

Analyse des avis en ligne à partir de la matrice de la valeur de Holbrook : le cas du tourisme patrimonial.

Laurent Maubisson

Maitre de conférences en Sciences de gestion, Laboratoire Vallorem, IAE de l'Université de Tours
50 avenue Jean-Portalis, 37 000 Tours, France
laurent.maubisson@univ-tours.fr

Mickaël David

Maitre de conférences en Sciences de gestion, Laboratoire Vallorem, IAE de l'Université de Tours
50 avenue Jean-Portalis, 37 000 Tours, France
mickael.david@univ-tours.fr

Stéphane Bourliataux-Lajoinie

Maitre de conférences en Sciences de gestion HDR, Laboratoire Lirsa, CNAM Paris
2 rue conté, 75 003 Paris, France
stephane.bourliataux-lajoinie@lecnam.net

Résumé :

Les avis en ligne de destinations touristiques sont examinés avec des grilles d'analyse contingentes, produisant des résultats relativement descriptifs et spécifiques à une destination donnée. Cette recherche permet de vérifier la pertinence d'une analyse de ces avis à partir du cadre conceptuel de la valeur (N=1 322 avis) et que son usage représente une alternative particulièrement intéressante pour les chercheurs et praticiens spécialisés en marketing du tourisme. L'approche multidimensionnelle de ce cadre d'analyse permet de caractériser les sources de la valeur d'une destination touristique à des fins de comparaisons inter- et intra-sectorielles riches d'implications managériales.

Mots-clés : Avis en ligne ; tourisme ; tourisme patrimonial ; Tripadvisor ; valeur

Analysis of online reviews using the Holbrook value matrix: the case of cultural heritage.

Abstract:

Online reviews of tourist destinations are examined by contingent analysis grids, producing relatively descriptive and destination-specific results. This research allowed to verify the relevance of an analysis of these online reviews from the conceptual framework of value (N = 1,322 opinions). Its use represents an interesting alternative for researchers and practitioners specialized in tourism marketing. The multidimensional framework of value allows to characterize the sources of the value of a tourist destination for the purposes of inter- and intra-sectoral comparisons, wealth of managerial implications.

Keywords: Cultural heritage; online reviews; tourism; Tripadvisor; value

Cette recherche s'inscrit dans l'Appel à Projet Régional (APR) financé par la région Centre Val de Loire - Projet Territoire Attractivité Identité Ressource Ecosystème (TAIRE).

Réf : Maubisson L, David M et Bourliataux-Lajoinie S (2021) Analyse des avis en ligne à partir de la matrice de la valeur de Holbrook : le cas du tourisme patrimonial. *International Marketing Trends Conference*, Venice.

Introduction

Tripadvisor est une plateforme couramment consultée pour choisir un restaurant, un hôtel ou un lieu de loisir/vacances. Elle est particulièrement utile pour le choix d'une destination touristique et notamment pour enrichir la visite d'un lieu principal. C'est par exemple le cas lorsque des touristes parcourent de longues distances pour visiter une destination précise (Paris : Tour-Effel, Musée du Louvres, etc...) et lorsqu'ils souhaitent profiter de ce séjour pour découvrir les environs (tels que les châteaux de la Loire qui sont peu souvent l'objet principal du séjour). L'image de ces destinations touristiques dépend en partie des informations publiées par les touristes et ses résidents (Llodrà-Riera et al., 2015). Dès lors, de nombreuses recherches s'emploient à caractériser des plateformes telle que Tripadvisor et à évaluer leurs implications socio-économique et culturelles.

La lecture de ces travaux en marketing du tourisme montre que les cadres d'analyses mobilisés sont très majoritairement (i) contingent à l'objet d'étude (salle de bain, literie, accueil pour un hôtel) ; (ii) voire exclusivement limités aux attributs que propose d'évaluer quantitativement Tripadvisor (eg. localisation, check-in, propreté pour un hôtel). En somme, ces cadres d'analyses caractérisent le produit ou le service plus que son expérience de consommation et la valeur de cette expérience pour le touriste. La littérature en marketing du tourisme mobilise bien sûr le cadre d'analyse de la valeur perçue de la visite ou du séjour, mais (i) pas sur ces données de plateforme ; (ii) avec une tendance à distinguer les objets de l'expérience au risque de perdre la mesure holistique de sa valeur pour le touriste ; (iii) et avec une tendance à ajouté des dimensions spécifiques au secteur touristique limitant ainsi les comparaisons intra- et inter-sectorielles. L'objectif de cette recherche consiste alors à mobiliser la matrice des sources de valeur telle qu'elle a été définie par Holbrook (1999) pour examiner les avis en ligne de différentes destinations touristiques : les châteaux de la Loire. Les apports attendus de ce travail sont :

- D'apprécier la pertinence et la robustesse du cadre d'analyse des sources de valeur, afin de déterminer son utilité à toutes fins théoriques et managériales ;
- De cartographier les sources de valeur de destinations touristiques spécifiques à la visite d'héritages culturels et à la valorisation du patrimoine ;
- De savoir si l'application de la grille d'analyse des sources de valeur permet d'identifier les facteurs clés différenciant d'une destination à un autre : élément déterminant pour assurer la promotion d'un site touristique dans un paysage concurrentiel et environnemental menaçant ;
- De manière plus marginale, de mieux comprendre les déterminants de la notation globale "étoilée" d'une destination sur Tripadvisor (quelle source de valeur influence le plus une notation globale positive de la destination ?).

Dans une première partie, la revue de littérature s'emploie à montrer les limites des cadres d'analyses mobilisés pour appréhender les avis déposés sur Tripadvisor puis elle définit celui retenu dans cette recherche : la matrice des sources de la valeur de Morris Holbrook (1999). La seconde partie décrit les choix méthodologiques : 27 châteaux retenus, 1 322 avis analysés, les méthodes d'extraction et de codification de l'information (manuelles) puis les traitements statistiques opérés. Enfin, les résultats montrent que les sources de valeur identifiées sur Tripadvisor pour les châteaux de la Loire sont principalement centrées sur les bénéfices individuels (et non sociaux), mais qu'ils s'inscrivent aussi bien dans le registre intrinsèque qu'extrinsèque de la valeur (figure 1). L'analyse comparative des 27 châteaux illustre bien l'intérêt de mobiliser ce cadre d'analyse pour identifier les attributs discriminants de ces destinations (figure 2). Enfin, quatre sources de valeur influencent la notation globale de la destination : le statut social, l'éthique, l'esthétisme et le jeu.

