



**Cita bibliográfica:** El papel informativo y promocional de las comunidades virtuales: el caso de los establecimientos hoteleros de Agadir. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (1), 75-99. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13461>

## **El papel informativo y promocional de las comunidades virtuales: el caso de los establecimientos hoteleros en Agadir (Marruecos)**

*The informative and promotional role of virtual communities:  
the case of hotel establishments in Agadir (Morocco)*

**Hassan Faouzi**<sup>1</sup>

### **Resumen**

En muchas partes del mundo, los viajeros tienen un interés especial en la acogida y la calidad de los establecimientos de alojamiento de los países visitados, convirtiéndose en uno de los principales pilares de la promoción turística (marketing turístico). Los nuevos turistas participan activamente en el mecanismo de marketing mediante la difusión de sus opiniones vía foros virtuales o guías de viaje (Guía Michelin, El Mochilero, Lonely Planet, TripAdvisor), que permiten a los usuarios de internet informar y dar testimonio de sus experiencias y debatir sobre esto. Así, los foros virtuales son los primeros en dar cuenta de las nuevas tendencias y representan una garantía de una información de calidad al medir el grado de satisfacción manifestado por los turistas en relación con su estancia. Nuestra investigación aborda la mirada crítica que los visitantes extranjeros tienen sobre la acogida y la calidad en los establecimientos de alojamiento turístico en Marruecos y esto, a través de la lectura y el análisis de los comentarios, las opiniones y las evaluaciones, expresadas por las comunidades virtuales de viajeros de TripAdvisor, respecto de las prestaciones de las estructuras hoteleras en Agadir.

**Palabras clave :** TripAdvisor, comunidades virtuales, establecimientos hoteleros, promoción turística, Agadir, Marruecos

### **Abstract**

In many parts of the world, travelers have a special interest in the welcome and quality of accommodation establishments in the countries visited, becoming one of the main pillars of tourism promotion (tourism marketing). New tourists actively participate in the marketing mechanism by disseminating their opinions via virtual forums or travel guides (Michelin Guide, El Mochilero, Lonely Planet, TripAdvisor), which allow internet users to inform and give testimony of their experiences and debate about this. Thus, virtual forums are the first to account for new trends and represent a guarantee of quality information by measuring the satisfaction level expressed by tourists in relation to their stay. Our research addresses the critical view that foreign visitors have on the welcome and quality in tourist accommodation establishments in Morocco and this, through the reading and analysis of comments, opinions and evaluations, expressed by virtual communities of travelers from TripAdvisor, regarding the services of hotel structures in Agadir.

---

<sup>1</sup> Universidad Internacional de Agadir. Universiapolis. Id. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2529-3431> Email: [faouzi@uiz.ac.ma](mailto:faouzi@uiz.ac.ma)



El Mochilero, Lonely Planet, TripAdvisor), which allow internet users to report and give testimony of their experiences and discuss this. Thus, virtual forums are the first to report new trends and represent a guarantee of quality information by measuring the degree of satisfaction expressed by tourists in relation to their stay. Our research addresses the critical view that foreign visitors have on the reception and quality in tourist accommodation establishments in Morocco and this, through the reading and analysis of the comments, opinions and evaluations, expressed by the communities Traveler reports from TripAdvisor, regarding the services of the hotel structures in Agadir.

**Keywords:** TripAdvisor, virtual communities, hotel establishments, tourism promotion, Agadir, Morocco

## **1. Redes sociales y promoción turística (marketing turístico)**

La acogida y la calidad dentro de los establecimientos de alojamiento turístico ocupa un lugar cada vez más importante. En el sector del turismo la calidad de los establecimientos de alojamiento y la acogida son indisociables, como lo indican Dulude y Bastien (1998): la clientela turística es más sensible a la calidad de la acogida y de los establecimientos de alojamiento que a otras experiencias durante su estancia. En consecuencia, en muchas partes del mundo, los viajeros tienen un interés especial en la acogida y la calidad de los establecimientos de alojamiento de los países visitados que se han convertido en uno de los principales pilares del marketing turístico.

Los nuevos turistas participan activamente en el mecanismo de marketing mediante la difusión de sus opiniones vía los foros personales o las guías de viaje (Guía Michelin, El Mochilero, Lonely Planet, TripAdvisor), que permiten a los usuarios de internet informar y dar testimonio de sus experiencias y debatir sus opiniones. Los foros son, pues, los primeros en promover las nuevas tendencias y representan una garantía de una información de calidad y permiten medir el grado de satisfacción manifestado por los turistas frente de su estancia.

Nuestra investigación aborda la mirada crítica que los visitantes extranjeros tienen sobre la acogida y la calidad en los establecimientos de alojamiento turístico en Marruecos y esto, a través de la lectura y el análisis de los comentarios, las opiniones y las evaluaciones, expresadas por las comunidades virtuales de viajeros de TripAdvisor, en relación con de las prestaciones en las estructuras hoteleras en Agadir.

La pregunta siguiente es: ¿por qué tratar el tema de las comunidades virtuales de viajeros? El turismo se encuentra en una fase de profundos cambios con la gradual toma del poder por parte de los consumidores a través de las redes sociales (Sigala, Christou y Gretzel, 2012). En consideración con lo anterior, el consumidor no debe estar considerado como un blanco, sino como un socio sobre el cual apoyarse para realizar la promoción de sus prestaciones (Stockdale, 2006; Sigala, Christou y Gretzel, 2012).

Las investigaciones recientes sobre el turismo y los medios de comunicación sociales han estudiado el papel de éstos en la búsqueda de las informaciones turísticas en línea (Xiang y Gretzel, 2010). McCarthy, Existencias y Verma (2010), proporcionando más información sobre la influencia de los comentarios positivos y negativos en la elección de establecimientos hoteleros, indicando que los comentarios positivos tienen más impacto real sobre la selección de alojamiento turístico que los comentarios negativos.

Según los mismos autores, el contenido generado por el usuario de Internet impulsa a los turistas a modificar sus elecciones después de haber obtenido amplia información en línea. Del Chiappa (2011), en su investigación en la que participaron 823 turistas italianos muestra que el 64,8 por ciento de los entrevistados que han leído comentarios en línea, han cambiado sus propias reservas de hotel a raíz de comentarios negativos.

En un contexto en el que cada vez más consumidores confían en el e-WOM (Electronic Word-of-Mouth o boca a boca electrónica) en su toma de decisiones de compra, los contenidos generados a través de las redes sociales se consideran elementos esenciales para mejorar la comprensión del comportamiento de los turistas y son fundamentales para los profesionales de la industria hotelera.

Hoy, la evolución de Internet transformó el WOM en un fenómeno de comunicación de masas, donde la aparición de una multitud de sitios web de opiniones y de comunidades en línea crearon millares de redes informales de difusión de la información (Nielsen, 2007; Dwyer, 2007). En consecuencia, por primera vez en la historia, el consumidor se convierte en la principal fuente de información haciendo accesibles sus impresiones, reacciones y opiniones a una comunidad global (Dellarocas, 2003).

