



La qualité de l'hôtellerie suisse et valaisanne perçue par la clientèle (partie 2)

Analyse sémantique des appréciations des clients pour la période 2013-2015

Novembre 2015





Contenu

- 1. Résumé**
- 2. Contexte**
- 3. Méthodologie**
- 4. Résultats**

1. Résumé (I)

TrustYou agrège l'ensemble des appréciations des clients sur toutes les plateformes existantes dans le monde et pour toutes les entreprises d'hébergement suisses.

Au total, pour la période 2013-2015, près de **1.4 millions d'avis de voyageurs** ont été analysés (454'352 en 2013, 600'375 en 2014 et 221'466 pour la période de janvier à mai 2015).

Les données TrustYou permettent une évaluation détaillée de la satisfaction de la clientèle qui se mesure par le biais du TrustScore dont les valeurs se situent entre 0 et 100. Une première étude de l'OVT a analysé plus de 4'500 établissements suisses (période de référence 2013, 2014 et jusqu'à mai 2015) et a démontré que le «TrustScore moyen» est de 81 points. Les régions touristiques affichant les meilleurs scores sont celles appartenant à des régions de villégiature classiques. Avec 84.2 points en 2014 et 84.8 en 2015, les Grisons, et plus particulièrement l'Engadine ainsi que le Valais (83.7 points en 2014 et 84.4 en 2015) et plus particulièrement le Haut-Valais, sont en tête de liste en Suisse. Le Tirol obtient quant à lui une moyenne de 87.3 alors que la Bavière atteint 83.2 points.

Le document présent, analyse uniquement les **aspects qualitatifs des commentaires laissés par les hôtes** (analyse sémantique des commentaires).

1. Résumé (II)

L'analyse sémantique de TrustYou différencie les appréciations positives, négatives ou neutres et les classe ensuite dans différentes catégories. Pour cette étude, **plus de 5.5 millions de commentaires et déclarations d'hôtes** extraits de 1.4 millions d'avis ont été évalués :

- 4.5 millions „commentaires positifs“ (82%)
- 1 million de „commentaires négatifs“ (18%)

Les commentaires positifs et négatifs sont classés dans les catégories suivantes:

- Ambiance
- Bar
- Food
- Grounds (alentours de l'hôtel)
- Hotel
- Hotel Building (bâtiment)
- Location
- Room
- Service
- WiFi

1. Résumé (III)

90% des commentaires concernent les 5 critères suivants: **Hotel** (974'564 commentaires positifs, 156'258 commentaires négatifs), **Room** (935'661, 394'990), **Location** (823'334, 75'301), **Service** (790'224, 109'939) et **Food** (651'064, 146'947).

Les critères contenant les proportions les plus importantes de commentaires négatifs sont **Room** (30%) et **Wifi** (36%). Au contraire, ce sont les critères **Grounds** (alentours de l'hôtel), **Service** et **Hotel** qui obtiennent les proportions les plus importantes de commentaires positifs. Sans surprise, les établissements avec les TrustScores les plus élevés (meilleure satisfaction) enregistrent de plus faibles commentaires négatifs que les établissements moins bien notés. Les investissements relatifs au positionnement et à la qualité semblent porter leurs fruits. Le fait est que les hôtels bénéficiant du Label-Q et les établissements classifiés reçoivent une quantité notablement inférieure de commentaires négatifs que les autres types d'hôtels et ceci pour tous les critères observés.

Comme déjà démontré par l'analyse des TrustScores, l'analyse sémantique confirme que les résultats sont meilleurs dans les régions touristiques classiques. En effet, les ratios entre les commentaires positifs et négatifs de presque tous les critères sont meilleurs pour les établissements de l'Oberland bernois, des Grisons et du **Valais** que pour ceux des autres régions observées.

