



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira Bejaia

Faculté Des Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de Gestion.

Département des Sciences de gestion.

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention Du Diplôme de Master en Science de Gestion

Option : Master professionnel en Management des Établissements Hôteliers

Thème

**L'influence des réseaux sociaux et des avis
en ligne sur le choix des hôtels**

Cas de l'Hôtel RAYA

Préparé par :

FERDAD DJOHRA

KEBBI LYTICIA

Dirigé par :

Mr. KIROUANI LYES

Soutenu le 23 juin 2025

Membre du jury

Président : MERADI. O

Rapporteur : KIROUANI. L

Examinatrice : KHELLADI. A

Année universitaire :2024/2025

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier lieu « ALALAH » le Tout Puissant, de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de notre cursus.

On a l'honneur et le plaisir de présenter notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à notre promoteur Monsieur KIROUANI LYES pour sa précieuse aide, ses orientations et le temps qu'il nous a accordé pour notre encadrement.

Nous remercions les plus sincères et les plus profonds à tout le personnel de l'hôtel RAYA.

Nous remercions aussi tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de notre travail.

Merci à tous.

Dédicaces

Je tiens à dédier ce travail à toutes les personnes
Qui ont contribué de près ou de loin à mon parcours.

À mes chers parents, Nacer et Samia,
Pour leur amour et leur soutien indéfectible.

À mes sœurs, Zahra, Souad et Lyna,
Pour leur tendresse et leur présence rassurante.

À mon fiancé, Arezki, pour son encouragement constant.

À mes beaux-parents, Tahere A. Ldjida,

À mes belles-sœurs, Sabrina, Cherifa et Tinhinane,
Pour leur bienveillance.

À tous mes amis, en particulier Cylia, pour leur amitié

Sincère.

Et enfin, à ma binôme Djohra, avec qui j'ai

Partagé ce travail avec complicité.

Lyticia

Dédicaces

Je dédie le fruit ce modeste travail à dieu tout puissant
À mes chers parents, pour leur amour et leur soutien sans faille

À mes frères Nabil et Ferhat et ma sœur Melissa pour
Leur complicité et leurs encouragements.

À ma grand-mère, pour ta tendresse et ta sagesse.

À mes tantes et mon oncle, votre amour me construit.

À mes cousines Feriel, Salima, Amel comme
Des sœurs dans mon cœur.

À mes amis, Meriama, Hanifa, Mina, et Sofia merci
Pour votre gentillesse et votre amitié sincère.

À la personne la plus chère Didi merci d'avoir toujours
Été là pour moi ton soutien m'a beaucoup aidé.

A ma binôme Lyticia avec qui j'ai
Partagé cette aventure merci pour
Leur présence tout au long de ce parcours.

Djohra.

Liste des abréviations

IFOP : Institut Français d'opinion Publique

LCD : Liquid Crystal Display (technologie d'écran mentionnée pour les équipements de conférence)

OTAS : Online Travel Agencies (Agence de voyage en ligne)

SARL : Société À Responsabilité Limitée

Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE-----	1
CHAPITRE I : IMPORTANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES AVIS EN LIGNE SUR LE CHOIX DES HÔTELS-----	5
INTRODUCTION -----	5
SECTION 1 : GÉNÉRALITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX-----	6
SECTION 02 : LE RÔLE STRATÉGIQUE DES AVIS EN LIGNE DANS LE PROCESSUS DE DÉCISION DES CLIENTS HÔTELLERIE-----	13
SECTION 03 : L'INFLUENCE DES AVIS POSITIFS ET NÉGATIFS SUR LE CHOIX FINAL DES CLIENTS -----	16
CONCLUSION-----	19
CHAPITRE II : CAS PRATIQUE DE L'HÔTEL RAYA-----	21
INTRODUCTION -----	21
SECTION 01 : LA PRÉSENTATION ET LES SERVICES DE L'ORGANISME D'ACCUEIL-----	22
SECTION 02 : ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE -----	24
SECTION 03 : ANALYSE DES RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE DESTINÉ AU PERSONNEL DE L'HÔTEL RAYA-----	25
CONCLUSION-----	34
CONCLUSION GÉNÉRALE -----	36
ANNEXE -----	39
BIBLIOGRAPHIE-----	42

Introduction générale

Introduction générale

À l'ère digitale dans laquelle nous vivons aujourd'hui, Internet offre aux entreprises et aux consommateurs une opportunité sans précédent de toucher un public plus vaste et de créer des propositions de valeur convaincantes (Dib & Alhaddad, 2015) Avec l'avènement du Web 2.0 et la digitalisation qui a suivi, les attentes des consommateurs ont été transformées. Les utilisateurs ont acquis un pouvoir accru grâce à l'interactivité, aux échanges instantanés et à la co-création. Internet est désormais une plateforme où les utilisateurs peuvent publier du contenu (photos, textes, vidéos) qui est partagé et modifié par d'autres utilisateurs. Les médias sociaux sont devenus incontournables en tant que canaux de communication, simplifiant les échanges parfois complexes. Les marques ont rapidement compris qu'elles devaient développer de nouvelles stratégies de communication intégrant ces plateformes, face à la démocratisation et à la massification des échanges (Allal, Naceri, & Boughuedene, 2016).

Dans ce contexte, les médias sociaux sont devenus un élément clé de la stratégie de communication digitale des entreprises, y compris dans le secteur hôtelier. Selon Allal et al. (2016), les entreprises reconnaissent l'importance des médias sociaux, qui offrent une opportunité de développer des relations avec leurs clients et de forger une image de marque distincte par rapport à leurs concurrents. Karimi & Naghibi (2015), soulignent que le marketing des médias sociaux (SMM)¹, en particulier sur les réseaux sociaux, est de plus en plus déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs, amplifiant l'effet du bouche-à-oreille. En effet, le marketing des médias sociaux représente une véritable révolution dans le monde du marketing.

De plus en plus, il est essentiel pour les hôtels de maîtriser l'utilisation des médias sociaux afin d'atteindre leurs objectifs de communication et de marketing. Les médias sociaux sont devenus un outil de communication indispensable pour les établissements hôteliers, leur permettant de renforcer leur image de marque, de promouvoir leurs services en ligne, d'interagir avec leur clientèle et de fidéliser leur clientèle. Selon une étude réalisée par PhoCusWright² en 2012, 80 % des voyageurs utilisent les médias sociaux pour planifier leurs voyages, tandis que 70 % des hôteliers considèrent les médias sociaux comme un élément important de leur¹ stratégie de marketing. De plus, 76 % des voyageurs partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux après leur séjour (Hot suite, 2021).

De nouveaux modes de communication influencent considérablement le secteur du tourisme, avec environ 4,54 milliards d'utilisateurs, dont 3,8 milliards actifs sur les réseaux sociaux. Les plateformes de médias sociaux sont une source majeure

¹ Social Media Marketing (SMM) : Le marketing des médias sociaux est un terme issu du marketing qui désigne l'utilisation des médias sociaux dont le but est de promouvoir un service ou un produit.

² Phocuswright est la première autorité mondiale en matière de recherche sur l'industrie du voyage.

d'information pour les consommateurs, les commentaires familiaux et en ligne influençant les décisions des voyageurs contemporains. Ces plateformes offrent les meilleures opportunités pour sélectionner des destinations touristiques, sensibiliser les clients potentiels et cyborgs, et éliminer les intermédiaires traditionnels, en établissant une connexion directe entre les organisations ou les lieux touristiques et les visiteurs (Fotis et al. 2012 ; Hays et al.). Actuellement, les réseaux sociaux occupent une place essentielle dans le domaine de l'hôtellerie, donnant la possibilité aux marques de construire une visibilité sur ces plateformes et d'exploiter les réseaux préexistants pour Communiquer avec leurs clients³.

La plupart des hôtels du monde entier utilisent ces plateformes pour accroître leur visibilité, améliorer leur réputation, attirer de nouveaux clients et gérer leur réputation en ligne. Les avis en ligne sont une forme de communication en ligne qui permet aux consommateurs de partager leurs expériences, et 88 % des voyageurs français consultent les avis en ligne pour choisir leur hôtel. L'expérience des produits touristiques influence également leur utilisation, car il est difficile pour les voyageurs de se faire une idée d'un service avant de l'avoir testé. Le point de vue des anciens clients joue un rôle important dans le processus de sélection, car ils fournissent des informations impartiales. Les consommateurs s'appuient fortement sur les informations en ligne pour leurs décisions de réservation d'hôtel, plus de la moitié des consommateurs européens étant influencés par les avis et critiques en ligne. La gestion de la réputation d'un hôtel est le meilleur moyen de fidéliser et d'attirer des clients, car les avis en ligne peuvent augmenter le volume d'activité de l'hôtel et attirer de nouveaux clients⁴.

Objectif et problématique de recherche

Ce mémoire explore l'importance des médias sociaux et des opinions des consommateurs en ligne dans le secteur de l'hôtellerie, soulignant leurs opportunités, leurs défis et les stratégies efficaces pour optimiser leur utilisation. Elle examine comment ces plateformes ont transformé la façon dont les hôtels interagissent avec leurs clients, de la promotion des services à l'engagement avant, pendant et après le séjour. Elle examine également le rôle des influenceurs numériques dans la promotion des hôtels et les défis auxquels les hôtels sont confrontés dans la gestion de leur réputation en ligne.

Dans ce sens notre problématique est la suivante : « Dans quelle mesure les réseaux sociaux et les avis en ligne influencent-ils les décisions des consommateurs dans le choix d'un hôtel ? »

Pour bien cerner cette problématique, nous avons scindé notre question du départ en trois sous questions.

1. Quelle est le rôle des réseaux sociaux pour choisir un hôtel ?
2. Quelles sont les différentes stratégies efficaces utilisées par les hôtels pour gérer les avis en ligne ?
3. Est-ce que les réseaux sociaux et les avis en ligne peuvent-ils influencer le choix de l'hôtel RAYA ?

Méthodologie

Pour répondre à ces questions nous avons divisé notre travail en 2 parties, partie théorique qui traite l'importance des réseaux sociaux et les avis en ligne sur le choix des hôtels et la partie pratique l'impact des réseaux sociaux et les avis en ligne sur l'hôtel RAYA.

Les hypothèses :

H1 : Les avis en ligne ont une influence directe et significative sur la décision de réservation des consommateurs dans l'industrie hôtelière.

H2 : Les recommandations sur les réseaux sociaux augmentent la visibilité des hôtels et influencent positivement la perception des consommateurs.

H3 : Les hôtels ayant une gestion active de leur e-réputation sur les réseaux sociaux et les plateformes d'avis en ligne attirent davantage de clients.