Revue de la littérature

L'analyse lexicale des avis en ligne (sur Tripadvisor par exemple) repose le plus souvent sur des grilles d'analyse contingentes, produites au fil de l'analyse, uniquement et spécialement adaptées à l'objet d'étude (Tableau 1). Les variables qui constituent ces grilles ne sont donc pas transposables d'un objet d'étude à un autre (eg. Ghewy, Chabrier et Benavent, 2019 ; Giglio et al., 2020 ; Kladou et Mavragani, 2015 ; Taecharunroj et Mathayomchan, 2019). Cette contingence présente l'avantage de pouvoir formuler des recommandations précises aux managers des contextes dans lesquels se déroulent les expériences touristiques/culturelles (eg. qualité de la restauration, de la literie). Mais les implications relatives à l'analyse de ces variables sont exclusivement managériales et cette approche contingente ne permet pas de comparer des objets d'étude uniques (la visite d'un château) bien qu'hétérogène (certains sont meublés, d'autres pas ; disposent de jardins accessibles ou non, réalisent des expositions ou pas, etc...). Ces grilles se focalisent en effet plus sur l'évaluation des attributs (les supports) de visite que sur l'expérience subjective de visite.

Tableau 1. Variables mobilisées pour étudier les avis de destinations touristiques sur Tripadvisor.

Source	Objet d'étude	Dimensions
Taecharunroj et Mathayomchan (2019)	Plages à Phuket	■ Services ■ Paysages ■ Organisation ■ Activités
	Iles à Phuket	■ Plage ■ Tour en bateau ■ Plongée ■ Panorama
	Rues piétonnes à Phuket	■ Façade ■ Paysage ■ Cafés/bars
	Temples à Phuket	■ Trajets ■ Usages/cérémonies ■ Edifices/temples
	Marchés à Phuket	■ Nourriture ■ Ateliers/boutiques
Kladou et Mavragani (2015)	Lieux historiques d'Istanbul	■ Cognitive (Env. culturel ; Env. naturel ; Atmosphère ; Infrastructure & Env. socio-éco) ■ Affective ■ Conative
Ghewy, Chabrier et Benavent (2019)	Hôtels de la Polynésie (comparateur autre que Tripadvisor)	■ Carte postale ■ Rapport qualité-prix ■ Pension ■ Paradis ■ Dithyrambe ■ Interaction client ■ Séjour ■ Chambre
	6 Hôtels de luxe (approche par les images) in Central London (UK)	■ Table pour dîner ■ Chambre ■ Salon ■ Restaurant ■ Lavabo/baignoire ■ Toilettes ■ Personnel ■ Lit double
Ahani et al. (2019)	Hôtels-Spa	■ Qualité du sommeil ■ Prix ■ Propreté ■ Chambre ■ Business Service ■ Check-In ■ Services ■ Localisation
Chang, Ku et Chen (2019)	Hôtels Hilton	■ Qualité du sommeil ■ Prix ■ Propreté ■ Chambre ■ Business Service ■ Check-In ■ Services ■ Localisation
Nilashi et al. (2018)	Différents hôtels	■ Qualité du sommeil ■ Prix ■ Propreté ■ Chambre ■ Business Service ■ Check-In ■ Services ■ Localisation

Par ailleurs, d'autres analyses se focalisent sur des méthodes de classification à partir des scores étoilés indiqués sur les critères de Tripadvisor (eg. Ahani et al., 2019 ; Chang, Ku et Chen, 2019 ; Nilashi et al., 2018). Enfin, d'autres études se focalisent exclusivement sur l'étude du score global étoilé de Tripadvisor. C'est le cas de Banerjee et Chua (2016) qui comparent les scores des hôtels indépendants et des chaînes d'hôtels selon la nationalité des répondants (Américains, Asiatique, Européen et Africains) et le profil de visite (business, couple, famille, amis, seul...).

L'ensemble des grilles d'analyse mobilisées dans les travaux qui étudient les corpus générés par ces plateformes sont donc relativement éloignées des cadres conceptuels développés dans en recherche marketing. Cette constatation est d'autant plus surprenante que, pour étudier les expériences touristiques directement après qu'elles aient lieu (en réalisant des entretiens ou par questionnaire), la plupart des chercheurs s'appuient la notion de "valeur perçue" (Tableau 2) : cadre théorique relativement robuste et transversal.

Pour évaluer la valeur d'une expérience touristique, les chercheurs (Eid, 2015 ; Gallarza et Gil 2006 ; Gallarza, Maubisson et Rivière, 2020 ; Petrick, 2002, 2004 ; Prebensen et Xie, 2017 ; Wu et Liang, 2009 ; Williams et Soutar, 2009) ont recours à deux mesures : PERVAL (Sweeney et Soutar, 2001) et EVS (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). PERVAL est composée de 4 dimensions (fonctionnelle-qualité, fonctionnelle-prix, émotionnelle et sociale). EVS est composée de 7 dimensions (attrait visuel, divertissement, évasion, plaisir, efficacité, économique et excellence). La structure dimensionnelle de ces construits a parfois fait l'objet

de restructurations importantes (Gallarza, Maubisson et Rivière, 2020), au détriment de leurs essences conceptuelles dont les fondements correspondent aux travaux de Holbrook (1999).

Tableau 2. Exemples de recherches évaluant la valeur perçue d'expériences touristiques.

