

# Avis de voyageurs : peut-on vraiment s'y fier lors du choix d'un hôtel ?

Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of science HES-SO en Tourisme



Professeur responsable :  
Scaglione, Miriam

Expert :  
Fournier, Hervé

Réalisé par :  
Chaillet, Léa

Déposé le 8 juillet 2012 à Sierre

HES-SO Valais

Domaine Économie & Services, filière Tourisme

## Résumé

Ce travail tente de démontrer si les touristes peuvent se fier aux commentaires qu'ils lisent sur les plates-formes d'avis. Le domaine du tourisme a subi de profonde mutation depuis l'arrivée d'Internet. Le processus d'achat a évolué sur le Web tout comme le bouche-à-oreille qui s'est déplacé sur celui-ci. Il a permis de simplifier la transmission des informations mais aussi de faire participer les touristes. Ils sont passés du statut de simples consommateurs à consomm'acteurs. En effet, les voyageurs partagent dorénavant leurs expériences sur Internet et le bouche-à-oreille est devenu virtuel. Cependant, il existe aujourd'hui de nombreuses problématiques liées aux faux avis et les touristes ne savent plus s'ils peuvent vraiment faire confiance aux commentaires qu'ils lisent sur les nombreuses plate-formes. C'est pourquoi il est intéressant de comparer les notes des voyageurs sur différents sites. La recherche s'est portée sur le site d'HolidayCheck.fr, de TripAdvisor, de Booking.com et de Zoover.fr. Un échantillon de 1478 notes a été recueilli sur quarante hôtels de ces quatre sites. L'analyse a permis de déterminer le profil type d'un internaute postant un avis mais aussi de démontrer que les touristes peuvent se fier aux avis qu'ils lisent. Il existe évidemment quelques différences mais celles-ci ne risquent pas d'apporter de réelles mauvaises surprises sur place.

Mots-clés : Plates-formes d'avis, confiance, bouche-à-oreille, HolidayCheck, e-tourisme

## **Avant-propos et remerciements**

Effectuant mon stage au sein d'HolidayCheck.fr, une plate-forme d'avis, il m'a semblé pertinent d'effectuer mon travail sur ce sujet. Je savais que beaucoup de monde, dont je fais partie, utilise les sites d'avis pour trouver un hôtel lors de vacances, je voulais savoir s'il fallait vraiment s'y fier ou non. De plus, Matthias Papet, directeur d'HolidayCheck.fr participe à un groupe de projet désirant mettre en place un système de normes pour la validation des avis, j'ai donc beaucoup entendu parler de ce sujet. Il faut noter également que de comparer le site d'HolidayCheck.fr à trois autres sites d'avis était très intéressant pour celui-ci.

L'objectif de ce travail est de démontrer si l'on peut faire confiance aux avis que l'on trouve sur un site d'avis ou est-ce qu'il faut nécessairement en parcourir plusieurs. Cette analyse est également profitable à HolidayCheck car elle a permis de déterminer qui sont les individus qui postent des commentaires sur les sites d'avis et de se situer par rapport à la concurrence.

La thématique des commentaires déposés par des internautes est très vaste et récent. C'est pourquoi il existe énormément d'informations sur celui-ci. D'ailleurs de nombreuses études en lien avec ce sujet ont été effectuées. Cependant, celles-ci sont plus ciblées sur l'influence des avis dans le processus de décision.

La limite de ce travail se traduit par l'ampleur et la diversité du sujet. En effet, le nombre de sites Internet analysés se limite à quatre alors qu'il en existe beaucoup plus. Dans la conception de ce travail, j'ai rencontré quelques difficultés lors de la recherche des hôtels. En effet, le nombre d'avis varie fortement en fonction des sites et il m'a fallu du temps pour trouver les établissements afin d'avoir un échantillon conséquent.

Je tiens à remercier particulièrement Madame Miriam Scaglione, professeur responsable de mon travail, pour sa disponibilité et ses précieux conseils. Je remercie également Amaia Carpy, responsable de mon stage, pour sa disponibilité, ses nombreuses idées et la relecture de ce dossier. Un grand merci également à Matthias Papet pour m'avoir consacré de son temps pour partager ses connaissances ainsi que tous mes collègues d'HolidayCheck pour leur soutien durant toute la rédaction de ce travail.

# Table des matières

Résumé.....	ii
Avant-propos et remerciements.....	iii
Liste des figures.....	vi
Liste des tableaux.....	vii
Introduction .....	1
1. Revue littéraire.....	3
1.1 Définition d’Internet et du Web.....	3
1.2 Internet et les réseaux sociaux en chiffres.....	3
1.3 Du Web 1.0 au Web 4.0 .....	4
1.4 L’influence d’Internet sur le marché du tourisme .....	5
1.5 Le e-tourisme .....	6
1.6 Du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille en ligne .....	8
1.7 E-touriste : un consomm’acteur.....	9
1.8 Influence du contenu généré par les internautes.....	11
1.9 Le processus d’achat des voyages sur Internet.....	12
1.9.1 La planification .....	12
1.9.2 L’évaluation .....	14
1.9.3 L’achat .....	15
1.9.4 Le voyage.....	16
1.9.5 La socialisation .....	16
1.10 Problématique des faux avis .....	17
2. Les plates-formes d’avis.....	20
2.1 Présentation d’HolidayCheck .....	20
2.2 HolidayCheck et la concurrence.....	22
2.3 Analyse SWOT .....	23
2.3.1 Les forces :.....	24

2.3.2 Les faiblesses : .....	25
2.3.3 Les opportunités : .....	26
2.3.4 Les menaces : .....	26
3. Questions de recherche .....	27
3.1 Méthodologie .....	27
3.2 Récoltes des données.....	28
4. Résultats.....	29
4.1 Profil de l'échantillon .....	29
4.2 Réponses aux questions de recherche.....	33
4.2.1 Question 1 : en consultant les avis sur un seul site ont-ils la garantie que ceux-ci correspondent à ceux d'autres sites ?.....	33
4.2.2 Question 2 : Est-ce que les aspects socio-démographiques jouent un rôle dans la notation des hôtels et donc pourraient aiguiller sur un mauvais hôtel ? .....	33
Conclusion, limites et implications pratiques .....	34
Conclusions générales .....	34
Conclusions managériales pour HolidayCheck.fr .....	35
Limitations de la recherche .....	36
Suggestions pour les recherches futures .....	36
Attestation .....	38
Références.....	39
Annexes .....	43

## Liste des figures

Figure 1: Utilisation d'Internet dans le monde en 2011 .....	3
Figure 2: Le poids de l'e-tourisme en Europe.....	6
Figure 3: Usage d'Internet dans la préparation des voyages en France.....	8
Figure 4: Pourquoi les internautes utilisent le Web pour préparer leurs vacances .....	8
Figure 5: Nombre de sites Web utilisés avant d'acheter une prestation .....	12
Figure 6: Sources d'informations utilisées pour la décision d'achat de voyages .....	13
Figure 7: Principales sources d'information pour préparer un voyage .....	13
Figure 8: Les consommateurs français pensent qu'Internet.....	14
Figure 9: Degré de confiance dans les sources d'information .....	14
Figure 10: Influence exercée par les commentaires auprès des voyageurs durant le processus d'achat de voyage .....	15
Figure 11: Top 5 des usages d'Internet en vacances.....	16

## Liste des tableaux

Tableau 1: Analyse SWOT d'HolidayCheck.....	23
Tableau 2: Entreprises choisies pour l'étude .....	28
Tableau 3: Nombre d'avis récoltés sur les quatre sites .....	29
Tableau 4: Pourcentage d'avis postés par sexe .....	30
Tableau 5: Pourcentage d'avis récoltés par type de vacances.....	30
Tableau 6: Âge des personnes ayant posté un avis (en %) .....	31
Tableau 7: Origine des touristes ayant mis un commentaire .....	32

## Introduction

Les plateformes communautaires sont nées avec l'arrivée du Web 2.0, ce qui a provoqué des mutations dans le processus de planification et d'achat des voyages. En effet, ces sites nouvelle génération occupent un rôle prépondérant dans le processus décisionnel du voyageur. Les plateformes d'avis sont devenues un maillon indissociable pour devenir un enjeu de taille pour les entreprises touristiques. En effet, ces sites interviennent en aval et en amont du cycle d'achat. En amont, les voyageurs vont consulter ce type de sites pour évaluer la qualité d'un hôtel grâce aux notes et avis laissés par la communauté. En aval, ils vont à leur tour noter l'établissement hôtelier selon plusieurs critères et poster des avis, des photos et des vidéos.

Aujourd'hui, il existe une multitude de ces sites sur le Web, permettant à l'internaute de partager son opinion et son expérience tout en lui donnant la possibilité de publier des photos et des vidéos s'il le souhaite. Les entreprises touristiques ont assez rapidement réalisé les enjeux et ont progressivement adopté ce nouvel acteur intermédiaire pour en faire une valeur ajoutée.

Petit à petit, le bouche-à-oreille traditionnel s'est déplacé sur Internet grâce aux plateformes d'avis. Les touristes sont passés de simples consommateurs à consomm'acteurs et sont devenus de véritables experts dans le domaine du tourisme. Le bouche-à-oreille classique s'est muté en bouche-à-oreille virtuel. Cependant, bien que ce dernier ait grandement facilité la transmission des informations entre les individus il a également eu des impacts négatifs. En effet, il existe aujourd'hui des faux commentaires, qui ne pouvaient pas exister auparavant. Le but principal de ces plates-formes était à la base faites pour aider les voyageurs mais avec cette problématique qui a vu le jour, ce n'est plus toujours le cas. De plus, il existe aujourd'hui un très grand nombre de sites d'avis et les touristes risquent de se perdre dans cette masse d'informations.

C'est pourquoi une des questions importantes qu'il faut se poser concernant ces plates-formes de commentaires est de savoir si les vacanciers peuvent réellement s'y fier ou si les avis sont réellement personnels et ne se ressemblent pas.

Afin de mieux comprendre le développement de ces plates-formes d'avis, une présentation de l'évolution d'Internet et des réseaux sociaux a été effectuée dans ce dossier. Puis, le bouleversement que le Web a entraîné sur le marché du tourisme et sur les consommateurs des produits touristiques est présenté.

La seconde partie de ce dossier est composé d'une analyse d'avis sur des hôtels sur quatre sites Internet qui sont HolidayCheck.fr, TripAdvisor.fr, Booking.com et Zoover.fr afin



de déterminer si les touristes peuvent réellement se fier à ce qu'ils trouvent sur les plateformes de commentaires.

# 1. Revue littéraire

## 1.1 Définition d'Internet et du Web

Tout d'abord, il est important de préciser que malgré l'utilisation fréquente de ces deux mots comme synonymes, Internet et le Web ne sont pas la même chose. En effet, il y a une différence profonde entre ces deux termes. «Internet est la contraction anglaise de Interconnected Network qui signifie interconnexion des réseaux, un réseau représentant un groupe d'ordinateurs reliés entre eux. » (Gris, 2009, p.8).

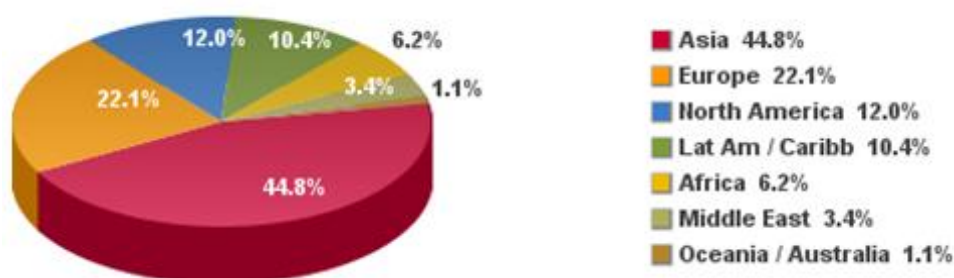
Internet représente la structure, c'est-à-dire le support physique du réseau, qui permet d'acheminer différents types de communications. Le Web (contraction de World Wide Web ou www) représente, quant à lui, des pages accessibles par une URL (Uniform Resource Locator, à savoir l'adresse Web) ou par un lien hypertexte renvoyant à cette adresse (Delengaigne, 2012, p.5).

C'est-à-dire que c'est un service parmi d'autres présents sur Internet comme par exemple, la messagerie instantanée ou le courrier électronique (Delengaigne, 2012, p.5).

## 1.2 Internet et les réseaux sociaux en chiffres

L'évolution d'Internet est à la fois récente et rapide. Il est vrai qu'en quelques années à peine, le nombre de sites Internet n'a cessé d'augmenter. En 2005, on comptait 75,2 millions de sites (Goudet, 2009), alors qu'en 2011, 555 millions de sites Web étaient référencés (Pingdom, 2012). Internet est devenu un outil incontournable dans le monde entier, le nombre d'utilisateurs en 2011 se chiffrait à plus de deux milliards dans le monde, ce qui représente 32% de la population mondiale (Miniwatts Marketing Group, 2012). La figure 1 montre l'utilisation d'Internet dans le monde par régions géographiques pour l'année 2011.

Figure 1: Utilisation d'Internet dans le monde en 2011



Source : Miniwatts Marketing Group, 2012

On constate que la plus forte utilisation d'Internet vient des pays asiatiques, ils représentent 44% des utilisateurs. La proportion pour l'Europe et l'Amérique est quasiment égale 22,1% pour le premier et 22,4% pour le deuxième si l'on regroupe l'Amérique du Nord, l'Amérique latine et les Caraïbes. Quant à l'Afrique, elle représente 6,2% des utilisateurs, le Moyen-Orient 3,4% et finalement l'Océanie/Australie se positionne à la dernière place avec 1,1%.

Les réseaux sociaux ont également connu une très grande croissance et sont très rapidement devenus des phénomènes de mode. En effet, à la fin de l'année 2011, Facebook comptait 870 millions d'utilisateurs dans le monde, alors que Youtube comptait environ 800 millions de visiteurs par mois et plus de trois milliards de vidéos vues par jour (Youtube, s.d.). En ce qui concerne Twitter, 256 millions d'internautes utilisaient ce réseau social (Hédé, 2012).

En plus de l'immensité du contenu accumulé dans les 555 millions de sites existants, dont 300 millions ont été créés dans le courant de l'année 2011, l'accès à l'information est ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 (Hédé, 2012).

### **1.3 Du Web 1.0 au Web 4.0**

Internet a évolué de manière très impressionnante, grâce à son développement rapide sur une dizaine d'années. De plus, toutes les technologies se sont mises en relation avec ce réseau, ce qui lui donne une importance encore plus grande (Rissoan, 2011, p.47).

Au départ, le Web était une réplique de ce que l'on trouvait déjà hors-ligne. Les internautes se contentaient de consommer des informations mais ne pouvaient pas ou très peu diffuser de l'information et étaient donc uniquement des consommateurs. C'est ce qu'on appelle le Web 1.0 (Scheid, Vaillant & de Montaigu, 2012, p.23). Durant cette période du Web 1.0, il était très difficile de créer un site, car il fallait d'importants moyens financiers et l'accès à Internet était un luxe. Petit à petit, des outils se sont développés sur le Web 1.0, les internautes n'étaient alors plus passifs et pouvaient échanger les uns avec les autres grâce à l'envoi d'emails, à la messagerie instantanée et aux forums. C'est le début du Web 2.0, que l'on appelle aussi Web interactif. Afin de structurer l'information, des dispositifs ont été mis en place et des sites comme Wikipédia ont été créés. Ils permettent aux internautes de compléter les informations et ainsi participer activement à la vie du Web. C'est le démarrage du Web sémantique qui a pour objectif de rendre plus accessible la masse d'informations créée par le Web 2.0. Par la suite, est apparu le Web service, ce sont toutes les applications disponibles pour les téléphones portables qui permettent de rendre l'information disponible partout et à tout moment. L'association du Web sémantique avec le Web service forme le Web 3.0. Puis, le Web 4.0 a été développé. Le but de cet univers est de simplifier la vie des internautes et de permettre à tous les sites Internet de communiquer entre eux. Dans cette évolution du Web, on trouve par exemple, le fait de pouvoir avoir un accès à un site où il faudrait normalement s'inscrire grâce à son compte Facebook. Un autre exemple, lorsque l'on recherche une prestation sur le moteur de recherche Google, la plus proche de chez nous est proposée grâce à la géolocalisation (Rissoan, 2011, p.47-48). Cette dernière est possible grâce à notre adresse IP qui est l'abréviation d'Internet Protocol, il s'agit du numéro qui identifie chaque ordinateur connecté à Internet (SWITCH, 2012).

#### **1.4 L'influence d'Internet sur le marché du tourisme**

Internet et les nouvelles technologies de l'information ont engendré de profondes mutations dans l'industrie du tourisme. Avant le Web, l'industrie du tourisme était assez simplement organisée avec trois acteurs principaux : les fournisseurs, les intermédiaires et les consommateurs finaux. Les fournisseurs c'est-à-dire les compagnies aériennes, les hôtels et les compagnies ferroviaires utilisaient des intermédiaires tels que les tours opérateurs et les agences de voyages. Quant aux agences de voyages, celles-ci vendaient les produits touristiques directement aux consommateurs finaux, grâce aux Global Distribution System (GDS), système de réservation centralisé en français (Buhalis, Zoge, 2007, p.482).

Les GDS sont des plates-formes électroniques de gestion des réservations qui permettent aux agences de voyages de connaître l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques (compagnies aériennes, chaîne d'hôtels, société de location de voiture, tour operators...) et de réserver à distance (it-airline.com, 2006).

Ainsi, les fournisseurs devaient payer des commissions aux intermédiaires mais aussi aux GDS (Buhalis & Zoge, 2007, p.483).

Un des principaux changements liés à l'arrivée d'Internet est la désintermédiation des agences de voyages. En effet, les prestataires touristiques n'utilisent plus ces dernières afin de réduire les coûts, notamment en ne payant plus de commissions. Ainsi en allant directement vers les clients ils peuvent bénéficier de la relation avec ceux-ci et de leur fidélité. Cependant, de nouveaux acteurs sont arrivés sur le marché comme les sites de comparaison de prix et les plates-formes d'avis. Il faut également noter que le Web a permis une plus grande flexibilité, d'atteindre un plus grand nombre de personnes et une interaction en temps réel. Ce réseau a révolutionné l'industrie du tourisme aussi en réduisant les distances. En effet, avec Internet la distance n'est plus un facteur important car elle n'a plus d'effets sur les coûts pour les fournisseurs. De plus, dorénavant il n'y a plus de barrière de lieu pour interagir avec le consommateur car il est possible d'être contacté quel que soit l'endroit où l'on se trouve (Buhalis & Zoge, 2007, p.450).

Les prestataires touristiques ont donc dû s'adapter à ces changements car ils ont vite compris qu'Internet pouvait être une vitrine commerciale très importante pour leur secteur. C'est pour cette raison que les acteurs du tourisme ont développé leurs offres sur Internet et des systèmes de réservation en ligne en temps réel ont été développés. Les professionnels du tourisme n'ont pas seulement permis la réservation directement sur Internet mais ils ont également mis en place des incitations comme des réductions et des offres spéciales afin d'encourager les voyageurs à acheter en ligne. Petit à petit, l'intérêt des voyageurs pour ce nouveau système d'information et de réservation a pris de l'ampleur. De plus, certains

revendeurs ont appliqué un marketing très agressif pour vendre leurs offres en ligne. Ils ont également réduit leurs commissions, ce qui a entraîné des modifications chez les prestataires touristiques et les agences de voyages ont dû revoir leur stratégie. Certaines petites agences de voyages ont fermé, certaines ont été rachetées par de grandes agences alors que d'autres ont profité d'Internet et se sont développées en ligne afin de faire face à la concurrence (Zhou, 2004, p. 138).

## 1.5 Le e-tourisme

La définition simple de l'e-tourisme est la vente et la réservation de voyage en ligne. Cependant, « il faut y intégrer toutes les interfaces mobiles, tactiles et interactives qui permettent, pendant le voyage, de même qu'après, de créer et d'échanger des connaissances et services nouveaux » (Garcia Vitoria, 2007).

Le secteur du tourisme est l'un des plus actifs sur le Web. Il n'a cessé d'augmenter et devient de plus en plus important pour le secteur du tourisme (Le Gonidec, 2010). La raison principale de cette croissance vient du fait qu'Internet correspond très bien aux évolutions socio-démographiques actuelles et aux besoins touristiques de la population. En effet, la tendance est aux courts séjours mais plus nombreux, la demande se diversifie avec par exemple, l'éco-tourisme, le tourisme de santé et d'affaires. Depuis la fin des années 90, les prestataires touristiques ont compris qu'Internet répondait très bien aux évolutions socio-économiques des individus. C'est pour cette raison qu'ils ont développé leurs offres sur Internet et ainsi satisfaire au mieux la demande des consommateurs de produits touristiques (Droulers & Guiselin, 2010, p.392-393).

Le poids de l'e-tourisme en Europe n'a cessé de croître depuis 2006. Malgré une stabilisation entre 2008 et 2009 pour le tourisme en ligne, on constate que le tourisme offline a fortement chuté (Le Gonidec, 2010).

Figure 2: Le poids de l'e-tourisme en Europe



Source : Le Gonidec, 2010

En France, en 2010, sur les 31,8 millions de personnes parties en voyage, 16,7 millions d'entre eux ont préparé leurs vacances en ligne, cela représente 53% des personnes ayant effectué un voyage. Il est important de noter qu'il n'y a pas de différence au niveau du sexe lors de la réservation, 64% des hommes et comme des femmes ont préparé leur séjour par Internet. Cependant, le pourcentage n'est pas le même en fonction des âges. En effet, les 50-64 ans sont la tranche d'âge qui a le plus utilisé Internet, ils sont 70% à l'avoir fait. 66% des Français âgés de 39 à 45 ans et 63% des 25-34 ans ont préparé leur séjour en ligne. Étonnamment, les plus de 60 ans, ont plus utilisé Internet que les 15-24 ans. Il est vrai que 56% de ces derniers ont préparé leur séjour sur Internet alors que les plus de 60 ans l'ont utilisé à 60% (Cabinet Raffour Interactif, 2011).

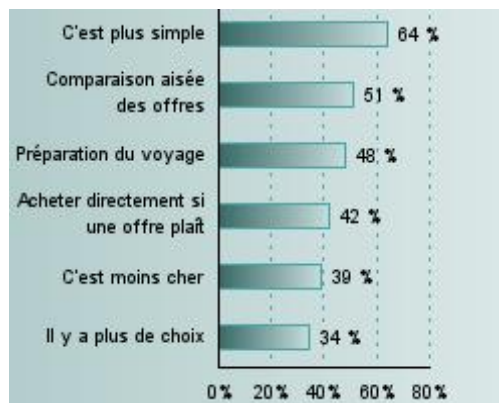
Cependant, sur les 16,7 millions de Français qui ont préparé leur séjour sur Internet, 45% d'entre eux ont consulté d'autres moyens traditionnels pour le faire. Il y a donc 55% des Français qui ont utilisé uniquement Internet. Les femmes se servent beaucoup plus d'Internet que des moyens traditionnels pour préparer leurs vacances puisqu'elles sont 61% à n'avoir utilisé que le Web alors que pour les hommes, ce chiffre atteint 49% (Cabinet Raffour Interactif, 2011).

Il est important de signaler qu'il y a une disparité selon les populations lorsqu'il s'agit de la réservation en ligne. En effet, en Europe, ce sont les Scandinaves qui favorisent le plus Internet pour réserver leurs vacances, 80% d'entre eux l'utilisent. En ce qui concerne les pays de l'est, seulement 13% des Russes choisissent ce moyen de réservation. C'est également le cas pour les Polonais, les Hongrois et les Roumains qui préfèrent faire des recherches en ligne et ensuite faire une réservation hors ligne. Cependant, sur les 20 pays sondés et malgré les divergences, au total 57% de la population avait utilisé en 2010 Internet comme solution de préparation de vacances futures (FrenchWeb.fr, 2009).

Concernant la réservation de prestations touristiques sur Internet, au total 72% des Français partis ont réservé par ce même moyen. En effet, 38% des Français partis et 46% des internautes partis ont réservé via le Net (Cabinet Raffour Interactif, 2011).

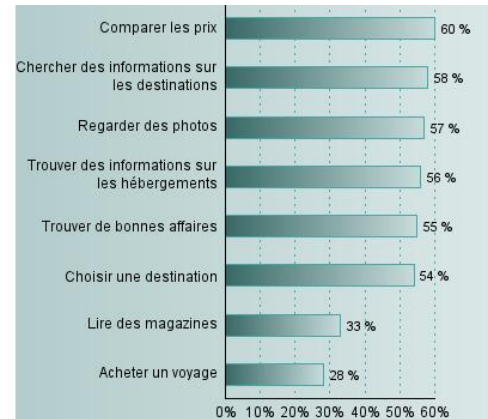
Les voyageurs favorisent aujourd'hui l'utilisation d'Internet pour la planification de leur voyage car ils recherchent une facilité de réservation et la comparaison d'offres afin d'obtenir des prix avantageux. Ils utilisent Internet car ils peuvent facilement comparer les offres et se connecter et se renseigner à n'importe quel moment sans avoir à se déplacer. Les voyageurs sont ainsi beaucoup plus autonomes (CCM Benchmark, 2010).

Figure 3: Pourquoi les internautes utilisent le Web pour préparer leurs vacances



Source : CCM Benchmark, 2010

Figure 4: Usage d'Internet dans la préparation des voyages en France



Source : CCM Benchmark, 2010

## 1.6 Du bouche à oreille traditionnel au bouche à oreille en ligne

Avant les années 2000, la préparation d'un voyage se faisait à partir d'un guide touristique ou d'un livre par exemple. Cependant, toutes les informations n'étaient pas à jour et il n'était pas possible de les obtenir en temps réel. De plus, la destination était choisie en fonction de la recommandation de parents ou d'amis ou d'une publicité. Les voyageurs étaient fidèles, ils s'informaient dans les brochures des voyagistes et écoutaient les conseils avisés des agents de voyage. Avec l'arrivée d'Internet, les touristes se renseignent beaucoup plus, surfent sur Internet pour trouver les meilleures offres, réservent à la dernière minute et consultent d'autres voyageurs (Giraud, 2009).

Le secteur du tourisme se prête particulièrement aux avancées du Web 2.0, car il est fondé sur une culture de partage et de participation. De plus, les utilisateurs s'expriment volontiers sur le sujet et aiment partager leur expérience. Sur Internet, ce sont les internautes qui créent et s'enrichissent du contenu sur les destinations, les bonnes adresses ou encore les pièges à éviter. C'est donc une sorte d'accélérateur de communication et du bouche-à-oreille virtuel (Giraud, 2009).

Les nouvelles technologies apportées par Internet, comme les médias sociaux, ont fortement contribué à la progression du marché des voyages en ligne. En effet, le tourisme est un secteur où les individus ont besoin d'être conseillé avant de prendre une décision. Grâce à ces médias, les voyageurs peuvent faire leur choix en lisant les commentaires d'autres voyageurs, car ils s'appuient sur le vécu de ceux-ci. Le Web est donc devenu un lieu d'échanges et de relation entre les individus et les réseaux sociaux, les blogs et les plateformes d'avis se sont multipliés (Giraud, 2009).

Les consommateurs ont toujours utilisé le bouche-à-oreille en discutant de produits, de marques et de services entre eux. Cependant, avec l'avènement du numérique le bouche-à-oreille traditionnel s'est déplacé sur la toile et à modifier la communication entre les individus

(Fotis, Buhalis & Rossides, 2010, p.15). Le bouche-à-oreille en ligne n'a pas uniquement un impact sur les proches mais sur des milliers de personnes. Il est vrai qu'Internet permet d'éliminer les contraintes de temps et de lieux du bouche-à-oreille classique. Il est vrai qu'il permet également d'échanger avec un nombre illimité de personnes. De plus, la masse d'informations y est également plus dense et diversifiée. Un des avantages du bouche-à-oreille sur Internet est qu'il peut rester anonyme et ainsi les internautes ne craignent pas le jugement des autres (Han, 2010, p.16).

### **1.7 E-touriste : un consom'acteur**

L'avènement d'Internet a permis le développement de sites permettant aux utilisateurs de générer du contenu. Ainsi, l'interaction ne se fait plus uniquement entre fournisseurs et consommateurs mais aussi uniquement entre consommateurs. Les internautes sont donc passés de simples consommateurs à consom'acteurs. C'est-à-dire qu'ils sont consommateurs car ils consomment des produits touristiques et acteurs car ils participent en générant du contenu et en aidant les autres (EPH, s.d.).

L'arrivée des commentaires et des recommandations en ligne a en partie modifié le pouvoir des différents acteurs dans le secteur du tourisme. Avant, les fournisseurs pouvaient diffuser leurs messages marketing avec des médias de masse et des canaux de communication directs. Alors qu'aujourd'hui, les touristes ont la possibilité d'affecter l'image d'un prestataire touristique et ainsi faire ou défaire la réputation de celui-ci en quelques clics, simplement en postant un avis ou une photo sur Internet. Les internautes peuvent également très vite devenir des leaders d'opinion d'une communauté virtuelle et influencer le choix de milliers de voyageurs. De ce fait, les voyageurs deviennent des experts en matière de voyages et prennent le pouvoir à part entière (Schegg & Fux, 2010, p.437).

L'être humain a besoin de communiquer, il aime partager ses expériences et ses informations avec d'autres. C'est un besoin élémentaire. Les individus partagent leurs expériences pour de nombreuses raisons. La première motivation à partager son expérience est l'autovalorisation. Les internautes parlent de produits aux autres afin d'attirer l'attention. De plus, il semblerait que de transmettre des informations à d'autres permette aux individus d'améliorer leur propre image en montrant qu'ils sont des acheteurs intelligents. Ils aspirent à appartenir à une communauté, à être reconnu, à être apprécié et à attirer l'attention en discutant des expériences uniques qu'ils ont vécues. Il ne faut pas oublier que les internautes dans le but de bien agir et de faire plaisir aident les autres en leur donnant des conseils. D'un autre côté, lorsque les touristes sont satisfaits de leur séjour, ils postent généralement un commentaire positif afin d'aider et de récompenser le prestataire. Par conséquent, lorsqu'ils ne sont pas satisfaits, les voyageurs postent un avis négatif afin de



porter préjudice au prestataire mais aussi dans le but de prévenir les personnes qui seraient potentiellement intéressées par ce produit touristique (Han, 2010, p.12-14).