Chapitre I : Importance des réseaux sociaux et des avis en ligne sur le choix des hôtels

Chapitre I : Importance des réseaux sociaux et les avis en ligne sur le choix des hôtels

Introduction

Dans un monde de plus en plus connecté, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la stratégie de communication des hôtels. Ces plateformes, qui permettent de partager du contenu, d'interagir avec les clients et de promouvoir des services, sont devenues des outils essentiels pour attirer et fidéliser une clientèle exigeante. Ce chapitre vise à présenter une vue d'ensemble des réseaux sociaux dans le contexte hôtelier, en explorant leur définition, leur évolution et leur rôle dans le marketing digital. Nous aborderons également les stratégies mises en place par les hôtels pour tirer parti de ces canaux, ainsi que les plateformes les plus populaires dans ce secteur. À travers cette analyse, nous chercherons à comprendre comment les réseaux sociaux contribuent façonner l'image et la réputation des établissements hôteliers.

Les avis sur les produits en ligne jouent un rôle de plus en plus prépondérant dans le processus d'achat, et leur impact sur les décisions des consommateurs est incontestable, les avis sont une forme de bouche à oreille électronique, une communication apparue avec Internet et qui permet aux consommateurs, dont les voyageurs, de partager leurs expériences post-achat. Or, leur lecture avant d'effectuer un achat est aujourd'hui devenue une habitude, 88% des Français consultent les avis selon l'IFOP. La nature expérientielle des produits du tourisme favorise davantage leur utilisation puisqu'il est difficile pour les voyageurs de se représenter un service avant de le vivre eux-mêmes. Les hôtels font justement partie des prestations pour lesquelles les voyageurs perçoivent un important risque dans le sens où cet achat pourrait engendrer des conséquences négatives comme la déception et une perte de temps et d'argent. Dans une volonté de faire le choix le plus éclairé possible et choisir l'hôtel qui répondra le mieux à leurs attentes, le point de vue des précédents clients prend une place importante dans le processus de sélection. Qu'ils soient positifs ou négatifs, ces avis comprennent des informations considérées comme impartiales par ses lecteurs, bien que subjectives²

Dans cette partie, nous allons traiter l'importance des réseaux sociaux et les avis en ligne sur le choix des hôtels de se fait en vas partie sur trois section, la premier section généralités sur les réseaux sociaux et les avis en ligne, deuxième section en vas traiter Les avis du client et leur influence sur le choix des hôtels et, la troisième section sera consacrée pour la gestion efficace des avis en ligne dans les hôtels.

²<https://asjp.cerist.dz/en/article/237531>

Section 1 : généralité sur les réseaux sociaux

1. Évolution

Les réseaux sociaux se sont installés dans notre quotidien depuis le début des années 2000. En octobre 2021, nous comptons 4,55 milliards d'utilisateurs mensuels selon le blog de l'agence Onlyso. Soit environ 57 % de la population mondiale. Depuis leur création, notre usage a bien évolué et nos habitudes de consommation également. Créés à l'origine pour être utilisés dans le privé, les réseaux sociaux sont devenus de véritables canaux de communication pour les entreprises et leurs clients. Il est donc primordial de suivre leurs tendances pour mieux les appréhender et comprendre les attentes des consommateurs³.

2. Définition des réseaux sociaux

Michel Forsé (Forcé, 2008) a défini les réseaux sociaux comme suit : "un réseau social est un ensemble de liens entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise, par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.), spécialisées ou non, symétriques ou non les acteurs sont le plus souvent des individus, mais il peut aussi s'agir de ménages, d'associations, etc."

D'après Nicole B. Ellison (ELLISON, 2007) les réseaux sociaux numériques tels que Myspace, Facebook, Cyworld, et Bebo sont des services web qui permettent aux utilisateurs de créer un profil public ou semi-public dans un système lié et limité, articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent la connexion, et afficher puis parcourir leur liste de connexions et celles faites par d'autres dans le système.⁴

3. Caractéristiques

Les réseaux sociaux permettent de relier des individus en ligne. Moins d'une dizaine de réseaux sociaux concentrent la grande majorité des échanges en France et dans le monde.

Les réseaux sociaux partagent certaines caractéristiques clés qui les définissent :

- Création de profils : les utilisateurs peuvent créer des profils en fournissant des informations personnelles, professionnelles ou d'intérêt.
- Connexion : Les utilisateurs peuvent établir des liens avec d'autres utilisateurs, généralement en devenant "amis", "followers", "contacts" ou en rejoignant des groupes ou des communautés.

³<https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/>

⁴ <https://dspace.univ-guelma.dz/>

- Partage d'informations : Les utilisateurs peuvent partager divers contenus, tels que des statuts, des photos, des vidéos, des liens et des articles.
- Interaction : Les utilisateurs peuvent interagir entre eux en commentant, en aimant, en partageant ou en envoyant des messages privés.
- Flux d'actualités : Les réseaux sociaux affichent généralement un flux d'actualité personnalisé pour chaque utilisateur, mettant en évidence les activités de leurs connexions.
- Accessibilité : Les réseaux sociaux sont accessibles via des sites web et des applications mobiles⁵.

4. Importance

Avec l'avènement de l'ère numérique, le comportement des consommateurs a radicalement changé. Les clients d'aujourd'hui sont plus connectés que jamais et utilisent souvent Internet pour rechercher, comparer et réserver des hébergements. Dans ce contexte, il est essentiel pour les établissements hôteliers de maintenir une présence en ligne solide et convaincante. En effet, une présence en ligne efficace peut améliorer la visibilité de l'hôtel, atteindre un public plus large et faciliter les réservations, ce qui peut avoir un impact positif significatif sur la rentabilité de l'hôtel.

Les réseaux sociaux sont l'outil incontournable pour accroître sa présence en ligne. Véritable révolution du marketing digital, il est plus que jamais nécessaire aujourd'hui d'avoir des comptes, mais aussi de poster régulièrement. Les réseaux sociaux reflètent l'image de votre marque, donnent un avant-goût de l'expérience que vous pourrez leur apporter et informent vos clients de vos actualités et promotions.

Ainsi, il est important pour un hôtel de choisir les bons réseaux. Par exemple, il pourra privilégier Facebook si sa clientèle représente majoritairement une cible loisirs et familles, ou Instagram si c'est une clientèle plus jeune⁷.

5. Rôles

Les médias sociaux ont révolutionné notre façon de communiquer et de nous connecter au monde, mais ils présentent également des dangers pour notre santé mentale et émotionnelle. À l'ère du numérique, les médias sociaux sont devenus omniprésents dans notre vie quotidienne⁸

Marketing et Promotion : Les hôtels utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leurs services, événements, et offres spéciales. Des plateformes comme Instagram et Facebook permettent de partager des photos et des vidéos attrayantes des installations et des expériences, attirant ainsi de nouveaux clients.

⁶ <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites>

⁷ <https://www.cciamp.com/limportance-des-reseaux-sociaux>

⁸ <https://www.omnesmag.com/fr/ressources/reseaux-sociaux/>

Gestion de la Réputation : Les avis et commentaires des clients sur des sites comme TripAdvisor ou Google Reviews sont essentiels pour la réputation des hôtels. Répondre rapidement et professionnellement aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, montre un engagement envers la satisfaction des clients.

Relation Client : Les réseaux sociaux permettent une interaction directe avec les clients. Ils peuvent poser des questions, faire des réservations ou exprimer des préoccupations via des messages privés ou des commentaires, facilitant ainsi une communication rapide et efficace.

Engagement de la Marque : En partageant du contenu engageant, comme des histoires de clients, des concours ou des événements en direct, les hôtels peuvent renforcer leur image de marque et fidéliser leurs clients.

Veille concurrentielle : Les hôtels peuvent surveiller les activités et les stratégies de leurs concurrents sur les réseaux sociaux, leur permettant ainsi d'ajuster leurs propres approches et de rester compétitifs.

Analyse et Feedback : Les données collectées à partir des interactions sur les réseaux sociaux fournissent des insights précieux sur les préférences et les comportements des clients, aidant ainsi à améliorer les services et les offres.

6. Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux dans les établissements hôteliers

Les stratégies de communication sur les médias sociaux

Peuvent être regroupées en plusieurs catégories. Voici quelques-unes des stratégies de communication sur les médias sociaux les plus couramment utilisées par les établissements hôteliers :

6.1. La stratégie de contenu

Cette approche implique la publication régulière de contenu sur les réseaux sociaux afin d'impliquer la communauté et de créer une relation de proximité avec les clients. Les différentes formes de contenu peuvent inclure des photos, des vidéos, des articles de blog, des infographies, des quiz, et bien d'autres. Le but est d'offrir un contenu attrayant, instructif et divertissant aux clients, tout en représentant l'image de marque de l'établissement.

D'après une recherche menée par Chen et Xie (2011), la réitération des séjours et les recommandations positives. La mise en place d'une stratégie de contenu peut être bénéfique pour accroître la visibilité et la fidélité des clients envers l'établissement hôtelier. Effectivement, un contenu captivant et adapté peut encourager l'implication et l'interaction avec la communauté, ce qui peut encourager.

Une autre étude menée par Hootsuite (Social Medias and Hospitality, s.d.) a mis en évidence que les hôtels qui ont une présence active sur les réseaux sociaux peuvent développer une image de marque plus solide et accroître leur visibilité.

6.2. La stratégie de publicité

Cette approche implique l'emploi des plateformes publicitaires afin d'atteindre une audience plus étendue et spécifique. Les hôtels ont la possibilité d'exploiter les différentes possibilités de ciblage disponibles sur les réseaux sociaux afin d'atteindre les clients potentiels en se basant sur leur localisation, leur âge, leur genre, leurs centres d'intérêt, etc. Il est possible d'utiliser différents formats publicitaires, comme des bannières, des annonces sponsorisées, des vidéos promotionnelles, et ainsi de suite.

Selon Chen & Xie (2011), la stratégie de publicité peut être efficace pour augmenter la visibilité et l'acquisition de nouveaux clients pour l'établissement hôtelier. Cependant, il est important de bien cibler et personnaliser les annonces pour éviter le gaspillage de budget et améliorer la pertinence de l'offre.

La stratégie de promotion de service et de promotions

Les hôtels peuvent utiliser les médias sociaux pour promouvoir leurs services et leurs offres promotionnelles en publiant des photos et des informations sur les forfaits spéciaux, les événements et les réductions.

Une étude de Sojern (Using Social Media to Inspire and Convert Travelers, s.d.) a montré que 78 % des voyageurs utilisent les réseaux sociaux pour chercher des offres et des promotions pour leur voyage.

6.3. La stratégie d'influenceurs

Cette stratégie consiste à collaborer avec des influenceurs pour promouvoir l'établissement hôtelier auprès de leur communauté. Les influenceurs peuvent être des personnalités connues sur les médias sociaux. Les établissements hôteliers peuvent leur offrir des séjours gratuits, des avantages exclusifs ou des commissions pour promouvoir leur établissement auprès de leurs abonnés. Les influenceurs peuvent partager des photos et des avis sur leur expérience dans l'hôtel, ce qui peut aider à attirer l'attention de nouveaux clients.

