

La gestion de l'E-réputation du secteur de l'hôtellerie Cas d'étude: les hôtels de la ville de Marrakech

ACHBABE Farah¹, Hanane Aamoum²

¹ Doctorante à l'ENCG Casablanca- université Hassan II

achbabe.farah@gmail.com

² Enseignant Chercheur à l'ENCG Casablanca- université Hassan II

hanane.aamoum@gmail.com

Article soumissionné le 07/11/2021 ; accepté le 15/02/2022 ; publié le 01/09/2022

Résumé — L'objectif de cette étude est de découvrir la gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière, ainsi que les canaux de médias sociaux utilisés comme outils de construction de l'e-réputation des hôtels. Cette étude a utilisé une approche qualitative en analysant les entretiens approfondis avec les praticiens de la communication marketing de 15 entreprises hôtelières de la ville de Marrakech. Les résultats ont permis d'identifier que l'e-réputation est considérée comme un facteur crucial dans la détermination de la performance des hôtels en raison du changement de comportement des clients aujourd'hui et d'identifier également trois types d'activités de gestion de l'e-réputation mises en œuvre par les entreprises hôtelières, telles que les activités en ligne, les activités hors ligne et les activités en ligne/hors ligne. Les résultats de cette étude ont des implications pour l'industrie hôtelière, en tant que référence pour la formulation de leurs stratégies marketing.

Mots-clés — gestion de l'e-réputation, gestion en ligne, industrie hôtelière

INTRODUCTION

La gestion de l'e-réputation est le processus de surveillance et d'engagement sur les réseaux sociaux afin d'accroître la notoriété, la satisfaction des clients et les revenus de l'entreprise (Destination BC, 2014). Il ne s'agit pas simplement de lire et de répondre à tout ce qui est partagé au sujet de l'entreprise sur Internet ou d'essayer de trouver un moyen de minimiser les critiques négatives, mais aussi de s'assurer que toutes les informations disponibles sur l'entreprise sont correctement établies l'attente des clients (TripAdvisor, 2016). La gestion de l'e-réputation est cruciale pour chaque entreprise, et a actuellement une influence directe sur l'achat du produit ou du service par les clients potentiels, et son objectif principal est d'aider les entreprises à renforcer la réputation en ligne (Destination BC, 2014).

La gestion de l'e-réputation s'occupe de surveiller et d'influencer le dossier en ligne d'une personne, d'une organisation ou d'un produit (Meier & Portmann, 2012). Les informations trouvées sur Internet au sujet de l'entreprise ou de la société sont généralement acceptées par la communauté comme un facteur contribuant à façonner les perceptions et les opinions des consommateurs (Pak, 2010). Les médias sociaux offrent des moyens de plus en plus faciles pour publier et diffuser des informations personnelles ou d'opinion, ce qui peut rapidement avoir une influence catastrophique sur l'e-réputation de l'entreprise (Meier & Portmann, 2012).

En effet, l'essor d'internet a radicalement changé la façon dont les gens voyagent, préparent et réservent leurs voyages et la façon dont les acteurs du secteur du tourisme font des affaires (Commission européenne, 2016). La technologie d'Internet est un canal de communication important entre l'offre et la demande dans le tourisme moderne et s'est avérée être un moyen efficace pour la promotion et la vente de produits touristiques (Batinic, 2013). Elle est devenue un outil essentiel dans le tourisme et l'hôtellerie (Ye et al, 2009), a permis aux individus de rechercher des informations sur les produits et services, de comparer et d'évaluer les sélections et, finalement, de prendre des décisions (Herrero et al, 2015).

De nos jours, les gens se fient plus que jamais aux informations sur les produits et services de certaines entreprises avant de décider d'acheter. D'ailleurs, avec l'augmentation de la disponibilité et de l'utilisation d'internet, de plus en plus de personnes ont commencé à partager et à échanger des opinions et des informations sur les produits et les services en ligne (Cheung & Thadani, 2010). Ils se sont appuyés sur l'internet comme moyen de communication des expériences liées à la consommation (Lin et al., 2012).

L'e-réputation englobe tout ce qu'un client peut trouver sur l'entreprise sur internet (TripAdvisor, 2016). Elle est aujourd'hui particulièrement importante dans l'industrie hôtelière en raison de la grande sensibilité et de l'immense influence des activités de bouche-à-oreille électronique des clients (Diéguez-Soto et al, 2017). Les canaux de communication numériques ont permis aux consommateurs d'être actifs dans l'établissement du bouche-à-oreille électronique assez facilement, par exemple en partageant des critiques de produits ou une expérience de service en ligne, et en même temps, de recevoir le même type d'information de la part des autres (Gvili et Levy, 2016).

En outre, la question de la réputation est fermement liée à une préoccupation croissante concernant l'utilisation et l'impact des évaluations en ligne (Stenger, 2014). Les avis en ligne, qui font partie du bouche-à-oreille électronique, ont un impact énorme sur les entreprises hôtelières et les consommateurs. De nombreux consommateurs recherchent et acceptent ces

recommandations en ligne, et les utilisent de manière heuristique pour prendre des décisions afin de diminuer leurs efforts cognitifs en ligne (Stenger, 2014). En raison de la pléthore de sites d'évaluation des clients, ces derniers partagent leurs bonnes ou mauvaises expériences de consommation de services par le biais de l'environnement de communication numérique, ce qui peut influencer la décision d'achat des clients potentiels (Jeong et Lee, 2017).

De surcroît, les clients dépendent actuellement des commentaires en ligne et du partage d'expérience des clients précédents lorsqu'ils envisagent de faire des choix d'achat (Viglia, 2016). Il est rapporté que les sites d'avis en ligne sont actuellement la ressource la plus influente pour façonner l'opinion des voyageurs sur une destination, un hôtel, un restaurant ou une attraction (StrategyOne, 2013).

Les clients sont plus sensibles au contenu des opinions partagées par les internautes et les mauvaises critiques semblent avoir une plus grande influence que les bonnes, ce qui est considéré comme la préoccupation significative pour l'image de marque et la réputation (Stenger, 2014). Les données réalisées par Gonzalo (2017) ont démontré que l'industrie hôtelière est la deuxième plus grande après celle des restaurants qui est affectée par les avis négatifs en ligne. Cela prouve que la gestion de l'e-réputation dans l'industrie hôtelière est considérée comme très importante et urgente au milieu de cette forte concurrence entre les entreprises hôtelières dans la ville de Marrakech.

Cantalops et Salvi (2014), dans Wang et Kubickova (2017), affirment qu'en raison des caractéristiques des produits d'accueil, les consommateurs dépendent énormément du bouche-à-oreille électronique avant de les consommer et que l'ensemble du secteur hôtelier est fortement touché par le bouche-à-oreille électronique. Tout cela signifie que les entreprises du secteur de l'hôtellerie ont plus que jamais intérêt à gérer leur e-réputation. La gestion active de l'e-réputation aide l'hôtel à modifier la perception des clients, à influencer leurs décisions de réservation et, en fin de compte, à augmenter les revenus de l'hôtel. Stenger (2014) a découvert que les entreprises hôtelières sont actuellement plus visibles et plus fragiles face aux critiques quotidiennes des clients sur les médias sociaux et également prouvé par Castellano & Dutot (2016) dans leur étude que l'activité du bouche - à - oreille électronique influence la réputation électronique (e-réputation).

I. REVUE DE LA LITTÉRATURE

A. Réputation en ligne (E-réputation)

La réputation est l'une des caractéristiques les plus précieuses de l'actif de marque que Van Riel & Fombrum (2007), dans Nicoli & Papadopoulou (2017), définissent comme " les évaluations globales des organisations par leurs parties prenantes qui produisent un soutien à l'entreprise ". Elle est considérée comme un actif immatériel important d'une organisation (Meier & Portmann, 2012). Avec la croissance d'Internet et l'amélioration de l'accès des clients à l'information, la notion actuelle de réputation d'entreprise a évolué et s'est étendue vers la réputation dite en ligne (Bakos & Dellarocas, 2011). D'ailleurs, c'est en ligne que les réputations se font actuellement (Beal & Strauss, 2008:9). Meier & portmann (2012) ont déclaré que les médias sociaux ou le web social deviennent plus importants dans le processus de construction de la réputation.

