







**REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION**

ISSN : 2617-7560

**DIRECTEUR DE PUBLICATION** : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

**DIRECTEUR DE RÉDACTION** : DR JEAN-CLAUDE OULAI, MCU

**COMITÉ SCIENTIFIQUE**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE  
PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP  
PROF. EDOUARD NGAMOUNTSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ  
PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY  
DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE  
PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, MCU, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI  
PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY  
PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA  
PROF. TCHITCHI TOUSSAINT YAОВI, UNIVERSITÉ D'ABOMEY-CALAVI  
PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

**COMITÉ DE RÉDACTION**

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR JEAN-CLAUDE OULAI, MCU  
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU  
DR NIAMKEY AKA, MCU  
DR OUMAROU BOUKARI, MCU

**COMITÉ DE LECTURE**

PROF. IBO LYDIE  
DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN  
DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN  
DR COULIBALY DAOUA  
PROF. KOFFI ÉHOUMAN RENÉ, MCU  
DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER  
DR KOUAMÉ KHAN  
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU  
DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

**MARKETING & PUBLICITÉ** : DR KOUAMÉ KHAN

**INFOGRAPHIE / WEB MASTER** : TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

**ÉDITEUR** : DSLC

**TÉLÉPHONE** : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

**COURRIEL** : [khankouame@gmail.com](mailto:khankouame@gmail.com) / [jeanclaudeoulai@uao.edu.ci](mailto:jeanclaudeoulai@uao.edu.ci)

**INDEXATION** : <https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>  
<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

**SITE INTERNET** : <http://relacom-slc.org>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

**Le Comité de Rédaction**

## RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

### I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

### II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

### III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

## SOMMAIRE

1. ALOSSÉ Dotsé Charles-Grégoire, KOUDJOA Abala Dissirama (Université de Kara, Togo)  
**Politique du genre et libération sociale de la femme à partir du différentialisme émancipateur** 09
2. CAMARA Stanislas Modibo / LATTE Jacques Symphor (Université Péléforo Gbon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)  
**Léopold Sédar Senghor, le poète de la civilisation de l'universel** 23
3. DADI Mahi Esaïe (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement (TICE) et résilience pédagogique de l'Université Alassane Ouattara (UAO) à l'ère de COVID-19** 32
4. DARIF El Bouffy Hakima (Université Mohamed V, Rabat-Maroc)  
**Le social learning digital et le développement des compétences professionnelles des enseignants de français cycle secondaire au Maroc** 43
5. Dimitri OVENANGA-KOUMOU (Université Marien Ngouabi, Brazzaville-Congo)  
**L'évènement de la mort : fatalité imagée chez Heidegger** 60
6. DJAHA Koffi Henri (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Représentation de la sexualité, estime de soi et conduites sexuelles à risque chez les adolescentes d'Abidjan** 70
7. Jean-Claude OULAI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**"Influenceurs" et éthique de la visibilité sur les réseaux sociaux en Côte d'Ivoire** 81
8. Jean Sibadioumeg DIATTA (Université Cheikh Anta Diop, Dakar-Sénégal)/  
Vieux Demba CISSOKO (Université Gaston Berger, St Louis-Sénégal)  
**Variations des pratiques plurilingues à Ziguinchor : contribution à une recherche contrastive sur centre et périphérie en sociolinguistique urbaine** 94
9. Kouakou Guillaume YAO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Relations Publiques et E-réputation des organisations hôtelières ivoiriennes à l'ère du COVID-19** 109

10. Marie Sylvana BROU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire),  
Lépri Bernadin Nicaise AKA, Clément Kouadio KOUAMÉ (Université Félix  
Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Les défis de la communication dans la génération de la demande pour les  
services de vaccination : cas des programmes élargis de vaccination en  
Côte d'Ivoire en 2021** 121
11. Alexis Innocent Dit Marshall ACKAH (Institut National Supérieur des Arts et  
de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)  
**Mobilisation communautaire : élément de lutte contre le dérèglement  
climatique en milieu rural** 135
12. Mimboabe BAKPA (Université de Kara, Togo)  
**Éléments de la négation dans les langues Gurma : état des lieux** 149
13. Nibé Dramane SILUÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)  
**Communication et déterminants de la solidarité dans la pratique du poro  
chez les Senoufo de Korhogo** 160
14. Thibaut DUBARRY (Université de Rouen, France)  
**Quatre leçons sur le rôle positif du religieux à l'égard du Sida à la lumière  
d'églises pentecôtistes et de mosquées de Townships de la nation arc en  
ciel** 173
15. Vahama KAMAGATÉ (Université Péléforo Gbon Coulibaly, Korhogo-Côte  
d'Ivoire)  
**Mobilisation communautaire pour la préscolarisation dans les régions du  
Béré et du Kabadougou en Côte d'Ivoire** 190
16. AGBENOKO Donyo Koffi (Université de Kara, Togo)  
**L'Afrique entre altérité mondialiste et affirmation de souveraineté  
étatique : enjeux socio-économiques et politiques de son rapport au  
monde** 204
17. Oumar DIÈYE (Université Cheikh Anta Diop, Dakar-Sénégal)  
**Dynamiques discursives et poétique intermédiaire dans *La première  
journée de la bergerie* (1565) de Remy Belleau** 218
18. Emna GHANNOUCHI (Université de Manouba, Tunisie), Neila GHANNOUCHI  
(Université de Jendouba, Tunisie), Jawhar JAMMOUSI (Université de  
Manouba, Tunisie)  
**L'impact de la dimension du divertissement sur le comportement du  
consommateur : cas des Centres Commerciaux en Tunisie** 218



19. Youssouf DIAWARA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire),  
KOUADIO Akissi Françoise épouse. KONAN (Université Alassane Ouattara,  
Bouaké-Côte d'Ivoire)

**Analyse discursive de l'œuvre dramatique *L'optimiste* (Saverio Naigiziki :  
aspect sémantique et pragmatique** **249**

