



De l'avis en ligne à l'avantage concurrentiel : le rôle de l'intelligence artificielle dans la transformation de l'e-réputation hôtelière

EL AZYZY Youssef¹

Université Cadi Ayyad, École Supérieure de Technologie d'Essaouira, Laboratoire Interdisciplinaire de Recherche en Environnement, Management, Énergie et Tourisme (LIREMET).¹

y.elazzy@uca.ac.ma

How to cite:

EL AZYZY Youssef, "De l'avis en ligne à l'avantage concurrentiel : le rôle de l'intelligence artificielle dans la transformation de l'e-réputation hôtelière", Sciences Methods and Technologies International Journal (SciMeTech), Vol 2, Special Issue (FR papers), p37-53.

Abstract

Keywords:

*Avis en ligne ;
Intelligence Artificielle ;
E-réputation Hôtelière ;
Avantage concurrentiel ;
Compétitivité des Destinations*

À l'ère de la transformation numérique, les avis en ligne sont devenus un déterminant clé des décisions touristiques, plaçant l'e-réputation au cœur des stratégies de compétitivité des établissements hôteliers et des destinations. Dans ce contexte, cet article analyse comment l'intelligence artificielle (IA) transforme la gestion de l'e-réputation, en permettant de passer d'une approche réactive à une logique proactive de création de valeur. S'appuyant sur une revue systématique de la littérature selon le protocole PRISMA, l'étude mobilise les apports du marketing digital, du management hôtelier et du marketing territorial. Les résultats montrent que l'IA permet de transformer les avis en ligne en ressources stratégiques, contribuant à l'amélioration de la performance opérationnelle, de l'expérience client et de l'image des destinations, à travers des effets de halo et des mécanismes de transfert de réputation. Toutefois, la création d'un avantage concurrentiel durable dépend d'une intégration responsable de l'IA, fondée sur la transparence, la supervision humaine et la protection des données. L'article met ainsi en évidence le rôle structurant de l'e-réputation intelligente dans la compétitivité touristique.

I. Introduction

La transformation numérique a profondément reconfiguré les mécanismes de concurrence au sein de l'industrie touristique et hôtelière. Le développement des plateformes numériques, des réseaux sociaux et des agences de voyages en ligne (Online Travel Agencies – OTA) a progressivement déplacé le centre de gravité de la création de valeur vers les environnements digitaux. Dans ce nouvel écosystème, les avis en ligne, les notations et les contenus générés par les utilisateurs jouent un rôle déterminant dans les processus de décision des voyageurs. Ils influencent non seulement la performance commerciale des établissements hôteliers, mais également la perception globale et l'attractivité des destinations touristiques.

Dans ce contexte, la gestion de l'e-réputation s'affirme comme une composante stratégique incontournable pour les acteurs de l'hôtellerie. Toutefois, l'accumulation massive et continue de données issues des interactions numériques – commentaires, évaluations, contenus multimédias et publications sociales – dépasse les capacités des approches traditionnelles de gestion. Face à cette complexité informationnelle, l'intelligence artificielle (IA) apparaît comme un levier structurant, offrant des outils avancés d'analyse, d'interprétation et de valorisation des données. Les techniques telles que le traitement automatique du langage naturel, l'analyse de sentiments et l'apprentissage automatique permettent ainsi de mieux comprendre les perceptions des clients, d'anticiper leurs attentes et d'optimiser les interactions de manière proactive.

Dans cette perspective, cet article examine le rôle de l'intelligence artificielle dans la transformation de l'e-réputation hôtelière, en mettant en lumière le passage d'une logique descriptive des avis en ligne à une exploitation stratégique orientée vers la création d'avantages concurrentiels. La réputation numérique des établissements d'hébergement ne constitue plus uniquement un indicateur de satisfaction, mais s'impose désormais comme une

ressource intangible capable de générer de la valeur à l'échelle des territoires. En effet, l'image des établissements hôteliers contribue directement à la construction de l'image de destination, influençant ainsi son positionnement sur les marchés touristiques.

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser, à travers une revue systématique de la littérature académique récente (2020–2025), les transformations induites par l'intégration des technologies d'intelligence artificielle dans les pratiques de gestion de l'e-réputation hôtelière. Une attention particulière est accordée à la manière dont ces outils permettent de renforcer l'expérience client, d'automatiser les interactions et d'identifier de manière précoce les signaux de satisfaction ou d'insatisfaction. Cette réflexion intègre également les enjeux liés à l'éthique, notamment en matière de transparence algorithmique, de protection des données et de supervision humaine.

Sur cette base, la recherche s'articule autour de la question suivante :
dans quelle mesure l'exploitation stratégique des avis en ligne, à travers l'intelligence artificielle, permet-elle de transformer l'e-réputation hôtelière en un avantage concurrentiel durable pour les destinations touristiques ?

Afin d'y répondre, l'étude poursuit les objectifs spécifiques suivants :

- OS1 : Analyser le rôle des avis en ligne dans la construction de l'e-réputation et leur influence sur la performance des établissements hôteliers.
- OS2 : Examiner la contribution des technologies d'intelligence artificielle à la transformation des données réputationnelles en ressources stratégiques.
- OS3 : Évaluer les effets de cette transformation sur la compétitivité des établissements et sur l'image des destinations touristiques.
- OS4 : Identifier les principaux défis éthiques et organisationnels liés à l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la gestion de l'e-réputation.

2. Cadre théorique

Dans un environnement touristique marqué par une intensification de la concurrence et une digitalisation croissante des interactions, la réputation en ligne s'impose comme un facteur structurant de la performance des établissements hôteliers et de la compétitivité des destinations. Ce cadre théorique vise à analyser les mécanismes par lesquels les avis en ligne, les dispositifs d'évaluation numérique et les technologies d'intelligence artificielle participent à la construction de la valeur et à la génération d'avantages concurrentiels

2.1. Les avis en ligne comme déterminants du comportement touristique

Dans des marchés caractérisés par une forte saturation de l'offre (Aranda et al., 2022), une accélération des innovations technologiques et une dépendance accrue aux canaux numériques, la réputation en ligne occupe une place déterminante dans les processus décisionnels des touristes (Hlee et al., 2018 ; Khan et al., 2021). L'émergence de modes de consommation davantage informés, comparatifs et fondés sur les expériences d'autrui a renforcé le rôle des plateformes d'avis en tant qu'espaces clés de visibilité et de différenciation pour les établissements d'hébergement (Marine-Roig, 2016).

Dans cette perspective, les contenus générés par les utilisateurs contribuent à instaurer un climat de confiance en réduisant l'incertitude et le risque perçu associés au choix touristique (Izquierdo et al., 2019 ; Zheng et al., 2021). Au-delà de leur influence sur les intentions d'achat, ces plateformes constituent également des sources d'information riches permettant d'identifier les déterminants de la satisfaction et de l'insatisfaction client (Nguyen & Nguyen, 2023 ; Paulose & Shakeel, 2022). Leur exploitation analytique offre ainsi aux établissements la possibilité d'ajuster leurs prestations aux attentes exprimées et d'améliorer la qualité perçue des services (Chowdhary, 2020).

2.2. De l'e-réputation à la compétitivité des destinations

L'importance stratégique de la réputation en ligne dépasse désormais le cadre individuel des établissements pour s'inscrire dans une logique de compétitivité territoriale (Fanjul et al., 2024). En tant que composante essentielle de l'écosystème touristique, la performance du secteur hôtelier contribue directement à la construction de l'image de destination et à son attractivité sur les marchés nationaux et internationaux (Doğangün et al., 2025). Plusieurs travaux ont ainsi démontré l'influence significative de la qualité des hébergements sur la compétitivité globale des destinations (Chin et al., 2015).

Dans cette optique, Manrai et al. (2020) mettent en évidence que la qualité des infrastructures d'hébergement et l'excellence du service constituent des leviers majeurs de différenciation territoriale, notamment lorsque ces éléments sont portés par des marques hôtelières reconnues. Les évaluations numériques dans le secteur hôtelier ne se limitent donc pas à façonner l'image des établissements pris isolément ; elles participent également à la construction d'une représentation collective de la destination, fondée sur des attributs tels que la qualité, la fiabilité et l'expérience globale du visiteur. Ce processus contribue à transformer l'e-réputation en un véritable vecteur d'avantage concurrentiel à l'échelle territoriale.

