

Édité en 2 livrets
complémentaires

**LIVRET
PREMIER :**

Recherche d'informations /
critères de sélection des
hôtels / réservations / prix /
labels

**LIVRET
DEUXIÈME :**

Chambres / salles de bains /
activités périphériques /
petits déjeuners / sécurité /
fidélisation

Etude 2017 quali-quantitative exclusive sur les attentes & les
comportements d'achat des clients d'hôtels français et étrangers

Les clients d'hôtels. Nous les avons interrogés !

CLIENTS D'HÔTELS
& **L'HÔTELLERIE**
par Coach Omnium



COACH OMNIUM

Société d'études & de conseil spécialisée dans le tourisme et l'hôtellerie

12, Avenue du Maine – 75015 Paris

Tél : 01 53 63 11 00 — www.coachomnium.com

Les clients d'hôtels. Nous les avons interrogés !



LIVRET DEUXIÈME / 2

Appréciations et attentes des clients durant leurs séjours dans les hôtels

Chambres / salles de bains / activités périphériques / petits déjeuners / sécurité / fidélisation

Préalable — voir *Livret Premier*
Méthodologie & échantillon de l'étude — voir *Livret Premier*

RÉSULTATS D'ENQUÊTES

La chambre

Le plus important dans la chambre pour les clients d'hôtels	4
Appréciation des équipements dans la chambre	5
Les appareils nomades des clients d'hôtels	8
Travailler dans la chambre d'hôtel...	9
Le Wifi et le classement hôtelier	10
Sujets d'agacement des clients à propos des chambres d'hôtels	10
Les revêtements de sol dans les chambres d'hôtels	11

Les salles de bains

Présence de salle de bains dans la chambre & douches / bains	12
Appréciation sur divers équipements et produits d'accueil dans les salles de bains	13

Les services périphériques de l'hôtel attendus ou appréciés par les clients

L'importance accordée à la présence d'un spa ou d'un espace de bien-être	14
L'appréciation des lobbys d'hôtels	15
	16

Les petits déjeuners

Fréquentation et types de formules préférés	18
Produits consommés / préférés au buffet	19
Ce que les clients détestent le plus dans les petits déjeuners d'hôtels	21

Le sentiment de sécurité à l'hôtel & avis sur les dispositifs de sécurité

22

Fidélisation & après-séjours : programmes de fidélité et newsletters des hôtels

24

Avis exprimés après séjours	25
-----------------------------	----

BONUS

Téléchargez des études et analyses sur le site de Coach Omnium	26
--	----

• Avertissement :

Ce dossier exclusif, ainsi que ses enquêtes liées, a été pensé, élaboré et traité à **compte d'auteur par Coach Omnium**, société de droit français dont le siège social est à Paris.

Les reventes, cessions et reproductions du contenu de ce rapport sont interdites sans l'autorisation de Coach Omnium. **Coach Omnium est propriétaire des droits** selon la Loi N° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété commerciale, industrielle, littéraire et artistique (Journal Officiel du 14 mars 1957 et rectificatif Journal Officiel du 19 avril 1957). Mention obligatoire après autorisation : "*source Coach Omnium*".

• Protégé par un **Copyright** — © 2017 / Coach Omnium — www.coachomnium.com

• A propos de Coach Omnium :

Coach Omnium est une société d'études, de stratégie et de conseil, créée en **1991**, **spécialisée dans le tourisme et l'hôtellerie**. Elle est l'un des principaux et meilleurs spécialistes de ce marché en France, avec des études qui sont largement reprises et citées dans tous les médias (Internet, TV, radios, presse économique et professionnelle). Elles font également l'objet de nombreuses conférences et de rencontres-débats.

Coach Omnium étudie constamment, depuis sa création, l'évolution de la demande et de l'offre hôtelières, avec en corollaire de nombreuses publications originales et inédites. Vous en trouverez un certain nombre sur notre site www.coachomnium.com / **BONUS**.

Coach Omnium consacre ainsi en moyenne **9 % de son chiffre d'affaires** en recherches et analyses du marché, hors missions pour ses clients. Les **études de clientèles** sont sa première compétence, avec les **études de marchés**.

Ses clients sont issus du secteur public comme du secteur privé. Coach Omnium garantit selon sa charte éthique une totale indépendance. Ses missions ne contreviennent à aucune disposition légale, réglementaire et déontologique en matière de conflit d'intérêts applicables à son activité professionnelle.

Autres types d'interventions de Coach Omnium : Etudes de marché et de faisabilité, sondages, diagnostics commerciaux et d'exploitations, visites-mystère et audits de la qualité, accompagnements de projets, aide au développement commercial,...

Retrouvez la
méthodologie et
l'échantillon de l'enquête
dans le **Livret Premier**

COACH OMNIUM

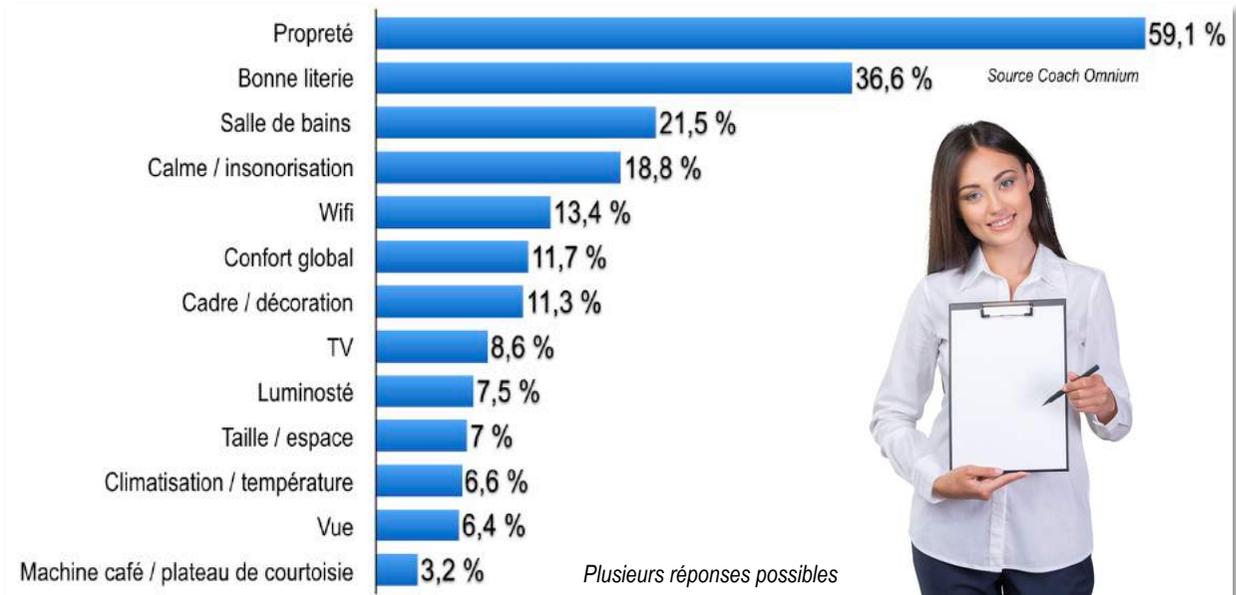
Société d'études & de conseil spécialisée dans le tourisme & l'hôtellerie
12, Avenue du Maine – 75015 Paris
Tél : 01 53 63 11 00 — www.coachomnium.com

Bureau d'études complémentaire à **Lyon**
Agence de développement commercial à **Caen**
Filiale Coach Omnium & Spa à **Nice**

■ LA CHAMBRE

La chambre est le sanctuaire, le lieu privé et l'objet de toutes les attentions des clients lorsqu'ils logent à l'hôtel. Qu'ils y séjournent seuls, en couple ou en famille. Le graphique ci-dessous reproduit les **déclarations spontanées (sans assistance)** obtenues des voyageurs français et étrangers sondés par Coach Omnium sur ce qu'ils jugent le plus important dans une chambre d'hôtel.

Le plus important dans la chambre pour les clients d'hôtels — citations spontanées



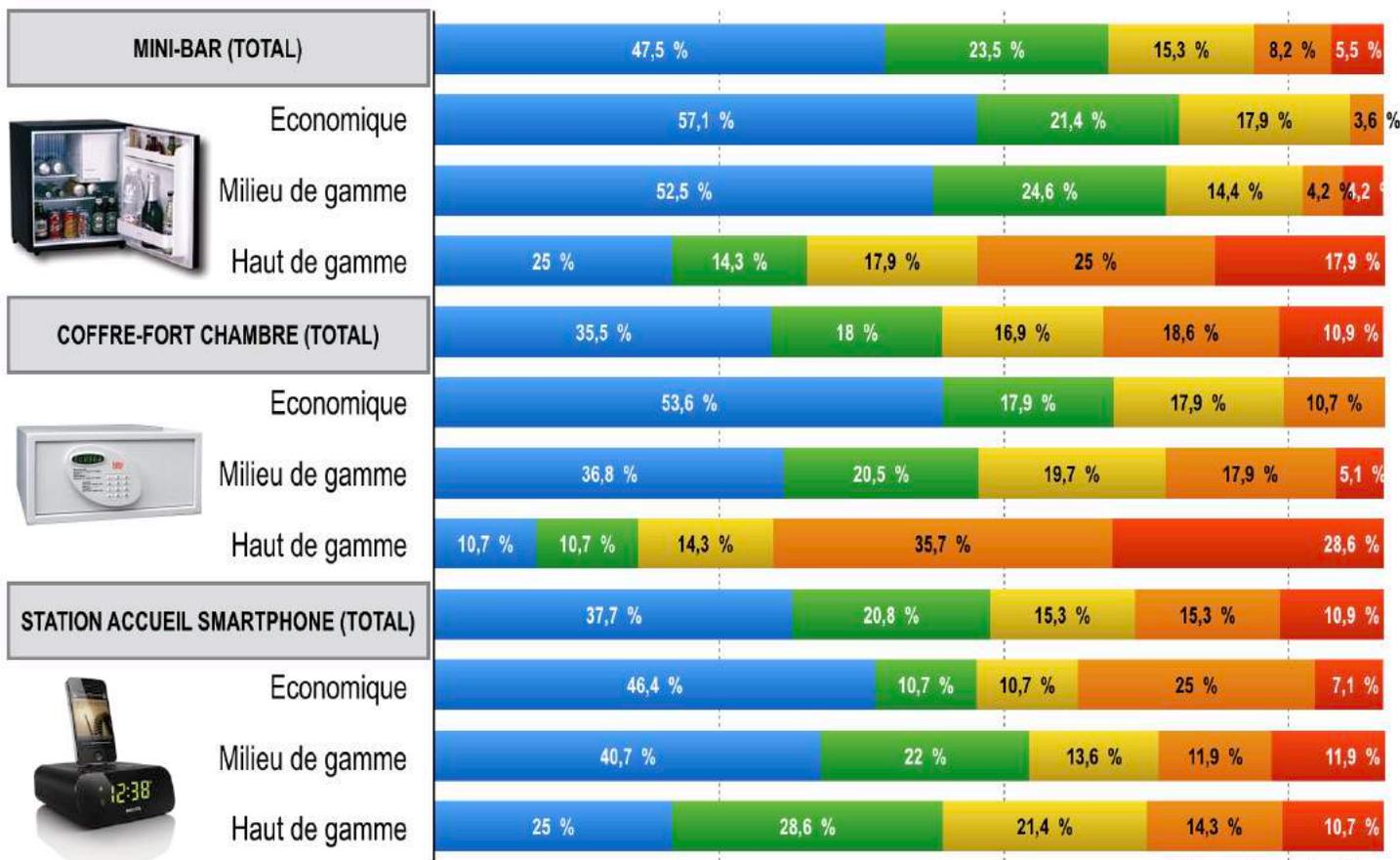
Il s'agit là de demandes absolument récurrentes et pérennes. **Nous avons recueilli les mêmes réponses**, dans le même ordre d'importance et dans presque les mêmes proportions lors de **notre sondage réalisé en 2009**.