## RELATIONS PUBLIQUES ET E-RÉPUTATION DES ORGANISATIONS HÔTELIÈRES IVOIRIENNES À L'ÈRE DU COVID-19

Kouakou Guillaume YAO  
Université Alassane Ouattara  
(Bouaké-Côte d'Ivoire)  
[yaoguillaume947@gmail.com](mailto:yaoguillaume947@gmail.com)

### Résumé

La crise sanitaire du Covid-19 a suscité une mutation dans les approches communicationnelles des organisations hôtelières. Face à la crainte généralisée des futurs voyageurs, les hôtels ont recours aux relations publiques digitales pour renforcer leurs identités numériques. La présente étude cherche donc à savoir comment les relations publiques contribuent-elles à construire et gérer l'identité numérique des hôtels à l'ère de la de crise sanitaire du Covid-19 ? L'objectif de cette recherche est de montrer la contribution de cette technique de communication dans la gestion de l'e-réputation des établissements hôteliers dans un contexte de crise sanitaire. Les résultats issus d'une étude de cas reposant sur 12 hôtels montrent que très peu d'hôtels communiquent sur les dispositifs sécuritaires alors que ceux-ci présentent de nombreux enjeux dans la gestion de leur identité. De même, peu d'organisations hôtelières adoptent une stratégie relationnelle pour renforcer leur visibilité alors que les contenus des commentaires en ligne jouent un rôle ambivalent dans la construction de leur e-réputation.

**Mots clés :** Relations publiques, e-réputation, crise sanitaire du Covid-19, organisation hôtelière

### Abstract

The Covid-19 health crisis has prompted a change in the communication approaches of hotel organizations. Faced with widespread fear of future travelers, hotels are using digital public relations to reinforce their digital identities. This study therefore seeks to know how public relations contribute to building and managing the digital identity of hotels in the era of the Covid-19 health crisis? The objective of this research is to show the contribution of this communication technique in the management of the e-reputation of hotel establishments in a context of health crisis. The results from a case study based on 12 hotels show that very few hotels communicate about security systems, even though these present many challenges in managing their identity. Similarly, few hotel organizations adopt a relational strategy to enhance their visibility, while the content of online reviews plays an ambivalent role in building their e-reputation.

**Keywords :** Public relations, e-reputation, Covid-19 health crisis, hotel organization

### Introduction

L'industrie touristique et hôtelière est l'un des secteurs les plus sinistrés par la crise sanitaire du Covid-19. Selon l'OCDE (2020, p.2), la pandémie a occasionné un « repli de 60% du tourisme international en 2020 ». En Côte d'Ivoire, la fermeture des frontières et les restrictions de voyage ainsi que la mise en place des mesures barrières ont provoqué une chute de la demande touristique et hôtelière qui in fine a eu un énorme impact financier. Afin de relancer les activités du domaine, une levée des restrictions a été recommandée par le gouvernement depuis le 08 mai 2020. Cependant, la forte interaction que requièrent les services hôteliers a contraint les décideurs à imposer de nouvelles normes sanitaires. Ces dernières ont modifié le comportement des publics des hôtels. S. Tahali (2022, p.128) soutient cette idée lorsqu'il affirme que le Covid-19 « a transformé les contacts en limitant les interactions entre les clients et les employés,

mais aussi entre les clients eux-mêmes ; et il a imposé de nouvelles normes à respecter pour les hôtels afin de proposer aux touristes une expérience plus sûre du point de vue sanitaire ». Selon l'auteur, les impératifs de la crise sanitaire ont suscité une mutation dans les approches de communication des organisations hôtelières.

Dans un contexte où la limitation des contacts physiques est exigée, les relations publiques digitales se sont érigées en une technique incontournable de communication innovante dans le milieu hôtelier. L'usage de cette forme de relations publiques adaptées au web présente un enjeu protéiforme. Elle permet d'influencer les différents vecteurs pour mettre en avant les hôtels et leurs produits ou services. Autrement dit, au-delà, de conquérir des consommateurs, elle favorise une instauration de l'e-confiance pour leur rétention. Selon A.-L. Girard et al. (2008, p.2) « conserver un client joue un rôle important quant à la pérennité et la rentabilité d'une entreprise ». Pour Berry (1983) in A.-L. Girard (idem) « une telle stratégie est d'autant plus difficile que les clients sont de plus en plus volatiles, infidèles et ont des goûts éclectiques. » Cette affirmation de Berry semble prendre tout son sens aujourd'hui grâce à l'ubiquité des médias sociaux et aux exigences sanitaires. Outre la rétention des consommateurs, les relations publiques digitales visent à réduire sur le web la dissonance entre l'image voulue par les organisations hôtelières et l'image perçue par leurs publics. En effet, les représentations que les individus se font à partir des informations disponibles sur le web, appelées e-réputation, jouent un rôle déterminant dans le choix des services d'hébergement. En effet, cette composante de la réputation constitue un mécanisme de gestion efficace susceptible de lever l'asymétrie d'information entre les acteurs et de sanctionner rapidement les prestataires défaillants. Dans le cas des établissements hôteliers, la levée de l'asymétrie implique de penser la relation de confiance en amont et d'orienter les avis ou opinions d'une manière conforme aux intérêts de ces premiers. L'e-réputation des organisations a fait l'objet de nombreuses études dans divers secteurs. Mais dans le domaine de l'hôtellerie, il existe une littérature peu abondante de façon générale et quasi inexistante de façon particulière en Côte d'Ivoire alors que ce secteur contribue efficacement à l'économie du pays. En effet, sur le plan international, certaines recherches ont abordé les problèmes de réservation d'hôtel en ligne (S. Tahali, 2022) ; les gestionnaires de l'e-réputation en hôtellerie (N. Phoebe-Montargot et J.-M. Peretti, 2016) ; l'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance en hôtellerie (M. Paquerot et al., 2011), mais très peu ont analysé la question de la confiance et de la relation dans la gestion de l'e-réputation. Cette étude souhaite examiner l'enjeu des relations publiques dans le management de l'e-réputation des entreprises hôtelières ivoiriennes. Elle cherche donc à savoir : comment les relations publiques contribuent-elles à construire et gérer l'identité numérique des hôtels à l'ère de la crise sanitaire du Covid-19 ? Autrement dit, quels sont les facteurs qui influencent les opinions des clients et renforcent la visibilité des hôtels dans le management de l'e-réputation ?

