

Communiqué de presse
Paris, le 30 septembre 2015

Une étude menée par TrustYou pour AccorHotels souligne les effets positifs des avis TripAdvisor sur les réservations hôtelières

Une étude met en lumière l'influence des avis ayant obtenu 5 bulles et des commentaires d'internautes sur les réservations. Mais ce n'est pas tout.

S'il est avéré que les avis touristiques en ligne déterminent les préférences des voyageurs – 95% d'entre eux affirmant s'en servir régulièrement afin de choisir leur destination¹ –, l'influence de ces classements sur le marché hôtelier va plus loin qu'une simple chambre appréciée. Ainsi, une enquête réalisée par Cornell a prouvé qu'une hausse d'un point dans un classement (sur une échelle de 1 à 5) pouvait entraîner une augmentation du prix à la chambre allant jusqu'à 11,2%. Dans le même temps, une étude réalisée par TrustYou à l'aide de cartes thermiques a laissé apparaître que les voyageurs, à prix égal, sont 3,9 fois plus susceptibles de sélectionner un hôtel affichant de meilleurs scores sur Internet. Et, même dans les cas où les hôtels bénéficiant de meilleures notations augmentent leurs prix, les voyageurs sont plus susceptibles d'opter pour l'hôtel affichant le meilleur score, même si ses tarifs sont plus élevés. De fait, 76% des voyageurs affirment être prêts à payer davantage pour un hôtel ayant obtenu des notes plus élevées.

Reste qu'il est souvent délicat de saisir les nuances qui existent entre ces différents facteurs – en effet, comment faire le distinguo entre les classements de TripAdvisor par bulles et les classements de popularité, la date de publication des avis, les marques, ou encore les différents marchés internationaux ? Soucieux de mieux comprendre la manière dont les avis des clients jouent sur les réservations, TrustYou a lancé une étude en partenariat avec AccorHotels et le bureau de conseil en statistiques de l'Université de Munich, première institution académique et scientifique d'Allemagne. Le but de cette étude était d'analyser les données collectées par TripAdvisor sur les réservations dans une sélection d'hôtels situés en Europe et en Asie-Pacifique, de novembre 2013 à septembre 2014.

Résultats clés

- **Le classement des hôtels sur TripAdvisor est très fortement influencé par le pourcentage d'avis 5 bulles reçus par un hôtel.**

¹ Selon une étude menée récemment par TrustYou.

Si les classements d'hôtels sur TripAdvisor augmentent également lorsque la moyenne des notes de chaque compte-rendu est plus élevée, ce sont les avis notés 5 bulles qui demeurent déterminants. L'observation se vérifie encore plus en Europe : si le taux d'avis ayant obtenu 5 bulles augmente de 10%, le classement sera de 11,3% plus élevé.

- **Le classement d'un hôtel, la moyenne de ses avis clients, ainsi que son taux de commentaires ayant obtenu 5 bulles, ont chacun un effet positif sur les réservations.**

Cependant, le niveau d'influence de chaque facteur varie entre l'Europe et l'Asie-Pacifique. Exemple : l'influence positive d'un pourcentage de « 5 sur 5 » sera plus important en Europe qu'en Asie-Pacifique ; tandis qu'en Asie, c'est la note moyenne des avis qui est déterminante.

- Quand le nombre d'avis notés 5 sur 5 augmente de 10%, les réservations augmentent de 10,2% en Europe et de 7,8% en Asie-Pacifique.
- Quand la note moyenne d'un hôtel augmente de 10%, le nombre de réservations augmente de 2,2% en Europe et de 2,9% en Asie-Pacifique.

Résumé détaillé des résultats

Variables & classements TripAdvisor

Une analyse comparative du nombre total d'avis, du pourcentage des avis « 5 bulles » et enfin de la moyenne des notes de chaque avis a montré que c'était bien le pourcentage d'avis ayant obtenu 5 bulles qui avait l'influence la plus importante sur les classements TripAdvisor en Europe. Quand le pourcentage d'avis 5 bulles augmente de 10%, le classement de l'hôtel en question affiche une hausse de 11,3 points ; tandis que si la moyenne des notes attribuées au même hôtel augmente selon le même pourcentage, le classement de l'hôtel ne s'améliorera que de 6,1%.

Les résultats pour l'Asie-Pacifique se révèlent en revanche quelque peu différents. Quand les avis ayant obtenu 5 bulles augmentent de 10%, le classement de l'hôtel augmente de 3,7%, tandis qu'avec une même augmentation de la moyenne des avis, le classement de l'hôtel n'augmente que de 4,3%.

Conséquences du classement, de la note d'un avis & des avis ayant obtenu 5 bulles sur les réservations et le nombre de chambres vendues.

On observe dans tous les cas que de meilleurs classements, de meilleures notes et un plus grand nombre d'avis notés 5 bulles équivalent à davantage de réservations – à cette nuance près que l'importance de ces facteurs varie selon le marché concerné.