Le nombre d'offres touristiques est de plus en plus important et les touristes se perdent dans la surabondance d'information. C'est pourquoi ils recherchent l'avis d'autres voyageurs afin de faire le meilleur choix. Ces informations sont gratuites et écrites par des voyageurs qui n'ont aucun intérêt financier, ce qui augmente leur crédibilité (Péloquin, 2008). C'est pour cela que les internautes ont plus confiance dans les recommandations d'autres clients que dans les informations transmises directement par les prestataires touristiques (Fotis, Buhalis & Rossides, 2010, p.14). Il est vrai que l'achat lié à des produits touristiques est complexe dû à la composition et à la nature de ceux-ci. En effet, on ne peut pas le tester à l'avance, c'est pour cela que les touristes recherchent des informations pour leurs vacances (Fotis, Buhalis & Rossides, 2010, p.17).

Les consommateurs comptent sur l'expérience d'autres voyageurs comme moyen pour diminuer l'incertitude et de limiter les risques en faisant un achat. Le fait d'avoir des informations de personnes qui ont déjà utilisé le produit permet d'avoir un retour et donc de diminuer le risque d'avoir une mauvaise surprise. Une autre raison de lire des avis est l'approbation sociale. Cela permet aux individus de faire l'achat de produits approuvés et acceptés par les autres, mais aussi de connaître l'image que renvoie celui-ci et de comparer ses idées avec d'autres. Prendre en compte l'avis des autres permet de réduire le temps et les efforts lors de la décision d'un achat. En effet, il permet de faire un premier tri et de ne pas se perdre dans les nombreuses offres. La recherche d'informations sur Internet permet une interaction sociale et donne l'impression d'appartenir à une communauté (Han, 2010, p.16).

Les internautes apprécient la lecture de commentaires et d'informations sur Internet pour préparer leurs voyages. Cependant, ils sont peu nombreux à mettre en ligne des avis, des photos, des vidéos lors de leur retour de vacances. En effet, sur les 26,2 millions d'internautes français ayant effectué un séjour en 2010, 72% d'entre eux n'ont rien mis en ligne. C'est-à-dire que seulement 28% des français partis ont mis une information sur un site Internet. De plus, sur ces 28%, 13% ont fait un commentaire à chaque retour, 10% ont écrit un avis en ligne de temps en temps et 5% ne l'ont pas fait mais avaient prévu de le faire pour l'année 2011 (Cabinet Raffour Interactif, 2011).

Lors des retours de voyage, les hommes postent plus facilement des avis sur Internet que les femmes. En effet, 30% des hommes ont posté une information après leur voyage alors que 26% des femmes l'ont fait. La tranche d'âge qui est la plus active est les 15-24 qui sont 52% à partager leur opinion en rentrant, les 25-34 ans sont 41%. Ce chiffre baisse

énormément pour les 35-49 ans qui ne sont que 16% à transmettre des renseignements, les 50-64 ans le font à 19% alors que les 65 ans et plus ne sont que 13% à partager leur expérience (Cabinet Raffour Interactif, 2011).

### **1.8 Influence du contenu généré par les internautes**

De nombreuses études ont été effectuées sur l'impact et le rôle des médias sociaux lors de la décision liée à l'achat d'un voyage. Certains articles ont démontré que les avis postés en ligne augmentent la confiance des voyageurs au moment de prendre la décision, qu'ils réduisent les risques, les assistent dans la sélection de l'hébergement et ainsi facilitent la décision d'achat (Matloka & Buhalis, 2010, p.524).

Peu après la création de la première communauté virtuelle, il est apparu que les contenus en ligne étaient perçus de manière similaire aux recommandations fournies par des amis et la famille. Cependant, il semblerait que les informations venant de sources avec lesquelles les voyageurs ont des liens sociaux forts seraient plus fiables que celles venant d'inconnus. Néanmoins, les internautes postant des avis sur des blogs, perçoivent ceux-ci aussi sûrs que le bouche-à-oreille d'amis ou de la famille. Cela laisse présager une croissance future dans la crédibilité des blogs, car de plus en plus de touristes déposent des avis sur des blogs. D'autres études démontrent que le contenu généré par des utilisateurs est plus crédible lorsqu'il est posté sur des sites officiels de tourisme plutôt que sur des sites d'avis, des blogs de voyages et sur les réseaux sociaux (Matloka & Buhalis, p.527 2009).

En 2010, les touristes français préparant leurs vacances en ligne ont été 74% à lire des commentaires lors de la préparation de leur séjour. Quant aux 26% qui ne lisent pas les avis, il y a différentes raisons. 4% ne les lisent pas, car ils disent ne pas faire confiance à leurs contenus, 7% ne les lisent pas car ils ne les trouvent pas intéressants et finalement 15% ne les lisent pas pour d'autres raisons. Comme pour la préparation des voyages en ligne, les femmes lisent plus les commentaires que les hommes. 78% d'entre elles en lisent contre 70% pour les hommes. En ce qui concerne les tranches d'âge, 86% des 25-34 ans lisent les avis d'autres touristes. Les 35 à 65 ans sont 75% à faire la lecture des commentaires et les 15-24 et 65 ans sont 65% à lire l'opinion des autres voyageurs (Cabinet Raffour Interactif, 2011).

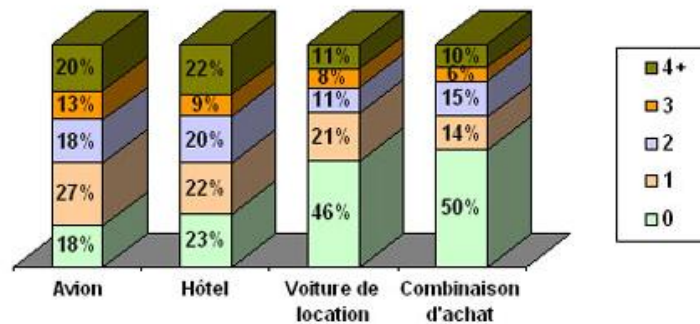
Concernant l'influence de ces lectures, 63% des Français ayant lu des avis ont été réellement influencés dans leur choix alors que 37% des personnes qui ont lu les commentaires n'ont pas été influencé par ceux-ci (Cabinet Raffour Interactif, 2011). 23% des utilisateurs d'Internet aux États-Unis ont été dans une certaine mesure ou significativement influencés par les médias sociaux pour la décision de leur voyage (Fotis, Buhalis & Rossides, 2010, p.16).

## 1.9 Le processus d'achat des voyages sur Internet

Le comportement des touristes a toujours été influencé par le développement de la communication et encore plus avec le Web 2.0 qui a complètement changé le mode de planification et de consommation des produits touristiques. (Fotis, Buhalis & Rossides, 2010, p.15)

Le comportement d'achat des voyageurs n'est pas linéaire. En effet, ceux-ci sont exposés aux nombreuses recommandations des autres voyageurs et aux publicités. Afin de déterminer et de trouver la meilleure offre, ils multiplient les allers-retours entre les acteurs du tourisme qu'ils soient marchands ou non et visitent en moyenne 22 sites Internet (Kowalczyk, 2009).

Figure 5: Nombre de sites Web utilisés avant d'acheter une prestation



Source : Péroquin, 2008

Il existe cinq phases qui composent le processus d'achat des internautes en ligne, la planification, l'évaluation, l'achat, le voyage et la socialisation. Cependant, les sources d'information ne sont pas toutes les mêmes pour les différentes étapes.

### 1.9.1 La planification

La principale source pour obtenir des idées de voyage des touristes est la famille et les amis.

La famille et les amis seraient la source d'influence première dans ce cycle de planification de voyage (52%). D'ailleurs, récemment, on voyait que 52% des internautes sont influencés par les photos de voyage de leurs amis sur Facebook. Parmi les médias traditionnels produisant ce petit déclic, les magazines seraient les plus populaires (49%), la télévision (48%), les guides de voyage format papier (46%) et les brochures/courrier direct (43%) (ATOOUT France, s.d.).

Figure 6: Sources d'information utilisées pour la décision d'achat de voyages

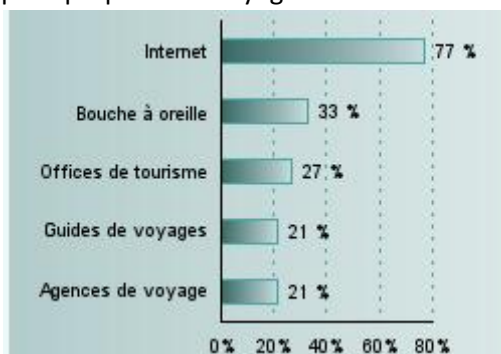
Idées et inspiration	Contenus and conseils	Prix	Comparaison	Achat
<i>Relations &amp; Media</i>	<i>Sources de confiance</i>	<i>Informations en provenance de multiples sources</i>	<i>Synthèse objective</i>	<i>Choix de la meilleure offre</i>
Famille/Amis (52%)	Famille/Amis (54%)	Agences de voyage en ligne (1) (56%)	Agences de voyages en ligne (1) (51%)	Agences de voyages en ligne (1) (41%)
Magazines (49%)	Travel guide books (44%)	Sites Internet des compagnies de voyage (2) (51%)	Sites de moteur de recherche Internet (3) (38%)	Sites Internet des compagnies de voyage (2) (38%)
Télévision (48%)	Sites de moteur de recherche Internet (3) (38%)	Sites de moteur de recherche Internet (3) (37%)	Sites Internet des compagnies de voyage (2) (35%)	Agents de voyages traditionnels (23%)
Guides touristiques / livres (46%)	Experts du voyage (38%)	Sites multi-marques (4) (35%)	Sites multi-marques (4) (32%)	Sites multi-marques (4) (18%)
Brochures, Mail (43%)	Sites Web des destinations (37%)	Sites Web des destinations (34%)	Sites Web des destinations (25%)	Sites Web des destinations (17%)

(1) Agences de voyages en ligne telles Expedia.com, Travelocity, com, etc.;  
 (2) Sites Internet de compagnies de voyage (i.e., companies aériennes, hotels, etc.);  
 (3) Sites de moteurs de recherche tels Google, Bing.com, etc.;  
 (4) Sites Internet multi-marques (i.e., Amazon, Bluefly, Hotels.com)

Source : ATOUT France, s.d.

Ensuite, vient la phase de renseignements pour la préparation du voyage. Suivant les études qui ont été effectuées les chiffres peuvent différer. Cependant, une chose est certaine, Internet est la principale source pour trouver des informations pour les vacances, viennent ensuite les conseils de proches (CCM Benchmark, 2010).

Figure 7: Principales sources d'information pour préparer un voyage



Source : CCM Benchmark, 2010

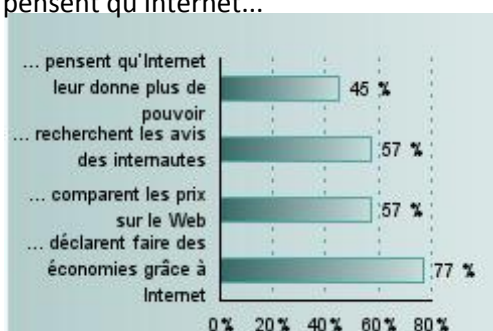
Il est important de noter qu'il y a une différence entre le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément. En effet, lors d'un voyage d'affaires, l'hôtel est généralement recommandé ou imposé par l'entreprise à presque 40%. Les moteurs de recherche sont la seconde source d'information (35%), viennent ensuite la recommandation de parents et d'amis et les sites de comparaison (25%). En ce qui concerne les voyages de loisirs, les vacanciers favorisent nettement les recommandations de parents ou d'amis à plus de 50%, puis viennent les moteurs de recherche à 47%, et pour terminer les sites de comparaison de voyages avec 25% (Levasseur, 2011).

L'internaute va ensuite collecter et organiser les idées qu'il a récoltées sur les différentes sources d'information pour les évaluer.

### 1.9.2 L'évaluation

Le Web 2.0 a permis d'offrir aux utilisateurs des outils pour réduire les risques et choisir au mieux leurs vacances. Grâce à la richesse des sites Web, les consommateurs sont davantage informés, rassurés et réconfortés dans les choix qu'ils font pour leurs vacances. De plus, la consultation des avis publiés sur les sites spécialisés dans le tourisme apporte un complément d'informations utiles à la préparation du voyage (Morand & Mollard, 2008, p.94).

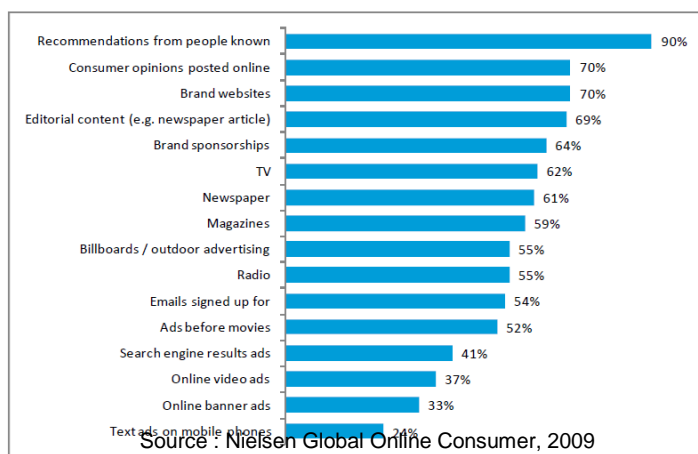
Figure 8: Les consommateurs français pensent qu'Internet...



Source : CCM Benchmark, 2010

Les critiques et les évaluations agissent comme un facteur déterminant d'achat pour les voyageurs. « Pour les hôteliers, le taux de conversion moyen des visiteurs en provenance d'un site de commentaires avoisine 5%, alors qu'il n'est que de 0,6% pour les agences en ligne » (Péloquin, 2011). De plus, les réseaux sociaux généralistes tels que Facebook ou LinkedIn influencent bien souvent davantage l'internaute dans son choix. En effet, les avis des proches ont un poids primordial dans la décision. Il est vrai que 90% des consommateurs font confiance aux recommandations émises par des proches et 70% aux recommandations en ligne.

Figure 3: Degré de confiance dans les sources d'information

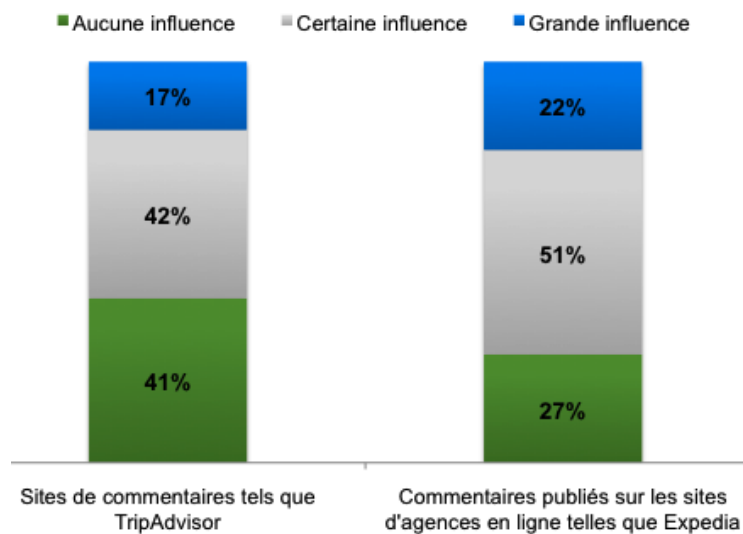


Source : Nielsen Global Online Consumer, 2009

croient plus facilement les avis d'utilisateurs que les sites Web officiels, les agents de voyages et les pubs (Fotis, Buhalis & Rossides, 2010, p.15). Néanmoins, il faut noter une différence entre les sites de plates-formes d'avis comme TripAdvisor ou HolidayCheck et les avis sur les sites d'agences en ligne. 59% des voyageurs affirment que les sites d'avis influent leur décision mais seulement 17% d'entre eux considèrent qu'ils ont une grande influence. Ce taux atteint 29% pour les voyageurs dont les dépenses sont supérieures à 5000 dollars. En ce qui concerne les avis déposés sur les sites d'agences en ligne, ils ont une plus grande influence. C'est-à-dire que 73% des touristes en tiennent compte et 22% d'entre eux les jugent d'une grande influence (Del Chiappa, 2011).

Si des avis négatifs ont été postés, les utilisateurs auront tendance à les éviter contrairement aux hôtels qui ont reçus des avis positifs. Suite à la lecture de commentaires en ligne, 33% des voyageurs habituels qui se fient aux avis ont modifié leur réservation. À cet égard, il faut noter une différence chez les deux sexes, les femmes effectuant des changements («chaque fois» ou «presque toujours») plus fréquemment (14,8%) que les hommes (9,4%). 31,56% des italiens sondés ont changé l'hôtel qui leur avait été suggéré par une agence de voyages classique en raison d'avis de voyageurs (Del Chiappa, 2011).

Figure 10: Influence exercée par les commentaires auprès des voyageurs durant le processus d'achat de voyage



Source : Péloquin, 2011

Lors de l'étape de l'évaluation, 70% des Français utilisent des comparateurs de prix afin de faire leur choix (Ch., 2011). Les internautes utilisent en moyenne 2,8 comparateurs de voyage lors de leur recherche (Raffour Interactif, 2011).

### 1.9.3 L'achat

Internet permet l'achat de voyage en temps réel et à la dernière minute. Pour cela, il a fallu mettre en place des outils sécurisés pour les paiements. Internet se place en tête des moyens utilisés pour réserver un hôtel. En effet, plus de 77% des internautes utilisent

régulièrement ce canal. Viennent ensuite les réservations par téléphone avec 33%. Étonnamment, les réservations sur place sont plus courantes (11,9%) que les réservations par agences de voyages (7,7%) (CCM Benchmark 2010a).

#### 1.9.4 Le voyage

Les internautes ont de plus en plus accès au net durant leurs vacances mais ils s'en servent pour différentes raisons. De plus, avec l'arrivée de nouveaux concepts comme les smartphones, les individus ont accès encore plus facilement à Internet. Les applications leur permettent des déplacements plus faciles et enrichissent les visites. L'utilisation des réseaux sociaux permet aux vacanciers de rester en contact avec leur famille et leurs amis très facilement, mais aussi de raconter en temps réel leur voyage (Kowalczyk, 2010).

Durant leur séjour, les Français restent connectés à Internet et ne perdent pas leurs habitudes d'internautes. Chaque vacancier passe en moyenne 1h34 sur un ordinateur, une tablette numérique ou un smartphone, lui permettant ainsi de consulter ses e-mails, mais aussi de rechercher des informations sur son lieu de vacances et de rester connecté sur les réseaux sociaux (Léa, 2012).

Figure 11: Top 5 des usages d'Internet en vacances



Source : Léa, 2012

#### 1.9.5 La socialisation

Le Web 2.0 a également fait évoluer l'après voyage. L'e-voyageur a une multitude d'espaces d'expression sur Internet. Les acteurs de l'industrie du tourisme s'intéressent de plus en plus à ce que leurs clients racontent (Kowalczyk, 2010).

De retour de leur séjour, les voyageurs ont la possibilité de prolonger et de partager leurs souvenirs avec la communauté de voyageurs et ainsi les faire voyager virtuellement. Cela permet en même temps d'alimenter les sources d'information qui sont à la disposition de la communauté de voyageurs et ainsi, les aider à faire le meilleur choix en fonction de leurs

attentes. Il se crée alors une véritable interaction avec les utilisateurs (Morand & Mollard, 2008, p.22).

L'e-voyageur peut à la fois géolocaliser son itinéraire de voyage ou encore suggérer des itinéraires touristiques basés sur son expérience personnelle. Il vient à son tour influencer les autres. Tout cela est rendu possible grâce à une multiplicité des supports, comme les sites de contenu multimédia (partage de photos, de vidéos,...) ou les sites d'avis de voyageurs présents sur des plates-formes. Cette dernière étape du processus du voyage permet d'alimenter les contenus informatifs et de réenclencher le processus d'achat pour d'autres visiteurs (Morand & Mollard, 2008, p.94).

### **1.10 Problématique des faux avis**

L'arrivée du contenu généré par les utilisateurs sur Internet a développé l'apparition des faux profils et des faux avis des consommateurs.

Il vaut donc mieux se méfier de tout ce qui est dit et raconté dans ces publications, et varier ses sources afin d'obtenir des données fiables, sans se fier de manière aveugle à des avis négatifs, ou positifs, pour déterminer son choix de partir dans tel ou tel lieu de vacances (Cahen, 2011).

En effet, les touristes préparant leurs vacances sur Internet peuvent très bien lire uniquement des vrais avis rédigés par de vrais voyageurs. Cependant, il est également possible qu'ils lisent des commentaires de l'hôtelier lui-même qui seront évidemment positifs. Il se peut aussi qu'au contraire ce soit un commentaire d'un établissement concurrent qui va chercher à ternir sa réputation. De plus, aujourd'hui, il existe un véritable marché des faux avis. Certaines entreprises ou par l'intermédiaire d'agences recrutent sur Internet des rédacteurs dans le monde entier afin qu'ils rédigent de faux avis (Cahen, 2011).

Ce problème des faux avis vient du fait qu'Internet a un enjeu économique très important dans le domaine du tourisme, comme plus de la majorité des voyageurs réserve leurs vacances en ligne (Cahen, 2011). Il est important de noter que les faux avis ne sont qu'une petite minorité sur le Web. Cependant, il est clair que les plates-formes d'avis doivent prendre leurs responsabilités afin d'assurer la fiabilité des commentaires des consommateurs (Tourmag.com, 2012).

« Tout finit par se savoir sur la toile et alors les effets boomerang sont très importants et à juste titre. De plus avec le renouvellement d'avis, la vérité resurgit, nous sommes dans un système itératif » (Tourmag.com, 2012). Il est évident que la pratique des faux avis est interdite. Par exemple, en France, le Code pénal sanctionne l'utilisation de faux profils et la



diffusion de faux avis les plates-formes peuvent être sanctionnées. La direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF) a lancé une enquête début 2011 dans le cadre d'un « plan d'action pour une croissance équilibrée du commerce en ligne respectueuse du consommateur et des professionnels (Rosoor, 2012) ». La DGCCRF a étudié trois axes principaux :

- « Identifier les prestataires de services et de marketing susceptibles de proposer un service de publication massive de faux avis (Rosoor, 2012)» ;
- Vérifier auprès des voyagistes et des comparateurs de prix les méthodes de contrôle de l'impartialité des avis et d'identification des faux avis;
- « Examiner les relations contractuelles de blogs bénéficiant d'une audience nationale avec leurs annonceurs, et évaluer les incidences sur les conseils d'achat donnés (Rosoor, 2012)».

Suite à cette enquête, huit entreprises ont été assignées en justice, dont le groupe Expedia et ses trois sites français, Expedia.fr, Tripadvisor.fr et Hotels.com. Le groupe a été condamné à une amende de plus de 400'000 euros pour pratiques commerciales trompeuses. En effet, « Expedia a été accusé d'entretenir la confusion chez les usagers entre le site d'opinion sur les hôtels TripAdvisor et les sites de voyages vers lesquels ils renvoient, en privilégiant Expedia et Hotels.com qui appartiennent au même groupe (Americas-fr, 2012).

Afin d'assurer au maximum la fiabilité des avis, de nouvelles sociétés se créent pour la certification des avis comme TestnTrust, Succes Market et Trusted Shops. À ce jour, aucune norme pour le traitement des avis n'existe au niveau européen ou international. Afin de trouver une solution contre ce fléau, la société TestnTrust a demandé à l'Association française de normalisation (Afnor) de créer une norme afin de lutter contre les faux avis de voyageurs. (Rosoor, 2012). Pour ce faire, l'Afnor a réuni des organismes et des entreprises souhaitant participer à la définition de la norme. Ils sont aujourd'hui 46 à avoir rejoint la commission pour la normalisation. Il y a par exemple, Expédia, HolidayCheck.fr, HTR-Services, Tripadvisor, Trustpilot, Vinivi, Voyages SNCF pour ce qui est du domaine du tourisme. L'objectif de cette norme est de définir des critères et des exigences concernant le traitement des avis des consommateurs. C'est-à-dire de mettre en place un document des bonnes pratiques pour la collecte, la modération, le traitement, la restitution et la publication des commentaires. Les membres de la commission souhaitent également mettre en place une certification. En effet, toute entreprise annonçant suivre les recommandations de cette norme pourra être certifiée par un organisme tiers et ainsi celle-ci pourra certifier de sa conformité auprès des internautes. Cette norme franco-française devrait voir le jour d'ici la fin

de l'année 2012 et pourra peut-être par la suite être établie sur le plan international (Afnor Groupe, 2012)

La plupart des plates-formes proposant des avis de consommateurs ont mis en place des filtres afin de détecter les faux avis. Cependant, ceux-ci ne sont pas infaillibles. En effet, une étude a été menée pour tester l'efficacité des filtres. Des chercheurs ont développé un programme informatique permettant de reconnaître les faux avis. Puis, ils ont demandé à des internautes de rédiger au total 400 avis positifs sur des hôtels dans lesquels ils n'étaient jamais allés. Les chercheurs ont également sélectionné selon certains critères, 400 avis véridiques qui se trouvaient sur TripAdvisor. Par la suite, afin de découvrir la capacité d'un être humain à reconnaître les faux commentaires, trois individus ont analysé environ 160 avis. Il s'est avéré que deux personnes ont réussi à identifier 50% des avis mensongers alors que la troisième est parvenue à en détecter 62%. En ce qui concerne le système informatique développé par les chercheurs, 90% des faux commentaires ont été reconnus. (Barry, 2012)

Cette étude a également permis de dégager les tendances du langage emprunté lors de la rédaction de vrais ou de faux avis. En effet, les véritables commentaires ont tendance à utiliser un langage axé sur les sens ou sur le concret. Ils sont souvent composés de détails sur les lieux physiques que les faux avis ne peuvent pas contenir, car les auteurs ne connaissent pas les lieux. Il est possible de lire des termes comme « salle de bain », « petit », « plancher ». Pour les avis mensongers, afin d'augmenter la crédibilité l'utilisation du « je » est très courante. (Barry, 2012)

L'étude a fait ressortir les indicateurs fortement associés aux faux avis, ce sont les suivants :

- Insistance sur les personnes qui les accompagnent;
- grand usage des pronoms personnels «je» et «me»;
- Mention complète de l'établissement d'hébergement et de la ville – on observe moins ces détails dans les commentaires véridiques.

Des indicateurs légèrement associés à un faux avis ont également été détectés :

- recours aux points d'exclamation – les vrais avis sont plutôt ponctués d'autres signes comme \$;
- grande utilisation des adverbes comme «très» ou «vraiment»;
- emploi de plusieurs verbes (Barry, 2012)

## **2. Les plates-formes d'avis**

### **2.1 Présentation d'HolidayCheck**

Fondé en 2003, HolidayCheck, un site d'origine allemande, est rapidement devenu une référence en matière d'opinions de voyageurs et est aujourd'hui l'un des plus grands portails sur les voyages sur Internet. Il touche chaque mois environ 23 millions de visiteurs européens. Depuis 2006, il appartient à un fournisseur de presse digitale allemand qui se nomme Tomorrow Focus AG et qui est coté en bourse. L'actionnaire principal est Hubert Burda Media, une maison d'édition. La maison mère se situe en Suisse, à Bottighofen, au bord du lac de Constance. Grâce à une demande internationale toujours plus importante, la plate-forme de vacances a été développée dans douze pays et est maintenant disponible en dix langues (allemand, français, anglais, italien, espagnol, polonais, hollandais, tchèque, chinois et russe) et des bureaux ont également été ouverts en Pologne, en Russie et à Paris (HolidayCheck.fr, 2012).

La concurrence étant moins rude qu'en France, le modèle marchand a une réelle légitimité sur le marché germanique où HolidayCheck est le leader sur le marché des sites d'avis de voyages et jouit d'une réelle notoriété. Le site est la seconde agence de voyages en ligne généraliste sur le marché allemand (M.Papet, directeur d'HolidayCheck.fr, communication personnelle, 29 mai 2012).

L'objectif d'HolidayCheck est de fournir des informations sur des hôtels, des croisières, des activités et des attractions dans le monde entier afin d'offrir aux voyageurs « l'assurance de vacances réussies » (HolidayCheck.fr). Pour ce faire, HolidayCheck a mis en place un site Internet qui permet aux utilisateurs de poster des commentaires sur leurs vacances. Afin de garantir une totale authenticité, toutes ces informations proviennent d'autres consommateurs, ainsi les commentaires sont authentiques et les voyageurs peuvent avoir confiance dans ce qui est écrit. Il est vrai que lorsque les touristes dépensent de grandes sommes d'argent, ils veulent la garantie de la véracité et de l'honnêteté des prestataires. Grâce aux avis des internautes sur HolidayCheck, ils peuvent éviter de mauvaises surprises. HolidayCheck aide donc les voyageurs à la préparation de leurs vacances en donnant la parole aux touristes et en privilégiant le partage de leurs expériences via un système de notation. HolidayCheck bénéficie de la certification TÜV qui certifie de la qualité de la sécurité et de la transparence des avis (HolidayCheck.fr, 2012).

HolidayCheck compte aujourd'hui plus de deux millions d'avis, 2,5 millions de photos de vacances et plus de quarante mille vidéos de vacances sur 360 mille hôtels dans 194 pays. Il

faut également tenir compte des 18 mille commentaires sur les bateaux de croisière et les 87 mille conseils de voyageurs. Ce site communautaire se place en troisième position et s'impose comme l'un des leaders sur le marché des portails en ligne d'avis sur les hôtels. À terme, HolidayCheck ambitionne de s'imposer sur le marché français et européen et ainsi devenir une réelle alternative à Tripadvisor (M.Papet, directeur d'HolidayCheck.fr, communication personnelle, 29 mai 2012).

Avec plus de 900 mille visiteurs uniques par mois, HolidayCheck France SAS, au capital de 27 mille Euros, est un pureplayer. Son premier objectif reste son cœur de métier, c'est-à-dire récolter des avis aussi bien sur les hôtels uniquement que sur les séjours packagés. Aujourd'hui plus de 15 mille avis sont postés par mois. Cet enjeu est essentiel pour disposer d'un contenu actuel, et ainsi attirer plus facilement l'industrie hôtelière et croître en trafic. Le second objectif est de générer du trafic chez les partenaires via un moteur multipartenaire sur les pages des hôtels. En effet, HolidayCheck offre une base de données tarifaires des principales centrales de réservation pour les hôtels uniquement ainsi qu'une box regroupant plusieurs agences de voyages en ligne pour les séjours packagés, fournissant également prix et la possibilité de réserver directement (M.Papet, directeur d'HolidayCheck.fr, communication personnelle, 29 mai 2012).