Source	Object d'étude	Dimensions			
Eid (2015)	tourism package	■ Qualité ■ Islamique	■ Sociale ■ Emotions	■ Prix	
Gallarza et Gil (2006)	Student Trips	■ Efficience ■ Qualité de service	■ Jeu ■ Temps et effort	■ Sociale ■ Coût monétaire	■ Esthétisme ■ Risque perçu
Gallarza, Maubisson et Rivière (2020)	Château de Chambord	■ Attrait visuel ■ Efficience	■ Divertissement ■ Economique	■ Evasion ■ Excellence	■ Plaisir
Patrick (2002, 2004)	Cruise passengers	■ Qualité ■ Facilité d'achat	■ Réputation ■ Réponse émotionnelle	■ Prix monétaire	
Prebensen et Xie (2017)	Séjour de vacances d'hiver	■ Qualité ■ Emotionnelle	■ Sociale ■ Nouveauté	■ Economique ■ Connaissance	
Wu et Liang (2009)	Luxury Hotel Restaurants	■ Esthétisme ■ Evasion	■ Retour sur investissement ■ Excellence du service		
Williams et Soutar (2009)	Adventure Tourism	■ Fonctionnelle ■ Nouveauté	■ Sociale ■ Prix	■ Emotionnelle	

Ainsi, même les travaux qui mobilisent la notion de valeur s'éloignent peu à peu de la matrice originale proposée par Holbrook (1999). Cette matrice représente un cadre d'analyse permettant d'identifier 8 sources de valeur, selon qu'elles soient intrinsèques (le jeu, l'esthétisme, l'éthique et la spiritualité) ou extrinsèques (l'efficience, l'excellence, le statut social et l'estime). Utilisée dans l'étude de secteurs très variés, elle semble effectivement adaptée à l'examen des avis sur les châteaux de la Loire recueillis sur la plateforme Tripadvisor (Tableau 3).

Tableau 3. Description de la matrice des sources de valeur de Holbrook (1999)

Matrice de Holbrook (1999)		Adaptations de la matrice	
<i>Dimension</i>	<i>(Description)</i>	<i>Déclinaison</i>	<i>[Illustration de mots-clés]</i>
<i>Orientation extrinsèque</i>			
Efficience	(rapport qualité/prix)	Utilitaire / fonctionnel / pratique	[disponible, parcours fléché, inaccessible, intuitif, inutile...]
		Rapport Qualité/prix	[abordable, bruyant, gratuit, payant, raisonnable, gracieusement...]
Excellence	(qualité)	Connaissance / épistémique	[original, pédagogique, collection, connaissance, contenu, découverte...]
		Pratiques sociales	[accueillant, aimable, chaleureux, compétent, cultivé, gentil, serviable...]
Statut social	(gestion des impressions)	Expression de soi	[incontournable, prestigieux, impérativement, (à ne pas) rater...]
		Lien social	[en amoureux, encourager, recommander, refaire...]
Estime	(possessions)	Estime	[impression, élégant]
<i>Orientation intrinsèque</i>			
Jeu	(plaisir)	Divertissement	[animation, balade, dégustation, distrayant, drôle, jeu, labyrinthe, ludique, spectacle...]
		Relaxation	[apaisant, détente, douceur, calme, flânerie, reposer, rêve, tranquille, zen...]
		Plaisir intrinsèque	[agréable, content, déception, émotion, enchanteur, envoutant, heureux, plaisant...]
Esthétique	(beauté)	Esthétique	[admirable, beau, décoré, grandiose, joli, magistral, remarquable, splendide...]
Ethique	(justice)	Ethique	[avérer, digne, erreur, félicitations, judicieux]
Spiritualité	(sacré, magique)	Sacré	[cérémonial, empreinte, messe, poésie, protestant]
		Historique	[ancien, authentique, conserver, génération, guerre, historique, médiéval, moyen-âge...]
		Féérique	[bucolique, conte, envouter, fantôme, fée, féérique, magie, magique, secret...]

Méthodologie

Phase 1 : production du corpus

Vingt-sept châteaux de la Loire sont référencés sur Tripadvisor. L'extraction des avis a été confiée à des étudiants qui devaient se familiariser avec des méthodes de webscraping (ce qui explique les différences observées sur le nombre d'avis recueillis ; Tableau 4). Pour neutraliser ces écarts, seuls 50 avis par château sont retenus, sélectionnés en fonction de leur récence (même période) et de leur nombre de caractères. Finalement, 1 322 avis sont retenus à des fins d'analyse, composés de 494 caractères en moyenne.

Phase 2 : codification du corpus

Le corpus est ensuite préparé (annotations pour lemmatiser et étiqueter les unités) afin de procéder à une analyse descriptive du corpus réalisée avec le logiciel *R*, à partir de l'extension *Iramuteq*. À partir de l'ensemble des formes identifiées (ensemble de mots classés par nature : nom, adjectif, verbe, adverbe), les auteurs ont procédé à une catégorisation de l'ensemble de ces formes lexicales en associant un mot à une catégorie de la matrice de Holbrook (1999), comme décrit dans le tableau 3. Pour déterminer cette association, le mot était replacé dans son contexte. Concrètement, pour chaque mot, l'analyste lisait la phrase dans laquelle le mot était employé pour en comprendre le sens. Soit le sens de l'usage de ce mot correspondait à une catégorie de la matrice des sources de valeur, soit il n'était associé à aucune catégorie. Une lecture attentive du corpus a aussi permis d'affecter les mots à la bonne catégorie lorsque celui-ci présentait un double sens. Au final 946 mots ont été classés et 1008 n'ont pas été classés. Les mots non classés ne sont pas le reflet d'une insuffisance de la grille d'analyse (car à aucun moment nous n'avons ressenti le besoin de créer une nouvelle catégorie), mais s'explique par la diversité des fonctions grammaticales (les adjectifs et adverbes sont plus souvent des expressions de la valeur que les noms, sans parler des articles, etc.).

