

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 PREMIER / 2

Le comportement d'achat & les attentes des clients avant leurs séjours dans les hôtels

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

Préalable	4
Méthodologie & échantillon de l'étude	5
RÉSULTATS D'ENQUÊTES	
L'avis des clients interrogés à propos de l'hôtellerie française	6
Le choix entre hôtellerie de chaînes et hôtels indépendants	7
Les dépenses habituelles des clients d'hôtels	8
Qui choisit généralement l'hôtel ?	9
La réservation d'hôtels	
Sources d'information pour trouver les hôtels où séjourner	10
Les délais habituels de réservations	10
Principaux moyens de finaliser la réservation	11
La réservation via les OTAs, ce qui plaît aux clients d'hôtels	12
Les premiers critères pour réserver un hôtel	12
Les premiers critères recherchés pour réserver sur un site hôtelier	13
La prise en compte des avis en ligne	14
Autres aspects pris en compte par les clients d'hôtels	
La proposition de forfaits thématiques par les hôtels	15
La connaissance et la perception des labels de qualité	16
La perception de la démarche environnementale des hôteliers	17
BONUS	
Téléchargez des études et analyses sur le site de Coach Omnium	18

• 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 suite de ce dossier dans le **Livret Deuxième**

www.coachomnium.com / **BONUS**

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**

Parce que l'hôtellerie est un métier où tout **change** de plus en plus vite, parce que les clients des hôtels **évoluent** eux aussi dans leurs attentes, leurs goûts, leurs aspirations et leurs envies, enfin parce que les **modes de vie** et la **technologie** font bouger les lignes, il nous semble de première nécessité — à travers toutes les interventions que nous menons depuis 26 ans — de suivre ces transformations du marché. Comment mieux faire que d'interroger les clients français et étrangers de l'hôtellerie française ?

Nous faisons constamment le constat que les hôteliers, ainsi que les professionnels qui les aident (architectes, décorateurs, équipementiers, concepteurs,...), **ne savent pas forcément ce que veulent les clients d'hôtels**, dans leur diversité, ni comment ces derniers vivent à l'hôtel (notamment dans leur chambre). Et au final, ils peuvent parfois ignorer ce qu'il faut faire pour s'adapter à leurs attentes et besoins.

C'est pour toutes ces raisons et pour bien d'autres encore, dont celle de favoriser l'amélioration de l'hôtellerie française et son attractivité, que Coach Omnium vient de réaliser à **compte d'auteur** cette grande étude originale sur les clientèles hôtelières. Elle suit trois précédents sondages sur le même thème menés en 2005, en 2009 et en 2013.

Ce dossier, dont les résultats sont déclinés en **2 livrets thématiques**, servira sans aucun doute aux professionnels à y voir plus clair. Soit en leur apportant des enseignements sur la demande, soit en leur confirmant ce qu'ils savaient ou subodoraient déjà.

Les résultats de ce travail seront utiles pour **prendre les bonnes décisions d'aménagement et d'équipement des hôtels** et mettre en place les bons services, à l'occasion des choix d'investissements, des rénovations et des créations d'hôtels, dans toutes les gammes. Comprendre nos clients d'hôtels, c'est déjà faire en sorte de s'accorder avec leurs attentes et flatter ainsi leur satisfaction. C'est donc en prolongement, améliorer l'activité et l'attractivité des hôtels. Et, en fin de compte, favoriser la rentabilité et la profitabilité hôtelières.

Cette étude nous a demandé beaucoup de temps et de travail. Presque une centaine de questions ouvertes et fermées ont été posées à des voyageurs ciblés. Plus de **1.000** clients d'hôtels ciblés ont été interrogés longuement en face-à-face, pour réunir plus de **350.000 items** pour toutes les questions et sous-questions traitées. Il s'agit d'un dossier qui restera **macroéconomique pour ne conserver que la synthèse** de cette étude de clientèles. Nous nous réservons d'autres tris croisés pour toutes les missions que nous réaliserons par la suite.

Chère lectrice, Cher lecteur, accéder à cette précieuse étude ne vous aura rien coûté, **puisque nous avons voulu rendre sa diffusion totalement gratuite.** C'était un pari lourd et ambitieux, qui a été gagné.