En efecto, desde el inicio de los años 2000, asistimos al empoderamiento de los consumidores, que, gracias al fácil acceso de información publicada en Internet, se volvieron más desconfiados hacia las empresas. Por consiguiente, estos últimos se dan el derecho a cambiar de opinión al último minuto y vuelven a definir así el concepto de la fidelidad hacia una marca o un cartel (Mayol, 2011).

La evolución rápida de las plataformas de comunicación tuvo importantes consecuencias sobre el proceso de toma de decisiones de compra (O' Connor, 2010), pero también sobre la gestión de una marca de prestigio (Berthon y *al.* 2005). En efecto, las empresas controlan cada vez menos la información que circula en línea sobre sus marcas y suelen quedar relegadas a la categoría de simples observadores, sin derecho a corregir los comentarios publicados por sus clientes.

Así, los medios de comunicación sociales se consideran como fuentes de información más fiables que las herramientas de marketing y de comunicación tradicionales de las empresas (Foux, 2006). Esta realidad se aplica sobre todo a la industria turística. En 2009, un estudio realizado por Nielsen demostró que el 70 % de los usuarios de Internet confiaban en las evaluaciones publicadas en línea por consumidores (O'Connor, 2010).

Esta realidad es particularmente ajustada a la industria turística. En los últimos años, el "*user-generated content*" se hizo una fuente superior de información para los viajeros, que tienen allí cada vez más recursos para tomar decisiones y dar forma a su percepción de las ofertas de destinos en el mercado (Fotis, Buhalis et Rossides, 2012 ; Cox *et al.* 2009). Un buen ejemplo de plataforma de difusión del contenido generado por los usuarios (UGC, User-generated content) es TripAdvisor, que está considerado como el sitio que domina para la planificación de viajes. En efecto, dos tercios de los internautas presentes sobre los medios de comunicación sociales lo consultan regularmente (Koumelis, 2011). La consulta de este tipo de sitios es una práctica popular en el seno de la comunidad de viajeros. En 2013, los "*peer review sites*" eran la fuente de información más fiable para los veraneantes británicos, y para un 25%

de ellos, el principal recurso para planificar un viaje (World Travel Market 2013 Industry Report).

Los sistemas de recopilación de notas y de opinión de consumidores forman parte de estos dispositivos de participación que conocen un éxito que crece desde la década pasada, hasta hoy, donde parecen ser omnipresentes en la web. Este dispositivo estandarizado se extiende en lo sucesivo a una diversidad muy grande de bienes y servicios: cosméticos, hoteles, restaurantes, electrodomésticos, garajistas, servicios bancarios, etc. (Beauvisage y *al.*, 2013). Este dispositivo que combina la agregación de las notas y de las opiniones de consumidores suscitó varias líneas de investigación dando paso al surgimiento de las Ciencias del Marketing en la que se interroga la eficacia mercante de esta nueva forma de recomendación.

Según Lehuédé (2009), los sistemas de notas y opiniones se basan en la expresión libre de la evaluación de la calidad de los bienes por los consumidores, la confianza de un individuo que se fía de las opiniones de otros consumidores anónimos o seudónimos para orientar su elección. Además, si se cree en las investigaciones declarativas, los estudios de marketing muestran que los consumidores conceden una confianza elevada en las opiniones dejadas por sus semejantes.

Varios trabajos científicos muestran que las opiniones tienen un impacto positivo sobre las ventas de libros (Caballero y Mayzlin, 2006), sobre las entradas al cine (Liu, 2006; Larceneux, 2007; Chintagunta y *al.*, 2010) y sobre las rentas de los restaurantes (Luca, 2011; Anderson y Magruder, 2012).

La industria hotelera está entre las subramas de la industria turística que ha recibido mayor influencia del UGC. Si algunos años antes esta última no prestaba mucha atención a los sitios como TripAdvisor (O' Connor, 2010), hoy, las grandes marcas de la industria hotelera tienen en cuenta cada vez más los comentarios publicados por los viajeros y planifican sus inversiones en consecuencia con ello (White, 2014).

Aunque numerosas investigaciones estudian el papel de los medios de comunicación sociales en el proceso de decisión de compra de los turistas, escasas son las investigaciones que abordan el caso particular de Marruecos. Para superar en parte esta situación, es que este estudio, pretende ser un contribución humilde a los esfuerzos de investigaciones sobre las comunidades virtuales de viajeros y la industria hotelera en Marruecos.

Nuestro trabajo estudia pues esta problemática a través del caso de Agadir, el segundo destino turístico de Marruecos. Aunque la ciudad costera registra un aumento de arribos y de noches pasadas en de noches de alejamiento, esta investigación apunta a que a pesar del esfuerzo de 3.000 nuevas camas, la oferta hotelera en la ciudad no es mejor que en 2007. En efecto, este conocido destino, desde hace varios años, sobrelleva un estancamiento de la actividad turística. Las principales luces intermitentes de la actividad turística se hunden: la tendencia general queda marcada por una regresión de el flujo turístico durante últimos años (Faouzi, 2017a). El balneario de Agadir está siempre en el rojo y continúa perdiendo terreno; registrando estos últimos años marcadas bajas arribos y noches e alojamiento en hoteles por persona (Faouzi, 2017a).

Agadir todavía se queda lejos de las realizaciones de 2007, año de referencia. En este período, la ciudad costera, con menos camas, había sobrepasado el cabo del millón de noches pasadas en un hotel por una persona (1,04 millón). La tasa de ocupación media alcanzaba el 57

%, mientras que hoy la tasa de ocupación no sobrepase el 30 % de la capacidad total de alojamiento (Faouzi, 2017a).

Varios establecimientos hoteleros a menudo están confrontados con dificultades efectivas que no les permiten asumir correctamente sus cargas ni mantener los puestos creados. Durante nuestras investigaciones en 2014 y 2015 cerca de los alojadores de la ciudad (hoteles y residencias), comprobamos un número muy elevado de no respuestas que traduce el deseo de las empresas turísticas de no divulgar sus resultados comerciales, juzgados demasiado débiles (Faouzi, 2017a).

El destino Agadir conoce un desmoronamiento de su atraktividad porque el sol, la arena y el mar no bastan para transformarlas en un gran atractivo turístico, y debe hoy hacer frente a desafíos múltiples, entre ellos: la apertura política de ciertos países que colocan sobre el mercado de nuevos destinos, la versatilidad de los mercados, la mundialización de la actividad turística, etc. (Faouzi, 2017a).

En esta ciudad costera, la crisis del turismo es evidente, la realidad está allí para confirmarlo y para contradecir las cifras presentadas por ciertos organismos y actores locales (Faouzi, 2017 b).

Si el atractivo de Agadir es modesto, es sobre todo por falta de acciones para revertir esta situación. La ciudad se enfrenta con las dificultades relacionadas con la promoción turística de su territorio, y con el desarrollo de marcas territoriales, es decir, con la falta de construcción de "branding territorial" o "branding place".