Tableau 4. Caractéristiques du recueil de données

Unité d'analyse	Nombre d'avis			Nombre de caractères moyen par avis	Etoiles Tripadvisor				
	postés	recueillis	retenus		5*	4*	3*	2*	1*
Château Chaumont-sur-Loire	1616	301	50	277	50%	31%	13%	4%	2%
Château d'Anet	164	35	35	379	30%	51%	12%	4%	2%
Château d'Azay le Ferron	105	50	50	347	53%	38%	7%	1%	1%
Château d'Azay le Rideau	1808	155	50	591	47%	39%	10%	3%	1%
Château de Beauregard	281	130	50	667	35%	38%	13%	9%	5%
Château de Bouges	102	89	50	498	50%	39%	10%	0%	1%
Château de Chambord	4049	505	50	1057	52%	33%	10%	3%	1%
Château de Chamerolles	152	130	50	554	44%	48%	7%	1%	1%
Château de Châteaudun	230	130	50	543	37%	45%	13%	3%	1%
Château de Cheverny	2465	222	50	263	51%	37%	8%	3%	1%
Château de Chinon	746	50	50	348	46%	39%	11%	3%	0%
Château de Fougères sur Bievre	163	50	50	330	42%	48%	8%	0%	2%
Château de la Bussières	52	51	50	430	33%	52%	12%	4%	0%
Château de la Ferté Saint Aubin	330	215	50	250	41%	42%	13%	3%	1%
Château de Langeais	810	45	45	333	50%	45%	5%	1%	0%
Château de Loché	656	205	50	554	48%	41%	9%	2%	1%
Château de Maintenon	589	230	50	653	56%	39%	3%	1%	1%
Château de Meung sur le Loire	359	155	50	686	60%	35%	3%	1%	1%
Château de Montpoupon	287	42	42	347	64%	30%	5%	1%	0%
Château de Selles sur Cher	117	103	50	627	26%	33%	28%	7%	5%
Château de Sully sur Loire	412	50	50	327	47%	48%	5%	0%	0%
Château de Talcy	140	118	50	491	52%	39%	7%	1%	1%
Château de Valencay	588	305	50	817	39%	44%	13%	3%	1%
Château de Villesavin	150	50	50	422	40%	45%	9%	4%	2%
Château du Rivau	528	51	50	487	59%	31%	6%	3%	2%
Château Royal d'Amboise	2657	510	50	717	46%	42%	9%	2%	1%
Château Royal de Blois	2368	265	50	259	47%	42%	8%	1%	1%

Phase 3 : analyse des fréquences et relations causales

A partir du travail de codification le pourcentage de fréquence d'apparition de chaque mot classé est calculé. Il est ainsi possible d'évaluer la représentation de chaque source de valeur au sein du corpus global (tableau 5) et pour chaque château de la Loire. Il est important de noter que la codification n'a pas pris en compte la polarité du mot associé à une catégorie (eg "cher" et "pas cher" sont codés de la même façon). C'est donc bien la représentation (ou encore l'importance) de chaque source qui est évaluée, et non son caractère mélioratif ou péjoratif.

Tableau 5. Statistiques descriptives

	Efficienc	Excellence	Statut social	Estime	Jeu	Esthétique	Ethique	Spiritualité	5*Tripadvisor
N	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Moyenne	27,8%	20,5%	2,9%	0,3%	15,8%	23,9%	0,2%	8,7%	46,2%
Médiane	28,0%	19,0%	2,7%	0,0%	14,7%	22,8%	0,0%	9,4%	46,9%
Ecart type	0,071	0,062	0,020	0,006	0,060	0,070	0,005	0,039	0,091
Skewness	-0,407	0,081	0,507	1,597	0,322	0,054	2,574	-0,386	-0,220
Kurtosis	0,288	-0,271	-0,217	1,045	0,597	-0,820	2,642	-0,815	-0,096
Minimum	10,4%	8,1%	0,0%	0,0%	2,7%	11,3%	0,0%	1,4%	26,5%
Maximum	41,6%	32,5%	7,3%	1,7%	31,3%	37,5%	2,0%	15,1%	64,1%

Après avoir vérifié les conditions de normalité des variables (coefficients d'aplatissement Skewness et Kurtosis compris dans l'intervalle [-3 ; +3] ; tableau 5), les données ont fait l'objet de statistiques descriptives, de corrélations bivariées et de régression linéaire avec méthode Bootstrap (maxi=601 itérations en raison du nombre d'unités d'analyse n=27). Notons que la variable "Efficienc" sera automatiquement exclue du modèle de régression linéaire en raison de sa colinéarité trop élevée avec les autres variables indépendantes (cf corrélation entre "Efficienc" et "Excellence" dans le tableau 6). Étant donné la nature des données (il ne s'agit pas de mesures observables ou psychométriques) et la taille restreinte de l'échantillon, le risque alpha retenu pour évaluer la probabilité d'erreur dans le modèle de régression est de $p < 10\%$.

Tableau 6. Matrice de corrélations

	Effi.	Exc.	Soc.	Esti.	Jeu	Esth.	Ethi.	Spir.	5*	4*	3*	2*	1*
Efficienc	1	,000	,759	,224	,540	,113	,562	,021	,370	,694	,392	,455	,980
Excellence	-,664**	1	,303	,451	,143	,744	,882	,605	,851	,274	,347	,177	,373
Statut social	,062	,206	1	,490	,501	,010	,389	,480	,845	,875	,751	,562	,991
Estime	,242	-,151	-,139	1	,112	,166	,341	,198	,626	,803	,511	,932	,709
Jeu	,123	-,289	-,135	-,313	1	,003	,864	,311	,540	,306	,864	,345	,706
Esthétique	-,312	-,066	-,489**	,275	-,556**	1	,919	,789	,600	,441	,850	,979	,507
Ethique	-,117	-,030	,173	-,191	,035	-,020	1	,779	,015	,378	,001	,000	,000
Spiritualité	-,441*	,104	,142	-,256	-,203	-,054	,057	1	,758	,611	,824	,388	,753
5*Tripadvisor	-,179	,038	,040	-,098	,123	,106	-,462*	-,062	1	,001	,000	,001	,002
4*Tripadvisor	,079	,218	,032	,050	-,205	-,155	-,177	,103	-,581**	1	,794	,397	,345
3*Tripadvisor	,172	-,188	-,064	,132	-,035	-,038	,619**	,045	-,752**	-,053	1	,000	,000
2*Tripadvisor	,150	-,268	-,117	,017	,189	,005	,640**	-,173	-,592**	-,170	,706**	1	,000
1*Tripadvisor	,005	-,178	-,002	-,075	-,076	,133	,801**	,063	-,561**	-,189	,712**	,777**	1

Mais ce problème de colinéarité ne concerne que cette variable "Efficienc". En effet, cette dimension de la valeur est associée à un jugement rationnel d'un objet de valorisation (l'accueil, la bâti, les extérieurs, etc) faisant également l'objet d'un jugement esthétique, d'excellence, de jeu, etc.

Les autres sources de valeur sont faiblement ou pas corrélées de manière significative entre-elles. Cette observation diffère des résultats de Mathwick et al. (2001) ou de Gallarza et al. (2020) qui indiquent que les sources de valeur sont fortement corrélés (en utilisant le construit EVS, proche de la matrice de Holbrook, à partir de questionnaires directement administrés aux répondants à l'issue de l'expérience vécue). Dans cette étude, les sources de valeur semblent donc plus indépendantes, et donc davantage discriminantes.