## 1. Cadre de l'étude

### 1.1 Cadre méthodologique

La démarche méthodologique adoptée dans cette étude repose sur une méthode mixte. Comme technique de collecte de données, nous avons utilisé l'étude de cas. Le choix de cet outil de recherche vise à mieux comprendre et rendre compte, selon plusieurs perspectives, de la complexité de la gestion de l'identité numérique des hôtels. De même, il s'agit de comparer des cas similaires. Pour la quête d'informations, nous avons décidé de nous intéresser à douze (12) établissements hôteliers allant de 3 à 5 étoiles. Ces organisations retenues occupent les deux premières places dans le classement fait par Tripadvisor et booking.com dans sept (7) villes à vocation touristique. Il convient de mentionner que ce rang est fait sur le critère du rapport qualité/prix. Ces entreprises sont consignées dans le tableau ci-dessous :

Villes	Hôtels	Rang
Abidjan	Sofitel Abidjan Hôtel Ivoire	N°1 sur 512
	Hôtel Tiama	N°2 sur 512
Grand-Bassam	Boblin La Mer	N°1 sur 54
	Océan et Lagune	N°2 sur 54
Assinie	Coucoué Lodge	N°1 sur 51
	African Queen Lodge	N°2 sur 51
San-Pedro et Gand-Bereby	Enotel Beach	N°1 sur 22
	Hôtel Nahoui Balmer	N°2 sur 22
Man	Hôtel Les Cascades	N°1 sur 8
	Agbanseu Hôtel	N°2 sur 8
Yamoussoukro	Hôtel Présient	N°1 sur 9
	Hôtel des Parlementaires	N°2 sur 9

Source : enquête

Le corpus de l'étude a été constitué grâce à une observation des plateformes ou site des hôtels disponibles sur [www.Tripadvisor.Fr](http://www.Tripadvisor.Fr) et [www.booking.com](http://www.booking.com). Les comptes Facebook des établissements hôteliers, objet de l'étude, ont été également visités. Le choix de ces espaces virtuels se justifie par le fait qu'ils sont devenus « des lieux de prise de parole sur des faits brûlants [...] » (Ahizi et N'Dri, 2021, p.9). Les pages Facebook des organisations sélectionnées pour l'étude sont :

Hôtels	Comptes Facebook
Sofitel Abidjan Hôtel Ivoire	<a href="https://www.facebook.com/SofitelAbidjan">https://www.facebook.com/SofitelAbidjan</a>
Hôtel Tiama	<a href="https://www.facebook.com/hoteltiama">https://www.facebook.com/hoteltiama</a>
Boblin La Mer	<a href="https://www.facebook.com/boblinlamer">https://www.facebook.com/boblinlamer</a>
Océan et Lagune	<a href="https://www.facebook.com/oceanetlagune">https://www.facebook.com/oceanetlagune</a>
Coucoué Lodge	<a href="https://www.facebook.com/pages/Coucoue-Lodge">https://www.facebook.com/pages/Coucoue-Lodge</a>
African Queen Lodge	<a href="https://www.facebook.com/Africanqueenlodge">https://www.facebook.com/Africanqueenlodge</a>
Enotel Beach	<a href="https://www.facebook.com/GROUPENOTEL">https://www.facebook.com/GROUPENOTEL</a>
Hôtel Nahoui Balmer	<a href="https://www.facebook.com/hotelnahouibalmer">https://www.facebook.com/hotelnahouibalmer</a>
Hôtel Les Cascades	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id">https://www.facebook.com/profile.php?id</a>
Agbanseu Hôtel	<a href="https://www.facebook.com/agbanseuhotelman">https://www.facebook.com/agbanseuhotelman</a>
Hôtel Présient	<a href="https://www.facebook.com/hotelpresident">https://www.facebook.com/hotelpresident</a>
Hôtel des Parlementaires	<a href="https://www.facebook.com/hotel-des-Parlementaires">https://www.facebook.com/hotel-des-Parlementaires</a>

Source : enquête

Les objets d'observation ont été la liste des mesures sanitaires affichées, les notes attribuées aux services des hôtels par les clients, les avis défavorables de ces derniers portant sur la pratique des mesures barrières, les opinions relatives à la qualité des prestations et les réponses des managers face aux commentaires défavorables. En ce qui concerne les interactions entre les consommateurs et gestionnaires, nous avons retenu un échantillon de 120 avis, c'est-à-dire dix (10) commentaires par hôtel. Cependant, dans la collecte des données, nous avons pu enregistrer 110 avis effectifs. Ce nombre se justifie par le fait qu'aucune opinion n'a été émise à destination de l'hôtel Agbanseu durant la période délimitée pour l'enquête. Le critère du choix des avis repose sur la période de la levée des restrictions des mesures sanitaires relatives au domaine du tourisme et hôtellerie. En clair, les avis sélectionnés datent de mai 2020, mois auquel les dispositifs de prévention ont été allégés à août 2022, moment de l'enquête. L'examen

du corpus est essentiellement discursif. Il a été réalisé grâce à une analyse de contenu. Cette méthode vise à vérifier l'utilisation et le sens que recouvrent les différents discours des managers et des clients observés sur les espaces numériques.