L'e-réputation est particulièrement notable dans l'industrie hôtelière, compte tenu de la grande sensibilité et de l'énorme influence des activités de bouche-à-oreille électronique des clients sur la réputation en ligne d'un hôtel (Cantalops et Salvi, 2014 ; Melián-González et al, 2013). En ce qui concerne les conséquences de la réputation en ligne, les chercheurs affirment que les avis en ligne étant un facteur crucial dans le choix d'un hôtel, une bonne réputation en ligne influence positivement la durabilité d'un avantage concurrentiel (Levy et al, 2013). Une plus grande visibilité sur le web ou des avis en ligne positifs conduiront à des niveaux

d'occupation et des réservations de chambres plus élevés et à une augmentation des ventes et des performances (Ye et al, 2009).

Bouche-à-oreille électronique:

Le marketing du bouche-à-oreille trouve des moyens d'engager les clients afin qu'ils choisissent de parler avec d'autres des produits, des services et des marques, et est de plus en plus porté par les médias sociaux (Kottler & Keller, 2012:562). En tant que nouvelle forme de communication, le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) est le processus d'échange d'informations dynamique et continu entre des consommateurs potentiels, réels ou anciens concernant un produit, un service, une marque ou une entreprise, qui est accessible à une multitude de personnes et d'institutions via Internet (Ismagilova et al, 2017). Le bouche-à-oreille électronique se produit à travers les évaluations des clients, qui font référence à la 295 valeur numérique ou étoilée donnée par les consommateurs pour exprimer leur satisfaction ou leur mécontentement à l'égard du produit, et les critiques, qui font référence à un message verbal écrit par un consommateur (Hyrnsalmi et al, 2015).

Ismagilova et al (2017:110) ont déclaré que le bouche-à-oreille électronique est un outil commercial très puissant pour les entreprises pour attirer plus d'attention de leurs produits, ou services et augmenter les ventes qui peut conduire à des dommages dans la réputation, la diminution des ventes, et même ruiner l'entreprise si elle est utilisée incorrectement.

Le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) comporte deux dimensions. La première est la "portée de la communication", y compris la communication individuelle (courriers électroniques), individuelle (sites d'évaluation en ligne) ou collective (pages virtuelles, blogs et salons de discussion), la seconde est le niveau d'interactivité, de l'asynchrone (courriers électroniques, sites d'évaluation en ligne et blogs) au synchrone (salons de discussion, groupes de discussion et messagerie instantanée) (Cantalops & Salvi, 2014 ; Litvin et al, 2008).

B. Avis en ligne

Dans le monde actuel des affaires, le bouche-à-oreille s'est transformé en une puissance de l'avis en ligne. Considérés comme un bouche-à-oreille électronique, les avis en ligne des clients ont une grande influence à la fois sur les consommateurs et les organisations commerciales (Niu & Fan, 2017). Le développement rapide d'Internet, avec ses capacités de communication nettement améliorées, a considérablement augmenté l'échelle et la portée de la communication, et les avis en ligne sont devenus une source d'information majeure pour les consommateurs (William et al, 2008). La popularité des plateformes d'avis en ligne fait que les entreprises commerciales sont soumises à une pression croissante pour maintenir une réputation en ligne irréprochable (Proserpio & Zervas, 2016). Elle est devenue aujourd'hui un outil de décision très influent dans l'industrie hôtelière (Lee & Blum, 2015).

Les avis en ligne sur les hôtels, les restaurants et les services touristiques peuvent constituer un apport essentiel pour les personnes qui n'ont aucune expérience du service (Kim, 2017). Il est reconnu comme la plateforme de rétroaction la plus accessible et la plus précieuse dans l'industrie hôtelière, car les clients précédents ont tendance à énumérer leurs expériences, que les clients potentiels examinent avant leur achat (Kim et al, 2016). Les clients veulent être bien informés des avis négatifs et positifs, et ils seraient enclins à acheter une chambre d'hôtel sur la base d'avis positifs (Memarzadeh et al, 2015).

Dans une récente enquête TripBarometer, menée par TripAdvisor, 89 % des personnes interrogées ont déclaré que les avis avaient le plus d'influence sur leurs réservations (TripBarometer, 2014). De même, dans l'étude de Phocuswright (2015), plus de 80 % des répondants ont déclaré que les avis des voyageurs ont une influence importante sur leur décision de réservation et 54 % ne réserveraient pas une propriété qui n'a pas d'avis

(TripAdvisor_ormguide, 2015). Deloitte (2015) a présenté les données selon lesquelles 42% des vacanciers utilisent des sites d'avis, 59% disent que ces sites ont le plus d'influence sur leurs décisions de réservation et 46% recherchent des retours et des commentaires d'autres personnes. Nguyen et Coudounaris (2015) ont également noté que 35% des voyageurs changent leurs décisions d'hôtels après avoir navigué sur les médias sociaux, 53% des répondants ont déclaré qu'ils ne réserveront pas un hôtel qui n'a pas d'avis, et 87% des utilisateurs ont déclaré que l'avis du site les aide à se sentir plus confiants dans leurs décisions de voyage'.

C. Réseaux sociaux

Les médias sociaux sont des outils et des plateformes en ligne qui permettent aux internautes de collaborer sur des contenus, de partager des idées et des expériences, et de se connecter pour les affaires ou le plaisir (Beal & Strauss, 2008:9). Ils deviennent une source alternative de nouvelles indépendantes et non filtrées et donnent aux gens le pouvoir de dénoncer les actes répréhensibles, de rapporter les nouvelles, d'exprimer leur ressenti et de mobiliser les protestations contre les griefs (Wyrwoll, 2014). Ngai et al (2015) ont déclaré que les réseaux sociaux permettent aux gens de créer, recevoir, publier et échanger des informations en ligne. L'utilisation des réseaux sociaux comme un ensemble d'outils permettant aux entreprises de communiquer, coopérer et interagir avec les clients, peut à son tour faciliter la création de valeur et le partage des connaissances (Sigala & Chalkiti, 2015).

Selon Lessig (2001) ; Mu'inker (2009) ; Hansen, Shneiderman & Smith (2010) ; Solis (2010) & Anderson (2012), la démocratisation de l'information, le passage d'une communication d'un à plusieurs à une communication de plusieurs à plusieurs, et la transformation d'utilisateurs consommateurs à utilisateurs éditeurs d'Internet sont des aspects essentiels des médias sociaux (Wyrwoll, 2014).

En ce qui concerne le voyage et le tourisme, les consommateurs utilisent les médias sociaux pour un large éventail de scénarios, par exemple pour partager leurs expériences liées au voyage, s'engager avec d'autres, se connecter avec des personnes de différentes destinations et acheter des produits et services liés au voyage (Munar & Jacobsen, 2014 ; Zeng & Geritsen, 2014). Fotis et al (2012) dans Varkaris & Neuhofer (2017) ont déclaré que les touristes potentiels sont influencés par les médias sociaux, car le contenu d'autres voyageurs peut façonner, guider et réorienter leurs décisions initiales.

Étant donné que les produits et services liés au tourisme sont bien différenciés et que l'achat de produits touristiques nécessite une plus grande implication du client, la plupart des voyageurs utilisent les médias sociaux pour rechercher divers types d'informations avant de prendre leurs décisions de voyage afin de minimiser leur risque perçu et d'éviter de surpayer l'échec du service (Kim & Park, 2017). Chen & Xie (2008) dans Wyrwoll (2014) ont mentionné que les réseaux sociaux aident les clients à trouver des produits correspondant à leurs besoins. Des études montrent que les avantages fonctionnels et monétaires des médias sociaux ont une relation positive avec la décision d'achat des clients (Song & Yoo, 2016).

