

Trip Advisor

Comment référencer et en faire bénéficier
mon établissement



SOMMAIRE

Préambule	3
1. Présentation de Trip Advisor	5
2. Référencer son établissement sur Trip Advisor	7
3. Revendiquer la propriété de sa fiche établissement sur Trip Advisor	8
4. Suivi et réponse aux avis	11
4.1 Suivre les avis	11
4.2 Répondre aux avis	11
Les avis positifs	11
Les avis négatifs	12
Les faux avis	14
5. Obtenir plus d'avis	15
6. Conclusion	16

Préambule

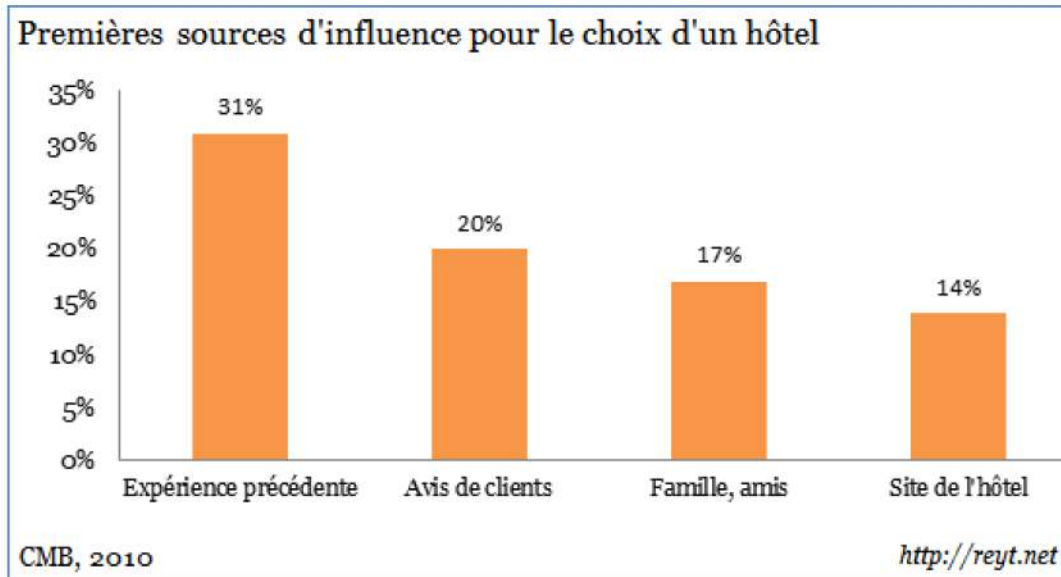
Chers adhérents prestataires, vous n'êtes pas sans savoir que le secteur du tourisme est fortement impacté par l'évolution d'Internet et que de ce fait, le comportement de nos touristes, de vos clients, change également. Voici quelques chiffres pour s'en persuader.

- **L'e-tourisme** représente **46%** du marché total du **e-commerce**
- Sur la totalité des ventes de prestations touristiques, **22% sont réalisés en ligne** (CA de 8,3 milliards d'euros, +19% par rapport à 2009)
- **38% des français partis en 2010** (soit 12,1 millions) **ont réservés** tout ou partie de leur séjour sur Internet (+1,9 millions par rapport à 2009)
- **53% des français partis en 2010** (soit 16,7 millions) **ont préparés** leur séjour sur Internet
- **81% des français partis en 2010** (soit 25,5 millions) **se sont renseignés** sur Internet avant leur séjour

Sources : Raffour Interactive, CCM Benchmark, Protourisme (2010)

Face à cela, l'Office de Tourisme, dont l'une des missions est **l'accompagnement des acteurs du réseau dont vous faites partie**, a mis au cœur de ses préoccupations la prise en compte de ses changements. C'est pourquoi nous avons travaillé à la réalisation de fiches et guides pratiques dans le but de **vous faire comprendre les évolutions auxquelles nous assistons**, mais aussi pour vous donner à votre échelle, **des conseils pour réaliser des actions simples à mettre en œuvre** afin de ne pas figurer en marge de ces évolutions qui bouleversent nos métiers.