HolidayCheck est utile pour la préparation de vacances mais également de voyages professionnels ou de déplacements d'affaires. Le portail d'HolidayCheck France s'adresse donc à un large public, du client régulier au client occasionnel d'hôtels. HolidayCheck a souvent identifié son cœur de cible comme étant les femmes francophones de 30 à 55 ans, et plus principalement les Digital Mums. Consommatrice avisée, ces femmes actives de 40 ans en moyenne se connectent régulièrement aux réseaux sociaux, et qui, pour gagner du temps, achètent régulièrement sur Internet tout type de produit. Continuellement à la recherche de bons plans, elles aiment se faire plaisir. En effet, la notion de plaisir dans le processus d'achat devient une réalité (M.Papet, directeur d'HolidayCheck.fr, communication personnelle, 29 mai 2012).

Dès son arrivée sur le marché français, HolidayCheck n'a pas cessé de développer ces partenariats. Parmi les deux box "Hôtels secs" et "Packages séjour", on retrouve un certain nombre de partenaires marchands. Cliquer sur le bouton "Voir les prix" revient à rediriger l'internaute vers les différents partenaires afin qu'il puisse s'il le souhaite procéder à la réservation (M.Papet, directeur d'HolidayCheck.fr, communication personnelle, 29 mai 2012).

HolidayCheck a mis en place un service pour les hôteliers, l'HotelManager. Il est vrai que de nombreux hôteliers se soucient des évaluations postées par les clients. C'est pourquoi

HolidayCheck offre gratuitement la possibilité aux hôteliers de réagir directement aux critiques et aux suggestions des clients. En effet, l'outil HotelManager permet aux responsables de répondre aux avis postés par les clients, mais aussi de mettre en avant des informations et des photos sur leur établissement. De plus, les propriétaires peuvent suivre leurs concurrents directs en permanence. Aujourd'hui plus de 29 mille hôteliers utilisent cet outil dont plus de mille en France (HolidayCheck.fr, 2012).

## **2.2 HolidayCheck et la concurrence**

Le concurrent principal d'HolidayCheck est le géant Tripadvisor, qui jouit d'une immense notoriété sur le marché français. C'est également une vaste plateforme d'avis de voyageurs, de cartes, de guides, de photos, et aussi de vidéos. Le voyageur d'aujourd'hui planifie son voyage, étudie son parcours et choisit son hébergement à travers ce site de voyage le mieux référencé au monde. Cependant, TripAdvisor n'est pas une centrale de réservation. Il offre un accès facile aux plus importantes agences de voyages en ligne du monde, parmi lesquelles Booking, Expedia, Orbitz et hotels.com. Tripadvisor est la 3ème marque de voyages en France regroupant le plus de visiteurs uniques devant Accor ou bien Air-France-KLM (M.Papet, directeur d'HolidayCheck.fr, communication personnelle, 29 mai 2012). Créé en 2000, il est le plus grand site de voyage au monde avec plus de 50 millions de visiteurs uniques par mois contre 900 mille visiteurs uniques pour HolidayCheck France. TripAdvisor est disponible dans 30 pays, 21 langues et possède plus de 60 millions d'avis et d'opinions et 11 millions de photos de voyageurs sur des hôtels, des restaurants et des attractions dans le monde entier. TripAdvisor, est également un guide de voyage unique au monde avec des recommandations pour plus de 93 mille destinations à travers la planète (TripAdvisor.fr, 2012).

Un des autres concurrents directs d'HolidayCheck est Zoover. Le site Internet Zoover a été fondé en 2004, aux Pays-Bas. Il se place n°1 des sites de voyages au Benelux. Il contient plus de 1,5 millions d'avis d'hôtels et de croisières dans le monde. En ce qui concerne Zoover.fr, le site reçoit plus de 1,2 million de visites par mois (Zoover.fr, 2012).

Booking.com est une agence de réservation d'hôtels en ligne créée en 1996, elle fait partie de la filiale de Priceline.com. Le siège de ce site Internet se situe à Amsterdam, aux Pays-Bas et dispose de nombreux bureaux partout dans le monde. Booking.com est un concurrent indirect d'HolidayCheck car un client ne peut déposer un avis uniquement s'il a réservé sur le site. De plus, l'objectif principal de Booking.com, contrairement à HolidayCheck, TripAdvisor et Zoover n'est pas de proposer des avis aux voyageurs mais de proposer les meilleurs tarifs pour toutes sortes d'établissements hôteliers. Le site propose

plus de 225 mille hôtels dans 169 pays et est disponible dans 41 langues. Chaque mois, plus de 30 millions de voyageurs consultent le site. Le site Internet est disponible dans 24 pays différents (Booking.com, 2012).

Ces quatre sites Internet offrent la possibilité aux voyageurs de réserver leurs vacances grâce à des partenariats qu'ils ont conclus avec des agences de voyages ou des tours opérateurs. Les voyageurs peuvent ainsi consulter les avis, les disponibilités et directement réserver en ligne.

## 2.3 Analyse SWOT

Tableau 1: Analyse SWOT d'HolidayCheck

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Leader européen en Allemagne, en Autriche, en Suisse</li> <li>- Son orientation "séjours packagés", Resorts et ses partenariats</li> <li>- Trafic sur les dix plates-formes HolidayCheck, notamment la plate-forme allemande</li> <li>- Croissance (Évolution 118<sup>e</sup> en mars 2011 à 48<sup>e</sup> en mars 2012 en ce qui concerne l'audience des sites web)</li> <li>- Compétences des collaborateurs</li> <li>- Fans Facebook</li> <li>- Refonte du site Internet en cours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une marque encore peu connue en France</li> <li>- Manque de contenu (photos, vidéos)</li> <li>- Nombre d'avis français et récents encore faible</li> <li>- Point de vue informatique tout est géré par la Suisse</li> <li>- Sous exploitation du Forum</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Opportunités</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Menaces</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation d'Internet pour planifier les vacances</li> <li>- Développement de la page camping prévue</li> <li>- Crise financière</li> <li>- Déclin de l'image de TripAdvisor</li> <li>- Tendances aux courts séjours</li> <li>- Normes Afnor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre important de concurrents</li> <li>- Baisse du pouvoir d'achat à cause de la crise financière</li> <li>- Problématiques des faux avis</li> <li>- Algorithmes de Google</li> </ul>

### **2.3.1 Les forces :**

D'un premier abord, l'offre et le modèle d'HolidayCheck ne se démarquent pas particulièrement de la concurrence. Cependant, elle se démarque dans la mise en avant de ces produits. En effet, HolidayCheck souhaite clairement suggérer des produits, et non pas seulement permettre de rechercher un avis parmi d'autres. Avis, photos de voyageurs, vidéos, ventes en ligne, conseils de destinations comme à peu près chez tous ses concurrents, mais peut-être davantage ciblés. Une des valeurs ajoutées d'HolidayCheck est sans nul doute son offre "packagée", qui permet de se démarquer distinctement de son principal concurrent Tripadvisor, qui ne propose que des offres pour des hôtels uniquement. De plus, Tripadvisor est plutôt axé "voyage" que "vacances". De plus, HolidayCheck travaille avec des partenaires de qualité comme Thomas Cook, Look Voyage ayant une certaine notoriété en France. HolidayCheck propose également à ses partenaires des bannières sur le site Internet, en plus de la box package afin de fournir une meilleure visibilité aux partenaires qui le souhaitent.

HolidayCheck peut s'appuyer sur sa notoriété acquise en Europe et plus particulièrement dans les pays germanophones, c'est-à-dire l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche où le site devance TripAdvisor et est leader européen. C'est pourquoi HolidayCheck.fr peut s'appuyer sur les avis rédigés par les internautes sur les sites d'HolidayCheck dans les pays d'Europe centrale afin de proposer un contenu plus important. Le site est la seconde agence de voyages en ligne généraliste sur le marché allemand.

Grâce aux compétences des employés et au budget marketing d'HolidayCheck, le site HolidayCheck.fr est passé de la 118<sup>e</sup> place à la 48<sup>e</sup> place en une année en ce qui concerne les audiences de site Web. Différentes opérations marketing ont permis de faire connaître la marque en France comme un jeu pour gagner ses vacances. Celui-ci a également permis de recruter des fans sur la page Facebook et augmenter la notoriété du site.

Le site Internet est en pleine transition afin de le rendre plus facile d'utilisation et plus attrayant pour les internautes. Toutes les pages sont en cours de modification afin de les rendre plus « sexy » et ainsi rendre le site moins « allemand » afin de répondre aux besoins des internautes des différents pays. Il s'agit également de simplifier le site et notamment le formulaire de dépôt d'avis pour recruter plus de commentaires. En effet, le processus de celui-ci est assez long et n'invite pas forcément les utilisateurs à déposer un avis.

D'autre part, HolidayCheck essaie d'instaurer une relation beaucoup plus étroite avec les hôteliers afin d'instaurer une collaboration basée sur la confiance et l'apport mutuel. Son

produit à destination des professionnels de l'hôtellerie tente quelque peu de se démarquer de ses concurrents par ses fonctionnalités. L'outil HotelManager est un outil gratuit qui permet d'introduire avec succès les avis de voyageurs et gérer son e-réputation. De plus, il permet d'avoir un aperçu de la concurrence.

Grâce à un jeu nommé le HolidayShaker et à son application sur Facebook de nombreux fans ont pu être recrutés. En effet, il fallait aimer la page Facebook d'HolidayCheck.fr pour pouvoir y jouer. Cette opération a permis de recruter de nombreux fans. Le site d'HolidayCheck ne faisant pas forcément autant rêver que certains sites qui proposent des offres touristiques, la page Facebook permet de palier à ce manque. En effet, les photos postées sur le site font rêver les internautes qui partagent et commentent très facilement ces posts qui les font voyager. Le fait que les fans partagent avec leurs amis les photos, cela permet de recruter des fans de manière très simple et à moindre coûts. De plus, chaque posts renvoie sur une page du site Internet ce qui permet d'augmenter le trafic sur le site HolidayCheck.fr.

### **2.3.2 Les faiblesses :**

La marque est encore peu connue en France, il y a donc un manque de contenu sur le site français. Certains hôtels ne contiennent pas de photos ni d'avis rédigés en français. Cela n'encourage pas les internautes à revenir s'ils n'ont pas trouvé l'information qu'ils cherchaient la première fois et se dirigent donc chez les concurrents.

Les différents sites Internet d'HolidayCheck sont gérés du point de vue informatique par la Suisse et ne sont pas totalement indépendants. Cela entraîne beaucoup de discussions et un processus de décision très lent. Ainsi chaque site ne peut pas faire ce qu'il désire et doit passer par la maison mère en Suisse lorsqu'il souhaite faire une modification. De plus, certaines modifications doivent être apportées à tous les sites. C'est-à-dire que chaque site n'a pas une liberté totale et donc ne peut pas toujours répondre directement aux besoins de sa clientèle.

Le forum d'HolidayCheck est très peu utilisé et il y a très peu d'activité sur celui-ci car il n'est pas mis en avant. Un des principaux problèmes du forum est qu'il n'est pas assez attractif alors qu'il pourrait être très pratique pour les internautes. Très peu d'individus ont le réflexe de poster quelque chose dessus pour obtenir un renseignement. Cependant, on constate que de nombreux forums sont utilisés par les internautes et il pourrait être intéressant pour HolidayCheck de le mettre en avant afin qu'il soit plus utilisé.



### **2.3.3 Les opportunités :**

Les voyageurs utilisent de plus en plus Internet pour réserver leurs vacances. HolidayCheck suit donc cette tendance. De plus, avec la crise européenne, les individus veulent s'assurer de vacances réussies et vont de plus en plus consulter des avis de voyageurs afin de ne pas avoir de mauvaises surprises. En effet, la tendance est courts séjours, il ne faudrait donc pas qu'ils soient ratés.

Cette tendance aux courts séjours profite fortement à HolidayCheck. Il est vrai que les voyageurs vont partir dans différents hôtels au lieu de faire deux semaines dans un seul hôtel. C'est pourquoi à leur retour, ils pourront partager leur avis sur plusieurs hôtels, ce qui amènera du contenu et du trafic sur les plates-formes d'HolidayCheck.

HolidayCheck a prévu de créer une page dédiée au camping, avec la crise le nombre de touristes qui vont effectuer du camping risque de subir une augmentation. Cette page permettra surtout à HolidayCheck de se démarquer un peu plus de la concurrence. En effet, aucun autre site pour n'a pris en compte pour l'instant.

La crédibilité de TripAdvisor est parfois remise en question depuis une année. En effet, « en Angleterre, à la suite de nombreuses plaintes concernant des avis mensongers ou diffamatoires, l'Advertising Standards Authority a exigé de TripAdvisor qu'il retire la mention indiquant que les commentaires proviennent de «vrais» voyageurs » (Barry, 2012). C'est un avantage considérable pour HolidayCheck qui n'a jamais été confronté à ce problème-là car les touristes qui utilisaient TripAdvisor risquent de se retourner vers la concurrence et donc vers HolidayCheck.

La norme de l'Afnor afin de lutter contre les avis qui devrait être mise en place à la fin de l'année 2012, ne devrait pas poser de problèmes à HolidayCheck. En effet étant donné que son système de contrôle des commentaires est déjà en phase avec la normalisation qui devrait être mise en place. Ce qui veut dire qu'HolidayCheck ne devra pas revoir tout son système de validation des avis, ce qui n'est pas le cas pour la plupart des plates-formes d'avis comme TripAdvisor qui devra revoir son formulaire d'inscription afin d'obtenir plus de renseignements socio-démographiques lors du dépôt d'un avis.

### **2.3.4 Les menaces :**

Aujourd'hui, il existe une multitude de plates-formes d'avis sur Internet permettant aux internautes de partager leur opinion et leur expérience et de publier des photos et des vidéos s'ils le souhaitent. Il est très difficile pour les internautes de savoir quels sites sont les mieux

et dans lesquels ils peuvent avoir le plus confiance. Les entreprises touristiques commencent à réaliser les enjeux et adoptent progressivement ce nouvel acteur intermédiaire pour en faire une valeur ajoutée. De nos jours, de nombreux sites d'avis sont présents sur la Internet, et les acteurs présents sont de plus en plus importants.

La crise financière est également une menace. En effet le pouvoir d'achat des individus a baissé ce qui entraîne une reconsidération des dépenses. Certaines classes de la population vont préférer économiser plutôt que de partir en vacances ou alors ne partiront plus chaque année en voyages. Ce qui risque de diminuer le contenu sur les plates-formes d'avis et donc sur HolidayChecj.fr.

La problématique des faux avis pourrait devenir une menace sérieuse pour HolidayCheck. Ce sujet est de plus en plus évoqué dans les médias et il se pourrait que les voyageurs ne fassent plus confiance aux avis générés par les utilisateurs de peur qu'ils soient faux. De plus, la mauvaise image que certaines personnes se font de TripAdvisor suite à l'étude réalisée par la DGCCRF risque de ternir l'image de toutes les plates-formes de commentaires et aura donc des conséquences sur HolidayCheck.

Les algorithmes mis en place par Google peuvent également être une menace pour le site. En effet, ceux-ci peuvent entraîner de fortes baisses du référencement sur Google et ainsi le nombre de visiteurs chute. C'est ce qu'a subi en 2011 le site Vinivi, une autre plate-forme d'avis et cela a eu de graves conséquences sur celui-ci.

### **3. Questions de recherche**

Les individus souhaitent des vacances réussies pour cela ils consultent des plates-formes d'avis afin de trouver la meilleure information et avoir les commentaires d'utilisateurs qui connaissent déjà les lieux. Est-ce que les touristes peuvent réellement se fier à ce qu'ils trouvent sur les sites d'avis ?

Question 1 : en consultant les avis sur un seul site ont-ils la garantie que ceux-ci correspondent à ceux d'autres sites ?

Question 2 : est-ce que les aspects socio-démographiques jouent un rôle dans la notation des hôtels et donc pourraient aiguiller sur un mauvais hôtel ?

#### **3.1 Méthodologie**

Dans cette étude les avis d'hôtels ont servi de données afin de répondre aux questions de recherche. En 2010, les touristes français préparant leurs vacances en ligne ont été 74%

à lire des commentaires lors de la préparation de leur séjour. Concernant l'influence de ces lectures, 63% des Français ayant lu des avis ont été réellement influencés dans leur choix alors que 37% des personnes qui ont lu les commentaires n'ont pas été influencé par ceux-ci (Cabinet Raffour Interactif, 2011). C'est pourquoi 1478 avis d'hôtels ont été collectés afin de déterminer si les individus peuvent réellement se fier aux notes qu'ils trouvent sur les sites Internet et s'ils devraient se laisser influencer par celles-ci.

Dans un premier temps, il a fallu choisir les sites Internet afin de pouvoir comparer les notes entre les différents hôtels. Les sites Internet n'ont pas été choisis au hasard. En effet, il fallait tout d'abord trouver des sites Web ayant une certaine notoriété et pouvant être comparés à HolidayCheck et d'un autre côté, il fallait des sites avec assez de contenu afin d'avoir un échantillon conséquent. C'est pourquoi le choix s'est porté sur HolidayCheck.fr, Tripadvisor.fr, Booking.com et pour terminer Zoover.fr.

Tableau 2: Entreprises choisies pour l'étude

Entreprise	Source
<b>HolidayCheck.fr</b>	<a href="http://www.HolidayCheck.fr">http://www.HolidayCheck.fr</a>
<b>Tripadvisor.fr</b>	<a href="http://www.tripadvisor.fr">http://www.tripadvisor.fr</a>
<b>Booking.com</b>	<a href="http://www.booking.com">http://www.booking.com</a>
<b>Zoover.fr</b>	<a href="http://www.zoover.fr">http://www.zoover.fr</a>

Puis, un échantillon de quarante hôtels a été choisi pour cette analyse. Le choix des quarante hôtels a été effectué en fonction des cent hôtels ayant obtenu le plus de visites sur le site Internet HolidayCheck.fr entre le 1er janvier 2012 et le 31 mars 2012. Ensuite, les quarante établissements ont été sélectionnés sur les bases de notes trouvées sur les différents sites Internet, ceux qui avaient des notes pour tous ou en tout cas pour trois ont été retenus.

### 3.2 Récoltes des données

Afin d'obtenir les cent hôtels ayant obtenu le plus de visites entre le 1er janvier 2012 et le 31 mars 2012, un outil de récolte de statistique nommé Omniture SiteCatalyst a été utilisé. C'est un outil qui permet entre autres d'obtenir des statistiques sur l'activité sur un site Internet ainsi que des indications de performances. Une fois la liste des hôtels ayant été établies, il a fallu collecter les informations nécessaires à cette étude. Un fichier Excel a été nécessaire pour introduire toutes les données récoltées, il a été créé spécialement pour cette étude. Toutes les informations ont été rassemblées manuellement dans le fichier Excel.

Les dix dernières notes postées ou le maximum s'il y en avait moins que dix sur les quarante hôtels ont été recueillies sur les quatre sites. Toutes les notes ont été rajustées afin d'avoir un maximum sur dix afin d'avoir des données comparables. La moyenne générale de toutes les notes se trouvant sur le site a également été notée.

Afin d'avoir une idée plus précise sur les personnes postant des avis et de pouvoir répondre aux questions de recherche, une récolte des données socio-démographiques a également été effectuée. C'est-à-dire que le sexe, l'âge, l'origine ou la langue dans laquelle l'avis a été posté ont été récoltés. De plus, le type de vacances et l'année de l'avis ont été collectés. Cependant, il faut tenir compte du fait que ces informations n'étaient pas disponibles pour toutes les notes attribuées par les internautes.

Une fois le fichier Excel complété, les données ont ensuite été introduites dans Sphinx afin de pouvoir les analyses.

## 4. Résultats

### 4.1 Profil de l'échantillon

L'échantillon de cette étude compte 1478 notes réparties sur les quatre plates-formes d'avis que sont Holdiaycheck.fr, Booking.com, TripAdvisor.fr et Zoover.fr.

Tableau 3: Nombre d'avis récoltés sur les quatre sites

Site	Nombre d'avis	Fréquence	% d'avis récoltés
<b>HolidayCheck.fr</b>	400	27,1%	100%
<b>TripAdvisor.fr</b>	390	26,4%	97,5%
<b>Zoover.fr</b>	384	26,0%	96%
<b>Booking.com</b>	304	20,6%	76%
<b>Total</b>	1478	100%	100%

Ces chiffres sont tout à fait pertinents. En effet, les hôtels ont été choisis en fonction du site HolidayCheck.fr et plus précisément sur les hôtels ayant reçu le plus de visites durant le premier trimestre de l'année 2012. C'est pourquoi il a été possible de récolter le nombre d'avis maximum souhaité pour cette étude. TripAdvisor, se place en deuxième position, ce qui est cohérent par rapport à sa notoriété. Concernant Zoover.fr, le site est moins connu que les deux précédents ce qui explique le nombre plus faible de commentaires postés. Pour terminer, seulement 76% d'avis ont pu être récoltés sur Booking.com car le but premier du

site n'est pas de recueillir des avis mais de proposer des hôtels aux meilleurs prix. Cependant, la différence n'est que peu significative selon le test du chi2 ( $\chi^2=7.73$ , ddl =3,  $1-p = 94,82\%$ )

Tableau 4: Pourcentage d'avis postés par sexe

Sexe	Inconnu	Femme	Homme	Couple	Total
<b>Site</b>					
<b>HolidayCheck.fr</b>	4,1%	46,3%	40,8%	8,8%	100%
<b>TripAdvisor.fr</b>	38,2%	41,5%	20,0%	0,3%	100%
<b>Zoover.fr</b>	54,2%	23,7%	18,2%	3,9%	100%
<b>Booking.com</b>	30,6%	30,6%	38,8	0,0%	100%
Total	<b>31,6%</b>	<b>35,9%</b>	<b>29%</b>	<b>3,5%</b>	<b>100%</b>

Ce tableau de données démontre que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à donner leur opinion après leurs vacances. On constate que 35,9% des avis ont été rédigés par des femmes alors que 29% l'ont été par des hommes. Cependant, lorsque l'on prend le pourcentage site par site, on constate que sur Booking.com, les hommes ont déposé plus de commentaires que les femmes. Il est vrai que 38,8% des hommes ont donné leur opinion contre 30,6% des femmes. La rédaction d'avis en couple n'est que très peu sollicitée. En effet, on constate que seulement 3,5% des commentaires ont été donnés par des couples.

Le nombre d'informations non obtenues s'élève à 31,6%. Ce taux vient du fait que sur le site de Booking.com, du TripAdvisor et de Zoover.fr, il n'existe aucune obligation de définir le critère du sexe pour pouvoir déposer un avis, ce qui n'est pas le cas pour HolidayCheck.fr. Il y a également une partie du sexe qui n'est pas connu car certains prénoms peuvent être autant pour des hommes que pour des femmes, dans ces cas-là, ils ont été enregistrés comme inconnu.

Tableau 5: Pourcentage d'avis récoltés par type de vacances

Site	HolidayCheck.fr	TripAdvisor.fr	Zoover.fr	Booking.com	%Total tous les avis
<b>Type de vacances</b>					
<b>Amis</b>	9,8%	14,6%	7,7%	0,0%	10,4%
<b>Couple</b>	52,8%	37,5%	47,0%	0,0%	46,4%

<b>Voyageur individuel</b>	6,8%	13,3%	3,4%	0,0%	7,4%
<b>Famille</b>	30,8%	34,6%	37,5%	100,0%	34,2%
<b>Voyage d'affaires</b>	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
<b>Voyage organisé en groupe</b>	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	1,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Le tableau n°4 a démontré que les couples étaient les personnes les moins intéressées par la rédaction de commentaires sur les plates-formes d'avis. Cependant, il faut noter que ce sont des vacances en couple qui ont été le plus souvent nommées pour le type de vacances, comme le montre le tableau ci-dessus. En effet, au total 46,4% de l'échantillon est parti en vacances en couple. Cela veut dire que les couples ne rédigent pas forcément leur commentaire ensemble mais séparément ou alors qu'une seule personne le fait. En seconde place se trouve les séjours en famille avec 34,2%. Ensuite viennent les voyages entre amis avec 10,4% et les voyages seuls avec 7,4%. Les voyages organisés en groupe ne représentent que 1,5% de l'échantillon alors que les voyages d'affaires n'obtiennent que 0,1%.

Tableau 6: Âge des personnes ayant posté un avis (en %)

<b>Site</b>	<b>HolidayCheck.fr</b>	<b>TripAdvisor.fr</b>	<b>Zoover.fr</b>	<b>Booking.com</b>	<b>%Total tous les avis</b>
<b>Âge</b>					
<b>13-24 ans</b>	11,1%	7,7%	15,6%	0,0%	10,6%
<b>25-34 ans</b>	19,9%	25,0%	6,7%	0,0%	20,2%
<b>35-49 ans</b>	34,8%	40,4%	40,0%	100,0%	36,7%
<b>50-64 ans</b>	27,7%	24,4%	28,9%	0,0%	26,9%
<b>+ 65ans</b>	6,5%	2,6%	8,9%	0,0%	5,6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Le nombre d'avis où l'information concernant l'âge n'a pas pu être collectée est de 59,5%. En ne tenant pas compte de ce pourcentage, l'étude démontre que ce sont les 35-49 ans qui contribuent le plus à générer du contenu sur les plates-formes d'avis, ils représentent 36,7% de l'échantillon. Viennent ensuite les personnes âgées entre 50 et 64 ans qui sont 26,9% à avoir posté un avis sur un des quatre sites alors que 20,2% de l'échantillon est âgé

a entre 25 et 34 ans. Les 13-24 ans ne représentent que 10,6% des personnes ayant déposé un commentaire. On constate que les 35-49 ans sont les plus actifs sur les quatre sites Internet et que l'ordre reste la même pour tous les âges sur tous les sites, excepté sur Zoover.fr où les plus de 65 ans sont plus actifs que les 25-34 ans.

Tableau 7: Origine des touristes ayant mis un commentaire

Site	HolidayCheck.fr	TripAdvisor.fr	Zoover.fr	Booking.com	%Total tous les avis
<b>Origine</b>					
<b>Allemagne</b>	84,8%	5,4%	1,0%	3,0%	25,2%
<b>Pays-Bas</b>	0,3%	0,5%	74,7%	2,0%	20,0%
<b>France</b>	10,0%	28,2%	4,4%	26,6%	16,8%
<b>UK</b>	1,0%	27,7%	0,3%	4,6%	8,6%
<b>Belgique</b>	0,5%	5,4%	15,9%	5,6%	6,8%
<b>USA</b>	0,0%	5,4%	0,3%	5,3%	2,6%
<b>Espagne</b>	0,0%	3,1%	0,0%	7,2%	2,3%
<b>Total</b>	<b>96,6%</b>	<b>75,7%</b>	<b>96,6%</b>	<b>54,3%</b>	<b>82,3%</b>

En ce qui concerne l'origine, en prenant l'ensemble des sites, plus de 80% des avis proviennent de personnes venant de l'Allemagne, des Pays-Bas, de la France, de la Grande-Bretagne, de la Belgique, des États-Unis ou de l'Espagne. Ce taux s'élève même jusqu'à 96% pour le site d'HolidayCheck.fr et de Zoover.fr. Sur l'ensemble des sites, les Allemands sont les plus nombreux à avoir déposés un avis, c'est également le cas pour HolidayCheck.fr. En effet, 84% des commentaires sur ce dernier proviennent de personnes originaires d'Allemagne et 10% de France. Ce taux vient du fait que le site est encore peu connu en France. De plus, les avis postés sur le site allemand sont repris sur le site français afin d'augmenter le contenu de commentaire du site. Cela explique que le taux d'avis en allemand soit si élevé.

Concernant TripAdvisor, la part entre la France et la Grande-Bretagne est quasiment égale, 28,2% pour le premier et 27,7% pour le second. Sa notoriété en France et en Grande-Bretagne pourrait expliquer ces chiffres. Sur le site Zoover.fr, on retrouve 74,7% d'avis de personnes provenant de la Hollande et 15,9% de Belgique, le site ayant été fondé aux Pays-Bas, il jouit d'une plus grande notoriété dans ce pays que les autres plates-formes d'avis. Booking.com a quant à lui 26% d'avis provenant de Français alors que le reste est beaucoup plus diffus. On constate qu'il n'y a pas réellement d'autres pays qui ressortent particulièrement.

## **4.2 Réponses aux questions de recherche**

### **4.2.1 Question 1 : en consultant les avis sur un seul site ont-ils la garantie que ceux-ci correspondent à ceux d'autres sites ?**

Les résultats de cette recherche démontrent que la moyenne de toutes les notes n'est pas exactement la même sur les quatre sites Internet. Cependant, la différence n'est pas disproportionnée. Cependant, selon les résultats du test de Fisher, la différence est significative sur le site de d'Holidaycheck et de Booking.com ( $V_{inter} = 8.84$ ,  $V_{intra} = 3.52$ ,  $F = 2.52$ ,  $1-p = 94.42\%$ ). En effet, la moyenne totale de toutes les notes sur les quatre sites s'élève à 8,08 sur dix. Les individus ayant déposé un avis sur HolidayCheck.fr ont été de manière générale plus généreux que sur les autres sites. La note moyenne obtenue pour tous les commentaires est de 8,31 sur 10, cela représente 2,4% de plus que la moyenne globale. Les notes sur le site Booking.com, contrairement à HolidayCheck.fr sont revues à la baisse avec une moyenne de 7,66 et donc une différence négative de 5,2% avec la moyenne générale. Il y a donc une différence significative pour ces deux sites. Quant à TripAdvisor.fr et Zoover.fr ce sont les deux sites qui se rapprochent le plus de la moyenne. En effet, pour Zoover la différence est de 0,99%, la note est de 8,16 alors que pour TripAdvisor la moyenne est de 8,09 ce qui donne un pourcentage de différence de 0,1.

Cette étude démontre donc que même si la différence semble minime, elle reste significative entre les sites. Ce n'est pas le cas pour TripAdvisor et Zoover mais certains d'entre eux ont tendance à avoir des notes plus élevées que la moyenne comme HolidayCheck ou alors plus basses comme Zoover. Néanmoins, il est possible d'affirmer que les touristes peuvent utiliser un seul de ces quatre sites dans leurs recherches d'établissements car la différence n'est pas très significative. Cependant, selon cette analyse, afin d'avoir la garantie la plus élevée de vacances réussies, les voyageurs devraient utiliser TripAdvisor ou Booking.