1. Résumé (IV)

En 2013, l'institut de management systémique et de gouvernance publique (IMP-HSG) de l'université de St-Gall a mené une enquête de marché en Europe portant sur les exigences de la clientèle des hôtels (Laesser & Beritelli, 2014). Plus de 4200 questionnaires ont été distribués à des clients de 7 pays. L'analyse révèle que les cinq attributs suivants sont particulièrement critiques, car ils peuvent potentiellement mener au mécontentement des clients:

1. La qualité (p.ex. confort) et la taille des lits [-> Room dans notre étude]
2. La connectivité (wireless, cable, connexion téléphone) [-> Wifi]
3. Nourriture et boissons [-> Food]
4. L'état général des installations sportives et spa (si disponible)
5. La localisation de l'établissement, qui peut être un critère de choix central [-> Location]

Source: Laesser, C. & Beritelli, P. (2014). Was zählt bei der Klassifikation? Jahrbuch der Schweizer Hotellerie, p. 93-95.

1. Résumé (V)

L'analyse sémantique de 5.5 millions de commentaires de clients confirme l'importance de 4 des 5 attributs identifiés par Laesser & Beritelli. Comme mentionné par ces auteurs (p.95), il s'agit «simplement» de répondre à des besoins humains naturels:

- *Dormir dans le calme*
- *Avoir la possibilité de se restaurer*
- *Avoir la possibilité de rester en contact avec d'autres personnes (connectivité)*
- *et le tout dans un lieu qui, aux yeux des clients, est optimal pour ses besoins.*

Nos résultats montrent que les investissements des hôteliers doivent se concentrer sur les éléments de base: la chambre et la connectivité. C'est en effet pour ces deux éléments que l'insatisfaction se fait le plus sentir.

Notre analyse démontre encore que les hôtels classés répondent mieux aux attentes des clients. En effet, la classification résume et agrège des informations utiles pour les clients, ce qui réduit le risque de mauvaise surprise.

2. Contexte (I)

- TrustYou est une entreprise qui a développé un moteur de recherche sémantique pour l'hôtellerie. TrustYou agrège toutes les évaluations vérifiées que les clients ont faites sur les plate-formes en ligne et ceci pour tous les hôtels suisses ainsi que pour les autres entreprises d'hébergement. Actuellement TrustYou collecte et analyse 500 à 600 mille évaluations et commentaires par année en Suisse. Il est donc possible d'effectuer une analyse détaillée au niveau d'une entreprise d'hébergement.
- Sur la base des évaluations de la clientèle, l'établissement obtient un TrustScore qui peut varier entre 0 et 100. L'objectif de notre présente étude est d'analyser statistiquement les commentaires attribués aux hôtels. Etant donné que ces données sont disponibles pour un grand nombre d'établissements suisses, il est possible d'analyser les résultats au niveau des destinations et en fonction du type d'hébergement ainsi que de sa classification.
- Les données de TrustYou peuvent alors être valorisées par le biais de différentes analyses qui renseignent sur la qualité des services et des infrastructures ainsi que la performance de l'entreprise.

2. Contexte (II)

- L'**analyse sémantique** de TrustYou sur les médias sociaux pour l'industrie hôtelière, classe les **appréciations positives, négatives et neutres** dans différentes catégories. Ceci, selon les textes utilisés dans les commentaires. Dans le cadre de cette étude, les commentaires positifs et négatifs pour les thèmes suivants ont été évalués:
 - **Ambiance**
 - **Bar**
 - **Food**
 - **Grounds**
 - **Hotel**
 - **Hotel Building**
 - **Location**
 - **Room**
 - **Service**
 - **WiFi**
- Afin de permettre une comparaison entre les différents segments d'hôtels, des **ratios entre les commentaires positifs et négatifs** ont été calculés. De ce fait nous évitons les disparités engendrées par des établissements de tailles très différentes (p.ex. 25 commentaires positifs pour *Food* versus 5 commentaires négatifs pour un hôtel X donnent un ratio de 5 pour le critère *Food* pour l'hôtel X).
- Les moyennes par segment sont calculées de deux façon. D'une part, la moyenne au **niveau des entreprises** (p.ex. moyenne des ratios de tous les hôtels 3 étoiles), et d'autre part, **le calcul au niveau des commentaires** (total des commentaires positifs pour les hôtels 3 étoiles divisé par le total des commentaires négatifs).

L'analyse sémantique de TrustYou fonctionne dans plus de 20 langues et atteint pour la plupart un taux de confiance de 90-95%.