La stratégie de gestion de la réputation

Cette stratégie consiste à surveiller et répondre aux commentaires et avis des clients pour maintenir une bonne réputation en ligne

Les établissements hôteliers peuvent utiliser des outils de veille et de gestion de la réputation pour suivre les mentions de leur nom, répondre aux commentaires, résoudre les problèmes et remercier les clients satisfaits. Et cela peut aider à montrer

qu'ils sont attentifs aux besoins de leurs clients et qu'ils prennent en compte leurs commentaires.⁶

Selon Hennig-Thurau et al (2013), la stratégie de gestion de la réputation peut être efficace pour maintenir la confiance et la satisfaction des clients, ainsi que pour améliorer la qualité de service de l'établissement hôtelier. En effet, les clients s'attendent à ce que l'établissement réponde à leurs commentaires et prenne en compte leurs opinions, ce qui peut renforcer leur engagement et leur fidélité. (Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., &Feldhaus, F. 2013)

Il existe de nombreuses autres stratégies de communication sur les médias sociaux que les hôtels peuvent utiliser en fonction de leurs objectifs marketing et de leur public cible.

Les Promotions et les événements qu'ils organisent. Les médias sociaux sont également utilisés pour promouvoir des événements spéciaux comme des fêtes ou des festivals. Ces contenus contribuent à accroître à la fois les réservations et la visibilité de l'établissement. Ces contenus sont efficaces pour augmenter les réservations et la notoriété de l'établissement 2015. Ils ont la possibilité d'inclure des images et des vidéos séduisantes afin d'attirer l'intérêt des clients.

Chambres, des restaurants, des équipements de loisirs et des activités proposées ainsi que les tarifs et les conditions de réservation sont proposés.

Les médias sociaux les plus utilisés dans les établissements hôteliers

Selon une étude menée par Trust You (2022), Facebook reste la plateforme sociale la plus populaire parmi les établissements hôteliers. Voici un tableau récapitulatif des plateformes sociales les plus utilisées par les établissements hôteliers, ainsi que leurs utilisations et leurs statistiques les plus récentes :

⁴<https://www.trustyou.com/resources/online-reputation-management-guide> consulter 25/04/2025 a 19h35

Tableau 1 : plateformes sociales les plus utilisées par les établissements hôteliers

Plateformes	Utilisation principale	Taux d'utilisation par les établissements hôteliers
Facebook	Communiquer avec les clients, publier des photos et vidéos, promouvoir des offres spéciales	86 %
Instagram	Partager des photos et vidéos de qualité, donner un aperçu visuel de l'établissement, de la nourriture et de l'environnement environnant	66 %
YouTube	Créer du contenu vidéo de haute qualité, comme des visites virtuelles de l'hôtel ou de la région	40 %
Twitter	Communiquer avec les clients, partager des actualités et des mises à jour sur l'établissement	32 %
LinkedIn	Promouvoir la culture d'entreprise, partager des nouvelles et établir des partenariats avec d'autres entreprises	28 %

Source : Conception personnelle sur la base des informations prise dans le site de TrustYou (2022)

Il est important de noter que ces utilisations peuvent varier selon le marché et les caractéristiques de chaque établissement.

Notamment quelques hôtels utilisent aussi la plateforme Pinterest pour promouvoir leur établissement et partager des photos de qualité avec leur public cible. La plateforme en question peut-être particulièrement utile pour les hôtels qui souhaitent mettre en avant leur design intérieur, leur décoration, leurs plats et boissons, ou leur région environnante.

En outre, l'étude de TrustYou (2022) montre que les hôtels ont tendance à utiliser plusieurs plateformes sociales en même temps. Par exemple, 71% des hôtels qui utilisent Instagram ont également un compte Facebook, et 36% ont un compte YouTube. De même, 66% des hôtels qui utilisent Twitter ont également un compte Facebook.

L'impact de l'utilisation des médias sociaux sur la satisfaction des clients

Aujourd'hui, les médias sociaux offrent aux clients un moyen rapide et facile de réserver leur séjour, d'obtenir des informations sur les services proposés, et même de

demander des recommandations à leurs amis. Selon une enquête menée par TripAdvisor (2018), 62% des voyageurs ont déclaré avoir utilisé les médias sociaux pour rechercher des informations sur les hôtels avant de réserver leur séjour. Les hôtels doivent donc maintenir une présence active sur les médias sociaux pour être facilement accessibles et offrir un service client de qualité.

L'utilisation des médias sociaux peut également contribuer à la fidélisation des clients (2018). Les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander l'établissement à leur entourage, de revenir et de réserver directement plutôt que de passer par des agences de voyages en ligne (OTA). Les médias sociaux peuvent renforcer cette fidélité en permettant à l'établissement de maintenir une relation régulière avec ses clients fidèles, en leur proposant des offres exclusives ou en les informant des nouveautés et des événements organisés dans l'établissement.

Section 02 : Le rôle stratégique des avis en ligne dans le processus de décision des clients hôtellerie

1. La gestion efficace des avis en ligne dans les hôtels

Les avis en ligne jouent un rôle crucial dans la réputation de votre hôtel et peuvent influencer considérablement le choix des futurs clients.

Veillez à ce que vos clients passent le meilleur séjour possible

La première et la plus importante étape pour gérer efficacement les avis en ligne est de garantir que vos clients passent le meilleur séjour possible dans votre hôtel.

Traitez chaque retour de vos clients

Tous les avis, qu'ils soient positifs ou négatifs, méritent une réponse attentionnée. Les commentaires des clients sont une source précieuse d'informations et peuvent fournir des insights pour améliorer votre service. Anticipez les mauvais avis et rebondissez dessus pour pouvoir inclure une démarche d'amélioration continue au sein de votre établissement.

Répondez à tous les avis en ligne

La gestion des avis ne doit pas se limiter aux avis négatifs. Répondez à tous les avis en ligne, qu'ils soient positifs, négatifs ou neutres.

Incitez vos clients à vous laisser des avis

Encouragez activement vos clients à laisser des avis en ligne sur des plateformes telles que TripAdvisor, Google, Booking.com ou sur les pages de votre hôtel.

En fin, gérer efficacement les avis en ligne de votre hôtel nécessite un engagement constant envers l'excellence du service, une communication proactive avec les clients et l'utilisation judicieuse d'outils tels que le système d'avis proposé par Ubiliz.⁷

2. L'importance des avis clients dans le choix d'un hôtel

Dans un secteur aussi compétitif que l'hôtellerie, les avis clients ne cessent de prendre de l'ampleur dans la prise de décision, des voyageurs.

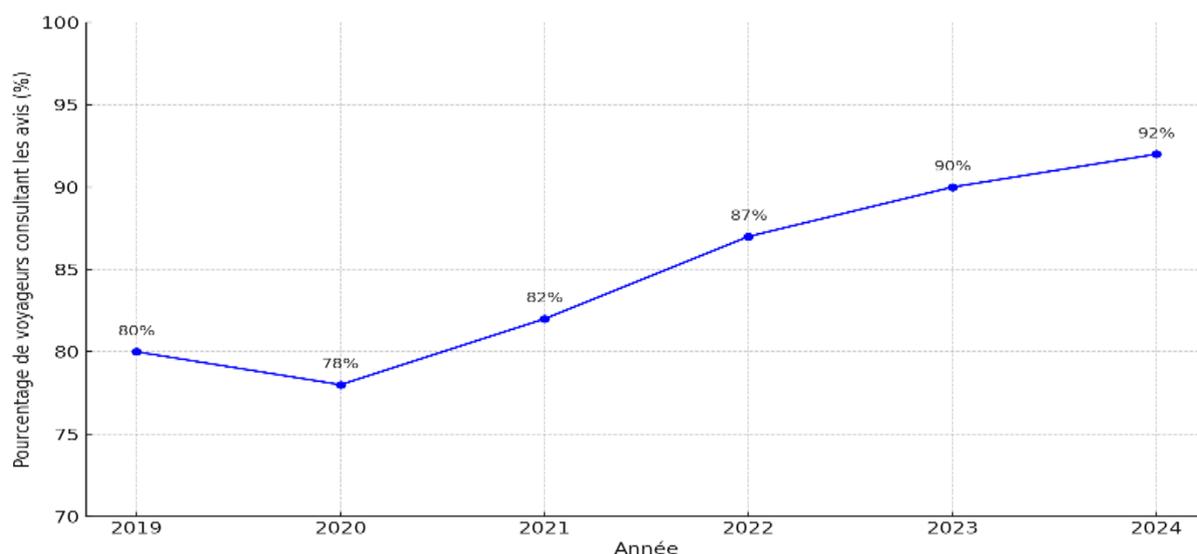
Avec le développement d'Internet et des nouvelles technologies, l'engagement social en ligne, notamment à travers les avis, n'a cessé de croître. Ces retours d'expériences jouent un rôle déterminant non seulement dans le choix des établissements, mais également dans la stratégie marketing des hôtels eux-mêmes.

Un commentaire positif ou négatif peut changer la réputation d'un hôtel du jour au lendemain, influençant considérablement ses réservations futures. Ici, nous

⁷<https://www.ubiliz.com/blog/comment-gerer-efficacement-les>

explorerons l'importance que prennent ces avis et comment ils vous guident vers la bonne décision de réservation.⁸

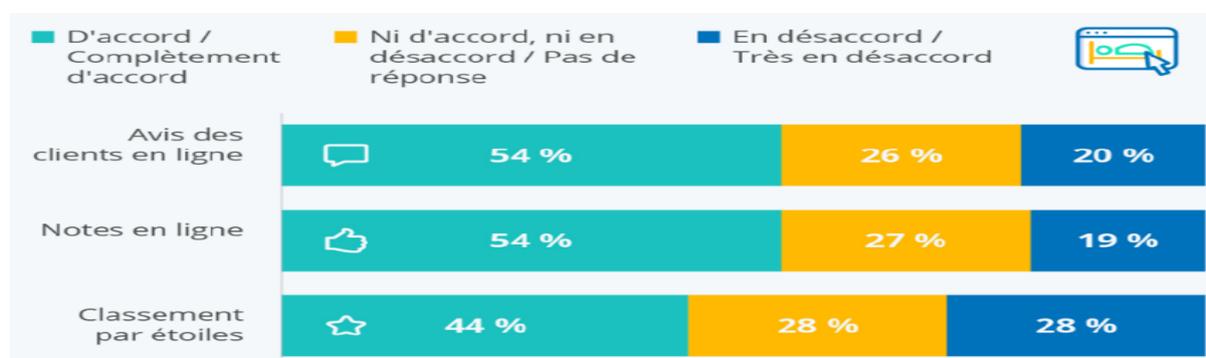
Figure 1 : Évolution mondiale de la consultation des avis en ligne dans les hôtels (2019-2024)



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données trouvées selon statistes (2023-online reviews in travel industry) & www.trustyou.com

Selon la figure N°01 la consultation des avis en ligne dans les hôtels a fortement augmenté entre 2019 et 2024, passant de 80% à 92%. Cette évolution reflète une confiance accrue des voyageurs envers les avis clients. Les décisions de réservation dépendent désormais fortement de la réputation en ligne.