Seul le **Wifi** n'était pas cité aussi fortement, l'évolution d'Internet expliquant cela. L'apparition des **plateaux de courtoisie** s'est amplifiée également depuis cette époque, y compris dans les hôtels économiques, d'où une attente spontanément citée, timide mais réelle, aujourd'hui.



■ LES ÉQUIPEMENTS DANS LA CHAMBRE D'HÔTEL

Choix des clients interrogés



Source Coach Omnium

• Mini-Bar :

Le petit frigo dans la chambre peut être considéré comme utile pour ...rafraîchir ses propres boissons. Mais, seulement 13,7 % des clients le voient comme important à indispensable dans sa vocation habituelle (vendre des boissons).

Sans surprise, c'est surtout dans le **haut de gamme** que l'on s'attend à le trouver, le cas échéant.

• Coffre-fort dans la chambre :

Là aussi, c'est plutôt dans le **haut de gamme** qu'il est attendu, et plus spécialement par la **clientèle étrangère** qui voyage avec des valeurs.

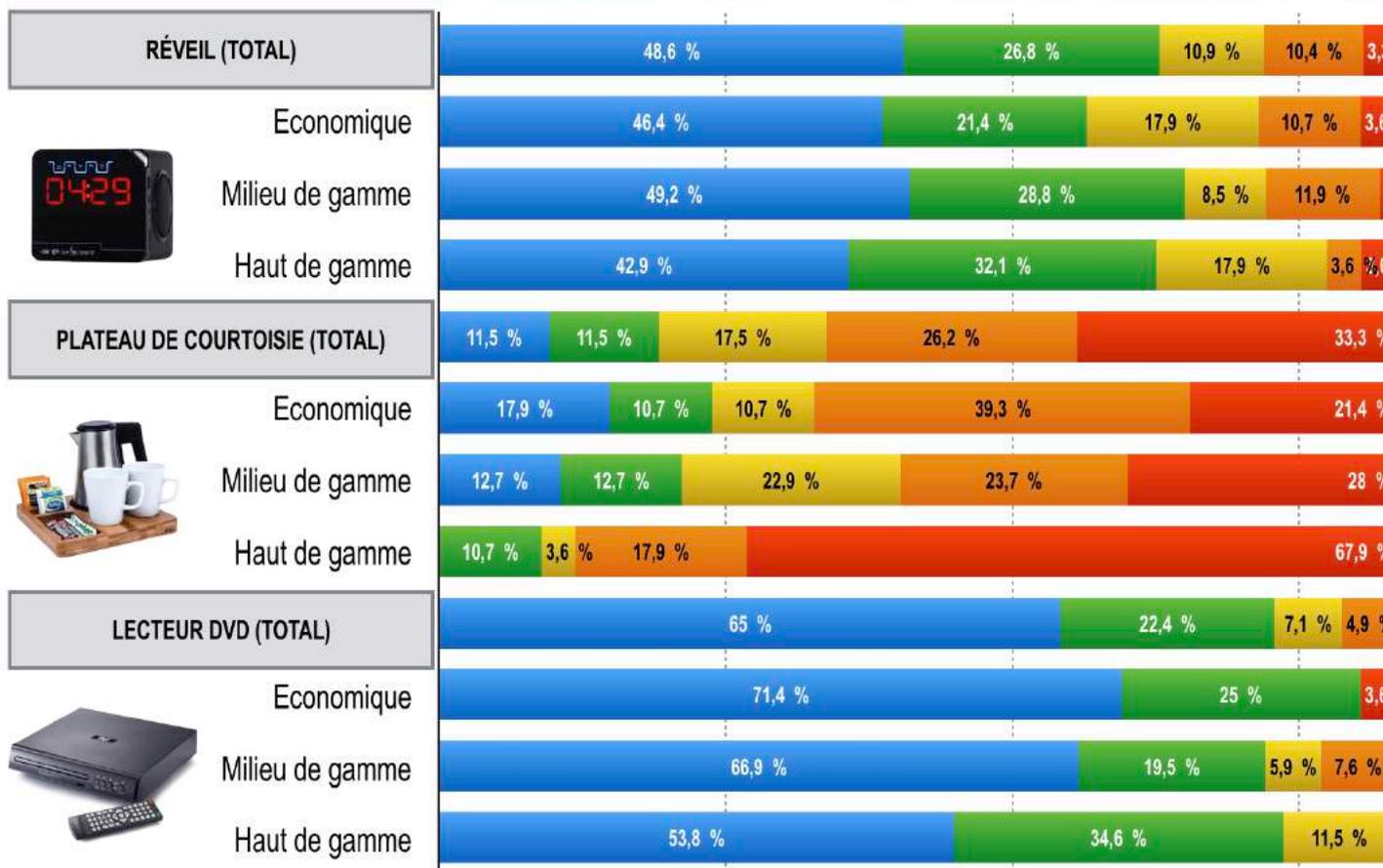
Le must : un coffre-fort qui peut loger un ordinateur portable.

• Station d'accueil pour smartphone :

Bien pratique. Et si la plupart des voyageurs ont leur propre chargeur électrique avec eux, **près de la moitié des clients** d'hôtels apprécient de trouver une station d'accueil dans la chambre. Avec son petit haut-parleur, il permet une meilleure écoute de sa musique ou de la radio à partir de son smartphone. C'est dans **presque toutes les gammes d'hôtels** que la présence d'une station d'accueil serait la bienvenue, selon les clients interrogés par Coach Omnium.

■ LES ÉQUIPEMENTS DANS LA CHAMBRE D'HÔTEL (SUITE)

Choix des clients interrogés



Source Coach Omnium

• Réveil :

Comme les voyageurs ont généralement un téléphone portable avec eux, le réveil dans la chambre d'hôtel est devenu **superflu**. Ils sont moins d'une personne sur six à le trouver utile ou indispensable.

• Plateau de courtoisie :

Il fait l'unanimité ! Et au maximum de la demande dans le haut de gamme. C'est quasiment un incontournable pour l'hôtel où l'on sait recevoir.

D'autant plus avec une petite machine à café à capsules, à laquelle les gens se sont habitués chez eux et / ou au bureau.

• Lecteur de DVD :

Sans importance. On peut s'en passer. Cet équipement n'a d'ailleurs jamais eu un grand succès en hôtellerie. Aujourd'hui, il paraît même assez désuet.

Avec les films en streaming sur Internet, You Tube et tous les autres sites que l'on retrouve sur le Net via son smartphone, sa tablette ou son ordinateur portable (quand il n'a pas lui-même de lecteur de DVD), il y a largement de quoi se satisfaire. Et c'est gratuit. A la condition d'avoir une bonne connexion Internet, ce qui n'est pas si courant en hôtellerie...

■ LES ÉQUIPEMENTS DANS LA CHAMBRE D'HÔTEL (SUITE)

Choix des clients interrogés



VIDÉO À LA DEMANDE / PAY TV (TOTAL)



Economique
Milieu de gamme
Haut de gamme



TÉLÉPHONE CHAMBRE (TOTAL)



Economique
Milieu de gamme
Haut de gamme



CLIMATISATION (TOTAL)



Economique
Milieu de gamme
Haut de gamme



Source Coach Omnium

• Vidéo à la demande / Pay TV :

Près de 20 % des clients d'hôtels trouvent que cette offre peut être plaisante, ce qui reste peu. Et c'est plutôt paradoxalement dans l'hôtellerie économique et le milieu de gamme. Sous la réserve toutefois que les tarifs ne soient pas prohibitifs.

• Téléphone dans la chambre :

On ne s'y attendait pas, mais la présence d'un téléphone est jugée utile à indispensable pour la moitié des clients d'hôtels, malgré leur propre téléphone portable avec eux. Et plus on monte en gamme, plus c'est souhaité.

Le téléphone sécurisé pour au moins appeler la réception (service, urgence, renseignement). On voit ainsi le décalage entre les nouvelles normes de classement (étoiles) qui ont rendu le téléphone facultatif et les attentes des clients, nombreux à le réclamer.

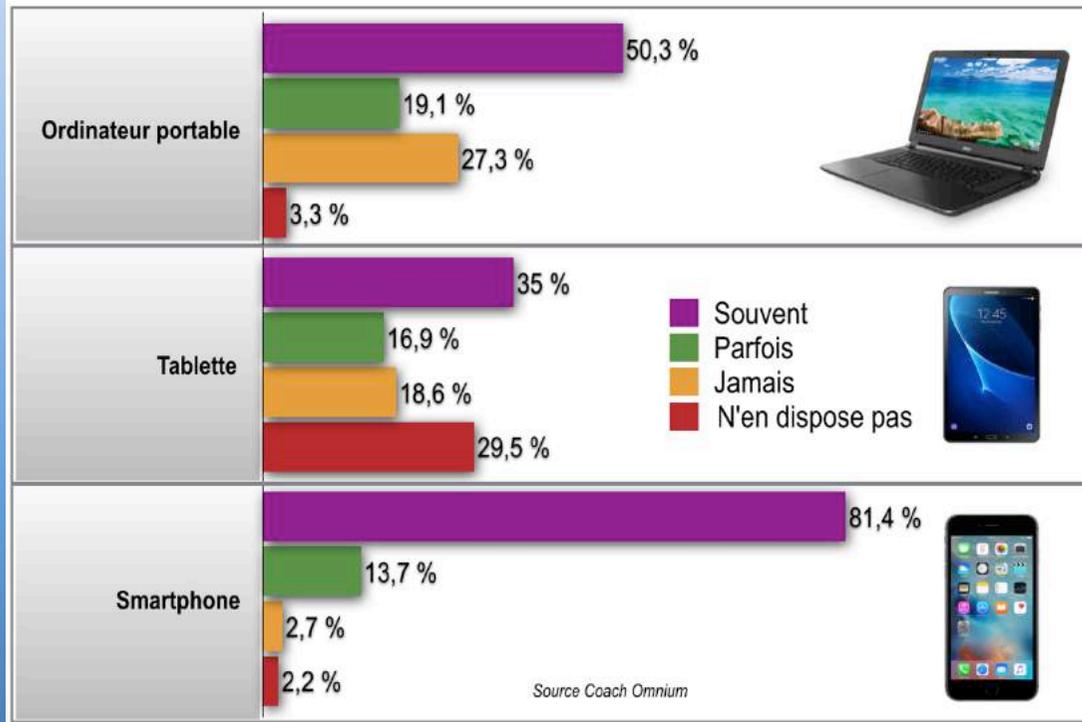
• Climatisation :

Pouvoir régler la température de la chambre soi-même et organiser son confort d'ambiance, en tant qu'occupant, ne se discute pas.

Il est clair que la majorité des clients d'hôtels veulent la climatisation autonome. Et ce dans toutes les gammes. Cela contrevient d'ailleurs avec la sensibilité à l'environnement exprimée par de nombreux clients sondés par Coach Omnium (voir le Livret Premier de cette étude).

■ LES APPAREILS NOMADES DES CLIENTS

Dans la chambre d'hôtel, les clients utilisent...



Il ne surprendra personne que les voyageurs ont presque tous, comme rappelé ici, un téléphone portable et désormais plutôt un **smartphone**. Ce sont les seniors qui sont les plus nombreux à conserver un **simple téléphone portable** (45,2 % contre 49,7 % avec un smartphone).