### **4.2.2 Question 2 : Est-ce que les aspects socio-démographiques jouent un rôle dans la notation des hôtels et donc pourraient aiguiller sur un mauvais hôtel ?**

#### **4.2.2.1 Le sexe**

Comme pour la première question de recherche, la note moyenne est de 8.08. Cependant, la différence est moins importante car une seule donnée à une différence significative, il s'agit des couples. Grâce à cette analyse, il est possible d'affirmer que les couples ont tendance à surévaluer les hôtels. La note moyenne récoltée par ceux-ci est de 8,58, ce qui correspond à une différence de 6,2% de plus. Les hommes quant à eux sont les plus justes dans leurs jugements avec une note de 8,11. Les femmes sont à 8,14 et la note



moyenne des personnes qui n'ont pas donné l'information sur leur sexe est de 7,92. Ces derniers s'avèrent donc plus sévères lors du dépôt d'un commentaire que les hommes, les femmes ou les couples. Les personnes recherchant des hôtels peuvent donc faire confiance aux avis écrits par des hommes, des femmes et lorsque le sexe n'est pas connu. Par contre, concernant les couples, ils doivent se méfier un peu plus car ils ont tendance à noter les hôtels de manière plus généreuse et cela pourrait engendrer des déceptions à cause de cette évaluation plus haute que la moyenne.

#### **4.2.2.2 L'âge**

Cette analyse permet de démontrer que la différence est significative ( $V_{inter} = 9.28$ ,  $V_{intra} = 3.5$ ,  $F = 2.65$ ,  $1-p = 98.99$ ) uniquement pour les personnes âgées entre 13-24 ans. En effet, celles-ci ont donné une note moyenne de 8,52 sur dix alors que la note globale est de 8,08, la différence est donc plus haute de 5,45%. En ce qui concerne les autres tranches d'âge la différence n'est pas significative. Les voyageurs peuvent ainsi faire confiance dans les notes déposées par les différentes tranches d'âge et plus particulièrement par les 35-49 ans qui ont donné une note moyenne de 8,23. Toutefois, en faisant attention à celles postées par les 13-24 ans.

#### **4.2.2.3 Le type de vacances**

L'analyse de la moyenne générale par rapport aux différents types de vacances ne permet pas de montrer une différence significative. Cela veut dire qu'en fonction des types de vacances l'évaluation est proche de la moyenne globale.

## **Conclusion, limites et implications pratiques**

### **Conclusions générales**

Cette étude a permis de déterminer la proportion de femmes, d'hommes et de couples déposant des avis en ligne dans le but d'aider d'autres voyageurs. Mais également, la tranche d'âge de la population étant la plus active pour déposer une opinion sur les plateformes d'avis. De plus, le type de vacances des individus enrichissant les commentaires sur les hôtels, mais également l'origine de ceux-ci ont également pu être déterminé.

En outre, cette analyse a permis d'établir le profil type d'un voyageur déposant un commentaire sur les quatre plateformes d'avis que sont HolidayCheck.fr, TripAdvisor.fr, Zoover.fr et Booking.com. Il s'agit d'une femme âgée entre 34 et 49 ans étant partie en vacances en couple et d'origine allemande, française, hollandaise, américaine, espagnole, britannique ou belge.

En plus de permettre d'établir le profil type d'un individu ayant déposé un avis, il est possible de déterminer le profil idéal de la personne la plus fiable lors de la recherche d'un hôtel. Tout cela en rassemblant toutes les caractéristiques les plus proches de la moyenne. Dans un premier temps, l'avis doit être déposé sur le site de TripAdvisor. Ensuite, celui-ci doit être écrit par un homme âgé entre 39-45 ans mais peu importe son type de vacances.

Au contraire, le profil à « éviter » est celui d'un touriste ayant posté un commentaire sur le site Booking.com rédigé par un couple entre 13 et 24 ans.

Cependant, il est important de noter que cette étude démontre qu'il y a des différences entre les notes. Cependant, celle-ci n'a jamais été très significative. C'est pourquoi il peut être affirmé qu'en général les touristes peuvent se fier aux avis des autres voyageurs sans craindre d'avoir de très mauvaises surprises une fois sur place. Malgré cela, certains profils sont meilleurs que d'autres et les touristes doivent continuer de se méfier de certains commentaires et ne pas se dire que tous les avis sont vrais. Cependant, il est possible que dans cette analyse certains avis aient été pris en compte mais on constate que si c'est le cas, ils n'ont pas de réel impact.

### **Conclusions managériales pour HolidayCheck.fr**

Le public cible préalablement défini par HolidayCheck sont les femmes âgées de 30 à 50 ans. Elles font également partie de cette étude, ce qui montre bien qu'HolidayCheck a réussi à identifier son groupe cible. Cependant, il est possible d'apporter quelques précisions suite aux résultats de l'analyse. En effet, il est possible d'être plus précis et d'affiner la cible par rapport à la tranche d'âge, il s'agit en fait des femmes âgées de 35 à 49 ans. HolidayCheck peut ainsi poursuivre ses actions marketing sur cette cible-là. Afin de récolter encore plus d'avis, il serait également très intéressant de cibler les femmes étant en couple car comme l'a démontré cette étude les personnes rédigeant des commentaires sont principalement des touristes étant partis en vacances en couple. Cela permettrait à HolidayCheck d'être encore plus efficace dans ses campagnes marketing et d'accroître sa notoriété.

On constate également dans cette analyse que le taux de commentaires publiés en allemand est extrêmement plus élevé que le taux d'avis rédigé en français. En effet, il est de 84,8% pour les commentaires en allemand contre 10% pour les avis français. Le manque de contenu en français risque de porter préjudice à HolidayCheck si les internautes ne trouvent pas assez de commentaires dans leur langue maternelle. Il est vrai que ceux-ci risquent de se diriger vers TripAdvisor, le principal concurrent d'HolidayCheck, qui lui possède un taux de 28% d'avis en français. Si HolidayCheck souhaite se positionner comme leader des plates-formes d'avis en Europe, il faut absolument générer plus de contenu en français. En

effet, si les internautes ne trouvent pas de contenu en français sur le site, ils iront sur un autre site pour lire des avis et lors de leur retour de vacances le posteront sur celui-ci et pas sur HolidayCheck.

Pour cela, il faudrait par exemple, sur le site HolidayCheck.ch, une page de redirection sur HolidayCheck.fr pour les individus de langue française en Suisse. Certaines personnes francophones arrivants sur le site HolidayCheck.ch risquent de ne pas déposer d'avis comme le site est uniquement en allemand.

Cependant, HolidayCheck possède un avantage considérable sur ses concurrents par rapport aux normes de l'Afnor qui vont être mises en place. En effet, cette étude a démontré que les informations socio-démographiques sont très complètes contrairement aux autres plates-formes d'avis. De plus, les internautes peuvent consulter le détail socio-démographique, cela rend le commentaire plus humain et ils peuvent s'imaginer plus facilement que c'est un vrai avis rédigé par une personne ayant visité les lieux et non pas une agence, par exemple. En outre, il semblerait qu'HolidayCheck remplisse déjà les conditions pour des futures normes de l'Afnor concernant les données que devront fournir les internautes.

### **Limitations de la recherche**

Un certain nombre de limites doivent être prises en considération pour cette recherche. Certaines données sur plusieurs sites n'ont pas pu être récupérées car elles n'étaient pas disponibles. Ainsi si toutes les données avaient pu être prises en compte, il est possible que l'échantillon serait soit plus précis, soit différents. Il faut aussi noter que les critères pour donner une note sur HolidayCheck.fr, TripAdvisor.fr, Booking.com et Zoover.fr ne sont pas toujours les mêmes, cela veut dire que les internautes ne jugent pas toujours les mêmes choses. De plus, sur TripAdvisor ainsi que sur Zoover les notes sont toujours arrondies à un chiffre rond, cela peut modifier la réelle valeur des notes.

Il est également important de préciser que tous les avis ne datent pas de la même année, la plupart ont été rédigés en 2012 mais sur le site de Zoover.fr, certaines notes pour les plus anciennes datent de 2005. Il est fort probable que les établissements ont subi des modifications depuis ce temps-là. C'est-à-dire par exemple, des changements de propriétaires, d'employés mais aussi des travaux et de rénovations. Cela voudrait dire que les notes ne sont plus à jour et ne devraient pas être prises en compte.

### **Suggestions pour les recherches futures**

Afin d'obtenir une analyse plus précise, il serait très intéressant de faire une étude directement sur les commentaires, c'est-à-dire sur la sémantique des avis. Ainsi il serait possible de comparer la sémantique avec la note donnée. De plus, cela permettrait de savoir si les touristes ont les mêmes goûts et si des mots reviennent régulièrement dans les avis négatifs ou les avis positifs. La problématique des faux avis est de plus en plus présente. Ainsi lors de l'analyse des mots dans les commentaires, il serait possible de tenter de décrypter les faux avis et de faire une comparaison avec différentes plates-formes d'avis.

Une analyse devrait être à nouveau effectuée après la mise en place des normes de l'Afnor afin de voir leurs impacts tout d'abord sur les aspects socio-démographiques. Normalement, suite à cette norme, les informations devraient être plus conséquentes.

## **Attestation**

"Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré".

Léa Chaillet

## Références

- Afnor Groupe (2012). *Avis de consommateurs sur Internet: La future norme AFNOR définit les premières exigences de fiabilité*. Consulté le 17.06.2012, disponible sur : <http://www.afnor.org/groupe/espace-presse/les-communiques-de-presse/2012/mai-2012/avis-de-consommateurs-sur-internet-la-future-norme-afnor-definit-les-premieres-exigences-de-fiabilite>
- Americas.fr (2012). *Expedia condamné à une amende de 430 000 euros*. Consulté le 17.06.2012, disponible sur <http://www.americas-fr.com/tourisme/actualite/expedia-condamne-a-une-amende-de-430-000-euros-11638.html>
- Aquilina, M. & Mahéo, C. (2010). Comportement des consommateurs seniors en e-tourisme : état de l'art et perspectives de recherche. In Droulers, O., Guiselin, E.-P. (2010). *Regards croisés sur l'influence de l'âge en sciences humaines et sociales* (p.385-396). Paris : L'Harmattan
- ATOUT France (s.d.). *Le processus de décision d'achat de voyages des consommateurs américains*. Consulté le 8.04.2012, disponible sur : <http://fr.franceguide.com/Le-processus-de-decision-d-achat-de-voyages-des-consommateurs-americains.html?NodelD=1&EditoID=234702>
- Barry, C. 2012. *Les faux avis en ligne: peut-on les détecter?*. Consulté le 17.06.2012, disponible sur : [http://veilletourisme.ca/2012/04/18/les-faux-avis-en-ligne-peut-on-les-detecter/?tagged=&utm\\_source=bulletin-25-04-2012&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=globeveilleur](http://veilletourisme.ca/2012/04/18/les-faux-avis-en-ligne-peut-on-les-detecter/?tagged=&utm_source=bulletin-25-04-2012&utm_medium=email&utm_campaign=globeveilleur)
- Bookin.com (2012). *A propos de Booking.com*. Consulté le 23.03.2012, disponible sur : <http://www.booking.com/general.fr.html?sid=39b140d238b4348cdc81e424f264cf2d;dcid=1;tmpl=docs/about>
- Buhalis, D, Zoge, M. (2007). The Strategic Impact of the Internet on the Tourism Industry. In Sigala, M., Mich, L. & Murphy, J. (2007). *Information and Communication Technologies in Tourism 2007: Proceedings of the International Conference in Ljubljana, Slovenia, 2007* (p.481-492). Vienne: Springer-Verlag
- Cabinet Raffour Interactif (2011). *Baromètre Courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme*. Paris : Raffour
- Cahen, M. (2011). *e-Tourisme : attention aux faux avis de vacanciers sur le Net*. Consulté le 17.06.2012, disponible sur : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/49552/e-tourisme---attention-aux-faux-avis-de-vacanciers-sur-le-net.shtml>

- CCM Benchmark (2010). France : *Le marché du tourisme en ligne*. Consulté le 13.04.2012, disponible sur : [http://www.journaldunet.com/cc/10\\_tourisme/tourisme\\_marche\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml)
- CCM Benchmark, (2010a). *Réservation d'hôtel sur Internet*. Consulté le 13.04.2012, disponible sur : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/reservation-d-hotel-sur-Internet/moyens-de-reservation.shtml>
- Ch., C. (2011). *70% des Français utilisent les comparateurs de prix voyages*. Consulté le 8.04.2012, disponible sur : <http://www.pros-du-tourisme.com/actualites/detail/38869/70-des-francais-utilisent-les-comparateurs-de-prix-voyages.html>
- Del Chiappa, G. (2011). *La fiabilité des applications du tourisme 2.0 et leur incidence sur le comportement des touristes*. Consulté le 1.04.2012, disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2011/06/17/la-fiabilite-des-applications-du-tourisme-2-0-et-leur-incidence-sur-le-comportement-des-touristes/>
- Delengaigne, X. (2012). Le Web une application Internet. *Organiser sa veille sur Internet, Au-delà de Google... Outils et astuces pour le professionnel* (p. 4-10). Paris : Eyrolles
- EPH, (s.d.). *Le Tourisme, des métiers de rencontre*. Consulté le 17.05.2012, disponible sur : <http://www.leph.fr/tourisme>
- Fotis, J. Buhalis, D. & Rossides N. (2010). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In Gretzel, U., Law, R. & Fuchs, M. (2010). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 2010* (p. 13-26). Vienne: Springer-Verlag
- FrenchWeb.fr, (2009). *En Europe réserver ses vacances en ligne ne fait pas l'unanimité*. Consulté le 17.04.2012, disponible sur : <http://frenchWeb.fr/etude-en-europe-reserver-ses-vacances-en-ligne-ne-fait-pas-unanimite/>
- Garcia Vitoria, L. (2007). *Les cinq axes du e-tourisme*. Consulté le 23.4.2012, disponible sur : [http://www.arenotech.org/2007/cinq\\_axes\\_de\\_l\\_e\\_tourisme.htm](http://www.arenotech.org/2007/cinq_axes_de_l_e_tourisme.htm)
- Giraud, S. (2009). *Nouvelles technologies, voyage et tourisme*. Consulté le 13.04.2012, disponible sur : <http://www.etourisme.info/nouvelles-technologies-voyage-et-tourisme>
- Goudet, J.-L (2009). *Près de 190 millions de sites Web sur la planète*. Consulté le 1.05.2012, disponible sur : [http://www.futura-sciences.com/fr/news/t/Internet/d/pres-de-190-millions-de-sites-Web-sur-la-planete\\_17853/](http://www.futura-sciences.com/fr/news/t/Internet/d/pres-de-190-millions-de-sites-Web-sur-la-planete_17853/)
- Gris, M. (2009). Internet. In Hervo, C (2009). *Initiation à Internet* (3e édition, p.7-10). St Herblain: ENI

- HolidayCheck.fr (2012). *Qui sommes-nous*. Consulté le 23.03.2012, disponible sur : <http://www.holidaycheck.fr/qui-sommes-nous.php>
- Han, S (2010). Motivations for engaging in eWom. In *Motivations for Providing and Seeking Ewom: A Cross Cultural Comparison of U.S. and Korean College Students* (p.11-17). Ann Arbor: Proquest LLC
- Hédé, C. (2012). *Bilan 2011 des réseaux sociaux*. Consulté le 1.5.2012, disponible sur : <http://www.moteurzine.com/2012/01/03/bilan-2011-des-reseaux-sociaux/>
- It-airline.com (2006). *Les GDS*. Consulté le 23.4.2012, disponible sur : <http://it-airline.com/4.html>
- Kowalczyk, J. (2009). *Achat de voyages en ligne: un processus de réservation complexe et non linéaire*. Consulté le 3.04.2012, disponible sur : <http://kraukoblog.fr/achat-de-voyages-en-ligne-un-processus-de-reservation-complexe-et-non-lineaire/>
- Kowalczyk, J. (2010). *Les nouveaux acteurs du "pendant le voyage"*. Consulté le 3.04.2012, disponible sur : <http://kraukoblog.fr/les-nouveaux-acteurs-du-pendant-le-voyage/>
- Léa (2012). *E-tourisme et réseaux sociaux*. Consulté le 20.05.2012, disponible sur : <http://www.semply-social.com/2012/04/16/e-tourisme-et-reseaux-sociaux/>
- Le Gonidec, A. (2010). *Le poids de l'e-tourisme en Europe*. Consulté le 13.04.2012, disponible sur : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/en-chiffres/le-poids-de-l-e-tourisme-en-europe/le-poids-de-l-e-tourisme-en-europe.shtml>
- Levasseur, M. (2011). *Comment les internautes utilisent le Web pour choisir un établissement hôtelier*. Consulté le 3.04.2012, disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2011/05/04/comment-les-voyageurs-utilisent-le-Web-pour-choisir-un-etablissement-hotelier/>
- Matloka, J., Buhalis, D. (2010). Destination Marketing through User Personalised Content (UPC). In Gretzel, U., Law, R. & Fuchs, M. (2010). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 2010* (p. 519-530). Vienne: Springer-Verlag
- Miniwatts Marketing Group (2012). *Internet Usage Statistics*. Consulté le 1.5.2012, disponible sur : <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>
- Morand, J.C. & Mollard, B. (2008). *Tourisme 2.0*. Paris : M21 éditions
- Nielsen Global Online Consumer, (2009). *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. Consulté le



- 3.04.2012, disponible sur : [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf)
- Péloquin, C. (2008). *Dernières tendances dans l'utilisation du Web chez les voyageurs*. Consulté le 3.04.2012, disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2008/07/31/dernieres-tendances-dans-l%E2%80%99utilisation-du-Web-chez-les-voyageurs/>
- Péloquin, C. (2011). *Les agences de voyages en ligne font de l'ombre à Tripadvisor*. Consulté le 3.04.2012, disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2011/02/23/les-agences-de-voyages-en-ligne-font-de-l-ombre-a-tripadvisor//>
- Pingdom (2012). *Internet 2011 in numbers*. Consulté le 1.5.2012, disponible sur : <http://royal.pingdom.com/2012/01/17/Internet-2011-in-numbers/>
- Rissoan, R. (2011). Comprendre les medias sociaux. In Hervo, C (2010). *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google +, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication* (2 e édition, p.34-82). St Herblain : ENI
- Schegg, R., Fux, M. (2010). A Comparative Analysis of Content in Traditional Survey versus Hotel Review Websites. In Gretzel, U., Law, R. & Fuchs, M. (2010). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 2010* (p. 429-440). Vienne: Springer-Verlag
- Scheid, F., Vaillant, R. & de Montaigu, G. (2012). Repenser la stratégie à l'heure du Web 2.0. In *Le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique* (p. 23-33). Paris: Eyrolles
- SWITCH (2012). *Glossaire*. Consulté le 1.5.2012, disponible sur : <https://www.nic.ch/reg/cm/wcm-page/faqs/glossary.jsp?lid=fr>
- TripAdvisor.fr (2012). *Qui sommes-nous ?* Consulté le 23.03.2012, disponible sur : [http://www.tripadvisor.fr/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.fr/pages/about_us.html)
- Tourmag.com (2012). *Guy Raffour : Les faux avis sont une petite minorité dans l'ensemble des commentaires...* Consulté le 1.5.2012, disponible sur : [http://www.tourmag.com/Guy-Raffour-Les-faux-avis-sont-une-petite-minorite-dans-l-ensemble-des-commentaires\\_a49092.html](http://www.tourmag.com/Guy-Raffour-Les-faux-avis-sont-une-petite-minorite-dans-l-ensemble-des-commentaires_a49092.html)
- Youtube (s.d.). *Statistiques*. Consulté le 1.5.2012, disponible sur : [http://www.youtube.com/static?hl=fr&template=press\\_statistics](http://www.youtube.com/static?hl=fr&template=press_statistics)
- Zhou, Z. (2004). The Travel E-Commerce Marketplace. In *E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism* (p. 138-140). Canada: Thomson Learning

Zoover.fr (2012) *Atteignez plus de 14 millions de voyageurs internationaux par mois.*

Consulté le 23.03.2012, disponible sur : <http://business.zoover.com/fr/>

## Annexes

Annexe 1: Liste des hotes ayant reçus le plus de visite sur HolidayCheck.fr

**1 janvier 2012- 31 mars 2012**

HID	Nom de l'hôtel	Visites
29192	Hotel Djerba Holiday Beach	42 260
8440	Hotel Be Live Canoa	30 637
70434	Hotel Dana Beach Resort	28 900
182236	Hotel Aydinbey Kings Palace	27 936
163670	Vera Club Hotel Mare	27 115
37775	Hotel Club Magic Life Penelope Beach Imperial	25 947
31184	Aska Hotel Washington Resort	24 920
34458	Hotel Club Magic Life Africana IMPERIAL	24 541
73129	Hotel Club Med Napitia	24 399
31186	Hotel Terrace	24 383
29187	SENTIDO Djerba Beach Hotel	24 336
29237	Hotel Fiesta Beach	23 372
29412	Hotel Seabel Alhambra Beach Golf Spa	22 504
94699	Sunrise Select Royal Makadi Resort	21 509
35473	Hotel Djerba Plaza	20 246
16582	Hotel Kipriotis Village	19 487
56314	Hotel RIU Tikida Beach	19 361
76051	Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	19 235
83076	Hotel Aydinbey Famous Resort	19 093
34729	Hotel El Mouradi Djerba Menzel	18 919
36286	Hotel Vincci Nozha Beach	18 698

157950	Hotel Elba Carlota	18 098
148336	Hotel Paradis Palace	17 703
26212	Hotel Viva Wyndham Maya	17 498
86374	Belek Beach Resort	17 466
30738	Hotel Club Asteria Belek	17 434
94834	Sandos Caracol Eco Resort Spa	17 340
141393	Hotel Adam Eve	17 166
29432	Hotel El Mouradi Club el Kantaoui	16 976
29307	SENTIDO Phenicia Hotel	16 771
29292	Hotel Les Orangers Beach Resort	16 487
167786	Hotel Iberostar Safira Palms	15 997
8445	Hotel Be Live Hamaca	15 634
260795	SENTIDO Roma Beach Resort Spa	15 397
35256	Hotel Iberostar Founty Beach	15 381
34592	Hotel Apollo Palace	15 318
38521	Hotel Fantasia	15 271
70837	Hotel Palia Sa Coma Playa	14 750
36046	Club Yali Hotels Resort	14 497
34379	Hotel Bavaro Princess	14 465
168409	Hotel Titanic Beach Spa Aqua Park	13 865
25912	Hotel Indian Resort	13 755
71753	Club Calimera Serra Palace	13 628
81802	Palia Hotel Dolce Farniente	13 628
29505	Hotel Riadh Palms	13 392
56674	Hotel Merville Beach	13 376
113663	Hotel Dreams Beach Resort	13 360
38038	Hotel Laico Hammamet	13 170
36505	ClubHotel RIU Palm Azur	12 855
30984	Hotel Saray Regency Resort Spa	12 744
36983	Hotel Limak Limra	12 618
34476	Hotel Marhaba Beach	12 555
110946	Hotel Cactus Mirage Family Club	12 555
29459	Hotel The Pirate s Gate Resort Thalasso	12 507
29461	Hotel Sahara Beach	12 270
4563	Hotel Sol Palmeras	11 939
158815	Hotel Royal Decameron Issil	11 623
16977	Grand Hotel Holiday Resort	11 560
8429	Hotel Iberostar Hacienda Dominicus	11 496
8429	Hotel Iberostar Hacienda Dominicus	11 449
65633	Hotel Normandy Barriere	11 433
104646	Hotel Barcelo Jandia Mar	11 417
30750	Hotel Papillon Belvil Village	11 386
180014	Hotel Melia Sancti Petri GL	11 370
31134	Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	11 339
35144	Hotel Melia las Americas Suites Golf Resort	11 291

80022	Hotel Aloe Club Resort	11 260
11277	Lopesan Costa Meloneras Resort Spa Casino	11 228
111211	Club Hotel Rimel Djerba	11 196
29195	Hotel Iberostar Mehari Djerba	11 038
259067	Hotel PrimaSol Miramar Hammamet	10 975
36270	SENTIDO Crystal Bay Resort	10 960
13527	SENTIDO Jacaranda Hotel	10 881
37352	Hotel Eurocalas	10 786
71945	Hotel Turan Prince Residence	10 754
34800	Hotel Blue Sea Beach	10 659
104305	Hotel Waterman Supetrus Resort	10 644
30745	Paloma Grida Village Spa	10 549
72576	Hotel Delphin De Luxe Resort	10 533
2939	Evrika Beach Club Hotel	10 533
17402	Hotel Cactus Beach	10 454
147809	Hotel Sunshine Vacation Club Rhodes	10 375
13264	Hotel Beach Club Font de Sa Cala	10 328
71687	Hotel Gran Bahia Principe Punta Cana	10 249
69740	Best Western Hotel Solitaire Resort	10 154
9586	Hotel Iberostar Malaga Playa	10 123
86840	Hotel Dogan Paradise Beach	10 123
163700	Hotel Now Larimar Punta Cana	10 044
17971	Hotel Rodos Rhodes Princess Beach	9 933
151040	Hotel Saturn Palace Resort	9 886
72418	Hotel RIU Lupita	9 886
29631	Hotel Club Isil Milta	9 743
82634	Hotel Grifid Bolero	9 712
10723	Hotel Drago Park	9 696
83073	Hotel Concorde De Luxe Resort	9 680
148819	Hotel Marhaba Club	9 649
12758	Hotel Club Europa	9 601
103046	Hotel Club Calimera Habiba Beach	9 586
30966	Hotel Defne Star	9 570
111533	Hotel Caribbean World Monastir	9 538

Annexe II: Tableau des données

HOTEL	SITE	classnote	NoteSur10	SEXE	AGE	ORIGINE	TYPE VACANCES
Hotel Djerba Holiday Beach	HC	4,5/6	3.67	Femme	31-35 ans	France	Famille
Hotel Djerba Holiday Beach	HC	4,5/6	7.00	Homme	60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Holiday Beach	HC	4,5/6	6.67	Couple	61-65 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Holiday Beach	HC	4,5/6	7.83	Femme	66-70 ans	Allemagne	Famille
Hotel Djerba Holiday Beach	HC	4,5/6	6.33	Femme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Djerba Holiday Beach	HC	4,5/6	6.50	Couple	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Holiday Beach	HC	4,5/6	5.33	Couple	66-70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Holiday Beach	HC	4,5/6	8.33	Homme	50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Holiday Beach	HC	4,5/6	9.17	Homme	>70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Holiday Beach	HC	4,5/6	9.17	Homme	26-30 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Holiday Beach	Trip	4,0/5	8.00	Femme		France	
Hotel Djerba Holiday Beach	Trip	4,0/5	8.00	Femme		France	
Hotel Djerba Holiday Beach	Trip	4,0/5	10.00	Femme		France	
Hotel Djerba Holiday Beach	Trip	4,0/5	10.00	Femme		France	
Hotel Djerba Holiday Beach	Trip	4,0/5	8.00	Femme		France	
Hotel Djerba Holiday Beach	Trip	4,0/5	10.00	Femme		Italie	
Hotel Djerba Holiday Beach	Trip	4,0/5	8.00	Femme		France	
Hotel Djerba Holiday Beach	Trip	4,0/5	10.00	Femme	25-34 ans	France	
Hotel Djerba Holiday Beach	Trip	4,0/5	8.00	Femme		France	
Hotel Djerba Holiday Beach	Trip	4,0/5	6.00	Femme		France	
Hotel Djerba Holiday Beach	Book	7,9/10	7.90	Femme		Belgique	Amis
Hotel Djerba Holiday Beach	Book	7,9/10	6.70	Homme		France	Voyageur individuel
Hotel Djerba Holiday Beach	Book	7,9/10	5.80	Homme		Libye	Amis
Hotel Djerba Holiday Beach	Book	7,9/10	8.80	Homme		Libye	Amis

Hotel Djerba Holiday Beach	Book	7,9/10	9.60	Homme		Libye	Amis
Hotel Djerba Holiday Beach	Book	7,9/10	6.00			France	Couple de jeune
Hotel Djerba Holiday Beach	Book	7,9/10	10.00			Libye	Couple de jeune
Hotel Djerba Holiday Beach	zoover	7,4/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Djerba Holiday Beach	zoover	7,4/10	9.00		39 ans	Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Djerba Holiday Beach	zoover	7,4/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Djerba Holiday Beach	zoover	7,4/10	7.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Djerba Holiday Beach	zoover	7,4/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Djerba Holiday Beach	zoover	7,4/10	7.00			Belgique	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Djerba Holiday Beach	zoover	7,4/10	3.00	Homme		Pays-Bas	Couple
Hotel Djerba Holiday Beach	zoover	7,4/10	9.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Djerba Holiday Beach	zoover	7,4/10	8.00	Couple		Pays-Bas	Couple
Hotel Djerba Holiday Beach	zoover	7,4/10	8.00			Pays-Bas	Voyage organisé en groupe
Hotel Be Live Canoa	HC	4,6/6	9.50	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Be Live Canoa	HC	4,6/6	6.67	Femme	41-45 ans	Allemagne	Amis
Hotel Be Live Canoa	HC	4,6/6	9.17	Femme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Be Live Canoa	HC	4,6/6	8.00	Homme	31-35 ans	Allemagne	Couple
Hotel Be Live Canoa	HC	4,6/6	7.50	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Be Live Canoa	HC	4,6/6	7.83	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Be Live Canoa	HC	4,6/6	6.33	Femme	41-45 ans	France	Famille
Hotel Be Live Canoa	HC	4,6/6	8.67	Femme	26-30 ans	France	Amis
Hotel Be Live Canoa	HC	4,6/6	9.00	Homme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Be Live Canoa	HC	4,6/6	9.17	Homme	46-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Be Live Canoa	Trip	4,0/5	10.00	Femme		Italie	
Hotel Be Live Canoa	Trip	4,0/5	10.00			République Dominicaine	
Hotel Be Live Canoa	Trip	4,0/5	10.00	Homme		Italie	
Hotel Be Live Canoa	Trip	4,0/5	8.00	Homme		France	
Hotel Be Live Canoa	Trip	4,0/5	8.00	Femme	25-34 ans	USA	