Figure 2 : l'influence des avis en ligne sur les hôtels sur le choix des consommateurs en Algérie (2022)



Source : <https://fr.statista.com/infographie/29291/les-facteurs-influencant-la-reservation-dun-logement-en-ligne/>

⁸<https://www.doyield.com/blog/comment-choisir-les-bons-reseaux-sociaux-pour-votre-hotel-instagram-facebook>.

Selon la figure N°02 montre que La majorité des consommateurs algériens reconnaissent que les avis clients jouent un rôle important dans leur décision. Cela montre que la réputation en ligne est un facteur déterminant pour les hôtels. Les notes attribuées aux hôtels en ligne (étoiles, scores, etc.) ont un poids similaire aux avis. Cela confirme que les consommateurs consultent non seulement les commentaires mais aussi les notes avant de réserver. Le classement par étoiles est moins influent que les avis ou les notes. Une partie significative des consommateurs semble accorder moins d'importance à cette classification formelle.

3. Les critères clés pour évaluer les avis clients d'un hôtel avant de réservation

La consultation des avis clients avant la réservation d'hôtel, il faut être très attentif à divers aspects pour assurer de la fiabilité et de leur pertinence⁹:

- La date de publication : la vérification de la date des avis. Les commentaires récents sont généralement plus fiables car ils reflètent l'état actuel de l'hôtel et de ses services.
- Le nombre d'avis : Un hôtel avec un grand nombre d'avis délivre une image plus fiable, car il est moins probable que quelques avis atypiques influencent la perception générale.
La cohérence des avis : Recherchez les tendances générales dans les avis. Si la majorité des avis mentionnent des points similaires (bons ou mauvais), ils sont probablement véridiques.
- Les réponses du prestataire : la direction de l'hôtel répond aux avis. Une direction qui répond de manière réfléchie aux critiques et aux louanges montre un engagement envers la satisfaction du client.
- Les avis vérifiés : Préférez les avis vérifiés lorsque c'est possible. Certains sites marquent les avis comme vérifiés quand ils peuvent confirmer que l'avis a été laissé par un client qui a effectivement séjourné à l'hôtel.
- Détails spécifiques : il faut éviter des avis vagues ou génériques. Les bons avis incluent souvent des détails spécifiques sur ce qui a rendu le séjour agréable ou non.
Les extrêmes : les avis extrêmement positifs ou négatifs. Certains peuvent être exagérés ou même faux. Essayez de lire entre les lignes et de voir si l'avis semble être une représentation équilibrée de l'expérience

⁹https://www.tourmag.com/L-importance-des-avis-clients-dans-le-choix-d-un-hotel_a122725.html

Section 03 : L'influence des avis positifs et négatifs sur le choix final des clients

Les avis en ligne, qu'ils soient positifs ou négatifs, jouent un rôle crucial dans la décision des clients potentiels lorsqu'ils choisissent un hôtel. Cette section explore comment ces avis influencent le processus de décision et les comportements des consommateurs.

1. Impact des avis positifs

Les avis positifs sont souvent perçus comme une validation de la qualité des services offerts par un hôtel. Ils renforcent la crédibilité de l'établissement et peuvent inciter les clients à réserver. Voici quelques points clés concernant l'influence des avis positifs :

Confiance et crédibilité : Les avis positifs augmentent la confiance des clients potentiels. Ils servent de preuve sociale, montrant que d'autres clients ont apprécié leur séjour. Cela peut rassurer les nouveaux clients quant à la qualité de l'hôtel.

Augmentation de la visibilité : Les plateformes d'avis en ligne, comme TripAdvisor ou Google Reviews, favorisent souvent les établissements avec des avis positifs en les plaçant en haut des résultats de recherche. Cela augmente la visibilité de l'hôtel et attire plus de clients.

Influence sur le choix final : Les clients ont tendance à privilégier les hôtels avec un grand nombre d'avis positifs. Ces avis peuvent également mettre en avant des aspects spécifiques de l'hôtel, comme la qualité du service, la propreté des chambres ou la localisation, qui peuvent être des facteurs décisifs dans le choix final.

2. Impact des avis négatifs :

Les avis négatifs peuvent avoir un impact significatif sur votre réputation en ligne et par conséquent sur votre taux d'occupation. Un seul commentaire défavorable peut dissuader de potentiels clients de réserver. Voici comment gérer efficacement les avis négatifs :

Réponse rapide : Répondez rapidement aux avis négatifs pour montrer que vous prenez les préoccupations des clients au sérieux.

Apportez des solutions : Proposez des solutions aux problèmes soulevés dans l'avis pour montrer votre engagement envers le service client.

Restez professionnel : Même si l'avis est injuste, il est crucial de maintenir une attitude professionnelle dans votre réponse.¹⁰

¹⁰<https://chekin.com/fr/blog/importance-de-la-gestion-des-avis-clients-pour-un-hotel-prospere/>

3. Avantages des avis sur les hôtels

Tableau 2 : *Avantages des avis sur les hôtels*

Avantage	Description	Impact sur les hôtels
Visibilité en ligne améliorée	Les avis positifs améliorent le classement d'un hôtel sur les plateformes d'avis et les moteurs de recherche.	Une plus grande visibilité entraîne une augmentation du trafic vers le site Web de l'hôtel et des réservations potentielles.
Confiance et crédibilité	Les clients potentiels considèrent les évaluations par les pairs comme des garanties authentiques de la qualité de l'hôtel.	Établit la confiance avec les clients potentiels, les rendant plus susceptibles de choisir l'hôtel.
Boucle de rétroaction pour l'amélioration	Les avis fournissent de précieux commentaires sur ce que les clients ont apprécié et sur ce qui pourrait être amélioré.	Permet aux hôtels de résoudre les problèmes, d'améliorer le service et de mieux répondre aux attentes des clients.
Augmentation des réservations et des revenus	Les avis positifs peuvent influencer les décisions de réservation, affectant directement les taux d'occupation et les revenus.	Des notes plus élevées sont souvent corrélées à une augmentation des réservations et à la possibilité de facturer des tarifs plus élevés.
Avantage compétitif	Un profil d'avis solide peut différencier un hôtel de ses concurrents sur le même marché.	Cela distingue l'hôtel, attirant les clients qui choisissent entre plusieurs options.
Satisfaction et fidélité des clients	Le traitement des commentaires dans les avis montre que l'hôtel apprécie les commentaires des clients et s'efforce de fournir un excellent service.	Améliore la fidélité des clients en leur permettant de se sentir entendus et valorisés, augmentant ainsi la probabilité de séjours répétés.

Source : [https://www.reofine.com/fr/comment-gerer-les-avis-d 'hôtels/04/06/2024](https://www.reofine.com/fr/comment-gerer-les-avis-d-hotels/04/06/2024)

Ce tableau présente de manière claire et structurée les avantages des avis sur les hôtels, en mettant en lumière leur impact positif à la fois sur la visibilité, la crédibilité et les performances économiques des établissements. Chaque avantage est bien défini avec une description concise et un lien direct à son effet sur l'hôtel, ce qui facilite la compréhension de l'importance des avis dans la gestion hôtelière. Il souligne efficacement comment les avis constituent un levier stratégique pour améliorer la compétitivité, la satisfaction client et les revenus, tout en offrant une boucle de rétroaction essentielle pour l'amélioration continue. Un outil utile pour les professionnels du secteur cherchant à optimiser leur présence en ligne et leur relation client.

Conclusion

Les réseaux sociaux et les avis en ligne clients restent un levier déterminant pour les entreprises puisqu'ils permettent aux internautes de se faire une opinion sur les établissements qu'ils souhaitent fréquenter. En plus de lire les avis, les utilisateurs sont nombreux à en poster au moins une fois par mois, cette proportion augmentant significativement chez les jeunes sondés.

Enfin, les internautes sollicitent les entreprises surtout pour prendre rendez-vous ou suivre une commande. Si les canaux de communication traditionnels (email et téléphone) restent majoritaires, les jeunes utilisent majoritairement les messages ou chat pour converser avec un point de vente. Ces échanges se font surtout sur les sites internet des entreprises via des chatbots mais les messageries instantanées comme Google, Facebook ou WhatsApp sont elles aussi très utilisées par les utilisateurs.

Chapitre II : Cas pratique de l'hôtel RAYA

Chapitre II : Cas pratique de l'hôtel RAYA

Introduction

À travers la partie théorique, il ressort clairement que les réseaux sociaux et les avis en ligne jouent un rôle déterminant dans la stratégie de communication et dans l'attractivité de l'établissement. Les retours clients publiés en ligne influencent directement la perception des futurs clients, qu'il s'agisse des commentaires positifs renforçant la crédibilité de l'hôtel ou des avis négatifs pouvant freiner les réservations.

L'hôtel Raya, en mettant en place une gestion proactive de sa présence en ligne notamment par des réponses aux avis, la publication régulière de contenus sur les réseaux sociaux, et l'écoute active des remarques clients a su améliorer sa notoriété et renforcer la confiance des clients potentiels. Ce cas illustre parfaitement l'importance pour les hôtels d'intégrer les outils numériques dans leur stratégie de marketing et de relation client, afin de répondre aux nouvelles habitudes de consommation des voyageurs.

Section 01 : La présentation et les services de l'organisme d'accueil

1. Présentation de L'hôtel RAYA

L'hôtel RAYA situé au cœur du Centre-ville de TICHY, L'hôtel RAYA a été créé en 2010 par son propriétaire Mr TOUATI AHCÈN, ensuite inauguré par le ministre du Tourisme et de l'Artisanat en 2015.

Implanté à 150 mètres de la plage, à 15 minutes de l'aéroport de BEJAIA et à 20 minutes du Centre-ville de BEJAIA, entre mer et montagnes.

Un hôtel familial qui propose un hébergement en chambres et dans des suites avec une vue imprenable sur la mer.

Tableau 3 : présentation de l'hôtel Raya

Nom de l'hôtel	Hôtel RAYA
Catégorie	4 étoiles
Statut juridique	SARL
Pays	Algérienne
Wilaya	Bejaia
Date d'ouverture	2015
Type de clientèle	Clientèle d'Affaire+ autres types de clientèle
Effectif total	44 salariés
Nombre de chambres	50 chambres

Source : réalisé par nous-mêmes à base des données de l'hôtel.

2. Les services de l'hôtel Raya

La réception et l'accueil : le personnel de la réception assure un séjour client grâce à une équipe de service client complète.