3. Méthodologie: échantillon

En collaboration avec TrustYou et hotelleriesuisse, une base de données de plus de 12'000 objets (hôtellerie et parahôtellerie) a été constituée. De cette base, 4'534 objets disposent d'un TrustScore et des commentaires exploitables – 909 proviennent de la parahôtellerie et 3'625 de l'hôtellerie.

Pour l'analyse, toutes les observations basées sur moins de 5 avis ont été éliminées ce qui a ramené la taille de l'échantillon à 3'299 entreprises.

Pour 2'843 hôtels, des informations concernant le nombre de chambres et leur classification ont été ajoutées, grâce aux données de swisshoteldata.ch.

La troisième source, utilisée pour déterminer le taux d'occupation des lits pour 357 communes, provient de l'Office Fédéral de la statistique hôtelière (HESTA – année de référence 2014).



4. Résultats

488 Bewertungen von Reisenden



Geben Sie eine Gesamtwertung ab:



[Klicken Sie zum Bewerten](#)

Bewertung von Reisenden

Ausgezeichnet	<div style="width: 85%;"></div>	453
Sehr gut	<div style="width: 10%;"></div>	31
Befriedigend	<div style="width: 2%;"></div>	3
Mangelhaft	<div style="width: 0%;"></div>	0
Ungenügend	<div style="width: 0%;"></div>	1

Bewertungen für

Familien	124
Paare	264
Allein/Single	13
Geschäftlich	1

Gesamtwertung

Ort	<div style="width: 100%;"></div>
Schlafqualität	<div style="width: 100%;"></div>
Zimmer	<div style="width: 100%;"></div>
Service	<div style="width: 100%;"></div>
Preis-Leistung	<div style="width: 100%;"></div>
Sauberkeit	<div style="width: 100%;"></div>

95%
Weiterempfehlung

5.4 von 6
Gesamtbewertung

[Alle 168 Hotelbewertungen anzeigen](#)

Paare Familien Singles/Freunde

"Ein tolles Hotel von dem man nicht enttäuscht wird" [Hotelbewertung lesen](#)
im April 15, Hugj , 66-70

"Zentralgelegenes Hotel, sehr freundliches Personal" [Hotelbewertung lesen](#)
im April 15, Max , >70

4. Analyse sémantique des commentaires des clients

- Pour la période 2013-2015 un total de 1.4 millions de «reviews» (avis) ont pu être analysés: 454'352 commentaires pour l'année 2013, 600'375 commentaires pour l'année 2014 et 221'466 commentaires pour la période de janvier à mai 2015.
- Le contenu de plus de 5.5 millions de messages et commentaires a été évalué.
 - 4.5 millions de commentaires étaient positifs
 - 1 million de commentaires étaient négatifs