La falta de atractivo turístico de Agadir ha sido explicada por estudios que a menudo tienden a incidir sobre la ausencia de establecimientos de alta gama y a la vetustez de su parque hotelero, responsabilizando así la falta de programación de esta ciudad como destino turístico. No obstante, son casi inexistentes los estudios que mencionan el papel de las comunidades virtuales como factor (cartero) de aceleración de la crisis que conoce la actividad turística en Agadir.

Durante nuestra investigación, observamos el penoso desconocimiento de numerosos dirigentes de estas estructuras turísticas acerca de la ventaja enorme de Internet, del impacto de los medios de comunicación sociales sobre la actividad turística (Faouzi, 2017a) y del importante papel que juegan en el desarrollo de su volumen de negocios.

Con el fin de aportar una respuesta a nuestra cuestión central de investigación: "¿cuál percepción que tienen los usuarios de las estructuras turísticas de alojamiento en Agadir?", hemos elegido analizar el posicionamiento percibido por los viajeros para una veintena de hoteles, a través de los comentarios que estos últimos publicaron en el sitio TripAdvisor donde se desarrollan las controversias importantes alrededor de las notas y la opinión de los consumidores y que " *Les propone a los viajeros anotar los hoteles, pero también un cierto número de sus propiedades, como el emplazamiento, la ropa de cama, la limpieza, los cuartos(recámaras), el servicio, y por también, la relación calidad precio* " (Beauvisage et al., 2013, para 42).

## 2. ¿Cuál es la mirada de la comunidad virtual TripAdvisor sobre las estructuras alojamiento a Agadir?

Es importante subrayar que en la actualidad pocos estudios analizaron los intercambios que se referían en la calidad de los hoteles en Marruecos en los foros de discusión. Para paliar esta falta, el presente estudio se centra en el análisis de los comentarios que evalúa calidad de las estructuras hoteleras. Así, a través de este trabajo, decidimos efectuar el análisis de los comentarios y de las opiniones expresadas por la comunidad de viajeros de TripAdvisor que se refería en las estructuras turísticas de alojamiento en Agadir.

Nuestra rejilla de lectura revela varias visiones que se expresan en los hilos de discusión. Así, hay los que presentan gran satisfacción, los que están más o menos satisfechos, los que no están satisfechos en absoluto y los que están muy decepcionados.

Por lo tanto, hemos partido del hecho sustantivo que no hay que ocultar los fenómenos negativos, porque disimulándolos no hacemos más que intensificarlos. Las críticas, justificadas o no, negativas o positivas permiten actuar en alguna dirección. A partir de allí, escogimos concentrarnos solamente sobre los comentarios negativos.

Nuestras observaciones muestran que la mayoría de los usuarios parece muy satisfechos. Sin embargo, del lado de los usuarios no satisfechos, la primera acta que se puede hacer es que sus comentarios negativos ponen en evidencia la vetustez de. parque hotelero. En los ejemplos que siguen (figuras 1, 2, 3, 4), los usuarios se muestran muy decepcionados de su estancia en varios hoteles que están lejos de responder a sus estándares de comodidad y de servicios.

**Figura 1.** Falta de infraestructura. La opinión de un usuario sobre un restaurante que desaconseja vivamente. « *A nunca recomendar. hotel muy antiguo que no merece 5 estrellas [...] el cuarto no era limpio* » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



morad m



Avis publié : 25 juillet 2018

### A ne jamais recommander

Très ancien hôtel traditionnel qui ne mérite pas du tout 5 étoiles. nous y avons séjourné 5 nuitées et nous n'allons plus le refaire.

Les infrastructures d'un hôtel digne de 5 étoiles sont absentes : pas de shop, pas de biblio ni espace cozy pour détente... les fauteuils à la réception ou à côté dans une grande salle laissent à désirer avec leur style traditionnel.

la chambre n'était pas vraiment propre et ses équipements ne sont pas modernes : un sèche cheveux jamais vu et qui ressemble à souffleur de poussières pour moteurs, la robinetterie est également ancienne, l'éclairage de la chambre est horrible.

Bref, hôtel de vieillards à éviter pour jeunes couples.

[Afficher moins](#)

**Astuce pour la chambre :** Vérifiez la chambre avant de confirmer votre choix avec la réception.

[Autres astuces sur les chambres](#)

**Séjour en :** juillet 2018, a voyagé en couple



Emplacement



Chambres



Service

**Figura 2.** Hotel un poco viejo. Se puede leer en este comentario « *encontramos este hotel un poco viejo ... falta de aislamiento de sonido ...* » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



 Avis publié : 18 juillet 2018

**pas 5 étoiles mais 4+**

sejour du 7au 14 juillet 2018 nous avons trouvez cet hotel un peut vieillissant ce qui le place plutot comme un 4 étoiles+ et non pas vraiment un 5 étoiles.le gros point faible est le manque d'insonorisation des chambres.Le bruit des voisins peut etre peu respectueux est un probleme et surtout les portes de chambres dans le patio central qui claquent à longueur de journée et surtout de nuit. Le personnel est tres à l'écoute et souriant.Les petits déjeunés sont de bonne qualité.Les extras sont assez chers.Le prix du séjour est conforme au niveau de cet hotel.Donc un peut deçu par ce séjour.

Afficher moins

**Séjour en :** juillet 2018, a voyagé en couple

 Rapport qualité / prix  Service

 Emplacement

Voir 5 avis et notes de ericnath42 pour Agadir  
Poser une question à ericnath42 à propos de Atlantic Palace Agadir

 1 Merci ericnath42

Cet avis est l'opinion subjective d'un membre de TripAdvisor et non de TripAdvisor LLC.

**Figura 3.** Establecimiento que pide cambios : « *El cuarto de baño pide cambio ...* » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



 Avis publié : 28 mai 2018

**bel hotel mais deja ancien**

belle et immense chambre mais la salle de bain meriterait un re looking  
restauration correcte mais nous avons soufferts du manque de grillades,poissons ou viandes et du peu de cuisine marocaine sauf le diner du samedi soir.  
tres bon petit dejeuner  
le personnel est adorable et au petit soin.  
tres belle et grande piscine.

Afficher moins

**Astuce pour la chambre :** pas sur l ocean,dommage  
Autres astuces sur les chambres

**Séjour en :** mai 2018, a voyagé en couple

 Emplacement  Chambres

 Service

**Figura 4.** « Hotel terriblemente deficiente ». Este usuario se pregunta « cómo se puede asignar una etiqueta de excelencia de tripadvisor a este hotel » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



**Figura 5.** « Hotel un poco soso » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).

Algunos usuarios a pesar de estar satisfechos, no vacilan a deplorar una decoración un poco triste e un mobiliario muy viejo y muy usado, es el caso de los siguientes ejemplos (figuras 5 et 6) :





**Figura 6.** « habitaciones dilapidadas» (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).


 Avis publié : 22 octobre 2017

### Tres bien, mais defréchi

bon hôtel, bien positionne directement a la belle plage d'Agadir, la qualité des repas est excellente ainsi que les activités sportives et les spectacles du soir. Mais les chambres / les meubles sont vieux, les portes ferment mal. Il y avait des fourmis (dans les chambres au REZ).  
Cet hôtel mérite une rénovation - pour être excellent

Afficher moins

**Séjour en :** octobre 2017, a voyagé en famille

 Emplacement  Service  
 Literie

Los usuarios también pueden manifestar su descontento frente al servicio, es el caso de los ejemplos siguientes (fig. 7 y 8), donde usuarios no vacilan en apuntar la calidad de la acogida y del servicio con comentarios muchas veces amargos.