- Réception, accueil et orientation
- Service de concierge 24h / 24h

Service d'hébergement : c'est le service principal que l'hôtel offre pour sa clientèle. L'hôtel Raya propose 50 chambres, dont 9 suites avec vue sur la mer, offrant des services avec un équipement complet pour un séjour confortable.

Il compose par : - Chambre single, - 25 Chambres doubles, - 4 Chambre triple, - Suite junior, - Suite senior, -Suite privilège - Suite VIP

Services de restauration : l'hôtel dispose d'un restaurant appelé restaurant panoramique situé au 6ème étage, il peut accueillir jusqu'à 150 couverts et restaurant Gouraya il se trouve en premier étage, avec une terrasse il peut accueillir jusqu'à 120 couverts

L'espace SPA : comprend une salle de sport, piscine couverte et chauffée, Sauna, Sauna turc, bain turc, Hammam, Jacuzzi, salon de coiffure esthétique et ongles, location de robes des mariées et de soirées.

Salle des conférences : la salle Kateb Yacine et la salle de Gouraya sont conçues pour les Séminaires, réunions et conférence, dotées de projecteurs LCD, des systèmes de sonorisation.

Parking : l'hôtel dispose de deux parkings de stationnement :

-Parking extérieur : couvre jusqu'à 60 places.

-Parking sous-sol : couvre jusqu'à 25 places

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

1. L'étude de terrain base sur l'observation cas d'hôtel Raya

L'objectif de cette section est de présenter notre étude de terrain sur l'importance des réseaux sociaux et les avis en ligne pour choisir un hôtel au sein de l'établissement RAYA. Pour commencer, nous avons rappelé les objectifs et expliqué la méthodologie de la recherche suivie. Par la suite, nous avons exposé les résultats et l'analyse des résultats de notre recherche. Et on a fini par réaliser la synthèse des résultats de l'étude.

2. Explication de la méthode suivie pour l'étude

Le choix du sujet de cette étude s'est fait après une analyse approfondie du contexte actuel d'utilisation des réseaux sociaux et accréditation sur les avis en ligne dans le secteur hôtelier, ces derniers jouent un rôle crucial dans la promotion et la communication et la réputation des établissements hôteliers. Ils permettent de toucher un large public et accroître les réservations d'hôtel.

3. Objectif de l'étude

La mission de notre étude est d'arriver à répondre à la problématique principale suivante : est ce que les réseaux sociaux et les avis en ligne peuvent-ils influencer le choix de l'hôtel ?

4. Méthodologie

Nous sommes basés sur un questionnaire qui traite le pourcentage des personnes qui choisissent l'hôtel Raya via les réseaux sociaux et les avis en ligne.

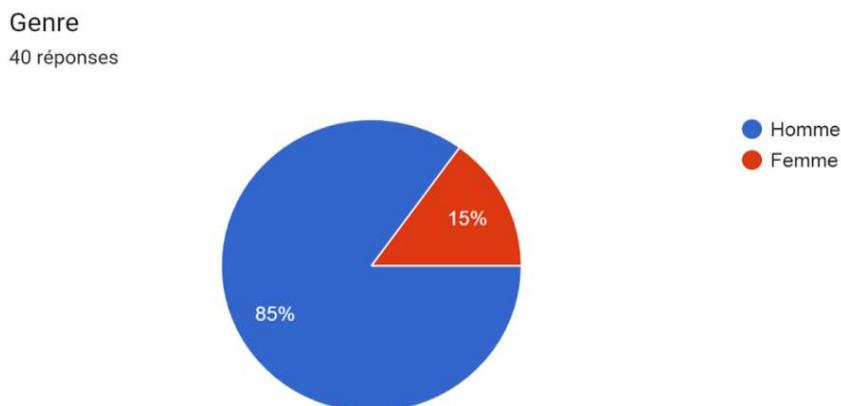
Section 03 : Analyse des résultats du questionnaire destiné au personnel de l'hôtel Raya

Le questionnaire a été destiné au client de l'hôtel via le service Google Forme. Le questionnaire est composé de 14 questions dans l'objectif comprendre est ce que les clients sont influencés par les réseaux sociaux et les avis en ligne pour choisir l'hôtel Raya. Nous avons distribué le questionnaire sur 40 clients de l'établissement d'une façon aléatoire.

1. Répartition des clients selon leur genre

La répartition des clients selon leur genre constitue un indicateur fondamental dans l'analyse démographique d'une clientèle. Elle permet non seulement de mieux comprendre les comportements d'achat, les préférences et les besoins spécifiques de chaque groupe, mais aussi d'adapter les stratégies commerciales et marketing en conséquence. Cette analyse vise à identifier la part respective des clients de genre masculin, féminin, ou d'un autre genre au sein d'une population donnée, offrant ainsi une vision plus fine et inclusive du profil client.

Graphique 1 : La répartition des clients selon leur genre.



Source : Réalisé par nous-mêmes à base des données de l'enquête

Selon le graphique N°01 Le graphique circulaire ci-dessus représente la répartition des 40 clients interrogés selon leur genre. Il en ressort que 85 % des répondants sont des hommes, contre seulement 15 % de femmes.

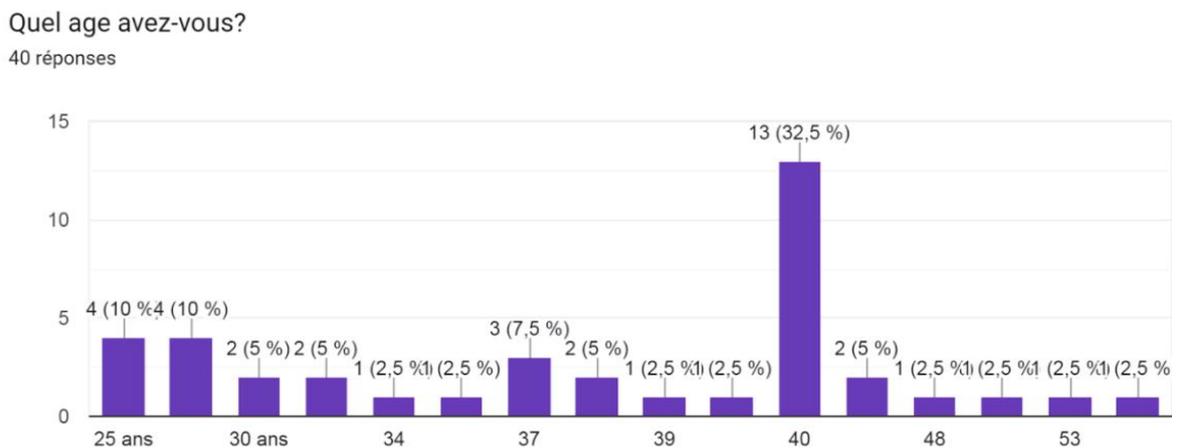
Cette forte majorité masculine peut refléter plusieurs réalités : il est possible que les hommes soient plus présents parmi les clients de l'hôtel Raya, ou simplement plus enclins à répondre au questionnaire. Cette donnée est importante car elle peut influencer l'interprétation des résultats globaux de l'enquête, notamment sur la perception des réseaux sociaux et des avis en ligne.

Par ailleurs, si l'hôtel souhaite cibler une clientèle plus large et équilibrée, cette répartition peut suggérer un axe d'amélioration en termes de communication ou d'offres adaptées à un public féminin.

2. Répartition des clients selon l'âge

L'analyse de la répartition des clients selon l'âge est essentielle pour mieux cerner les caractéristiques d'une clientèle et adapter l'offre de produits ou de services en fonction des besoins spécifiques de chaque tranche d'âge. En identifiant les groupes d'âge les plus représentés, les entreprises peuvent affiner leurs stratégies marketing, personnaliser leur communication et anticiper les comportements de consommation. Cette approche permet ainsi de cibler plus efficacement les segments de clientèle tout en favorisant une meilleure compréhension des dynamiques générationnelles.

Graphique 2 : La répartition des clients selon l'âge



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données de l'enquête

Selon le graphique N°02 il ressort les observations suivantes :

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 40 ans, avec 13 répondants, soit 32,5% de l'échantillon total.

Les âges suivants comptent chacun 4 répondants, soit 10 % : 25 ans et 24 ans, ce qui montre un certain intérêt des jeunes adultes.

Les autres âges (30, 33, 34, 35, 37, 43, 46, 48, 50, 52, 53 ans) sont représentés par 1 seul répondant chacun, soit 2,5 % chacun.

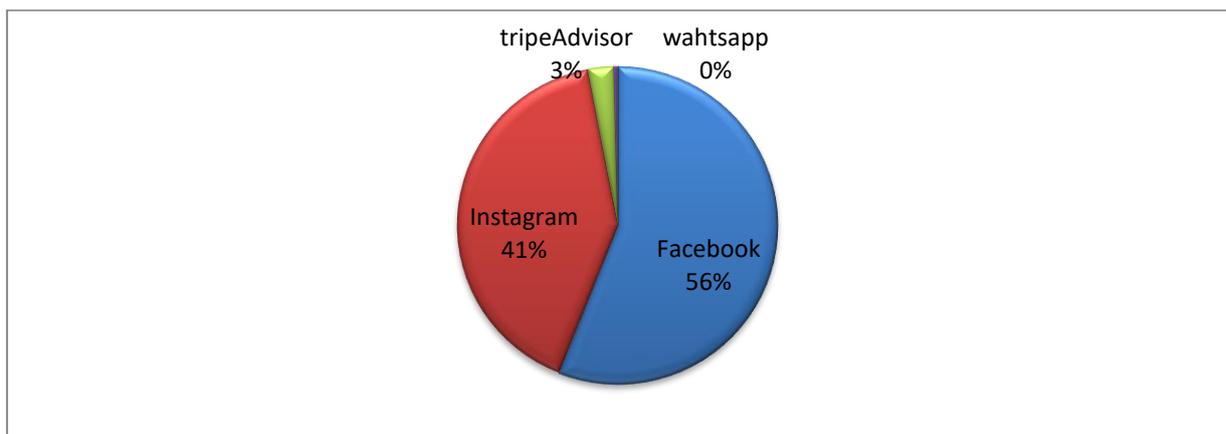
Cette répartition montre que la majorité des clients ayant répondu au questionnaire se situe autour de la quarantaine. Cela peut s'expliquer par le fait que cette tranche d'âge représente souvent une clientèle active, ayant un pouvoir d'achat suffisant pour voyager et réserver en ligne, tout en étant connectée aux outils numériques.

Cette dominance permet aussi de mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux et des avis en ligne sur un public mature, souvent plus attentif à la qualité et à la réputation avant de faire un choix d'hébergement.