Il existe d'innombrables plateformes qui permettent aux gens de partager des contenus sur les médias sociaux (Wyrwoll, 2014). La catégorisation suivante des médias sociaux servira de base de compréhension pour cette recherche :

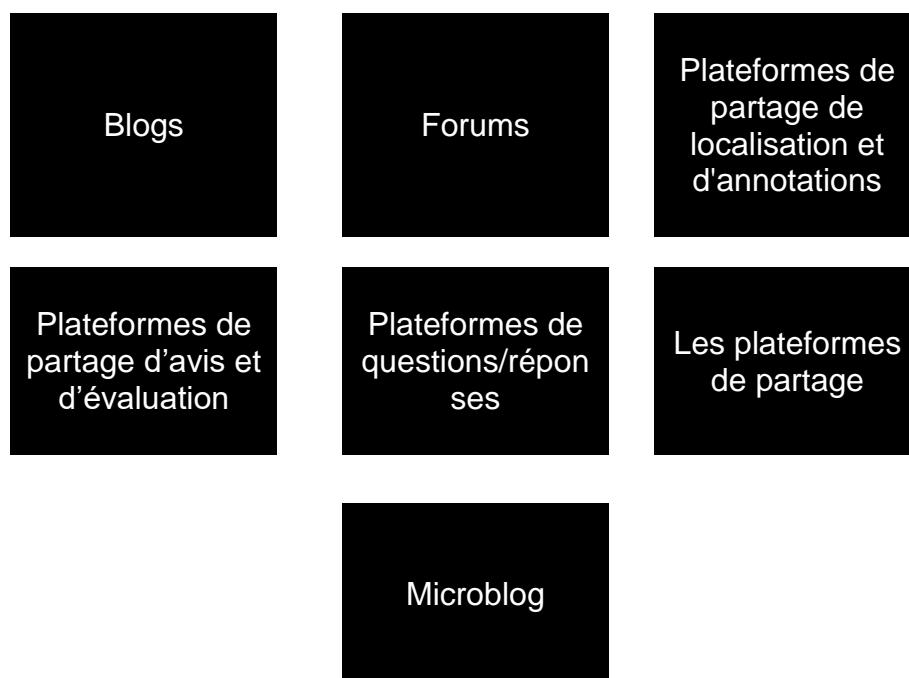


Figure. 1 Les catégories des réseaux sociaux:

D. La gestion de l'e-réputation

Les entreprises ont de plus en plus besoin de mettre en place des procédures et des pratiques afin de gérer la réputation et les risques encourus lorsqu'elles s'engagent auprès de la communauté élargie du web social (Jones et al, 2009). La gestion de l'e-réputation s'occupe de surveiller et d'influencer le dossier en ligne d'une personne, d'une organisation ou d'un produit en gérant la réputation Web d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise, dans le but de supprimer entièrement les mentions négatives ou de les repousser plus bas sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) afin de diminuer leur visibilité (Meier et Portmann, 2012).

Selon Destination BC (2014), la gestion de l'e-réputation est le processus de surveillance et d'engagement sur le web social pour accroître la notoriété, la satisfaction des clients et les revenus de l'entreprise. Il s'agit de s'adapter aux changements dans la façon dont les gens recherchent des voyages et partagent des expériences en ligne. Il s'agit d'exploiter les pouvoirs des médias sociaux pour que les clients parlent de notre entreprise et la

recommandent. La gestion de la présence et de la réputation en ligne nécessite un investissement initial et durable.

Voici 4 (quatre) raisons pour lesquelles la gestion de la réputation en ligne est une fonction essentielle pour les entreprises touristiques (Destination BC, 2014) :

- a. Les médias sociaux ont modifié le comportement des voyageurs (recherche de voyages, communication avec les entreprises et partage d'expériences).
- b. Les consommateurs font confiance à d'autres consommateurs plus que toute autre source de publicité.
- c. La réputation des entreprises est interdépendante
- d. La réputation détermine les revenus

Selon l'approche par les fonctions, les managers réalisent certaines activités ou fonctions dans la mesure où ils coordonnent de manière efficiente et efficace le travail des autres (Robbins & Coulter, 2012). Tout en s'inspirant d'une variété de disciplines académiques, et afin d'aider les managers, l'approche fonctionnelle a été développée.

Tableau. 1les fonctions du Management

	Planification	Organisation	Direction	Contrôle
1.	Vision et Mission	Conception d'organisation	Leadership	Système et processus
2.	Stratégie	Culture	La prise de décision	Ressources humaines stratégiques
3.	Buts et Objectifs	Networks sociaux	Communication	
4.			Groupe/Equipe	
5.			Motivation	

II. Méthodologie

Cette étude utilise une méthode phénoménologique qualitative avec un échantillonnage intentionnel pour sélectionner les échantillons d'10e recherche. Cette recherche se déroule dans la ville de Marrakech, avec pour objet de recherche les hôtels 3 à 5 étoiles. Les informateurs de cette recherche sont des praticiens de la communication marketing en particulier, et d'autres postes connexes, tels que le directeur des ventes et du marketing ou le directeur général. Plus précisément, cette étude utilise un échantillonnage à variation maximale en répartissant les hôtels qui font l'objet de la recherche en plusieurs catégories (hôtels de 3 à 5 étoiles) et types (hôtels indépendants et hôtels de chaîne) afin d'obtenir un large choix de variations d'intérêt. Cette recherche a utilisé des entretiens semi-structurés et l'analyse de documents pour collecter les données requises. Plusieurs stratégies sont utilisées pour obtenir la validité et la fiabilité de cette recherche.

Tableau .2 Objets de recherche et informateurs

Classification	Type	Informants
3- Star Hotels	<ul style="list-style-type: none"> - Indépendant - Chaîne locale - Chaîne internationale 	Praticiens de la communication marketing ou autres postes connexes
4- Star Hotels	<ul style="list-style-type: none"> - Indépendant - Chaîne locale - Chaîne internationale 	Praticiens de la communication marketing ou autres postes connexes
5- Star Hotels	<ul style="list-style-type: none"> - Indépendant - chaîne locale - Chaîne internationale 	Praticiens de la communication marketing ou autres postes connexes

III. RÉSULTATS ET DISCUSSION :

L'e-réputation de l'industrie hôtelière du point de vue des sociétés d'hôtels étoilés de la ville de Marrakech.

Cette recherche a permis de clarifier la perception des entreprises hôtelières concernant l'e-réputation. Toutes les entreprises hôtelières sont évidemment d'accord sur le fait que l'e-réputation est un facteur crucial pour déterminer la performance de l'hôtel en raison du changement de comportement des clients de nos jours. Les consommateurs numériques ont aujourd'hui un accès suffisant aux téléphones intelligents et sont exposés à des sources d'information plus nombreuses et plus variées. Il a été prouvé que la réputation est considérée comme un actif immatériel important d'une entreprise (Meier & Portmann, 2012), en particulier sous la forme d'informations en ligne. Les entreprises hôtelières doivent tirer profit de ces enjeux en s'en préoccupant davantage et en les gérant sérieusement.