Nous évoquerons ici le site **Trip Advisor, site d'avis en ligne**. Aujourd'hui une grande partie des renseignements que l'on peut trouver à votre sujet sur Internet ne provient pas de vous et encore moins de vos campagnes de communication, mais de ce genre de site. La confiance accordée aux avis est très grande et ces derniers pèsent de plus en plus lourds dans la prise de décision, comme le montre le graphique et les chiffres qui suivent.



- 90% des internautes s'intéressent aux avis de consommateurs
- 85% recherchent systématiquement des avis avant de prendre leur décision d'achat
- 78% déclarent faire confiance aux avis d'internautes inconnus

Les individus s'expriment sans états d'âmes et livrent ce qu'ils ont réellement pensés de la prestation que vous leur avez fournie. Plutôt que d'y voir une contrainte, nous vous montrerons ici comment vous pouvez vous servir facilement des services gratuits que propose ce site pour qu'il devienne une force dans votre communication et vos stratégies plutôt qu'une faiblesse.

Aujourd'hui, la protection et le contrôle de votre image passe par l'inscription à ce genre de service. Ce n'est pas parce que vous êtes en dehors d'Internet, ou que vous n'en voyez pas les désagréments qu'ils n'existent pas. Il faut alors tenter d'y répondre et le mieux possible. Donner de la visibilité à votre réponse peut en plus offrir aux internautes l'image d'un dirigeant consciencieux et à l'écoute de ses clients.

1. Présentation de Trip Advisor

Trip Advisor est un site américain d'avis de voyageur créé en 2000. Filiale du voyageur Expedia, la société Trip Advisor deviendra indépendante fin 2011 pour permettre son entrée en bourse. Poussant comme des champignons depuis la montée en puissance du géant américain, on retrouve aujourd'hui une bonne trentaine de sites de ce genre. Une récente statistique nous indique que près de 85% des personnes préparant leur séjour en ligne lit et est influencé par des avis de voyageurs. La confiance qui est accordée à ces avis se révèle infiniment plus grande que celle allouée aux publicités et opérations de communication.

Afin de disposer d'un contenu riche et souvent actualisé, Trip Advisor peut s'appuyer sur une importante communauté qui donne son avis et met en ligne des photos des prestations touristiques consommées.

Du fait de son hégémonie, Trip Advisor et les établissements qui y sont présents jouissent d'un excellent référencement sur un moteur de recherche comme Google. De plus les avis issus de ce site sont désormais agrégés aux pages Google Adresses des établissements. Voici quelques chiffres.



Chiffres et statistiques

Chiffres globaux

- 20 millions de membres
- 45 millions d'avis de voyageurs
- 42 millions de visiteurs uniques par mois (17 millions en provenance d'Europe)
- 23 contributions par minute
- 564 000 restaurants, 455 000 hôtels, 92 000 attractions et 71 000 destinations référencées dans le monde
- 230 000 propriétaires inscrits
- Présent dans 29 pays et dans 20 langues

Exemple d'Angoulême

- Près de 200 avis déposés
- 95 photos déposées
- 18 hôtels, 59 restaurants et 4 chambres d'hôtes référencés