**Figura 7.** « muy lejos de un hotel de cinco estrellas. Es escandaloso. » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).


 Avis publié : 19 août 2018  par mobile

### Bien loin des 5 etoiles.scandaleux.

Un hotel bien loin des 5 étoiles.  
Apres 1h d attente et malgré la confirmation de réservation que vous avez entre vos mains, l'accueil vous annonce qu'ils n'ont pas de réservation. Nous avons du insister pour obtenir la réservation que nous avions déjà payée. J'ai séjourné de nombreuses fois dans des hôtels 5\* et je n'ai jamais eu d'accueil aussi déplorable. Excepté le responsable de L accueil (Hamid), le personnel à la reception n'est absolument professionnel. Apres avoir exigee eg obtenue notre chambre, le responsable nous a gentillemant amené à celle-ci. Les chambres sont petites et vieillotes. Elles sont propres mais ne sont pas du tout à la hauteur d'un 5 étoiles en terme de confort. Je suis en possession de plusieurs photos pour celles et ceux qui souhaiteraient plus de détails. En ce qui concerne La piscine, elle est grande et bien ensoleillée. Les extérieurs sont beaux : 2 seuls points positif de l hôtel. J ai laissé 2 avis très positifs sur 2 autres hôtels 5 étoiles à Marrakech (hotel O'atlas) et Rabat (hotel le Dawliz) je vous invite à consulter les photos pour vous rendre compte de ce qu'est reellement un hotel 5 étoiles.

Afficher moins

**Séjour en :** août 2018, a voyagé en couple

**Figura 8.** « A fuir ! hotel sucio y mal gestionad : baño lleno de pelos ... moho ... » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



**Figura 9.** Condiciones insalubres. « Completa decepción : habitación sucia... piscina sucia ... televisión no funcionaba » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).

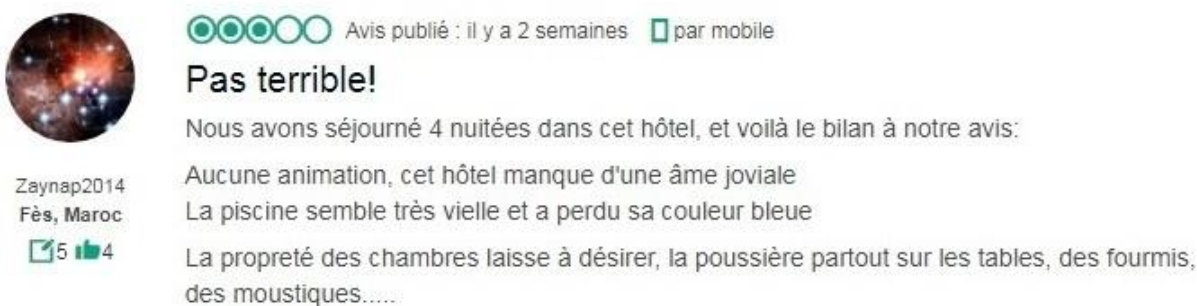
Los siguientes comentarios contienen observaciones sobre el estado de insalubridad y la falta de higiene (figuras 9, 10, 11 et 12).



**Figura 10.** « *Establecimiento hotelero a evitar : ropa de cama horrible ... las puertas no se cerraban ... las camareras pasan la mitad del tiempo ...wifi no funciona, ...* » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



**Figura 11.** « *Falta de limpieza, mosquitos, polvo ...* » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



**Figura 12.** « *Palacio del horror ... palacio de la estafa ... piscina sucia ... no pude encontrar un estacionamiento ... el personal no respeta las normas de higiene, ...* » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



En los hilos de discusión hasta podemos observar mensajes que objetan opiniones positivas de los clientes, y ciertos usuarios insatisfechos absolutamente no vacilan en

desaconsejar fuertemente los hoteles en los cuales permanecieron aludiendo a su suciedad y antigüedad, tal como se muestra en los siguientes ejemplos (fig. 13 y 14).

**Figura 13.** Moho, humedad, insectos y servicio deplorable, etc. « *huele el moho ... nos faltan las toallas ... aire acondicionado no funciona ...* » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



●○○○○ Avis publié : 16 août 2018 par mobile

### Je déconseille

Je regrette avoir réservé dans l'hôtel. Humidité dans les chambres, Chambres sans serviettes, Pas de place de parking ...

Mouad I  
4 13

4 Merci Mouad I

---



●○○○○ Avis publié : 16 août 2018 par mobile

### Séjour horrible

Je le déconseille. J'y suis actuellement. Un hôtel vieillot. ça sent la moisissure dans les étages \_3 1 et 2. Les femmes de chambre ne passent pas. On demande les serviettes en vain. Le mécanisme des toilettes est endommagé nous n'avons pas cessé de réclamer sans retour. Hier on est arrivé à 17h. la chambre n'était pas encore prête. La clim ne marche pas. le mini bar n'en plus au point que des insectes y resident. Des réceptionnistes qui te traitent d'une façon inappropriée et irrespectueuse. bref, j'y reviendrai jamais.

sokaina b  
1 4

[Afficher moins](#)

**Séjour en :** août 2018, a voyagé en couple

**Figura 14.** Hotel deteriorado « *No les aconsejo este hotel ... peor que una cueva ... olor insoportable... ratones por todas partes ... hongos a lo largo de las paredes, ...* » (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



●○○○○ Avis publié : 15 août 2018 par mobile

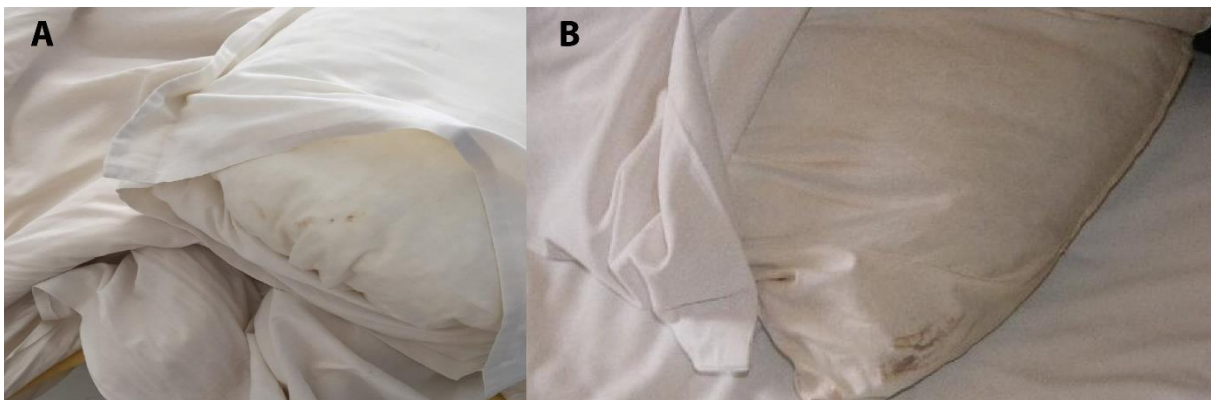
### Palais des horreurs!