2.3. L'intelligence artificielle au service de la transformation de l'e-réputation

L'exploitation efficace des volumes croissants de données issues des avis en ligne nécessite le recours à des outils analytiques avancés capables de traiter des environnements informationnels complexes. Dans ce cadre, les technologies d'intelligence artificielle, notamment celles fondées sur le traitement automatique du langage naturel (TALN), l'apprentissage automatique et l'analyse de sentiments, occupent une place de plus en plus centrale dans les pratiques de gestion de l'e-réputation.

Le traitement automatique du langage naturel, situé à l'intersection de l'informatique et de la linguistique computationnelle, permet aux systèmes informatiques d'analyser, d'interpréter et d'exploiter le langage humain (Dominy et al., 2022). Dans le secteur touristique, ses applications incluent notamment la synthèse de texte, la traduction automatique et l'analyse de sentiments. Cette dernière permet de convertir des données qualitatives issues des avis en indicateurs quantifiables relatifs à la satisfaction client, à la perception de la marque et à la qualité du service (Gómez-Suárez & Veloso, 2022).

Ces technologies offrent la possibilité d'examiner à grande échelle les opinions, émotions et jugements exprimés dans les contenus générés par les utilisateurs, provenant de multiples canaux tels que les plateformes de réservation, les réseaux sociaux et les sites d'évaluation. Leur utilisation permet d'améliorer l'efficacité des processus décisionnels, de réduire les délais de traitement, de renforcer la cohérence des réponses et de proposer des interactions plus personnalisées et adaptées au contexte. En facilitant l'exploitation stratégique des données réputationnelles, l'intelligence artificielle contribue ainsi à transformer les avis en ligne en ressources à forte valeur ajoutée.

En définitive, la littérature met en évidence que la réputation en ligne, renforcée par les capacités analytiques de l'intelligence artificielle, constitue un levier stratégique majeur pour les établissements hôteliers et les destinations touristiques. En tant qu'interfaces centrales de l'expérience touristique, les établissements d'hébergement jouent un rôle déterminant dans la construction d'une image de destination cohérente, crédible et compétitive. Ce cadre théorique souligne ainsi l'intérêt d'examiner les mécanismes par lesquels l'exploitation des avis en ligne, via l'intelligence artificielle, permet de générer des avantages concurrentiels durables à l'échelle territoriale.

3. Méthodologie de la recherche

Afin de répondre aux objectifs de cette recherche, une **revue systématique de la littérature (Systematic Literature Review – SLR)** a été mise en œuvre conformément au protocole PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) (Liberati et al. 2019 ; Moher et al. 2009 ; Shamseer et al. 2015). Cette approche méthodologique repose sur un processus structuré et transparent d'identification, de sélection,

d'évaluation et d'analyse des publications scientifiques, garantissant ainsi la traçabilité et la reproductibilité des résultats. Elle s'avère particulièrement pertinente dans le cadre de cette étude, compte tenu du caractère transversal et en constante évolution du sujet, situé à l'intersection de l'intelligence artificielle, de l'e-réputation et de la compétitivité touristique. Elle permet non seulement de synthétiser les connaissances existantes, mais également de mettre en évidence les dynamiques émergentes, les cadres conceptuels dominants et les zones encore peu explorées.

Le protocole PRISMA s'articule autour de quatre étapes principales : (i) l'identification des études à travers une recherche systématique dans des bases de données académiques, (ii) l'élimination des doublons et des documents non pertinents, (iii) l'évaluation de l'éligibilité des articles selon des critères prédéfinis, et (iv) la sélection finale des contributions répondant aux exigences de qualité et de pertinence scientifique. La recherche documentaire a été menée dans les bases de données Scopus et Web of Science sur la période avril–octobre 2025. Elle s'est appuyée sur des combinaisons de mots-clés en anglais structurées autour de trois axes : (i) les technologies et l'intelligence artificielle (Artificial Intelligence, Machine Learning, Natural Language Processing, Sentiment Analysis), (ii) la gestion de la réputation en ligne (Online Reputation Management, Online Reviews, Electronic Word-of-Mouth – eWOM), et (iii) le tourisme et la compétitivité (Hotel Industry, Tourism Destination Competitiveness, Destination Image). L'utilisation d'opérateurs booléens (AND, OR) a permis d'optimiser la précision et l'exhaustivité des résultats, tout en assurant la reproductibilité de la démarche.

Les critères d'inclusion retenus portent sur des publications académiques parues entre 2020 et 2025, rédigées en anglais, en français ou en espagnol, incluant des études empiriques, des revues de littérature ou des applications de l'intelligence artificielle dans des contextes touristiques, et traitant explicitement des liens entre e-réputation et compétitivité. À l'inverse, ont été exclus les articles d'opinion, les éditoriaux, les documents non évalués par les pairs, ainsi que les travaux ne relevant pas du secteur touristique ou ne répondant pas directement aux objectifs de l'étude. Quatre corpus documentaires distincts ont été constitués en fonction des objectifs spécifiques (OS1–OS4), totalisant 449 publications : 174 pour l'analyse du lien entre e-réputation et compétitivité, 102 pour les apports de l'intelligence artificielle à la gestion réputationnelle, 78 pour les effets sur la perception des destinations, et 95 pour les enjeux éthiques associés. L'ensemble des données a été traité selon des critères homogènes, assurant cohérence et fiabilité de l'analyse.

L'évaluation de la qualité des articles s'est déroulée en deux phases. Une première sélection a été effectuée à partir des titres, résumés et mots-clés afin d'écarter les contributions non pertinentes. Cette étape a été suivie d'une analyse approfondie des textes complets, visant à examiner la rigueur méthodologique, la clarté des objectifs, la pertinence des résultats et la contribution scientifique de chaque étude. Seules les publications présentant une valeur ajoutée significative ont été retenues pour l'analyse finale.

Les articles sélectionnés ont ensuite été organisés dans des matrices thématiques intégrant, pour chaque contribution, les informations relatives aux auteurs, à l'année de publication, aux objectifs et aux principaux résultats. L'analyse a été structurée autour de quatre axes correspondant aux objectifs de recherche : (i) le rôle des avis en ligne dans la compétitivité des établissements hôteliers, (ii) les apports de l'intelligence artificielle à la gestion de l'e-réputation, (iii) les effets de la performance hôtelière sur l'image des destinations, et (iv) les enjeux éthiques liés à l'utilisation des technologies intelligentes.

Enfin, une analyse thématique inductive a été réalisée afin d'identifier les tendances récurrentes, les convergences conceptuelles et les lacunes de la littérature. Cette démarche a permis de proposer une synthèse intégrative et de dégager un modèle conceptuel mettant en relation l'intelligence artificielle, la transformation de l'e-réputation et la génération d'avantages concurrentiels pour les destinations touristiques. L'articulation entre le protocole PRISMA et cette analyse thématique confère à l'étude une robustesse méthodologique, tout en garantissant transparence et reproductibilité. Néanmoins, certaines limites doivent être soulignées, notamment l'exclusion de la littérature grise, susceptible de contenir des innovations récentes, ainsi que l'absence de validation empirique des relations identifiées, ouvrant ainsi des perspectives pour des recherches futures de nature quantitative ou mixte.

4. Résultats de la recherche

4.1. Avis en ligne, e-réputation et performance hôtelière : fondements de la compétitivité touristique

La littérature récente s'accorde à considérer que la réputation en ligne constitue l'un des déterminants les plus influents de la compétitivité des établissements d'hébergement touristique, en particulier dans des contextes marqués par une forte transparence informationnelle et une pression concurrentielle accrue.

Les travaux les plus récents mettent en évidence le caractère dynamique de cette relation. À cet égard, Zhang et Ha (2025) montrent que la capacité des hôtels à introduire des améliorations continues dans leurs services réduit significativement l'intention de départ des clients insatisfaits. À partir d'un modèle de croissance latente, les auteurs démontrent que la compétitivité ne repose pas uniquement sur la qualité initiale du service, mais également sur son évolution dans le temps. Cette perception d'amélioration continue se reflète directement dans les évaluations en ligne, lesquelles jouent un rôle de signal de la performance compétitive de l'établissement.