De nos jours, les gens accèdent plus facilement à l'information en ligne, et ce phénomène joue un rôle déterminant dans les performances des hôtels. Ils ne font plus confiance à la promotion de l'hôtel ou de la marque, mais plutôt aux avis ou témoignages d'autres personnes basés sur des expériences réelles. Cela va dans le sens de Kardon (2007) qui affirme que les consommateurs se fient davantage aux évaluations des pairs en raison de leur indépendance et de leur fiabilité. L'e-réputation est importante et mérite une attention particulière en raison de son impact sur la décision d'achat des clients. Il est également révélé que le pouvoir du

bouche-à-oreille numérique sous la forme d'avis en ligne est plus important que la promotion de l'hôtel. Il est crucial, notamment pour déterminer les performances de vente des hôtels. Cela signifie que les entreprises hôtelières doivent accorder plus d'attention à la construction de l'e-réputation par le biais des commentaires des consommateurs plutôt que de se concentrer uniquement sur la promotion intense de l'hôtel.

Les avis en ligne, les conversations sur l'entreprise sur les médias sociaux ou la couverture médiatique contribuent à l'e-réputation de l'entreprise. C'est le moment le plus opportun pour les entreprises de passer entièrement à l'ère numérique et de se concentrer pleinement sur l'e-réputation. L'e-réputation englobe la collecte de chaque élément d'information sur l'entreprise en ligne, et toutes ces informations se rejoignent pour former une opinion dans l'esprit des clients sur l'entreprise ou la société, qu'elle soit positive ou négative. Passer au numérique et maintenir une bonne e-réputation est essentiel pour la survie et la croissance de l'entreprise.

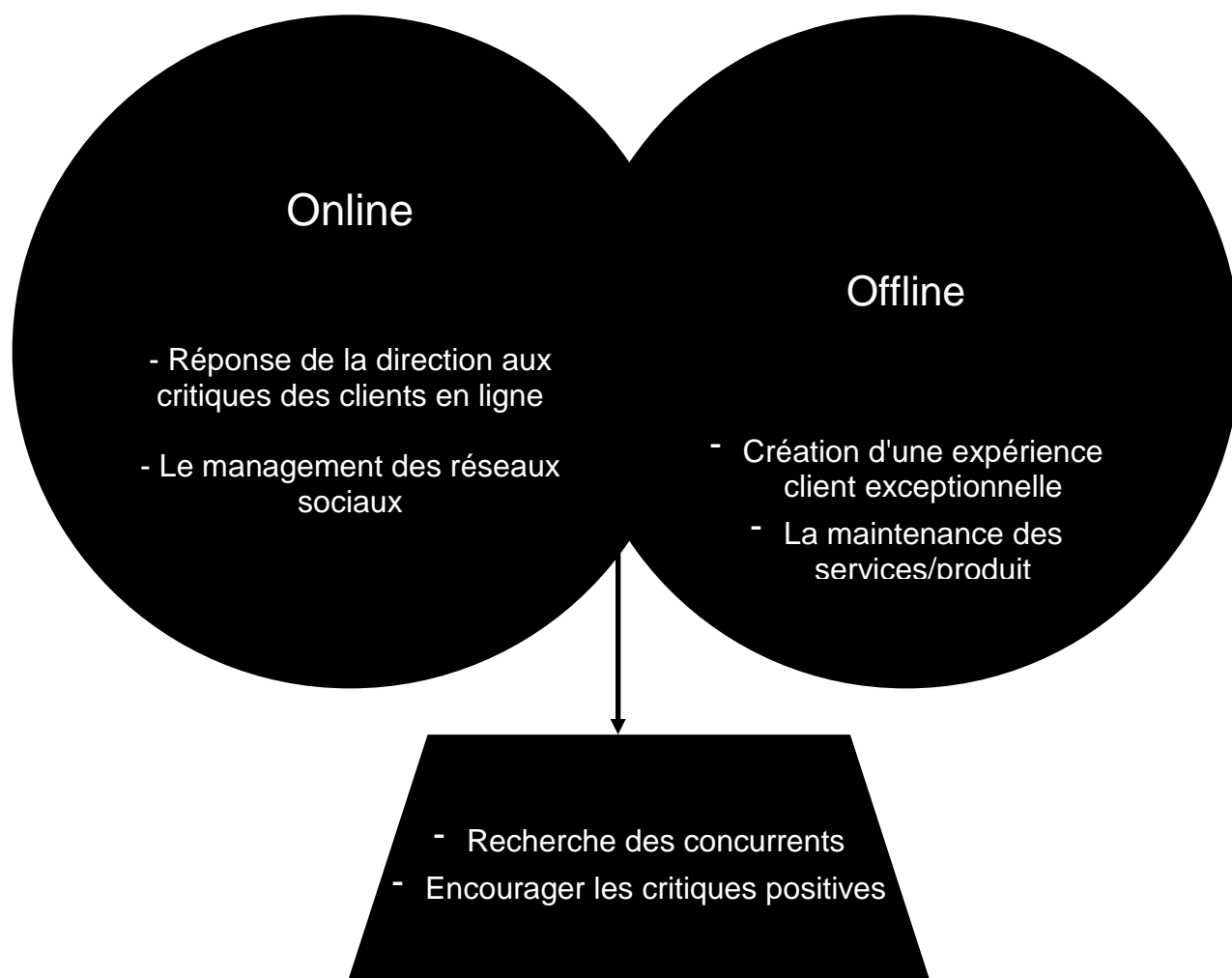
Il est indéniable que l'e-réputation est inévitablement liée aux médias sociaux. Ces derniers placent les entreprises hôtelières sous les feux de la rampe et permettent à des milliards de personnes de voir les bons et les mauvais côtés de l'entreprise en quelques clics de souris. Une fois que les mauvaises choses apparaissent en ligne par le biais des réseaux sociaux, l'univers - y compris les clients, les clients potentiels, les partenaires, les investisseurs et tous les autres - va en entendre parler rapidement. Pownall (2015) a mentionné l'amplification comme l'un des rôles des réseaux sociaux, dans lequel il fonctionne de deux façons : les entreprises ayant une bonne réputation seront encensées en ligne, tandis que celles qui ont de mauvais produits et services ou d'autres échecs seront dénoncées et fustigées par le public.

De surplus, les gens utilisent les réseaux sociaux pour partager leurs expériences en matière de produits et de services avec d'autres personnes et les informations sont accessibles gratuitement au public. Informations sur les produits ou services fournies par d'autres consommateurs dans les médias sociaux qui sont exempts d'intérêts commerciaux sont considérés comme moins biaisés et plus dignes de confiance (Wyrwoll, 2014). Cela fait des médias sociaux une source d'information précieuse pour les consommateurs dans leur processus de décision. On a également essayé de découvrir quelles plateformes de médias sociaux sont largement utilisées par l'industrie hôtelière. Dans ce cas, l'utilisation des réseaux sociaux signifie que les activités des entreprises ou des consommateurs dans la fourniture de contenus sont liées à la formation de l'e-réputation des entreprises hôtelières. Il s'avère qu'Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, TripAdvisor et les agences de voyage en ligne (OTA) en tant que sites d'évaluation des voyages sont les médias sociaux les plus utilisés.

Gestion de l'e-réputation des hôtels étoilés de la ville de Marrakech:

L'industrie hôtelière est signalée comme l'une des cinq industries les plus touchées par les avis négatifs, qui affectent certainement l'e-réputation de l'hôtel (Gonzalo, 2017). Ses clients dépendent cruellement des avis en ligne avant leur consommation en raison des caractéristiques des produits (Wang & Kubickova, 2017). La nature intangible des produits et services hôteliers rend la décision d'achat hautement émotionnelle et difficile à reproduire. Ces résultats montrent que les entreprises hôtelières ont plus que jamais besoin de gérer leur e-réputation, afin de survivre dans l'environnement très concurrentiel de l'industrie hôtelière de la ville de Marrakech.