## **1.2 Cadre de référence théorique et modèle conceptuel de l'étude**

### **1.2.1. Cadre de référence théorique**

D'un point de vue théorique, cette étude s'arc-boute sur le modèle bidirectionnel symétrique de la communication. Élaboré par Grunig et Hunt, ce modèle est l'une des contributions les plus importantes dans le domaine des relations publiques. Il décline quatre (4) types de pratiques que sont : la promotion, l'information du public, la communication asymétrique bidirectionnelle et la communication symétrique bidirectionnelle. Ces pratiques sont décrites par P. Bérubé (2012, p.31) sous le vocable de promotion, information, conviction et dialogue. Les deux premières se caractérisent par une unidirectionnalité de l'information alors que les deux dernières se particularisent par une réciprocité de l'information. En outre, l'une des spécificités du modèle de la communication symétrique bidirectionnelle est le fait de donner la possibilité aux parties prenantes de l'organisation de s'exprimer et ainsi recueillir des informations sur les perceptions des publics. Autrement dit, ce modèle implique « une écoute des besoins et des intérêts des publics par les organisations, dans un échange équitable pour les deux parties [remplaçant ainsi] la persuasion par la compréhension », souligne P. Bérubé (2012, p. 32). Dans le milieu hôtelier et d'hébergement, le processus d'écoute des publics n'est plus une avenue aussi coûteuse et laborieuse à l'ère du numérique et de ses outils de communication bidirectionnelle que sont les médias sociaux. Il s'opère par l'entremise des commentaires des clients ou voyageurs sur les espaces numériques. Les avis susceptibles d'influencer l'identité numérique des hôtels sont : le rapport qualité/prix (Roberts & Lattin, 1991), le nombre d'étoiles et le prix (Cezar & Ögüt, 2012), la beauté et le design de l'hôtel (Baek & Ok, 2017), l'image de l'hôtel (Lien et al., 2015), l'évaluation de l'hôtel en ligne ou la note (Casaló, et al., 2015), l'architecture traditionnelle, la convivialité familiale, les offres et services de style étranger, les équipements de luxe, les divertissements (Wang et al., 2020) et le respect des mesures sanitaires.

### **1.2.2. Modèle conceptuel**

Le modèle conceptuel de cette étude se compose de deux construits. Le premier, présente les relations publiques et expose sur quatre (4) principaux facteurs : l'identité corporate, la confiance relationnelle, la symétrie et l'e-image. L'identité corporate peut se définir selon W. Theaker (2021) comme « ce que l'organisation communique (volontairement ou pas) vers l'extérieur, en incluant donc tous les aspects de son comportement (produits, attitudes du personnel) et pas seulement les messages » (W. Theaker, 2021 in A. Catellani et al., 2022, pp. 37-38). Pour l'auteur, l'identité corporate est l'ensemble des signaux véhiculés susceptibles d'influencer la perception des publics. En ce qui concerne la confiance relationnelle, elle « correspond à la croyance d'un individu dans les actions ou le résultat des actions entreprises par une autre partie » (Thuderoz, Mangematin et Harrisson, 1999 in A.-M. Gagné, 2012, p.103). Selon S. Rabotovao (2021, p.44), elle est le « fruit de la relation familiale et de la relation d'échange ». Pour ces auteurs, la confiance relationnelle tire sa source dans le partage d'une culture commune ou d'un monde similaire. La symétrie de la communication, quant à elle, se perçoit comme une relation dans laquelle chacun peut échanger sur le contenu des informations de l'interaction c'est-à-dire que chacun peut donner son opinion. Cela peut aboutir à une relation très créative avec un échange constant d'informations et la co-construction d'une relation et d'une réalisation intéressante. Relativement à l'e-image, elle peut se définir comme la perception de l'entreprise en ligne par les internautes. Elle constitue une composante de l'e-réputation.

Le deuxième construit est le concept de l'e-réputation. Ce type de réputation peut se définir selon F. Villeneuve comme « l'art de gérer l'identité numérique » (F. Villeneuve, 2010 in N. Phoebe-Montargot & J-M. Peretti, 2016, p.39). Selon l'auteur, l'e-réputation relève d'une approche managériale de l'identité numérique basée sur la notion d'influence. Autrement dit, la réputation online découle d'une stratégie axée sur l'étude d'image et de veille en vue de déployer un effet pérenne sur les réseaux sociaux. La définition de l'e-réputation dans le domaine de l'hôtellerie s'inscrit, d'ailleurs, dans cette optique. Selon Vinivi et FMC-Newtech (2011, p.4), « c'est ce que l'on dit de vous sur Internet : il s'agit des avis de voyageurs en ligne ». La relation systémique des différents construits se présente comme suit :

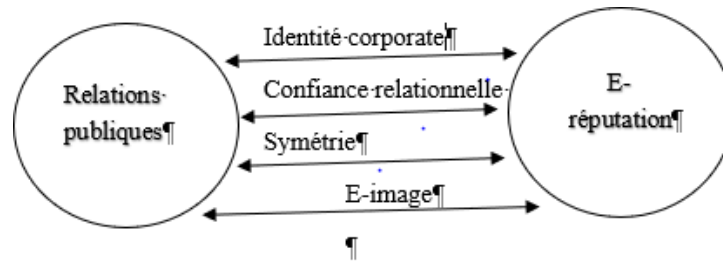


Figure 1: Facteurs de gestion de l'e-réputation

Source: Auteur

## 2. Résultats et discussion des données

### 2.1 Analyse des résultats

#### 2.1.1 Informations sur les mesures sanitaires

L'observation des plateformes d'avis collaboratifs des hôtels sélectionnés nous permet de constater que la quasi-totalité ne communique pas sur les dispositifs sanitaires mis en place pour protéger leurs clients alors que ceux-ci contribuent à instaurer la confiance et renforcer la visibilité. Seuls deux (2) hôtels de cinq (5) étoiles informent sur les mesures de prévention du Covid-19.