De manière complémentaire, plusieurs études soulignent le rôle stratégique des interactions entre hôtels et clients sur les plateformes numériques. Lopes et al. (2024) analysent l'impact des réponses des établissements aux avis en ligne et concluent que les réponses personnalisées, empathiques et signées par des dirigeants ou des responsables opérationnels en particulier lorsqu'elles incluent des excuses explicites ou des compensations augmentent significativement l'intention de réservation. À l'inverse, les réponses génériques ou fortement automatisées présentent un impact limité, mettant en évidence l'importance d'une gestion qualitative et proactive de la réputation en ligne.

Dans une perspective davantage orientée vers le marché, Cho et al. (2024) et Nicolau et al. (2024) apportent des preuves empiriques solides de la relation directe entre les évaluations en ligne et la demande hôtelière. Leurs travaux montrent qu'une augmentation de la note moyenne d'un établissement se traduit par une hausse significative des réservations. Ils identifient également des effets concurrentiels indirects, dans la mesure où une réputation négative de certains établissements peut bénéficier aux concurrents affichant de meilleures évaluations, renforçant ainsi la dimension comparative inhérente au processus de décision du touriste.

Ces résultats s'inscrivent dans la continuité de recherches récentes qui élargissent l'analyse à des variables telles que la tarification, la fidélisation et la différenciation. Des études menées par Xie et al. (2023), Mariani et Borghi (2024) ainsi que Torres et al. (2024) montrent qu'une réputation en ligne solide permet aux établissements d'adopter des stratégies de prix plus flexibles, d'améliorer la rétention de la clientèle et de consolider un positionnement distinctif dans des marchés touristiques fortement saturés.

Dans l'ensemble, l'évidence empirique analysée (voir Tableau 1) confirme qu'une gestion stratégique de la réputation en ligne ne se limite pas à un levier d'augmentation de la demande, mais constitue un actif stratégique essentiel pour la création de valeur, la durabilité de la compétitivité et la différenciation des établissements d'hébergement touristique à long terme.

Tableau 1 : Études récentes sur la réputation en ligne et la compétitivité des établissements hôteliers

Références	Analyses et principaux enseignements
Zhang, Y., & Ha, H. Y. (2025)	L'étude montre que l'innovation continue des services joue un rôle déterminant dans la réduction des intentions de départ des clients insatisfaits. En mobilisant un modèle de croissance latente, les auteurs soulignent que la perception d'une amélioration progressive du service se traduit par de meilleures évaluations en ligne et un renforcement de l'avantage concurrentiel.
Cho, S., Pekgün, P., Janakiraman, R., & Wang, J. (2024)	Les résultats mettent en évidence l'influence directe des avis en ligne sur la demande hôtelière. Une augmentation de la note moyenne entraîne une hausse significative des réservations. L'étude identifie également des effets de débordement (spillover effects), où la baisse de réputation des concurrents profite aux établissements mieux évalués.
Nicolau, J. L., Xiang, Z., & Wang, D. (2024)	Les auteurs analysent l'impact du sentiment des avis en ligne sur la performance hôtelière. Un sentiment positif est associé à une amélioration des indicateurs clés (ADR, taux d'occupation, RevPAR), tandis que des niveaux modérés produisent des effets différenciés sur la compétitivité.
Lopes, A. I., Malthouse, E. C., Demir, N., & De Pelsmacker, P. (2024)	Cette recherche met en évidence l'efficacité des réponses personnalisées aux avis en ligne. Les réponses empathiques, en particulier celles émanant de la direction et accompagnées de compensations, augmentent significativement l'intention de réservation, contrairement aux réponses standardisées qui ont peu d'impact.
Mariani, M., & Borghi, M. (2024)	Les auteurs démontrent que l'e-réputation constitue un actif stratégique influençant la satisfaction client, la perception de la qualité et le positionnement concurrentiel des établissements, avec des effets à moyen et long terme.
Xie, K. L., So, K. K. F., & Wang, W. (2023)	L'étude souligne que la réputation en ligne permet aux hôtels d'adopter des stratégies tarifaires plus flexibles. Une forte e-réputation atténue les effets négatifs de la demande et renforce la différenciation concurrentielle, notamment dans des marchés saturés.

Source : Compilation de l'auteur

4.2. L'intelligence artificielle comme levier de transformation des données réputationnelles en ressources stratégiques

Les recherches les plus récentes soulignent que l'intelligence artificielle (IA) constitue désormais un levier central dans la gestion stratégique de la réputation en ligne des établissements d'hébergement touristique. Les travaux publiés entre 2024 et 2025 convergent vers l'identification de plusieurs domaines d'application clés, illustrant le rôle croissant de l'IA dans l'automatisation, l'analyse avancée des données textuelles et l'optimisation de l'interaction client.

Les études analysées mettent d'abord en évidence l'importance de l'analyse de sentiments et de la fouille d'opinions comme fondement de la gestion réputationnelle assistée par l'IA. Água et al. (2025) montrent que l'intégration de modèles de langage avancés, tels que GPT-4, permet d'améliorer significativement l'identification des thématiques dominantes et des émotions exprimées dans les avis clients, augmentant à la fois la précision analytique et le degré d'automatisation. Dans la même lignée, Nadeem et al. (2025) démontrent que l'incorporation de mécanismes de désambiguïsation contextuelle renforce la compréhension sémantique des commentaires, facilitant ainsi des décisions managériales plus fines et mieux adaptées aux attentes des clients. Ces résultats confirment l'apport de l'IA pour transformer des données non structurées en informations actionnables à forte valeur stratégique.

Un second axe de recherche concerne la génération et l'optimisation automatisées des réponses aux avis en ligne. Zhang et al. (2025) soulignent que les systèmes basés sur l'IA permettent de réduire considérablement les délais de réponse et les coûts opérationnels, sans compromettre l'efficacité perçue par les clients. Toutefois, plusieurs études insistent sur l'importance du registre communicationnel adopté. Tan, Liu et Litvin (2025) montrent que la divulgation explicite de l'usage de réponses automatisées peut diminuer l'intention de réservation, sauf lorsque le message est formulé dans un ton perçu comme humain, empathique et transparent. À cet égard,

Ku et al. (2024) proposent un modèle adaptatif capable de moduler les réponses en fonction de la nature et de la polarité des avis, renforçant ainsi l'impact positif des retours favorables et atténuant les effets des critiques négatives.

Par ailleurs, des travaux se concentrent sur l'évaluation automatisée des attributs du service à partir des données issues des avis en ligne. Shin et al. (2024) combinent des techniques de machine learning et d'intelligence artificielle pour identifier les dimensions du service ayant l'influence la plus significative sur la satisfaction des clients. Cette approche permet aux établissements de hiérarchiser les actions correctives et les investissements opérationnels sur la base d'indicateurs objectifs et interprétables, contribuant ainsi à une amélioration ciblée de la qualité perçue et, par conséquent, de la réputation en ligne.

Un quatrième courant de recherche met en lumière le rôle croissant des assistants conversationnels et des interfaces vocales dans la construction de l'expérience client et du bouche-à-oreille électronique (eWOM). Yang et al. (2025) montrent que l'utilisation d'assistants vocaux intelligents améliore la perception globale du séjour et favorise la génération d'évaluations positives. De manière complémentaire, Morini-Marrero et al. (2025) confirment la fiabilité de modèles génératifs tels que ChatGPT pour l'évaluation de la satisfaction client, en mettant en évidence un niveau élevé de concordance entre les analyses automatisées et les jugements humains.

Enfin, des études examinées proposent une approche plus stratégique en utilisant l'IA pour extraire des indicateurs de compétitivité à partir du sentiment associé à des services spécifiques. Song et al. (2024) combinent l'analyse basée sur les aspects (Aspect-Based Sentiment Analysis) et la détection d'aspects atypiques afin d'identifier les attributs différenciateurs des hôtels intelligents. Leurs résultats montrent que l'intensité et la polarité du sentiment lié à des éléments tels que la technologie, la personnalisation du service ou l'innovation constituent des indicateurs pertinents du positionnement concurrentiel, tant au niveau de l'établissement que de la marque et du marché.