Selon les résultats, il existe trois types d'activités dans la gestion de l'e-réputation, comme le montre le diagramme de Venn ci-dessous :



Forme 2: Portée des activités dans la gestion de l'e-réputation

La figure explique qu'il existe des activités en ligne et hors ligne dans la gestion de l'e-réputation, ainsi que celles qui peuvent être entreprises à la fois en ligne et hors ligne. La réponse aux avis des clients dans le cadre des activités en ligne est efficace pour améliorer la satisfaction des clients (Gu & Ye, 2014). Cela peut aider les entreprises hôtelières à exprimer leurs appréciations aux clients et montrent qu'ils écoutent et renforcent les bons avis, tandis que répondre aux avis négatifs peut les aider à remédier aux défaillances du service et à augmenter la satisfaction des clients (Kwok, 2016). Les avis en ligne avec la réponse du

manager montrent une conversation de diagnostic entre les entreprises et les clients, permettant aux futurs clients d'évaluer l'utilité d'un avis en ligne à travers les yeux des entreprises et des clients (Kwok, 2016). Comme l'entreprise répond, il y aura beaucoup d'autres clients ou clients potentiels qui liront et remarqueront la préoccupation de l'entreprise. Cela montrera le professionnalisme de l'entreprise, ce qui renforcera sûrement la confiance du public. En ce qui concerne la réponse aux critiques, plus l'entreprise hôtelière peut interagir avec les clients, mieux c'est.

Près de la moitié de la population mondiale utilise une plateforme des réseaux sociaux. C'est un bon moyen d'entrer en contact avec les clients ou les clients potentiels du monde entier. Le marketing par le biais des réseaux sociaux est l'une des stratégies les plus polyvalentes et les plus rentables pour atteindre le marché cible et augmenter les recettes au fil du temps. La plupart des voyageurs utilisent les réseaux sociaux pour rechercher divers types d'informations avant de prendre des décisions de voyage afin de minimiser leur risque perçu et d'éviter de payer trop cher l'échec du service (Kim & Park, 2017). En restant actif sur les médias sociaux, la marque de l'hôtel restera en tête de leurs préoccupations et influencera leur décision d'achat lorsqu'ils seront prêts. L'entreprise hôtelière pourrait les aider en répondant à leurs questions, les divertir et les informer avec des contenus attractifs et pertinents.

Une grande partie de la gestion des réseaux sociaux est la gestion du contenu. Les entreprises hôtelières doivent partager de superbes contenus pour maintenir l'intérêt des gens. Elle est capable d'améliorer l'expérience client en téléchargeant des photos et des informations, en répondant aux clients sur les réseaux sociaux et par la conception des contenus (Garcia et al, 2018). Les entreprises hôtelières doivent créer et innover davantage afin de construire l'expérience client à travers les contenus publiés sur les médias sociaux. La création de contenus de haute qualité, qu'il s'agisse de l'information ou de la présentation, aura sûrement un impact sur l'e-réputation de l'hôtel. Elle soutiendra l'ensemble des activités de gestion de l'e-réputation.

Les contenus frais, accrocheurs, utiles et de haute qualité, qu'il s'agisse de la promotion ou de la campagne de l'hôtel, suscitent la confiance et l'autorité des clients en ligne. La création de contenus informatifs et utiles aux clients potentiels aura également une incidence sur l'e-réputation de l'hôtel. Ils verront la marque de l'entreprise sous un jour positif, ce qui peut créer une base de clients fidèles. Les recherches effectuées en ligne par les concurrents ne servent pas seulement à s'informer sur leurs produits et services, mais aussi à se faire une idée plus précise des contenus des médias sociaux.

Afin d'obtenir plus d'attention et d'engagement, les contenus partagés sur les médias sociaux doivent être en phase avec les clients cibles. L'entreprise hôtelière doit bien identifier ses clients. Cela l'aidera à découvrir le type de contenu qui les intéressera le plus. En utilisant l'outil d'analyse, l'entreprise hôtelière sera en mesure de reconnaître les données de son public (âge, sexe, emplacement géographique et même leurs intérêts) et de les utiliser pour créer le bon contenu. Ces outils d'analyse sont également utiles pour découvrir les clients potentiels, afin que les entreprises hôtelières puissent développer de nouveaux produits qui les aideront à améliorer leur e-réputation.

En termes d'activités hors ligne, la création d'expériences exceptionnelles pour les clients est une activité cruciale. Lorsque les clients sont satisfaits de la qualité du contact humain, en particulier de la part d'un personnel bien formé, ils ont tendance à se sentir plus satisfaits et à donner des avis positifs (Barreda, 2013). Cependant, le processus de création d'une expérience client irréprochable n'est pas si simple. La véritable expérience client n'est pas définie par un seul moment, elle est constituée de toutes les interactions qu'une personne a avec la marque.

Le maintien des produits et services dans cet environnement changeant nécessite un examen continu. Le succès peut être atteint en mettant continuellement à jour le point de vente unique de l'entreprise ainsi que le produit et le service au fur et à mesure qu'il évolue dans son

cycle de vie. Le marché ne cesse de se développer et de changer et chaque entreprise hôtelière doit conserver un avantage concurrentiel grâce à l'innovation. Différencier un produit ou un service est la clé de la survie et de l'obtention d'une e-réputation positive.

Dans ce cas, des actions correctives sont prises lorsque de mauvaises critiques en ligne sont apparues. Les entreprises hôtelières doivent identifier les domaines problématiques, les communiquer à tous les membres de l'équipe et décider des actions correctives adéquates. La réponse aux avis négatifs en ligne, après avoir pris des mesures correctives, permet aux clients potentiels de voir comment l'entreprise gère une situation moins qu'idéale. Cela montrera la capacité de l'entreprise à continuer à fournir l'excellence même lorsque les choses ne sont pas parfaites.

La mise en place de mesures correctives en réponse aux critiques négatives en ligne renforcera la confiance des clients en assurant la transparence des solutions de l'entreprise, ce qui peut avoir des effets positifs sur l'e-réputation de l'hôtel. L'important est que les entreprises aient démontré qu'elles s'excusent et qu'elles s'engagent à résoudre les erreurs aussi immédiatement et professionnellement que possible.

En termes d'actions préventives, la capacité à anticiper rapidement tous les besoins et demandes des clients joue un rôle important. Les entreprises hôtelières doivent également faire face aux plaintes des clients pendant leur séjour. Le fait d'être actif et agressif en contactant les clients pour recueillir leurs commentaires sur leur expérience globale permettra d'anticiper l'apparition de mauvaises critiques en ligne. Les entreprises hôtelières doivent être en mesure de redresser la situation et d'apporter des améliorations immédiates.

De plus, il existe deux activités identifiées qui peuvent être mises en œuvre à la fois en ligne et hors ligne. Les entreprises peuvent effectuer des recherches sur la concurrence en visitant directement les concurrents ou en effectuant simplement des recherches en ligne sur Internet. La recherche de la concurrence est nécessaire pour évaluer les forces et les faiblesses des concurrents actuels et potentiels et pour obtenir des informations sur ce qui est actuellement à jour. Cette évaluation aidera l'entreprise dans la gestion de l'e-réputation, notamment pour atteindre l'objectif de la concurrence. La recherche des produits et services innovants des concurrents est également capable de stimuler une autre innovation. Cette activité est également liée à la création de contenus sur les médias sociaux, qui permet à une entreprise hôtelière de connaître les performances des autres entreprises en matière de contenus.

Encourager les avis positifs est également une activité de gestion de l'e-réputation qui peut être réalisée à la fois en ligne et hors ligne. Une entreprise hôtelière peut chercher à obtenir des avis positifs hors ligne en demandant directement aux clients, ce qui est généralement effectué par le responsable des relations avec les clients ou le responsable de l'expérience client. Ils sont en première ligne pour inciter les clients ravis à donner leur avis en ligne avec plaisir. Contrairement à cette méthode traditionnelle, cette tâche peut être effectuée en ligne en collaborant avec un logiciel de technologie marketing comme Revinate ou Review Pro. Ce logiciel enverra automatiquement une demande d'enquête à l'adresse électronique des clients et surveillera la réputation et les performances globales de l'hôtel. Bien qu'elle soit considérée comme la méthode la plus efficace, cette méthode est plus coûteuse. L'utilisation de cet outil doit faire l'objet d'une décision approfondie de la part de la direction, voire des actionnaires, en raison de sa relation avec la valeur de l'investissement.