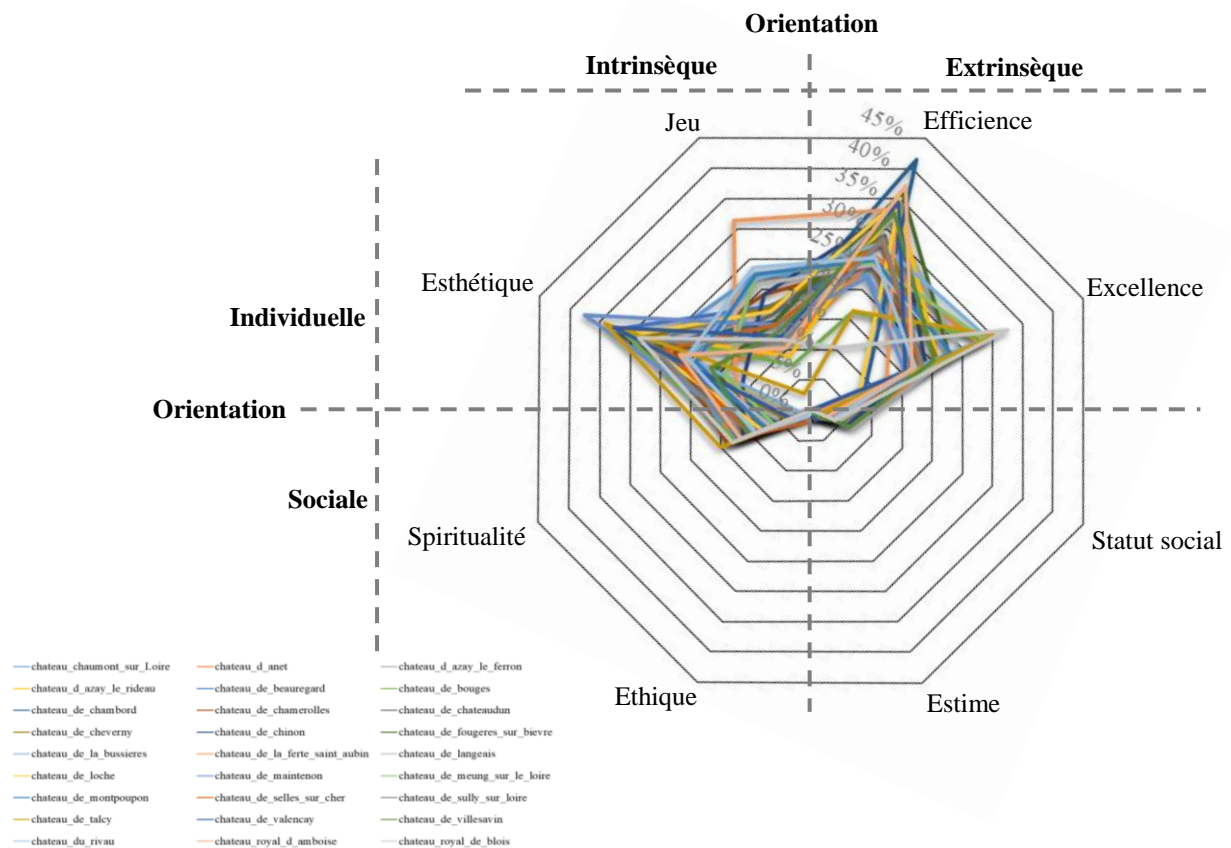
Résultats

Les premiers résultats sont projetés sur un graphique radar (Figure 1) qui permet de cartographier les sources de valeurs selon la matrice de Holbrook (1999) :

- Le secteur Nord-Ouest représente les sources à orientation individuelle-intrinsèque ;
- Le secteur Nord-Est les sources à orientation individuelle-extrinsèque ;
- Le secteur Sud-Est les sources à orientation sociale-intrinsèque ;
- Et le secteur Sud-Est les sources à orientation sociale-extrinsèque.

La projection de l'ensemble des résultats montre ainsi quelles sources de valeur sont représentées (à dominante individuelle) sur ces avis en ligne et celles qui ne le sont pas (à dominante sociale). En toute logique, on a une prédominance de la dimension « Efficacité » pour les raisons que nous avons déjà évoquées, mais aussi des dimensions Esthétique, Excellence et Jeu. En effet, ces châteaux de la Loire sont reconnus pour leur beauté (finesse de l'architecture renaissance et jardins en tout genre), mais n'en demeurent pas moins des musées, lieux de transmission de connaissances sur une époque où les pratiques de médiation muséale sont importantes (Excellence), ces dernières évoluant d'ailleurs vers une ludification (Jeu). Ces premiers résultats tendent ainsi à montrer la pertinence de la grille d'analyse pour saisir les caractéristiques de l'expérience touristique d'une visite d'un château de la Loire.

Figure 1. Cartographie des avis en ligne selon la typologie des sources de valeur de Holbrook