Dans l'ensemble, la littérature récente converge vers l'idée que l'intégration de l'intelligence artificielle dans la gestion de la réputation en ligne dépasse la simple automatisation des processus. Elle s'inscrit dans une logique de création de valeur stratégique, permettant aux établissements d'hébergement d'optimiser la tarification, de renforcer la fidélisation de la clientèle et de se différencier durablement dans des environnements touristiques hautement concurrentiels. À ce titre, les hôtels apparaissent non seulement comme des bénéficiaires directs de ces technologies, mais également comme des acteurs structurants de la compétitivité globale des destinations touristiques.

Tableau 2 : Études récentes sur l'intelligence artificielle et la gestion de la réputation en ligne dans l'hôtellerie

Références	Analyses et principaux enseignements
Agua et al. (2025)	L'étude met en évidence l'apport des modèles de deep learning, notamment l'intégration de modèles de langage de grande taille et de techniques de sentiment analysis, pour affiner l'interprétation des avis clients. Ces approches permettent d'améliorer la précision de l'analyse et de renforcer la qualité du suivi de la e-réputation, soutenant ainsi la prise de décision stratégique.
Morini-Marrero et al. (2025)	Les résultats soulignent une concordance élevée entre les évaluations générées par l'intelligence artificielle et celles produites par des évaluateurs humains, confirmant la fiabilité des systèmes automatisés dans l'analyse des avis et la gestion de la réputation en ligne.
Nadeem et al. (2025)	Les auteurs montrent que l'intégration de techniques avancées de traitement du langage naturel, combinées à des modèles de type BERT, améliore significativement la désambiguïsation sémantique des avis. Cela renforce la pertinence et la précision des analyses de sentiment dans le secteur hôtelier.
Tan, Liu & Litvin (2025)	Cette recherche met en évidence le potentiel des outils d'IA générative, tels que les agents conversationnels, dans la gestion des réponses aux avis clients. Ces solutions peuvent surpasser les réponses humaines à condition d'adopter un ton empathique et transparent, évitant toute standardisation excessive.
Yang, Ying & Liu (2025)	L'étude explore l'usage des assistants vocaux dans l'expérience hôtelière et montre qu'ils contribuent à améliorer l'interaction client, la satisfaction et la génération de bouche-à-oreille électronique positif, renforçant ainsi la réputation numérique des établissements.
Zhang, Xiang & Zuo (2025)	Les auteurs démontrent que les systèmes d'IA générative peuvent atteindre, voire dépasser, les performances humaines dans la gestion des avis en ligne, à condition d'adapter les réponses au contexte et aux attentes des clients.

Ku, Chang & Wang (2024)	Cette étude met en évidence l'importance d'une gestion stratégique et adaptative des réponses aux avis en ligne. Une personnalisation basée sur la polarité des commentaires permet d'améliorer l'image de l'établissement et de mieux atténuer les effets des avis négatifs.
Shin, Joung & Lim (2024)	Les résultats soulignent l'intérêt des approches d'apprentissage automatique pour identifier les dimensions clés du service influençant la satisfaction client, contribuant ainsi à une meilleure orientation des stratégies managériales.
Song et al. (2024)	L'étude met en évidence que l'intensité et la polarité des sentiments exprimés dans les avis constituent des facteurs déterminants de la compétitivité hôtelière et de la performance en ligne.

Source : Compilation de l'auteur

4.3. De l'e-réputation à l'avantage concurrentiel : impacts sur la compétitivité des établissements et l'image des destinations

Les travaux examinés soulignent avec une convergence croissante que la compétitivité des hébergements touristiques constitue un déterminant central de la perception, de l'image et du positionnement concurrentiel des destinations. Dans cette perspective, les établissements d'hébergement ne peuvent plus être appréhendés comme de simples unités économiques autonomes, mais comme des **acteurs structurants de la marque-destination**, participant activement à la construction symbolique et expérientielle du territoire.

Les études récentes de **Van Nguyen et Ngoc (2024)** montrent que l'atteinte de standards élevés de qualité hôtelière, traduits par des expériences clients perçues comme supérieures, génère un transfert direct d'attributs positifs vers l'image affective et cognitive de la destination. Ce mécanisme, assimilable à un **effet de halo**, confirme que la satisfaction vécue au niveau de l'hébergement dépasse le cadre de l'établissement pour influencer la perception globale du lieu, renforçant ainsi sa compétitivité touristique. Ces résultats rejoignent les travaux de **Stylidis et al. (2023)**, qui démontrent que les expériences d'hébergement constituent l'un des vecteurs les plus puissants de formation de l'image destinationnelle post-visite.

Dans une logique complémentaire, **Elrayah et Alshiha (2024)** mettent en évidence que les stratégies de marketing digital déployées par les hôtels ne se limitent pas à l'amélioration de leurs propres performances commerciales, mais contribuent directement à la construction de l'image territoriale. Les contenus diffusés par les établissements (réseaux sociaux, plateformes d'avis, storytelling expérientiel) participent à un **processus de branding collectif**, dans lequel les hôtels deviennent des relais stratégiques de la communication destinationnelle. Cette approche est corroborée par **Kladou et al. (2023)**, qui soulignent que la cohérence entre la communication des acteurs privés et le récit institutionnel de la destination renforce la crédibilité et l'attractivité du territoire.

Sur le plan théorique, **Baber et Baber (2023)** mobilisent le paradigme **stimulus–organisme–réponse (S-O-R)** pour analyser l'impact des efforts numériques des hôtels et de leur e-réputation sur la perception de la destination branding. Leurs résultats identifient l'image de la destination comme une variable médiatrice centrale entre les stimuli communicationnels générés par les hébergements (avis en ligne, présence sociale, notoriété numérique) et les intentions comportementales des touristes. Sans une image positive construite en amont par les établissements, l'efficacité des stratégies digitales apparaît significativement réduite. Cette médiation totale renforce l'idée que la compétitivité hôtelière agit comme un **levier indirect mais décisif** de l'attractivité destinationnelle.

L'analyse sectorielle est élargie par **Weru et Njoroge (2021)** dans le contexte du tourisme d'affaires et du segment MICE. Les auteurs démontrent que la qualité des infrastructures hôtelières et des services associés influence fortement la perception professionnelle de la destination branding. Les hébergements utilisés lors de congrès et d'événements projettent des attributs de fiabilité, d'organisation et de prestige, contribuant à positionner la destination comme une plateforme compétitive à l'échelle internationale. Des travaux plus récents, tels que ceux de **Crouch et Lamont (2023)**, confirment que la performance hôtelière est un facteur clé dans la compétitivité des destinations MICE à forte intensité concurrentielle.

Dans l'ensemble, les résultats empiriques analysés (voir Tableau 3) convergent vers une lecture intégrée de la compétitivité touristique, dans laquelle la qualité des hébergements, l'innovation digitale et l'excellence

opérationnelle produisent un **effet multiplicateur** sur la notoriété, la réputation et la préférence pour la marque de destination. Cette dynamique plaide en faveur d'un **modèle de co-branding territorial**, où les hôtels ne se contentent pas de rivaliser pour des parts de marché individuelles, mais participent collectivement à la construction, à la crédibilité et à la durabilité de la marque-destination.