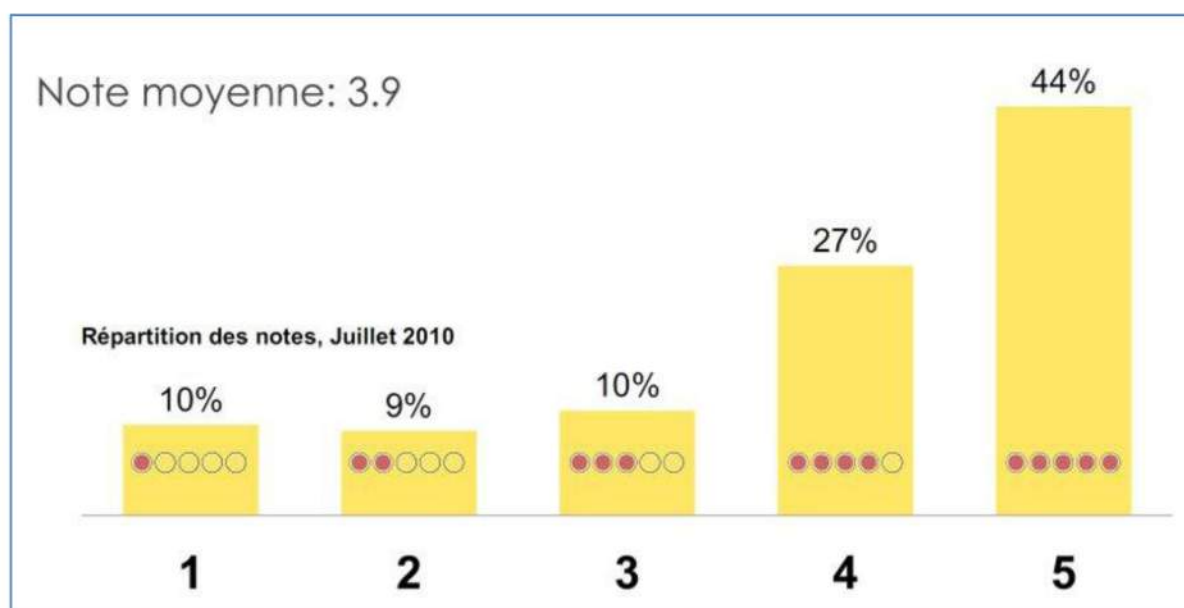
Pour compléter cette présentation, un mot sur le fait que ce site se fait parfois épingler et rappeler à l'ordre. Une récente plainte, déposée en mai 2011 par la DGCCRF, appuyée par le secrétariat d'état au Tourisme reproche notamment au site une certaine connivence avec de grands groupes commerciaux et des manières étranges de classer les établissements.

Ce qu'il faut retenir, c'est que malgré ces quelques dérives, l'importance du site fait que si l'on tente d'exploiter correctement les outils que Trip Advisor met à disposition des gérants d'établissement, des bénéfices non négligeables sont à tirer pour la promotion de son activité.

Vous pourrez alors :

- Maîtriser votre image
- Connaître ce que pensent les clients de la prestation proposée et collecter des avis positifs
- Connaître les dysfonctionnements et réagir aux avis négatifs
- Augmenter votre visibilité sur le Web

Il ne faut pas non plus penser que les gens qui s'expriment sur ce genre de site ne font que se plaindre. Les avis relevés sont globalement positifs (voir tableau ci-dessous).



Nous verrons donc dans ce guide **comment exploiter les fonctionnalités**¹ du site et dans quel but. Le premier point abordera le référencement de son établissement sur Trip Advisor, puis nous verrons comment vous pouvez revendiquer la propriété de la fiche de votre établissement et la compléter. Les avis et leur gestion seront ensuite évoqués et enfin nous verrons comment est-il possible d'obtenir plus d'avis sur sa fiche Trip Advisor.

¹ Seules les fonctionnalités et solutions gratuites de Trip Advisor seront évoquées ici.

2. Référencer son établissement sur Trip Advisor

Cette étape concerne uniquement les établissements qui ne seraient pas encore référencés sur Trip Advisor. Pour commencer, rendez-vous à cette adresse : <http://www.tripadvisor.fr/> et vérifiez par une simple recherche dans le moteur de recherche de Trip Advisor si vous êtes présent dans les résultats. Il est possible que sans aucune action de votre part vous soyez déjà référencés. Cela est l'œuvre de Trip Advisor lui-même ou de membres du site. Les informations proviennent alors de tierces personnes et peuvent se révéler incorrectes.

Si une fiche de votre établissement existe, passez directement au point 3 de ce guide.

Si aucune fiche n'existe, suivez les étapes suivantes pour la créer.