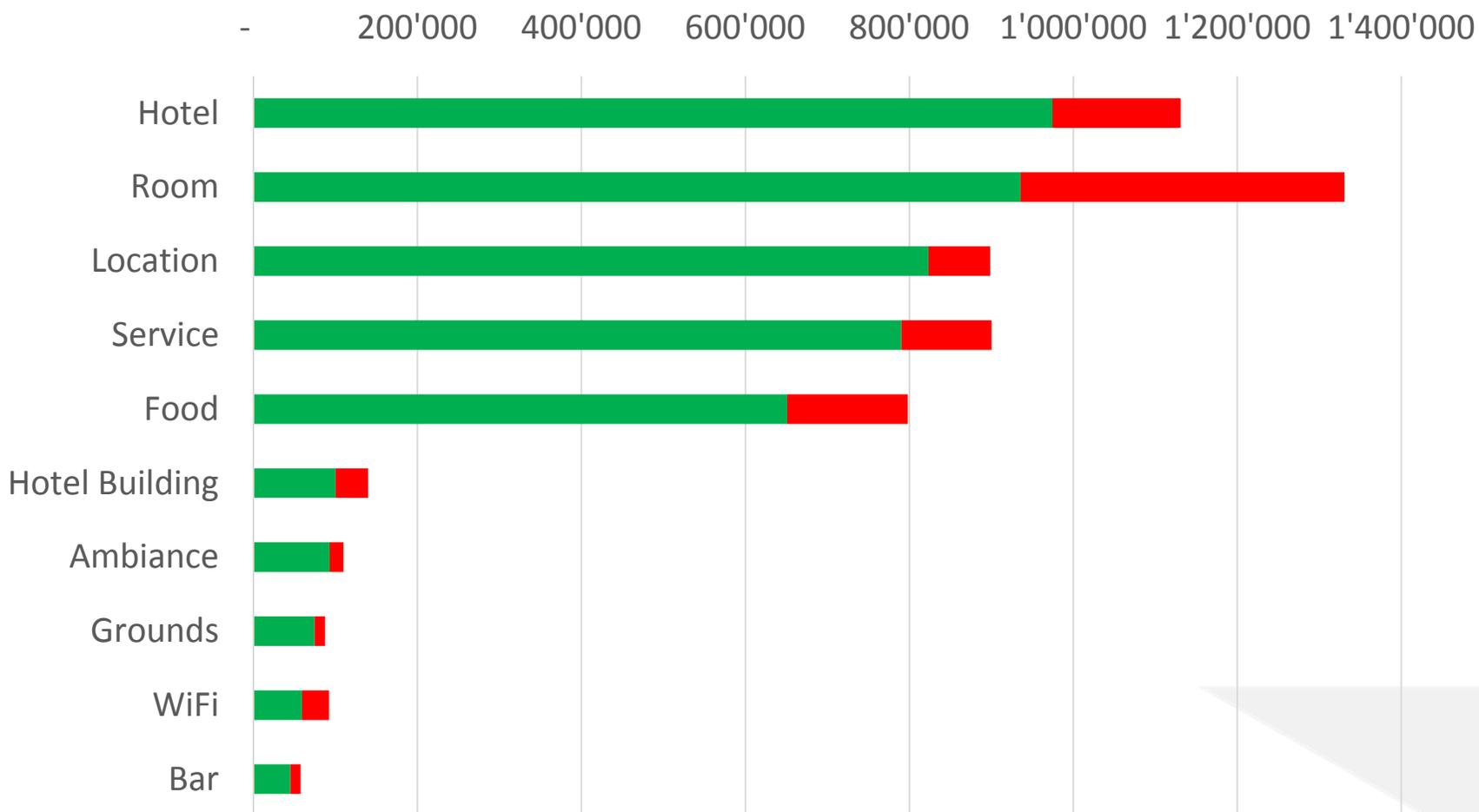
4. Analyse sémantique des commentaires des clients: valeurs absolues classées par critère

commentaires négatifs	Room	394'990	commentaires positifs	Hotel	974'564
	Hotel	156'258		Room	935'661
	Food	146'947		Location	823'334
	Service	109'939		Service	790'224
	Location	75'301		Food	651'064
	Hotel Building	39'835		Hotel Building	100'096
	WiFi	32'929		Ambiance	92'763
	Ambiance	16'841		Grounds	74'380
	Grounds	12'820		WiFi	59'216
	Bar	12'539		Bar	44'990
	<i>total</i>	998'399		<i>total</i>	4'546'292

Le tableau ci-dessus démontre qu'un peu moins de 20% des commentaires sont négatifs et qu'une bonne partie se réfère à la chambre d'hôtel qui domine clairement le classement négatif.

Les commentaires positifs sont principalement divisés entre les 5 critères suivants: **Hotel**, **Room**, **Location**, **Service** et **Food**. [5.5 millions de commentaires pour 2013-2015]

4. Analyse sémantique : Commentaires positifs et négatifs classés par critère



Vert: commentaires positifs Rouge: commentaires négatifs

4. Analyse sémantique: Ratio des appréciations positives/négatives selon les commentaires

<i>Ratio sur</i>	Ratio positif/négatif	
	<i>moyenne des commentaires</i>	<i>moyenne des établissements</i>
Location	10.9	14.4
Service	7.2	12.9
Hotel	6.2	8.8
Grounds	5.8	5.6
Ambiance	5.5	8.0
Food	4.4	7.6
Bar	3.6	4.0
Hotel Building	2.5	3.8
Room	2.4	3.6
WiFi	1.8	2.4

Pour toute la Suisse, les ratios de commentaires positifs les plus élevés concernent la localisation des établissements et le service. Les deux aspects avec le ratio de commentaire négatif le plus haut concernent la chambre d'hôtel et le Wifi.