La **tablette** dans les bagages des voyageurs est, sans surprise, en nette évolution. Son explosion dans les ventes explique cela. Plus de la moitié des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium déclarent se déplacer avec la leur et 51,9 % l'utilisent souvent ou parfois durant leurs séjours hôteliers.

Quant à l'**ordinateur portable**, il reste très présent. Et pas seulement chez la clientèle d'affaires (94,4 %), mais également parmi la clientèle de loisirs (59,7 %). Ces proportions concernant les ordinateurs portables étaient à peu de chose près les mêmes dans notre étude réalisée en 2009.

On s'en sert pour travailler, mais aussi bien sûr pour visionner des films, se rendre sur les réseaux sociaux, écouter sa musique, consulter ses mails,... comme pour les tablettes et les smartphones.

Tous ces équipements nomades induisent fatalement un besoin en réseaux téléphoniques 3G et mieux encore 4G (à ce jour). Mais aussi, bien entendu un accès à Internet par Wifi.

Pour les clients, la présence du **Wifi dans la chambre, gratuit** et au minimum en **haut débit** est :

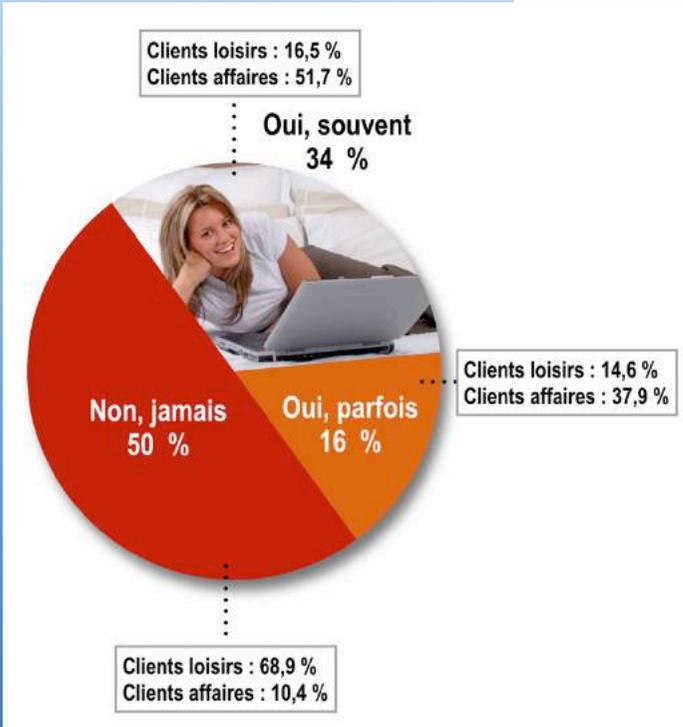
- **Indispensable pour 79,6 %** des voyageurs,
- Appréciable pour 14,9 %,
- Pas nécessaire pour seulement 5,5 %.



Rappel : on peut désormais se passer des prises murales RJ45 : plus personne ne se déplace avec les ancestraux câbles téléphoniques pour se connecter sur Internet.

WIFI : à noter que l'offre proposée par les hôtels (souvent de chaînes) qui consiste à **donner un accès gratuit** au Wifi pour un réseau Internet **bas débit** — *d'autant plus calamiteux dans son fonctionnement et sa fluidité lorsque la masse de clients se connecte aux mêmes heures* — et à **faire payer le haut débit** plus performant n'est pas appréciée (du tout) par les voyageurs. On les comprend.

A l'hôtel, les clients travaillent-ils ?



■ TRAVAILLER DANS LA CHAMBRE...

A l'hôtel, on dort, on prend des repas, on se détend,... mais, **il peut arriver qu'on y travaille également**. Y travailler « souvent » est le cas de 33,6 % des clients d'hôtels, dont évidemment une majorité de voyageurs d'affaires. Et « parfois » pour 16,4 % des personnes sondées par Coach Omnium. Au final, à peine 50 % des clients d'hôtels déclarent **ne jamais travailler** quand ils sont à l'hôtel, y compris 10,4 % de clients d'affaires.

S'affairer à l'hôtel peut être de nature très diversifiée entre la rédaction de rapports de visites commerciales, la lecture de documents professionnels, l'envoi de bons de commande à l'usine, la préparation d'un rendez-vous ou d'une conférence le lendemain, échanger par téléphone avec son entreprise ou encore, par exemple, lire et répondre à ses mails.

On comprend ainsi très bien l'importance d'avoir **accès à du Wifi haut débit à très haut débit** et aussi à un réseau 3 ou 4G.

Pour travailler, les clients s'installent généralement :

- Sur le lit : 41,8 %
- Au bureau : 47,8 %
- Fauteuil / assise : 32,8 %
- Lobby de l'hôtel : 25,4 %

Plusieurs réponses possibles

• **Travailler, mais où ?**

Avec leur équipement nomade (ordinateur portable, tablette et / ou smartphone), les clients d'hôtels ont le choix pour s'installer dans leur chambre. Et pas seulement pour travailler.

Le lit est fréquemment utilisé. D'où l'importance de prises électriques à la tête de lit, faciles d'accès, mais aussi de coussins pour se caler en position assise. Les liseuses individuelles sont appréciées pour lire une revue, un livre ou un document professionnel. Mais, aussi pour mieux voir son clavier dans le cas d'un ordinateur portable.

Le bureau / plan de travail a ses adeptes, surtout pour travailler avec un ordinateur portable. Là aussi, il faut des prises électriques proches et accessibles (pas sous le bureau, mais murales, au-dessus du plan de travail).

Dans tous les cas, l'aménagement de la chambre dans la plupart des hôtels, y compris dans des hôtels de vacances, doit prévoir la possibilité pour les clients de s'installer dans de bonnes conditions pour y travailler : dans le lit, au bureau ou dans un fauteuil.

Enfin, **se rendre dans le lobby de l'hôtel** plaît à un quart des clients, d'autant plus avec ses salons aménagés pour s'y installer confortablement, comme on en trouve de plus en plus dans les nouveaux concepts hôteliers (voir plus loin dans ce rapport).

Mais, à contrario, ce choix est parfois obligatoire pour accéder à Internet : **il existe encore de nombreux hôtels où le Wifi n'est accessible que dans le hall de l'établissement !**

■ LES ÉQUIPEMENTS DANS LA CHAMBRE D'HÔTEL

• Le Wifi et le classement hôtelier



Du point de vue du nouveau classement hôtelier de 2009 (qui régent les étoiles), corrigé au 1er avril 2016, l'accès Internet par Wifi est obligatoire **dans les parties communes et les chambres** à partir de la 2e étoile. Un petit progrès par rapport à l'édition de 2009. Il est cependant précisé que la connexion doit être au minimum en **bas débit**, ce qui est contraire aux attentes des clients qui veulent (ou ont besoin) au minimum du **haut-débit de qualité** (plus de 90 % voyagent avec un smartphone, plus de 50 % avec une tablette et 70 % avec un ordinateur portable — cf. Page 8). Et encore, il faut leur assurer de la fluidité de connexion à toute heure, ce qui est peu fréquent.

Il est précisé cependant « *qu'en cas d'impossibilité technique de proposer un réseau sans fil, il faut disposer d'une connexion filaire* ». Sauf que plus personne ne se déplace avec un préhistorique câble RJ45 (ou autre) dans son sac pour brancher son ordinateur sur Internet !

Autre détail gênant : **le Wifi gratuit ne l'est que pour le hall**. Dans les chambres, les hôteliers peuvent faire payer. Mais là aussi, les clients risquent d'être (très) mécontents quand on trouve l'accès à Internet offert dans le moindre Mac Do. **Le Wifi payant est désormais extrêmement impopulaire en hôtellerie**. Où est le progrès de ce classement revisité, qui est toujours autant en retard sur les comportements d'achat et les modes de vie de la clientèle ? Laquelle n'a été interrogée à aucun moment pour établir les critères de classement.

Dans la chambre d'hôtel, qu'est-ce qui dérange le plus les clients...



• Sujets d'agacement

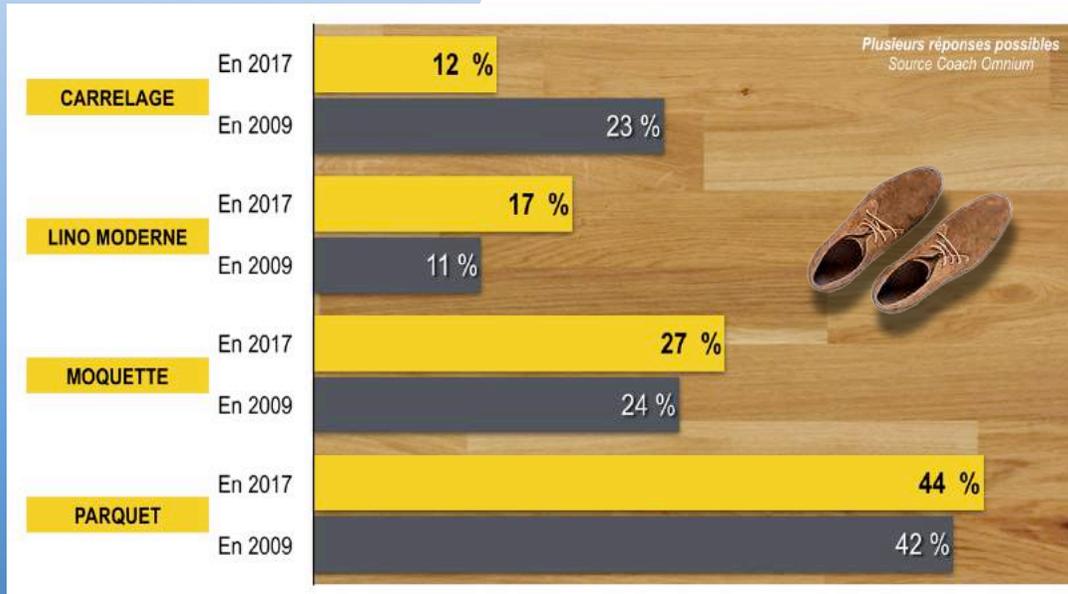
Les déclarations ci-contre coïncident avec ce que les clients d'hôtels ont indiqué spontanément précédemment dans ce qui est le plus important pour eux dans la chambre. En 2009 et en 2005, lors de nos précédentes enquêtes, ces thèmes ressortaient déjà. Ils sont insistants : le **manque de propreté**, le **bruit** (surtout intérieur), une **literie désagréable**, une impossibilité de régler comme on le souhaite la **température** de sa chambre, etc.

Pour ce qui est des **fenêtres** qu'il est impossible d'ouvrir, les clients admettent très bien que cela soit le cas dans les chambres situées à des étages élevés. Même si cela leur paraît déplaisant. Mais, la présence de la climatisation en été ou dans les régions chaudes, ne doit pas, selon eux, empêcher d'aérer la chambre.

Enfin, l'**occultation** incomplète peut gêner les personnes qui ne s'en rendent compte qu'au petit matin, lorsque le jour paraît. Ce défaut est très courant avec des doubles rideaux qui ne recouvrent pas suffisamment l'ouverture sur les côtés ou encore avec des rideaux translucides.

■ LES REVÊTEMENTS DE SOL DANS LA CHAMBRE D'HÔTEL

Le revêtement de sol le mieux adapté à une chambre d'hôtel (au niveau confort et hygiène, hors salle de bains), selon les clients interrogés



Préoccupations
d'hygiène, de
confort et
d'esthétique

Pour la majorité des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium en 2009 comme en 2017, le **parquet** est le revêtement de sol le plus adapté en termes d'esthétique, mais surtout d'hygiène. L'on sait également qu'il est possible de garantir une bonne isolation phonique du parquet avec une sous-couche.