1 – **Connectez-vous** à cette adresse : <http://www.tripadvisor.fr/pages/getlisted.html>

2 – Vous tombez sur une page intitulée « **Référencement sur Trip Advisor** ». Parcourez cette page jusqu'à un tableau vous permettant de sélectionner le type de fiche que vous souhaitez créer en fonction de votre établissement. 4 catégories : Hébergement, Activités, Restaurant et Ressources. Lisez attentivement les restrictions et **sélectionnez en cliquant sur l'une des catégories** proposées le type de fiche approprié pour votre activité.

Les locations saisonnières, les propriétés en temps partagé ou les propriétés privées doivent être répertoriées en tant que ressources et pas en tant qu'hébergements.

A savoir

3 – Vous tombez ensuite sur une page qui vous rappelle les caractéristiques que comporte une fiche établissement et une invitation à **envoyer une demande de fiche d'hébergement**².

Fiches d'hébergements sur TripAdvisor

Demandez votre fiche

Envoyez votre [demande de fiche d'hébergement](#).

4 – Un long formulaire s'offre à vous « **Répertorier un établissement sur Trip Advisor** ». Complétez-le au maximum et prenez soin de fournir des renseignements exacts³. Il ne présente pas de difficultés majeures à remplir, observez que les champs surmontés d'une petite étoile sont obligatoires. En fin de formulaire on vous propose d'ajouter à la fiche une photo et de certifier que vous êtes bien l'un des représentant de l'établissement en cochant une case. **Relisez et cliquez sur « Envoyer »**.

Trip Advisor analysera votre fiche et la mettra en ligne quelques jours plus tard.

² Le cas pris pour l'exemple est celui des hébergements mais le cheminement est identique pour les 3 autres catégories.

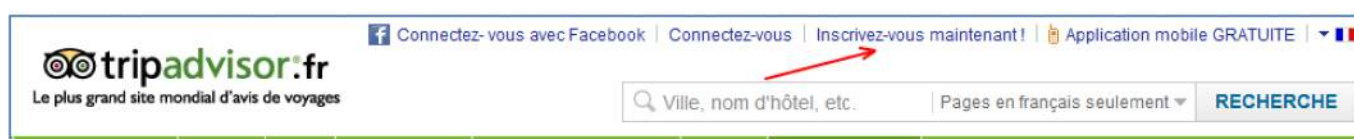
³ Seule une partie de ces renseignements sera visible sur la fiche de votre établissement. Trip Advisor réserve l'affichage des coordonnées détaillées aux gérants ayant souscrits à l'espace contact (fonctionnalité payante).

3. Revendiquer la propriété de sa fiche établissement sur Trip Advisor

Que vous ayez créé ou qu'elle soit répertoriée sans votre aval sur Trip Advisor, vous pouvez revendiquer et administrer votre fiche établissement sur Trip Advisor.

Il est possible d'accéder à certaines fonctionnalités sans passer par l'inscription au site, comme faire la promotion de la page, mais une non-inscription vous privera des plus intéressantes comme mettre à jour les informations, ajouter des photos, suivre les statistiques de fréquentation ou signaler un avis litigieux. En outre l'inscription au site vous permet de jouir du statut de représentant officiel de l'établissement qui est précieux pour répondre aux avis.

Pour s'inscrire, cliquez sur le lien « Inscrivez-vous maintenant » en haut de la page d'accueil de <http://www.tripadvisor.fr/>.



La démarche est classique, vous aurez besoin d'une adresse mail, d'un mot de passe, d'un pseudonyme et de renseigner votre ville actuelle.

Une fois le compte créé suivez les étapes suivantes :

1 – Connectez-vous à votre compte et rendez-vous à cette page⁴ : <http://www.tripadvisor.fr/Owners>.

Sur cette page, **sélectionnez** la catégorie dans laquelle est enregistrée votre fiche, **saisissez le nom et la ville de votre établissement** comme indiqué ci-dessous et **cliquez sur « Recherche »**.