Ce dossier original et indépendant a été entièrement réalisé par Coach Omnium, **qui aujourd'hui vous l'offre.**

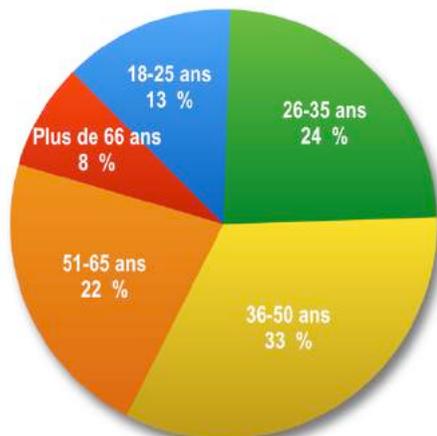
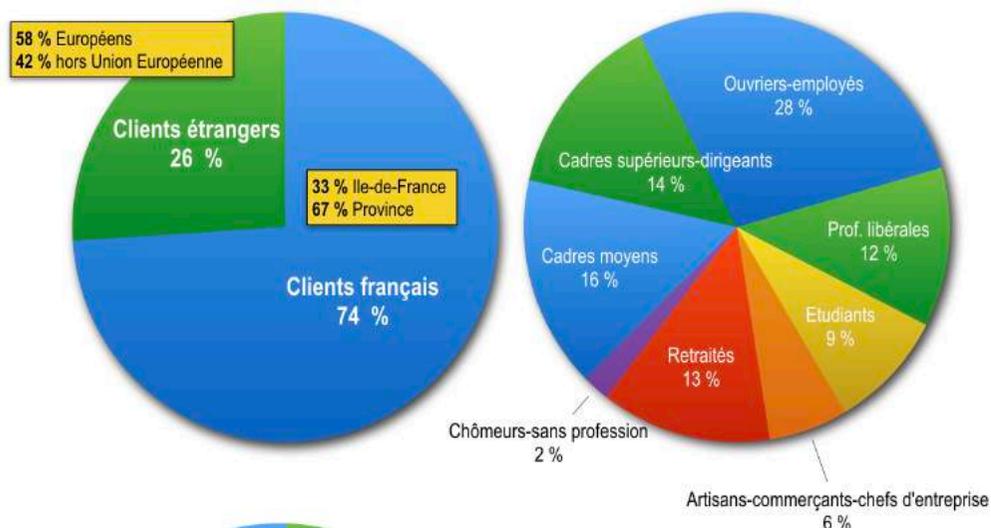


Mark Watkins
Président de Coach Omnium



Perrine Edelman
Directrice-adjointe

Echantillon utile du sondage en face-à-face



Source Coach Omnium



Cette étude — financée à compte d'auteur et par conséquent totalement indépendante — a été réalisée par des interviews **en face-à-face (*)** par les équipes de Coach Omnium auprès de **1.025 clients d'hôtels français et étrangers**. Ce sondage a été complété par l'importante base de données de Coach Omnium.

Le mix-clientèle sondé se compose de voyageurs se rendant dans les hôtels, **toutes gammes de super-économique à luxe**, à l'occasion de **séjours privés** (week-ends, vacances) et / ou **professionnels** (travail). Leur **fréquence d'achat** va de plusieurs nuitées par semaine en hôtellerie (gros utilisateurs) à 1 à 3 séjours par an (petits utilisateurs).

L'échantillon de clients d'hôtels interrogés en face-à-face par Coach Omnium est proche de la représentativité de la demande hôtelière en France : **1/4 d'étrangers** contre près de 1/3 selon les statistiques de l'Insee.

En termes de **CSP** comme de **tranches d'âges**, nous nous rapprochons également de celles que l'on peut constater dans l'hôtellerie, au travers de ses différentes gammes et motifs de séjours de clientèles.