Commentaire: en rouge les ratios sont <3 et en vert >6

4. Ratio appréciations positives/négatives selon le TrustScore

TrustScore	Ratio Hotel Building	Ratio Bar	Ratio Grounds	Ratio Rooms	Ratio Foods	Ratio Service	Ratio Location	Ratio Ambiance	Ratio Hotel	Ratio WiFi
na	1.64	1.54	2.34	2.75	4.53	4.54	5.26	2.5	4.64	1.15
< 70	1.04	1.62	1.76	0.97	2.46	3.95	8.49	2.07	2.11	1.43
70-75	1.49	2.28	3.1	1.53	3.78	7.17	9.94	3.23	3.81	1.75
75-80	2.33	2.62	3.72	2.18	5.35	9.59	13.16	4.57	5.59	1.94
80-85	3.45	3.69	5.27	3.04	6.9	12.91	15.68	7.48	8.19	2.54
85-90	5.09	5.02	7.51	4.87	10.71	20.5	18.97	10.52	13.24	2.87
>90	9.5	7.85	10.52	8.33	17.22	26.99	24.16	20.43	20.9	3.66
Total	3.81	3.95	5.55	3.56	7.61	12.92	14.35	7.98	8.8	2.4

Comme attendu, les établissements avec un TrustScore élevé ont un ratio statistiquement plus élevé entre les commentaires positifs et négatifs que les établissements avec un TrustScore plus bas.

4. Ratio appréciations positives/négatives selon le taux d'occupation de la commune

Taux d'occupation de la destination 2014	Ratio Hotel Building	Ratio Bar	Ratio Grounds	Ratio Rooms	Ratio Foods	Ratio Service	Ratio Location	Ratio Ambiance	Ratio Hotel	Ratio WiFi
<20%	2.04	2.16	2.5	3.46	6.98	10.77	9.03	4.24	6.81	1.54
20-30%	3.39	2.69	3.78	3.87	8.56	15.16	15.1	7.27	10.25	1.91
30-40%	4.16	3.99	4.84	3.53	8.66	13.55	15.8	7.76	9.62	2.33
40-50%	4.19	4.15	6.2	3.83	9.07	15.28	15.69	10.01	10.05	2.36
50-60%	5.4	5.58	7.89	4.79	9.47	16.93	18.22	11.64	11.45	2.76
>60%	2.92	4.36	9.34	2.36	5.88	9.02	18.05	5.96	6.53	2.45
Total	3.81	3.95	5.55	3.56	7.61	12.92	14.35	7.98	8.8	2.4

Le TrustScore des **hôtels situés dans des communes qui ont globalement un faible taux d'occupation des lits, est statistiquement plus bas** que celui réalisé par les hôtels se trouvant dans des communes enregistrant un bon taux d'occupation (voir première partie de l'étude). Ceux-ci ont également un ratio plus bas entre les commentaires positifs et négatifs.

4. Ratio appréciations positives/négatives selon le label de qualité

	Ratio (moyenne des commentaires)				Ratio (moyenne des établissements)				Total
	N/A	QI	QII	QIII	N/A	QI	QII	QIII	
Ratio Location	10.7	11.5	13.2	10.2	13.5	19.9	18.4	17.5	14.4
Ratio Service	6.6	8.7	9.0	8.1	12.2	20.0	14.4	12.7	12.9
Ratio Hotel	5.6	7.5	7.9	7.9	8.3	12.4	10.3	10.9	8.8
Ratio Ambiance	5.1	6.7	6.1	6.9	7.0	13.6	13.3	11.7	8.0
Ratio Grounds	5.4	6.2	7.0	6.8	4.9	7.0	10.4	9.0	5.6
Ratio Foods	4.1	5.2	5.5	4.8	7.3	11.1	8.2	8.5	7.6
Ratio Bar	3.3	3.2	5.1	4.6	3.6	5.0	6.9	6.2	4.0
Ratio Hotel Building	2.2	2.9	3.5	4.4	3.5	5.5	5.5	6.2	3.8
Ratio Rooms	2.2	2.7	3.0	2.9	3.4	4.7	4.0	4.7	3.6
Ratio WiFi	1.6	2.2	3.0	2.5	2.2	3.3	3.5	3.4	2.4

Les hôtels avec le Label-Q ont des ratios entre les commentaires positifs et négatifs significativement plus élevés statistiquement que les établissements sans label.