⁴ Suivez scrupuleusement les étapes suivantes afin de rester sur les fonctionnalités gratuites de Trip Advisor.

2 – Après avoir sélectionné votre établissement cette nouvelle page se présente à vous. Cliquez sur « Enregistrer mon établissement »⁵.

Après **validation**, vous accédez à l'**espace d'administration de votre fiche propriétaire**. Vous apercevez ci-dessous les différentes rubriques qui s'offrent à vous.

Si vous avez décidé de ne souscrire aucune offre payante faites attention aux nombreuses publicités vous invitant à rejoindre l'Espace Contacts Trip Advisor, idéalement mise en valeur au sein des pages propriétaires.

Rendez-vous directement comme indiqué d'une flèche rouge sur « **Gérez votre page** ». C'est à partir de là que vous pourrez agir. En parcourant cette page vous trouvez toute une série de lien vous permettant de contrôler votre fiche.

⁵ L'option « Poursuivre sans m'inscrire » ne vous donnera accès comme évoqué précédemment qu'à très peu de fonctionnalités et ne s'avère que peu intéressante.

Mettez à jour votre Page Etablissement

- Mettez à jour vos informations
- Ajoutez des photos sur votre page établissement
- L'adresse correcte de l'établissement
- Assistance photos et cartes
- Changement de propriétaire
- Signaler une adresse inscrite deux fois
- Signaler la fermeture d'un établissement
- Aide sur les notes
- Modifiez les prix et les infos réservation

Gérez les avis

- Soyez informé des nouveaux avis.
- Répondre à un avis
- Demandez à un client d'écrire un avis
- Signaler un avis litigieux
- Comment faire une Réponse de la direction ?

Autres outils pour propriétaires

- Suivez TripAdvisor sur Twitter
- Gérez vos abonnements
- Suivez TripAdvisor sur Facebook

3 rubriques sont présentes, « Mettez à jour votre établissement », « Gérez les avis » et « Autres outils pour propriétaires ». Les 2 premières sont les plus importantes la 3^{ème} servant à suivre l'actualité de la marque Trip Advisor sur les réseaux sociaux qui ne semble pas indispensable.

Mettez à jour votre établissement

Les liens sont clairs et indiquent les choses que vous pouvez faire ou modifier sur votre fiche. Vous retrouvez également des rubriques d'aides et d'assistance pour les photos ou les notes.

Gérez les avis

Les liens, très intuitifs également vous permettent de vous abonner par mail ou flux RSS à l'actualité des avis qui paraîtront sur votre page afin qu'aucun d'entre eux ne vous échappe. Cette rubrique va également vous permettre de signaler un avis qui vous semblera litigieux ou inapproprié et vous octroyer un droit de réponse gratuit aux avis qu'ils soient positifs ou négatifs avec le statut de représentant de l'établissement.

Si vous rencontrez des problèmes ou que des questions restent sans réponses, n'hésitez pas à consulter la FAQ Page Propriétaires (Questions fréquemment posées) à cette adresse : http://www.tripadvisor.fr/pages/owner_faq.html

4. Suivi et réponse aux avis

4.1 Suivre les avis

Il est important une fois toute cette démarche engagée de **suivre les avis** sur votre établissement. Pour cela plusieurs solutions.

Il y a celle « bête et méchante » de consulter très régulièrement sa page pour voir s'il y a quelque chose de nouveau. Mais des outils vous facilitent la tâche et peuvent vous prévenir dès qu'un avis est déposé. Par le biais de la rubrique décrite précédemment « **Gérez les avis** » au sein de votre **page propriétaire**, vous trouverez le lien « **Soyez informé des nouveaux avis** ».



Deux solutions vous seront proposées :

- **Par mail** : un courriel vous sera envoyé à chaque mouvement. Il faut donc disposer d'une boîte mail que l'on consulte régulièrement.
- **Par flux RSS** : cela s'adresse à ceux dont l'usage du Web est plus confirmé. Grâce à des lectures de flux tels Google Reader ou Netvibes, les nouveaux avis remonteront de manière instantanée.