Je déconseille fortement cet hôtel. Tout d'abord ce n'est pas un 4\* ni un palais .A fuir. A notre arrivée il nous a été proposée, une chambre qui sentait l humidité. Odeur insoutenable. Impossible de rester dans la chambre plus d une seconde.pire qu' une cave. On a été redirigé au rez de chaussee mais cette fois on avait des souris comme voisins ! Il y avait un nid de souris au dessus du faux plafond dans la bouche d aération des toilettes ! On les entendait couiner et gratter la bouche d aération tôt le matin! D ailleurs , la bouche d aeration risquait de se detacher du mur a cause du poids des souris .(voir decollement de l'aeration sur la photo ).L'agent chargé d'accueil m a confirmé que j'avais raison et qu il s agissait bien de souris ...il y a aussi des champignons blancs le long des murs (voir photos).la piscine n a pas un aspect normal et n est pas entretenue .dépôt couleurs rouille au lieu du bleu habituel. Le personnel de chambre et le personnel du restaurant est sympathique et accueillant. L hotel est bien situé. .dommage que ce dernier se soit délabré. Je n'y retournerai jamais.

Worldworld922  
Toulouse, France  
1 4

De estos comentarios analizados, se desprende que los usuarios-clientes no satisfechos, que comparten sus respectivas experiencias, construyen una representación común de la calidad de la acogida, de la comodidad de los equipos y la calidad de los servicios en los hoteles en Agadir, aunque las opiniones emitidas por los usuarios son subjetivas y muy discutibles. Con el fin de levantar toda ambigüedad, los usuarios no vacilan en apoyar sus comentarios por fotos como mensaje visual y como medio de argumentación, como demuestran las fotos que siguen (Figuras 15, 16, 17, 18).

**Figura 15.** Almohadas muy sucias. Hotel Atlantic Palace (A) e Odyssee Park Hôtel (B). (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



**Figura 16.** Los cuartos de baños son especialmente afectados por la humedad y a veces incluso el moho. Hotel Atlantic Palace (A), Hotel Palais des Roses (B), Odyssee Park Hotel (C-D) (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



**Figura 17.** Telas de arañas por todos lados (Hotel Atlantic Palace) (A), las grietas en las paredes (Odyssee Park Hotel) (B), lavabo y sanitarios en estado avanzado de suciedad (Hotel Palais des Roses) (C-D) (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



**Figura 18.** Fotografía tomada por un usuario-cliente que muestra el estado de las sombrillas del Hotel Atlantic Palace (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).



De lo que precede emana una cuestión cuyo alcance es todavía más vasto: ¿frente a los comentarios negativos puestos en línea, cuál estrategia adoptar?

### **3. Reacciones de los hoteleros**

Los comentarios negativos generalmente reflejan un fracaso de servicio que puede relacionarse con diferentes elementos. Esto nos hace interesarnos por el modo en el que los hoteleros reaccionan a estas opiniones no profesionales. En el contexto hotelero, podría tratarse de un problema con la habitación o todavía de un problema causado por la actitud del personal (Pettigrew, 2017). Un fracaso de servicio puede quebrantar la relación de confianza entre el consumidor y el proveedor de servicio, lo que puede provocar un comportamiento futuro negativo (Ha y Jang, 2009).

Según la literatura científica, hay varios modos de evitar un fracaso de servicio por la recuperación de la clientela (Schaefers y Schamari, 2015; O.k., Back y Shanklin, 2005; Ha y Jang, 2009; McDougall y al, 1999). La calidad de las relaciones entre el consumidor y la marca es indispensable para disminuir los efectos negativos de un fracaso de servicio en términos de respuesta emocional y de comportamiento. Cuando las relaciones con la empresa son buenas, los clientes son más tolerantes (Xie y Heung, 2012). La recuperación de la clientela aparece como un elemento que importa en la retención de los consumidores a largo plazo (Becker, 2000), de tal manera que un fracaso en la recuperación de la clientela puede consistir en un fracaso doble (Kim, Wang y Mattila, 2010; Sparks y Fredline, 2007) y por ello la importancia de vigilar los foros de quejas y de responder rápidamente con el fin de evitar la propagación de los comentarios negativos (Harrisson-Walker, 2001).

El fracaso de servicio puede concernir a la vez a elementos tangibles e intangibles. El fracaso que concierne al aspecto tangible del servicio es un fracaso en el abastecimiento de un servicio que responde a las principales necesidades de los consumidores (por ejemplo la habitación de hotel) (Yang y Mattila, 2012). En cuanto a los elementos intangibles, conciernen a la actitud de los empleados.

Las empresas adoptan varias estrategias de recuperación de la clientela cuyo fin principal es apaciguar a los consumidores decepcionados por un fracaso de servicio emprendiendo acciones que reducen los daños potenciales en la relación con cliente (Ha y Jang, 2009). El término de recuperación de la clientela refiere pues las acciones puestas en ejecución en consecuencia de una queja(denuncia) formulada por un consumidor (Sparks y Fredline, 2007). Pues, la recuperación de la clientela es eficaz cuando las expectativas de los consumidores son satisfechas (Black y Kelley, 2009). Así, la satisfacción hacia la recuperación de la clientela influye positivamente sobre la confianza, boca - a oreja y las intenciones de volver a visitar el hotel (Kim, Kim y Kim, 2009). De hecho, una recuperación de la clientela eficaz puede crear lazos todavía más fuertes entre el consumidor y la empresa que lleva a una fidelidad más grande (Kim y *al.*, 2009).

En efecto, un estudio realizado por Oh (2003) demuestra que, aunque una recuperación eficaz de la clientela aumenta las intenciones de negociar con la empresa en el futuro, la satisfacción de los consumidores que no han vivido un fracaso de servicio es más elevada (Pettigrew, 2017).

De hecho, diferentes acciones pueden ser emprendidas con el fin de abastecer un alto nivel de recuperación de la clientela: podemos citar las compensaciones monetarias (dimensión

procesal), excusas combinadas a una explicación (dimensión participación y interacción), etc., (Ha y Jang, 2009).

Según el estudio de Kim y *al.* (2009), la dimensión que tendría más impacto sobre la satisfacción es la justicia distributiva. Mientras que, según un estudio de O. k., Back y Shanklin (2005), es la dimensión procesal de la justicia que tendría más impacto seguido por la dimensión distributiva, luego por la dimensión interactiva (Pettigrew, 2017).