On s'attend cependant davantage à un parquet en montant en gamme d'hôtellerie, car ce revêtement reste associé à quelque chose de « sélect ».

La moquette ne tient pas la comparaison, laquelle est fréquemment jugée « difficile à nettoyer, toujours sale et tachée, plein d'acariens, qui accroche la poussière, pas adaptée pour les gens ayant des allergies... ». En résumé, on se méfie de la moquette surtout pour des raisons d'hygiène, car autrement elle apporte du confort.

Pour autant, comme dans l'équipement des foyers, le public sait qu'il existe des moquettes modernes, traitées anti-allergies et anti-taches. Mais, il s'attend plutôt à les trouver dans les hôtels les plus chers, car c'est un matériau plus coûteux.

On constate que la moquette fait également petit à petit place dans les foyers, aux autres revêtements, dont les linos modernes et le parquet.

La moquette arrive en deuxième place des demandes, parce que c'est ce que les clients ont l'habitude de trouver à l'hôtel ; même si — encore une fois — la confiance est limitée en ce qui concerne la possibilité de la rendre propre.

Les linos — bien déployés dans les années 1960 — reviennent sur le devant de la scène grâce à leur modernisation, avec des produits valorisants, qui peuvent également reproduire à merveille des motifs réalistes, dont le parquet. Mais, ces nouveaux revêtements ne sont pas encore totalement bien connus du grand public, qui les voit encore comme du bas de gamme, plus adaptés à l'hôtellerie économique.

Le carrelage est également apprécié, mais jugé froid (en température et visuellement) par beaucoup, sauf le genre « tomettes ». Il s'adapte et est accepté surtout dans les régions chaudes du sud de la France et dans les Dom-Tom.

Nous constatons que les choix de revêtements de chambres changent globalement peu par rapport à notre enquête de 2009, sauf pour le carrelage et les linos.



Préférable
6,7 %

Pas incontournable si une salle de bains est sur le palier
2,2 %



La présence d'une salle de bains
dans la chambre est...

■ LES SALLES DE BAINS

L'attente par les clients d'hôtels d'une salle de bains dans chaque chambre ne doit plus faire aucun doute. Même en hôtellerie super-économique. Les voyageurs les réclament à 98 %.

Comme en 2009 (83 %), la grande majorité des clients (84,5 %) **préfère prendre des douches à l'hôtel** plutôt que des bains.

A l'hôtel, les clients
préfèrent prendre :

- des **douches** : 84,5 %
- des **bains** : 15,5 %

Si on leur parle d'équipement, la douche séparée est préférée à la baignoire faisant également office de douche. Cette dernière est souvent peu commode, pas ergonomique, voire dangereuse avec ses parois bombées.

La « vraie » douche, on la préfère **à l'italienne** (une douche **ouverte et très large**, un **receveur absent ou extra plat** — sans marche). On aime les jets latéraux et **surtout on déteste les rideaux de douche** (qui collent à la peau et ne sont pas hygiéniques). Si la cabine peut être éclairée de l'intérieur, c'est encore mieux, sans oublier une tablette pour poser son gel douche et shampoing.

	Ensemble	En 1 & 2 *	En 3*	En 4*
Douche autonome	59,7 %	78,6 %	56,8 %	51,9 %
Baignoire combinée, qui fait douche	6,6 %	3,6 %	7,6 %	3,7 %
Baignoire + douche séparées	33,7 %	17,9 %	35,6 %	44,4 %

En les laissant choisir, un tiers des clients opteraient pour une salle de bains équipée à la fois d'une douche et d'une baignoire séparées. Étonnant dès lors où plus de 8 clients sur 10 préfèrent uniquement prendre des douches à l'hôtel. Mais, ils sont un peu plus raisonnables qu'ils n'y paraissent en étant plus nombreux à souhaiter ce duo baignoire et douche séparées en montant en gammes.

Dans l'hôtellerie de luxe, il va de soi que l'on doit proposer cette option double.

Quoi qu'il en soit, **les hôteliers peuvent tranquillement se défaire de leurs baignoires et n'en garder que quelques unes** sur leur nombre de chambres, hormis dans le super-éco et l'économique où les douches peuvent équiper 100 % des chambres. L'avantage d'installer des douches par rapport à des baignoires : gain de place et sérieuses économies d'eau.

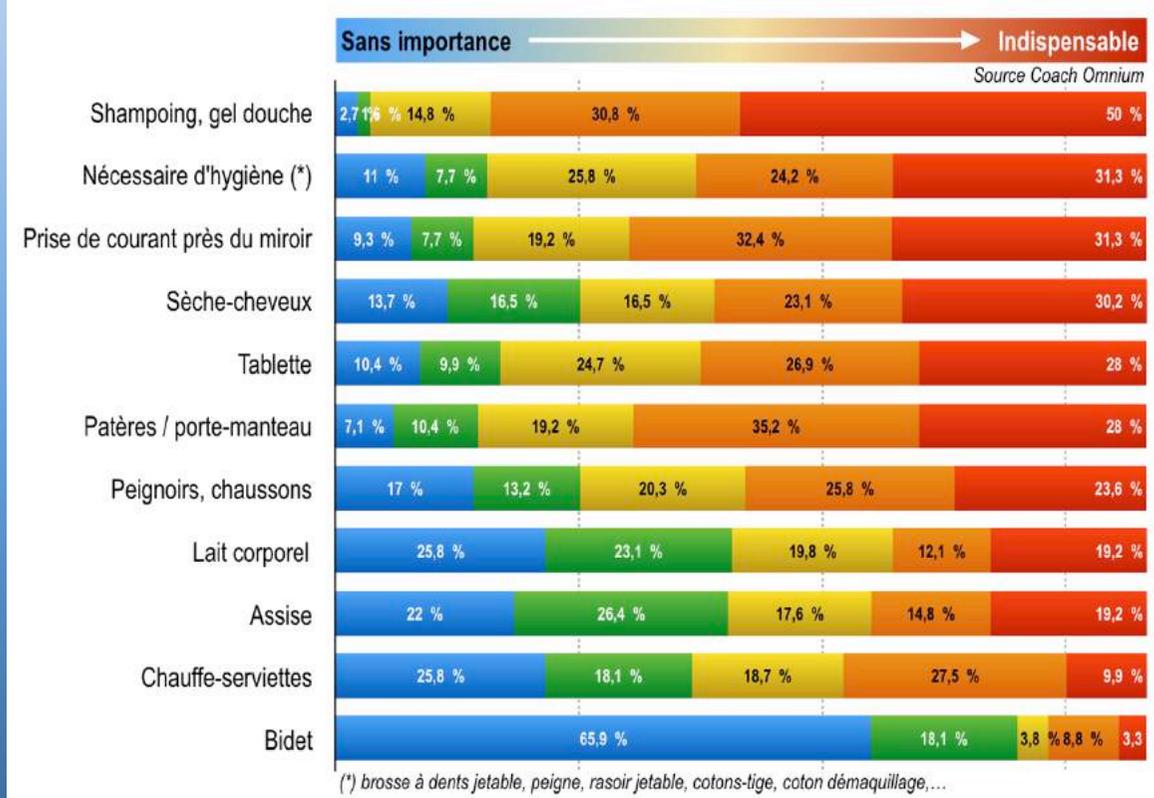
Quelle importance accordent les clients d'hôtels à...

■ LES SALLES DE BAINS (SUITE)

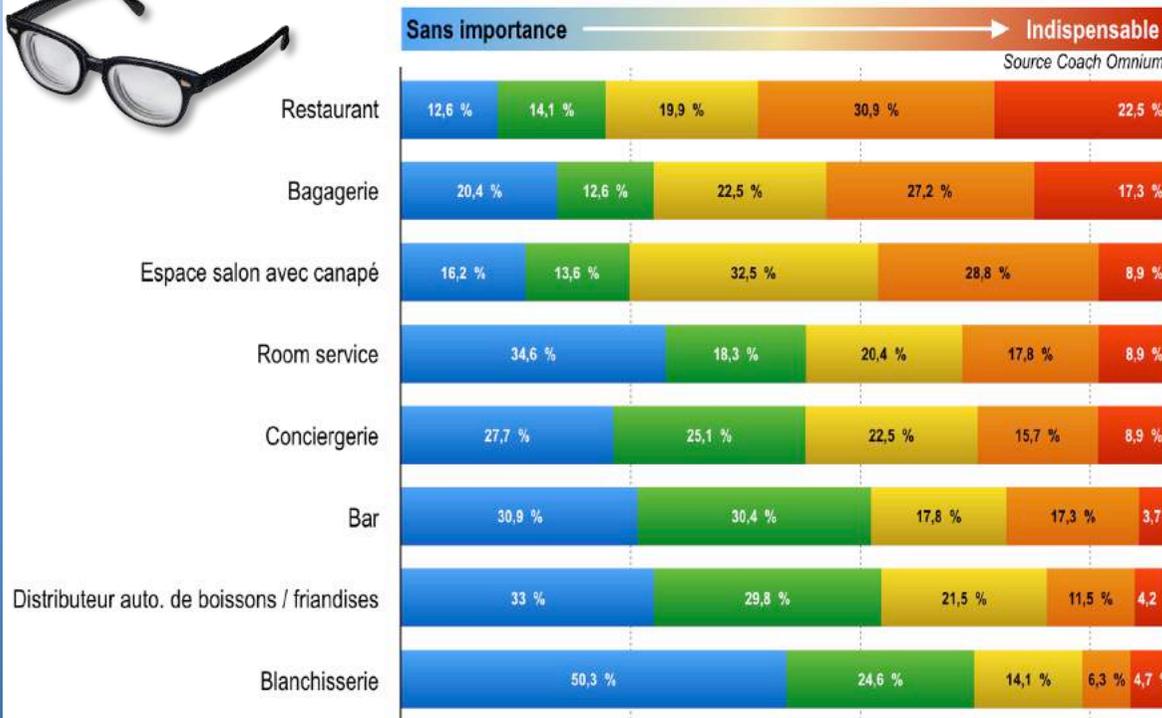
S'il existe un incontournable dans les produits d'accueil, qui fait l'unanimité dans les hôtels, c'est bien **le shampoing et le gel douche**. Spécifiques à l'hôtellerie, là où on les trouve, cela correspond directement à son image. Ils sont plus de 80 % de voyageurs à les vouloir dans les salles de bains des hôtels, toutes gammes confondues.

Il existe également des prestations ou équipements qui, sans être indispensables (sauf dans l'hôtellerie de luxe, voire haut de gamme), sont attendus. Il en va ainsi des peignoirs, de chaussons, du lait corporel, d'une assise (tabouret, par exemple, surtout escompté par les seniors) ou encore d'un chauffe-serviettes.

Quant au fameux **bidet**, désormais supprimé de beaucoup d'hôtels mais aussi dans les logements privés, une minorité — autour de 10 % des personnes interrogées — le regrette.



Quelle importance accordent les clients d'hôtels à...



■ LES SERVICES PÉRIPHÉRIQUES DANS L'HÔTEL

Les services périphériques sont généralement peu nombreux dans l'hôtellerie économique et sont davantage présents dans le haut de gamme et bien sûr le luxe. Mais, ce n'est pas parce que des prestations complémentaires existent, hors hébergement sec, que les clients les attendent et les fréquentent / utilisent.