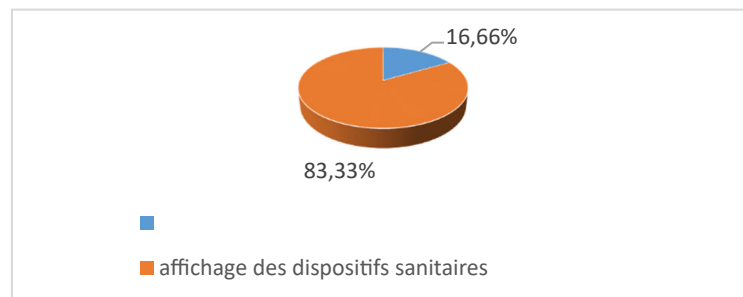


Figure 1: Les hôtels qui affichent les mesures sanitaires Source : Enquête

Les mesures de prévention affichées par les hôtels sont d'ordre général. Celles-ci sont accompagnées par des messages de sensibilisation. Ces messages se présentent comme suit :

Hotel Tiamia	Offre spéciale	COVID-19	Infos pratiques	Emplacement	Avis
<b>A quoi vous attendre pendant votre séjour</b>		<b>Un message de noter tiamia</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tout le linge de maison désinfecté à haute température</li> <li>• Masques obligatoires pour les clients dans les espaces communs</li> <li>• Masques obligatoires pour le personnel dans les espaces communs</li> <li>• Marquage au sol pour la distanciation sociale</li> <li>• Gel désinfectant pour les mains à la disposition des clients et du personnel</li> <li>• Politique de confinement pour le personnel présentant des symptômes</li> <li>• Zones de passage régulièrement désinfectées</li> <li>• Personnel tenu de se laver régulièrement les mains</li> <li>• Surveillance quotidienne de la température et des symptômes du personnel</li> <li>• Produits de toilette dans des emballages individuels</li> <li>• Nombre limité de personnes autorisées dans les ascenseurs</li> <li>• Tests de dépistage du COVID disponibles sur place</li> <li>• Masques obligatoires pour les clients qui ne sont pas complètement vaccinés</li> </ul>		<p>"BeSafeWithTiamia", le protocole sanitaire mis en place au sein du Tiamia limite au maximum les risques de contamination tant pour nos clients que pour nos équipes. Masques et gel hydroalcoolique sont disponibles gratuitement à notre clientèle en séminaire et/ou hébergée.</p> <p><b>Moins d'infos</b> ^</p> <p><b>Communauté</b></p> <p>Poser une question</p> <p>Écrire un avis</p> <p><b>D'autres questions ?</b></p> <p>Visiter le site de l'hôtel ↗</p> <p>20 31 33 33</p>			

Figure 2: Liste des mesures barrières observée par les Hôtels Source : Enquête

### 2.1.2 Influence des avis des clients

Les commentaires constituent un guide d'information pour les clients des hôtels. Ils permettent à ces derniers d'évaluer la crédibilité des établissements hôteliers. Dans le cadre de l'étude, en nous fondant sur la sémantique des mots utilisés par les consommateurs pour exprimer leurs opinions, nous avons décelé deux principaux types d'avis. Le premier type de commentaire émis par les clients est positif. Il est formulé par 62 clients. Quant au second type d'opinion, il est négatif et énoncé par 48 consommateurs. Dans la première catégorie de jugements, les clients témoignent leurs satisfactions et promeuvent les qualités des hôtels. Ces opinions sont suivies d'une notation des services que sont : le rapport qualité/prix, l'emplacement, le service, chambres, propreté et literie. Les notes varient 3 à 5 étoiles. Dans la deuxième typologie d'avis, les publics affichent leurs mécontentements ou insatisfactions et déconseillent le choix de l'hôtel à d'autres consommateurs. Des suggestions ou attentes sont signifiées dans certains cas. Les commentaires sont également suivis d'une notation des services évoqués dans les lignes précédentes. Les notes varient d'une à deux (2) étoiles. La figure ci-dessous présente les différentes statistiques des opinions collectées.

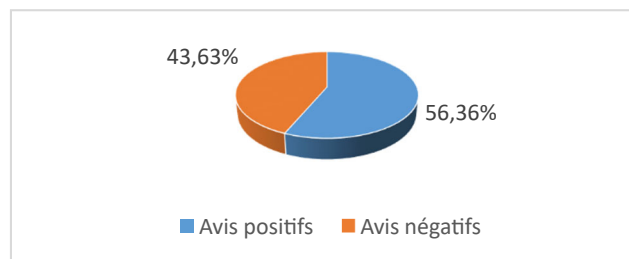


Figure 3: Types d'avis exprimés par les clients

Face aux nombreux avis positifs et négatifs en ligne, peu d'établissements hôteliers réagissent alors que leurs réponses pourraient construire leur identité relationnelle. L'observation de notre champ d'études nous permet de constater qu'il y a quatre (4) hôtels qui répondent aux commentaires ou suggestions de leurs publics tandis que 11 complexes hôteliers s'abstiennent de réactions sur les espaces virtuels.

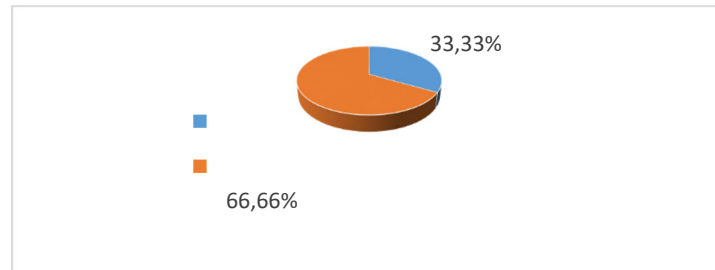


Figure 4: Réactions des hôtels face aux avis Source : Enquête

### 2.1.3 Contenu des avis

La teneur des commentaires positifs ou négatifs des clients en ligne est un facteur crucial d'influence de décisions d'achat. Selon M. Roelandt et N. Demouchy (2017, p.38) « ils nous rappellent que les contenus générés par les consommateurs restent, quoi qu'il arrive, considérés comme plus fiables que les contenus générés par les hôtels eux-mêmes (à travers leur site ou les publicités) ». Le sens des avis collectés dans le cadre de l'étude présente deux (2) items : la qualité des services (infrastructures, services et équipements) et l'apparence du personnel en contact.