Tableau 3 : Synthèse des travaux analysés sur le rôle de la transformation des données réputationnelles par l'IA sur la compétitivité des établissements hôteliers et la perception de la destination

Références	Analyse et principaux enseignements
Alshihab, A. A. (2024)	Les stratégies de marketing digital mises en œuvre par les établissements d'hébergement contribuent directement à la construction de l'image de destination et à l'augmentation de l'intention de visite. L'image du lieu agit comme un mécanisme médiateur central, confirmant le rôle des hôtels dans le branding territorial collectif.
Van Nguyen, N. & Ngoc, T. B. (2024)	L'amélioration de la qualité de service dans les établissements hôteliers constitue un levier clé d'avantage concurrentiel et d'enrichissement de l'expérience touristique. Les expériences positives génèrent un effet de halo, renforçant l'image cognitive et affective de la destination ainsi que son positionnement concurrentiel.
Baber, R. & Baber, P. (2023)	Les actions de marketing sur les réseaux sociaux et l'e-réputation influencent indirectement l'intention de visite via l'image de destination. Celle-ci agit comme variable médiatrice, soulignant que la construction d'une image positive par les hôtels est essentielle à l'efficacité des stratégies digitales territoriales.
Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M. & Kim, S. S. (2023)	Les expériences vécues dans les établissements d'hébergement influencent fortement l'image de la destination. La qualité perçue agit comme déclencheur émotionnel, favorisant l'attachement au lieu et contribuant à la consolidation du capital de marque territorial.
Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M. & Kim, S. S. (2023)	Les expériences touristiques, notamment dans les hébergements, jouent un rôle déterminant dans la formation de l'image cognitive et affective de la destination. L'attachement au lieu agit comme variable médiatrice, renforçant indirectement la compétitivité territoriale.
Wero, J. N. & Njoroge, J. M. (2021)	Dans le tourisme d'affaires (MICE), la qualité des infrastructures et des services d'hébergement influence significativement la perception de la destination. Les hôtels associés à des événements professionnels renforcent l'image de fiabilité, de prestige et le positionnement global du territoire.

Source : Compilation de l'auteur

4.4. Enjeux éthiques et organisationnels de l'intelligence artificielle dans la gestion de l'e-réputation hôtelière.

L'intégration croissante de l'intelligence artificielle dans la gestion de la réputation en ligne des hébergements touristiques soulève des enjeux éthiques majeurs, désormais au cœur des débats académiques et réglementaires. Au-delà des gains d'efficacité opérationnelle, la littérature récente converge vers l'idée que la légitimité et la durabilité des systèmes réputationnels automatisés dépendent de leur capacité à garantir la transparence des algorithmes, l'équité des traitements, l'authenticité des contenus et la protection de la vie privée des utilisateurs.

Les travaux les plus récents mettent particulièrement en lumière les limites actuelles des dispositifs de collecte et d'interprétation des avis en ligne. Polli et Santonocito (2024) soulignent que de nombreux systèmes de social listening reposent encore sur une lecture principalement textuelle des commentaires, négligeant des composantes non verbales essentielles telles que les emojis, les images ou le ton implicite du message. Cette réduction sémantique peut conduire à des interprétations partielles, voire biaisées, des émotions exprimées par les clients, affectant ainsi la qualité des décisions réputationnelles. Dans cette perspective, Abedin et al. (2024) insistent

sur la nécessité d'intégrer des approches d'intelligence artificielle explicable (Explainable AI – XAI), notamment à travers des techniques telles que SHAP, afin de limiter le fonctionnement des algorithmes en « boîte noire » et de renforcer la capacité d'audit, de contrôle et de reddition de comptes.

La question de l'équité algorithmique constitue un second axe critique largement documenté. Wang et al. (2021) démontrent que, en l'absence de mécanismes correctifs, les systèmes de réputation tendent à amplifier les avantages initiaux des acteurs les plus visibles, générant des effets cumulatifs qui renforcent les inégalités concurrentielles. Des travaux plus récents (Polli & Santonocito, 2024 ; Mehrabi et al., 2023) confirment que ces biais peuvent également être culturels, linguistiques ou géographiques, affectant de manière disproportionnée certains types d'établissements ou de destinations. Ces constats plaident en faveur de modèles algorithmiques capables de détecter, mesurer et corriger les biais structurels afin de préserver l'équité du marché touristique.

Parallèlement, la montée en puissance des modèles génératifs pose des défis inédits en matière d'authenticité et de confiance. Kovács (2024) alerte sur le fait que des modèles tels que GPT-4 sont désormais capables de produire des avis synthétiques indiscernables des commentaires humains, facilitant potentiellement des stratégies de manipulation de l'eWOM. Ce risque remet en question le rôle des plateformes d'avis comme dispositifs de signalisation crédibles de la qualité et appelle à l'élaboration de protocoles de traçabilité, de détection automatisée des contenus générés par IA et de transparence quant à l'origine des messages (Dwivedi et al., 2023 ; Floridi et al., 2024).

Enfin, la littérature récente met en évidence une tension croissante entre personnalisation des interactions et respect de la vie privée. Yang et al. (2025) montrent que l'usage d'assistants conversationnels et de systèmes prédictifs, bien qu'améliorant l'expérience perçue, peut générer un sentiment d'intrusion et réduire la propension des utilisateurs à partager des avis authentiques. Pour répondre à ce défi, Deng et al. (2024) proposent des solutions fondées sur des mécanismes cryptographiques et des architectures de protection des données permettant d'anonymiser les utilisateurs tout en préservant la fiabilité du système réputationnel. Ces approches s'inscrivent dans une logique de conformité aux cadres réglementaires émergents, tels que l'AI Act européen et le RGPD, qui renforcent les exigences en matière de gouvernance algorithmique.

Dans leur ensemble, les études analysées (voir Tableau 4) convergent vers une conclusion centrale : l'efficacité des systèmes de gestion de la réputation fondés sur l'intelligence artificielle ne peut être dissociée de leur acceptabilité éthique. La mise en place d'infrastructures explicables, de mécanismes de correction des biais, de garanties d'authenticité et de dispositifs robustes de protection de la vie privée apparaît comme une condition indispensable à la construction d'un écosystème réputationnel numérique juste, fiable et durable, tant pour les utilisateurs que pour les organisations touristiques et les destinations qu'elles représentent.

Table 4. Synthèse des travaux sur l'éthique, la transparence et la gouvernance de l'IA dans la gestion de l'e-réputation hôtelière

Références	Analyse et principaux enseignements
Yang et al. (2025)	L'intégration d'assistants conversationnels améliore l'expérience client et peut renforcer la perception de qualité. Toutefois, elle soulève des préoccupations liées à l'intrusion et à la vie privée, nécessitant des protocoles garantissant l'anonymat et la confiance des utilisateurs dans les systèmes d'eWOM.
Abedi et al. (2024)	Les modèles d'apprentissage profond permettent d'évaluer la crédibilité des avis en combinant des attributs « human-driven » et « data-driven ». L'utilisation d'outils explicatifs (ex. SHAP) souligne l'importance de systèmes auditable et transparents pour renforcer la confiance et limiter les effets de boîte noire.
Deng et al. (2024)	L'intégration de mécanismes cryptographiques et de protection des données permet d'assurer l'anonymat des utilisateurs tout en maintenant la fiabilité des systèmes de réputation, conciliant ainsi performance analytique et respect de la vie privée.

Floridi et al. (2024)	La gestion de l'e-réputation basée sur l'IA doit s'appuyer sur des principes de transparence et de traçabilité des contenus générés, afin de garantir la légitimité des systèmes et de prévenir toute manipulation des évaluations en ligne.
Kovács, B. (2024)	Les modèles génératifs produisent des avis difficilement distinguables de ceux rédigés par des humains, ce qui accroît les risques de manipulation de l'eWOM. L'auteur recommande la mise en place de dispositifs de validation et de traçabilité pour préserver la confiance des utilisateurs.
Polli, C. & Santonicola, C. S. (2024)	Les outils d'analyse de sentiments basés sur l'IA privilégient souvent le texte au détriment des dimensions multimodales (images, emojis), ce qui peut introduire des biais culturels et émotionnels. Une transparence accrue des algorithmes est nécessaire pour garantir l'équité et la fiabilité des analyses.
Dwivedi et al. (2023)	Le développement des systèmes d'IA appliqués à la réputation nécessite un cadre de gouvernance clair, incluant des réglementations adaptées pour assurer leur légitimité, leur durabilité et leur acceptabilité sociale.
Mehrabi et al. (2023)	Les biais algorithmiques peuvent être d'ordre culturel, linguistique ou géographique, affectant l'équité des systèmes de réputation. Les auteurs insistent sur la nécessité de mécanismes de détection et de correction pour garantir une concurrence équitable.
Wang et al. (2021)	En l'absence de mécanismes correctifs, les systèmes de réputation tendent à amplifier les inégalités existantes, favorisant les acteurs déjà visibles. Des approches visant l'équité algorithmique sont nécessaires pour assurer un fonctionnement équilibré du marché touristique.