Thomás y *al.*, (2012) identificaron varias estrategias que permitían administrar los comentarios negativos sobre los medios de comunicación sociales. Uno de estas estrategia consiste en responder a los comentarios negativos. Esto implica para los hoteleros estar en actitud de escucha, de reconocer los errores y hasta de actuar en ciertas eventualidades. De hecho, responder a comentarios, demostraría que los gestores aprecian y animan este tipo de comunicación (Park y Allent, 2013; Xie y *al.*, 2016). Por otro lado, las respuestas a los comentarios son interpretadas por los consumidores como una parte del servicio a la clientela y esfuerzos de marketing de los hoteles Sin embargo, responder en las redes sociales no está todavía un reflejo para los hoteles que responden poco a los comentarios en la Web (Park y Allen, 2013). En efecto, cuando un empleado agradece a un cliente por haber llamado la atención de una problemática, este último está más satisfecho y tiene la intención más de negociar con la empresa de nuevo (Magnini y Karande, 2009).

Así, entre los elementos que figuran la mayoría de las veces en los comentarios emitidos por los usuarios de hoteles, hay una expresión de la apreciación del tiempo pasado a redactar una evaluación y un pesar que conciernen a los acontecimientos que han causado la decepción (Levy, Duan y Boo, 2013), los agradecimientos para el comentario, las excusas y la admisión de los daños (Sparks y Bradley, 2014).

Lee y Cranage (2014), definen las excusas como la confesión de la responsabilidad para el acontecimiento que ha tenido consecuencias negativas así como la expresión de una forma cierta de remordimiento. Según Pettigrew (2017), una respuesta a un comentario negativo que es empático y que parafrasea la queja es percibida de modo más positivo por los clientes potenciales. Efectivamente, parafrasear es un modo de indicar que el hotel leyó bien la crítica, que toma éste en serio y que la respuesta no es genérica (Min, Lim y Magnini, 2015). Por otra parte, para el mismo Pettigrew (2017), las excusas son las esenciales y forman la base de la estrategia de recuperación de la clientela y esta estrategia es la respuesta que parece ser adoptada por los hoteleros de Agadir. Los ejemplos que siguen ilustran algunas respuestas de los gestores como consecuencia de evaluaciones negativas (fig. 18, 19, 20, 21, 22).



**Figura 19.** Disculpas de la dirección del Hotel Atlantic Palace por mala prestación (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).

CommercialAtlantic, Assistante de direction de Atlantic Palace Agadir, a répondu à cet avis

A répondu 4 juin 2018

Chère « Voyagesmerveilleux »,

Tout d'abord, nous vous remercions d'avoir partagé votre expérience avec nous et nous sommes heureux que vous ayez apprécié la grandeur de la chambre, son entretien, ainsi que la propreté la salle de bain.

Nous vous présentons nos sincères excuses par rapport à la piscine qui était sous entretien annuel et par conséquent, un peu fraîche à la fin du processus de remplissage et encore avec quelques impuretés vu que l'eau n'est pas encore passé dans notre système de filtration.

Le manque d'ambiance que vous avez pu constater est dû au fait que nous sommes en pleine période de Ramadan et que l'activité est plus ralentie.

Sachez que pour le reste de vos remarques, nous les avons prises en compte afin d'améliorer la qualité de nos prestations.

Bien Cordialement

[Afficher moins](#)

**Figura 20.** Respuesta de la dirección del Hotel Atlantic Palace a un comentario negativo sobre la vetustez del baño que, según la dirección, requiere un cambio (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).

Imane G, Sales & Marketing Executive de Atlantic Palace Agadir, a répondu à cet avis

A répondu Il y a 3 jours

Chère Cacahouette59,

Nous tenons, tout d'abord, à vous remercier d'avoir pris le temps de partager votre avis avec nous et nous nous excusons du mal entendu concernant votre réservation.

Nous sommes navrés que la prestation n'a pas été à la hauteur de vos attentes, et nous vous prions d'accepter nos plus sincères excuses.

Espérons vous revoir bientôt pour vous faire vivre un séjour bien meilleur.

Cordialement,

**Figura 21.** Respuesta de la dirección del Hotel Tildi & SPA que pide disculpas e según el cuál estos comentarios negativos son valiosos (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).

Tildi H, Directeur général de Hôtel Tildi & SPA, a répondu à cet avis  
A répondu 18 août 2018

Cher Client,

C'est avec une attention particulière que nous avons pris connaissance de vos commentaires à la suite de votre séjour à L'HOTEL TILDI AGADIR.

Nous vous présentons nos excuses pour l'inconvénient rencontré et nous vous remercions d'avoir pris le temps de nous écrire.

Nous sommes très soucieux d'offrir des services de qualité à nos clients, pour les améliorer vos commentaires nous sont très précieux. Nous prenons bonne note de vos remarques et nous avons sensibilisé l'ensemble de son équipe afin d'éviter que la situation ne se reproduise.

Malgré ces remarques, nous espérons garder votre confiance et restons à votre écoute.

Cordialement,

**Figura 22.** Respuesta de la dirección del Hotel Tildi y SPA que promete adoptar las medidas necesarias para mejorar la calidad de los servicios (fuente : <https://www.tripadvisor.fr>).

Tildi H, Directeur général de Hôtel Tildi & SPA, a répondu à cet avis  
A répondu 11 y a 2 jours

Cher Client,

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de nous écrire à la suite de votre séjour à Hotel Tildi & Spa 4\*.

Nous sommes désolés que le service et la prestation n'aient pas été à la hauteur de vos attentes, et nous vous prions d'accepter nos plus sincères excuses.

Soyez assuré que les mesures nécessaires seront mises en oeuvre afin d'améliorer la qualité des prestations évoquée.

Nous espérons regagner votre confiance lors d'un prochain séjour.

Cordialement,

A través de sus respuestas, los hoteleros entonces se disponen a explicar, lo que ilustra la consideración de los medios de comunicación sociales y de las comunidades virtuales en sus estrategias de marketing. También, los hoteleros y sus instancias representativas muestran que la gestión de su reputación, particularmente sobre TripAdvisor es una puesta identificada por ellos como relevante, y que conceden importancia de los comentarios dejados en Internet.

Desgraciadamente, y según nuestras observaciones, este reflejo queda bastante limitado. De hecho, la mayoría de los hoteleros es muy crítica frente a la legitimidad del cliente a emitir, con el mismo título que los profesionales del sector, un dictamen y opinión sobre las prestaciones de los hoteles.

De lo anterior se desprende que la irrupción de las opiniones y de los comentarios en la cadena de definición de la calidad indujo reacciones de los profesionales de un sector (Espeland y Sauder, 2007), cuidadoso de preservar su control sobre su reputación y sobre los criterios de juicio de la calidad.

#### 4. Discusión

La primera conclusión de la observación y el análisis de los comentarios versados en la comunidad TripAdvisor, es que resultaron más positivos que negativos. Esto supone que las personas que intervienen sobre estos diferentes sitios están más dispuestas a producir el contenido agradable que desagradable. Pero, esto no significa que haya que ignorar los comentarios y las opiniones negativas porque permiten identificar las necesidades y las expectativas de los clientes en materia de comodidad. Y no porque las opiniones negativas son raras, es que la prestación es de alta calidad (Faouzi, 2018).