Hotel Be Live Canoa	Trip	4,0/5	10.00			Italie	
Hotel Be Live Canoa	Trip	4,0/5	6.00			USA	
Hotel Be Live Canoa	Trip	4,0/5	10.00			Italie	
Hotel Be Live Canoa	Trip	4,0/5	10.00			Espagne	
Hotel Be Live Canoa	Trip	4,0/5	8.00	Femme	25-34 ans	Italie	
Hotel Be Live Canoa	Book	6,7/10	6.50	Homme		France	Famille avec enfants
Hotel Be Live Canoa	Book	6,7/10	6.70	Homme		USA	Famille avec adolescents
Hotel Be Live Canoa	Book	6,7/10	9.20	Homme		USA	Couple d'âge mûr
Hotel Be Live Canoa	Book	6,7/10	8.30	Homme		République Dominicaine	Couple de jeune
Hotel Be Live Canoa	Book	6,7/10	5.40	Homme		Italie	Couple de jeune
Hotel Be Live Canoa	Book	6,7/10	6.00	Femme		République Dominicaine	Couple de jeune
Hotel Be Live Canoa	Book	6,7/10	7.90	Femme		République Dominicaine	Famille avec enfants
Hotel Be Live Canoa	Book	6,7/10	7.90	Homme		République Dominicaine	Famille avec adolescents
Hotel Be Live Canoa	Book	6,7/10	7.50			Allemagne	Famille avec adolescents
Hotel Be Live Canoa	Book	6,7/10	6.30			Haiti	Amis
Hotel Be Live Canoa	zoover	8,0/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Be Live Canoa	zoover	8,0/10	6.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Be Live Canoa	zoover	8,0/10	8.00		55 ans	Pays-Bas	Amis
Hotel Be Live Canoa	zoover	8,0/10	7.00			Pays-Bas	Seul
Hotel Be Live Canoa	zoover	8,0/10	9.00			Belgique	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Be Live Canoa	zoover	8,0/10	10.00			Belgique	Couple
Hotel Be Live Canoa	zoover	8,0/10	10.00			République Tchèque	Couple
Hotel Be Live Canoa	zoover	8,0/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec adolescents
Hotel Be Live Canoa	zoover	8,0/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Be Live Canoa	zoover	8,0/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents

Vera Club Hotel Mare	HC	5,0/6	8.83	Homme	51-55 ans	Allemagne	Amis
Vera Club Hotel Mare	HC	5,0/6	9.50	Couple	41-45 ans	Allemagne	Couple
Vera Club Hotel Mare	HC	5,0/6	5.50	Femme	46-45 ans	Allemagne	Couple
Vera Club Hotel Mare	HC	5,0/6	7.00	Homme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Vera Club Hotel Mare	HC	5,0/6	7.67	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Vera Club Hotel Mare	HC	5,0/6	2.33	Homme	56-60 ans	France	Couple
Vera Club Hotel Mare	HC	5,0/6	3.00	Homme	56-60 ans	France	Amis
Vera Club Hotel Mare	HC	5,0/6	9.67	Femme	51-55 ans	Allemagne	Famille
Vera Club Hotel Mare	HC	5,0/6	8.83	Femme	51-55 ans	Allemagne	Célibataire
Vera Club Hotel Mare	HC	5,0/6	7.83	Femme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Vera Club Hotel Mare	Trip	3,5/5	6.00	Homme	50-64 ans	France	
Vera Club Hotel Mare	Trip	3,5/5	4.00			France	
Vera Club Hotel Mare	Trip	3,5/5	2.00			France	
Vera Club Hotel Mare	Trip	3,5/5	6.00			Suisse	
Vera Club Hotel Mare	Trip	3,5/5	4.00	Femme		France	
Vera Club Hotel Mare	Trip	3,5/5	6.00			Norvège	
Vera Club Hotel Mare	Trip	3,5/5	6.00			France	
Vera Club Hotel Mare	Trip	3,5/5	6.00			France	
Vera Club Hotel Mare	Trip	3,5/5	4.00	Femme	35-49 ans	Pays-Bas	
Vera Club Hotel Mare	Trip	3,5/5	6.00			Turquie	
Vera Club Hotel Mare	Book	8,2/10	5.00	Femme		Turquie	Famille avec enfants
Vera Club Hotel Mare	Book	8,2/10	7.10	Homme		Italie	Amis
Vera Club Hotel Mare	Book	8,2/10	8..8	Femme		Irlande	Couple d'âge mûr
Vera Club Hotel Mare	Book	8,2/10	10.00	Femme		Bulgarie	Voyageur individuel
Vera Club Hotel Mare	Book	8,2/10	6.70			Azerbaïdjan	Voyageur individuel
Vera Club Hotel Mare	Book	8,2/10	9.60	Homme		Pays-Bas	Amis
Vera Club Hotel Mare	Book	8,2/10	8.30			UKraïne	Couple d'âge mûr
Vera Club Hotel Mare	Book	8,2/10	9.20			Turquie	Famille avec enfants
Vera Club Hotel Mare	Book	8,2/10	7.10			Turquie	Couple d'âge mûr



Vera Club Hotel Mare	Book	8,2/10	10.00			Bulgarie	Voyageur individuel
Vera Club Hotel Mare	zoover	7,9/10	5.00			Pays-Bas	Couple
Vera Club Hotel Mare	zoover	7,9/10	5.00			Pays-Bas	Couple
Vera Club Hotel Mare	zoover	7,9/10	9.00		40 ans	Hollandas	
Vera Club Hotel Mare	zoover	7,9/10	7.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Vera Club Hotel Mare	zoover	7,9/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Vera Club Hotel Mare	zoover	7,9/10	8.00			Hollandas	Famille avec enfants/adolescents
Vera Club Hotel Mare	zoover	7,9/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Vera Club Hotel Mare	zoover	7,9/10	9.00			Belgique	Amis
Vera Club Hotel Mare	zoover	7,9/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Vera Club Hotel Mare	zoover	7,9/10	5.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
SENTIDO Djerba Beach Hotel	HC	5,3/6	8.67	Femme	26-30 ans	Allemagne	Famille
SENTIDO Djerba Beach Hotel	HC	5,3/6	9.17	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	HC	5,3/6	9.17	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	HC	5,3/6	8.00	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	HC	5,3/6	9.50	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	HC	5,3/6	8.67	Homme	46-50 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	HC	5,3/6	10.00	Homme	41-45 ans	Allemagne	Famille
SENTIDO Djerba Beach Hotel	HC	5,3/6	8.67	Femme	36-40 ans	Allemagne	Amis
SENTIDO Djerba Beach Hotel	HC	5,3/6	9.17	Femme	26-30 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	HC	5,3/6	8.33	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Trip	4,5/5	8.00			France	
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	USA	
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Trip	4,5/5	6.00	Femme	35-49 ans	France	
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Trip	4,5/5	6.00	Homme		France	
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Trip	4,5/5	10.00			UK	

SENTIDO Djerba Beach Hotel	Trip	4,5/5	10.00	Femme	50-64 ans	Belgique	
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Trip	4,5/5	10.00	Homme	35-49 ans	France	
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Trip	4,5/5	8.00	Homme		France	
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Trip	4,5/5	10.00			UK	
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Trip	4,5/5	10.00	Homme	65 ans	France	
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Book	8,3/10	7.50			Belgique	Voyageur individuel
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Book	8,3/10	7.50			France	Couple d'âge mûr
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Book	8,3/10	6.70			France	Couple d'âge mûr
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Book	8,3/10	7.50			France	Couple d'âge mûr
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Book	8,3/10	5.80			Hongrie	Couple d'âge mûr
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Book	8,3/10	8.80			France	Famille avec adolescents
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Book	8,3/10	2.50			Espagne	Voyageur individuel
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Book	8,3/10	9.60			France	Famille avec enfants
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Book	8,3/10	10.00			France	Couple d'âge mûr
SENTIDO Djerba Beach Hotel	Book	8,3/10	7.50			France	Famille avec adolescents
SENTIDO Djerba Beach Hotel	zoover	8,7/10	8.00			Belgique	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	zoover	8,7/10	9.00			Belgique	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	zoover	8,7/10	9.00			France	Famille avec enfants en bas âge
SENTIDO Djerba Beach Hotel	zoover	8,7/10	1.00	Femme		Belgique	Famille avec enfants en bas âge
SENTIDO Djerba Beach Hotel	zoover	8,7/10	6.00			Pays-Bas	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	zoover	8,7/10	9.00			Pays-Bas	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	zoover	8,7/10	7.00			Belgique	Famille avec enfants en bas âge
SENTIDO Djerba Beach Hotel	zoover	8,7/10	9.00		21 ans	Hollandais	Couple
SENTIDO Djerba Beach Hotel	zoover	8,7/10	9.00		21 ans	Belgique	Famille avec enfants/adolescents
SENTIDO Djerba Beach Hotel	zoover	8,7/10	9.00			Belgique	Couple
Hotel Fiesta Beach	HC	4,8/6	9.17	Femme	26-30 ans	Allemagne	Amis
Hotel Fiesta Beach	HC	4,8/6	8.50	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Fiesta Beach	HC	4,8/6	7.50	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille

Hotel Fiesta Beach	HC	4,8/6	9.33	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Fiesta Beach	HC	4,8/6	8.00	Homme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Fiesta Beach	HC	4,8/6	4.50	Femme	51-55 ans	France	Couple
Hotel Fiesta Beach	HC	4,8/6	9.67	Homme	14-18 ans	France	Famille
Hotel Fiesta Beach	HC	4,8/6	9.83	Femme	46-50 ans	France	Famille
Hotel Fiesta Beach	HC	4,8/6	8.00	Homme	51-55 ans	France	Couple
Hotel Fiesta Beach	HC	4,8/6	9.17	Femme	36-40 ans	France	Famille
Hotel Fiesta Beach	Trip	4,0/5	10.00			France	
Hotel Fiesta Beach	Trip	4,0/5	6.00			France	
Hotel Fiesta Beach	Trip	4,0/5	8.00	Femme	35-49 ans	France	
Hotel Fiesta Beach	Trip	4,0/5	10.00	Femme	25-34 ans	France	
Hotel Fiesta Beach	Trip	4,0/5	10.00			France	
Hotel Fiesta Beach	Trip	4,0/5	10.00	Femme	50-64 ans	France	
Hotel Fiesta Beach	Trip	4,0/5	10.00			Belgique	
Hotel Fiesta Beach	Trip	4,0/5	10.00			France	
Hotel Fiesta Beach	Trip	4,0/5	10.00	Femme	25-34 ans	France	
Hotel Fiesta Beach	Trip	4,0/5	8.00			France	
Hotel Fiesta Beach	Book	7,6/10	7.50			France	Voyageur individuel
Hotel Fiesta Beach	Book	7,6/10	8.80			France	Voyageur individuel
Hotel Fiesta Beach	Book	7,6/10	7.50			France	Couple d'âge mûr
Hotel Fiesta Beach	Book	7,6/10	9.20			France	Famille avec enfants
Hotel Fiesta Beach	Book	7,6/10	8.30			Libye	Amis
Hotel Fiesta Beach	Book	7,6/10	9.20			Luxembourg	Famille avec adolescents
Hotel Fiesta Beach	Book	7,6/10	5.00			Libye	Amis
Hotel Fiesta Beach	Book	7,6/10	6.00			Belgique	Famille avec enfants
Hotel Fiesta Beach	zoover	8,3/10	10.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Fiesta Beach	zoover	8,3/10	9.00			France	Seul
Hotel Fiesta Beach	zoover	8,3/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Fiesta Beach	zoover	8,3/10	10.00		38 ans	Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge

Hotel Fiesta Beach	zoover	8,3/10	10.00		36 ans	Belgique	Amis
Hotel Fiesta Beach	zoover	8,3/10	9.00			Allemagne	Couple
Hotel Fiesta Beach	zoover	8,3/10	7.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Fiesta Beach	zoover	8,3/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Kipriotis Village	HC	4,7/6	9.83	Couple	36-40 ans	Allemagne	Couple
Hotel Kipriotis Village	HC	4,7/6	8.17	Homme	26-30 ans	Allemagne	Couple
Hotel Kipriotis Village	HC	4,7/6	8.67	Femme	56-60 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Kipriotis Village	HC	4,7/6	7.67	Homme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Kipriotis Village	HC	4,7/6	8.00	Femme	19-25 ans	Allemagne	Amis
Hotel Kipriotis Village	HC	4,7/6	4.17	Homme	36-40 ans	Allemagne	Couple
Hotel Kipriotis Village	HC	4,7/6	9.67	Homme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Kipriotis Village	HC	4,7/6	7.50	Homme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Kipriotis Village	HC	4,7/6	5.00	Femme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Kipriotis Village	HC	4,7/6	9.67	Couple	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Kipriotis Village	Trip	3,5/5	10.00			Allemagne	
Hotel Kipriotis Village	Trip	3,5/5	6.00	Femme	35-49 ans	Italie	
Hotel Kipriotis Village	Trip	3,5/5	8.00	Femme	18-24 ans	Pologne	
Hotel Kipriotis Village	Trip	3,5/5	6.00			UK	
Hotel Kipriotis Village	Trip	3,5/5	2.00			USA	
Hotel Kipriotis Village	Trip	3,5/5	8.00			UK	
Hotel Kipriotis Village	Trip	3,5/5	8.00	Femme	50-64 ans	Italie	
Hotel Kipriotis Village	Trip	3,5/5	8.00	Femme	35-49 ans	UK	
Hotel Kipriotis Village	Trip	3,5/5	2.00	Femme	50-64 ans	UK	
Hotel Kipriotis Village	Trip	3,5/5	8.00	Femme	35-49 ans	France	
Hotel Kipriotis Village	Book	7,5/10	7.90			Grèce	Voyageur individuel
Hotel Kipriotis Village	Book	7,5/10	7.50			Lituanie	Famille avec adolescents
Hotel Kipriotis Village	Book	7,5/10	7.50			Grèce	Couple de jeune
Hotel Kipriotis Village	Book	7,5/10	7.10			Norvège	Famille avec enfants

Hotel Kipriotis Village	zoover	8,0/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Kipriotis Village	zoover	8,0/10	9.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Kipriotis Village	zoover	8,0/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Kipriotis Village	zoover	8,0/10	3.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Kipriotis Village	zoover	8,0/10	7.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Kipriotis Village	zoover	8,0/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Kipriotis Village	zoover	8,0/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Kipriotis Village	zoover	8,0/10	8.00			Pays-Bas	Amis
Hotel Kipriotis Village	zoover	8,0/10	7.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Kipriotis Village	zoover	8,0/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	HC	4,5/6	10.00	Homme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	HC	4,5/6	8.00	Femme	46-50 ans	Allemagne	Amis
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	HC	4,5/6	9.00	Homme	31-35 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	HC	4,5/6	7.17	Couple	31-35 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	HC	4,5/6	8.00	Femme	26-30 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	HC	4,5/6	9.00	Homme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	HC	4,5/6	9.67	Homme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	HC	4,5/6	4.67	Femme	31-35 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	HC	4,5/6	5.33		46-50 ans	Allemagne	Famille
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	HC	4,5/6	7.00	Femme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Hotel Viva Wyndham	Trip	3,5/5	6.00	Homme	25-34 ans	Italie	

Dominicus Beach							
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Trip	3,5/5	2.00			USA	
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Trip	3,5/5	10.00			Italie	
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Trip	3,5/5	8.00			Italie	
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Trip	3,5/5	8.00	Femme	25-34 ans	Chili	
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Trip	3,5/5	8.00	Femme	25-34 ans	France	
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Trip	3,5/5	6.00			Italie	
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Trip	3,5/5	6.00			Italie	
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Trip	3,5/5	10.00			USA	
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Trip	3,5/5	10.00			Italie	
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Book	6,7/10	10.00			USA	Couple de jeune
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Book	6,7/10	9.60			USA	Famille avec enfants
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Book	6,7/10	3.80			République Dominicaine	Voyageur individuel
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Book	6,7/10	5.80			Italie	Voyageur individuel
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Book	6,7/10	6.70			Italie	Amis
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Book	6,7/10	5.40			République Dominicaine	Couple d'âge mûr
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Book	6,7/10	9.20			USA	Voyageur individuel

Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Book	6,7/10	7.50			Allemagne	Couple de jeune
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Book	6,7/10	2.50			USA	Famille avec enfants
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	Book	6,7/10	7.50			Chili	Famille avec enfants
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	zoover	7,8/10	2.00			Hollandais	Amis
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	zoover	7,8/10	9.00			Belgique	Amis
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	zoover	7,8/10	7.00			Hollandais	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	zoover	7,8/10	7.00			Hollandais	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	zoover	7,8/10	8.00	54 ans		Pays-Bas	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	zoover	7,8/10	7.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	zoover	7,8/10	7.00	23 ans		Pays-Bas	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	zoover	7,8/10	8.00	21 ans		Belgique	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	zoover	7,8/10	8.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Viva Wyndham Dominicus Beach	zoover	7,8/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Djerba Plaza	HC	5,1/6	7.17	Homme	41-45 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Plaza	HC	5,1/6	8.83	Femme	31-35 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Plaza	HC	5,1/6	10.00	Femme	41-45 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Plaza	HC	5,1/6	9.67	Femme	51-55 ans	Allemagne	Amis
Hotel Djerba Plaza	HC	5,1/6	9.33	Femme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Djerba Plaza	HC	5,1/6	9.67	Couple	41-45 ans	Allemagne	Couple

Hotel Djerba Plaza	HC	5,1/6	8.33	Homme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Plaza	HC	5,1/6	9.50		46-50 ans	Allemagne	Famille
Hotel Djerba Plaza	HC	5,1/6	7.50	Homme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Djerba Plaza	HC	5,1/6	9.50	Homme	61-65 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Djerba Plaza	Trip	4,0/5	8.00	Femme	35-49 ans	Allemagne	
Hotel Djerba Plaza	Trip	4,0/5	8.00			Français	
Hotel Djerba Plaza	Trip	4,0/5	10.00	Femme	50-64 ans	Belgique	
Hotel Djerba Plaza	Trip	4,0/5	10.00			France	
Hotel Djerba Plaza	Trip	4,0/5	10.00			Luxembourg	
Hotel Djerba Plaza	Trip	4,0/5	8.00	Couple	41-45 ans	Allemagne	
Hotel Djerba Plaza	Trip	4,0/5	8.00	Femme	35-49 ans	France	
Hotel Djerba Plaza	Trip	4,0/5	10.00	Femme	35-49 ans	France	
Hotel Djerba Plaza	Trip	4,0/5	8.00			Belgique	
Hotel Djerba Plaza	Trip	4,0/5	10.00	Femme	50-64 ans	France	
Hotel Djerba Plaza	Book	8,5/10	7.10	Homme		France	Voyageur individuel
Hotel Djerba Plaza	Book	8,5/10	8.80	Femme		France	Amis
Hotel Djerba Plaza	Book	8,5/10	8.80	Homme		France	Famille avec enfants
Hotel Djerba Plaza	Book	8,5/10	9.20	Homme		France	Famille avec enfants
Hotel Djerba Plaza	Book	8,5/10	10.00	Homme		France	Voyageur individuel
Hotel Djerba Plaza	Book	8,5/10	7.50	Femme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Djerba Plaza	Book	8,5/10	8.30	Femme		France	Famille avec adolescents
Hotel Djerba Plaza	Book	8,5/10	8.30	Femme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Djerba Plaza	Book	8,5/10	9.60	Homme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Djerba Plaza	Book	8,5/10	8.80	Homme		France	Famille avec enfants
Hotel Djerba Plaza	zoover	8,6/10	8.00			France	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Djerba Plaza	zoover	8,6/10	10.00			Belgique	Couple
Hotel Djerba Plaza	zoover	8,6/10	8.00			Belgique	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Djerba Plaza	zoover	8,6/10	8.00			Pays-Bas	Couple



Hotel Djerba Plaza	zoover	8,6/10	8.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Djerba Plaza	zoover	8,6/10	7.00			Pays-Bas	Amis
Hotel Djerba Plaza	zoover	8,6/10	8.00		55 ans	Belgique	Couple
Hotel Djerba Plaza	zoover	8,6/10	9.00			Allemagne	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Djerba Plaza	zoover	8,6/10	8.00			Hollandais	Couple
Hotel Djerba Plaza	zoover	8,6/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Dana Beach Resort	HC	5,5/6	8.83	Femme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dana Beach Resort	HC	5,5/6	9.33	Homme	46-50 ans	Allemagne	Famille
Hotel Dana Beach Resort	HC	5,5/6	8.00	Femme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Dana Beach Resort	HC	5,5/6	5.17	Femme	41-45 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dana Beach Resort	HC	5,5/6	9.83	Femme	66-70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dana Beach Resort	HC	5,5/6	9.33	Homme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dana Beach Resort	HC	5,5/6	5.50	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dana Beach Resort	HC	5,5/6	8.83	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dana Beach Resort	HC	5,5/6	9.50	Homme	41-45 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dana Beach Resort	HC	5,5/6	8.67	Couple	36-40 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dana Beach Resort	Trip	4,5/5	8.00			Français	
Hotel Dana Beach Resort	Trip	4,5/5	4.00			Russie	
Hotel Dana Beach Resort	Trip	4,5/5	10.00			Danemark	
Hotel Dana Beach Resort	Trip	4,5/5	8.00			UK	
Hotel Dana Beach Resort	Trip	4,5/5	2.00	Femme	35-49 ans	Egypte	
Hotel Dana Beach Resort	Trip	4,5/5	10.00			UK	
Hotel Dana Beach Resort	Trip	4,5/5	8.00			Allemand	
Hotel Dana Beach Resort	Trip	4,5/5	10.00			Français	
Hotel Dana Beach Resort	Trip	4,5/5	10.00			Allemand	
Hotel Dana Beach Resort	Trip	4,5/5	10.00	Homme	25-34 ans	Suède	
Hotel Dana Beach Resort	Book	8.35/10	8.80	Homme		Pays-Bas	Famille avec adolescents

Hotel Dana Beach Resort	Book	8.35/10	7.90			Egypte	Amis
Hotel Dana Beach Resort	zoover	9,2/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Dana Beach Resort	zoover	9,2/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Dana Beach Resort	zoover	9,2/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Dana Beach Resort	zoover	9,2/10	10.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Dana Beach Resort	zoover	9,2/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Dana Beach Resort	zoover	9,2/10	10.00			Hollandais	Couple
Hotel Dana Beach Resort	zoover	9,2/10	10.00			Hollandais	Couple
Hotel Dana Beach Resort	zoover	9,2/10	9.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Dana Beach Resort	zoover	9,2/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	HC	4,9/6	8.67	Femme	19-25 ans	France	Amis
Hotel Vincci Nozha Beach	HC	4,9/6	8.33	Femme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	HC	4,9/6	9.33	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Vincci Nozha Beach	HC	4,9/6	8.33	Femme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	HC	4,9/6	8.67	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	HC	4,9/6	8.67	Homme	66-70 ans	France	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	HC	4,9/6	9.83	Homme	31-35 ans	France	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	HC	4,9/6	5.67	Homme	61-65 ans	France	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	HC	4,9/6	8.33	Couple	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	HC	4,9/6	9.50	Femme	31-35 ans	Allemagne	famille
Hotel Vincci Nozha Beach	Book	7,5/10	6.70	Homme		France	Famille avec adolescents
Hotel Vincci Nozha Beach	Book	7,5/10	7.50			Algérie	Famille avec enfants
Hotel Vincci Nozha Beach	Book	7,5/10	9.60	Femme		Libye	Amis
Hotel Vincci Nozha Beach	Book	7,5/10	4.60			Turquie	Amis
Hotel Vincci Nozha Beach	Book	7,5/10	8.30			UK	Famille avec enfants
Hotel Vincci Nozha Beach	Book	7,5/10	6.70			France	Famille avec enfants
Hotel Vincci Nozha Beach	Book	7,5/10	9.60	Homme		Italie	Couple de jeune

Hotel Vincci Nozha Beach	Book	7,5/10	5.40			Emirats arabe unis	Famille avec enfants
Hotel Vincci Nozha Beach	Book	7,5/10	8.30			France	Famille avec enfants
Hotel Vincci Nozha Beach	Book	7,5/10	6.50	Homme		Tunisie	Famille avec enfants
Hotel Vincci Nozha Beach	zoover	7,5/10	3.00	Homme		Hollandais	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	zoover	7,5/10	7.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Vincci Nozha Beach	zoover	7,5/10	2.00	Homme		France	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	zoover	7,5/10	7.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	zoover	7,5/10	9.00	Femme		Belgique	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Vincci Nozha Beach	zoover	7,5/10	8.00			Belgique	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	zoover	7,5/10	7.00	Homme		Belgique	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	zoover	7,5/10	3.00			Hollandais	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	zoover	7,5/10	5.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Vincci Nozha Beach	zoover	7,5/10	5.00		63 ans	Belgique	Couple
Hotel Elba Carlota	HC	4,7/6	9.17	Homme	46-50 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Elba Carlota	HC	4,7/6	8.67	Homme	51-55 ans	Allemagne	Famille
Hotel Elba Carlota	HC	4,7/6	6.67	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Hotel Elba Carlota	HC	4,7/6	6.33	Femme	41-45 ans	France	Famille
Hotel Elba Carlota	HC	4,7/6	5.50	Homme	>70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Elba Carlota	HC	4,7/6	8.17	Homme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Elba Carlota	HC	4,7/6	6.67	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Hotel Elba Carlota	HC	4,7/6	8.67	Femme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Elba Carlota	HC	4,7/6	6.17	Femme	66-70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Elba Carlota	HC	4,7/6	6.17	Femme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Elba Carlota	Trip	4,0/5	6.00			Anglais	
Hotel Elba Carlota	Trip	4,0/5	6.00			Anglais	
Hotel Elba Carlota	Trip	4,0/5	4.00			UK	
Hotel Elba Carlota	Trip	4,0/5	8.00	Homme	35-49 ans	UK	
Hotel Elba Carlota	Trip	4,0/5	8.00	Homme	50-64 ans	ESPAGNE	
Hotel Elba Carlota	Trip	4,0/5	10.00			ESPAGNE	

Hotel Elba Carlota	Trip	4,0/5	10.00			ESPAGNE	
Hotel Elba Carlota	Trip	4,0/5	4.00			France	
Hotel Elba Carlota	Trip	4,0/5	6.00			Anglais	
Hotel Elba Carlota	Trip	4,0/5	10.00			Italie	
Hotel Elba Carlota	Book	8,0/10	9.20	Homme		Belgique	Couple d'âge mûr
Hotel Elba Carlota	Book	8,0/10	7.50	Homme		France	Famille avec enfants
Hotel Elba Carlota	Book	8,0/10	8.80	Homme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Elba Carlota	Book	8,0/10	5.80	Homme		Allemand	Couple de jeune
Hotel Elba Carlota	Book	8,0/10	7.50	Homme		Pays-Bas	Couple d'âge mûr
Hotel Elba Carlota	Book	8,0/10	7.90	Homme		France	Couple de jeune
Hotel Elba Carlota	Book	8,0/10	7.50	Homme		UK	Couple d'âge mûr
Hotel Elba Carlota	Book	8,0/10	7.50	Femme		Italie	Famille avec enfants
Hotel Elba Carlota	Book	8,0/10	6.00	Homme		Espagne	Famille avec enfants
Hotel Elba Carlota	Book	8,0/10	9.20	Femme		Italie	Couple de jeune
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	9.00	Homme		Pologne	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	9.00	Homme			Famille avec
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	8.00	Homme	66 ans	Pays-Bas	enfants/adolescents
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Famille avec
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	10.00	Homme		Pays-Bas	enfants/adolescents
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	10.00			Pologne	Couple
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	8.00			Hollandais	Famille avec enfants
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	8.00			Hollandais	Amis
Hotel Elba Carlota	zoover	8,1/10	1.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Paradis Palace	HC	5,2/6	8.83	Femme	46-50 ans	France	Amis
Hotel Paradis Palace	HC	5,2/6	9.67	Homme	61-65 ans	France	Famille
Hotel Paradis Palace	HC	5,2/6	10.00	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple

Hotel Paradis Palace	HC	5,2/6	8.00	Homme	56-60 ans	Allemagne	Famille
Hotel Paradis Palace	HC	5,2/6	9.67	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Paradis Palace	HC	5,2/6	9.50	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Paradis Palace	HC	5,2/6	8.67	Femme	51-55 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Paradis Palace	HC	5,2/6	8.33	Homme	66-70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Paradis Palace	HC	5,2/6	10.00	Homme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Paradis Palace	HC	5,2/6	10.00	Femme	26-30 ans	Allemagne	Amis
Hotel Paradis Palace	Trip	4,5/5	10.00			Autriche	
Hotel Paradis Palace	Trip	4,5/5	10.00			Français	
Hotel Paradis Palace	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	Belgique	
Hotel Paradis Palace	Trip	4,5/5	2.00			UK	
Hotel Paradis Palace	Trip	4,5/5	8.00	Homme	25-34 ans	Portugal	
Hotel Paradis Palace	Trip	4,5/5	10.00	Homme	25-34 ans	Tunisie	
Hotel Paradis Palace	Trip	4,5/5	8.00			France	
Hotel Paradis Palace	Trip	4,5/5	6.00	Femme	50-64 ans	France	
Hotel Paradis Palace	Trip	4,5/5	8.00			France	
Hotel Paradis Palace	Trip	4,5/5	10.00	Homme	50-64 ans	France	
Hotel Paradis Palace	Book	8,1/10	7.90			Tunisie	Famille avec enfants
Hotel Paradis Palace	Book	8,1/10	9.60	Homme		Tunisie	Famille avec enfants
Hotel Paradis Palace	Book	8,1/10	8.30	Femme		France	Amis
Hotel Paradis Palace	Book	8,1/10	6.70	Femme		France	Famille avec enfants
Hotel Paradis Palace	Book	8,1/10	8.80	Femme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Paradis Palace	Book	8,1/10	8.30	Homme		France	Famille avec enfants
Hotel Paradis Palace	Book	8,1/10	5.80	Homme		France	Famille avec enfants
Hotel Paradis Palace	Book	8,1/10	10.00	Homme		France	Voyageur individuel
Hotel Paradis Palace	Book	8,1/10	7.90	Homme		France	Famille avec enfants
Hotel Paradis Palace	Book	8,1/10	5.00	Femme		France	Amis
Hotel Paradis Palace	zoover	8,1/10	10.00		19 ans	Pays-Bas	Couple
Hotel Paradis Palace	zoover	8,1/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Voyage organisé en groupe