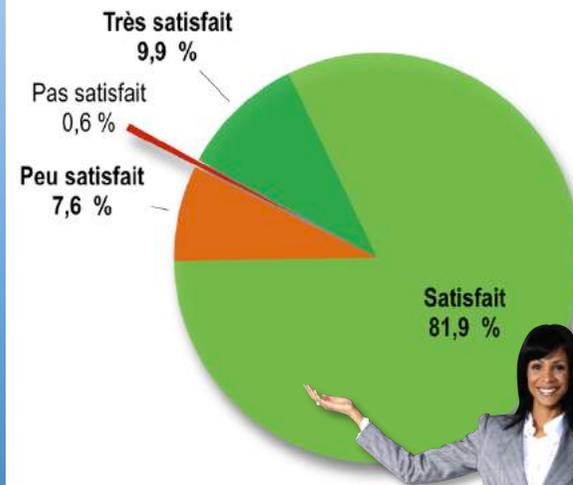
Enfin, parmi le public interviewé, 45 % sont des femmes et 55 % des hommes, sans souci de représentativité, en revanche.

Les résultats de cette enquête exclusive 2017 ont été comparés avec certains items de **précédentes études** réalisées sur les mêmes bases par Coach Omnium **en 2009**, en 2005 et en 2013, afin de constater les évolutions dans les attentes et dans la demande par la clientèle.

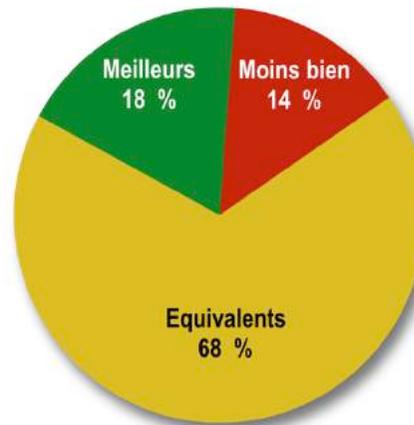
NB : De nombreux tableaux et graphiques présentent des résultats qui, additionnés, dépassent les 100 %. Il s'agit de questions où les répondants ont pu donner plusieurs réponses.

(*) les **sondages en face-à-face** sont la méthodologie **la plus fiable** et la plus riche en informations, **sans équivalent en qualité d'études**, mais aussi la plus coûteuse en frais de personnel et de traitement d'étude. Par expérience, les enquêtes via Internet n'apportent aucun crédit dans les échantillons et dans la fiabilité des réponses.

Selon votre expérience, quel est votre niveau de satisfaction à propos des chambres d'hôtels français ?



Selon votre expérience, comment trouvez-vous les hôtels français par rapport aux autres hôtels européens ?



Parallèlement, **une grande majorité des clients sont satisfaits des chambres d'hôtels français** : plus de 90 %. C'est plutôt rassurant. Mais, là aussi, il faut relativiser. Internet, avec ses sites de commentaires de voyageurs, ses OTAs et ses comparateurs en ligne, permet aujourd'hui de mieux se faire une opinion sur les hôtels avant d'y séjourner et ainsi d'avoir davantage de clairvoyance dans sa sélection d'hôtels.

D'autant que la majorité des clients, comme le rappelle cette étude (voir plus loin), réservent leurs séjours après s'être informés sur les hôtels via le Net. Même si, bien sûr, on peut être ensuite déçu en s'y rendant.

Les querelles pour expliquer que les hôtels français sont moins bien que les autres hôtels européens se trouvent plutôt chez les hôteliers, mais pas chez leurs clients. **Ils ne sont que 14 % à penser que l'hôtellerie française est inférieure en qualité à celle de ses voisins.** C'est peu. Ce qui ne veut pas dire que l'hôtellerie est considérée comme excellente, toutes gammes confondues !

On rencontre encore en France, mais aussi souvent ailleurs, des hôtels en retard de modernité, voire vétustes, et les principaux reproches des clients portent sur **les prix, jugés trop élevés par plus de 70 % des voyageurs.**

On peut ajouter que la pratique du yield management n'arrange pas toujours l'image de l'hôtellerie, quand des établissements vont jusqu'à tripler leurs prix en périodes de forte demande, surtout à Paris (doublés dans les autres grandes destinations de province).