Las opiniones de los clientes representan una información muy clave y decisiva para las consultas de los nuevos clientes. Compartir o comunicar una mala/buena experiencia en las redes sociales de Internet (sitios comunitarios), como Tripadvisor, La Fourchette o Yelp, los internautas lo pide todavía mucho más y no se priva de eso. Cuando los usuarios expresan su opinión sobre un hotel o un restaurante en Internet, el resultado hasta es a veces áspero para todo el destino.

Con éxito enorme de los sitios de comentarios de usuarios, como Yelp, Cityvox o el gigante TripAdvisor, la reputación de un establecimiento o de todo destino turístico se juega en lo sucesivo en Internet. En efecto, estos sitios vienen "completar y competir con las numerosas formas de calificación que ya acompañan los bienes de consumo: etiquetas, normas, marcas(señales), eslóganes publicitarios, informaciones sobre la composición, la opinión de expertos, guías", (Beauvisage, 2013, para 2). Por cierto, la ausencia de todo control suscita grandes dudas sobre la fiabilidad de los comentarios y sospechar la eventualidad de fraudes. De hecho, la mayoría de los profesionales lamenta el hecho de que "sobre los foros en línea, se puede escribir cualquier cosa". Consideran que las opiniones de internautas están alteradas, o incluso erróneas. No obstante, el hecho de que hubiera unos reproches hechos a los foros en línea no significa que sean menos fiables y más tarde no tomar en consideración la parte de la verdad que reside en estos comentarios. De hecho, "sobre millones de opiniones, al fondo, esto no tiene mucha importancia para que algunos sean falsos", relativiza Stephen Kaufer, presidente del gigante TripAdvisor (de Coustin, 2014).

Estas opiniones negativas nos parece que apuntan a contribuir a la mejora de la calidad del servicio en toda la industria hotelera y gastronómica, lo que permite mejorar su reputación aunque dicha reputación "se construye en un contexto en el cual cualquiera puede decir o escribir cualquier cosa sobre todo el mundo, sin tener que aportar ni necesariamente elementos de prueba o de argumento objetivo sobre el objeto de sus comentarios" (Paquerot y al., 2011). Ser informado sobre opiniones de internautas se volvió indispensable en el sector turístico. Aislarse completamente de las opiniones difundidas por Internet o ignorarlas es un error. Las

informaciones, que sean verdaderas o falsas, pueden tener un impacto sobre la reputación de la empresa (Paquerot y al., 2011). Una mala opinión podría tener consecuencias negativas.

Para la mayoría de los usuarios, internet se hizo una herramienta ineludible para buscar un hotel. El motor de búsqueda Google les propone varios resultados, con nombre, dirección y calificación, que influirá directamente sobre su elección y su toma de decisiones.

La "web se hizo un barómetro en tiempo real" (Paquerot y al., 2011). Así es como los foros de discusión sobre Internet se hicieron una herramienta pertinente y constituyen fuentes mayores de informaciones y de descripciones espontáneas y recientes e ineludibles para tener informaciones a la vez sobre los establecimientos hoteleros y sobre los clientes. De hecho, la reputación en línea o e-reputation permite mejorar la comprensión por la empresa de la percepción del servicio por los clientes" (Paquerot y al., 2011). La diversidad de las opiniones y de las reacciones constituye a muchas consideraciones una riqueza para los profesionales del turismo en Agadir que les los que permiten ellos sacar conclusiones generales. También, la multiplicación de las opiniones permite la construcción de la reputación no sólo para la empresa turística sino que para todo destino turístico.

## 5. Conclusión

Como se ha mostrado antes, en las comunidades virtuales y las redes sociales, el internauta se hace un actor encargado de la evaluación y de la apreciación, desempeñando un papel no despreciable en los flujos de clientes en los establecimientos de alojamiento en la determinación de la calidad de los hoteles. Por cierto, hará falta tiempo para que este fenómeno cultural naciente se difunda y para que sea tomado en consideración por los encargados del desarrollo turístico en Marruecos. El papel jugado por las comunidades virtuales puede servir de punto de partida para mejorar la calidad de las prestaciones propuestas por los hoteles.

## Referencias

- Anderson, M., Magruder, J., (2012). « Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database », *The Economic Journal*, 122, pp. 957-989.
- Beauvisage, T., Beuscart, J., Cardon, V., Mellet, K. et Trespeuch, M. (2013). « Notes et avis des consommateurs sur le web: Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, 177,(1), 131-161. doi:10.3917/res.177.0131.
- Becker, Cherylynn (2000). « Service recovery strategies: the impact of cultural differences », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol.24, n° 4, pp. 526-538.
- Berthon, P.R., Pitt L.F. McCathy, I. et Kates, S.M. (2007). « When customers get clever : managerial approaches to dealing with creative consumers », *Business Horizons*, vol. 50, no. 1, p. 39-47.
- Chevalier J., Mayzlin D. (2006). « The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews », *Journal of Marketing Research*, 43, 3, pp. 345-354.
- Chintagunta P., Gopinath S., Venkataraman S. (2010). « The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets », *Marketing Science*, 29, 5, p. 944-957.
- Cox, C., Burgess, S. Sellitto, C. et Buultjens, J. (2009). « The role of user-generated content intourists' travel planning behavior », *Journal of Hospitality, Marketing and Management*, vol.18, p.743-764.