3. Répartition des clients selon les réseaux sociaux qui consultent pour choisir un hôtel

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans les décisions d'achat, notamment dans le secteur de l'hôtellerie. La répartition des clients selon les plateformes qu'ils consultent pour choisir un hôtel permet de mieux comprendre leurs habitudes de recherche et leurs sources d'influence. Qu'il s'agisse de Facebook, Instagram, TikTok, You Tube ou encore de sites d'avis comme TripAdvisor, chaque réseau attire un profil de client différent. Cette analyse offre aux professionnels du secteur l'opportunité d'orienter leur communication digitale vers les canaux les plus pertinents pour maximiser leur visibilité et leur impact.

Graph 3 : La répartition des clients selon les réseaux sociaux qui consultent pour choisir un hôtel



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données de l'enquête

Selon le graphique N°03 Facebook est le réseau le plus consulté, représentant plus de la moitié des préférences (56 %). Cela montre que Facebook joue un rôle dominant dans la prise de décision des clients concernant le choix d'un hôtel.

Instagram arrive en deuxième position avec 41 %, ce qui indique que les visuels et les publications attractives influencent fortement les décisions des clients, surtout dans le secteur touristique et hôtelier.

TripAdvisor n'est consulté que par 3 % des clients. Bien que ce soit une plateforme spécialisée dans les avis de voyageurs, elle semble avoir une influence limitée dans ce contexte précis.

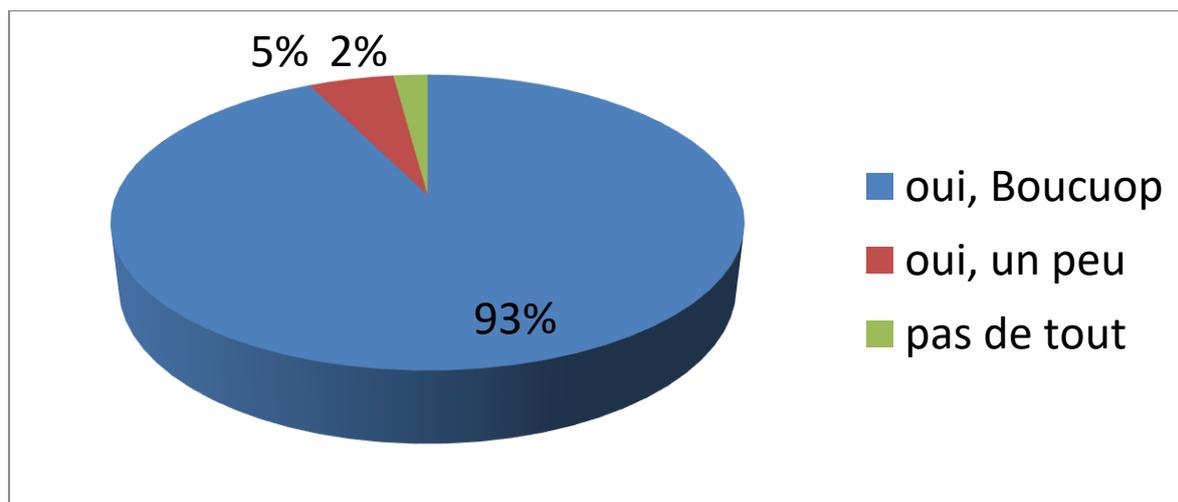
WhatsApp n'est pas utilisé pour consulter ou choisir un hôtel selon les données recueillies (0 %).

L'analyse met en évidence l'importance de Facebook et Instagram comme principaux canaux d'influence pour les clients qui recherchent un hôtel. Il serait donc stratégique pour l'hôtel Raya de renforcer sa présence et ses campagnes marketing sur ces deux réseaux sociaux. L'impact des plateformes comme TripAdvisor est ici marginal, et WhatsApp n'a pas de rôle significatif dans ce type de recherche.

4. Répartition des clients selon le contenu publié par l'hôtel RAYA ont-ils influencé

Le contenu publié en ligne par un établissement hôtelier peut avoir un impact direct sur l'attractivité de sa clientèle. Dans le cas de l'hôtel Raya, il est pertinent d'analyser si les types de contenus diffusés (photos, vidéos, promotions, témoignages clients, etc.) ont influencé la répartition de ses clients selon différents critères tels que l'âge, le genre ou l'origine géographique. Cette étude permet d'évaluer l'efficacité de la stratégie de communication digitale de l'hôtel et de déterminer quels formats ou messages ont le plus contribué à attirer certains profils de clients. Elle offre ainsi des pistes concrètes pour affiner la présence en ligne et mieux cibler la clientèle future.

Graph 4 : La répartition des clients selon le contenu publié par l'hôtel Raya a-t-il influencé



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données de l'enquête

Selon le graphique N°04 montre qu'une écrasante majorité des clients (93 %) déclarent avoir été fortement influencés par le contenu publié par l'hôtel Raya. Cela montre que la stratégie de communication digitale de l'hôtel est très efficace et a un impact significatif sur la décision des clients.

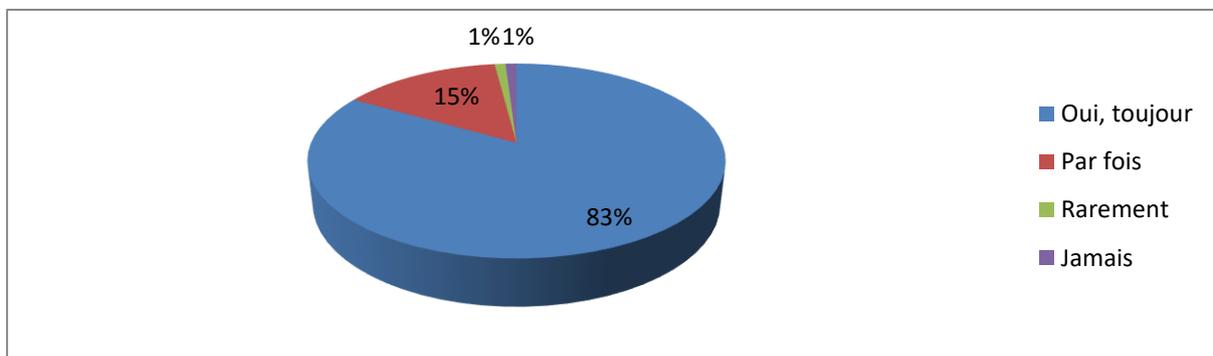
5 % des clients reconnaissent une influence partielle. Bien qu'ils aient été touchés par le contenu, d'autres facteurs ont probablement contribué à leur choix.

2 % des clients déclarent ne pas avoir été influencés du tout par le contenu de l'hôtel. Cela reste une minorité négligeable.

5. Répartition des clients selon la consultation les avis en ligne avant de réserver à l'hôtel Raya

De nos jours, les avis en ligne jouent un rôle crucial dans le processus de décision des voyageurs. Avant de réserver un séjour, de nombreux clients prennent le temps de consulter les commentaires laissés par d'autres utilisateurs sur différentes plateformes. Cette étude vise à analyser la répartition des clients de l'hôtel Raya en fonction de leur comportement face à ces avis : combien les consultent réellement, quelles plateformes sont privilégiées, et dans quelle mesure ces retours influencent leur décision de réservation. Comprendre cette dynamique permet à l'hôtel d'ajuster sa stratégie de gestion de la réputation en ligne et d'optimiser son attractivité auprès des futurs clients.

Graph 5 : La répartition des clients selon la consultation les avis en ligne avant de réserver à l'hôtel Raya



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données de l'enquête

Selon le graphique N°05 montre que la grande majorité des clients (83 %) consultent systématiquement les avis en ligne avant de prendre une décision de réservation. Cela montre que les avis en ligne sont un élément clé dans le processus de choix de l'hôtel.

15 % des clients consultent les avis de temps en temps. Ces clients peuvent être influencés par d'autres critères (prix, photos, recommandations personnelles), mais les avis restent un facteur non négligeable.

Seulement 1 % des clients déclarent consulter rarement les avis, ce qui indique que très peu de personnes négligent cet outil.

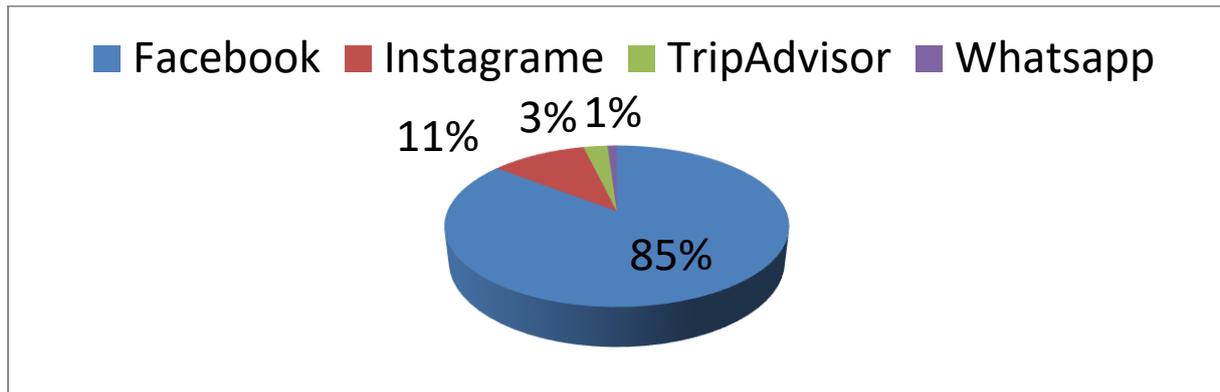
1 % des clients ne consultent jamais les avis en ligne. Ce groupe est marginal et représente une part quasi-insignifiante.

6. Répartition des clients selon les plateformes consultez principalement pour les avis en ligne.

À l'ère du numérique, les plateformes d'avis en ligne sont devenues des sources d'information incontournables pour les consommateurs avant de faire un choix, notamment dans le domaine de l'hôtellerie. Cette étude s'intéresse à la répartition des

clients selon les plateformes qu'ils consultent principalement pour lire des avis, telles que TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com, ou encore les réseaux sociaux comme Facebook. Identifier les canaux les plus utilisés permet non seulement de mieux comprendre les habitudes des clients, mais aussi d'aider les établissements à concentrer leurs efforts de communication et de gestion de réputation sur les plateformes les plus influentes auprès de leur public cible.

Graph 6 : La répartition des clients selon les plateformes consultez principalement pour les avis en ligne



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données de l'enquête

Selon le graphique N°06 montre que 85 % des clients utilisent Facebook pour consulter les avis en ligne.

Cela montre que Facebook est de loin la plateforme la plus utilisée pour se renseigner avant un achat ou une décision de consommation.

Cette dominance peut s'expliquer par sa popularité, la facilité d'accès aux avis (commentaires, publications, groupes) et la forte interaction entre utilisateurs.

Instagram : 11 %

Bien que populaire pour le contenu visuel, Instagram semble moins utilisé pour les avis. Cela peut être dû à l'absence d'un espace dédié aux commentaires d'expérience comme sur Facebook.