Hotel Paradis Palace	zoover	8,1/10	7.00	Femme		Belgique	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Paradis Palace	zoover	8,1/10	8.00	Femme		Belgique	Couple
Hotel Paradis Palace	zoover	8,1/10	7.00		45 ans	Pays-Bas	Couple
Hotel Paradis Palace	zoover	8,1/10	9.00	Homme	60 ans	Pays-Bas	Seul
Hotel Paradis Palace	zoover	8,1/10	7.00	Femme		Belgique	Couple
Hotel Paradis Palace	zoover	8,1/10	8.00	Homme		Pays-Bas	Couple
Hotel Paradis Palace	zoover	8,1/10	9.00			Hollandais	Couple
Hotel Paradis Palace	zoover	8,1/10	9.00			Hollandais	Couple
Belek Beach Resort	HC	5,2/6	9.17	Homme	41-45 ans	Allemagne	Couple
Belek Beach Resort	HC	5,2/6	9.67	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Belek Beach Resort	HC	5,2/6	7.00	Femme	19-25 ans	Allemagne	Célibataire
Belek Beach Resort	HC	5,2/6	9.33	Femme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Belek Beach Resort	HC	5,2/6	9.83	Homme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Belek Beach Resort	HC	5,2/6	7.50	Couple	31-35 ans	Allemagne	Famille
Belek Beach Resort	HC	5,2/6	9.67	Couple	26-30 ans	Allemagne	Famille
Belek Beach Resort	HC	5,2/6	8.17	Homme	61-65 ans	Allemagne	Célibataire
Belek Beach Resort	HC	5,2/6	9.17	Femme	46-50 ans	Allemagne	Famille
Belek Beach Resort	HC	5,2/6	7.17	Homme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Belek Beach Resort	Trip	4,5/5	10.00			Français	
Belek Beach Resort	Trip	4,5/5	8.00			UK	
Belek Beach Resort	Trip	4,5/5	8.00	Femme	50-64 ans	Suisse	
Belek Beach Resort	Trip	4,5/5	8.00	Homme	50-64 ans	Norvège	
Belek Beach Resort	Trip	4,5/5	10.00			Russie	
Belek Beach Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	50-64 ans	Norvège	
Belek Beach Resort	Trip	4,5/5	6.00			Norvège	
Belek Beach Resort	Trip	4,5/5	8.00	Femme	65+ ans	France	
Belek Beach Resort	Trip	4,5/5	8.00			Français	
Belek Beach Resort	Trip	4,5/5	8.00			France	
Belek Beach Resort	Book	8,8/10	8.80			Français	Amis

Belek Beach Resort	zoover	8,5/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Belek Beach Resort	zoover	8,5/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Belek Beach Resort	zoover	8,5/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Amis
Belek Beach Resort	zoover	8,5/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Belek Beach Resort	zoover	8,5/10	8.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Belek Beach Resort	zoover	8,5/10	9.00			République Tchèque	Famille avec enfants en bas âge
Belek Beach Resort	zoover	8,5/10	10.00			Pays-Bas	Couple
Belek Beach Resort	zoover	8,5/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Belek Beach Resort	zoover	8,5/10	10.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Belek Beach Resort	zoover	8,5/10	4.00			Pays-Bas	Amis
Hotel Viva Wyndham Maya	HC	5,1/6	6.83	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	HC	5,1/6	7.50	Femme	41-45 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	HC	5,1/6	9.50	Couple	26-30 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	HC	5,1/6	9.17	Homme	31-35 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	HC	5,1/6	10.00	Femme	64 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Viva Wyndham Maya	HC	5,1/6	9.67	Femme	26-30 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	HC	5,1/6	7.83	Homme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Hotel Viva Wyndham Maya	HC	5,1/6	8.83	Femme	46-50 ans	Allemagne	Famille
Hotel Viva Wyndham Maya	HC	5,1/6	8.33	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	HC	5,1/6	9.17	Femme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Hotel Viva Wyndham Maya	Trip	4,0/5	10.00	Homme	25-34 ans	USA	
Hotel Viva Wyndham Maya	Trip	4,0/5	8.00			Argentine	
Hotel Viva Wyndham Maya	Trip	4,0/5	8.00	Femme	25-34 ans	Espagnol	
Hotel Viva Wyndham Maya	Trip	4,0/5	8.00			Argentine	
Hotel Viva Wyndham Maya	Trip	4,0/5	8.00	Femme	25-34 ans	Argentine	
Hotel Viva Wyndham Maya	Trip	4,0/5	2.00	Femme	35-49 ans	Canada	

Hotel Viva Wyndham Maya	Trip	4,0/5	8.00			Canada	
Hotel Viva Wyndham Maya	Trip	4,0/5	10.00			Belgique	
Hotel Viva Wyndham Maya	Trip	4,0/5	10.00			France	
Hotel Viva Wyndham Maya	Trip	4,0/5	6.00			Argentine	
Hotel Viva Wyndham Maya	Book	8,0/10	8.30	Femme		France	Voyageur individuel
Hotel Viva Wyndham Maya	Book	8,0/10	7.90	Femme		France	Couple de jeune
Hotel Viva Wyndham Maya	Book	8,0/10	3.30	Homme		Italie	Couple de jeune
Hotel Viva Wyndham Maya	Book	8,0/10	6.70	Homme		Argentine	Amis
Hotel Viva Wyndham Maya	Book	8,0/10	4.60	Homme		Brésil	Couple de jeune
Hotel Viva Wyndham Maya	Book	8,0/10	2.90	Femme		Italie	Famille avec adolescents
Hotel Viva Wyndham Maya	Book	8,0/10	8.80	Femme		Colombie	Couple de jeune
Hotel Viva Wyndham Maya	Book	8,0/10	8.80	Femme		Russie	Famille avec adolescents
Hotel Viva Wyndham Maya	Book	8,0/10	9.20	Femme		USA	Famille avec enfants
Hotel Viva Wyndham Maya	Book	8,0/10	9.20	Femme		Autriche	Amis
Hotel Viva Wyndham Maya	zoover	8,6/10	8.00	Homme		Hollandais	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	zoover	8,6/10	7.00	Femme		Hollandais	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	zoover	8,6/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Viva Wyndham Maya	zoover	8,6/10	9.00	Homme	54 ans	Pays-Bas	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	zoover	8,6/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	zoover	8,6/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Viva Wyndham Maya	zoover	8,6/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Viva Wyndham Maya	zoover	8,6/10	8.00			Hollandais	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Viva Wyndham Maya	zoover	8,6/10	9.00			France	Couple
Hotel Viva Wyndham Maya	zoover	8,6/10	8.00			Hollandais	Couple
Hotel Club Asteria Belek	HC	5,3/6	9.83	Femme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Club Asteria Belek	HC	5,3/6	9.00	Homme	46-50 ans	Allemagne	Famille



Hotel Club Asteria Belek	HC	5,3/6	9.67	Femme	31-35 ans	Allemagne	Amis
Hotel Club Asteria Belek	HC	5,3/6	8.00	Femme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Hotel Club Asteria Belek	HC	5,3/6	9.83	Femme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Hotel Club Asteria Belek	HC	5,3/6	6.67	Homme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Club Asteria Belek	HC	5,3/6	9.67	Homme	61-65 ans	Allemagne	Famille
Hotel Club Asteria Belek	HC	5,3/6	9.17	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Hotel Club Asteria Belek	HC	5,3/6	9.50	Homme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Club Asteria Belek	HC	5,3/6	7.83	Femme	41-45 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Club Asteria Belek	Trip	4,5/5	10.00	Femme		Belgique	
Hotel Club Asteria Belek	Trip	4,5/5	8.00			Géorgie	
Hotel Club Asteria Belek	Trip	4,5/5	8.00	Homme	35-49 ans	Belgique	
Hotel Club Asteria Belek	Trip	4,5/5	10.00			Français	
Hotel Club Asteria Belek	Trip	4,5/5	10.00			Anglais	
Hotel Club Asteria Belek	Trip	4,5/5	8.00	Homme	50-64 ans	UK	
Hotel Club Asteria Belek	Trip	4,5/5	10.00	Femme		UK	
Hotel Club Asteria Belek	Trip	4,5/5	8.00	Homme		France	
Hotel Club Asteria Belek	Trip	4,5/5	10.00	Homme	50-64 ans	Allemagne	
Hotel Club Asteria Belek	Trip	4,5/5	10.00			UK	
Hotel Club Asteria Belek	book		0.00				
Hotel Club Asteria Belek	zoover	9,0/10	10.00	Couple		Pays-Bas	Couple
Hotel Club Asteria Belek	zoover	9,0/10	9.00	Homme		Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Club Asteria Belek	zoover	9,0/10	10.00	Homme	60 ans	Hollandais	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Club Asteria Belek	zoover	9,0/10	9.00	Homme		Hollandais	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Club Asteria Belek	zoover	9,0/10	10.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Club Asteria Belek	zoover	9,0/10	9.00	Homme		Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Club Asteria Belek	zoover	9,0/10	10.00	Femme		Hollandais	Voyage organisé en groupe
Hotel Club Asteria Belek	zoover	9,0/10	9.00		41 ans	Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge

<u>Hotel Club Asteria Belek</u>	zoover	9,0/10	9.00	Homme		Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
<u>Hotel Club Asteria Belek</u>	zoover	9,0/10	10.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	HC	5,0/6	8.50	Homme	31-35 ans	Allemagne	Famille
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	HC	5,0/6	9.50	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	HC	5,0/6	10.00	Homme	>70 ans	Allemagne	Couple
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	HC	5,0/6	9.67	Couple	31-35 ans	Allemagne	Couple
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	HC	5,0/6	9.50	Homme	46-50 ans	Allemagne	Couple
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	HC	5,0/6	9.67	Femme	51-55 ans	Allemagne	Amis
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	HC	5,0/6	9.50	Couple	46-50 ans	Allemagne	Famille
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	HC	5,0/6	4.67	Femme	36-40 ans	Allemagne	Couple
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	HC	5,0/6	5.50	Femme	26-30 ans	France	Amis
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	HC	5,0/6	16.67	Femme	51-55 ans	Allemagne	Couple
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Trip	4,0/5	8.00	Homme	35-49 ans	USA	
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Trip	4,0/5	8.00			Argentine	
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Trip	4,0/5	10.00	Homme		Mexique	
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Trip	4,0/5	8.00	Femme	35-49 ans	Mexique	
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Trip	4,0/5	10.00	Femme		UK	
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Trip	4,0/5	10.00	Femme	18-24 ans	Mexique	
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Trip	4,0/5	10.00	Femme		Mexique	
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Trip	4,0/5	8.00			Mexique	
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Trip	4,0/5	10.00			Argentine	
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Trip	4,0/5	6.00	Homme	35-49 ans	France	
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Book	8,6/10	10.00	Homme		Hongrie	Famille avec enfants
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Book	8,6/10	8.80	Femme		France	Famille avec enfants
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Book	8,6/10	10.00	Femme		France	Voyageur individuel
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Book	8,6/10	9.20	Homme		France	Amis
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Book	8,6/10	8.50	Femme		USA	Couple de jeune
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Book	8,6/10	9.60	Homme		USA	Couple d'âge mûr
<u>Sandos Caracol Eco Resort Spa</u>	Book	8,6/10	9.20	Femme		USA	Couple d'âge mûr

Sandos Caracol Eco Resort Spa	Book	8,6/10	10.00			USA	Famille avec enfants
Sandos Caracol Eco Resort Spa	Book	8,6/10	5.40			USA	Famille avec enfants
Sandos Caracol Eco Resort Spa	Book	8,6/10	10.00	Homme	35-49 ans	Canada	Famille avec adolescents
Sandos Caracol Eco Resort Spa	zoover	9,0/10	9.00	Couple		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Sandos Caracol Eco Resort Spa	zoover	9,0/10	9.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Sandos Caracol Eco Resort Spa	zoover	9,0/10	10.00		43 ans	Pays-Bas	Couple
Sandos Caracol Eco Resort Spa	zoover	9,0/10	10.00	Femme		Pays-Bas	Amis
Sandos Caracol Eco Resort Spa	zoover	9,0/10	10.00			Hollandais	Couple
Sandos Caracol Eco Resort Spa	zoover	9,0/10	8.00	Femme	21 ans	Hollandais	Couple
Sandos Caracol Eco Resort Spa	zoover	9,0/10	9.00	Couple		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Sandos Caracol Eco Resort Spa	zoover	9,0/10	6.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Sandos Caracol Eco Resort Spa	zoover	9,0/10	9.00	Femme	33 ans	Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Sandos Caracol Eco Resort Spa	zoover	9,0/10	9.00	Femme	43 ans	Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Sunrise Select Royal Makadi Resort	HC	5,5/6	7.67		31-35 ans	Allemagne	Couple
Sunrise Select Royal Makadi Resort	HC	5,5/6	9.67	Couple	66-70 ans	Allemagne	Couple
Sunrise Select Royal Makadi Resort	HC	5,5/6	10.00	Femme	56-60 ans	Allemagne	Célibataire
Sunrise Select Royal Makadi Resort	HC	5,5/6	8.67	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Sunrise Select Royal Makadi Resort	HC	5,5/6	9.00	Femme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Sunrise Select Royal Makadi Resort	HC	5,5/6	9.67	Homme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Sunrise Select Royal Makadi Resort	HC	5,5/6	9.67	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Sunrise Select Royal Makadi Resort	HC	5,5/6	9.67	Homme	31-35 ans	Allemagne	Couple
Sunrise Select Royal Makadi	HC	5,5/6	10.00	Homme	46-50 ans	Allemagne	Couple

Resort								
Sunrise Select Royal Makadi Resort	HC	5,5/6	10.00	Couple	41-45 ans	Allemagne		Famille
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Trip	4,5/5	4.00	Femme		UK		
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme		UK		
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Trip	4,5/5	10.00			UK		
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	50-64 ans	UK		
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Trip	4,5/5	8.00	Femme		Italie		
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Trip	4,5/5	4.00	Femme	35-49 ans	UK		
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	Anglais		
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	25-34 ans	UK		
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Trip	4,5/5	10.00	Homme		UK		
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Trip	4,5/5	10.00	Homme	50-64 ans	UK		
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Book	5,2/10	5.40			Allemagne		Couple d'âge mûr
Sunrise Select Royal Makadi Resort	Book	5,2/10	5.00	Homme		Egypte		Famille avec enfants
Sunrise Select Royal Makadi Resort	zoover	8,6/10	8.00	Femme		Hollandais		Famille avec enfants/adolescents
Sunrise Select Royal Makadi Resort	zoover	8,6/10	7.00			Belgique		Famille avec enfants en bas âge
Sunrise Select Royal Makadi Resort	zoover	8,6/10	10.00		42 ans	Belgique		Famille avec enfants en bas âge

Sunrise Select Royal Makadi Resort	zoover	8,6/10	10.00				Pays-Bas	Voyage organisé en groupe
Sunrise Select Royal Makadi Resort	zoover	8,6/10	3.00	Femme			Pays-Bas	Voyage organisé en groupe
Sunrise Select Royal Makadi Resort	zoover	8,6/10	7.00				Hollandais	Famille avec enfants/adolescents
Sunrise Select Royal Makadi Resort	zoover	8,6/10	9.00				Pays-Bas	Amis
Sunrise Select Royal Makadi Resort	zoover	8,6/10	8.00	Homme			Pays-Bas	
Sunrise Select Royal Makadi Resort	zoover	8,6/10	9.00				Hollandais	Couple Famille avec enfants en bas âge
Sunrise Select Royal Makadi Resort	zoover	8,6/10	9.00	Femme			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
SENTIDO Phenicia Hotel	HC	4,9/6	9.17	Femme	41-45 ans		Allemagne	Couple
SENTIDO Phenicia Hotel	HC	4,9/6	9.33	Femme	19-25 ans		Allemagne	Amis
SENTIDO Phenicia Hotel	HC	4,9/6	9.33	Femme	19-25 ans		Allemagne	Amis
SENTIDO Phenicia Hotel	HC	4,9/6	9.67		26-30 ans		Allemagne	Amis
SENTIDO Phenicia Hotel	HC	4,9/6	8.50		66-70 ans		Allemagne	Famille
SENTIDO Phenicia Hotel	HC	4,9/6	8.33	Femme	36-40 ans		Allemagne	Famille
SENTIDO Phenicia Hotel	HC	4,9/6	7.50	Femme	61-65 ans		Allemagne	Couple
SENTIDO Phenicia Hotel	HC	4,9/6	9.17	Couple	19-25 ans		Allemagne	Couple
SENTIDO Phenicia Hotel	HC	4,9/6	9.17	Homme	61-65 ans		Allemagne	Célibataire
SENTIDO Phenicia Hotel	HC	4,9/6	8.00	Homme	56-60 ans		Allemagne	Amis
SENTIDO Phenicia Hotel	Trip	4,5/5	10.00	Femme	18-24 ans		UK	
SENTIDO Phenicia Hotel	Trip	4,5/5	10.00	Femme			UK	
SENTIDO Phenicia Hotel	Trip	4,5/5	8.00	Femme	35-49 ans		UK	
SENTIDO Phenicia Hotel	Trip	4,5/5	8.00	Femme			UK	
SENTIDO Phenicia Hotel	Trip	4,5/5	10.00				UK	
SENTIDO Phenicia Hotel	Trip	4,5/5	10.00	Femme			UK	

SENTIDO Phenicia Hotel	Trip	4,5/5	8.00	Femme	18-24 ans	UK	
SENTIDO Phenicia Hotel	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	UK	
SENTIDO Phenicia Hotel	Trip	4,5/5	8.00	Femme	35-49 ans	UK	
SENTIDO Phenicia Hotel	Trip	4,5/5	8.00			UK	
SENTIDO Phenicia Hotel	Book	7,0/10	9.60	Femme		France	Couple de jeune
SENTIDO Phenicia Hotel	Book	7,0/10	7.50	Homme		France	Couple d'âge mûr
SENTIDO Phenicia Hotel	Book	7,0/10	6.30	Femme		Allemagne	Couple de jeune
SENTIDO Phenicia Hotel	Book	7,0/10	7.90			Belgique	Couple de jeune
SENTIDO Phenicia Hotel	Book	7,0/10	7.90			Suisse	Couple d'âge mûr
SENTIDO Phenicia Hotel	Book	7,0/10	4.20			Luxembourg	Couple d'âge mûr
SENTIDO Phenicia Hotel	Book	7,0/10	6.30	Femme		Belgique	Couple d'âge mûr
SENTIDO Phenicia Hotel	Book	7,0/10	6.30	Homme		France	Voyageur individuel
SENTIDO Phenicia Hotel	zoover	7,9/10	9.00			Belgique	Couple
SENTIDO Phenicia Hotel	zoover	7,9/10	8.00			Belgique	Couple
SENTIDO Phenicia Hotel	zoover	7,9/10	5.00	Femme		Belgique	Amis
SENTIDO Phenicia Hotel	zoover	7,9/10	8.00			Pays-Bas	Couple
SENTIDO Phenicia Hotel	zoover	7,9/10	7.00		33 ans	Pays-Bas	Couple
SENTIDO Phenicia Hotel	zoover	7,9/10	10.00			Pays-Bas	Couple
SENTIDO Phenicia Hotel	zoover	7,9/10	9.00	Femme	54 ans	Pays-Bas	Couple
SENTIDO Phenicia Hotel	zoover	7,9/10	3.00	Homme		Pays-Bas	Couple
SENTIDO Phenicia Hotel	zoover	7,9/10	8.00		36 ans	Pays-Bas	Voyage d'affaires
SENTIDO Phenicia Hotel	zoover	7,9/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Iberostar Safira Palms	HC	5,0/6	5.00	Homme	26-30 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Safira Palms	HC	5,0/6	5.50	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Safira Palms	HC	5,0/6	9.00	Femme	19-25 ans	Allemagne	Amis
Hotel Iberostar Safira Palms	HC	5,0/6	8.33	Femme	26-30 ans	Allemagne	Amis
Hotel Iberostar Safira Palms	HC	5,0/6	9.00	Femme	26-30 ans	Allemagne	Amis
Hotel Iberostar Safira Palms	HC	5,0/6	7.00	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Iberostar Safira Palms	HC	5,0/6	8.83	Femme	19-25 ans	Allemagne	Couple

Hotel Iberostar Safira Palms	HC	5,0/6	8.83	Femme	19-25 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Iberostar Safira Palms	HC	5,0/6	9.50	Femme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Iberostar Safira Palms	HC	5,0/6	8.67	Homme	46-50 ans	Allemagne	Famille
Hotel Iberostar Safira Palms	Trip	4,0/5	8.00	Femme	35-49 ans	UK	
Hotel Iberostar Safira Palms	Trip	4,0/5	6.00	Homme	18-24 ans	France	
Hotel Iberostar Safira Palms	Trip	4,0/5	6.00	Femme		France	
Hotel Iberostar Safira Palms	Trip	4,0/5	8.00	Femme	18-24 ans	Belgique	
Hotel Iberostar Safira Palms	Trip	4,0/5	10.00			Italie	
Hotel Iberostar Safira Palms	Trip	4,0/5	8.00	Femme	18-24 ans	UK	
Hotel Iberostar Safira Palms	Trip	4,0/5	6.00	Homme	35-49 ans	France	
Hotel Iberostar Safira Palms	Trip	4,0/5	8.00	Homme	35-49 ans	France	
Hotel Iberostar Safira Palms	Trip	4,0/5	6.00	Femme	35-49 ans	France	
Hotel Iberostar Safira Palms	Trip	4,0/5	10.00			Français	
Hotel Iberostar Safira Palms	Book	7,6/10	7.90	Femme		France	Couple de jeune
Hotel Iberostar Safira Palms	Book	7,6/10	9.20	Homme		Libye	Famille avec enfants
Hotel Iberostar Safira Palms	Book	7,6/10	8.80	Homme		Libye	Famille avec enfants
Hotel Iberostar Safira Palms	Book	7,6/10	8.30	Homme		Libye	Famille avec enfants
Hotel Iberostar Safira Palms	Book	7,6/10	6.30			France	Couple de jeune
Hotel Iberostar Safira Palms	Book	7,6/10	5.00			France	Famille avec enfants
Hotel Iberostar Safira Palms	Book	7,6/10	7.90			Libye	Amis
Hotel Iberostar Safira Palms	zoover	8,3/10	9.00	Femme		Belgique	Couple
Hotel Iberostar Safira Palms	zoover	8,3/10	10.00	Femme		Allemagne	Amis
Hotel Iberostar Safira Palms	zoover	8,3/10	7.00	Homme		Belgique	Couple
Hotel Iberostar Safira Palms	zoover	8,3/10	3.00	Femme	39 ans	Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Iberostar Safira Palms	zoover	8,3/10	10.00			Belgique	Couple
Hotel Iberostar Safira Palms	zoover	8,3/10	6.00			France	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Iberostar Safira Palms	zoover	8,3/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Iberostar Safira Palms	zoover	8,3/10	9.00			Hollandais	Couple
Hotel Iberostar Safira Palms	zoover	8,3/10	10.00			Hollandais	Couple

Hotel Iberostar Safira Palms	zoover	8,3/10	9.00			Hollandais	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	HC	5,1/6	7.17	Femme	51-55 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	HC	5,1/6	9.00		51-55 ans	Allemagne	Famille
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	HC	5,1/6	10.00	Femme	51-55 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	HC	5,1/6	2.00	Homme	26-30 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	HC	5,1/6	9.50	Homme	>70 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	HC	5,1/6	4.67	Femme	19-25 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	HC	5,1/6	6.67	Homme	26-30 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	HC	5,1/6	5.00	Femme	26-30 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	HC	5,1/6	9.00	Femme	26-30 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	HC	5,1/6	10.00	Couple	26-30 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Trip	3,5/5	8.00	Femme		Français	
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Trip	3,5/5	6.00	Femme	50-64 ans	Suisse	
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Trip	3,5/5	4.00	Homme	65+ ans	Suisse	
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Trip	3,5/5	10.00	Femme	25-34 ans	Anglais	
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Trip	3,5/5	10.00	Femme	50-64 ans	Français	
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Trip	3,5/5	6.00	Femme		UK	



SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Trip	3,5/5	6.00			Allemagne	
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Trip	3,5/5	10.00			Allemagne	
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Trip	3,5/5	6.00	Homme	25-34 ans	Estonie	
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Trip	3,5/5	10.00			Turquie	
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Book	6,8/10	5.80			Norvège	Famille avec adolescents
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Book	6,8/10	10.00	Homme		Roumanie	Famille avec enfants
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Book	6,8/10	8.30			Turquie	Famille avec enfants
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Book	6,8/10	5.00			Norvège	Couple d'âge mûr
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Book	6,8/10	5.00			Belgique	Couple de jeune
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Book	6,8/10	7.10	Homme		Turquie	Amis
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	Book	6,8/10	6.70	Femme		Norvège	Amis
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	zoover	8,0/10	10.00				Famille avec enfants en bas âge
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	zoover	8,0/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	zoover	8,0/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	zoover	8,0/10	8.00	Homme		Pays-Bas	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	zoover	8,0/10	9.00	Homme		Pays-Bas	Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	zoover	8,0/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge

Spa								
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	zoover	8,0/10	7.00			Belgique		Voyage organisé en groupe
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	zoover	8,0/10	4.00			France		Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	zoover	8,0/10	10.00			Pays-Bas		Couple
SENTIDO Roma Beach Resort Spa	zoover	8,0/10	8.00			Belgique		Couple
Hotel Be Live Hamaca	HC	4,1/6	7.17	Femme	26-30 ans	Allemagne		Famille
Hotel Be Live Hamaca	HC	4,1/6	7.50	Homme	46-50 ans	Allemagne		Famille
Hotel Be Live Hamaca	HC	4,1/6	8.00	Homme	61-65 ans	Allemagne		Couple
Hotel Be Live Hamaca	HC	4,1/6	9.83	Homme	31-35 ans	Allemagne		Famille
Hotel Be Live Hamaca	HC	4,1/6	2.50	Femme	26-30 ans	Allemagne		Couple
Hotel Be Live Hamaca	HC	4,1/6	8.00	Femme	41-45 ans	Allemagne		Couple
Hotel Be Live Hamaca	HC	4,1/6	2.50	Femme	46-50 ans	Allemagne		Famille
Hotel Be Live Hamaca	HC	4,1/6	3.00	Femme	61-65 ans	Allemagne		Famille
Hotel Be Live Hamaca	HC	4,1/6	4.00	Homme	56-60 ans	Allemagne		Célibataire
Hotel Be Live Hamaca	HC	4,1/6	5.83	Homme	36-40 ans	Allemagne		Famille
Hotel Be Live Hamaca	Trip	2,5/5	2.00			USA		Famille
Hotel Be Live Hamaca	Trip	2,5/5	6.00	Homme	25-34 ans	République Dominicaine		
Hotel Be Live Hamaca	Trip	2,5/5	4.00	Homme		Slovénie		
Hotel Be Live Hamaca	Trip	2,5/5	8.00			Colombie		
Hotel Be Live Hamaca	Trip	2,5/5	8.00	Femme		USA		
Hotel Be Live Hamaca	Trip	2,5/5	10.00			Anglais		
Hotel Be Live Hamaca	Trip	2,5/5	2.00			UK		
Hotel Be Live Hamaca	Trip	2,5/5	8.00	Homme		USA		
Hotel Be Live Hamaca	Trip	2,5/5	4.00			USA		
Hotel Be Live Hamaca	Trip	2,5/5	6.00			Porto Rico		
Hotel Be Live Hamaca	Book	6,7/10	7.90	Femme		Russie		Amis

Hotel Be Live Hamaca	Book	6,7/10	3.80	Femme		Porto Rico	Voyageur individuel
Hotel Be Live Hamaca	Book	6,7/10	7.90	Femme		Espagne	Couple de jeune
Hotel Be Live Hamaca	Book	6,7/10	7.10			Espagne	Couple de jeune
Hotel Be Live Hamaca	zoover	3,0/10	3.00	Femme		USA	Couple
Hotel Be Live Hamaca	zoover	3,0/10	5.00	Femme		Français	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Iberostar Founty Beach	HC	4,7/6	9.33	Couple	>70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Founty Beach	HC	4,7/6	9.67	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Founty Beach	HC	4,7/6	9.67	Femme	31-35 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Founty Beach	HC	4,7/6	8.83	Homme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Founty Beach	HC	4,7/6	8.17	Couple	>70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Founty Beach	HC	4,7/6	7.67	Homme	>70 ans	Allemagne	Famille
Hotel Iberostar Founty Beach	HC	4,7/6	8.50	Homme	61-65 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Iberostar Founty Beach	HC	4,7/6	8.33	Femme	36-40 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Founty Beach	HC	4,7/6	8.33	Femme	36-40 ans	France	Famille
Hotel Iberostar Founty Beach	HC	4,7/6	6.50	Homme	46-50 ans	Belgique	Couple
Hotel Iberostar Founty Beach	Trip	4,0/5	2.00	Homme	35-49 ans	UK	
Hotel Iberostar Founty Beach	Trip	4,0/5	10.00			Maroc	
Hotel Iberostar Founty Beach	Trip	4,0/5	10.00	Femme		Belgique	
Hotel Iberostar Founty Beach	Trip	4,0/5	8.00	Homme	35-49 ans	Belgique	
Hotel Iberostar Founty Beach	Trip	4,0/5	10.00	Homme	35-49 ans	Maroc	
Hotel Iberostar Founty Beach	Trip	4,0/5	8.00	Femme	35-49 ans	Maroc	
Hotel Iberostar Founty Beach	Trip	4,0/5	2.00	Femme		France	
Hotel Iberostar Founty Beach	Trip	4,0/5	6.00	Femme	35-49 ans	Suisse	
Hotel Iberostar Founty Beach	Trip	4,0/5	8.00	Femme	35-49 ans	Belgique	
Hotel Iberostar Founty Beach	Trip	4,0/5	8.00			Belgique	
Hotel Iberostar Founty Beach	Book	7,8/10	7.50	Homme		Maroc	Couple d'âge mûr
Hotel Iberostar Founty Beach	Book	7,8/10	6.70	Homme		Maroc	Famille avec enfants
Hotel Iberostar Founty Beach	Book	7,8/10	6.30	Femme		Belgique	Voyageur individuel
Hotel Iberostar Founty Beach	Book	7,8/10	6.90	Femme		France	Voyageur individuel