On trouve en premier l'attente d'un **restaurant dans l'hôtel**. Pourtant, cela concerne à peine 1 client d'hôtel sur 2, ce qui se vérifie, sans surprise, dans les taux de captage des restaurants d'hôtels. Ils sont souvent faibles. **La clientèle d'affaires est 61,1 % à souhaiter un restaurant** sur place pour des raisons pratiques de gain de temps, de facilité et de note de frais, contre **51,6 % de la clientèle de loisirs**. Il est vrai qu'il est souvent agréable de ressortir de l'établissement pour découvrir une table locale.

Comme on le sait, plus un hôtel se trouve en centre ville, moins il aura besoin de proposer un restaurant intégré. A l'inverse, plus il est isolé, sans être entouré de restaurants pouvant convenir à sa clientèle, plus il devra proposer ce service.

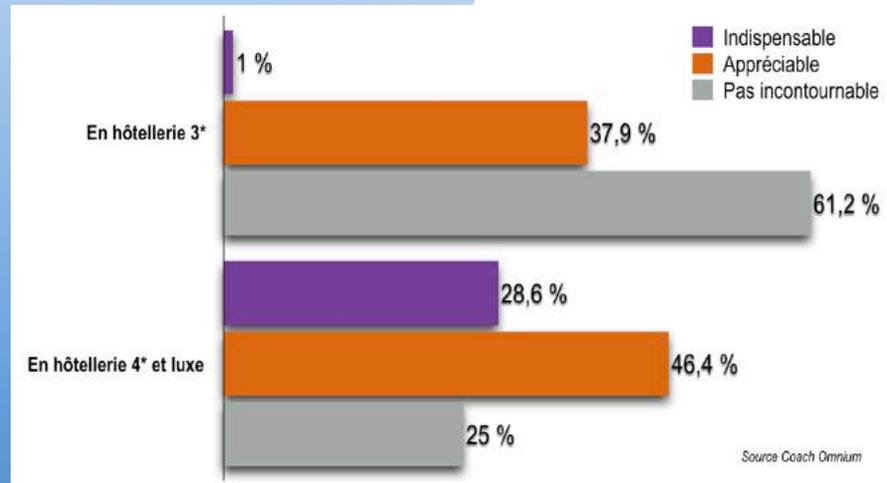
La bagagerie est attendue comme un service utile pour les départs tardifs ou les arrivées avant que la chambre ne soit prête. La clientèle de loisirs (51,6 %) y est encore plus réceptive que la clientèle d'affaires (44,4 %).

L'espace salon, comme on en trouve de plus en plus, agrémenté d'un petit buffet de sucrés-salés et de boissons, de fauteuils confortables, etc. est de plus en plus prisé : 44 % des voyageurs d'affaires et 34 % des clients de loisirs.

D'autres services sont moins demandés, à part encore une fois dans les hôtels de luxe : **room-service**, **conciergerie** (y compris numérique), **bar**, **distributeurs** de boissons/friandises ou encore la **blanchisserie**, compte tenu de la courte durée des séjours en hôtellerie (moins de 2 nuitées).

L'appréciation par les clients de la restauration proposée dans les hôtels est bien plus hésitante que leur avis sur la qualité de l'offre en chambres (voir notre **Livret Premier**). Ils sont 60,5 % à en être généralement satisfaits, 33,7 % à avoir un avis mitigé et 5,8 % à en être le plus souvent mécontents. D'où également le nombre de clients hébergés qui dînent quand ils le peuvent à l'extérieur des hôtels.

Quelle importance accordent les clients d'hôtels à la présence d'un spa / espace de bien-être



■ LES SERVICES PÉRIPHÉRIQUES DANS L'HÔTEL — les spas et espaces de bien-être

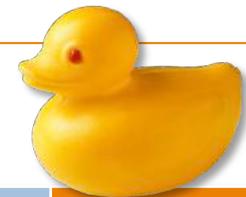
Les hôtels, surtout haut de gamme et de luxe, veulent tous leur spa ou espace de bien-être comme signe distinctif et de valorisation. Les clients de cette hôtellerie sont d'accord et sont 75 % à penser que la présence d'un tel équipement est appréciable à indispensable. Ils sont tout de même presque 4 sur 10 à penser la même chose en milieu de gamme (3*).

Quand on leur demande s'ils utilisent ces spas ou espaces de bien-être lors de leurs séjours, ils sont dans la même proportion (75 %) à dire oui, souvent ou de temps en temps, en hôtellerie haut de gamme / luxe et 72 % en milieu de gamme.

Ces réponses sont évidemment surprenantes, car on constate que **les taux de captage de la clientèle hébergée dans les spas d'hôtels sont de seulement 15 à 20 %, en moyenne.**

Pour autant, il faut faire le tri. Car, si présence d'un spa / espace de bien-être, les clients intéressés se tournent plutôt vers les activités de sport et de bien-être que vers l'esthétique et les modelages. (tableau ci-dessous).

• **Information importante** : 83,7 % des clients considèrent que l'accès aux équipements de sport et de bien-être de l'hôtel doivent être **gratuits** pour eux.



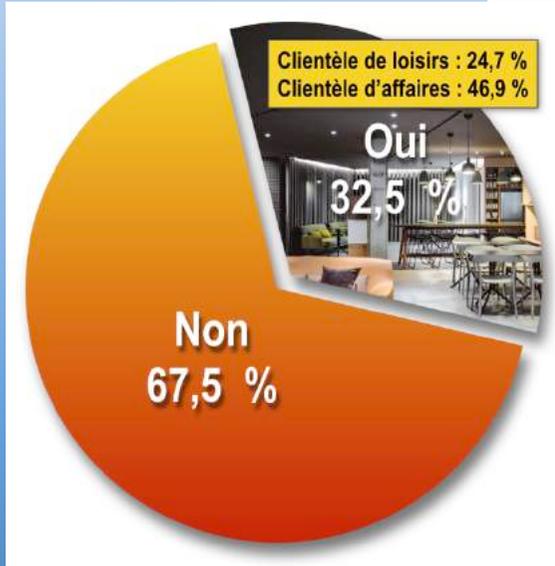
L'usage des prestations par les clients, le cas échéant...

	Systématiquement	Parfois	Jamais
Bien-être (*)	43,8 %	51,4 %	4,9 %
Sport (**)	16,7 %	46,5 %	36,8 %
Modelages / massages	6,3 %	51,4 %	42,3 %
Soins esthétiques	1,4 %	22,1 %	76,4 %

(*) sauna, hammam, jacuzzi, ... (**) fitness, bassin de nage, appareils de musculation, ...



Fréquentez-vous généralement les lobbies d'hôtels ?



Un lobby d'hôtel attractif peut attirer les clients et valoriser l'hôtel

■ LES SERVICES PÉRIPHÉRIQUES DANS L'HÔTEL — le lobby et hall d'accueil

S'installer dans le hall de l'hôtel, y travailler, s'y détendre, s'y donner rendez-vous... les clients d'hôtels sont presque **un tiers (graphique ci-contre)** à s'y rendre. Il faut dire que depuis peu, de plus en plus d'hôtels, et pas seulement dans le haut de gamme, aménagent dans leur lobby des espaces très sympathiques. On y trouve des fauteuils club et des canapés confortables, des « corners » avec des boissons (sans alcool) à volonté, des machines à expresso, des buffets de salés-sucrés, des étagères avec des journaux, des bibliothèques,... bref, de quoi pousser l'envie de quitter sa chambre d'hôtel et de croiser du monde.

Comme déjà expliqué, cela peut être aussi **un choix par défaut**, d'où l'importance de la clientèle d'affaires qui s'y rend (46,9 %). Car, certains clients n'ont pas d'autre option que de se rendre dans le hall de l'hôtel s'ils veulent (ou doivent) surfer sur Internet et lire leurs mails, quand le Wifi n'est pas disponible ou performant dans les chambres...



Si l'hôtelier fait un effort pour créer un lobby attractif, comme c'est le cas de beaucoup de nouveaux concepts, il peut espérer y attirer davantage de clients. Il en fait un point fort, se donne des caractéristiques distinctives et apporte un peu de vie à son établissement, surtout les hôtels-bureaux.

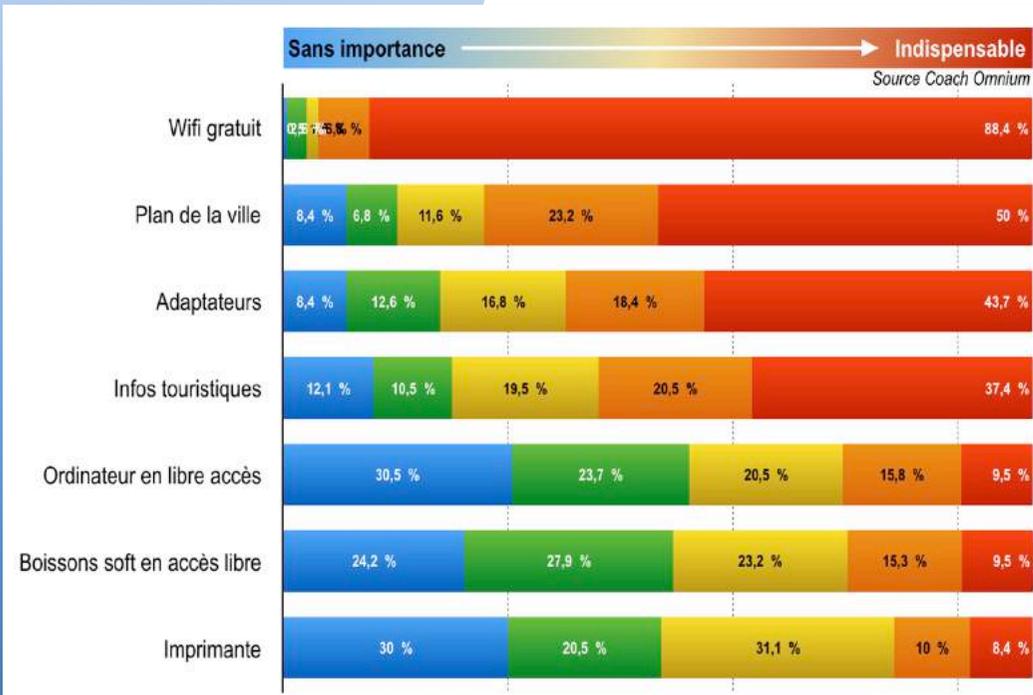
Aussi, quand dans notre enquête auprès des clients d'hôtels, **nous leur présentons quelques photos (ci-contre)** pour illustrer des lobbies vivants, confortables et conviviaux, **ils sont 72,6 % à dire spontanément qu'ils fréquenteraient de tels endroits**, dont 67,7 % de clients de loisirs et 80,1 % de voyageurs d'affaires.

Exemples de lobbies rendus nécessairement anonymes pour l'enquête, afin de ne pas influencer les clients d'hôtels sondés

■ **LES SERVICES PÉRIPHÉRIQUES DANS L'HÔTEL — le lobby et hall d'accueil (suite)**

Comme nous l'avons déjà précisé à plusieurs reprises, les clients d'hôtels veulent **un accès gratuit à Internet haut débit (voire très haut débit) par Wifi dans tout l'hôtel**. Et pas seulement dans le hall. Ils sont clairement 95,3 % à le demander (important à indispensable).

Lobby : l'importance accordée par les clients à...



De même malgré la généralisation des GPS sur les appareils nomades et l'accès à Internet, les voyageurs sont encore sensibles à la mise à disposition de **plans de la ville et d'informations touristiques**.

La clientèle étrangère apprécie également de disposer d'**adaptateurs électriques** et plus généralement, pour toute clientèle, la possibilité de se voir prêter un chargeur de téléphone portable, en dépannage.