Si à l'inverse 16,3 % des Français sont d'avis que nos hôtels sont meilleurs, ils sont 13,5 % des étrangers interrogés par Coach Omnium à penser la même chose, c'est à dire avec des opinions très proches.

Evidemment, **ces déclarations globales sont à prendre avec précaution.** Car il faut également savoir comparer l'hôtellerie des différentes destinations. On sait, quoi qu'il en soit, qu'il n'existe aucune uniformité / homogénéité dans le parc hôtelier européen et que certains pays excellent sur ce registre tandis que d'autres sont moins bien dotés.

■ LES CHOIX ENTRE HÔTELLERIE DE CHÂÎNES ET HÔTELLERIE INDÉPENDANTE

Les voyageurs interrogés par Coach Omnium font facilement la différence entre les différents types d'hôtellerie. L'hôtellerie de chaînes intégrées reste davantage choisie par les clients à l'occasion de leurs **voyages professionnels** (clientèle d'affaires) et l'hôtellerie **indépendante** pour les voyages à **titre privé** (clientèle de loisirs). Et c'est ainsi depuis longtemps.

Préférences chaînes / indépendants

	Chaînes	Hôtellerie indépendante	Sans préférence
Ensemble	37,6 %	39,6 %	22,8 %
En voyages professionnels			
En 2017	55,8 %	23,8 %	19,8 %
En 2009	59 %	12 %	27 %
En 2005	66 %	13 %	20 %
En voyages privés			
En 2017	28,4 %	47 %	24,1 %
En 2009	31 %	30 %	38 %
En 2005	40 %	22 %	37 %

La différence pour atteindre 100 % provient des NSP (Ne Sait Pas) non montrés ici.



On constate cependant une évolution depuis ces 10 à 12 dernières années. L'hôtellerie indépendante gagne des parts dans les préférences sur la clientèle d'affaires, comme sur la clientèle de loisirs. L'hôtellerie de chaînes, au contraire, en perd (tableau ci-contre).

Si les chaînes hôtelières intégrées ont pourtant déstandardisé fortement leur offre pour proposer des **hôtels parfois personnalisés** (excepté dans les gammes économiques), les **hôtels indépendants ont fait de gros efforts pour moderniser** leurs prestations. Même s'il en reste encore beaucoup en retard de modernité, et si de nombreux hôtels en mal d'investissements ont fermé et ne sont donc plus disponibles à la clientèle. Cela a permis aux indépendants de capter davantage de clients, tandis que de nombreux hôtels de chaînes ont eux aussi besoin de travaux de rénovations.

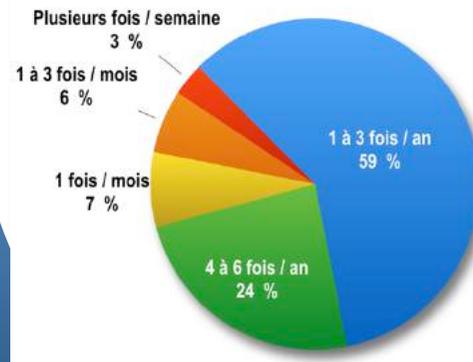
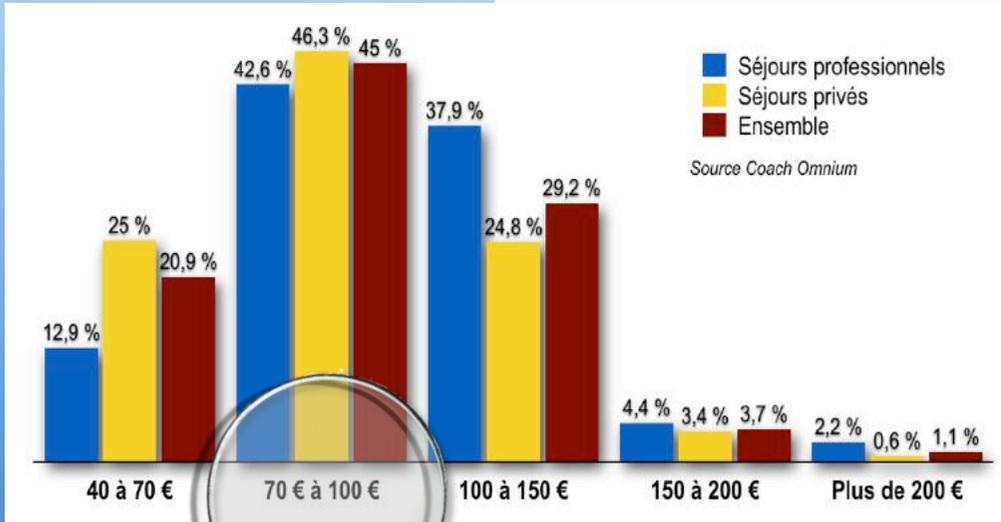
Mais, il est plus que probable que la **très forte montée en présence / puissance des agences de voyages en ligne** (OTAs) auprès du public français comme étranger a changé la donne sur le marché. Elle n'est pas étrangère à cette nouvelle répartition dans les préférences. Si les OTAs n'ont pas permis d'augmenter le volume de nuitées dans l'hôtellerie française — qui reste globalement le même depuis ces dernières années : voir notre étude annuelle « *Le Panorama de l'hôtellerie en France* » sur notre site —, elles ont aidé les indépendants à trouver leur place au soleil, à être plus visibles sur le Net et à capter des clients que les chaînes leur prenaient jusque-là.