Hotel Iberostar Founty Beach	Book	7,8/10	6.30	Homme		Belgique	Couple de jeune
Hotel Iberostar Founty Beach	Book	7,8/10	8.30	Femme		Maroc	Famille avec enfants
Hotel Iberostar Founty Beach	Book	7,8/10	9.60			France	Famille avec enfants
Hotel Iberostar Founty Beach	Book	7,8/10	10.00	Femme		Belgique	Couple d'âge mûr
Hotel Iberostar Founty Beach	Book	7,8/10	7.50			Maroc	Famille avec enfants
Hotel Iberostar Founty Beach	Book	7,8/10	7.10	Homme		Maroc	Famille avec enfants
Hotel Iberostar Founty Beach	zoover	7,9/10	10.00	Femme		Pays-Bas	Voyage organisé en groupe
Hotel Iberostar Founty Beach	zoover	7,9/10	9.00			Pays-Bas	Amis
Hotel Iberostar Founty Beach	zoover	7,9/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Iberostar Founty Beach	zoover	7,9/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Iberostar Founty Beach	zoover	7,9/10	4.00	Femme		France	Couple
Hotel Iberostar Founty Beach	zoover	7,9/10	10.00	Homme		France	Couple
Hotel Iberostar Founty Beach	zoover	7,9/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Voyage organisé en groupe
Hotel Iberostar Founty Beach	zoover	7,9/10	9.00	Femme		France	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Iberostar Founty Beach	zoover	7,9/10	8.00	Femme		France	Famille avec enfants
Hotel Iberostar Founty Beach	zoover	7,9/10	8.00	Femme		Belgique	Couple
Hotel Fantasia	HC	4,8/6	8.33	Femme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Fantasia	HC	4,8/6	9.17	Homme	36-40 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Fantasia	HC	4,8/6	10.00	Femme	26-30 ans	Allemagne	Famille
Hotel Fantasia	HC	4,8/6	6.67	Femme	41-45 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Fantasia	HC	4,8/6	8.67	Femme	61-65 ans	Allemagne	Amis
Hotel Fantasia	HC	4,8/6	9.00	Femme	19-25 ans	Allemagne	Amis
Hotel Fantasia	HC	4,8/6	8.83	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Hotel Fantasia	HC	4,8/6	8.00	Homme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Fantasia	HC	4,8/6	9.33	Homme	26-30 ans	France	Famille
Hotel Fantasia	HC	4,8/6	6.33	Homme	>70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Fantasia	Trip	4,0/5	10.00			France	
Hotel Fantasia	Trip	4,0/5	6.00			Inde	

Hotel Fantasia	Trip	4,0/5	10.00	Femme		UK	
Hotel Fantasia	Trip	4,0/5	6.00	Femme	50-64 ans	Belgique	
Hotel Fantasia	Trip	4,0/5	10.00	Femme	25-34 ans	Iran	
Hotel Fantasia	Trip	4,0/5	10.00			Bangalore	
Hotel Fantasia	Trip	4,0/5	10.00	Femme	35-49 ans	UK	
Hotel Fantasia	Trip	4,0/5	6.00			USA	
Hotel Fantasia	Trip	4,0/5	10.00	Femme	25-34 ans	France	
Hotel Fantasia	Trip	4,0/5	10.00	Femme		UK	
Hotel Fantasia	Book	6,4/10	7.10	Femme		UK	Famille avec adolescents
Hotel Fantasia	Book	6,4/10	7.50	Femme		Russie	Famille avec enfants
Hotel Fantasia	Book	6,4/10	5.80			Koweït	Famille avec enfants
Hotel Fantasia	Book	6,4/10	6.30			Japon	Amis
Hotel Fantasia	Book	6,4/10	5.80			Russie	Couple de jeune
Hotel Fantasia	zoover	8,6/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Voyage organisé en groupe
Hotel Fantasia	zoover	8,6/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Fantasia	zoover	8,6/10	9.00		51 ans	Pays-Bas	Couple
Hotel Fantasia	zoover	8,6/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Fantasia	zoover	8,6/10	8.00			Pays-Bas	Seul
Hotel Fantasia	zoover	8,6/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Amis
Hotel Fantasia	zoover	8,6/10	10.00	Homme	58 ans	Belgique	Couple
Hotel Fantasia	zoover	8,6/10	5.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Fantasia	zoover	8,6/10	8.00	Couple		Pays-Bas	Couple
Hotel Fantasia	zoover	8,6/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Bavaro Princess	HC	5,1/6	8.67	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Bavaro Princess	HC	5,1/6	8.67	Homme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Bavaro Princess	HC	5,1/6	9.17	Femme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Bavaro Princess	HC	5,1/6	9.33	Femme	36-40 ans	Allemagne	Couple

Hotel Bavaro Princess	HC	5,1/6	9.67	Homme	51-55 ans	Allemagne	Amis
Hotel Bavaro Princess	HC	5,1/6	6.33	Femme	41-45 ans	Allemagne	Couple
Hotel Bavaro Princess	HC	5,1/6	9.33	Homme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Bavaro Princess	HC	5,1/6	8.50	Homme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Bavaro Princess	HC	5,1/6	8.83	Homme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Bavaro Princess	HC	5,1/6	9.67	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Bavaro Princess	Trip	4,0/5	10.00	Homme	35-49 ans	USA	
Hotel Bavaro Princess	Trip	4,0/5	10.00	Homme		France	
Hotel Bavaro Princess	Trip	4,0/5	8.00	Femme	50-64 ans	Canada	
Hotel Bavaro Princess	Trip	4,0/5	10.00	Femme	35-49 ans	Argentine	
Hotel Bavaro Princess	Trip	4,0/5	2.00	Femme	50-64 ans	USA	
Hotel Bavaro Princess	Trip	4,0/5	6.00	Femme	50-64 ans	France	
Hotel Bavaro Princess	Trip	4,0/5	2.00	Femme		USA	
Hotel Bavaro Princess	Trip	4,0/5	8.00	Homme	50-64 ans	Canada	
Hotel Bavaro Princess	Trip	4,0/5	2.00			France	
Hotel Bavaro Princess	Trip	4,0/5	10.00	Femme		USA	
Hotel Bavaro Princess	Book	7,6/10	5.80	Femme		USA	Couple de jeune
Hotel Bavaro Princess	Book	7,6/10	9.60	Femme		Russie	Famille avec enfants
Hotel Bavaro Princess	Book	7,6/10	4.20	Homme		Mozambique	Voyageur individuel
Hotel Bavaro Princess	Book	7,6/10	9.60	Homme		USA	Couple de jeune
Hotel Bavaro Princess	Book	7,6/10	7.10	Homme		USA	Voyageur individuel
Hotel Bavaro Princess	Book	7,6/10	8.30	Femme		Japon	Couple de jeune
Hotel Bavaro Princess	Book	7,6/10	8.30	Homme		Canada	Couple d'âge mûr
Hotel Bavaro Princess	Book	7,6/10	5.80	Homme		Russie	Amis
Hotel Bavaro Princess	Book	7,6/10	8.80	Femme		Brésil	Famille avec enfants
Hotel Bavaro Princess	Book	7,6/10	6.70	Femme		Russie	Voyageur individuel
Hotel Bavaro Princess	zoover	8,7/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Bavaro Princess	zoover	8,7/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Bavaro Princess	zoover	8,7/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple

Hotel Bavaro Princess	zoover	8,7/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Bavaro Princess	zoover	8,7/10	5.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Bavaro Princess	zoover	8,7/10	10.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Bavaro Princess	zoover	8,7/10	7.00	Homme		Pays-Bas	Couple
Hotel Bavaro Princess	zoover	8,7/10	7.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Bavaro Princess	zoover	8,7/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Bavaro Princess	zoover	8,7/10	7.00	Femme		Pays-Bas	Seul
Hotel Indian Resort	HC	4,4/6	7.33	Homme	51-55 ans	France	Famille
Hotel Indian Resort	HC	4,4/6	10.00	Femme	26-30 ans	France	Couple
Hotel Indian Resort	HC	4,4/6	4.67	Femme	66-70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Indian Resort	HC	4,4/6	3.67	Femme	31-35 ans	Allemagne	Couple
Hotel Indian Resort	HC	4,4/6	3.33	Homme	31-35 ans	Allemagne	Couple
Hotel Indian Resort	HC	4,4/6	4.50	Femme	31-35 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Indian Resort	HC	4,4/6	2.67	Homme	19-25 ans	France	Célibataire
Hotel Indian Resort	HC	4,4/6	9.17	Femme	31-35 ans	France	Famille
Hotel Indian Resort	HC	4,4/6	5.33	Femme	61-65 ans	France	Couple
Hotel Indian Resort	HC	4,4/6	8.33	Femme	19-25 ans	France	Couple
Hotel Indian Resort	Trip	3,5/5	8.00	Femme	25-34 ans	France	
Hotel Indian Resort	Trip	3,5/5	8.00			Chine	
Hotel Indian Resort	Trip	3,5/5	8.00			Australie	
Hotel Indian Resort	Trip	3,5/5	6.00	Homme	25-34 ans	France	
Hotel Indian Resort	Trip	3,5/5	10.00	Homme		UK	
Hotel Indian Resort	Trip	3,5/5	10.00	Femme	25-34 ans	France	
Hotel Indian Resort	Trip	3,5/5	8.00			USA	
Hotel Indian Resort	Trip	3,5/5	10.00	Homme		France	
Hotel Indian Resort	Trip	3,5/5	4.00			Norvège	
Hotel Indian Resort	Trip	3,5/5	10.00	Femme		France	
Hotel Indian Resort	Book	5,5/10	3.30			France	Famille avec enfants
Hotel Indian Resort	Book	5,5/10	3.80	Homme		Italie	Couple

Hotel Indian Resort	Book	5,5/10	5.80	Femme		Russie	Famille avec adolescents
Hotel Indian Resort	Book	5,5/10	3.30			France	Famille avec adolescents
Hotel Indian Resort	Book	5,5/10	7.50	Femme		France	Voyageur individuel
Hotel Indian Resort	Book	5,5/10	5.80	Homme		France	Couple de jeune
Hotel Indian Resort	Book	5,5/10	7.90	Homme		France	Famille avec enfants
Hotel Indian Resort	Book	5,5/10	7.10	Homme		Espagne	Couple de jeune
Hotel Indian Resort	Book	5,5/10	6.30	Femme		Norvège	Couple de jeune
Hotel Indian Resort	Book	5,5/10	8.30	Femme		Pologne	Couple de jeune
Hotel Indian Resort	zoover	7,2/10	7.00			France	Voyage organisé en groupe
Hotel Indian Resort	zoover	7,2/10	8.00	Homme		UK	Couple
Hotel Indian Resort	zoover	7,2/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Indian Resort	zoover	7,2/10	5.00	Homme		Pays-Bas	Seul
Hotel Indian Resort	zoover	7,2/10	8.00		39 ans	Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Saray Regency Resort Spa	HC	5,2/6	9.17	Femme	36-40 ans	Allemagne	Couple
Hotel Saray Regency Resort Spa	HC	5,2/6	8.33	Homme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Saray Regency Resort Spa	HC	5,2/6	10.00	Homme	41-45 ans	Allemagne	Couple
Hotel Saray Regency Resort Spa	HC	5,2/6	9.33	Femme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Saray Regency Resort Spa	HC	5,2/6	10.00	Homme	>70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Saray Regency Resort Spa	HC	5,2/6	9.00	Couple	61-65 ans	Allemagne	Couple
Hotel Saray Regency Resort Spa	HC	5,2/6	10.00	Couple	41-45 ans	Allemagne	Couple
Hotel Saray Regency Resort Spa	HC	5,2/6	8.50	Homme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Saray Regency Resort Spa	HC	5,2/6	7.83	Femme	31-35 ans	Allemagne	Amis
Hotel Saray Regency Resort Spa	HC	5,2/6	8.67	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Saray Regency Resort Spa	Trip	4,5/5	10.00			Allemagne	
Hotel Saray Regency Resort Spa	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	Indonésie	
Hotel Saray Regency Resort Spa	Trip	4,5/5	10.00	Homme		UK	
Hotel Saray Regency Resort Spa	Trip	4,5/5	10.00			UK	
Hotel Saray Regency Resort Spa	Trip	4,5/5	2.00			Anglais	
Hotel Saray Regency Resort Spa	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	UK	



<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	Trip	4,5/5	8.00	Femme	25-34 ans	France	
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	Trip	4,5/5	8.00			Allemagne	
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	Trip	4,5/5	8.00			Pologne	
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	Trip	4,5/5	10.00	Femme		Allemagne	
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	Book	7,1/10	2.90			Jordanie	Amis
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	Book	7,1/10	7.50	Femme		UK	Amis
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	Book	7,1/10	7.50	Homme		Turquie	Couple de jeune
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	Book	7,1/10	7.90	Homme		Turquie	Couple d'âge mûr
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	Book	7,1/10	9.20	Femme		Russie	Voyageur individuel
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	Book	7,1/10	7.50	Homme		UK	Amis
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	zoover	8,8/10	9.00			Pays-Bas	Couple
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	zoover	8,8/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	zoover	8,8/10	9.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	zoover	8,8/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	zoover	8,8/10	9.00			Pays-Bas	Couple
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	zoover	8,8/10	7.00			Pays-Bas	Couple
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	zoover	8,8/10	9.00	Couple		Pays-Bas	Couple
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	zoover	8,8/10	6.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	zoover	8,8/10	9.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
<a href="#">Hotel Saray Regency Resort Spa</a>	zoover	8,8/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
<a href="#">Hotel Dreams Beach Resort</a>	HC	4,5/6	7.67	Homme	56-60 ans	Allemagne	Couple
<a href="#">Hotel Dreams Beach Resort</a>	HC	4,5/6	8.00	Femme	31-35 ans	Allemagne	Famille
<a href="#">Hotel Dreams Beach Resort</a>	HC	4,5/6	7.00	Couple	61-65 ans	Allemagne	Couple
<a href="#">Hotel Dreams Beach Resort</a>	HC	4,5/6	7.00	Femme	56-60 ans	Allemagne	Couple
<a href="#">Hotel Dreams Beach Resort</a>	HC	4,5/6	7.17	Couple	41-45 ans	Allemagne	Famille
<a href="#">Hotel Dreams Beach Resort</a>	HC	4,5/6	9.17	Couple	>70 ans	Allemagne	Couple
<a href="#">Hotel Dreams Beach Resort</a>	HC	4,5/6	5.00	Homme	66-70 ans	Allemagne	Couple

Hotel Dreams Beach Resort	HC	4,5/6	7.50	Femme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dreams Beach Resort	HC	4,5/6	6.17	Homme	36-40 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dreams Beach Resort	HC	4,5/6	8.50	Homme	66-70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Dreams Beach Resort	Trip	4,0/5	4.00	Femme		Anglais	
Hotel Dreams Beach Resort	Trip	4,0/5	10.00	Femme		Russie	
Hotel Dreams Beach Resort	Trip	4,0/5	10.00	Femme		UK	
Hotel Dreams Beach Resort	Trip	4,0/5	10.00	Femme		Danemark	
Hotel Dreams Beach Resort	Trip	4,0/5	6.00			Canada	
Hotel Dreams Beach Resort	Trip	4,0/5	10.00			Suède	
Hotel Dreams Beach Resort	Trip	4,0/5	10.00			Anglais	
Hotel Dreams Beach Resort	Trip	4,0/5	8.00	Femme		USA	
Hotel Dreams Beach Resort	Trip	4,0/5	4.00	Femme	35-49 ans	USA	
Hotel Dreams Beach Resort	Trip	4,0/5	6.00	Homme		UK	
Hotel Dreams Beach Resort	Book	7,1/10	7.10	Femme		Belgique	Famille avec enfants
Hotel Dreams Beach Resort	Book	7,1/10	6.30			Danemark	Couple d'âge mûr
Hotel Dreams Beach Resort	Book	7,1/10	7.90			Pays-Bas	Voyageur individuel
Hotel Dreams Beach Resort	Book	7,1/10	8.30	Homme		Egypte	Voyageur individuel
Hotel Dreams Beach Resort	zoover	8,2/5	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Dreams Beach Resort	zoover	8,2/5	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Dreams Beach Resort	zoover	8,2/5	9.00			Hollandais	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Dreams Beach Resort	zoover	8,2/5	9.00			Hollandais	Amis
Hotel Dreams Beach Resort	zoover	8,2/5	4.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Dreams Beach Resort	zoover	8,2/5	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Dreams Beach Resort	zoover	8,2/5	9.00	Homme		Pays-Bas	Couple
Hotel Dreams Beach Resort	zoover	8,2/5	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Dreams Beach Resort	zoover	8,2/5	7.00	Femme		Pays-Bas	Voyage organisé en groupe
Hotel Dreams Beach Resort	zoover	8,2/5	8.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge

Hotel Marhaba Beach	HC	5,0/6	9.83	Femme	61-65 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Marhaba Beach	HC	5,0/6	9.50	Couple	46-50 ans	Belgique	Amis
Hotel Marhaba Beach	HC	5,0/6	9.17	Femme	61-65 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Marhaba Beach	HC	5,0/6	9.50	Femme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Marhaba Beach	HC	5,0/6	7.67	Homme	56-60 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Marhaba Beach	HC	5,0/6	8.33	Femme	46-50 ans	France	Famille
Hotel Marhaba Beach	HC	5,0/6	9.67	Femme	19-25 ans	Allemagne	Famille
Hotel Marhaba Beach	HC	5,0/6	9.67	Femme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Marhaba Beach	HC	5,0/6	11.67	Femme	19-25 ans	Allemagne	Famille
Hotel Marhaba Beach	HC	5,0/6	13.33	Femme	56-60 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Marhaba Beach	Trip	4,0/5	10.00	Homme		France	
Hotel Marhaba Beach	Trip	4,0/5	4.00			UK	
Hotel Marhaba Beach	Trip	4,0/5	6.00	Femme	50-64 ans	UK	
Hotel Marhaba Beach	Trip	4,0/5	10.00	Femme	18-24 ans	UK	
Hotel Marhaba Beach	Trip	4,0/5	6.00			Tunisie	
Hotel Marhaba Beach	Trip	4,0/5	8.00	Femme	18-24 ans	UK	
Hotel Marhaba Beach	Trip	4,0/5	8.00	Femme	35-49 ans	France	
Hotel Marhaba Beach	Trip	4,0/5	2.00			Français	
Hotel Marhaba Beach	Trip	4,0/5	10.00	Femme		UK	
Hotel Marhaba Beach	Trip	4,0/5	6.00	Homme	25-34 ans	UK	
Hotel Marhaba Beach	Book	7,6/10	7.50	Homme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Marhaba Beach	Book	7,6/10	5.40	Homme		Belgique	Amis
Hotel Marhaba Beach	Book	7,6/10	8.80			Finlande	Couple d'âge mûr
Hotel Marhaba Beach	Book	7,6/10	8.30			Pays-Bas	Voyageur individuel
Hotel Marhaba Beach	Book	7,6/10	7.90	Femme		Espagne	Couple de jeune
Hotel Marhaba Beach	zoover	7,0/10	5.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Marhaba Beach	zoover	7,0/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Amis
Hotel Marhaba Beach	zoover	7,0/10	10.00	Homme		Pays-Bas	Couple
Hotel Marhaba Beach	zoover	7,0/10	4.00		68 ans	Pays-Bas	Seul

Hotel Marhaba Beach	zoover	7,0/10	7.00	Homme		Allemagne	Voyage organisé en groupe
Hotel Marhaba Beach	zoover	7,0/10	5.00	Homme		Pays-Bas	Couple
Hotel Marhaba Beach	zoover	7,0/10	6.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Marhaba Beach	zoover	7,0/10	8.00	Femme	26 ans	Pays-Bas	Couple
Hotel Marhaba Beach	zoover	7,0/10	8.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Marhaba Beach	zoover	7,0/10	8.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Limak Limra	HC	5,3/6	9.17	Homme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Limak Limra	HC	5,3/6	9.50	Couple	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Limak Limra	HC	5,3/6	8.50	Homme	56-60 ans	Allemagne	Amis
Hotel Limak Limra	HC	5,3/6	6.00	Femme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Hotel Limak Limra	HC	5,3/6	9.50	Femme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Limak Limra	HC	5,3/6	9.17	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Limak Limra	HC	5,3/6	9.33	Femme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Limak Limra	HC	5,3/6	8.67	Couple	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Limak Limra	HC	5,3/6	10.00	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Hotel Limak Limra	HC	5,3/6	8.00	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Hotel Limak Limra	Trip	4,0/5	8.00			Anglais	
Hotel Limak Limra	Trip	4,0/5	10.00			Français	
Hotel Limak Limra	Trip	4,0/5	10.00	Homme	50-64 ans	Belgique	
Hotel Limak Limra	Trip	4,0/5	8.00	Femme		UK	
Hotel Limak Limra	Trip	4,0/5	6.00	Homme	65+ ans	Belgique	
Hotel Limak Limra	Trip	4,0/5	6.00	Femme		Allemagne	
Hotel Limak Limra	Trip	4,0/5	10.00			Russie	
Hotel Limak Limra	Trip	4,0/5	8.00	Femme	25-34 ans	UK	
Hotel Limak Limra	Trip	4,0/5	6.00	Femme		Belgique	
Hotel Limak Limra	Trip	4,0/5	10.00	Femme		Allemagne	
Hotel Limak Limra	Book	9,6/10	10.00			Russie	Famille avec enfants
Hotel Limak Limra	Book	9,6/10	9.60	Homme		Arabie Saoudite	Famille avec enfants
Hotel Limak Limra	Book	9,6/10	10.00	Femme		Russie	Couple de jeune

Hotel Limak Limra	Book	9,6/10	9.60	Homme		Arabie Saoudite	Couple d'âge mûr
Hotel Limak Limra	zoover	8,6/10	9.00		57 ans	Pays-Bas	Couple
Hotel Limak Limra	zoover	8,6/10	10.00	Femme		Pays-Bas	Amis
Hotel Limak Limra	zoover	8,6/10	10.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Limak Limra	zoover	8,6/10	8.00			Hollandais	Couple
Hotel Limak Limra	zoover	8,6/10	9.00	Homme	19 ans	Pays-Bas	Amis
Hotel Limak Limra	zoover	8,6/10	10.00			Pays-Bas	Amis
Hotel Limak Limra	zoover	8,6/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Limak Limra	zoover	8,6/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Limak Limra	zoover	8,6/10	9.00	Homme		Hollandais	Couple
Hotel Limak Limra	zoover	8,6/10	10.00		37 ans	Pays-Bas	Couple
Hotel Normandy Barriere	HC	5,3/6	10.00	Femme	19-25 ans	France	Couple
Hotel Normandy Barriere	HC	5,3/6	7.00	Homme	19-25 ans	France	Couple
Hotel Normandy Barriere	HC	5,3/6	8.83	Femme	19-25 ans	France	Couple
Hotel Normandy Barriere	HC	5,3/6	9.00	Homme	19-25 ans	France	Célibataire
Hotel Normandy Barriere	HC	5,3/6	10.00	Homme	51-55 ans	France	Famille
Hotel Normandy Barriere	HC	5,3/6	6.67		19-25 ans	France	Amis
Hotel Normandy Barriere	HC	5,3/6	8.83	Homme	19-25 ans	France	Famille
Hotel Normandy Barriere	HC	5,3/6	7.67	Femme	26-30 ans	France	Couple
Hotel Normandy Barriere	HC	5,3/6	9.33	Femme	61-65 ans	France	Couple
Hotel Normandy Barriere	HC	5,3/6	10.00	Femme	46-50 ans	France	Couple
Hotel Normandy Barriere	Trip	4,0/5	10.00			Français	
Hotel Normandy Barriere	Trip	4,0/5	8.00	Homme	35-49 ans	France	
Hotel Normandy Barriere	Trip	4,0/5	10.00	Homme	25-34 ans	France	
Hotel Normandy Barriere	Trip	4,0/5	8.00	Homme		USA	
Hotel Normandy Barriere	Trip	4,0/5	10.00	Homme		France	
Hotel Normandy Barriere	Trip	4,0/5	6.00	Homme	35-49 ans	France	
Hotel Normandy Barriere	Trip	4,0/5	10.00	Homme	35-49 ans	Italie	

Hotel Normandy Barriere	Trip	4,0/5	10.00			France	
Hotel Normandy Barriere	Trip	4,0/5	6.00	Femme	35-49 ans	France	
Hotel Normandy Barriere	Trip	4,0/5	8.00			Français	
Hotel Normandy Barriere	Book	8,5/10	10.00	Homme		Belgique	Couple de jeune
Hotel Normandy Barriere	Book	8,5/10	8.30	Homme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Normandy Barriere	Book	8,5/10	9.20	Femme		France	Couple de jeune
Hotel Normandy Barriere	Book	8,5/10	5.00	Homme		France	Couple de jeune
Hotel Normandy Barriere	Book	8,5/10	6.70	Femme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Normandy Barriere	Book	8,5/10	9.60	Femme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Normandy Barriere	Book	8,5/10	8.80	Homme		France	Couple de jeune
Hotel Normandy Barriere	Book	8,5/10	8.30	Homme		France	Couple de jeune
Hotel Normandy Barriere	Book	8,5/10	9.20	Femme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Normandy Barriere	Book	8,5/10	9.60	Femme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Normandy Barriere	zoover	9,2/10	10.00	Femme		Belgique	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Normandy Barriere	zoover	9,2/10	7.00	Homme		France	Couple
Hotel Normandy Barriere	zoover	9,2/10	10.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Normandy Barriere	zoover	9,2/10	10.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Normandy Barriere	zoover	9,2/10	10.00	Homme		Pays-Bas	
Hotel Normandy Barriere	zoover	9,2/10	9.00	Couple		Pays-Bas	
Hotel Normandy Barriere	zoover	9,2/10	8.00	Homme		Pays-Bas	
Hotel Normandy Barriere	zoover	9,2/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Normandy Barriere	zoover	9,2/10	9.00	Homme		Pays-Bas	Famille
Hotel Normandy Barriere	zoover	9,2/10	9.00	Homme		Pays-Bas	
Hotel Papillon Belvil Village	HC	5,5/6	8.83	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Papillon Belvil Village	HC	5,5/6	9.50	Femme	61-65 ans	Allemagne	Amis
Hotel Papillon Belvil Village	HC	5,5/6	9.33	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Hotel Papillon Belvil Village	HC	5,5/6	9.67	Femme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Papillon Belvil Village	HC	5,5/6	8.83	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Papillon Belvil Village	HC	5,5/6	9.67		26-30 ans	Allemagne	Couple

Hotel Papillon Belvil Village	HC	5,5/6	8.67	Homme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Papillon Belvil Village	HC	5,5/6	9.33	Homme	41-45 ans	Allemagne	Couple
Hotel Papillon Belvil Village	HC	5,5/6	9.83		46-50 ans	Allemagne	Famille
Hotel Papillon Belvil Village	HC	5,5/6	10.00	Homme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Hotel Papillon Belvil Village	Trip	4,5/5	10.00	Femme	50-64 ans	France	
Hotel Papillon Belvil Village	Trip	4,5/5	10.00	Femme	25-34 ans	Suisse	
Hotel Papillon Belvil Village	Trip	4,5/5	8.00			Allemagne	
Hotel Papillon Belvil Village	Trip	4,5/5	10.00	Homme		Allemagne	
Hotel Papillon Belvil Village	Trip	4,5/5	8.00	Femme		UK	
Hotel Papillon Belvil Village	Trip	4,5/5	10.00	Femme		Pologne	
Hotel Papillon Belvil Village	Trip	4,5/5	8.00	Homme	25-34 ans	UK	
Hotel Papillon Belvil Village	Trip	4,5/5	10.00	Femme		France	
Hotel Papillon Belvil Village	Trip	4,5/5	10.00			Russie	
Hotel Papillon Belvil Village	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	France	
Hotel Papillon Belvil Village	Book	8,3/10	8.80	Femme		Russie	
Hotel Papillon Belvil Village	Book	8,3/10	7.90	Femme		Russie	Couple d'âge mûr
Hotel Papillon Belvil Village	Book	8,3/10	8.80			Arabie Saoudite	Famille avec enfants
Hotel Papillon Belvil Village	Book	8,3/10	7.50	Femme		Russie	Voyageur individuel
Hotel Papillon Belvil Village	Book	8,3/10	8.80	Homme		Géorgie	Amis
Hotel Papillon Belvil Village	Book	8,3/10	6.30			Turquie	Couple d'âge mûr
Hotel Papillon Belvil Village	Book	8,3/10	8.30	Femme		France	Voyageur individuel
Hotel Papillon Belvil Village	Book	8,3/10	7.10	Homme		UK	Voyageur individuel
Hotel Papillon Belvil Village	Book	8,3/10	7.90	Homme		Danemark	Couple d'âge mûr
Hotel Papillon Belvil Village	Book	8,3/10	10.00	Homme		Jordanie	Amis
Hotel Papillon Belvil Village	zoover	9,0/10	9.00			Pays-Bas	Amis
Hotel Papillon Belvil Village	zoover	9,0/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Papillon Belvil Village	zoover	9,0/10	9.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Papillon Belvil Village	zoover	9,0/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Voyage organisé en groupe

Hotel Papillon Belvil Village	zoover	9,0/10	6.00	Femme		Hollandais	Couple
Hotel Papillon Belvil Village	zoover	9,0/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Papillon Belvil Village	zoover	9,0/10	8.00		54 ans	France	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Papillon Belvil Village	zoover	9,0/10	10.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Papillon Belvil Village	zoover	9,0/10	7.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Papillon Belvil Village	zoover	9,0/10	10.00		39 ans	Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	HC	5,2/6	9.00	Homme	31-35 ans	France	Famille
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	HC	5,2/6	9.33	Homme	>70 ans	Allemagne	Amis
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	HC	5,2/6	8.83	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	HC	5,2/6	6.17	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	HC	5,2/6	6.67	Femme	56-60 ans	Allemagne	Célibataire
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	HC	5,2/6	8.17	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	HC	5,2/6	8.67	Homme	26-30 ans	Allemagne	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	HC	5,2/6	5.00	Homme	61-65 ans	Allemagne	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	HC	5,2/6	8.67	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	HC	5,2/6	8.00	Homme	61-65 ans	Allemagne	Célibataire
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Trip	4,5/5	10.00			UK	
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Trip	4,5/5	10.00			Maroc	
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Trip	4,5/5	10.00	Femme	13-17 ans	UK	



Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Trip	4,5/5	8.00			France	
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Trip	4,5/5	10.00	Homme	25-34 ans	UK	
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Trip	4,5/5	10.00			UK	
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	UK	
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Trip	4,5/5	10.00	Femme	50-64 ans	UK	
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Trip	4,5/5	10.00			Pays-Bas	
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Trip	4,5/5	10.00	Femme	25-34 ans	UK	
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Book	8,8/10	9.20	Femme		UK	Famille avec enfants
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Book	8,8/10	8.30	Homme		USA	Couple d'âge mûr
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Book	8,8/10	10.00			Iran	Amis
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Book	8,8/10	9.20	Homme		Turquie	Famille avec enfants
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Book	8,8/10	9.60	Femme		Russie	Famille avec adolescents
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Book	8,8/10	9.20	Homme		Arabie Saoudite	Amis
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Book	8,8/10	10.00	Homme		Turquie	Voyageur individuel
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Book	8,8/10	8.30	Homme		Emirats arabe unis	Couple de jeune
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Book	8,8/10	9.60			Monaco	Couple d'âge mûr
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	Book	8,8/10	7.10			Turquie	Couple de jeune