En revanche, l'**ordinateur** en libre accès n'est plus d'actualité, ni l'**imprimante**, sauf éventuellement pour les séminaires qui se dérouleraient dans l'établissement.

Quant aux **boissons** soft en libre accès, c'est un geste d'accueil qui peut plaire, mais qui n'est pas considéré comme primordial.



■ LES PETITS DÉJEUNERS À L'HÔTEL

88,5 % des clients ciblés, interviewés par Coach Omnium, **déclarent prendre systématiquement** (62,1 %) ou **parfois** (26,4 %) le petit déjeuner lorsqu'ils séjournent dans un hôtel. Cela correspond grosso modo à la moyenne des bons taux de captage (nombre de clients hébergés qui prennent le petit déjeuner dans l'établissement).

La clientèle d'affaires est légèrement plus nombreuse à petit déjeuner que la clientèle de loisirs, et les Français davantage que les étrangers. Ceux qui ne prennent pas le petit déjeuner (jamais, rarement et parfois) le justifient en premier par les **prix**.

Plus de 70 % (comme pour les prix des chambres) trouvent en effet qu'ils sont vendus à un **tarif trop élevé**. Soit par rapport à ce qu'il y est servi ou à la qualité de l'offre, soit par rapport à leur budget, soit encore parce qu'ils consomment peu. Le manque de temps est la seconde raison au désistement, surtout pour les voyageurs d'affaires (38,9 %). Enfin, les **horaires de service inadaptés** concernent presque 1 client rétif sur 5 : petits déjeuners pas servis assez tôt pour ceux qui doivent par exemple prendre un avion de bonne heure ou service arrêté trop tôt pour les lève-tard, durant les week-ends ou les vacances.

- **93,9 % préfèrent petit déjeuner en salle**, avec idéalement la proposition d'un buffet où se servir. 88,7 % adoptent volontiers cette formule.
- **6,1 % aiment mieux**, quand cela est possible, le prendre **en chambre**, pour se sentir plus tranquilles (80,2 % des motivations).

Si préférence pour le buffet, pourquoi ?

Plusieurs réponses possibles	
Plus de choix	95,3 %
A volonté	38,3 %
Produits que l'on ne consomme pas d'habitude chez soi	25,8 %
Plus pratique	21,9 %
Plus convivial	13,3 %
Plus rapide	10,9 %

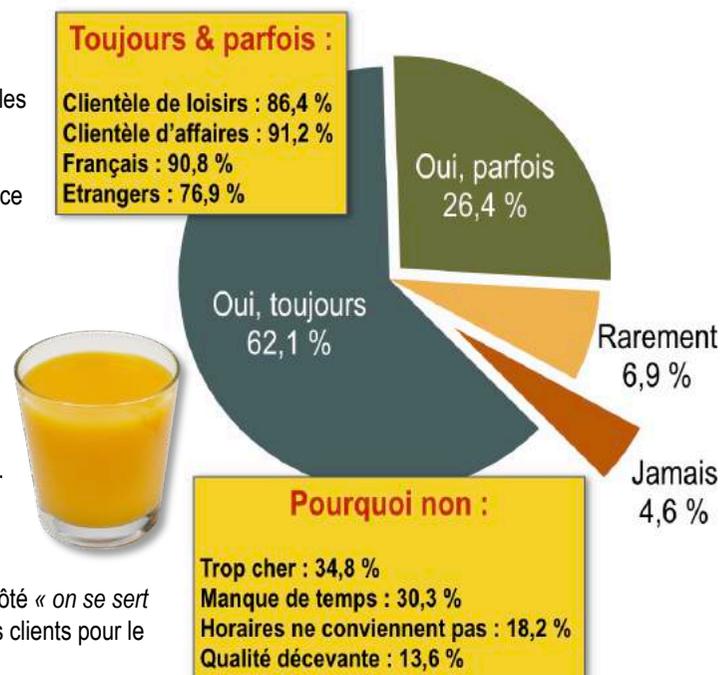
Le grand choix en produits variés et le côté « *on se sert à volonté* » sont ce qui motive le plus les clients pour le **buffet**. Cela n'est pas surprenant.

Les hôteliers devraient se laisser inspirer par le fait que proposer des **produits que l'on ne consomme pas d'habitude chez soi**, est un atout supplémentaire pour rendre les petits déjeuners d'hôtels plus attractifs.

Cela peut se retrouver dans les viennoiseries, les pains, les confitures, les charcuteries, les fromages et même les jus de fruits. Servir des **spécialités régionales** (brioches, gâteaux, pains, etc.) est un plus qui séduit / séduirait **83,8 % des clients**.

Quand les consommateurs se lassent et sont souvent **blasés de tout**, en hébergement comme en restauration, **le petit déjeuner reste la seule prestation encore festive**, qui peut réellement plaire et marquer les esprits. Encore faut-il en être conscient et se donner les moyens à cela.

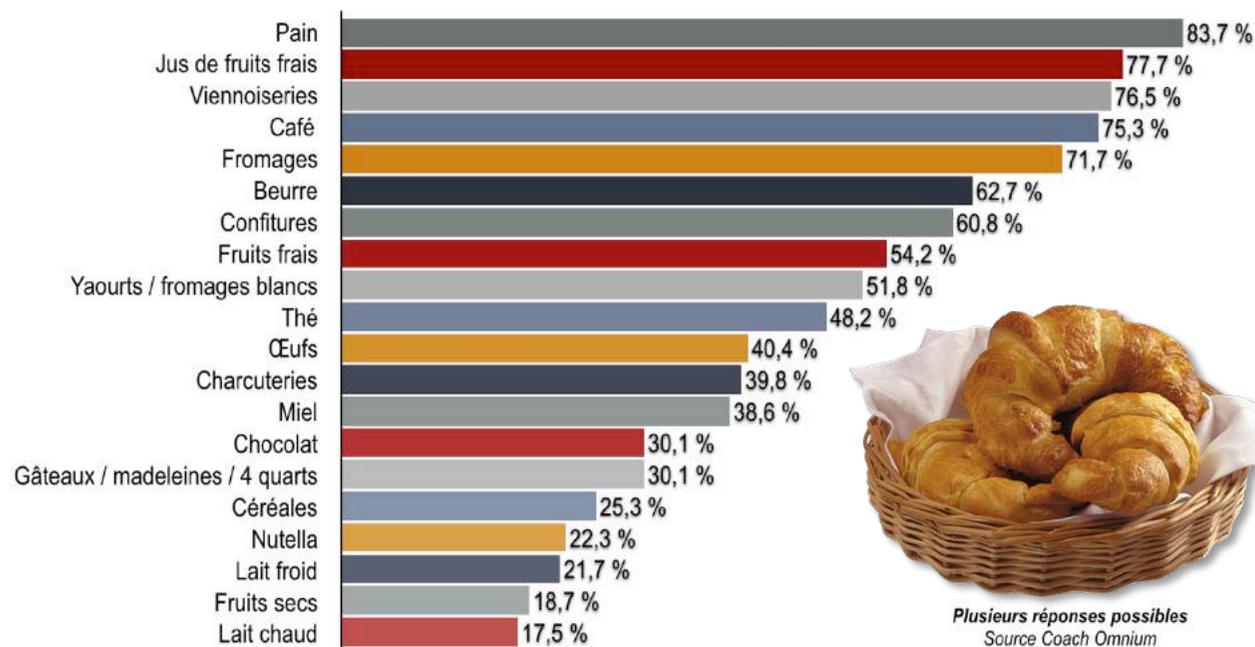
Lorsque vous séjournes à l'hôtel, prenez-vous un petit déjeuner ?



Plusieurs réponses possibles

■ LES PETITS DÉJEUNERS À L'HÔTEL (SUITE)

Si le buffet de l'hôtel propose les produits suivants, lesquels consommez-vous généralement ? (% de clients répondants)



Plusieurs réponses possibles
Source Coach Omnium

La liste d'aliments et de boissons inscrite dans ce graphique donne un bon aperçu de ce qu'il faudrait placer sur un buffet qui se tient. Evidemment, plus on monte en gamme d'hôtellerie, plus la liste sera longue et les produits seront de qualité. Ce qui ne signifie pas qu'en hôtellerie économique, ils ne doivent pas l'être, de qualité ! Il y aura juste une offre moins riche en variété de produits.

Il existe quelques nuances dans les attentes entre les clientèles françaises et étrangères (voir tableau en bas de page). Bien entendu, cela dépendra également des nationalités ou origines des clients, avec des différences culturelles propres, que nous ne pouvons détailler ici par souci de synthèse.

Pour autant, ces distinctions seront à prendre en compte selon que l'hôtel reçoit davantage de clients français ou étrangers, à l'année ou selon les périodes.

Téléchargez notre **Livret-conseil sur les buffets de petits déjeuners**

www.coachomnium.com

Page « **BONUS** »

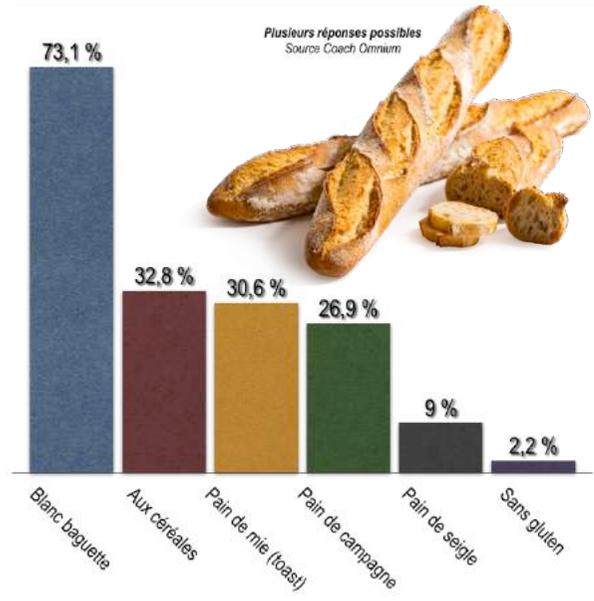


Différences entre clientèles françaises et étrangères dans les attentes et la consommation de produits de petits déjeuners à l'hôtel

Plusieurs réponses possibles	Français	Etrangers
Fromage	68,1 %	82,3 %
Confiture	65,5 %	47,1 %
Yaourts	53,4 %	41,2 %
Œufs	34,5 %	55,9 %
Charcuterie	36,2 %	47,1 %
Miel	44,0 %	23,5 %
Chocolat (chaud / froid)	36,2 %	23,5 %
Céréales	21,6 %	41,2 %

■ LES PETITS DÉJEUNERS À L'HÔTEL (SUITE)

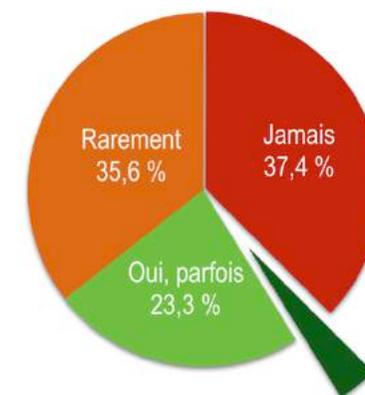
Si le buffet de l'hôtel propose les types de pains suivants, lesquels consommez-vous généralement ? (% de clients répondants)



- ◆ La variété souhaitée de **pains** est à prendre en compte, avec la chance que nous avons en France de disposer de nombreuses sortes de pains (graphique ci-contre).
- ◆ Concernant les **œufs**, 70 % des clients qui en consomment au petit déjeuner disent préférer les œufs brouillés, 31,4 % les œufs au plat, 17,1 % les œufs à la coque et 12,9 % les œufs durs — *réponses multiples*.
- ◆ Pour ce qui est des **fruits**, 68,6 % aiment les manger entiers ou découpés, 23,4 % en salade et 8 % en compote.
- ◆ Le **café** a des adeptes avec des goûts différents au petit déjeuner à l'hôtel. On s'en doutait un peu... 30,8 % préfèrent la machine à boissons chaudes (distributeur), 29 % les dosettes / capsules de type Nespresso, 20,1 % le café filtre dans une cafetière maintenue au chaud ou thermos, 19,5 % le percolateur et seulement 0,6 % le café lyophilisé — *réponses multiples*.
- ◆ Le **service des boissons chaudes** : 25 % des clients préfèrent être servis à table et 75 % aiment mieux se servir eux-mêmes au buffet. Plus on monte en gamme, plus le service à table est apprécié.
- ◆ **Produits et spécialités régionales** : 83,8 % (rappel) des clients sondés par Coach Omnium seraient heureux d'en trouver dans les petits déjeuners des hôtels. Cela contribue au dépaysement et à la découverte d'une destination.