Source : Compilation de l'auteur

5. Discussion des résultats

Les enseignements issus de cette revue systématique offrent un éclairage structuré sur la manière dont la recherche récente appréhende le rôle de l'intelligence artificielle dans la gestion de la réputation en ligne au sein du secteur de l'hospitality. L'analyse permet de confronter les résultats empiriques aux ambitions initiales de la recherche, tout en mettant en perspective les apports théoriques mobilisés et les implications managériales et éthiques qui en découlent. La discussion s'articule ainsi autour de quatre dimensions analytiques complémentaires, correspondant aux principaux questionnements ayant guidé cette étude.

Les travaux examinés mettent en évidence un consensus clair quant au rôle déterminant de la réputation en ligne dans la performance concurrentielle des hébergements touristiques. Les résultats montrent que la qualité perçue à travers les avis et notations numériques influence directement les intentions de réservation, la sensibilité au prix et les mécanismes de fidélisation. Les analyses quantitatives menées par Cho et al. (2024) et Nicolau et al. (2024) confirment l'existence d'une relation significative entre scores de réputation et demande hôtelière, tandis que Zhang et Ha (2025) soulignent que l'amélioration progressive et visible de la qualité de service constitue un levier stratégique pour renforcer durablement cette réputation.

Ces constats conduisent à considérer la réputation en ligne non plus comme un simple indicateur de satisfaction, mais comme un actif immatériel stratégique, générateur de valeur économique et de différenciation concurrentielle. Cette lecture s'inscrit dans la continuité des travaux antérieurs consacrés à la création de valeur dans les environnements numériques, notamment dans les plateformes collaboratives (Izquierdo et al, 2019), ainsi que dans la littérature soulignant le rôle central de la confiance dans les décisions des consommateurs touristiques (Zheng et al., 2021).

L'examen de la littérature récente met également en évidence une montée en puissance des dispositifs d'intelligence artificielle dédiés à la gestion de la réputation en ligne. Les recherches analysées montrent que l'IA est principalement mobilisée pour automatiser l'analyse de sentiments, structurer l'interprétation des avis clients et générer des réponses adaptées à grande échelle. L'intégration de modèles avancés, tels que GPT-4 (Água et al., 2025), ou de techniques sémantiques contextualisées (Nadeem et al., 2025), permet une lecture plus fine des émotions, des attentes et des sources d'insatisfaction exprimées dans les contenus générés par les utilisateurs.

Dans cette dynamique, les résultats de Ku et al. (2024) soulignent que l'efficacité des réponses automatisées dépend fortement de leur adéquation au contenu et au ton des avis reçus. Une personnalisation stratégique des réponses contribue à renforcer la perception de réactivité et d'attention portée au client, tout en limitant l'impact

négalif des commentaires défavorables. Ces avancées traduisent une évolution profonde des pratiques de gestion du feedback numérique, désormais orientées vers des logiques prédictives, adaptatives et quasi instantanées, dépassant la simple collecte d'informations.

Par ailleurs, les études analysées révèlent une interdépendance marquée entre la compétitivité des établissements hôteliers et la perception globale de la destination touristique. Les travaux de Van Nguyen et Ngoc (2024) ainsi que d'Elrayah et Alshiha (2024) montrent que la qualité des prestations hôtelières, combinée aux stratégies de communication et de marketing digital, contribue directement à façonner l'image cognitive et affective des destinations.

Dans cette optique, les hébergements apparaissent comme des interfaces centrales entre le visiteur et le territoire, participant activement à la construction d'expériences et de récits symboliques influençant l'intention de visite et la recommandation. Ces résultats prolongent les analyses de Chin et al. (2015) et Manrai et al. (2020), qui mettaient déjà en évidence le rôle structurant du secteur de l'hospitality dans la compétitivité territoriale. Ils confirment également la pertinence d'approches intégrées de co-branding, dans lesquelles les marques hôtelières et la marque-destination se renforcent mutuellement au sein d'écosystèmes numériques interconnectés.

Enfin, la littérature met en exergue plusieurs enjeux éthiques majeurs liés à l'intégration croissante de l'intelligence artificielle dans les systèmes de gestion de la réputation en ligne. Les résultats convergent autour de quatre problématiques centrales : la transparence des algorithmes, l'équité des dispositifs réputationnels, l'authenticité des avis et la protection des données personnelles.

Les analyses de Polli et Santonocito (2024) ainsi que d'Abedin et al. (2024) soulignent les risques associés à l'opacité des modèles algorithmiques et plaident en faveur du développement de systèmes d'intelligence artificielle explicables, capables de garantir l'auditabilité et la responsabilité des décisions automatisées. Dans le même esprit, Kovács (2024) alerte sur la difficulté croissante à distinguer les avis authentiques des contenus générés par des modèles génératifs avancés, mettant en péril la crédibilité de l'eWOM et la confiance des utilisateurs.

Par ailleurs, la tension entre personnalisation accrue des services et respect de la vie privée, mise en évidence par Yang et al. (2025), révèle les limites actuelles des cadres de gouvernance existants. Ces résultats appellent à une réflexion approfondie sur la régulation de l'usage de l'IA dans les environnements réputationnels, ainsi que sur la conception de mécanismes garantissant la justice, la fiabilité et la légitimité des écosystèmes numériques dans le secteur de l'hospitality.

6. Implications managériales

Les résultats de cette recherche mettent en évidence que l'intelligence artificielle, appliquée à la gestion de la réputation en ligne, constitue un levier stratégique dont la valeur dépasse largement la simple automatisation des interactions numériques. Les implications managériales soulignent la nécessité d'une intégration réfléchie de ces technologies, orientée vers la qualité du webcare, la prise de décision fondée sur les données et la coordination entre acteurs privés et institutionnels à l'échelle des destinations.

6.1. Implications pour les établissements hôteliers

Les enseignements issus de la littérature analysée indiquent que les établissements hôteliers doivent adopter une approche proactive de l'intelligence artificielle, centrée sur l'amélioration de la qualité de l'interaction avec les clients plutôt que sur une logique purement instrumentale. L'IA apparaît ainsi comme un outil de soutien à la relation client et à la performance organisationnelle, à condition d'être intégrée dans des dispositifs hybrides combinant automatisation et intervention humaine.

Un premier enjeu managérial concerne l'optimisation de la capacité de réparation du service. Les systèmes d'IA ne devraient pas être mobilisés uniquement pour générer des réponses génériques aux avis en ligne, mais principalement pour **prioriser et escalader les plaintes critiques**. L'analyse automatisée des contenus permet d'identifier rapidement des niveaux élevés d'insatisfaction associés à des attributs clés tels que la propreté, le bruit, la sécurité ou le confort. En détectant ces signaux faibles en temps réel, les établissements peuvent activer des protocoles de service recovery de manière anticipée, parfois avant même le départ du client, transformant ainsi la

gestion de la réputation en un outil de prévention des défaillances de service plutôt qu'en un mécanisme correctif a posteriori.

Un deuxième axe d'implication concerne la gestion de l'empathie et de la congruence du ton communicationnel. Si l'intelligence artificielle permet de traiter un volume important d'interactions et d'assurer une cohérence discursive avec le positionnement de la marque (luxe, affaires, familial, etc.), la supervision humaine demeure essentielle, en particulier dans le traitement des plaintes sensibles. Les gestionnaires doivent veiller à ce que les réponses automatisées traduisent une empathie perçue suffisante et soient conformes à l'identité relationnelle de l'établissement. Comme le soulignent Tan, Liu et Litvin (2025), une automatisation excessive ou mal contrôlée peut conduire à une déshumanisation des échanges et générer un rejet de la part des clients, compromettant ainsi l'efficacité réputationnelle recherchée.