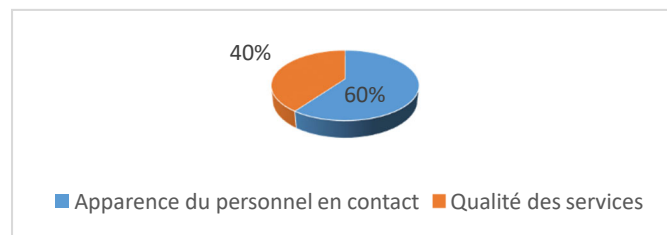


Figure 5: Items du contenu des avis des clients Source : enquête

## 2.2 Discussion des résultats

### 2.2.1 Communication sur les mesures sanitaires : entre construction de l'identité corporate et stratégie de confiance relationnelle

Les informations sur les mesures sanitaires relatives au Covid-19 constituent l'une des nouvelles attentes des consommateurs dans le secteur de l'hôtellerie. Malheureusement, cette expectative des clients n'est pas prise en compte par de nombreux établissements hôteliers ivoiriens. Pour preuve, 83.33% d'hôtels objet de l'étude n'affichent pas les dispositifs sanitaires sur les espaces d'interaction virtuelle. Dans un contexte de psychose généralisée, la communication sur les mesures sécuritaires contre le Covid-19 présente un double enjeu pour les organisations hôtelières. Le premier est la construction ou le renforcement de l'identité corporate. En effet, l'identité organisationnelle est un avantage concurrentiel. Elle permet aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents. Dans le cadre de l'étude, les deux



établissements hôteliers qui affichent les mesures sanitaires sur leurs espaces virtuels s'inscrivent dans cette vision. Rappelons que ces organisations sont dans la catégorie des hôtels cinq (5) étoiles. Leurs stratégies de positionnement identitaire confirment les propos de A. Girard et al. (op.cit.) qui stipulent que « les hôtels qui ont le plus d'étoiles pensent aussi qu'ils s'adaptent mieux à leurs clients [...] Il apparaît que les hôtels les plus étoilés estiment connaître davantage leur clientèle que les autres ». Cependant, notre position conformément à celle de A. Girard est débilitee par celle de Agusaj, Bazdan et Lujak (2017) qui pensent que le nombre d'étoiles augmente plutôt les attentes des clients. Autrement dit, « une catégorie d'étoiles inférieure, les clients acceptent certaines caractéristiques en moins, ou certains défauts en plus » (S.Tahali, op.cit, p.134). Si l'on considère cette opinion de Agusaj, Bazdan et Lujak, la communication sur les mesures sanitaires serait un devoir des hôtels de cinq (5) étoiles vis-à-vis de leurs publics. Nous n'approuvons pas ce point de vue. Pour nous, l'affichage des dispositifs sécuritaires relève d'une stratégie de positionnement qui allie image et confiance.

L'adaptation des hôtels étoilés aux nouvelles attentes des consommateurs leur permet d'influencer la production de sens c'est-à-dire l'identité corporate de l'organisation. Celle-ci « renvoie ainsi à ce qui est présenté comme lui étant intrinsèquement propre, sa nature interne, lui assurant la distinction par rapport aux autres acteurs, tout en favorisant l'identification de ses publics » (T. Libaert et K. Johannes, 2016, p.33). Selon ces auteurs, l'identité corporate correspond à tous les éléments susceptibles de démarquer l'entreprise des autres. Elle comporte trois (3) aspects : un aspect comportemental c'est-à-dire ce que l'entreprise fait, un aspect communicationnel (ce qu'elle dit à travers ses communications) et un aspect symbolique qui se réfère à l'identité visuelle (T.Libaert et K. Johannes, idem). L'affichage des mesures sanitaires fait référence à l'aspect comportemental. Il s'agit des différentes actions menées par les établissements hôteliers au quotidien pour garantir la sécurité des clients. Quant aux messages persuasifs véhiculés par les hôtels, ils reflètent l'aspect communicationnel. Cette démarche vise à rassurer les consommateurs craintifs.

Le deuxième enjeu que présente la communication sur les mesures sanitaires est l'instauration de la confiance relationnelle. Selon A.-M. Gagné et P. Mongeau (2011), elle se développe plus facilement lorsque la poursuite d'objectifs collectifs nécessite des communications fréquentes et des routines courantes. À l'ère du Covid-19, les organisations hôtelières et leurs clients partagent la même vision, celle de lutter contre la pandémie. En effet, depuis l'allègement des restrictions, nombreux sont les clients qui manifestent des signes de crainte vis-à-vis des séjours ultérieurs dans des hôtels. L'affichage des mesures barrières sur les espaces virtuels permet de rassurer les futurs voyageurs et de créer un lien de confiance en ligne. Cette e-confiance influence leurs comportements quant au choix des établissements hôteliers. Cette idée est partagée par S. Tahali (op.cit, p.135) pour qui « la mise en avant des mesures sanitaires supplémentaires indiquées par l'hôtel augmente le nombre de réservations en ligne ». Selon l'auteur, la clarté des dispositifs sécuritaires exerce un impact sur le choix des établissements touristiques et hôteliers.

### **2.2.2 Gestion en ligne des avis des clients : une symétrie de communication au cœur de l'e-influence et de visibilité**

Les avis des clients constituent une mine d'information pour mieux comprendre leurs besoins et perceptions des services des établissements hôteliers. Ils s'inscrivent dans une dynamique de communication symétrique des organisations hôtelières. Ils constituent le véritable facteur de l'e-influence des décisions d'achat des consommateurs. Selon Ye, Law et Gu (2009), « à la lecture des avis, les futurs consommateurs seront attentifs à leur aspect positif ou négatif » (Ye, Law et Gu, 2009 in M. Roelandt et N. Demouchy, op.cit, p.37). Pour les auteurs, les caractères des opinions des clients jouent un rôle déterminant dans l'influence et la visibilité des hôtels.