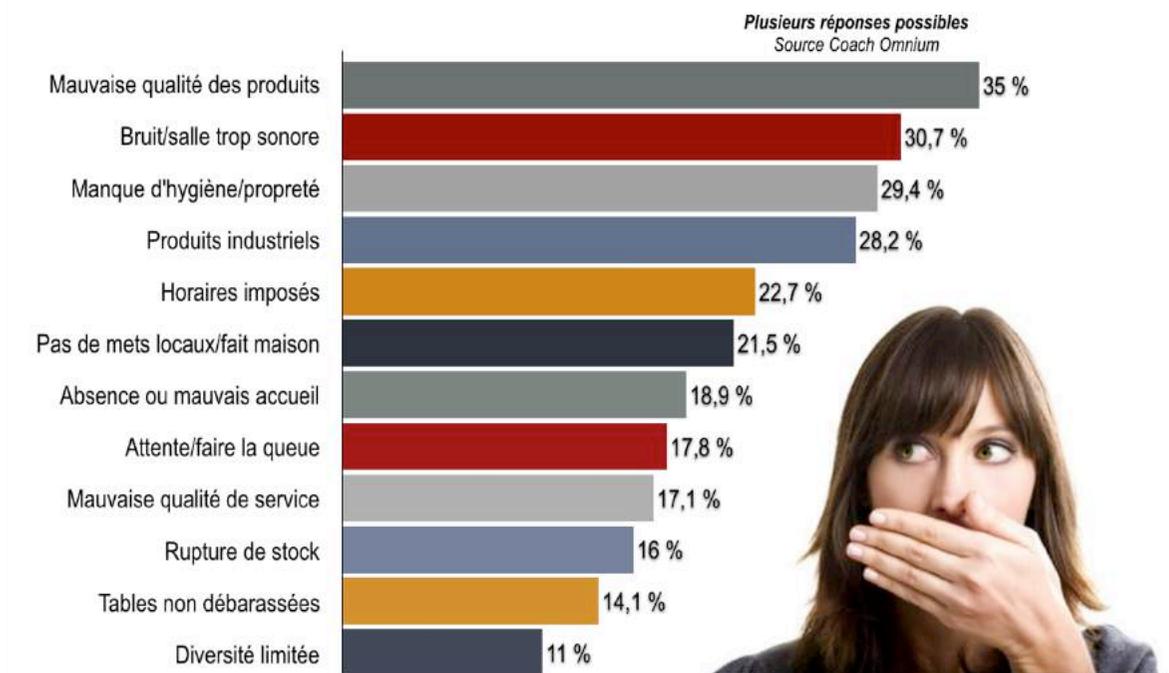
Trouvez-vous que les hôtels proposent des produits « faits maison » pour leurs petits déjeuners ?



Oui, toujours
3,7 %

■ LES PETITS DÉJEUNERS À L'HÔTEL (SUITE)

Que détestez-vous le plus dans la prestation du petit déjeuner à l'hôtel ?



Si notre enquête 2017 indique que **13,5 % des clients d'hôtels sont très satisfaits** des petits déjeuners qu'ils trouvent à l'hôtel, **78,5 % satisfaits** et **seulement 8 % en sont mécontents**, on trouve ici et là des reproches, qui sont parfois récurrents (graphique ci-contre).

Il s'agit ici des réponses de ceux qui prennent systématiquement un petit déjeuner à l'hôtel (62 % des clients), car ceux qui petit déjeunent parfois ou l'évitent à l'hôtel ont un niveau de mécontentement supérieur, qui explique en partie leur **boycott** de cette prestation, comme déjà vu précédemment.

Le petit déjeuner en salle, le plus couru, peut agacer par les **files d'attente** aux heures de pointes (trop de monde d'un coup, buffet ou service désorganisé), par les **aliments et boissons qualitativement décevants**, par des **horaires inadaptés** ou encore par un côté trop **industriel** des produits proposés.

On notera également le nombre important de personnes qui se plaignent du **bruit** dans la salle de petits déjeuners, quand 28,6 % voudraient spécialement être au calme.

La **pollution auditive** peut provenir d'une salle trop sonore (carrelage au sol,...), par les bruits de vaisselle, par les chocs d'objets qui tombent à terre, par la machine à café souvent bruyante ou encore par les autres clients, dont la présence de groupes ou d'enfants.

Un **accueil défaillant ou encore antipathique** peut également être régulièrement reproché, ou encore le service débordé ou réalisé par un personnel qui semble **incompétent** ou / et en sous-nombre. Il arrive également fréquemment que le buffet ne soit plus réapprovisionné et donc en **rupture de stock**, surtout en fin de service.

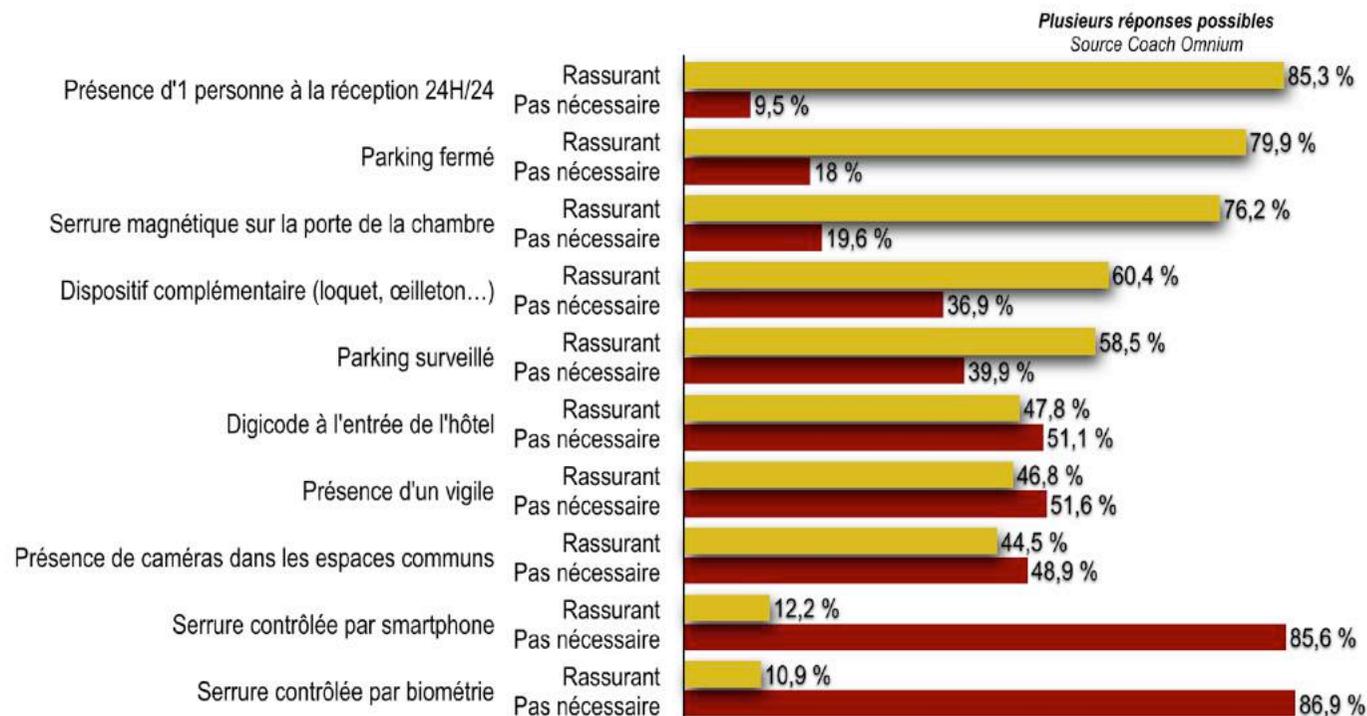
Enfin, le **manque d'hygiène** et les **tables insuffisamment débarrassées** peuvent en contrarier plus d'un.

Le petit déjeuner à l'hôtel doit être considéré par les professionnels comme une prestation à part entière et comme un élément entier d'un hébergement de qualité. Quelle que soit la gamme. **Il ne faut pas ignorer que le client a une « relation affective » avec le petit déjeuner.**

■ LE SENTIMENT DE SÉCURITÉ À L'HÔTEL



Que vous inspirent les dispositifs de sécurité mis en place dans des hôtels ?



Dans la période actuelle d'attentats et avec un sentiment d'insécurité qui pourrait augmenter, il nous semblait intéressant de poser la question sur ce thème aux clients d'hôtels français et étrangers. **Près d'un voyageur sur deux (51,6 %) se préoccupe de sa sécurité ou y pense** lorsqu'il se rend à l'hôtel. A l'inverse, les autres clients sont en confiance à l'hôtel ou encore n'ont pas cette appréhension lorsqu'ils voyagent (et sans doute dans leur vie, en général). De façon surprenante, lors de notre enquête réalisée en 2009, 80 % des personnes interrogées se disaient soucieuses de leur sécurité à l'hôtel (rappel : 51,6 % aujourd'hui).

Si les Français et les voyageurs étrangers sont à **égalité** dans un souci sécuritaire, tout comme les femmes et les hommes, on trouve davantage de clients de loisirs (53,3 %) — dont un peu plus de seniors — à être vigilants à leur sécurité que chez la clientèle d'affaires (42,6 %).

.../...



■ LE SENTIMENT DE SÉCURITÉ À L'HÔTEL (SUITE)

Dans l'éventail de moyens de sécurité des biens et des personnes qui peuvent exister dans les hôtels, classiquement **la présence d'un employé à la réception 24H/24** semble faire l'affaire pour 85,3 % des personnes interviewées par Coach Omnium.

Si le **parking est fermé** (pour ceux qui se rendent à l'hôtel en voiture) et s'il y a une **serrure magnétique** sur la porte de la chambre, l'essentiel est mis (pour plus de 3/4 des personnes). Rajouter un œilleton et un loquet (chaînette) sur la porte suffira également.

En revanche, les nouvelles technologies n'attirent guère — pour l'instant —, tels que **le contrôle d'accès via un smartphone** ou encore par **biométrie** (reconnaissance digitale ou rétinienne).

Si le côté « James Bond » peut amuser, les clients trouvent ça soit trop compliqué pour accéder à une simple chambre d'hôtel (ce n'est pas une banque), soit trop intrusif dans la vie privée des gens.