Meier & Portmann (2012) ont déclaré que la gestion de l'e-réputation est la tâche de surveiller, d'aborder ou de rectifier les SERP (Search Engine Result Pages) ou les mentions indésirables ou négatives dans les médias en ligne, tandis que cette recherche a révélé que la gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière dans la ville de Marrakech consiste en des activités plus complexes qui mettent l'accent sur l'expérience des clients et les actions hors ligne, telles que les actions correctives et préventives.

La recherche menée par Stenger (2014) a révélé cinq activités (ou missions) de la gestion de l'e-réputation qui se concentrent uniquement sur les activités en ligne, telles que la

surveillance de ce qui est dit en ligne sur l'entreprise ; le traitement des contenus partagés illégalement et ceux portant atteinte à la réputation de l'entreprise (suppression de contenu), le traitement des contenus portant atteinte à la réputation et à l'image de l'entreprise (droit de réponse) ; le traitement des rumeurs, des polémiques, de la communication de crise ; et le traitement d'un grand nombre de réclamations sur les médias sociaux (gestion des réclamations). Destination BC (2014) s'est également concentré sur les activités en ligne, telles que la surveillance et l'engagement sur le web social. Cette recherche a expliqué le concept plus profond de la gestion de l'e-réputation du point de vue pratique des entreprises hôtelières de la ville de Marrakech. Il s'avère qu'ils ne s'occupent pas seulement des tâches en ligne, mais aussi des activités hors ligne dans leurs efforts pour améliorer l'e-réputation des hôtels.

En discutant plus en profondeur de la gestion de l'e-réputation, on a utilisé le cadre P-D-O-C pour classer tous les résultats. Ce cadre, tel que Planifier, Diriger, Organiser et Contrôler, sont les fonctions majeures des principes de gestion. Il est utilisé théoriquement et pratiquement par les managers pour résoudre les problèmes de manière créative sur le terrain. Ce cadre aide nous a aidé à expliquer plus en profondeur tous les résultats compliqués, d'une manière plus structurée. La figure suivante explique la gestion de l'e-réputation dans le cadre P-O-D-C :

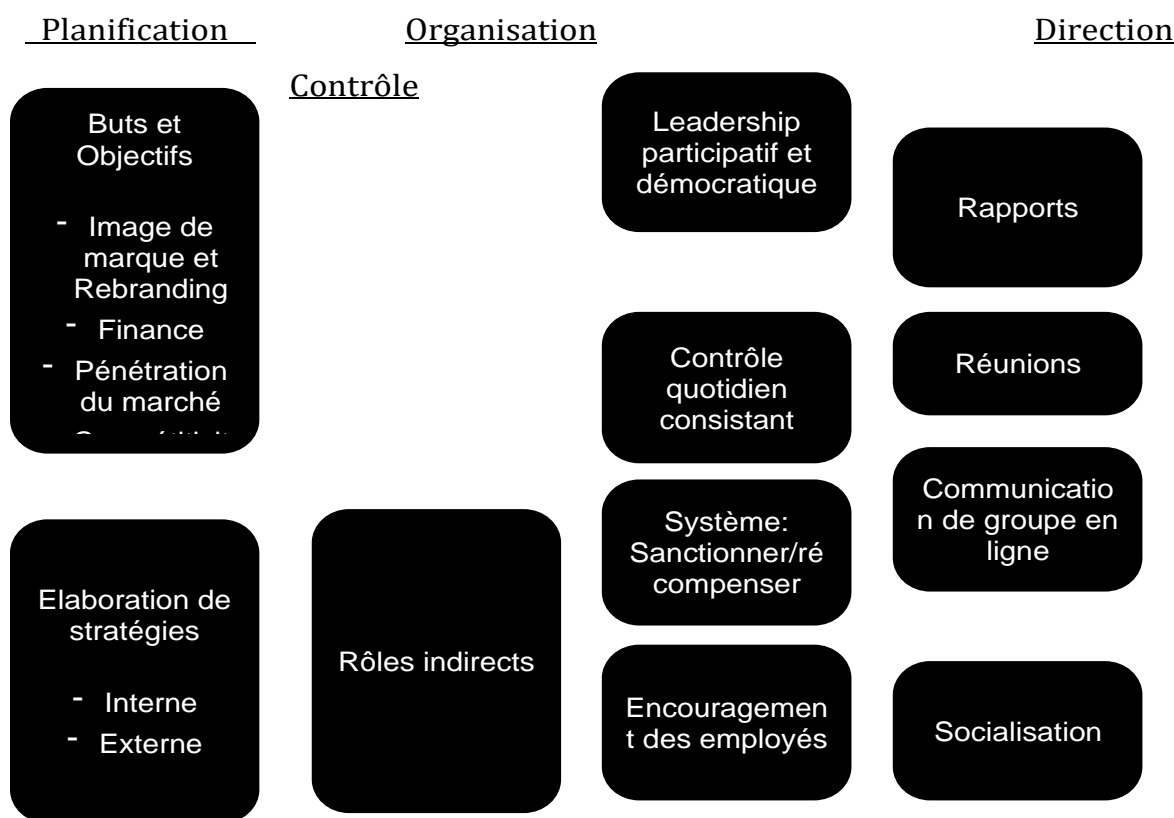


Figure. 3 La gestion de l'E-réputation dans l'optique de P-O-D-C:

La figure ci-dessus résume la description et l'explication de la compréhension approfondie de la gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière dans la ville de Marrakech. Lamond (2004) dans University of Minnesota (2015) a déclaré que cette fonction P-O-D-C de la gestion fournit un moyen utile de classer les activités afin d'atteindre les objectifs des entreprises. Ces fonctions impliquent de fixer des objectifs et de déterminer des stratégies pour atteindre ces objectifs, puis de développer une structure organisationnelle et d'allouer des ressources humaines, d'influencer et d'inspirer l'action des membres de l'équipe par le biais de sources sociales et informelles, et de s'assurer que les performances des entreprises ne s'écartent pas des normes.

Cette recherche a révélé qu'il y a des aspects qui deviennent la fonction pilier de planification. La planification commence par la définition des buts et des objectifs à atteindre. Cette recherche a identifié quatre objectifs fixés et deux catégories de stratégies pour les atteindre. L'image de marque et le changement d'image de marque, les finances, la pénétration du marché et la concurrence sont identifiés comme des buts et des objectifs fixés dans la gestion de l'e-réputation. L'objectif financier est en accord avec Destination BC (2014) qui a déclaré que la gestion de l'e-réputation est une fonction critique pour les entreprises touristiques en raison de son influence sur les revenus. Anderson (2012) a également constaté la relation directe entre l'e-réputation, la demande et le pouvoir de fixation des prix.

Les stratégies de gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière de la ville de Marrakech sont classées en stratégies internes et externes. Les stratégies internes de gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière de la ville de Marrakech reposent sur les ressources et les capacités de l'entreprise, tandis que les stratégies externes se concentrent sur les clients et les partenariats avec des tiers. Les stratégies internes et externes sont adoptées afin d'atteindre les objectifs des entreprises en termes d'amélioration de l'e-réputation des hôtels.

L'organisation est une fonction managériale importante. Elle implique le processus consistant à rassembler des ressources de nature diverse et à les assembler de manière à ce que le système fonctionne. En termes de gestion de l'e-réputation, presque tous les postes d'une entreprise hôtelière sont concernés. La communication marketing, qui est au centre des tâches, est soutenue par d'autres membres de l'équipe issus d'autres départements, qui travaillent de manière appropriée en fonction de leur propre description de poste, afin d'obtenir la meilleure e-réputation possible.