4.2 Répondre aux avis

Maintenant que vous êtes avertis et vous trouvez face à un nouvel avis, **quelle est la bonne attitude à adopter ?**

Ce point va un peu dépasser le cadre de Trip Advisor vous donnant des clefs pour mieux répondre aux avis laissés par vos clients. Ces conseils seront donc applicables sur tous les sites sur lesquels vous êtes visibles et où vous pouvez apporter une réponse à ce qu'on dit de vous (autres sites d'avis de voyageurs comme Vinivi, Zoover, Google Adresses, réseaux sociaux comme Facebook, livres d'or en ligne, etc...).

N'oubliez pas d'y répondre avec le statut de représentant de l'établissement que l'on vous a octroyé afin de donner plus de poids à la réponse.

A retenir

Les avis positifs

Nul besoin de vous précisez qu'ils sont bénéfiques pour votre activité, et plus ils sont complets, mieux c'est. En plus de reconnaître comme exacte la qualité de la prestation que vous revendiquez, ils peuvent représenter une source d'informations intéressante et apporter de la plus value aux services que vous assurez (exemple : une anecdote rigolote, le témoignage d'une gentille

attention de la part du personnel ou sur des éléments de l'environnement de l'hôtel qui ont participé à la réussite du séjour).

Les avis positifs ne demandent pas systématiquement une réponse, surtout s'ils sont brefs et ne font que valider la prestation. En revanche, des remerciements et attentions sont les bienvenus en retour d'internautes loquaces qui valorisent votre établissement ou de message comportant une mention personnelle.

N'hésitez à garder les avis les plus démonstratifs et à vous en resservir pour votre communication (site, blog, Facebook, supports, etc...).

Les avis négatifs

On touche ici un sujet épineux qui rend réfractaire pas mal de gérants d'établissement quant à l'utilisation de sites comme Trip Advisor. Comme évoqué en préambule, **vous n'êtes plus seul maître de votre image** et d'accord ou pas des avis négatifs peuvent se retrouver sur le Web et ternir votre image. Plutôt que de laisser faire, **il vous faut agir et y répondre**.

Gardez à l'esprit que la réponse du gestionnaire d'établissement est un **outil de marketing** qui, si bien utilisé, peut s'avérer très efficace. Retenez aussi que ces commentaires pointent la plupart du temps **une expérience et non l'établissement dans sa globalité**. Les réponses que vous rédigerez nécessitent donc de votre part une attention particulière car ce sont de vraies **lettres commerciales publiques**.

Paradoxalement, quelques avis négatifs peuvent vous faire gagner en crédibilité, un hôtel n'affichant que des avis dithyrambiques peut paraître suspect. Votre prise en compte des problèmes relevés et les efforts que vous ferez pour les résoudre montrera tout votre sérieux et donnera l'image d'un gestionnaire consciencieux et à l'écoute de sa clientèle. **Vous pouvez ainsi limiter, voir transformer l'impact de l'avis négatif en y apportant une réponse constructive**.

Donc si vous voyez ces avis vous devez faire quelque chose ! **Mais comment bien réagir ?**

Deux attitudes sont à **bannir** :

- **Faire l'autruche**, ignorer ces avis ou les considérer comme insignifiants. Ne pas non plus sombrer dans le fatalisme (ils ne sont jamais contents !). Cela donne de plus l'image d'une relation client inexistante.
- **Contre-attaquer**, rétorquer avec véhémence ou porter une accusation sont les dernières des choses à faire. Vous prenez le risque de transformer un simple client déçu en leader d'une campagne de dépréciation pouvant vous faire beaucoup de tort.

La première des choses à faire avant d'y répondre est **d'analyser l'avis négatif**, porte t'il sur une **perception** (réalité jugée décevante, déjeuner pas à la hauteur...), **un vrai problème technique** ou humain (fuite d'eau, erreur de réservation), **un problème dont vous n'êtes pas responsable** (rue bruyante,...). Chacun de ces cas demande un traitement différent tant dans la réponse que dans sa résolution. Quelques petits exemples ci-dessous.