- de Coustin P. (2014). « Quand hôteliers et restaurateurs se rebellent contre les avis d'internautes », *Le Figaro* du 23/08/2014. URL : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/08/23/01016-20140823ARTFIG00026-quand-hoteliers-et-restaurateurs-se-rebellentcontre-les-avis-d-internautes.php>
- Del Chiappa G. (2011b). « Disintermediation of hotel reservations: the perception of different groups of Italian online buyers », in *proceedings of TTRA Europe and AFM Conference 2011 "Creativity and innovation in tourism"*, Archamps, France, April 11-13.
- Dellarocas, C. (2003). « The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms », *Management Science*, vol. 49, p. 1407-1424.
- Dulude, Normand, et Simon Bastien (1998). « L'assurance qualité : Un outil à implanter dans le domaine du tourisme », *Téoros*, vol. 17, no 3, p. 51-53.
- Dwyer, P. (2007). « Measuring the value of electronic word-of-mouth and its impact in consumer communities », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 21, no. 2, p. 63-79.
- Faouzi H., (2018). « Les communautés virtuelles : le pouvoir de l'information dans le monde de la gastronomie. Cas des restaurants à Agadir », Maroc. In Ben Attou, M. ; Faouzi, H. ; Ait Hamza, M. (dir.), *Tourisme, gouvernance, TIC et politique territoriale en Afrique*. Agadir, Université Internationale d'Agadir-Universiapolis, Coll. Marketing, Communication, pp. 84-105
- Faouzi H. (2017a). « Pardon, vous avez dit "Agadir, deuxième pôle touristique du Maroc" ? », *Huffpost* du 15/06/2017. Url : [https://www.huffpostmaghreb.com/hassan-faouzi/pardon-vous-avez-dit-agadir-deuxieme-pole-touristique-du-maroc\\_b\\_10452662.html](https://www.huffpostmaghreb.com/hassan-faouzi/pardon-vous-avez-dit-agadir-deuxieme-pole-touristique-du-maroc_b_10452662.html)
- Faouzi H. (2017 b). « La destination ou le degré zéro du tourisme ». *Huffpost* du 08/05/2017. Url : [https://www.huffpostmaghreb.com/hassan-faouzi/la-destination-agadir-ou-le-degre-zero-du-tourisme\\_b\\_16487726.html](https://www.huffpostmaghreb.com/hassan-faouzi/la-destination-agadir-ou-le-degre-zero-du-tourisme_b_16487726.html)
- Fotis, J., D. Buhalis, and N. Rossides (2012). « Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process », In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, edited by M. Fuchs, F. Ricci, and L. Cantoni. Vienna, Austria: SpringerVerlag, p. 13-24.
- Foux, G. (2006). « Consumer-generated media: get your customers involved », *Brand Strategy*, 202, p. 38-39.
- Ha, Jooyeon et Jang, SooCheong (Shawn) (2009). « Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality », *International Journal of Hospitality Management*, vol.28, pp.319-327.
- Harrison-Walker, L. Jean (2001). « E-complaining : a content analysis of an Internet complaint forum », *Journal of services marketing*, vol.15, n° 5, pp. 397-412.
- Kim, Min Gyung ; Wang, Chenya et Mattila, Anna S. (2010). « The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.22, n° 7, pp.975-991.
- Kim, Taegoo (Terry) ; Kim, Woo Gon et Kim, Hong-Bumm (2009). « The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels », *Tourism Management*, vol. 30, pp. 51-62.
- Koumelis, T. (2011). "Social media continues to play role in travel decisions", [en ligne], *Travel Daily News*, [réf. du 2 juillet 2014], <<http://www.traveldailynews.asia/news/article/46174/social-media-continues-to-play>
- Larceneux F. 2007, « Buzz et recommandations sur internet : quels effets sur le box-office ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, pp. 45-64.
- Lee, Chung Hun et Cranage, David A. (août 2014). « Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion

- consensus and organizational response strategies », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol.38, n° 3, pp. 330-360.
- Lehuédé F. 2009, « L'internet participatif redonne confiance aux consommateurs », *Consommation et modes de vie*, n° 222, Crédoc.
- Levy, Stuart E.; Duan, Wenjing et Boo, Soyoung (2013). « An Analysis of OneStar Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market », *Cornell Hospitality Quarterly*, vol.54, n°1, pp.49-63.
- Liu Y. (2006). « Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue », *Journal of Marketing*, 70, 3, pp. 74-89.
- Luca M. (2011). « Reviews, Reputation and Revenue: The Case of Yelp.com », *Harvard Business School Working Paper*, No. 12-016, September.
- Magnini, Vincent P. et Karande, Kiran (2009). « The influence of transaction history and thank you statements in service recovery », *International Journal of Hospitality Management*, vol.28, pp.540-546.
- Mayol, S. (2011). « *Le marketing 3.0* », Paris, Dunod, Éditeur de Savoirs, 169 p.
- McCarthy L., Stock D. et Verma R. (2010). « How travellers use online and social media channels to make hotel-choice decisions », *Cornell Hospitality Report*, 10, 18, December 2010.
- Mcdougall, Gordon H. G. et Levesque, Terrence J. (1999). « Waiting for service : the effectiveness of recovery strategies », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.11, n° 1, pp.6-15.
- Min, Hyounae ; Lim, Yumi et Magnini, Vincent P. (2015). « Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews : The Impact of Empathy, Paraphrasing, and Speed », *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 56, n° 2, pp.223-231.
- O'Connor, P. (2010). « Managing a hotel's image on TripAdvisor », *Journal of Hospitality, Marketing & Management*, vol. 19, p. 754-772.
- Oh, Haemoon (2003). « Reexamining recovery paradox effects and impact ranges of service failure and recovery », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol.27, n°4, pp.402-418.
- Ok, Chihyung ; Back, Ki-Joon et Shanklin, Carol W. (2005). « Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol.29, n° 4, pp.484-507.
- Paquerot M., Queffelec A., Sueur I. et Biot-Paquerot G. (2011). L'éréputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? *Revue Management et Avenir*, n° 45, p 294-310 ; 2011.
- Park, Sun-Young et Allen, Jonathan P. (2013). « Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels », *Cornell Hospitality Quarterly*, vol.54, n°1, pp.64-73.
- Pettigrew A. (2017). « Réactions des hôteliers au bouche-à-oreille électronique négatif: Quelle stratégie adopter ? » Mémoire de Maîtrise en sciences de l'administration – marketing, Université Laval
- Sparks, Beverley A. et Bradley, Graham L (2014). « A “triple A” typology of responding to negative consumer-generated online review », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp.1-27.
- Sparks, Beverley et Fredline, Liz (2007). « Providing an explanation for service failure: context, content, and customer responses », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol.31, n° 2, pp.241-260.
- Schaefers, Tobias et Schamari, Julia (2015). « Service recovery via social media: The social influence effects of virtual presence », *Journal of Service Research*, pp.1-17.

- Scott S. V., Orlikowski W. J. (2012). « Reconfiguring relations of accountability: materialization of social media in the travel sector », *Accounting, organizations and society*, 37, 1, pp. 26-40.
- Sigala M., Christou E. et Gretzel U. (2012). Introduction, in M. Sigala, E. Christou et U. Gretzel (coord.), *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*, Ashgate, 1-3.
- Stockdale R. (2006). Managing customer relationships in the self-service environment of etourism, *Journal of Vacation Marketing*, 13, 3, 205-219.
- Thomas, Jane B.; Peters, Cara O. Peters; Howell, Emelia G. et Robbins, Keith (2012). « Social Media and Negative Word of Mouth: Strategies for Handling Unexpected Comments », *Atlantic Marketing Journal*, vol.1, n°2, pp.87-108
- Verma, Rohit; Stock, Debra et Mccarthy, Laura (2012). « Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry », *Cornell Hospitality Quarterly*, vol.53, n° 3, pp.183-186.
- White, M.C. (2014). "Hotels Use Online Reviews as Blueprint for Renovations", [en ligne], *The New York Times*, Business Day, [réf. du 23 septembre 2014], <[http://www.nytimes.com/2014/09/23/business/hotels-use-online-reviews-as-blueprint-forrenovations.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/09/23/business/hotels-use-online-reviews-as-blueprint-forrenovations.html?_r=0)
- Xiang Z. et Gretzel U. (2010). Role of social media in online travel information, *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xie, Karen L. ; Zhang, Zili; Zhang, Ziqiong; Singh, Amrik et Lee, Seul Ki (2016). « Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.30, n° 9, pp. 2013-2034.
- Xie, Danhong et Heung, Vincent C. S. (2012). « The effects of brand relationship quality on response to service failure of hotel consumers », *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, pp.735-744.
- Yang, Wan et Mattila, Anna S. (2012). « The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses », *International Journal of Hospitality Management*, vol.31, pp.399-404.
- Ye, Qiang ; Law, Rob; Gu, Bin et Chen, Wei (2011). « The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online booking », *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp. 634-639.