Les OTAs proposent en effet une offre extrêmement large — bien plus riche en types et en diversité d'hôtellerie que les groupes hôteliers — et apportent des garanties aux voyageurs comme seuls les réseaux intégrés pouvaient en proposer auparavant. Et cela plaît à la clientèle, tout simplement. Ce qui gomme un peu les nuances entre chaînes et indépendants.

Sans surprise, ce sont les plus gros voyageurs (1 à plusieurs séjours / nuitées par mois à l'hôtel) qui fréquentent le plus les chaînes hôtelières. On les trouve fatalement dans la clientèle d'affaires, qui reste encore l'apanage des hôtels chaînés. Il n'y a pas de profil-type de clientèle qui opterait plutôt pour les chaînes ou les hôtels indépendants, selon les CSP, les tranches d'âges ou l'origine, hormis les motifs de séjours, comme déjà cité.

Enfin, on peut constater que les **clients de loisirs qui n'ont pas de préférence** entre chaînes et indépendants sont moins nombreux qu'il y a quelques années et que leurs penchants profitent à présent directement à l'hôtellerie indépendante. Ce n'est pas le cas de la clientèle d'affaires sur ce registre de la non préférence.

Prix habituellement dépensés
par chambre et nuit



■ LES DÉPENSES HABITUELLES DES CLIENTS D'HÔTELS

La grande masse de dépenses pour louer une chambre (par nuit) se situe entre 70 et 150 € TTC, hors petit déjeuner, pour **74,2 % de la clientèle hôtelière** interrogée par Coach Omnium. C'est à peine si la clientèle d'affaires s'offre des nuitées plus chères, tandis qu'il y a une dizaine d'années existait un écart plus significatif dans les dépenses entre clients de loisirs et clients d'affaires. Quelques différences subsistent cependant : 37,9 % des voyageurs d'affaires paient entre 100 et 150 € pour la nuitée, contre 24,8 % de la clientèle de loisirs.

D'une part, la baisse des dépenses pour les voyageurs d'affaires s'explique par le fait **que les entreprises ont freiné les budgets de voyages et déplacements de leurs collaborateurs** depuis 2009, suivant l'avènement de la crise financière de 2008, devenue crise économique. **95 % ont désormais une politique ou une charte de voyages** qui régleme ces frais. D'autre part, les ventes par Internet ont franchement tiré les prix vers le bas, sous l'effet des OTAs et comparateurs, ainsi que de la promotion des ventes qui accompagne ce canal de distribution.

Enfin, si les dépenses sont légèrement plus élevées pour les séjours professionnels, c'est que les prix en semaine sont souvent plus forts dans les hôtels urbains, qui reçoivent essentiellement ce public. Les taux d'occupation étant supérieurs en semaines avec la clientèle d'affaires, les hôteliers rehaussent par conséquent leurs tarifs par le jeu du yield management, le cas échéant.