TripAdvisor : 3 %

Spécialisé dans les avis touristiques et de restauration, TripAdvisor est très peu consulté dans ce contexte, ce qui peut indiquer que l'étude concerne des secteurs autres que le tourisme.

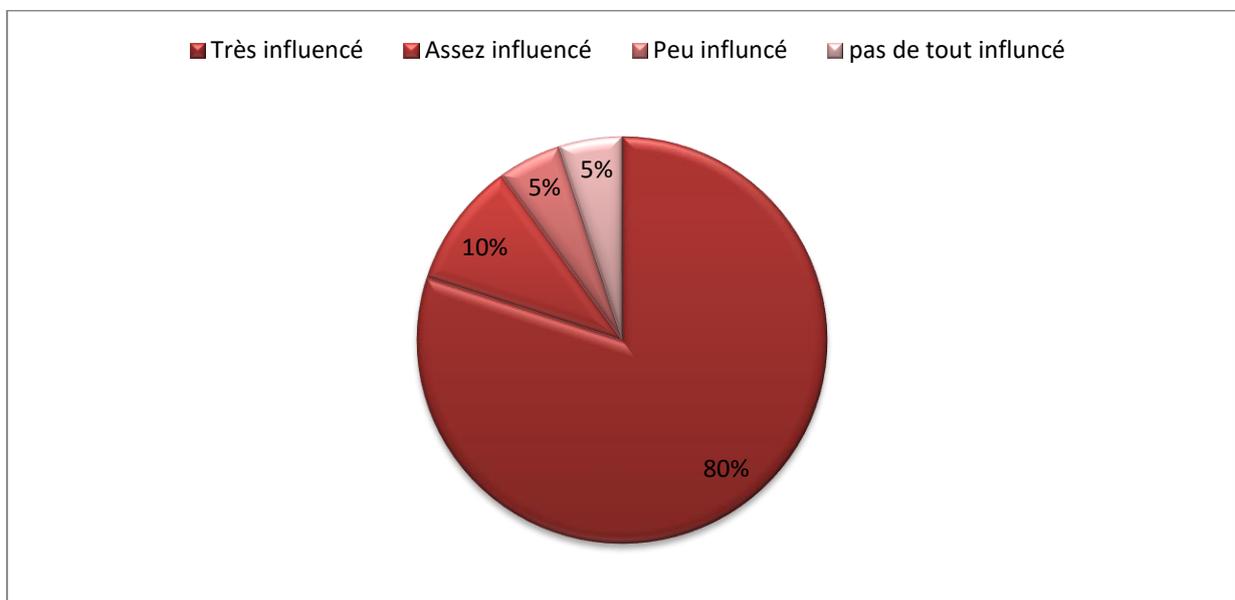
WhatsApp : 1 %

C'est une plateforme de messagerie privée, donc peu adaptée à la consultation d'avis publics. Ce très faible pourcentage est logique.

7. La répartition des clients selon les avis en ligne influence-t-ils le choix d'hôtel

Les avis en ligne sont devenus un facteur déterminant dans le processus de choix d'un hôtel. De plus en plus de clients se fient aux expériences partagées par d'autres voyageurs pour orienter leur décision. Cette étude vise à analyser dans quelle mesure la consultation des avis influence le comportement des clients, et si certains profils selon l'âge, le genre ou la fréquence de voyage accordent plus d'importance que d'autres. Comprendre cette répartition permet aux hôteliers d'adapter leur stratégie de communication et de gestion de la satisfaction client pour mieux répondre aux attentes et renforcer leur attractivité.

Graph 7 : Répartition des clients selon les avis en ligne influencent-ils le choix d'hôtel



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données de l'enquête

Selon le graphique N°07 montre que 80 % des clients déclarent être très influencés par les avis en ligne.

Ce pourcentage très élevé montre que les avis publiés sur internet jouent un rôle déterminant dans la décision de réserver ou non à l'hôtel Raya.

Cela confirme l'importance pour l'hôtel de surveiller sa e-réputation et de favoriser les avis positifs.

Au total, 20 % des clients ne considèrent pas ou peu les avis en ligne dans leur choix. Cela reste une minorité, mais qui montre qu'une partie des clients se base sur d'autres critères (prix, recommandations personnelles, emplacement...).

Les résultats de cette figure soulignent que les avis en ligne représentent un facteur clé dans le processus de décision des clients de l'hôtel Raya. Il est donc essentiel pour l'établissement

Encourager les avis positifs (ex : après le séjour),

Répondre aux commentaires négatifs de manière professionnelle,

Maintenir une bonne image sur les plateformes d'avis.

8. Répartition des clients selon le facteur le plus influençant sur leur votre décision.

Dans le processus de choix d'un service ou d'un produit, plusieurs facteurs peuvent influencer la décision des clients, qu'il s'agisse du prix, de la qualité, des recommandations, ou encore des avis en ligne. Cette étude s'attache à analyser la répartition des clients en fonction du facteur qui pèse le plus dans leur décision finale. Comprendre quelles sont les priorités et les critères déterminants pour chaque segment de clientèle permet aux entreprises, notamment dans le secteur hôtelier, d'adapter leurs offres et leurs stratégies marketing afin de mieux répondre aux attentes et d'optimiser leur attractivité.

Graph 8 : La répartition des clients selon le facteur le plus influençant sur leur décision.



Source : réalisé par nous-mêmes à base des données de l'enquête

Selon le graphique N°08 : Les clients se fient principalement à des ressources numériques surtout les avis en ligne, plus que les visuels ou les sites officiels.

Crise de confiance dans la publicité directe : Le site de l'hôtel est peu consulté, probablement car perçu comme biaisé.

Diminution de la recommandation humaine directe : Contrairement aux idées reçues, les proches n'ont pas d'impact significatif ici.

Les avis clients en ligne sont le facteur principal dans le choix d'un hôtel, bien plus que les photos, les sites officiels ou les recommandations personnelles. Pour un hôtel, il est donc crucial de gérer sa réputation en ligne (avis, notes, réponses aux commentaires...).

Conclusion

Cette étude met en évidence l'impact significatif des réseaux sociaux et des avis en ligne sur le choix des clients de l'hôtel Raya. Les plateformes telles que Facebook et Instagram jouent un rôle central, avec une majorité de clients les utilisant pour s'informer et se décider. Par ailleurs, le contenu publié par l'hôtel influence fortement leur perception, tandis que les avis en ligne constituent un critère de confiance pour la réservation.

Toutefois, ces outils digitaux ne remplacent pas entièrement les canaux traditionnels. Le site officiel de l'hôtel reste la source d'information la plus influente, suivi des recommandations personnelles. Ainsi, pour optimiser son attractivité, l'hôtel Raya doit continuer à renforcer sa présence en ligne tout en garantissant une expérience client irréprochable sur place.

En somme, une stratégie équilibrée, alliant communication digitale efficace et qualité de service, sera la clé pour répondre aux attentes des clients et se démarquer dans un secteur hôtelier de plus en plus concurrentiel.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de cette recherche était de contribuer à une meilleure compréhension l'influence des réseaux sociaux et les avis en ligne sur le choix des hôtels. Plus précisément, ce travail présente deux chapitres essentiels. Le premier chapitre sur l'importance des réseaux sociaux et les avis en ligne sur le choix des hôtels. Et le deuxième chapitre sur le cas pratique qui sert à étudier l'influence des réseaux sociaux et les avis en ligne sur le choix des hôtels. À l'hôtel RAYA.

Les réseaux sociaux et les avis en ligne sont devenus un outil incontournable pour les hôteliers, qui doivent les utiliser intelligemment pour améliorer leur performance et rester compétitifs.

Les avis laissés sur des plateformes spécialisées (Booking.com, TripAdvisor, etc.) sont perçus comme des sources d'information fiables et objectives par les potentiels clients. Ils offrent un aperçu des expériences réelles des autres voyageurs concernant la qualité des services, la propreté, l'emplacement et le rapport qualité-prix de l'hôtel. Les clients actuels partagent leurs expériences à travers des publications, des stories et des recommandations, influençant ainsi les décisions des autres. Un contenu positif généré par les utilisateurs peut considérablement renforcer l'attractivité de l'Hôtel.

Il est impératif pour l'Hôtel RAYA de reconnaître et d'intégrer pleinement l'influence considérable des réseaux sociaux et des avis en ligne dans sa stratégie globale. Ces outils ne sont plus de simples accessoires marketing, mais des leviers essentiels qui façonnent la perception, la confiance et, en définitive, le choix des voyageurs. Ignorer cette réalité reviendrait à se priver d'un puissant moteur d'attraction et de croissance dans le marché hôtelier actuel.

Pour prospérer dans le contexte actuel, l'Hôtel RAYA doit impérativement intégrer une stratégie numérique robuste qui englobe une présence soignée sur les réseaux sociaux, une écoute active des avis en ligne et une réponse constructive aux retours des clients. Cette approche holistique permettra non seulement d'attirer et de convertir de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle existante et de construire une image de marque solide et positive dans le paysage numérique compétitif de l'hôtellerie à Sétif. Ignorer cette réalité serait une opportunité manquée de croissance et de consolidation de sa position sur le marché.

Les données recueillies et l'analyse effectuée convergent vers une réalité où les potentiels clients s'appuient activement sur les informations et les opinions partagées sur ces plateformes numériques pour former leur décision. La visibilité offerte par les réseaux sociaux permet de découvrir l'hôtel, de se faire une première impression et d'interagir avec son image. Parallèlement, les avis en ligne constituent une source

d'information perçue comme authentique et fiable, influençant considérablement la confiance et la propension à réserver à l'Hôtel RAYA.

Annexes

ANNEXE

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AU PERSONNEL DE L'HÔTEL RAYA

Université Abderrahmane Mira Bejaia

Faculté des sciences économiques, de gestion et sciences commerciales

Département Sciences de Gestion

Questionnaire pour les clients de l'hôtel RAYA, dans le cadre de notre mémoire de Master2 sur l'influence des réseaux sociaux et les avis en ligne sur le choix des hôtels (Cas : Hôtel RAYA).

Cher(e) Participant(e),

Merci de prendre le temps de remplir ce questionnaire. Vos réponses sont cruciales pour notre mémoire de Master 2. Veuillez répondre en toute franchise et avec autant de détails que possible. Toutes les informations fournies resteront strictement confidentielles.

Section 01 : les informations générales

Votre sexe : Homme Femme

Votre âge :

Connaissez-vous l'hôtel RAYA

Oui Non

Avez-vous déjà séjourné à l'hôtel RAYA ?

Oui Non

Avez-vous déjà découvert l'hôtel RAYA via ?

Une publicité sponsorisée une influenceuse/ influenceurs

Une publication d'amis jamais entendu parler

Section 02 : l'influence des réseaux sociaux

Utilisez-vous les réseaux sociaux pour rechercher un hôtel avant de réserver ?