En effet, les commentaires positifs constituent une preuve sociale de la crédibilité de l'établissement hôtelier et de ses services. Le crédit des hôteliers peut être examiné sous deux (2) angles : l'expertise perçue et la fiabilité. La proportion des opinions positives contribue à augmenter le nombre de réservations en ligne. Les propos de Gavilan et al. (2018) nous confortent dans cette position lorsqu'ils affirment qu'il « s'est avéré que les touristes comptent de plus en plus sur les notes en ligne pour effectuer leurs décisions d'achat » (Gavilan et al. 2018 in S. Tahali, op.cit, p. 133). Selon ces auteurs, les annotations des hôteliers en ligne conditionnent leur choix par des voyageurs. Castro et Ferreira (2018) soutiennent également cette idée. Pour eux, ce sont plutôt les bonnes notes et la bonne réputation en ligne qui permettent aux hôtels de placer des prix plus hauts, étant donné que leur image peut justifier ces prix. Suivant ces chercheurs, les critiques positives des clients constituent des facteurs de positionnement d'image et de fixation du prix des services. En ce qui concerne les commentaires négatifs, ils entachent la réputation des hôtels. Selon M. Roelandt et N. Demouchy (op.cit, p.37), « si les commentaires négatifs sont nombreux alors les réservations seront plus basses ». Les avis négatifs affectent la réservation des services hôteliers. En clair, les critiques, qu'elles soient positives ou négatives, ont une incidence majeure sur le succès ou l'échec d'un hôtel. En plus d'être un facteur d'influence de décision d'achat, elles se présentent comme une expression d'intérêts des consommateurs. C'est pourquoi il convient d'intégrer leur gestion dans une stratégie de relation symétrique.

Certains gestionnaires d'hôtel ivoiriens sont conscients de cet enjeu dans la mesure où ils procèdent par des veilles informationnelles sur les réseaux sociaux afin d'être à l'écoute des clients et de répondre à leur préoccupation. Selon nos investigations, 33.33% des hôtels objet de l'étude rétorquent en ligne aux commentaires de leurs publics. Ces organisations hôtelières s'inscrivent dans une approche de communication bidirectionnelle symétrique. La réaction des hôteliers démontre leur volonté de coopérer et de s'engager dans une compréhension mutuelle. Pour preuve, observons l'extrait suivant :

**Sofitel Abidjan Hôtel Ivoire** | COVID-19 | Infos pratiques | Emplacement | **Avis**

Une remise à niveau des chambres s'imposent. Un état des lieux devra être réalisé pour identifier les installations défectueuses (poignet de douche).  
Prévoir aussi une nouvelle décoration d'intérieur»  
Moins d'Infos ^

**Date du séjour** : août 2022  
**Type de voyage** : A voyagé en couple

●●●○ Rapport qualité / prix  
●●●● Emplacement  
●●●● Service

●●●○ Chambres  
●●●○ Propreté  
●●●○ Literie

Avis recueilli en partenariat avec Accorhotels.com ©

Cet avis est l'opinion subjective d'un membre de Tripadvisor et non l'avis de Tripadvisor LLC. Les avis sont soumis à des vérifications de la part de Tripadvisor.

👍 Utile | 📄 Partager

**Réponse de Stephanie KOUAKOU, Marketing de Sofitel Abidjan Hôtel Ivoire**

A répondu il y a 2 jours  
Bonjour Monsieur Achi,  
Nous vous remercions pour votre retour!  
Nous prenons note de toutes vos remarques et nous allons les faire remonter à notre hiérarchie.  
A très bientôt pour un meilleur séjour!  
Sincèrement,  
Nadège Koudougnon  
Chargée Relation Clients

Figure 6: Avis extrait de Tripadvisor

Cet extrait présente deux messages. Le premier est l'avis d'un client qui exprime ses préoccupations (mécontentement) et le second est la réponse d'un manager (chargé de relations clients) qui énonce la prise en compte des remarques du consommateur. Le message du gestionnaire se caractérise par la présence d'une empathie et d'une personnalisation. Cet avis, au-delà d'une réaction, constitue « une volonté d'agir au regard de fin précise » (Matthieu Sauvé, 2010, p. 62). Il s'agit d'amener l'acheteur dans une interaction afin de se faire une opinion de l'identité relationnelle de l'hôtel. Ce procédé conduit inexorablement au renforcement de la visibilité. G. Origgi partage ce point de vue. Pour lui « toute interaction sociale comporte ainsi un contrôle de la part du sujet de cette image qui se construit dans l'esprit de l'autre, une adaptation à la

réaction des autres, une conscience de « comment je me vois vue ». [...] Cette dimension évaluative de l'interaction sociale, cette génération d'opinions de l'un sur l'autre, est la réputation » (G.Origgi, 2013, p.132). Selon l'auteur, la visibilité prend son ancrage dans les relations sociales. Cordon (2008) s'inscrit dans cette visée lorsqu'il définit les différents formats de visibilité. Pour lui, il en existe trois. Le premier format est le paravent. C'est « une disposition où les internautes restent cachés derrière « des catégories qui les décrivent et ne se dévoilent au cas par cas dans l'interaction avec la personne de leur choix » (Cardon, 2008, p. 106). La deuxième envergure est la visibilité en « clair-obscur ». Cette dernière privilégie l'intimité destinée à un réseau social proche, de confiance.

Enfin, dans la portée du « phare », « les internautes rendent visibles de nombreux traits de leur identité au plus grand nombre » (Cardon, idem). Dans le cas des hôtels ivoiriens, les trois formats de visibilité sont pratiqués. Dans le premier cas, des clients se cachent derrière des pseudonymes pour faire des critiques. Dans le deuxième cas, les consommateurs utilisent les plateformes Tripadvisor et booking.com, qui sont des espaces virtuels crédibles et spécialisés dans le domaine du tourisme et l'hôtellerie pour exprimer leur opinion. Dans le dernier cas, les nombreux consommateurs affichent leur identité dans les échanges avec les gestionnaires d'hôtel.