A noter que les fourchettes de prix indiqués ici sont **des moyennes**. Chaque client peut faire varier ses dépenses lors de séjours différents, en fonction de ses motifs de voyages, du fait de voyager seul ou en couple / famille, de ses contraintes et des types d'hôtels disponibles quand il se déplace. Voire de ses envies pour une hôtellerie plus ou moins luxueuse ou modeste.

• La fréquence de séjours

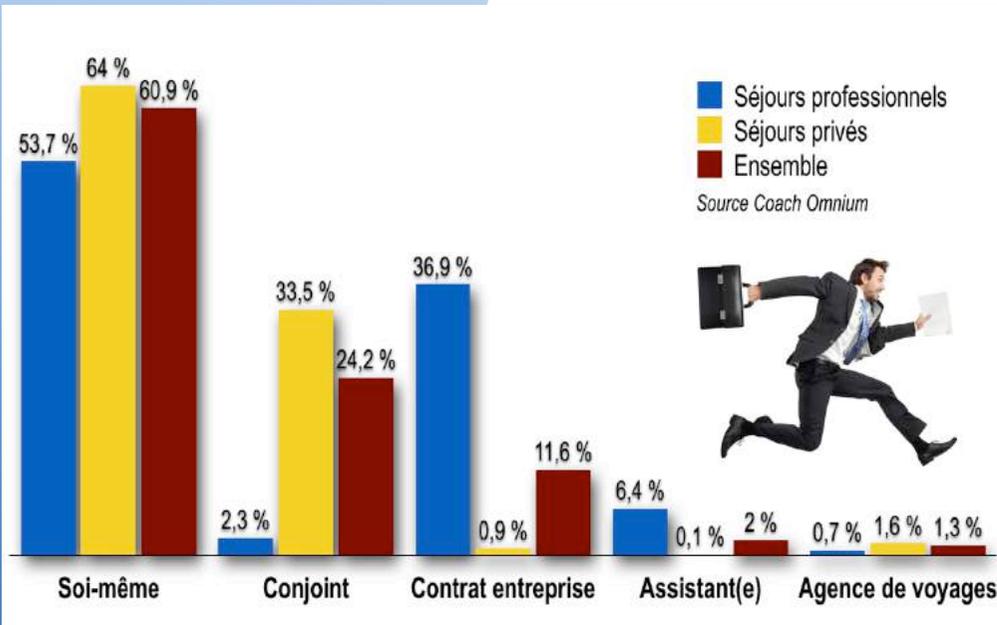
L'hôtellerie accueille bien sûr une clientèle qui va souvent à l'hôtel (ce que nous appelons les gros utilisateurs = « Gros U ») à peu à l'hôtel (« petits U »). Le cadre de notre étude se limitait à interroger les personnes qui vont au moins une fois par an à l'hôtel.

C'est bien sûr la clientèle d'affaires (dirigeants, professions libérales, cadres, techniciens, ouvriers,...) en déplacements professionnels qui fait partie des moyens et gros U, tandis que la clientèle de loisirs fréquente l'hôtellerie plutôt entre 1 et 3 séjours par an.

■ QUI CHOISIT GÉNÉRALEMENT L'HÔTEL PARI MI LES CLIENTS ?

Voilà une information qui devrait fortement aider les hôteliers dans leur marketing ! Si 6 clients sur 10 choisissent eux-mêmes leur hôtel où séjourner, **4 fois sur 10 c'est un tiers qui fait ce travail. Ce qui est beaucoup.**

Celui / celle qui choisit l'hôtel où séjourner



Dans notre étude de 2009, c'était 88 % des voyageurs d'affaires qui sélectionnaient **eux-mêmes** les hôtels, **contre seulement 53,7 % aujourd'hui**. En cause ? La généralisation des politiques et chartes de voyages dans les entreprises, comme déjà expliqué.

A noter que s'il existe des hôtels ou des chaînes avec lesquels les entreprises ont des accords, dans seulement 26 % des cas ils sont imposés aux collaborateurs pour leurs voyages professionnels.