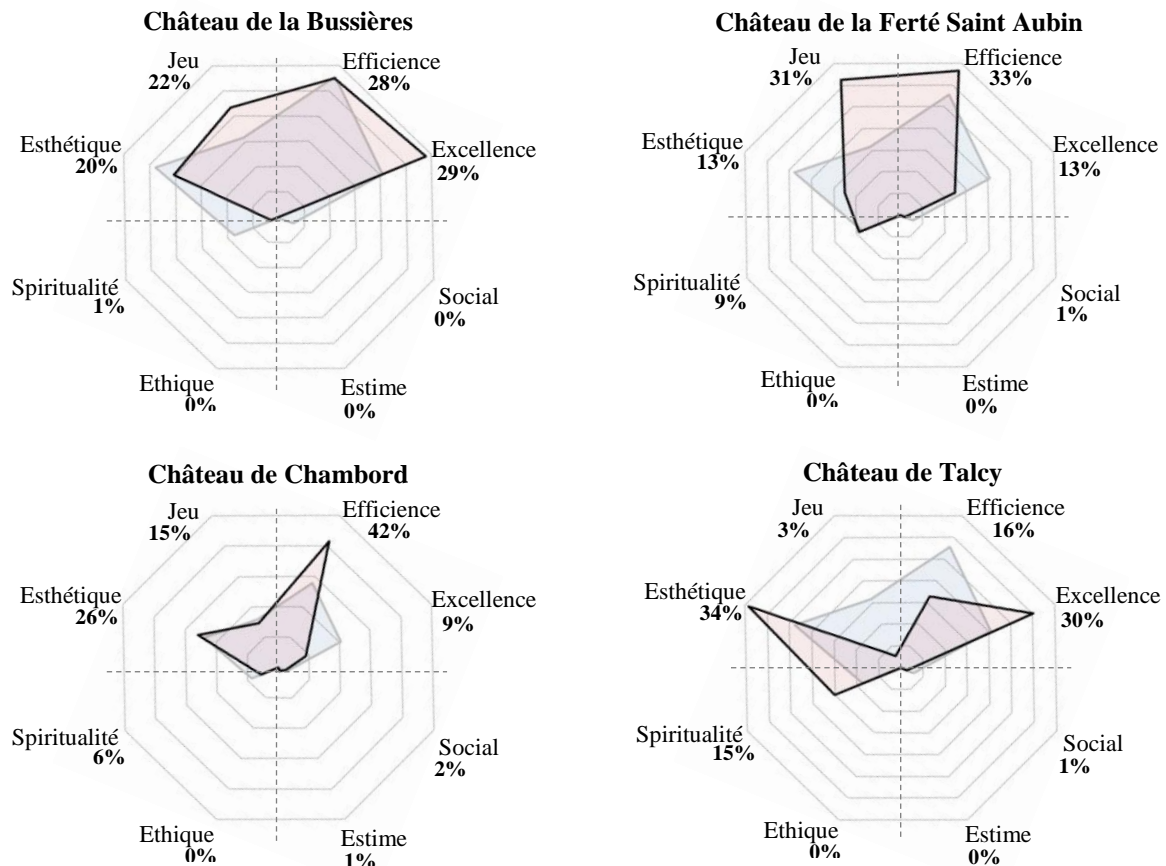


Une projection individualisée château par château (Figure 2, ligne noire et surface rose) comparée à l'ensemble des châteaux (ligne grisée et surface bleue) permet de bien distinguer les sources de valeur qui caractérisent chaque destination (la figure 2 retient quatre exemples, l'ensemble des projections est présenté en annexe 1). Ces projections centrées sur chaque unité d'analyse permettent également de vérifier la robustesse du codage/affectation des mots aux différentes sources de valeur.

Par exemple, le *château de la Bussières* obtient des scores plus importants sur les sources de valeur "Jeu" (divertissement) et "Excellence" (connaissance/épistémique) que l'ensemble de l'échantillon de châteaux. Les extraits du corpus et les prestations promues sur le site internet de cette destination confirment ces traits différentiant :

« (...) un château agréable à visiter, grâce à l'énergie et la passion de propriétaires très gentils et intéressants. Le jardin potager est avangardiste (permaculture) (...) Que ce soit les enfants ou les plus âgés, tout le monde a trouvé son bonheur. Chouette parcours des cabanes pour les enfants, beau potager, belle visite nocturne. Beau château à échelle humaine. (...) Très beau potager et beau jardin avec de jolies cabanes. Une pièce avec des jeux en bois d'antan très appréciée par les enfants. (...) Un endroit qui permet de se familiariser avec la vie de cette famille de pêcheurs (le Château des Pêcheurs étant son surnom) (...) Nous avons d'abord visité le potager puis fait le jeu des énigmes dans les cabanes avec ma fille de 8 ans. Elle a adoré. (...) Les propriétaires sont adorables, très à l'écoute (...). »

Figure 2. Comparaison cartographique des avis sur les châteaux de la Loire



Le *château de Chambord* est le plus fréquenté parmi les châteaux de la Loire (plus d'un million de visiteur chaque année). Sa réputation internationale et ses qualités architecturales et historiques laissent penser à observer un score très élevé sur la source "Excellence". Pourtant, la majorité des avis sur ce château sont relatifs à l' "Efficience" de la visite (qualité et rapport qualité/prix de la visite comme prestation de service). En effet, la taille de ce château et son succès de fréquentation ont nécessairement engendré le développement de dispositifs d'accueil et de visite : parkings, histopad, restauration, boutique... des objets très concrets qui laissent moins de place à l'imaginaire et l'immersion dans le site :

« Encore de l'informatique, des tablettes, ciel, moi qui rêve de 1519 (...) Ce château est réellement à la hauteur de sa réputation, par sa taille, son élégance et son histoire. Il faut prévoir du temps pour le visiter car il y a beaucoup de choses à faire sur place. (...) Ce château est magnifique d'extérieur, l'intérieur est intéressant à visiter bien que très peu meublé. Le prix d'entrée semble élevé sachant que c'est l'un des rares châteaux de France à faire payer le parking ! (...) Les points positifs: plusieurs grands parkings (pour ma part 6 euros la journée), plusieurs points de vente pour les billets, un lieu de restauration assez grand et varié, une boutique assez variée, un parc magnifique (...) Alors que les parking étaient presque tous bondés, 2 caisses uniquement d'ouvertes, ensuite contrôle des sacs, pour finir lors du départ par la présence d'une seule borne de paiement (...) P0 P1 à 6 euros la journée, P2 à peine plus loin à 4 euros. Payer le parking dès l'arrivée pour ne pas être bloqué lorsque tout le monde part. Visite : Magnifique château. Compliqué de faire la visite sans Histopad (...) »

Sur Tripadvisor, les facettes d'Excellence et d'Esthétisme ne sont clairement pas prédominantes pour le *château de la Ferté Saint Aubin*. Les managers de cette destination ont focalisé leur attention sur les agréments de visite, afin de la rendre confortable et divertissante :

« (...) nous avons joué au détective lors d'une après-midi meurtre au château, formidable initiative. Très bon accueil, personnages plus vrai que nature. En costume d'époque, cela aurait été parfait. (...) Un endroit magnifique aux activités variées pour le plaisir de tous. (...) En famille ou entre amis on ne s'en lasse jamais ! Les madeleines ou la chasse aux œufs ou l'escape game... Un endroit merveilleux !!! (...) L'extérieur du château très beau et si vous avez de la chance qu'il ne pleuve pas les jardins sont agréables. Les écuries sympas. Pour les enfants, des jeux sont proposés. Les greniers vous proposent des jeux aussi (...) Château magnifique, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur. Les enfants ont adorés le petit cours de cuisine et repartir avec leurs gâteaux. Le parcours des poisons est très bien fait aussi (...) C'était féérique. Même les adultes retombent en enfance c'est obligé ! Avec dégustation de madeleine faite maison !!! (...) Visite géniale à faire en famille ou avec des amis. Superbe château et visite très ludique avec de nombreux jeux d'époque. Joli parc avec son mini-golf, son village miniature, etc... »