Type de problème	Réponse	Action
« Un petit déjeuner indigne d'un 3 étoiles »		
Perception	Comprenez le point de vue du client et exprimez le votre. La perception est subjective et un client déçu a tendance à exagérer. Votre réponse peut corriger ce qui est faux et rectifier la vérité.	Le volume des remarques à ce sujet doit être proportionnel à votre réaction. Vous pouvez consentir à un effort sur les prix, les produits ou la présentation. Si tel est le cas n'oubliez pas de le communiquer dans votre réponse.
« Impossible d'avoir de l'eau chaude dans la salle de bains »		
Technique	Reconnaissez humblement la faute, excusez-vous et évoquez un type d'aléa indépendant de votre volonté pouvant arriver n'importe où.	Résoudre le problème le plus rapidement possible. Souligner les efforts qui ont été faits dans ce sens et le geste commercial consenti si vous en avez fait un.
« Impossible de dormir avec la fête dans la rue »		
Extérieur à l'établissement	Le problème ne venant pas de vous, ne vous excusez pas directement mais adoptez une attitude compréhensive en rappelant toutefois que votre établissement est en centre-ville, que c'est pour cela que le client l'a choisi et que les centres-villes sont bruyants.	Vous êtes impuissant donc pas grand-chose à faire... Déposez une plainte si le bruit est grossier et/ou récurrent, songez à un meilleur isolement si votre établissement est vétuste, etc... Indiquez que vous feriez suivre sa remarque aux personnes concernées.

Voici une compilation de **10 commandements** pour **bien répondre aux avis**.

- 1 – Répondre de manière polie et sans animosité
- 2 – Soigner la formulation de la réponse (idées ordonnées et pas de fautes)
- 3 – Répondre de manière synthétique et factuelle
- 4 – Faire preuve d'empathie
- 5 – Répondre point par point aux reproches
- 6 – Pointer les malentendus et remettre les choses dans leur contexte
- 7 – Préciser la politique de votre établissement en rapport avec les points évoqués
- 8 – Proposer un geste commercial (si une faute vous est directement imputable)
- 9 – Proposer au client de reprendre contact et lui montrer que l'établissement lui reste ouvert
- 10 – Remercier le client d'avoir contribué à l'amélioration de la qualité de votre établissement

Les faux avis

Bien que les principaux sites d'avis mettent en place un contrôle des avis et tentent de les certifier (leur objectif est d'avoir un contenu qualitatif), certains faux avis peuvent passer entre les mailles du filet. Ils peuvent être l'œuvre de concurrents mal attentionnés, de tierces parties employant des méthodes pour dénigrer votre établissement à des fins commerciales ou encore de client qui se trompent tout simplement d'établissement. Votre œil d'expert arrivera sans aucun mal à distinguer les faux avis pouvant se révéler diffamatoires. **Soyez donc vigilant la lecture des avis, des indices peuvent vous interpeller.**

Méfiez-vous de :

- L'exagération et l'abondance de superlatifs (positifs ou négatifs)
- Du sarcasme (des clients mécontents ne tournent pas autour du pot)
- Des précisions très poussées (le nom d'un fournisseur)
- Des imprécisions montrant que le client n'a pas séjourné dans votre établissement
- Du timing (un avis déposé plusieurs mois après le séjour incriminé est suspect)
- Du profil du dépositaire d'avis (quel type d'avis laisse t'il d'habitude, a-t-il tendance à casser des hôtels au profit d'un autre établissement,...)

Trip Advisor (et autres sites d'avis) vous donne la possibilité de **signaler des avis que vous considérez comme usurpés**. Soyez précis dans votre argumentaire et si la fraude est reconnue, l'avis sera supprimé. Signaler un avis comme étant faux juste parce qu'il ne vous plaît pas est par contre **fortement déconseillé**. Votre requête aura de toute façon peu de chances d'aboutir.