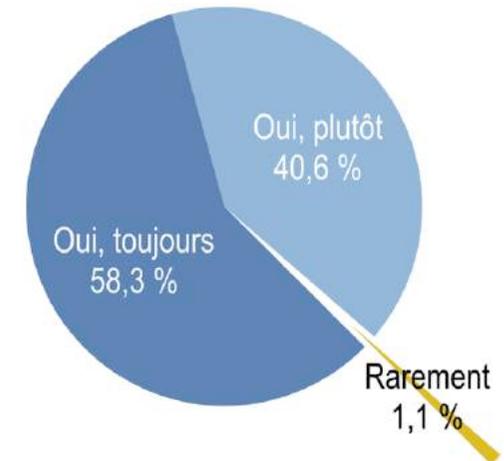
Pourtant, la présence de **caméras de surveillance** dans les espaces communs conviendrait à 44,5 % des personnes interrogées, alors qu'ils pourraient trouver cela trop « big brother ».

Ils étaient à peine 29 % à les voir rassurants en 2009. Mais, beaucoup pensent que c'est le prix à payer pour se sentir sécurisé et de plus, **le public s'est habitué à cette banalisation de la présence de caméras.**

Enfin, on se méfie un peu de l'électronique car on lui reproche de tomber trop facilement en panne, ce qui peut évidemment causer un désagrément.

Paradoxalement, comme dans la ville, une trop forte présence de moyens de sécurité visibles et de vigiles (ou de policiers) fait se développer un sentiment d'insécurité et anxiogène : « *si ces moyens existent en grand nombre, c'est qu'il y a sûrement un risque* ».

Vous sentez-vous en sécurité dans les hôtels français ?



• Presque tous se sentent en **sécurité** à l'hôtel

Si plus d'un client sondé sur deux se préoccupe de sa sécurité lorsqu'il se rend à l'hôtel, **quasiment la totalité (99 %) se sent sûre dans les hôtels français** (graphique à droite), contre 83 % en 2009.

Le « *Oui, je me sens toujours en sécurité à l'hôtel en France* » est même prononcé par 64,9 % des Français, contre 53,8 % des touristes étrangers, ce qui est assez normal.

Ces derniers connaissent potentiellement moins bien les hôtels français.

Téléchargez notre **Dossier sur les programmes et cartes de fidélité des chaînes hôtelières**

www.coachomnium.com
Page « **BONUS** »



■ FIDÉLISATION ET APRÈS-SÉJOURS

• Programmes et cartes de fidélisation

Les fameuses cartes de fidélité en hôtellerie font les gorges chaudes parmi les professionnels et surtout les groupes hôteliers. Et si un tiers des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium les trouvent potentiellement utiles (réductions, primes, cadeaux, avantages,...), il ne sont que **15,3 % à détenir une ou plusieurs cartes** d'hôtels et / ou de chaînes hôtelières.

Pourtant, plus de 40 % des clients sondés fréquentent les hôtels plus de 6 fois par an. Mais, d'une part, cette fréquence d'achat ne suffit souvent pas pour bénéficier des avantages d'un programme de fidélisation. D'autre part, les clients ne veulent plus nécessairement s'enfermer dans une marque ou chez un prestataire, pour pouvoir mieux papillonner.

La fidélisation n'est plus aux goûts du jour, et pas seulement en hôtellerie.

En confirmation de ce postulat, 89,7 % des clients interrogés disent clairement que posséder une carte ou être affilié à un programme de fidélisation **n'influence pas leur choix**. Ils se sentent libres. Ce qui signifie également — à l'attention des professionnels — que ce type d'outil sert à remercier les clients de leur fidélité et pas à les inciter à consommer.

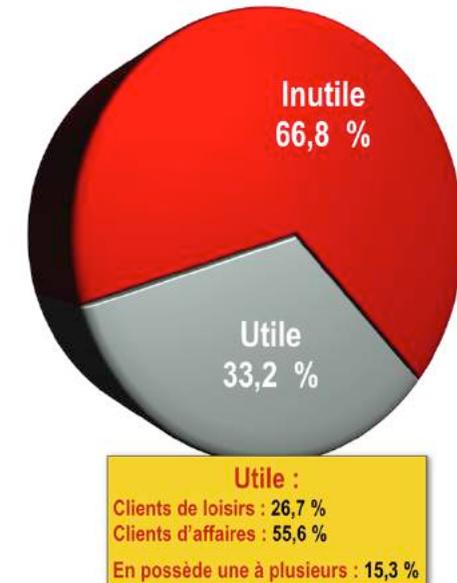
• Newsletters des hôteliers

A ceux qui se demandent s'il est intéressant de lancer une newsletter à l'intention de leurs clients, ces derniers répondent.

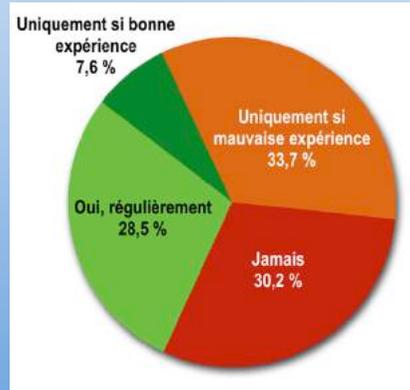
- **28,7 % trouvent utile de recevoir une newsletter** de la part des hôtels où ils ont séjourné ou des chaînes hôtelières.
- **19,2 % sont même les destinataires** d'une ou de plusieurs newsletters, dont 28,3 % des clients d'affaires et 10 % des clients de loisirs (souvent en lien avec le club de fidélité auquel ils peuvent être abonnés).
- **12,2 %, seulement**, admettent que la newsletter **peut influencer leur choix d'hôtels**.

Ces résultats restent assez encourageants pour les professionnels de l'hôtellerie, tout en veillant à la qualité de l'information fournie et à ne pas dépasser une fréquence trop importante d'envois (trimestriel est idéal).

Carte ou programme de fidélité en hôtellerie



Faisant suite à vos séjours à l'hôtel, faites-vous part de votre expérience ou donnez-vous votre avis ?



■ FIDÉLISATION ET APRÈS-SÉJOURS (SUITE)

• Avis sur la prestation d'après-séjours

Exprimer son opinion sur la prestation reçue est de plus en plus dans l'ère du temps. Les voyageurs sont des **consommateurs non seulement informés, mais aussi qui font savoir ce qu'ils pensent et perçoivent des prestations reçues**. Parfois, ils se lâchent. Cela peut être de la façon la plus anodine comme seulement le dire à la réception, sans que cela n'aille plus loin. Ou encore, en en parlant **autour de soi et sur le Net** (voir graphique ci-dessous).

Si seulement 13,2 % des clients d'affaires déclarent donner régulièrement leur avis, ils sont **30,8 % de la clientèle de loisirs** à le faire. A l'inverse, **44,4 % des voyageurs business s'expriment uniquement s'ils ont vécu une mauvaise expérience**, contre 25 % des touristes de loisirs.

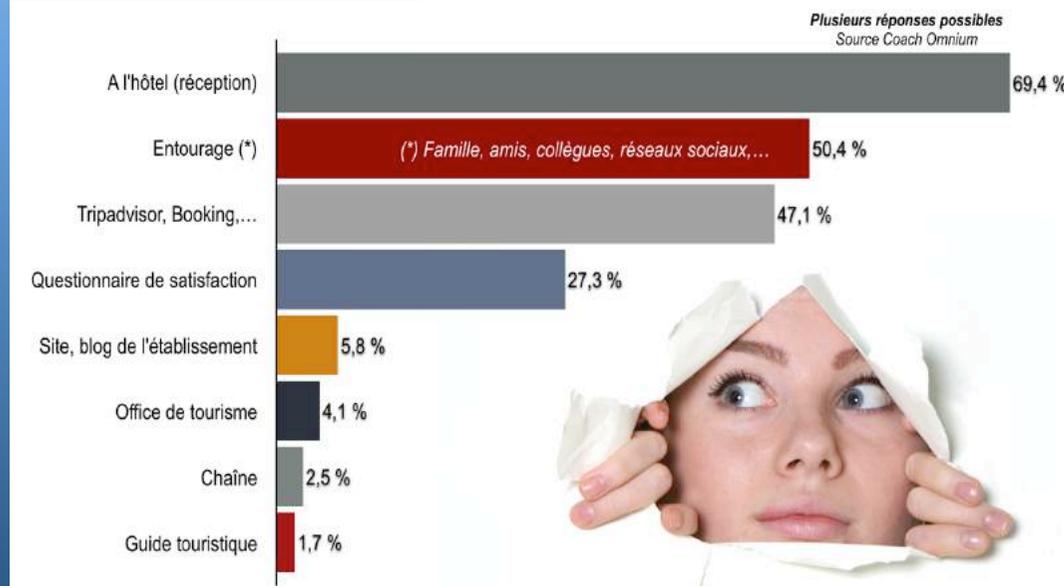
Globalement, on sait que plus la clientèle est fidèle et / ou forte consommatrice de nuitées et d'hôtels, plus elle se montre conciliante. Elle n'intervient que lorsque des problèmes les gênent vraiment, pour qu'ils ne se répètent plus, et passe sur les petits incidents. Ce qui est moins le cas des « petits utilisateurs », souvent moins cool.

Si la majorité des clients s'exprime sur place, généralement à la réception (69,4 % contre 68 % en 2009), **les OTAs et TripAdvisor ne sont pas loin**. Dès lors où ils sont 76,5 % de voyageurs à prendre en compte les avis en ligne rédigés par d'autres clients (lire notre Livret Premier de cette étude), **ils sont 47,1 % à alimenter à leur tour ces sites** en donnant leur avis sur les hôtels où ils ont séjournés.

A noter que les voyageurs n'étaient **que 7 % à s'exprimer sur les sites de commentaires de voyageurs en 2009**. Mais depuis, beaucoup d'eau a coulé sous les ponts...

Remplir un **questionnaire de satisfaction** se fait encore, mais plutôt en version numérique, reçue par mail (avec un lien vers un formulaire en ligne ou un questionnaire en pièce jointe, mais moins efficace).

Enfin, se plaindre, apporter une bonne critique ou s'exprimer auprès des offices de tourisme, des guides ou encore des chaînes auxquelles sont affiliés les hôtels, ne se fait presque plus. Ils ne sont pas considérés comme de bons auxiliaires pour cela.



DES ÉTUDES QUE VOUS NE TROUVEREZ NULLE PART AILLEURS..!

Coach Omnium réalise de nombreuses **études, analyses** et **dossiers pratiques**, et publie également des **livrets-conseil** destinés aux professionnels de l'hôtellerie et leurs conseils.

Vous les retrouverez sur notre site
www.coachomnium.com

BONUS



C'est
cadeau

Autres dossiers et sujets en lien avec cette étude réalisée auprès de la clientèle hôtelière. Ils sont accessibles sur notre site :

- Les **séniors et l'hôtellerie** en France
- 40 choix à faire pour **bien équiper ses chambres d'hôtels**
- 10 raisons pour lesquelles les **clients d'hôtels vont sur les sites des OTAs**
- **La notoriété des chaînes d'hôtels** auprès de la clientèle hôtelière
- Sondage exclusif : **les clients d'hôtels et Airbnb**
- Les clients d'hôtels et leurs **actes d'achat sur Internet**
- Les clients d'hôtels et leur **utilisation des OTAs**
- **Les commentaires des voyageurs** sur Internet
- Livret-conseil : **Les forfaits touristiques à thème**
- Le Livret de **l'Innovation et des Tendances** en Hôtellerie
- S'appuyer sur le **classement hôtelier** : la mauvaise idée
- La **demande en Tourisme d'affaires « MICE 2017 »** – *payant*
- Panorama de **l'hôtellerie en France**
- Les **points critiques** illustrés des chambres d'hôtels
- Les **erreurs courantes de conception** dans les hôtels