### **2.2.3. Contenu des commentaires des clients : un vecteur ambidextre d'e-image**

Selon les résultats de nos investigations, la satisfaction des consommateurs du secteur hôtelier dépend de deux (2) principaux facteurs : l'apparence du personnel en contact et la qualité des services. Ces facteurs sont donc l'objet des commentaires en ligne. En ce qui concerne le premier élément, il revêt d'une importance capitale dans la gestion de l'e-réputation des organisations hôtelières. L'on entend par apparence les « différents attributs, tels que le langage employé par les salariés, leur voix et leur accent, leurs codes vestimentaires, leur morphologie et leur taille, leur attitude et leur style, les soins qu'ils apportent à leur personne » (N. Montargot 2016, p.3). Selon cet auteur, cette notion englobe l'ensemble des aspects physique, comportemental et communicationnel. À l'ère du numérique, la gestion de l'apparence présente un enjeu crucial dans le management des établissements hôteliers qui exercent un contrôle sur leur e-image. Pour preuve, 60% des avis collectés mentionnent l'apparence du personnel. Ce fort chiffre démontre que cette dernière contribue à la construction de l'e-réputation des hôtels. Kusluvan (2003) soutient cette idée lorsqu'il affirme « qu'elle influence positivement les clients en matière de perceptions, de crédibilité, de convivialité, de compétences, d'empathie et de courtoisie » (Kusluvan (2003) in N. Montargot, op.cit, p.3). Cependant, contrairement à l'auteur, nous pensons que l'apparence du personnel constitue plutôt une sorte de vitrine ambidextre c'est-à-dire qu'elle est à la fois susceptible d'influer positivement et négativement les perceptions des publics. Les extraits suivants nous confortent dans cette position :



Figure 7: Avis extraits sur booking.com

L'analyse des deux(2) extraits portant sur l'apparence du personnel présente deux postures différentes. La première qui est une congratulation du service clientèle est une influence positive. Celle-ci contribue à renforcer l'e-image corporate de l'hôtel. Elle impacte positivement, comme le soutiennent Heskett, Sasser et Schlesinger (1997) sur les profits de l'entreprise. Quant à la seconde, qui est une sorte d'influence négative, elle tend à ternir l'e-image corporate de l'hôtel.

Relativement à la qualité des services, celle-ci est aussi importante dans la gestion de l'e-réputation dans la mesure où elle constitue un item dans les commentaires des clients. L'on entend par la qualité des services, la propreté des chambres, les infrastructures, les équipements, etc. Ce facteur, au même titre que l'apparence du personnel, peut présenter un effet ambivalent sur l'e-image de l'hôtel. Lorsqu'elle est évoquée de façon positive dans les commentaires, elle peut renforcer la visibilité de l'hôtel et par conséquent augmenter le nombre de réservations. Cependant, lorsqu'elle est évoquée de manière négative, elle produit l'effet contraire. En somme, les éléments relatifs aux relations avec le personnel et la qualité des services constituent des facteurs constructif ou déconstructif de l'e-image des hôtels.

### Conclusion

La pandémie a entraîné de nombreux dérèglements dans les organisations hôtelières. La crainte générale manifestée par les futurs voyageurs contraint les hôteliers à recourir aux relations publiques pour gérer leur identité numérique. Cependant, cette gestion de l'e-réputation comporte de nombreuses limites. La première est que les entreprises hôtelières ivoiriennes communiquent très peu sur les mesures sécuritaires alors que celle-ci présente des enjeux de construction de l'image corporate et d'instauration de confiance relationnelle. Face aux avis positifs et négatifs des clients dont les items sont principalement l'apparence du personnel en contact et la qualité des services, très peu d'établissements hôteliers adoptent une communication bidirectionnelle symétrique. Cette situation constitue un frein à la visibilité des organisations hôtelières.

### Références bibliographiques

Ahizi Anado Jean-Michel et N'Dri Koffi Nestor, 2021, « Éthique et discours politiques en période électorale sur les Réseaux sociaux Numériques en Côte d'Ivoire », in *Rel@Com*, n°4, pp.8-24.

Bérubé Pierre, 2012, *De l'interphone à Internet : les alertes et la communication en situation d'urgence dans une société de risques et de réseaux*, Thèse doctorat en Communication, Québec, Université du Québec à Montréal (UQAM).

Cardon Dominique, 2008, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, pp. 95-137.

- Catellani Andréa et al., 2022, *les relations publiques*, Malakoff, Dunod (2<sup>e</sup> édition).
- Gagné Anne-Marie, 2012, *La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale*, Thèse de doctorat en communication, Québec, Université du Québec à Montréal.
- Gagné Anne-Marie et Mongeau Pierre, 2011, « La relation de confiance en relations publiques : vers un modèle d'adéquation contextuelle optimale », *Communiquer*, n<sup>o</sup>, pp.23-40.
- Girard Anne-Lise et al., 2008, « L'approche relationnelle dans le secteur des services : Le cas de l'industrie hôtelière », *Gestion*, n<sup>o</sup>4, vol.33, pp.58-65.
- Libaert Thierry et Johannes Karine, 2016, *La communication corporate*, Dunod.
- Montargot Nathalie, 2016, « La gestion de l'apparence du personnel en contact dans l'hôtellerie de luxe », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, n<sup>o</sup>126, vol.4, pp.3-14.
- OCDE, 2020, *Les actions engagées dans le domaine du tourisme face au coronavirus (Covid-19)*, OCDE.
- Origgi Gloria, 2015, *La réputation. Qui dit quoi de qui*, Paris, Presses universitaires de France.
- Phoebe-montargot Nathalie et Peretti Jean-Marie, 2016, « Gestionnaire d'e-réputation en hôtellerie : Une fonction à géométrie variable », *Revue Algérienne des Ressources Humaines*, n<sup>o</sup>1, vol.1, pp.35-55.
- Rabotovao Samoelson, 2021, « Les « autres qui comptent », un principe traditionnel malgache de l'opinion publique. Vers une nouvelle organisation socio-politique pour le développement », *REL@COM*, n<sup>o</sup>4, pp.36-47.
- Roelandt Marlène et Demouchy Noémie, 2017, *Les auteurs des avis en ligne, leurs profils et leurs influences sur les choix d'un hôtel*, Mémoire en Sciences de l'Homme et Société, Paris, Université de paris 1-Panthéon sorbonne.
- Tahali Sara, 2022, « La réservation d'hôtel en ligne, quels déterminants pour le Touriste : cas du pourtour transfrontalier du Luxembourg », *De Boeck Supérieur*, n<sup>o</sup>1, vol.31, pp. 127-145.
- Vinivi et FMC-Newtech (2011), *Avis de clients en ligne ou la e-réputation des hôteliers*, disponible sur [www.vinivi.com](http://www.vinivi.com).