Enfin, les résultats invitent les établissements à reconsidérer les métriques de réputation comme des **ressources stratégiques pour l'innovation**, et non comme de simples indicateurs de performance ex post. Les scores de réputation globale (OS1) et les analyses de sentiments (OS2) constituent des intrants informationnels précieux pour identifier des schémas récurrents d'insatisfaction et orienter les décisions d'investissement, de formation ou d'amélioration des processus opérationnels. En exploitant systématiquement ces données, les hôtels peuvent transformer le coût associé à la gestion de la réputation en une véritable **logique d'apprentissage organisationnel**, favorisant l'innovation continue du service (Zhang & Ha, 2025).

6.2. Implications pour les DMOs et les politiques publiques

À l'échelle territoriale, les résultats soulignent que la compétitivité d'une destination touristique est étroitement liée à la réputation agrégée de ses établissements hôteliers (OS3). Cette interdépendance confère aux organisations de gestion de destination (DMOs) et aux acteurs publics un rôle actif dans la gouvernance des écosystèmes réputationnels numériques.

Une première implication concerne la nécessité de considérer la réputation en ligne non plus comme un enjeu exclusivement microéconomique, mais comme un **indicateur stratégique du capital symbolique du territoire**. Les DMOs sont ainsi appelées à monitorer les externalités réputationnelles, c'est-à-dire les effets négatifs qu'une mauvaise réputation concentrée dans certains segments peut exercer sur la perception globale de la destination. La réputation agrégée devient alors un KPI territorial à part entière, reflétant la qualité perçue de l'offre touristique et la cohérence de l'expérience proposée.

Une deuxième implication réside dans l'opérationnalisation des stratégies de co-branding entre destinations et entreprises hôtelières. Les effets de halo identifiés dans la littérature (Van Nguyen & Ngoc, 2024 ; Elrayah & Alshiha, 2024) suggèrent que l'excellence hôtelière contribue directement à la construction de l'image de marque territoriale. Les DMOs peuvent ainsi encourager des campagnes de communication intégrées valorisant les standards de qualité des établissements comme composantes centrales de la marque-destination, créant un cercle vertueux dans lequel performance hôtelière et attractivité territoriale se renforcent mutuellement.

Enfin, les résultats mettent en évidence l'importance du renforcement de la maturité digitale comme axe de politique publique. La réduction des asymétries technologiques entre établissements passe par la mise en place de programmes de formation ciblés, la facilitation de l'accès aux outils d'intelligence artificielle et l'élaboration de guides de bonnes pratiques, y compris sur les plans éthique et réglementaire. En soutenant l'adoption responsable de l'IA, les pouvoirs publics et les DMOs contribuent à structurer un écosystème réputationnel plus équitable, innovant et durable à l'échelle des destinations.

7. Conclusion

La synthèse des travaux analysés dans cette revue systématique permet de conclure que l'automatisation de la gestion de la réputation en ligne fondée sur l'intelligence artificielle constitue aujourd'hui un avantage compétitif majeur, non seulement pour les hébergements touristiques pris individuellement, mais également pour les destinations dans lesquelles ils s'insèrent. Cet avantage s'exprime à travers trois dimensions interdépendantes :

l'amélioration de l'expérience du client, l'optimisation des processus organisationnels et le renforcement de l'image et du positionnement territorial.

Sur le plan opérationnel, les solutions reposant sur l'intelligence artificielle offrent aux établissements hôteliers la capacité de traiter en temps réel des volumes massifs de données issues des avis en ligne, d'identifier des régularités dans les niveaux de satisfaction et d'insatisfaction, et de structurer des réponses plus rapides, cohérentes et adaptées. Ces dispositifs contribuent à réduire significativement les délais de réaction face aux incidents, tout en renforçant l'homogénéité du discours de marque sur les plateformes numériques. À un niveau plus stratégique, cette maîtrise du feedback digital permet aux hébergements d'anticiper les attentes des clients, de différencier leur offre et de consolider la fidélisation, traduisant ainsi la réputation en ligne en un véritable actif immatériel générateur de performance.

L'analyse met également en évidence que les effets de la gestion intelligente de la réputation dépassent largement l'échelle organisationnelle. Les hébergements touristiques jouent un rôle d'interface centrale entre le visiteur et le territoire, en projetant des attributs symboliques qui contribuent à façonner l'image cognitive et affective de la destination. Dans cette perspective, la réputation en ligne, lorsqu'elle est soutenue par des technologies intelligentes, ne se limite pas à influencer la conversion commerciale à court terme, mais participe au renforcement du capital symbolique de la destination branding. Les destinations qui intègrent de manière coordonnée ces pratiques bénéficient ainsi d'un positionnement plus solide en tant qu'environnements hospitaliers innovants, fiables et porteurs d'une expérience perçue de qualité supérieure.

Il ressort toutefois de cette revue que les bénéfices associés à l'automatisation de la gestion réputationnelle ne peuvent être dissociés des conditions de leur mise en œuvre. L'efficacité et la légitimité de ces systèmes reposent sur le respect de principes éthiques fondamentaux, notamment la transparence algorithmique, l'équité des traitements, l'authenticité des contenus et la protection de la vie privée. Sans ces garanties, l'usage de l'intelligence artificielle risque d'éroder la confiance des utilisateurs et de fragiliser les écosystèmes réputationnels numériques qu'elle prétend optimiser.

Certaines limites doivent néanmoins être prises en considération. Cette revue s'est concentrée sur une période temporelle spécifique (2020–2025) et sur des bases de données académiques dominées par des études observationnelles et des approches de text mining. Si cette orientation permet d'identifier des tendances robustes et des corrélations significatives, elle restreint la capacité à établir des relations causales directes entre l'adoption d'outils d'intelligence artificielle précis et l'amélioration effective des performances. Par ailleurs, un biais de plateforme, marqué par la prédominance des grandes OTAs, ainsi qu'un biais linguistique en faveur des publications anglophones, peuvent conduire à sous-représenter certaines dynamiques réputationnelles propres à des contextes régionaux ou à des canaux émergents. À cela s'ajoute l'hétérogénéité des indicateurs de réputation et de performance utilisés, qui limite la comparabilité et la généralisation des résultats.

Ces limites ouvrent des perspectives claires pour la recherche future. Des études quasi-expérimentales et longitudinales apparaissent nécessaires afin d'isoler l'impact causal de l'intelligence artificielle sur la performance des hébergements et des destinations. Il conviendrait également d'élargir le champ d'analyse à des contextes non anglo-saxons et à des plateformes alternatives, afin de corriger les biais identifiés. Enfin, de nouvelles pistes de recherche émergent, telles que l'évaluation empirique du rôle médiateur de la capacité de réparation du service, ou l'analyse de l'effet modérateur de la maturité digitale des destinations sur les mécanismes de transfert de réputation et la consolidation des stratégies de co-branding territorial.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abedin, E., Mendoza, A., Akbarighatar, P., & Karunasekera, S. (2024). Predicting Credibility of Online Reviews: An Integrated Approach. *IEEE Access*, 12. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3383846>.
- Ágüa, M., Antonio, N., Carrasco, M. P., & Rassal, C. (2025). Large Language Models Powered Aspect-Based Sentiment Analysis for Enhanced Customer Insights. *Tourism & Management Studies*, 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.18089/tms.20250101>