4. Ratio appréciations positives/négatives selon la catégorie d'hôtel

	Ratio (moyenne des commentaires)						Ratio (moyenne des établissements)						Total
	N/A	Non-classés	0-2 étoiles	3 étoiles	4-5 étoiles	Swiss Lodge	N/A	Non-classés	0-2 étoiles	3 étoiles	4-5 étoiles	Swiss Lodge	
Ratio Location	8.3	9.9	9.3	12.4	11.5	11.6	9.5	12.8	14.7	18.8	18.0	16.0	14.4
Ratio Service	4.3	6.6	7.3	8.5	7.5	7.9	8.8	13.1	12.7	17.7	12.8	12.3	12.9
Ratio Hotel	4.1	5.1	5.4	6.8	7.1	7.3	6.5	8.6	8.2	10.9	10.3	9.4	8.8
Ratio Ambiance	4.3	4.5	4.8	5.8	6.1	8.5	5.1	6.0	7.7	10.3	11.6	8.9	8.0
Ratio Grounds	4.6	6.1	4.1	6.1	6.0	7.4	3.6	4.3	5.0	6.4	8.5	5.3	5.6
Ratio Foods	3.4	4.1	3.6	4.8	4.7	5.1	5.9	7.6	6.9	9.7	7.3	9.2	7.6
Ratio Bar	3.0	3.3	2.9	3.4	3.9	5.0	2.6	3.0	3.5	4.5	6.1	3.8	4.0
Ratio Hotel Building	1.4	1.9	1.5	2.6	3.9	2.1	2.5	2.9	2.4	4.6	6.5	3.9	3.8
Ratio Rooms	1.8	1.9	1.7	2.4	3.1	2.2	3.1	3.5	3.0	3.9	4.5	3.2	3.6
Ratio WiFi	1.1	1.5	2.3	2.0	1.9	2.2	1.7	2.0	2.4	2.9	3.1	2.0	2.4

Les établissements 3-5 étoiles ont généralement de meilleurs ratios que les établissements des catégories en-dessous et plus particulièrement que les établissements non-classifiés (N/A).

Les bonnes performances des hôtels Swiss Lodge sont plus surprenantes. Dans certains domaines, ceux-ci ont des résultats similaires aux hôtels 4-5 étoiles. Cette catégorie d'hôtel répond donc bien aux attentes des clients.

4. Ratio des appréciations positives/négatives par région touristique

<i>Ratio établissements</i>	Région Argovie	Région de Bâle	Région de Bern	Oberland bernois	Genève	Région du lac Léman (canton de Vaud)	Région de Fribourg	Grisons	Jura & Trois-Lacs	Lucerne/Lac des 4 cantons	Suisse orientale	Tessin	Valais	Région de Zurich	Total
Ratio Location	11.0	11.0	10.1	18.5	12.0	12.1	12.4	17.8	10.8	13.9	13.3	13.9	19.5	11.6	14.4
Ratio Service	9.8	9.9	9.2	14.1	6.8	8.0	8.9	18.9	10.4	11.4	12.7	21.0	17.1	8.0	12.9
Ratio Hotel	5.2	6.5	6.1	10.0	4.8	6.2	6.6	14.1	5.1	7.1	8.5	10.1	12.1	6.2	8.8
Ratio Ambiance	4.0	5.2	5.8	9.6	4.8	5.8	6.5	11.5	6.2	6.2	7.1	8.9	11.0	5.3	8.0
Ratio Foods	4.9	5.1	5.6	8.3	3.0	4.2	4.4	11.5	4.7	6.6	9.5	7.7	10.8	5.2	7.6
Ratio Grounds	4.1	4.9	4.5	7.4	5.5	4.4	3.5	5.8	3.3	5.2	4.5	10.9	5.1	3.7	5.6
Ratio Bar	3.4	4.7	4.3	4.6	2.6	2.6	2.4	4.6	3.0	4.0	3.9	3.6	4.5	4.1	4.0
Ratio Hotel Building	2.6	4.2	3.6	4.0	2.4	3.6	2.7	4.5	2.4	4.1	3.7	4.1	4.9	3.3	3.8
Ratio Rooms	2.3	2.6	2.5	3.8	2.2	3.0	2.8	4.6	3.3	3.2	3.9	3.3	4.9	2.5	3.6
Ratio WiFi	2.4	3.7	2.9	2.2	3.4	2.5	2.1	2.2	2.4	2.5	2.5	2.2	2.5	2.7	2.4