Ainsi, dans leur majorité (3 fois sur 4), les politiques / chartes de voyages n'obligent plus les voyageurs d'affaires à fréquenter les hôtels inscrits dans ces engagements et leur laissent le libre choix. Seul un type d'hôtellerie à fréquenter est défini dans 57,6 % des cas (par exemple, hôtellerie 2 étoiles), mais sans plus de précisions.

Ou encore, **on leur demande de ne pas dépasser un budget prescrit** : plafonnement des dépenses dans 51,5 % des cas. C'est une nouvelle tendance plus libérale ou permissive — qui ne fait pas l'affaire des chaînes hôtelières —, car les collaborateurs commençaient à désapprouver qu'on leur impose tel type ou telle marque d'hôtellerie pour se loger en mission.

Ils considèrent que si les budgets regardent les entreprises qui les remboursent, l'hôtel concerne leur vie privée. Donc, pas touche ! Concernant les voyages à titre privé (clientèle de loisirs), c'est de manière significative le **conjoint** (dans 33,5 % des cas) qui opte pour l'hôtel ou qui est le prescripteur. Il en est ainsi pour 40 % des femmes et pour 27 % des hommes. Cela concerne surtout les voyages en couple ou en famille.

Tout cela signifie que le client qui se présente à la réception de l'hôtel et qui a réservé **n'est pas nécessairement celui qui l'a sélectionné**. Aussi, chercher à le fidéliser n'aura pas forcément les effets escomptés.

■ LA RÉSERVATION D'HÔTELS

Depuis qu'internet s'est imposé dans le secteur marchand, il ne surprendra personne que **le Web soit la première source de recherche et d'information pour trouver un hôtel** où se loger. C'est d'ailleurs surtout la clientèle de loisirs qui en est la plus adepte, car la clientèle d'affaires a d'autres moyens de recherche, dont ceux qui s'imposent à elle, avec les contrats corporate déjà évoqués.

Sources d'information pour trouver les hôtels où séjourner

	Ensemble	Clientèle d'affaires	Clientèle de loisirs
Internet	79,9 %	56 %	93 %
Bouche-à-oreille	18,9 %	13 %	22 %
Guide(s) touristique(s)	18,2 %	—	27 %
Imposé (contrat entreprise)	13,1 %	40 %	2 %
Agence de voyages	5,7 %	—	7 %
Office de tourisme	3,1 %	—	5 %
Guide(s) de chaîne(s)	2,5 %	4 %	1 %
Comité d'entreprise	2,4 %	8 %	1 %
Réseaux sociaux	—	—	—

Plusieurs réponses possibles, d'où une non correspondance parfois entre données d'ensemble et segments de clientèles

• Réservations avant les séjours :

- 88,7 % des clients d'hôtels interrogés réservent toujours avant leur(s) séjour(s),
- 8,5 % le font parfois,
- 2,8 % ne le font jamais.

La clientèle de loisirs est prévoyante dans ses séjours hôteliers et réserve plus longtemps à l'avance que la clientèle d'affaires, ce qui ne surprendra pas (tableau ci-contre).

Plus largement, **Internet a réduit considérablement le nombre d'outils / de canaux** pour s'informer sur les hôtels. On ne fait presque plus appel aux offices de tourisme et aux agences de voyages classiques (hors OTAs) pour les séjours en France (hors Dom-Tom).

Quant aux **guides des chaînes hôtelières**, leur usage s'est effondré passant de 8 % en 2009, ce qui était déjà bas, à à peine moins de 3 % aujourd'hui.

Les **guides touristiques** gardent en revanche encore une place prépondérante, dont en premiers le Routard et le Michelin (clientèle française). Ils intéressent exclusivement les touristes et vacanciers (clientèle de loisirs) pour leurs recherches d'hôtels. Cette part de 27 % est constante depuis notre dernière étude réalisée en 2009 (26 %).

Enfin, les hôteliers qui comptent sur les **réseaux sociaux** pour se faire connaître en seront pour leurs frais. Ils ne sont pas utilisés pour la recherche d'informations hôtelières, mais peuvent être utiles pour le marketing affinitaire, envers des clients déjà venus.