A l'inverse, le *château de Talcy* ne propose pas de jeux et la taille plus modeste de ce château nécessite moins de dispositifs d'accueil particulier. Plus intime et sans artifice, les scores de Spiritualité, Esthétique et Excellence sont ainsi plus élevés que la moyenne observées sur l'ensemble des châteaux :

« Petit château avec jardin perdu dans la campagne mais digne d'intérêt de par son histoire. Très bien meublé. Visite guidée passionnante. Ce château a vu passer de très nombreux personnages historiques (...) Visite très intéressante avec les conseils avertis et passionnés des guides. Le Château est très bien conservé, les pièces joliment meublées et mises en valeur. (...) Petit château méconnu mais plein de charme, un jardin magnifique au printemps, des dépendances très pittoresques et un château resté dans son jus, une volonté des anciens propriétaires. (...) Nous pénétrons dans une demeure à la fois rustique et tellement aristocrate. Les décors anciens et leur mobilier miraculeusement préservés (...) Le château est resté dans la même famille pendant des générations. Les meubles sont tous d'époque et certains sont des raretés. La famille en a fait don à l'état sous condition de ne rien changer. (...) Le Château présente un cadre authentique et préservé hors des circuits de châteaux royaux. C'est cependant un très bon exemple de château de noblesse rurale de la renaissance au XIX^{ème} siècle. Excellente équipe de conservation (...) »

La première partie des résultats montrent que les sources de valeur, appréhendées par la matrice d'Holbrook (1999) et alimentée par les commentaires des visiteurs sur Tripadvisor, permettent de bien déterminer les facteurs différenciant des destinations touristiques étudiées (ici, les châteaux de la Loire).

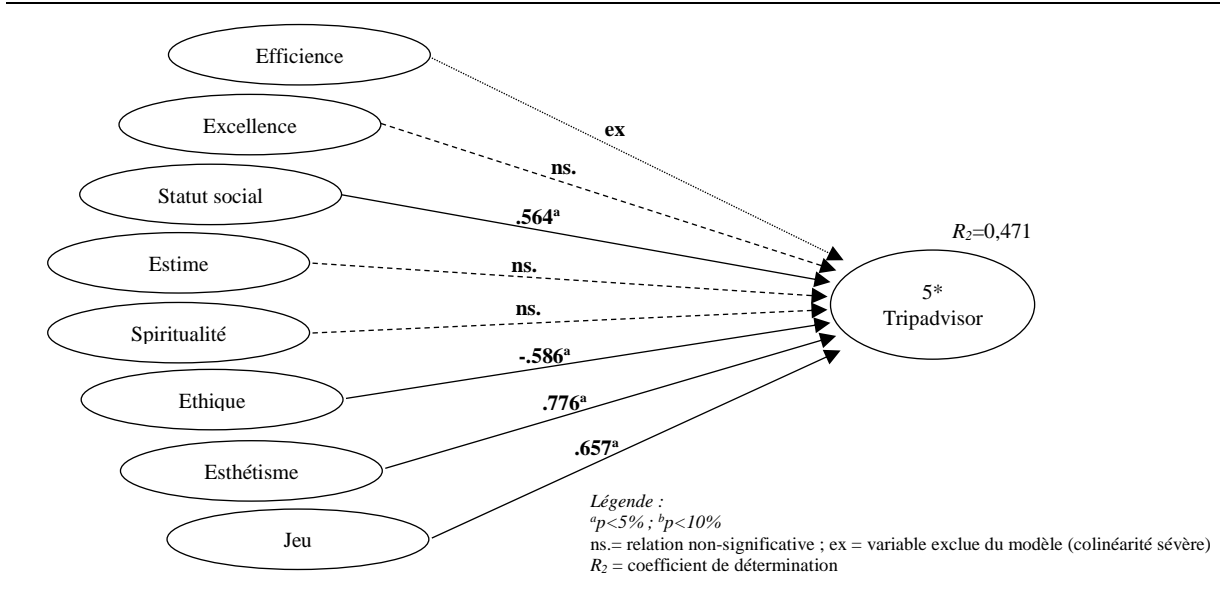
La seconde partie des résultats de cette recherche permet d'identifier les sources de valeur qui influencent la notation globale étoilée sur Tripadvisor (inspirée par les travaux de Ghewy, Chabrier et Benavent, 2019, qui déterminent les contributions de facteurs contingents pour expliquer la notation étoilée des hébergements disponibles en Polynésie). Les résultats de la régression linéaire ($F=2,414$; $p=0,060$) appliquée avec la méthode Bootstrap (sous-échantillonnage à 601 itérations) sont exposés dans la figure 3.

En raison d'une trop forte colinéarité avec les autres variables indépendantes, la source "Efficience" est automatiquement exclue du modèle. Trois sources de valeur n'influencent pas le pourcentage de notation 5* sur Tripadvisor : "Excellence" ($p=0,514$; $p_{\text{Bootstrap}}=0,575$), "Estime" ($p=0,574$; $p_{\text{Bootstrap}}=0,593$) et "Spiritualité" ($p=0,899$; $p_{\text{Bootstrap}}=0,917$).

En premier lieu, les sources qui influencent le plus la notation globale de la destination sont résolument intrinsèques à orientation individuelle : "Esthétique" ($\beta=0,776$; $p=0,016$; $p_{\text{Bootstrap}}=0,030$) et "Jeu" ($\beta=0,657$; $p=0,037$; $p_{\text{Bootstrap}}=0,091$). Ce résultat est cohérent puisque les principales motivations de visite d'un château s'inscrivent dans des logiques de découverte et de divertissement. En second lieu, l'"Ethique" a une influence négative ($\beta=-0,586$; $p=0,003$; $p_{\text{Bootstrap}}=0,020$) sur l'évaluation globale de la destination. Cette variable fait référence au sentiment d'injustice perçu au cours de la visite (eg. regret, choix peu judicieux). Le "Statut social" (gestion des impressions) a une influence positive ($\beta=0,564$; $p=0,030$; $p_{\text{Bootstrap}}=0,098$) sur la notation globale de la destination. Cette variable indépendante reflète le caractère original de la visite et conjointement, de l'occasion de parler/valoriser cette expérience auprès de ses

proches (mais finalement, témoigner de son expérience sur Tripadvisor n'est-il pas déjà une source de valorisation sociale ?).