Toujours Souvent Parfois

Rarement

Quels réseaux sociaux consultez-vous pour choisir un hôtel ? (Plusieurs réponses possibles)

Instagram Facebook WhatsApp

TripAdvisor

Le contenu publié par l'hôtel sur les réseaux sociaux a-t-il influencé votre décision de réservation ?

Oui, beaucoup Oui, un peu Pas du tout

Section 03 : rôle des avis en ligne

Consultez-vous les avis en ligne avant de réserver à l'hôtel RAYA ?

Oui, toujours Parfois Rarement

Jamais

Sur quelles plateformes consultez-vous principalement les avis ? (Plusieurs réponses possibles)

Instagram Facebook WhatsApp

TripAdvisor

À quel point les avis en ligne influencent-ils votre choix d'hôtel ?

Très influencé Assez influencé Peu influencé

Pas du tout influencé

Qu'est-ce qui a le plus influencé votre décision ?

Les photos/vidéos vues en ligne Les avis des clients

La recommandation d'un proche Le site officiel de l'hôtel

Après votre séjour, avez-vous laissé un avis en ligne ?

Oui Non

Aimeriez-vous voir davantage de contenu de l'hôtel RAYA sur les réseaux sociaux ?

Oui Non

Merci d'avoir pris le temps de remplir ce questionnaire. Vos réponses sont extrêmement précieuses pour notre étude.

Melle FERDAD, Melle KEBBI

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. ASJP (Algerian Scientific Journal Platform). L'impact des avis en ligne sur les décisions des consommateurs dans le secteur hôtelier.
2. Chen, Y., & Xie, K. L. (2011). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*.
3. Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
4. Forsé, M. (2008). *Les réseaux sociaux*. Paris : CNRS Edition Economica
5. Haddad, F & Gicquel, Y. (2021). *Marketing digital pour l'hôtellerie et le tourisme*. Vuibert
6. HAMDI Anisa, BELKESSAM Ouiza. (« La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce Cas de : Fennec Développement ». Mémoire de master. Option Marketing et management des entreprises. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2016/2017
7. Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2013). Exploring the "Twitter Effect": An Investigation of the Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Early Adoption of New Products. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 350–360.
8. Kaplan, A.M, & Haenlein, M. (2014). *Les réseaux sociaux : Théorie et pratique*. Paris : Pearson.
9. Kotler, P. (2022). *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. 7ème Edition. Pearson.
10. Les articles scientifiques
11. Matos, N. (2020). *Stratégies digital pour l'hôtellerie*. Edition EMS.
12. MOUZAIA LAMINE, SOUILAH YOUNES « L'usage des médias sociaux comme un levier de marketing digital en hôtellerie ». Mémoire de master. Option : Master professionnel en management des établissements hôteliers. UNIVERSITE ABDERRAHEMANE MIRA DE BEJAIA. 2023/2024.
13. Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2016). Transforming the Travel Experience: The Use of Smartphones for Travel. *Information and Communication Technologies in Tourism*.

Travaux universitaires

1. (Sojae Erwan. Digital 2020 : les principaux enseignements. We are social, 30-1-2020. [en ligne] Disponible sur Digital Report 2020 - We Are Social France (consulté le 12-04-2025)
2. (La Banque Mondiale. Tourisme international, nombre d'arrivées, 2019 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ww7bjcqv> (consulté le 13-04-2025)

Sites internet

1. <https://www.ubliz.com/blog/comment-gerer-efficacement>
consulté le 12/02/2025)
2. <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/> (consulté le 16/02/2025)
3. <https://fr.statista.com>
4. <https://dspace.univ-guelma.dz/> (consulté le 22/03/2025)
5. <https://www.shiksha.com/><https://www.doyield.com/blog/comment-choisir-les-bons-reseaux-sociaux-pour-votre-hotel-instagram-facebook>
6. https://www.tourmag.com/L-importance-des-avis-clients-dans-le-choix-d-un-hotel_a122725.html
7. <https://www.trusty.com/resources/online-reputation-management-guide>
consulter 25/04/2025 a 19h35

Liste des tableaux

Tableau 1 : plateformes sociales les plus utilisées par les établissements hôteliers	11
Tableau 2 : Avantages des avis sur les hôtels	17
Tableau 3 : présentation de l'hôtel Raya	22

Liste des graphes

Graphe 1 : La répartition des clients selon leur genre.....	25
Graphe 2 : La répartition des clients selon l'âge	26
Graphe 3 : La répartition des clients selon les réseaux sociaux qui consultent pour choisir un hôtel.....	27
Graphe 4 : La répartition des clients selon le contenu publié par l'hôtel Raya a-t-il influencé	28
Graphe 5 : La répartition des clients selon la consultation les avis en ligne avant de réserver à l'hôtel Raya.....	29
Graphe 6 : La répartition des clients selon les plateformes consultez principalement pour les avis en ligne.....	30
Graphe 7 : Répartition des clients selon les avis en ligne influencent-ils le choix d'hôtel....	31
Graphe 8 : La répartition des clients selon le facteur le plus influençant sur leur décision... ..	32

Liste des figures

Figure 1 :Évolution mondiale de la consultation des avis en ligne dans les hôtels (2019-2024)	14
Figure 2 : l'influence des avis en ligne sur les hôtels sur le choix des consommateurs en Algérie (2022)	14

Table des matières

REMERCIEMENTS -----	I
DÉDICACES -----	II
DÉDICACES -----	III
LISTE DES ABRÉVIATIONS -----	IV
SOMMAIRE -----	V
INTRODUCTION GÉNÉRALE -----	1
OBJECTIF ET PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE -----	2
MÉTHODOLOGIE -----	3
LES HYPOTHÈSES : -----	3
CHAPITRE I : IMPORTANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES AVIS EN LIGNE SUR LE CHOIX DES HÔTELS -----	5
INTRODUCTION -----	5
SECTION 1 : GÉNÉRALITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX -----	6
1.Évolution -----	6
2.Définition des réseaux sociaux -----	6
3.Caractéristiques -----	6
4.Importance -----	7
5.Rôles -----	7
6.Les différentes stratégies de communication sur les médias sociaux dans les établissements hôteliers -----	8
6.1.La stratégie de contenu -----	8
6.2.La stratégie de publicité -----	9
6.3.La stratégie d'influenceurs -----	9
SECTION 02 : LE RÔLE STRATÉGIQUE DES AVIS EN LIGNE DANS LE PROCESSUS DE DÉCISION DES CLIENTS HÔTELLERIE -----	13
1.La gestion efficace des avis en ligne dans les hôtels -----	13
2.L'importance des avis clients dans le choix d'un hôtel -----	13
3.Les critères clés pour évaluer les avis clients d'un hôtel avant de réservation -----	15

SECTION 03 : L'INFLUENCE DES AVIS POSITIFS ET NÉGATIFS SUR LE CHOIX FINAL DES CLIENTS -----	16
1.Impact des avis positifs -----	16
2.Impact des avis négatifs :-----	16
3.Avantages des avis sur les hôtels -----	17
CONCLUSION-----	19
CHAPITRE II : CAS PRATIQUE DE L'HÔTEL RAYA -----	21
INTRODUCTION -----	21
SECTION 01 : LA PRÉSENTATION ET LES SERVICES DE L'ORGANISME D'ACCUEIL-----	22
1.Présentation de l'hôtel RAYA-----	22
2.Les services de l'hôtel Raya-----	22
SECTION 02 : ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE -----	24
1.L'étude de terrain base sur l'observation cas d'hôtel Raya-----	24
2.Explication de la méthode suivie pour l'étude -----	24
3.Objectif de l'étude-----	24
4.Méthodologie-----	24
SECTION 03 : ANALYSE DES RÉSULTATS DU QUESTIONNAIRE DESTINÉ AU PERSONNEL DE L'HÔTEL RAYA -----	25
1.Répartition des clients selon leur genre -----	25
2.Répartition des clients selon l'âge-----	26
3.Répartition des clients selon les réseaux sociaux qui consultent pour choisir un hôtel-----	27
4.Répartition des clients selon le contenu publié par l'hôtel RAYA ont-ils influencé	28
5.Répartition des clients selon la consultation les avis en ligne avant de réserver à l'hôtel Raya-----	29
6.Répartition des clients selon les plateformes consultez principalement pour les avis en ligne. -----	29
7.La répartition des clients selon les avis en ligne influence-t-ils le choix d'hôtel -----	31
8.Répartition des clients selon le facteur le plus influençant sur leur votre décision. -----	32
CONCLUSION-----	34

CONCLUSION GÉNÉRALE -----	36
ANNEXE -----	39
BIBLIOGRAPHIE-----	42
LISTE DES TABLEAUX-----	44
LISTE DES GRAPHES-----	44
LISTE DES FIGURES -----	44
TABLE DES MATIÈRES -----	45

L'influence des réseaux sociaux et des avis en ligne sur le choix des hôtels

Cas de l'Hôtel RAYA

Résumé

Les réseaux sociaux et les avis en ligne ont une influence majeure sur le choix des hôtels. Aujourd'hui, les voyageurs consultent souvent les plateformes comme TripAdvisor, Google Reviews ou Booking.com avant de réserver. Les photos, commentaires et évaluations partagés par d'autres clients jouent un rôle déterminant dans la perception de la qualité d'un établissement. Une majorité de clients font davantage confiance aux avis en ligne qu'aux publicités traditionnelles. Les réseaux sociaux permettent également aux hôtels de promouvoir leur image, interagir avec les clients et gérer leur réputation. Une mauvaise critique non traitée peut nuire à la notoriété, tandis qu'un retour positif peut attirer de nouveaux clients.

Abstract

Social media and online reviews have a major influence on hotel choices. Today, travelers often consult platforms like TripAdvisor, Google Reviews, or Booking.com before making a reservation. Photos, comments, and ratings shared by other guests play a key role in shaping the perception of a hotel's quality. Most customers trust online reviews more than traditional advertisements. Social media also allows hotels to promote their image, engage with customers, and manage their reputation. A negative review left unaddressed can harm a hotel's reputation, while positive feedback can attract new guests.

ملخص

لوسائل التواصل الاجتماعي والتقييمات الإلكترونية تأثير كبير على خيارات الفنادق. واليوم، غالباً ما يستشير المسافرون منصات مثل TripAdvisor و Google Reviews و Booking.com قبل إجراء الحجز. وتلعب الصور والتعليقات والتقييمات التي يشاركها النزلاء الآخرون دوراً رئيسياً في تشكيل انطباعهم عن جودة الفندق. ويثق معظم العملاء بالتقييمات الإلكترونية أكثر من الإعلانات التقليدية. كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للفنادق تعزيز صورتها والتواصل مع عملائها وإدارة سمعتها. فالتقييم السلبي الذي لم يُعالج قد يضر بسمعة الفندق، بينما قد تجذب التعليقات الإيجابية نزلاء جددًا.