- Quand le classement d'un hôtel sur TripAdvisor augmente, les réservations augmentent (de la même manière) en Europe et en Asie-Pacifique.
- La note moyenne d'un hôtel et son pourcentage d'avis ayant obtenu 5 bulles entraînent tous deux une augmentation des réservations, que ce soit en Europe ou en Asie-Pacifique. La note moyenne de l'hôtel a néanmoins un impact plus important sur les réservations en Asie-Pacifique, tandis que le pourcentage de commentaires notés 5 bulles est plus important en Europe.
- Si les mêmes résultats globaux s'appliquent aux chambres vendues comme aux réservations, on observe une différence non négligeable : lorsque la note

moyenne d'un hôtel est plus élevée, l'augmentation des chambres vendues est minimale en Europe, tandis qu'elle est significative en Asie-Pacifique.

Tarifs

- En Europe, c'est le pourcentage d'avis notés 5 bulles qui influe le plus sur les tarifs ; juste devant la note moyenne d'un hôtel.
- Pour l'Asie-Pacifique, seul le pourcentage de commentaires ayant obtenu 5 bulles apparaît susceptible d'influer sur les prix. De meilleurs classements et de meilleures notes ont même une influence négative sur les prix. Explication possible : si un hôtel décide d'augmenter ses prix en réponse à un meilleur classement, les clients sont susceptibles d'avoir des attentes plus grandes ; or, dans le cas où ils sont déçus, ils donnent à l'établissement une note plus basse.

Canaux de réservation & réputation

L'étude s'est concentrée sur les réservations en ligne comme hors ligne afin de démontrer les liens entre les avis de séjour et les réservations sur chaque canal. Résultat final de l'étude : la moyenne des notes attribuées à un hôtel a une plus grande influence sur les réservations que les classements Internet.

- Lorsque les classements TripAdvisor sont plus élevés, les réservations via Internet augmentent. Quand le classement d'un hôtel sur TripAdvisor augmente de 10%, le nombre de réservations prévues sur TripAdvisor augmente de 4,6% en Europe et de 5,7% en Asie-Pacifique.
- Lorsque la moyenne des notes d'un hôtel sur TripAdvisor est plus élevée, l'impact sur les réservations Internet est positif en Europe, et l'est encore plus en Asie-Pacifique. Quand la moyenne des notes attribuées à un hôtel augmente de 10%, le nombre de réservations prévues augmente de 9% en Europe et de 15% en Asie-Pacifique.
- En Europe, il s'avère que les avis ont un impact plus important pour les moyens de réservations hors-ligne.
- En Asie-Pacifique, ce sont à l'inverse les avis en ligne qui ont l'influence la plus importante sur les réservations Internet.

Durabilité des comptes-rendus

L'influence de la moyenne des notes et/ou d'un classement diminue avec le temps. Au début, un classement en hausse aura pour effet une augmentation d'environ 5,2% du nombre de réservations, tandis que quatre semaines après, le pourcentage diminuera pour se porter à 3,5%.

Méthodologie

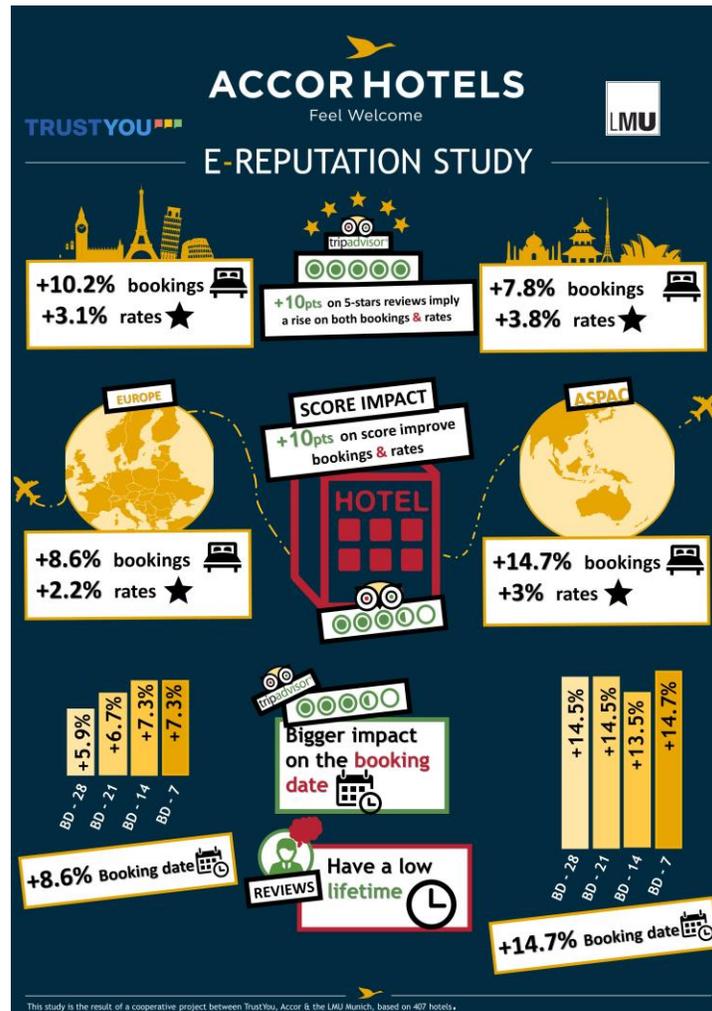
L'objectif principal de cette étude consistait à étudier les liens possibles entre les avis publiés sur le site TripAdvisor et les réservations enregistrées par AccorHotels. Le bureau de conseil en statistiques de l'Université de Munich a contribué à étoffer les analyses de TrustYou par le biais de différents modèles de recherche – mais il est néanmoins à noter que c'est l'outil dit de « régression linéaire » qui s'est montré le plus fructueux. Les données fournies par AccorHotels concernaient 225 hôtels en Europe et 182 en Asie-Pacifique, avec des informations quotidiennes enregistrées entre le 10 janvier 2013 et le 11 janvier 2014.