Figure 3. Influence des sources de valeur sur la notation Tripadvisor de la destination



Discussion

Les avis en ligne, tels que ceux déposés sur la plateforme Tripadvisor, ont déjà fait l'objet d'étude en marketing du tourisme, mais leur examen était réalisé à partir de grille conceptuelle contingente à chaque destination. Ces premières recherches permettent notamment, dans une optique managériale, d'évaluer la qualité des prestations ou d'identifier les principales activités touristiques faisant l'objet d'avis sur lesquelles les professionnels du tourisme doivent être vigilants. Dans cette recherche, nous avons analysés ces avis en tant que récit d'expérience afin de comprendre les différentes dimensions de valorisation de cette expérience par le touriste, et avons pour cela mobilisé le cadre d'analyse de la valeur perçue d'Holbrook (1999).

Premièrement, les résultats de cette recherche montrent que le cadre d'analyse de la valeur d'Holbrook (1999) est pertinent pour appréhender la valorisation d'une expérience de visite d'un château à partir d'avis en ligne. Les principales dimensions exprimées dans ces avis sont bien celles de l'expérience muséale avec une spécificité esthétique et historique. L'usage du cadre d'analyse de la valeur est donc bien adapté pour examiner les avis en ligne et il représente une bonne alternative aux grilles d'analyse plus contingentes mobilisées par le passé.

Deuxièmement, les résultats montrent la sensibilité de ce cadre d'analyse aux spécificités des différents châteaux (différences observées en annexe 1) et par ce chemin, sa capacité être utilisé à des fins d'analyses intra-sectorielles pouvant conduire à des recommandations très managériales. Des réplifications à d'autres domaines touristiques (eg. hôtels, airBnB, musées, parcs d'attraction) ou à d'autres services (eg. restauration, coiffure, écoles de commerce) sont tout-à-fait envisageables.

Troisièmement, le cadre d'analyse de la valeur appliqué aux avis en ligne est résolument (et par définition) plus centré sur le consommateur (bénéfices perçus) que sur l'objet d'étude (évaluations descriptives des propriétés de la destination (eg. propreté, prix, localisation)). Il peut donc être envisagé de manière complémentaire ou pour approfondir les différents scores étoilés déjà proposés par des plateformes telles que Tripadvisor.

Quatrièmement, le rapprochement de ces différentes sources de valeur de l'expérience de visite avec les « étoiles » données par le touriste, contribue à pondérer ces sources de valeur et à orienter les actions managériales en termes de spécification de leur offre. On constate ainsi que

la ludification des parcours de visite et la mise en valeur esthétique du bâti (via le mobilier), mais aussi des extérieurs (via les jardins et espaces verts) sont des marqueurs importants pour obtenir la note maximale globale sur Tripadvisor.

Une limite importante de cette étude est dans la mise à l'échelle de sa méthodologie. Bien que la qualification manuelle du vocabulaire des avis en termes de sources de valeur soit fastidieuse, elle n'en demeure pas moins utile. Une approche purement quantitative pourrait désormais être réalisée à partir des dictionnaires réalisés dans cette étude, mais l'importance du contexte de la phrase dans notre langue et l'usage peu normalisée de cette dernière dans le cadre de la rédaction d'avis en ligne rendent cette automatisation hasardeuse et source d'erreurs de qualification nombreuses.

Par ailleurs, un double codage pour l'association des mots aux sources de valeur (avec vérification systématique du sens par la lecture des avis) a été opéré mais, naturellement, faire appel à davantage de codeurs augmenteraient automatiquement la fiabilité du processus de catégorisation. Enfin, le recours à une méthode d'extraction (webscraping) automatisée permettrait de traiter un plus grand nombre de commentaires ou d'avis pour une destination donnée (eg. traiter l'intégralité des commentaires d'un château) ou pour étendre le domaine d'étude (autres destinations touristiques régionales historiques : vignobles, caves troglodytes).

Bibliographie

Ahani A, Nilashi M, Ibrahim O, Sanzogni L et Weaven S (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management* 80:52-77.

Banerjee S et Chua AYK (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management* 53: 125-131.

Chang YC, Ku CH et Chen CH (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management* 48: 263-279.

Eid R (2015) Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research* 17: 249-260.

Gallarza MG et Gil-Saura I (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management* 27(3): 437-452.

Gallarza MG, Maubisson L et Rivière A (2020) Replicating consumer value scales: A comparative study of EVS and PERVAL at a cultural heritage site. *Journal of Business Research*, in press: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.070>

Ghewy P, Chabrier S et Benavent C (2019). Comment obtenir une très bonne note sur TripAdvisor ? - Part I - un modèle LDA. *Management et Datascience* 3(3): <https://doi.org/10.36863/mds.a.210>.

Giglio S, Pantano E, Bilotta E et Melewar TC (2020). Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers' "big" visual data on TripAdvisor. *Journal of Business Research*, in press: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.053>

Holbrook MB (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. London and New York: Routledge.

Kladou S et Mavragani E (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management* 4:187-193.

- Llodrà-Riera I, Martínez-Ruiz MP, Jiménez-Zarco AI et Izquierdo-Yusta A (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management* 48: 319-328.
- Mathwick C, Malhotra NK et Rigdon E (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1): 39-56.
- Petrick JF (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research* 34(2): 119-134.
- Petrick JF (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers behavioural intentions. *Journal of Travel Research* 42: 397-407.
- Prebensen N et Xie J (2017) Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management* 60: 166-176.
- Sweeney JC et Soutar GN (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2): 203-220.
- Nilashi M, Ibrahim O, Yadegaridehkordi E, Samad S, Akbari E et Alizadeh A (2018) Travelers decision making using online review in social network sites:A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science* 28: 168-179.
- Taecharungroj V et Mathayomchan B (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management* 75: 550-568.
- Williams P et Soutar GN (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research* 36(3): 413-438.
- Wu CH et Liang R (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 28(4): 586-593.

Annexe 1. Comparaison cartographique des avis sur l'ensemble des châteaux de la Loire