Les chercheurs résument les rôles de chaque membre en rôles directs et indirects, cette classification étant basée sur l'impact de leurs tâches sur l'e-réputation de l'hôtel. Les rôles directs, tels que la communication marketing, le marketing numérique, la secrétaire de direction ou l'assistante du directeur général, le responsable des relations avec les clients (GRO), le responsable de l'expérience client (GEM) et d'autres personnes de premier plan, exécutent leurs propres tâches de manière opérationnelle, ce qui a une incidence directe sur l'e-réputation de l'hôtel. Les responsables de la communication marketing ou du marketing numérique gèrent les réseaux sociaux et contrôlent l'e-réputation directement à l'écran, tandis que les agents de première ligne s'occupent davantage de l'expérience des clients. Serra-Cantalops et al (2018) ont vérifié que l'expérience positive des clients a un effet positif sur la satisfaction, la génération d'eWOM et la réputation de l'entreprise.

Les rôles indirects existent en raison de leur rôle dans le contrôle de toutes les opérations, en particulier en termes de gestion de l'e-réputation, de sorte que les principaux postes dans ces rôles sont ceux de niveau supérieur de la direction. Cependant, on a placé également placé le graphiste ou l'informaticien dans cette classification en raison de leur tâche consistant à fournir un soutien à la conception du contenu qui sera utilisé par la communication marketing ou le marketing numérique. Les rôles directs et indirects sont impliqués ensemble dans la gestion de l'e-réputation et travaillent en fonction de leur propre description de poste.

En outre, la direction est une autre fonction de base du management dans la gestion de l'e-réputation. Il s'agit de motiver et d'influencer les membres de l'équipe pour atteindre les objectifs de l'entreprise, ainsi que de former un groupe efficace. C'est une question de comportements et de création de conditions de réussite. Les leaders doivent être capables de donner envie aux membres de l'équipe de participer et de contribuer à l'atteinte des objectifs avec plaisir et esprit. Pour atteindre les objectifs de la gestion de l'e-réputation, les entreprises hôtelières doivent motiver et encourager tous les employés car il ne s'agit pas d'un travail individuel. La gestion de l'e-réputation nécessite un engagement mutuel entre les départements et les postes, ce qui nécessite le rôle de bons leaders dans ce cas.

La dernière fonction de la gestion est le contrôle. Il s'agit de fixer des normes, de mesurer les résultats réels et de prendre des mesures correctives. La gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière de la ville de Marrakech s'appuie sur des activités de réunions, de rapports, de communication de groupe en ligne par le biais de dispositifs mobiles et de socialisation pour contrôler ses activités et ses performances quotidiennes. Les activités de contrôle sont mises en œuvre à partir de la plus petite échelle dans les opérations quotidiennes, jusqu'à la plus grande en termes de réunions et de rapports des propriétaires. Nous pensons que sans activités de contrôle, les objectifs liés à l'e-réputation seront non dirigés et désorganisés. En raison de son lien étroit avec l'expérience des clients, la fonction de contrôle doit être bien mise en œuvre dès les opérations quotidiennes.

IV. CONCLUSION

L'e-réputation est considérée comme un facteur crucial pour déterminer la performance de l'hôtel en raison du changement des comportements des clients aujourd'hui, avec les médias sociaux comme outils de construction de l'e-réputation. Il est révélé que les entreprises hôtelières utilisent actuellement six types de plateformes de médias sociaux qui sont classées en quatre catégories selon Wyrwoll (2014), à savoir le partage de médias (Youtube), les réseaux sociaux (Instagram et Facebook), les microblogs (Twitter) et les plateformes d'évaluation et de révision (TripAdvisor et les agences de voyages en ligne comme sites d'évaluation des voyages).

- I. Cette étude a révélé que la gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière dans la ville de Marrakech consiste en trois types d'activités qui englobent les activités en ligne, les activités hors ligne et les activités en ligne et hors ligne. En outre, cette recherche a également révélé que la gestion de l'e-réputation de l'industrie hôtelière dans la ville de Marrakech consiste en des aspects de planification, de direction, d'organisation et de contrôle.
- II. Cette recherche présente plusieurs limites et obstacles. Tout d'abord, il existe un point de vue différent pour répondre aux questions lors de la session d'entretiens en raison de la position ou du niveau de gestion inhomogène de l'informateur clé dans chaque hôtel. Deuxièmement, cette recherche se concentre largement sur toutes les plateformes de médias sociaux et n'explique pas en profondeur une certaine plateforme de médias sociaux. Troisièmement, il faut beaucoup de temps pour rechercher et filtrer les entreprises hôtelières les plus susceptibles de fournir les informations requises, car les entreprises hôtelières ont tendance à ne pas fournir facilement des informations internes. Quatrièmement, les contraintes de temps pour la collecte de données complexes, car les personnes interrogées accordent la plupart de leur temps pendant leurs pauses au bureau, ce qui fait qu'elles sont pressées par le temps. Cinquièmement, en raison de l'approche personnelle des informateurs, plusieurs d'entre eux ont refusé de fournir une lettre de

référence comme preuve de la recherche et m'ont demandé de les considérer comme des informateurs confidentiels.

Cette étude se concentre uniquement sur le point de vue de la société de gestion hôtelière. Le point de vue des clients peut être envisagé dans le cadre d'une recherche future afin de compléter et de soutenir cette étude. Cette étude a également abordé la gestion de l'e-réputation dans un contexte plus large, dans lequel les aspects plus spécifiques de cette étude, tels que la gestion des médias sociaux, la gestion des avis en ligne et la gestion des contenus, peuvent être étudiés à l'avenir. En outre, des recherches sur le même sujet pourraient être menées dans d'autres régions ou villes, afin de déterminer les similitudes et les différences avec la présente recherche.

REFERENCES

- Ady, M., & Quadry-Felitti, D. (2014). The Effect of on Hotel Conversion Rates and Pricing. [www.trustyou.com. https://analytics.trustyou.com/help/wp-content/uploads/2014/07/the-effect-of-reviews-on-hotel-conversion-rates-and-pricing.pdf](https://analytics.trustyou.com/help/wp-content/uploads/2014/07/the-effect-of-reviews-on-hotel-conversion-rates-and-pricing.pdf)
- Anderson, C. (2012, January 11). The Impact of Social Media on Lodging Performance. 12 , 6-11. The Center for Hospitality Research (CHR) of Cornell University. <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=chrpubs>
- Bakos, Y., & Dellarocas, C. (2011). Cooperation without Enforcement? A Comparative Analysis of Litigation and Online Reputation as Quality Assurance Mechanisms. *Management Science* , 57 (11), 1944-1962. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1390>
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An Analysis of User-Generated Content for Hotel Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 4 (3), 263-280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>
- Batinić, I. (2013). The Role and Importance of the Internet in Contemporary Tourism in Travel Agencies Business. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education* , 1 (2).
- Beal, A., & Strauss, J. (2008). *Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online* . Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management* , 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Castellano, S., & Dutot, V. (2016). Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management & Organization* , 47 (1), 42-60. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The State of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis. *PACIS 2010 Proceedings. AIS Electronic Library (AISeL)*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2010/151>

Deloitte LLP. (2015). Travel Consumer 2015: Engaging The Empowered Holidaymaker. Deloitte LLP. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>

Destination BC Corp. (2014). Online Reputation Management: The Essential Guide for Tourism Businesses on How to Manage Online Customer Reviews. Tourism Business Essentials . Destination British Columbia Corp. <https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/TBEGuide ORM2014 SEPT29 LINK ED-compressed.pdf>

detikcom. (2017, December 14). Teknologi Bikin Sesuatu Jadi Mudah, Termasuk Buat Pariwisata. Retrieved January 29, 2018, from detik travel : Travel News : <https://travel.detik.com/travel-news/d-3769868/teknologi-bikin-sesuatu-jadi-mudah-termasuk-buat-pariwisata>

Diéguez-Soto, M.A.Fernández-Gámez, & G.Sánchez-Marín. (2017). Family Involvement and Hotel Online Reputation. BRQ Business Research Quarterly , 20 (3), 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.05.001>

European Commission. (2016, February). Eurostat : Statistics Explained. Retrieved May 14, 2017, from Eurostat.