Beach Resort SPA							
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	zoover	9,1/10	10.00			Belgique	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	zoover	9,1/10	10.00	Femme		Belgique	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	zoover	9,1/10	10.00	Homme		Belgique	Seul
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	zoover	9,1/10	10.00			Pays-Bas	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	zoover	9,1/10	5.00		69 ans	Français	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	zoover	9,1/10	8.00	Couple		Pays-Bas	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	zoover	9,1/10	9.00	Homme		Pays-Bas	Voyage organisé en groupe
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	zoover	9,1/10	10.00			Hollandais	Couple
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	zoover	9,1/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Paloma Renaissance Antalya Beach Resort SPA	zoover	9,1/10	9.00		66 ans	Pays-Bas	Couple
Hotel Barcelo Jandia Mar	HC	4,7/6	6.67	Homme	51-55 ans	Allemagne	Couple
Hotel Barcelo Jandia Mar	HC	4,7/6	7.67	Femme	46-50 ans	Allemagne	Amis
Hotel Barcelo Jandia Mar	HC	4,7/6	8.50	Couple	46-50 ans	Allemagne	Couple
Hotel Barcelo Jandia Mar	HC	4,7/6	7.50	Femme	26-30 ans	Allemagne	Famille
Hotel Barcelo Jandia Mar	HC	4,7/6	8.00	Femme	46-50 ans	Allemagne	Famille
Hotel Barcelo Jandia Mar	HC	4,7/6	5.83		19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Barcelo Jandia Mar	HC	4,7/6	8.33	Couple	41-45 ans	Allemagne	Couple
Hotel Barcelo Jandia Mar	HC	4,7/6	8.83		41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Barcelo Jandia Mar	HC	4,7/6	10.00	Homme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Hotel Barcelo Jandia Mar	HC	4,7/6	6.33	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple

Hotel Barcelo Jandia Mar	Trip	3,5/5	2.00			Espagnol	
Hotel Barcelo Jandia Mar	Trip	3,5/5	8.00	Femme		Italie	
Hotel Barcelo Jandia Mar	Trip	3,5/5	10.00	Homme		Allemagne	
Hotel Barcelo Jandia Mar	Trip	3,5/5	8.00	Homme		Espagne	
Hotel Barcelo Jandia Mar	Trip	3,5/5	10.00			Allemagne	
Hotel Barcelo Jandia Mar	Trip	3,5/5	10.00			France	
Hotel Barcelo Jandia Mar	Trip	3,5/5	6.00	Homme	50-64 ans	UK	
Hotel Barcelo Jandia Mar	Trip	3,5/5	6.00	Homme	50-64 ans	UK	
Hotel Barcelo Jandia Mar	Trip	3,5/5	6.00	Homme	35-49 ans	UK	
Hotel Barcelo Jandia Mar	Trip	3,5/5	8.00			UK	
Hotel Barcelo Jandia Mar	Book	7,9/10	10.00			France	Famille avec enfants
Hotel Barcelo Jandia Mar	Book	7,9/10	7.90	Homme		Espagne	Couple d'âge mûr
Hotel Barcelo Jandia Mar	Book	7,9/10	8.80	Homme		Irlande	Voyageur individuel
Hotel Barcelo Jandia Mar	Book	7,9/10	7.50	Femme		Espagne	Amis
Hotel Barcelo Jandia Mar	Book	7,9/10	7.10			Espagne	Couple de jeune
Hotel Barcelo Jandia Mar	Book	7,9/10	8.80	Femme		Russie	Voyageur individuel
Hotel Barcelo Jandia Mar	Book	7,9/10	8.30	Homme		Italie	Famille avec enfants
Hotel Barcelo Jandia Mar	Book	7,9/10	8.50	Femme		Israël	Voyageur individuel
Hotel Barcelo Jandia Mar	Book	7,9/10	5.80	Homme		Espagne	Couple d'âge mûr
Hotel Barcelo Jandia Mar	Book	7,9/10	4.20	Femme		Allemagne	Amis
Hotel Barcelo Jandia Mar	zoover	8,0/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Barcelo Jandia Mar	zoover	8,0/10	8.00	Homme		Norvège	Seul
Hotel Barcelo Jandia Mar	zoover	8,0/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Barcelo Jandia Mar	zoover	8,0/10	8.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Barcelo Jandia Mar	zoover	8,0/10	7.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Barcelo Jandia Mar	zoover	8,0/10	7.00	Homme		Pays-Bas	Seul
Hotel Barcelo Jandia Mar	zoover	8,0/10	8.00	Homme		Norvège	Couple
Hotel Barcelo Jandia Mar	zoover	8,0/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec

enfants/adolescents

Hotel Barcelo Jandia Mar	zoover	8,0/10	7.00			Hollandais	Seul
Hotel Barcelo Jandia Mar	zoover	8,0/10	7.00			Norvège	Couple
Hotel Concorde De Luxe Resort	HC	5,6/6	9.50	Homme	26-30 ans	Allemagne	Couple
Hotel Concorde De Luxe Resort	HC	5,6/6	9.50	Homme	31-35 ans	Allemagne	Couple
Hotel Concorde De Luxe Resort	HC	5,6/6	9.83	Homme	>70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Concorde De Luxe Resort	HC	5,6/6	9.17			Allemagne	Couple
Hotel Concorde De Luxe Resort	HC	5,6/6	9.67	Femme	19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Concorde De Luxe Resort	HC	5,6/6	9.67	Homme	41-45 ans	Allemagne	Amis
Hotel Concorde De Luxe Resort	HC	5,6/6	7.00			Allemagne	Couple
Hotel Concorde De Luxe Resort	HC	5,6/6	9.50		19-25 ans	Allemagne	Couple
Hotel Concorde De Luxe Resort	HC	5,6/6	8.17	Homme	26-30 ans	Allemagne	Couple
Hotel Concorde De Luxe Resort	HC	5,6/6	9.17	Femme	36-40 ans	Allemagne	Couple
Hotel Concorde De Luxe Resort	Trip	4,5/5	8.00	Homme	35-49 ans	UK	
Hotel Concorde De Luxe Resort	Trip	4,5/5	8.00	Femme		UK	
Hotel Concorde De Luxe Resort	Trip	4,5/5	8.00	Femme	35-49 ans	UK	
Hotel Concorde De Luxe Resort	Trip	4,5/5	8.00	Femme	50-64 ans	Belgique	
Hotel Concorde De Luxe Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	25-34 ans	UK	
Hotel Concorde De Luxe Resort	Trip	4,5/5	6.00	Femme	25-34 ans	UK	
Hotel Concorde De Luxe Resort	Trip	4,5/5	10.00	Homme		UK	
Hotel Concorde De Luxe Resort	Trip	4,5/5	10.00			UK	
Hotel Concorde De Luxe Resort	Trip	4,5/5	10.00			Anglais	
Hotel Concorde De Luxe Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	Norvège	
Hotel Concorde De Luxe Resort	Book	8,8/10	9.20			Turquie	Amis
Hotel Concorde De Luxe Resort	Book	8,8/10	8.80			Turquie	Couple de jeune
Hotel Concorde De Luxe Resort	Book	8,8/10	5.80	Homme		Espagne	Voyageur individuel
Hotel Concorde De Luxe Resort	Book	8,8/10	7.50	Femme		Suisse	Couple d'âge mûr
Hotel Concorde De Luxe Resort	Book	8,8/10	10.00	Homme		Suède	Couple d'âge mûr
Hotel Concorde De Luxe Resort	Book	8,8/10	9.60			Allemagne	Famille avec adolescents

<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	Book	8,8/10	9.60			Danemark	Couple d'âge mûr
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	Book	8,8/10	10.00			Allemagne	Couple d'âge mûr
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	zoover	9,0/10	10.00	Femme		Pays-Bas	Voyage organisé en groupe
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	zoover	9,0/10	6.00		42 ans	Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	zoover	9,0/10	9.00			Belgique	Couple
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	zoover	9,0/10	9.00			Pays-Bas	Couple
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	zoover	9,0/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Couple
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	zoover	9,0/10	9.00			Pays-Bas	Amis
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	zoover	9,0/10	9.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	zoover	9,0/10	9.00			Pays-Bas	Couple
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	zoover	9,0/10	7.00	Femme		Pays-Bas	Couple
<a href="#">Hotel Concorde De Luxe Resort</a>	zoover	9,0/10	9.00	Couple		Belgique	Couple
<a href="#">Hotel Caribbean World Monastir</a>	HC	4,6/6	5.83			France	
<a href="#">Hotel Caribbean World Monastir</a>	HC	4,6/6	10.00	Femme	41-45 ans		Couple
<a href="#">Hotel Caribbean World Monastir</a>	HC	4,6/6	10.00	Homme	31-35 ans	Pologne	Famille
<a href="#">Hotel Caribbean World Monastir</a>	HC	4,6/6	8.83	Femme	19-25 ans	Pologne	Famille
<a href="#">Hotel Caribbean World Monastir</a>	HC	4,6/6	8.50	Femme	36-40 ans	Pologne	Famille
<a href="#">Hotel Caribbean World Monastir</a>	HC	4,6/6	9.50	Femme	19-25 ans	Pologne	Couple
<a href="#">Hotel Caribbean World Monastir</a>	HC	4,6/6	9.33	Femme	36-40 ans	Pologne	Famille
<a href="#">Hotel Caribbean World Monastir</a>	HC	4,6/6	8.83	Femme	19-25 ans	Pologne	Couple
<a href="#">Hotel Caribbean World Monastir</a>	HC	4,6/6	8.67	Femme	31-35 ans	Pologne	Famille
<a href="#">Hotel Caribbean World Monastir</a>	HC	4,6/6	8.67	Femme	36-40 ans	Pologne	Famille
<a href="#">Hotel Caribbean World</a>	HC	4,6/6	5.33	Couple	56-60 ans	Pologne	Famille

Monastir							
Hotel Caribbean World Monastir	Trip	3,0/5	8.00			France	
Hotel Caribbean World Monastir	Trip	3,0/5	8.00	Femme	50-64 ans	France	
Hotel Caribbean World Monastir	Trip	3,0/5	8.00			Tunisie	
Hotel Caribbean World Monastir	Trip	3,0/5	2.00			France	
Hotel Caribbean World Monastir	Trip	3,0/5	6.00	Femme		France	
Hotel Caribbean World Monastir	Trip	3,0/5	4.00			Français	
Hotel Caribbean World Monastir	Trip	3,0/5	8.00	Femme		France	
Hotel Caribbean World Monastir	Trip	3,0/5	8.00			France	
Hotel Caribbean World Monastir	Trip	3,0/5	6.00	Homme	35-49 ans	Pologne	
Hotel Caribbean World Monastir	Trip	3,0/5	6.00	Homme		Français	
Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	7.90			Tunisie	
Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	7.50	Femme		Espagne	
Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	2.50	Homme		France	
Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	7.10	Homme		France	
Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	4.20			Luxembourg	
Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	6.30	Femme		France	
Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	6.30	Femme		France	
							Famille avec enfants
							Famille avec adolescents
							Famille avec enfants
							Famille avec enfants
							Voyageur individuel
							Famille avec adolescents

Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	3.80	Femme		France	Famille avec adolescents
Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	5.80			Algérie	Famille avec enfants
Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	8.80	Homme		France	Famille avec enfants
Hotel Caribbean World Monastir	Book	6,7/10	7.90	Femme		France	Voyageur individuel
Hotel Caribbean World Monastir	zoover	7,7/10	10.00	Femme		Pologne	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Caribbean World Monastir	zoover	7,7/10	8.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Caribbean World Monastir	zoover	7,7/10	9.00	Femme		Pologne	Couple
Hotel Caribbean World Monastir	zoover	7,7/10	7.00		36 ans	Pologne	Amis
Hotel Caribbean World Monastir	zoover	7,7/10	6.00			Belgique	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Caribbean World Monastir	zoover	7,7/10	7.00	Femme		Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Caribbean World Monastir	zoover	7,7/10	8.00	Femme		Belgique	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Caribbean World Monastir	zoover	7,7/10	10.00			Algérie	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Caribbean World Monastir	zoover	7,7/10	7.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Caribbean World Monastir	zoover	7,7/10	4.00	Couple		Belgique	Voyageur individuel
Hotel Iberostar Malaga Playa	HC	5,0/6	6.33	Homme	>70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Malaga Playa	HC	5,0/6	8.83	Homme	56-60 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Malaga Playa	HC	5,0/6	8.00	Homme	66-70 ans	Allemagne	Couple
Hotel Iberostar Malaga Playa	HC	5,0/6	9.00	Femme	46-50 ans	Allemagne	Couple

<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	HC	5,0/6	8.67	Femme	51-55 ans	Allemagne	Couple
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	HC	5,0/6	9.17	Femme	51-55 ans	Allemagne	Couple
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	HC	5,0/6	7.00	Couple	46-50 ans	Allemagne	Couple
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	HC	5,0/6	7.50	Homme	46-50 ans	Allemagne	Couple
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	HC	5,0/6	8.33		31-35 ans	Allemagne	Famille
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	HC	5,0/6	6.33	Couple	51-55 ans	Allemagne	Couple
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Trip	4,0/5	8.00	Homme	35-49 ans	Allemagne	
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Trip	4,0/5	8.00	Homme	35-49 ans	France	
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Trip	4,0/5	8.00	Femme		France	
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Trip	4,0/5	8.00	Homme		France	
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Trip	4,0/5	8.00	Femme	18-24 ans	France	
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Trip	4,0/5	10.00			Espagne	
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Trip	4,0/5	8.00	Femme	50-64 ans	Argentine	
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Trip	4,0/5	8.00	Femme	50-64 ans	Allemagne	
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Trip	4,0/5	8.00	Homme	35-49 ans	Espagne	
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Trip	4,0/5	6.00	Femme		UK	
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Book	8,4/10	9.60	Femme		Espagne	Famille avec enfants
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Book	8,4/10	6.70	Homme		Belgique	Couple d'âge mûr
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Book	8,4/10	7.50	Homme		Pays-Bas	Couple d'âge mûr
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Book	8,4/10	10.00	Homme		Espagne	Couple d'âge mûr
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Book	8,4/10	8.30	Homme		Belgique	Couple de jeune
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Book	8,4/10	8.80	Homme		France	Famille avec enfants
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Book	8,4/10	6.70	Homme		France	Couple d'âge mûr
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Book	8,4/10	7.50	Femme		Espagne	Famille avec enfants
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Book	8,4/10	8.80	Homme		Allemagne	Amis
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	Book	8,4/10	9.20	Femme		Hongrie	Couple d'âge mûr
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	zoover	8,4/10	8.00	Homme		Belgique	Voyage organisé en groupe
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	zoover	8,4/10	6.00			Pays-Bas	Couple
<a href="#">Hotel Iberostar Malaga Playa</a>	zoover	8,4/10	7.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge



Hotel Iberostar Malaga Playa	zoover	8,4/10	7.00	Homme		Belgique	Couple
Hotel Iberostar Malaga Playa	zoover	8,4/10	10.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Iberostar Malaga Playa	zoover	8,4/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Iberostar Malaga Playa	zoover	8,4/10	9.00			République Tchèque	Famille avec enfants/adolescents
				Femme			
Hotel Iberostar Malaga Playa	zoover	8,4/10	10.00			Hollandais	Couple
Hotel Iberostar Malaga Playa	zoover	8,4/10	9.00	Homme		Pays-Bas	Couple
Hotel Iberostar Malaga Playa	zoover	8,4/10	9.00			Pays-Bas	Couple
Hotel Grifid Bolero	HC	5,5/6	10.00	Femme	31-35 ans	Allemagne	Amis
Hotel Grifid Bolero	HC	5,5/6	8.83	Homme	51-55 ans	Allemagne	Amis
Hotel Grifid Bolero	HC	5,5/6	9.83	Homme	46-50 ans	Allemagne	Amis
Hotel Grifid Bolero	HC	5,5/6	10.00	Femme	36-40 ans	UK	Amis
Hotel Grifid Bolero	HC	5,5/6	9.83	Homme	36-40 ans	UK	Famille
Hotel Grifid Bolero	HC	5,5/6	10.00	Femme	56-60 ans	Allemagne	Famille
Hotel Grifid Bolero	HC	5,5/6	9.67	Homme	46-50 ans	Allemagne	Célibataire
Hotel Grifid Bolero	HC	5,5/6	9.00	Homme	31-35 ans	Allemagne	Famille
Hotel Grifid Bolero	HC	5,5/6	9.50	Femme	26-30 ans	Allemagne	Couple
Hotel Grifid Bolero	HC	5,5/6	9.67	Homme	41-45 ans	Allemagne	Amis
Hotel Grifid Bolero	Trip	4,5/5	10.00	Homme	50-64 ans	Belgique	
Hotel Grifid Bolero	Trip	4,5/5	8.00	Homme	50-64 ans	France	
Hotel Grifid Bolero	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	France	
Hotel Grifid Bolero	Trip	4,5/5	2.00	Femme		Roumanie	
Hotel Grifid Bolero	Trip	4,5/5	10.00	Homme		Russie	
Hotel Grifid Bolero	Trip	4,5/5	8.00	Femme	35-49 ans	Belgique	
Hotel Grifid Bolero	Trip	4,5/5	8.00			France	
Hotel Grifid Bolero	Trip	4,5/5	8.00			France	
Hotel Grifid Bolero	Trip	4,5/5	10.00	Femme		Russie	
Hotel Grifid Bolero	Trip	4,5/5	10.00	Femme		France	
Hotel Grifid Bolero	Book	8,9/10	9.60	Femme		UK	Couple de jeune

Hotel Grifid Bolero	Book	8,9/10	7.50	Femme		France	Couple de jeune
Hotel Grifid Bolero	Book	8,9/10	9.60	Homme		France	Couple de jeune
Hotel Grifid Bolero	Book	8,9/10	8.80	Homme		Turquie	Couple de jeune
Hotel Grifid Bolero	Book	8,9/10	10.00	Homme		Bulgarie	Couple de jeune
Hotel Grifid Bolero	Book	8,9/10	9.60	Homme		Bulgarie	Amis
Hotel Grifid Bolero	Book	8,9/10	9.60	Homme		Russie	Famille avec enfants
Hotel Grifid Bolero	Book	8,9/10	10.00	Femme		Bulgarie	Couple de jeune
Hotel Grifid Bolero	Book	8,9/10	9.20	Homme		Roumanie	Famille avec enfants
Hotel Grifid Bolero	Book	8,9/10	9.60	Homme		Roumanie	Amis
Hotel Grifid Bolero	zoover	8,5/10	9.00	Homme	39 ans	Belgique	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Grifid Bolero	zoover	8,5/10	8.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Grifid Bolero	zoover	8,5/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Couple
Hotel Grifid Bolero	zoover	8,5/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Grifid Bolero	zoover	8,5/10	8.00	Femme		Pays-Bas	Amis
Hotel Grifid Bolero	zoover	8,5/10	9.00	Couple		Belgique	Couple
Hotel Grifid Bolero	zoover	8,5/10	9.00	Homme		Belgique	Amis
Hotel Grifid Bolero	zoover	8,5/10	9.00	Homme		Pays-Bas	Couple
Hotel Grifid Bolero	zoover	8,5/10	9.00	Homme		Belgique	Amis
Hotel Grifid Bolero	zoover	8,5/10	10.00	Homme	52 ans	Belgique	Couple
Hotel Eurocalas	HC	4,3/6	8.00	Homme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Eurocalas	HC	4,3/6	6.00	Femme	36-40 ans	Allemagne	Couple
Hotel Eurocalas	HC	4,3/6	8.00	Femme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Eurocalas	HC	4,3/6	7.17	Homme	41-45 ans	Allemagne	Famille
Hotel Eurocalas	HC	4,3/6	8.33	Femme	26-30 ans	Allemagne	Famille
Hotel Eurocalas	HC	4,3/6	8.83	Femme	61-65 ans	Allemagne	Famille
Hotel Eurocalas	HC	4,3/6	9.00	Femme	14-18 ans	Allemagne	Famille
Hotel Eurocalas	HC	4,3/6	5.00	Homme		Pologne	Couple

Hotel Eurocalas	HC	4,3/6	7.17	Femme	31-35 ans	Pologne	Famille
Hotel Eurocalas	HC	4,3/6	8.83	Femme	36-40 ans	Allemagne	Famille
Hotel Eurocalas	Trip	3,5/5	8.00	Femme	25-34 ans	France	
Hotel Eurocalas	Trip	3,5/5	8.00	Femme	25-34 ans	UK	
Hotel Eurocalas	Trip	3,5/5	6.00	Femme	25-34 ans	UK	
Hotel Eurocalas	Trip	3,5/5	8.00			Belgique	
Hotel Eurocalas	Trip	3,5/5	6.00	Femme	25-34 ans	UK	
Hotel Eurocalas	Trip	3,5/5	8.00			UK	
Hotel Eurocalas	Trip	3,5/5	10.00			Allemagne	
Hotel Eurocalas	Trip	3,5/5	6.00			France	
Hotel Eurocalas	Trip	3,5/5	8.00	Femme	25-34 ans	UK	
Hotel Eurocalas	Trip	3,5/5	8.00	Homme		Espagne	
Hotel Eurocalas	Book	7,6/10	5.80	Homme		France	Couple d'âge mûr
Hotel Eurocalas	Book	7,6/10	9.60	Femme		UK	Famille avec enfants
Hotel Eurocalas	Book	7,6/10	9.20	Homme		Irlande	Amis
Hotel Eurocalas	Book	7,6/10	7.90	Femme		Espagne	Famille avec enfants
Hotel Eurocalas	Book	7,6/10	7.10	Homme		Espagne	Famille avec enfants
Hotel Eurocalas	Book	7,6/10	7.10	Femme		Espagne	Amis
Hotel Eurocalas	Book	7,6/10	7.10	Homme		Espagne	Famille avec enfants
Hotel Eurocalas	Book	7,6/10	6.30	Femme		Espagne	Couple d'âge mûr
Hotel Eurocalas	Book	7,6/10	7.10	Femme		Espagne	Amis
Hotel Eurocalas	Book	7,6/10	7.50	Femme		Espagne	Famille avec adolescents
Hotel Eurocalas	zoover	7,1/10	8.00	Couple		Pays-Bas	Couple
Hotel Eurocalas	zoover	7,1/10	9.00	Femme		Pays-Bas	Amis
Hotel Eurocalas	zoover	7,1/10	8.00			Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
Hotel Eurocalas	zoover	7,1/10	5.00	Homme		Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Eurocalas	zoover	7,1/10	6.00			Belgique	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Eurocalas	zoover	7,1/10	6.00			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge

Hotel Eurocalas	zoover	7,1/10	6.00	Homme	41 ans	Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Eurocalas	zoover	7,1/10	9.00	Homme		Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Eurocalas	zoover	7,1/10	9.00			Hollandais	Famille avec enfants en bas âge
Hotel Eurocalas	zoover	7,1/10	7.50			Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
SENTIDO Crystal Bay Resort	HC	5,4/6	9.67	Homme	31-35 ans	République Tchèque	Famille
SENTIDO Crystal Bay Resort	HC	5,4/6	10.00		14-18 ans	Russie	Famille
SENTIDO Crystal Bay Resort	HC	5,4/6	9.67		19-25 ans	Russie	Amis
SENTIDO Crystal Bay Resort	HC	5,4/6	9.67	Femme	41-45 ans	UK	Famille
SENTIDO Crystal Bay Resort	HC	5,4/6	10.00	Femme	46-50 ans	UK	Famille
SENTIDO Crystal Bay Resort	HC	5,4/6	9.67	Femme	31-35 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Crystal Bay Resort	HC	5,4/6	10.00	Femme	31-35 ans	Allemagne	Famille
SENTIDO Crystal Bay Resort	HC	5,4/6	9.50	Femme	46-50 ans	Hollandais	Famille
SENTIDO Crystal Bay Resort	HC	5,4/6	8.50	Femme	31-35 ans	France	Famille
SENTIDO Crystal Bay Resort	HC	5,4/6	12.50	Couple	51-55 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Crystal Bay Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	50-64 ans	UK	
SENTIDO Crystal Bay Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	UK	
SENTIDO Crystal Bay Resort	Trip	4,5/5	10.00	Homme	35-49 ans	UK	
SENTIDO Crystal Bay Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	50-64 ans	Allemagne	
SENTIDO Crystal Bay Resort	Trip	4,5/5	8.00			UK	
SENTIDO Crystal Bay Resort	Trip	4,5/5	10.00			UK	
SENTIDO Crystal Bay Resort	Trip	4,5/5	10.00			UK	
SENTIDO Crystal Bay Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	35-49 ans	UK	
SENTIDO Crystal Bay Resort	Trip	4,5/5	10.00	Homme	35-49 ans	Russie	
SENTIDO Crystal Bay Resort	Trip	4,5/5	10.00	Femme	18-24 ans	UK	
SENTIDO Crystal Bay Resort	Book		0.00				
SENTIDO Crystal Bay Resort	zoover	8,7/10	9.00			Pays-Bas	Couple
SENTIDO Crystal Bay Resort	zoover	8,7/10	9.00			Belgique	Couple
SENTIDO Crystal Bay Resort	zoover	8,7/10	10.00	Homme		Pays-Bas	Couple
SENTIDO Crystal Bay Resort	zoover	8,7/10	10.00	Couple		Pays-Bas	Amis

SENTIDO Crystal Bay Resort	zoover	8,7/10	10.00	Homme		Pays-Bas	Couple
SENTIDO Crystal Bay Resort	zoover	8,7/10	10.00	Couple		Pays-Bas	Couple
SENTIDO Crystal Bay Resort	zoover	8,7/10	10.00	Femme		Belgique	Couple
SENTIDO Crystal Bay Resort	zoover	8,7/10	9.00	Homme		Belgique	Couple
SENTIDO Crystal Bay Resort	zoover	8,7/10	9.00	Femme		Belgique	Famille avec enfants en bas âge
SENTIDO Crystal Bay Resort	zoover	8,7/10	8.00	Femme		Belgique	Couple
SENTIDO Jacaranda Hotel	HC	4,6/6	8.67	Femme	51-55 ans	Allemagne	Famille
SENTIDO Jacaranda Hotel	HC	4,6/6	9.50	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
SENTIDO Jacaranda Hotel	HC	4,6/6	8.00	Femme	46-50 ans	Allemagne	Famille
SENTIDO Jacaranda Hotel	HC	4,6/6	4.67	Femme	41-45 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Jacaranda Hotel	HC	4,6/6	3.83	Femme	41-45 ans	Allemagne	Famille
SENTIDO Jacaranda Hotel	HC	4,6/6	8.33	Homme	>70 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Jacaranda Hotel	HC	4,6/6	6.17	Homme	56-60 ans	Allemagne	Célibataire
SENTIDO Jacaranda Hotel	HC	4,6/6	6.67	Femme	19-25 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Jacaranda Hotel	HC	4,6/6	6.00	Homme	46-50 ans	Allemagne	Famille
SENTIDO Jacaranda Hotel	HC	4,6/6	9.67	Homme	41-45 ans	Allemagne	Couple
SENTIDO Jacaranda Hotel	Trip	4,0/5	10.00	Femme	35-49 ans	UK	
SENTIDO Jacaranda Hotel	Trip	4,0/5	6.00	Femme	25-34 ans	Suisse	
SENTIDO Jacaranda Hotel	Trip	4,0/5	10.00			Anglais	
SENTIDO Jacaranda Hotel	Trip	4,0/5	6.00			Italie	
SENTIDO Jacaranda Hotel	Trip	4,0/5	10.00	Femme		Espagne	
SENTIDO Jacaranda Hotel	Trip	4,0/5	10.00			Anglais	
SENTIDO Jacaranda Hotel	Trip	4,0/5	10.00			Espagne	
SENTIDO Jacaranda Hotel	Trip	4,0/5	10.00			UK	
SENTIDO Jacaranda Hotel	Trip	4,0/5	10.00			UK	
SENTIDO Jacaranda Hotel	Trip	4,0/5	6.00			Anglais	
SENTIDO Jacaranda Hotel	Book	7,7/10	7.50	Femme		Belgique	Amis
SENTIDO Jacaranda Hotel	Book	7,7/10	7.90	Homme		France	Couple d'âge mûr
SENTIDO Jacaranda Hotel	Book	7,7/10	10.00			Belgique	Famille avec enfants

SENTIDO Jacaranda Hotel	Book	7,7/10	10.00	Homme	UK	Famille avec enfants
SENTIDO Jacaranda Hotel	Book	7,7/10	8.30	Femme	UK	Famille avec adolescents
SENTIDO Jacaranda Hotel	Book	7,7/10	5.40	Femme	Russie	Voyageur individuel
SENTIDO Jacaranda Hotel	Book	7,7/10	7.50	Homme	Italie	Famille avec enfants
SENTIDO Jacaranda Hotel	Book	7,7/10	10.00	Homme	UK	Famille avec enfants
SENTIDO Jacaranda Hotel	Book	7,7/10	8.30	Homme	UK	Famille avec enfants
SENTIDO Jacaranda Hotel	Book	7,7/10	10.00	Femme	UK	Famille avec enfants
SENTIDO Jacaranda Hotel	zoover	8,0/10	9.00	Femme	Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
SENTIDO Jacaranda Hotel	zoover	8,0/10	8.00	Homme	France	Couple
SENTIDO Jacaranda Hotel	zoover	8,0/10	10.00	Femme	Hollandais	Seul
SENTIDO Jacaranda Hotel	zoover	8,0/10	9.00	Femme	Pays-Bas	Famille avec enfants/adolescents
SENTIDO Jacaranda Hotel	zoover	8,0/10	9.00	Femme	Hollandais	Famille avec enfants/adolescents
SENTIDO Jacaranda Hotel	zoover	8,0/10	8.00	Couple	Pays-Bas	Famille avec enfants en bas âge
SENTIDO Jacaranda Hotel	zoover	8,0/10	8.00		Belgique	Couple
SENTIDO Jacaranda Hotel	zoover	8,0/10	9.00		Belgique	Famille avec enfants/adolescents
SENTIDO Jacaranda Hotel	zoover	8,0/10	9.00	Femme	Belgique	Famille avec enfants/adolescents
SENTIDO Jacaranda Hotel	zoover	8,0/10	5.00	Femme	Belgique	Couple