Données: Ratios au niveau des établissements

4. Ratio des votes/impressions positifs/négatifs par région touristique

<i>Ratio commentaires</i>	Région Argovie	Région de Bâle	Région de Bern	Oberland bernois	Genève	Région du lac Léman (canton de Vaud)	Région de Fribourg	Grisons	Jura & Trois-Lacs	Lucerne / Lac des 4 cantons	Suisse orientale	Tessin	Valais	Région de Zurich	Total
Ratio Location	7.8	11.1	10.8	15.2	10.0	9.8	8.9	12.6	8.4	11.6	10.3	9.7	14.4	9.9	10.9
Ratio Service	6.9	8.8	6.7	8.8	5.1	4.5	6.1	10.9	5.9	6.6	9.7	10.2	10.3	5.5	7.2
Ratio Hotel	5.5	6.4	5.0	8.0	4.4	4.6	4.9	9.8	4.1	5.8	6.8	6.2	8.6	5.2	6.2
Ratio Ambiance	3.8	4.4	3.7	7.6	3.0	4.3	4.3	9.8	5.1	4.7	7.4	5.5	8.4	3.5	5.5
Ratio Foods	4.7	3.9	3.6	6.3	2.3	2.6	3.1	7.1	3.1	4.8	5.6	4.6	6.6	3.3	4.4
Ratio Grounds	5.5	4.7	4.1	7.6	3.3	4.5	4.2	6.2	4.2	5.2	6.7	8.8	5.8	3.6	5.8
Ratio Bar	3.8	3.7	3.8	4.9	2.2	2.1	1.9	4.4	3.0	3.5	4.7	3.3	4.3	3.8	3.6
Ratio Hotel Building	2.2	2.7	2.1	2.2	1.8	2.7	1.9	3.5	1.8	2.4	3.0	2.8	3.5	2.3	2.5
Ratio Rooms	1.9	2.4	1.7	2.9	1.8	2.3	2.0	3.3	1.8	2.2	2.5	2.5	3.4	2.0	2.4
Ratio WiFi	2.0	2.7	2.2	1.5	2.2	1.6	1.4	1.6	1.8	1.5	1.8	1.8	1.7	1.9	1.8

4. Ratio appréciations positives/négatives par région touristique

Tout comme pour l'analyse du TrustScore, l'analyse sémantique révèle que les hôtels situés dans les régions de vacances classiques atteignent de meilleurs résultats.

Les ratios entre les appréciations positives et négatives sont, pour presque tous les critères, plus haute pour les hôtels des régions de l'Oberland bernois, des Grisons et du **Valais** que pour les établissements situés dans les autres régions.

L'exception est le **WiFi** qui récolte de meilleurs résultats dans les villes comme Bâle, Berne ou Genève.

D'autres observations intéressantes sont les proportions élevées de commentaires positifs pour le critère **Food** en Suisse orientale et pour le critère **Grounds** (alentours de l'hôtel) et **Service** au Tessin.



Walliser Tourismus
Observatorium

Contact

Auteur de l'étude : Roland Schegg
Observatoire Valaisan du Tourisme
c/o Institut tourisme, HES-SO Valais
TechnoPôle 3
CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch



Walliser Tourismus
Observatorium