• [Signaler un avis litigieux](#)

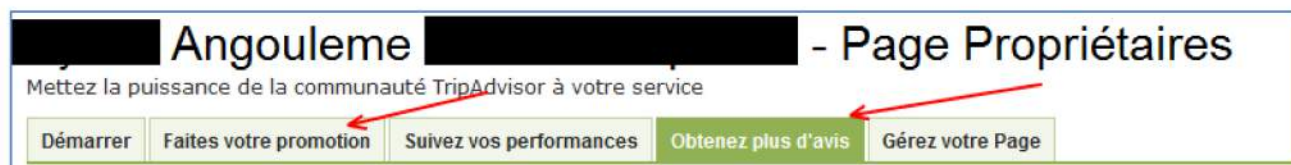
5. Obtenir plus d'avis

Dans cette course à la visibilité sur Internet, les avis comptent beaucoup pour **le référencement d'un établissement**⁶. L'intérêt est donc d'obtenir un avantage concurrentiel en tentant de les multiplier. Sachez qu'il n'est pas interdit d'inciter ses clients à laisser un avis, il est par contre mal vu de les influencer.

Il est également vain de rappeler qu'un pré-requis indispensable avant de se lancer dans la course aux avis est la proposition d'une prestation de qualité tant pour son infrastructure que dans ses services et son accueil. L'objectif n'étant pas d'améliorer le nombre d'avis négatifs.

L'expérience montre qu'on ne s'exprime jamais autant que lorsque l'on souhaite se plaindre, mais si on **invite facilement** les clients à exprimer leur satisfaction, ils le font volontiers.

A ce sujet les rubriques « **Faites votre promotion** » et « **Obtenez plus d'avis** » (pointés ci-dessous par une flèche rouge) disponibles sur la page d'accueil de votre page propriétaire Trip Advisor vous donnent pas mal de solutions.



Plusieurs techniques vous permettent d'obtenir davantage d'avis.

- **L'e-mail de remerciement** comportant un lien direct vers l'endroit où le client peut laisser son avis.
- **Le flyer/carte de visite** à remettre lors du check-out (vous pouvez en créer ou en acheter à Trip Advisor)
- **Une mention dans votre livre d'or** (Partagez également votre avis sur Trip Advisor !)
- **L'utilisation de Widget** sur votre site ou page Facebook (Trip Advisor en propose de très nombreux que vous pouvez implanter directement sur votre site Internet, Page Facebook,... De légères notions de programmation sont requises mais n'hésitez pas à en parler à votre Webmaster pour qui ce sera un jeu d'enfant)
- **L'originalité**, à vous d'être créatif et de tenter par divers moyens d'obtenir des avis (voir l'exemple Google Adresses ci-contre).

⁶ Le référencement indique sa place dans les résultats des moteurs de recherche. Mieux votre établissement sera référencé, plus vous pourrez potentiellement toucher plus de clients.



6. Conclusion

Les enjeux pour votre établissement sont énormes autour de ces avis de voyageurs et vous devez savoir vous positionner. La très bonne adaptation de cette pratique **à la mobilité** en fait également un enjeu du futur proche et fera très certainement grimper le nombre d'avis mais également l'influence qu'ils auront.

En résumé, vous devez réussir à intégrer ce cercle vertueux :



Des **avis clients** qui apportent **plus de visibilité** qui vous apporte **potentiellement plus de clients** qui généreront à leur tour **plus d'avis clients**.

Notez pour finir que Trip Advisor est très largement évoqué dans ce document. Nous l'avons identifié comme le premier site auquel vous devez vous intéresser tant sa position est dominante sur ce secteur. Rien ne vous empêche si vous le souhaitez, d'entamer les mêmes démarches sur d'autres sites similaires⁷ que vous identifieraient comme important et qui proposent dans l'ensemble les mêmes fonctionnalités gratuites que Trip Advisor.

⁷ Parmi les plus célèbres citons Zoover, Trivago, Vinivi ou HolidayCheck.