García, J. A., Galindo, A. D., & Suárez, R. M. (2018). The Effect of Online and Offline Experiential Marketing on Brand Equity in The Hotel Sector. Spanish Journal of Marketing - ESIC , 22 (1), 22-41. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>

Gibbs, G. R. (2007). Analyzing Qualitative Data. SAGE Publications Ltd.,.

Gonzalo, F. (2017, March 15). How Online Reviews Can Make Or Brake Your Business [INFOGRAPHIC].

(Gonzo Marketing) Retrieved May 14, 2017, from Frédéric Gonzalo: <http://fredericgonzalo.com/en/2017/03/15/how-online-reviews-can-make-or-brake-your-business-infographic/>

Gonzalo, F., & Bussière, P. (2015). Social Media in Travel Marketing Best Practices. Gonzo Marketing. Google Travel Study. (2014, June). Consumer Insights: Travel. Retrieved January 12, 2018, from think with

Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/2014-travelers-road-to-decision/>

Gu, B., & Ye, Q. (2014). First Step in Social Media - Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction. First Step in Social Media - Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction , 23 (4), 570-582.

<https://doi.org/10.1111/poms.12043>

Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of Attitudes toward eWOM Communication: Differences Across Channels. Internet Research , 6 (5), 1030-1051. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>

He, W., Tian, X., Tao, R., Zhang, W., Yan, G., & Akula, V. (2017). Application of Social Media Analytics: A Case of Analyzing Online Hotel Reviews. Online Information Review , 41 (7). <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2016-0201>

Herrero, Á., Martín, H. S., & Hernández, J. M. (2015). How Online Search Behavior is Influenced by User- Generated Content on Review Websites and Hotel Interactive Websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 27 (7), 1573-1597. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014- 0255>

Hyrnsalmi, S. (2015). Busting Myths of Electronic Word of Mouth: The Relationship between Customer Ratings and the Sales of Mobile Applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 10 (2), 1-18. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000200002>

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in The Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.

Jeong, M., & Lee, S. A. (2017). Do Customers Care about Types of Hotel Service Recovery Efforts? An Example of Consumer-Generated Review Sites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 8 (1). <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0049>

Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate Reputation in the Era of 2.0: The Case of Primark. *Journal of Marketing Management* , 25 (9-10), 927-939. <https://doi.org/10.1362/026725709X479309>

Kardon, B. E. (2007). They're Saying Nasty Things. *Marketing News* , 41 (20), 31(1).

Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of Satisfiers and Dissatisfiers in Online Hotel Reviews on Social Media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 28 (9), 1915-1936.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0177>

Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social Media Review Rating Versus Traditional Customer Satisfaction: Which One Has More Incremental Predictive Power in Explaining Hotel Performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 29 (2). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015- 0627>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: 14th Ed*. New Jersey: Pearson.

Kwok, L., & Xie, K. L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: does manager response play a role? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 28 (10).

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0107>

Law, Ye., Q., & B.Gu. (2009). The Impact of Online Review Users on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management* , 28 (1), 180-182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>

Lee, H., & Blum, S. C. (2015). How Hotel Responses to Online Reviews Differ by Hotel Rating: An

Exploratory Study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* , 7 (3), 242-250. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0016>

- 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 University Quarterly* , 54 (1), 49-63. <https://doi.org/10.1177/1938965512464513>
- Lin, T. M., Lu, K.-Y., & Wu, J.-J. (2012). The Effects of Visual Information in eWOM Communication. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 6 (1). <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Litvin, S., Goldsmith, R., & B.Pan. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* , 29 (3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Meier, A., & Portmann, E. (2012). The FORA Framework : A Fuzzy Grassroots Ontology for Online Reputation Management. University of Fribourg. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-642-33233-3>
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González, B. (2014). Online Customer Review of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly* , 54 (3), 274-283. <https://doi.org/10.1177/1938965513481498>
- Memarzadeh, F., Blum, S. C., & Adams, C. (2015). The Impact of Positive and Negative E-comments on Business Travelers Intention to Purchase a Hotel Room. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 6 (3), 258-270. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2014-0049>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media. *Tourism Management* , 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Ngai, E., Xiu, L., & Chau, D. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications* , 36 (2), 2592- 2602. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.02.021>
- Nguyen, K. A., & Coudounaris, D. N. (2015). The Mechanism of Online Review Management: A Qualitative Study. *Tourism Management Perspectives* , 16, 163-175. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.08.002>
- Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and Reputation: A Case Study of the Hotel Industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business* , 12 (3), 316-334. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2016-0031>
- Niu, R. H., & Fan, Y. (2018). An Exploratory Study of Online Review Management in Hospitality Services. *Journal of Service Theory and Practice* , 28 (1), 79-98. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1264903>
- O'Connor, P. (2010). Managing A Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 19 (7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Pak, C. (2010). Emergent Practice in Online Corporate Reputation Management. Master Thesis, University of Oregon, Applied Information Management Program, Oregon.
- Pownall, C. (2015). Managing Online Reputation : How to Protect Your Company on Social Media. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137382306>

Proserpio, D., & Servas, G. (2015). Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. EC '15 Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation, (p. 79). <https://doi.org/10.1145/2764468.2764474>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). Management : Elevents Edition. (S. Yagan, Ed.) Pearson.

Satori, D., & Komariah, A. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Alfabeta, CV. Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The Impact of Positive Emotional Experiences

on eWOM Generation and Loyalty. Spanish Journal of Marketing - ESIC , 22 (2), 142-162.

<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>

Sigala, M., & Chalkit, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. International Journal of Hospitality Management , 44-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.003>

Song, S., & Yoo, M. (2016). The Role of Social Media during the Pre-Purchasing Stage. Journal of Hospitality and Tourism Technology , 7 (1), 84-99. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067> Stenger, T. (2014). Social Media and Online Reputation Management as Practice: First Steps towards Social

CRM. International Journal of Technology and Human Interaction , 10 (3), 1-21.

<https://doi.org/10.4018/ijthi.2014100104>

TripAdvisor. (2016). The Ultimate Online Reputation Management Guide. TripAdvisor Inc.

TripAdvisor. (2014). TripBarometer 2014: Global Report 2014. TripAdvisor.

University of Minnesota. (2015). Principles of Management. Minneapolis: University of Minnesota

Libraries.

Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The Influence of Social Media on The Consumers' Hotel Decision

Journey. Journal of Hospitality and Tourism Technology , 8 (1), 101-118.

<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>

Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. International Journal of Contemporary Hospitality Management , 28 (9). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>

Wang, C., & Kubickova, M. (2017). The impact of Engaged Users on eWOM of Hotel Facebook Page. Journal of Hospitality and Tourism Technology , 8 (2). <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0056>

Williams, R., Wiele, T. V., Iwaarden, J. V., & Eldridge, S. (2010). The Importance of User-Generated Content: The Case of Hotels. The TQM Journal , 2 (2), 117-128. <https://doi.org/10.1108/17542731011024246>

Wyrwoll, C. (2014). Social Media : Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content. Universität Hamburg. Hamburg: Springer Vieweg.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-06984-1>

Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of Managerial Response on Consumer eWOM and Hotel Performance: Evidence from TripAdvisor. International Journal of Contemporary Hospitality Management , 28 (9). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0290>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. Tourism Management Perspectives , 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management , 27 (6), 1343-1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>