- Aranda Cuéllar, P., Such Devesa, M. J., & Torregrosa Martí, T. (2022). El big data, el desglose espacial y su rol en la detección de problemas de saturación en los destinos turísticos. *Economía industrial*, 426, 79-84. <http://hdl.handle.net/10045/133358>
- Baber, R., & Baber, P. (2023). Influence of Social Media Marketing Efforts, E-reputation and Destination Image on Intention to Visit among Tourists: Application of S–O–R Model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298-2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>.
- Chin, W. L., Haddock-Fraser, J., & Hampton, M. P. (2015). Destination competitiveness: evidence from Bali. *Current Issues in Tourism* 20(12) 1-25. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1111315>.
- Cho, S., Pekgün, P., Janakiraman, R., & Wang, J. (2024). The Competitive Effects of Online Reviews on Hotel Demand. *Journal of Marketing*, 88(2), 40-60. <https://doi.org/10.1177/00222429231191449>.
- Chowdhary, K. R. (2020). Natural Language Processing. In *Fundamentals of Artificial Intelligence* (pp. 603–649). Springer India.
- Crouch, G. I., & Lamont, M. (2023). Destination branding and the competitive reputation of tourist places: A longitudinal analysis. *Journal of Travel Research*, 62(4), 815-832. doi : **10.1177/00472875221100825**
- Deng, S., Xu, H., & Zhao, J. (2024). Privacy-preserving mechanisms for AI-based reputation systems: A review of techniques and applications. *Information Fusion*, 102, 102045. doi **10.1016/j.inffus.2023.102045**
- Doğangün, I., Şanlıöz-Özgen, H. K., & Türegün, N. (2025). Is hotel revenue performance effective for destination competitiveness? An assessment by wavelet coherence analysis. *Quality & Quantity*, 59, 1905–1931. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02032-3>.
- Dominy C. L., Arvind V., Tang J. E., Bellaire C. P., Pasik S.D., Kim J. S., & Cho S. K. (2022). Scoliosis surgery in social media: a natural language processing approach to analyzing the online patient perspective. *Spine Deformity* 10(2):239–246. <https://doi.org/10.1007/s43390-0>
- **Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, B., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Koochang, A. (2023). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102580. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102580>**
- Elrayah, M., & Alshiha, A. A. (2024). Digital Marketing of Hospitality and Tourism Organizations. *International Journal of Instructional Cases*, 8(1), 55–72. <https://ijicases.com/article-view/?id=104>.
- Fanjul Fernández, M. L., Pradana Pérez, J. F., Barceló Hernando, A., & Ferret Alcaraz, P. (2024). La IA como valor diferencial en la empresa: caso 123compareme [AI as a differential value in business: 123compareme case study]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-842>.
- Floridi, L., Cowls, J., & Taddeo, M. (2024). Ethics of AI and reputational management in tourism: Principles, challenges, and opportunities. *Annals of Tourism Research*, 105, 103720. doi : **10.1016/j.annals.2023.103720**
- Gómez-Suárez, M., & Veloso, M (2022). Designing Facebook publications focused on hotel customer experience: How to improve brand attitude and booking intention. En *Brand, Label, and Product Intelligence* (pp. 247– 258). Springer International Publishing.
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model. *Sustainability*, 10(4), 1141. <https://doi.org/10.3390/su10041141>.
- Izquierdo, L., Ramón, A., Such, M., & Perles, J. (2019). Tourist environment and online reputation as a generator of added value in the sharing economy: The case of Airbnb in urban and sun- and- beach holiday destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.004>.
- Khan, A., Ashfaq, J., Bilal, M., Khan, M. H., & Shad, F. (2021). Destination Image Formation through User Generated Content (UGC). An updated Literature Review. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2).
- Kladou, S., Rigopoulou, E., & Kousi, S. (2023). Strategic destination branding: The role of social media in enhancing destination reputation and preference. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100774. doi : **10.1016/j.jdmm.2023.100774**
- Kovács, B. (2024). The Turing test of online reviews: Can we tell the difference between human-written and GPT-4-written online reviews? *Marketing Letters*, 35(4), 651-666. <https://doi.org/10.1007/s11002-024-09729-3>.
- Ku, C. H., Chang, Y. C., & Wang, Y. (2024). How to strategically respond to online hotel reviews: A strategy-aware deep learning approach. *Information & Management* 61(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103970>.
- Liberati, M., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting items for systematic reviews and meta analyses: THE PRISMA statement. *Plos Medicine*, 6(7), 1-6. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>.

- Lopes, A. I., Malthouse, E. C., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2024). Is webcare good for business? A study of the effect of managerial response strategies to online reviews on hotel bookings. *Journal of Service Management*, 35(6), 22-41. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2023-0219>.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Friedeborn, S. (2020). Environmental determinants of destination competitiveness and its tourism attractions-basics-context, ABC, indicators: a review, conceptual model and propositions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25, 425–449. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0010>.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2024). Online reviews, customer satisfaction and competitive positioning in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 154-178. doi : 10.1108/IJCHM-09-2022-1144
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15, 341–364. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>.
- **Mehrabi, N., Morstatter, F., Saxena, N., Lerman, K., & Galstyan, A.** (2021). A survey on bias and fairness in machine learning. *ACM Computing Surveys*, 54(6), Article 115:1–115:35. <https://doi.org/10.1145/3457607>
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., Shekelle, P., & Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>.
- Morini-Marrero, S., Ramos-Henríquez, J. M., & Bilgihan, A. (2025). Analyzing the concordance and consistency of AI and human ratings in hospitality reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2024-0251>.
- Nadeem, A., Missen, M. M. S., Reshan, M. S. A., Memon, M. A., Asiri, Y., Nizamani, M. A., Alsulami, M., & Shaikh, A. (2025). Resolving ambiguity in natural language for enhancement of aspect-based sentiment analysis of hotel reviews. *PeerJ Computer Science*, 11, e2635. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2635>.
- Nguyen, H. T. T., & Nguyen, T. X. (2023). Understanding customer experience with Vietnamese hotels by analyzing online reviews. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 618. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02098-8>.
- Nicolau, J. L., Xiang, Z., & Wang, D. (2024). Daily online review sentiment and hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), pp. 790-811. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0594>.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022) Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.1884930>.
- Polli, C., & Santonocito, C. S. (2024). Reputation at Risk: Sentiment Analysis and Social Media Listening Tools under the Lens of Critical Multimodal Discourse Studies. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, (64), 331–352. <https://doi.org/10.7146/hjlc.vi64.145480>.
- Shamseer, L., Moher, D., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., & Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015: elaboration and explanation. *Bmj*, 349. <https://doi.org/10.1136/bmj.g7647>.
- Shin, J., Joung, J., & Lim, C. (2024). Determining directions of service quality management using online review mining with interpretable machine learning. *International Journal of Hospitality Management*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103684>.
- Song, B., Xia, H., Law, R., Muskat, B., & Li, G. (2024). Discovery of smart hotels' competitiveness based on online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 123(4). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103926>.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604-616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Tan, K. P. S., Liu, Y. V., & Litvin, S. W. (2025). ChatGPT and online service recovery: How potential customers react to managerial responses of negative reviews. *Tourism Management*, 107(3). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105057>.
- Torres, E. N., Wei, W., & Ridderstaat, J. (2024). Generative AI in the hospitality industry: An analysis of its impact on operational efficiency and customer experience. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101235. doi : 10.1016/j.tmp.2023.101235

- Van Nguyen, N., & Ngoc, T. T. B. (2024). Service Quality as a Catalyst for Competitive Advantage and Business Performance in Hotel Industry: An Empirical Analysis by PLS-SEM Algorithm. *International Journal of Analysis and Applications*, 22, 141. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-22-2024-141>.
- Wang, Y., Zhang, M., & Ngai, E. W. T. (2021). Algorithmic fairness in online reputation systems: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 135, 607-622. doi:10.1016/j.jbusres.2021.06.059
- Weru, J. N., & Njoroge, J. M. (2021). Investigating the Influence of Business Events Experience on International Visitors' Perceived Destination Image: The Case of Kenya. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(5), 384–406. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1895017>.
- Xie, K. L., So, K. K. F., & Wang, W. (2023). Joint effects of online reputation and price strategy on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103365.
- Yang, X., Li, J., & Kim, Y. (2025). Echoes of innovation: Exploring the use of voice assistants to boost hotel reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103982. doi: 10.1016/j.ijhm.2024.103982
- Zhang, H., Xiang, Z., & Zach, F. J. (2025). Generative AI vs. humans in online hotel review management: A Task-Technology Fit perspective. *Tourism Management*, 110, 105-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105187>.
- Zhang, Y., & Ha, H. Y. (2025). Does service innovation reduce customer defection intentions among disappointed customers? A latent growth modeling approach. *International Journal of Hospitality Management*, 124(8). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103954>.
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). The Role of Trust in Mitigating Perceived Threat, Fear, and Travel Avoidance after a Pandemic Outbreak: A Multigroup Analysis. *Journal of Travel Research*, 61(3), 581-596. <https://doi.org/10.1177/0047287521995562>