Définitions relatives aux comptes-rendus TripAdvisor

« Notes » renvoie au classement général attribué aux hôtels et s'appuyant sur les avis TripAdvisor.

« Classement : » Le classement d'un hôtel sur TripAdvisor.

Avis ayant obtenu 5 bulles : avis postés sur TripAdvisor par des clients et qui décernent à un hôtel cinq « bulles », ce qui correspond à la mention « excellent ».



À PROPOS DE ACCORHOTELS

AccorHotels, un groupe uni autour d'une même passion, l'accueil, et porté par une même promesse : Feel Welcome. Plus de 180 000 femmes et hommes, sous enseignes AccorHotels, veillent chaque jour sur des milliers d'hôtes dans 3 700 hôtels implantés dans 92 pays.

Premier opérateur hôtelier au monde, AccorHotels met au service de ses clients, partenaires et collaborateurs :

- ses deux expertises d'opérateur/franchiseur (HotelServices) et de propriétaire/investisseur (HotelInvest) ;
- un large portefeuille de marques de renommée internationale allant du luxe (Sofitel, Pullman, MGallery, Grand Mercure, The Sebel) à l'économique (ibis, ibis Styles, ibis budget, adagio access et hotelF1) en passant par le milieu de gamme (Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio) ;
- la puissance de sa place de marché et de son programme de fidélité Le Club AccorHotels;
- l'engagement depuis près de 50 ans d'une entreprise citoyenne et solidaire avec son programme PLANET 21.

ACCOR SA est une société cotée sur Euronext Paris (Code ISIN : FR0000120404) et sur le marché OTC aux USA (Code ACRFY)

A PROPOS DE TRUSTYOU

La mission de TrustYou est d'influencer positivement les décisions des voyageurs. Les avis et contenus générés par les utilisateurs sont le premier critère d'influence des voyageurs en termes de sélection d'hôtels et d'appréciation de la réputation des professionnels du tourisme. Digérer toutes ces informations est cependant impossible pour une seule personne. Chaque jour, les choses se compliquent car des millions de nouvelles opinions dans des centaines de formats différents et des dizaines de langues sont postées en ligne. TrustYou cherche, analyse et distille des centaines de millions d'opinions dispersées sur ce marché vaste et fragmenté. Nos produits sont largement utilisés par des fournisseurs - hôtels, lieux d'hébergements, restaurants - afin de fournir aux voyageurs de meilleurs services et d'améliorer l'offre en surveillant, questionnant et agissant sur les avis des clients dans le monde entier.

Les intermédiaires de voyages - agences de voyages en ligne (OTA), méta-recherches, agences de voyages - utilisent également les Meta-Review TrustYou afin d'aider les voyageurs à acheter à bon escient. Les Meta-Reviews TrustYou sont basées uniquement sur des avis de voyageurs vérifiés. Elles n'incluent pas les données provenant de TripAdvisor. Pour plus d'infos, rendez-vous sur www.trustyou.com

Contacts presse

TrustYou

Margaret Ady
VP Marketing
Tel: +49 151 643 03 701
margaret.ady@trustyou.com

AccorHotels

Carina Alfonso Martin
Directrice des relations médias monde
Tel : +33 1 45 38 84 84
carina.alfonsomartin@accor.com

Gabrielle Haire
Relations médias
Tel : +33 1 45 38 84 87
gabrielle.haire@accor.com

Suivez l'actualité du Groupe sur :
www.twitter.com/accorhotelsgroup | www.accorhotels-group.com

Effectuez vos réservations sur :
www.accorhotels.com