• Les délais habituels de réservations

Avant la date de séjour...	Ensemble	Clientèle d'affaires	Clientèle de loisirs
1 à 2 jours	6,7 %	6,4 %	6,8 %
3 jours à 1 semaine	24 %	46,8 %	13,6 %
2 à 3 semaines	38 %	38,3 %	37,9 %
1 mois ou plus	31,3 %	8,5 %	41,7 %

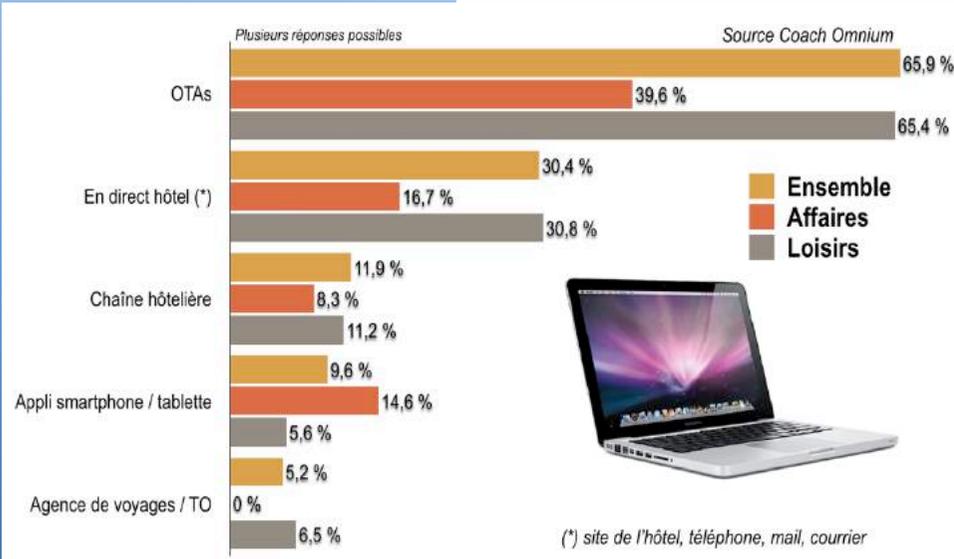


■ LA RÉSERVATION D'HÔTELS (SUITE)

Malgré des habitudes « prévisionnistes », il peut cependant arriver que des voyageurs optent pour un hôtel, sur place, **de manière improvisée**. Ils sont **24,8 % des personnes interrogées par Coach Omnium** à le faire parfois (contre 41 % en 2009) et se présentent alors dans l'établissement sans réservation. Les critères pour pousser la porte de l'hôtel sont en premiers : **l'emplacement** (62,2 %), les **prix affichés** (43,2 %), **l'aspect extérieur du bâtiment, du parking et de ses alentours** (37,8 %) et tout simplement « *là où il reste de la place* » (35,1 %) quand la destination est très demandée au moment du séjour — *plusieurs réponses possibles*.

16,2 % seront sensibles à la **qualité de l'accueil** à la réception. Si on les reçoit mal, ils n'hésiteront pas à rebrousser chemin et à chercher ailleurs (s'ils ont le choix).

Principaux moyens de finaliser la réservation (quand le client s'en occupe lui-même)



• La finalisation de la réservation

Sans surprise, les **agences de voyages en ligne** (OTAs) sont désormais le premier moyen de concrétiser les réservations hôtelières, pour **65,9 % des voyageurs français et étrangers** sondés par Coach Omnium. C'est encore plus vrai pour la clientèle de loisirs que pour la clientèle d'affaires, qui bénéficie parfois, comme nous l'avons vu, de contrats d'entreprises.

Non seulement les OTAs sont en hégémonie, mais elles ont également fortement **pris de l'ampleur** auprès du public depuis ces dernières années. Dans notre étude réalisée en 2009, 13 % de la clientèle hôtelière passait par elles pour réserver. Ils étaient 42 % à le faire selon notre enquête sur le sujet de 2013.

Il y a une sérieuse et significative baisse, par ricochet, de la demande de réservations passant **directement** auprès des hôtels. **30,4 % des clients aujourd'hui contre 41 % en 2013**.

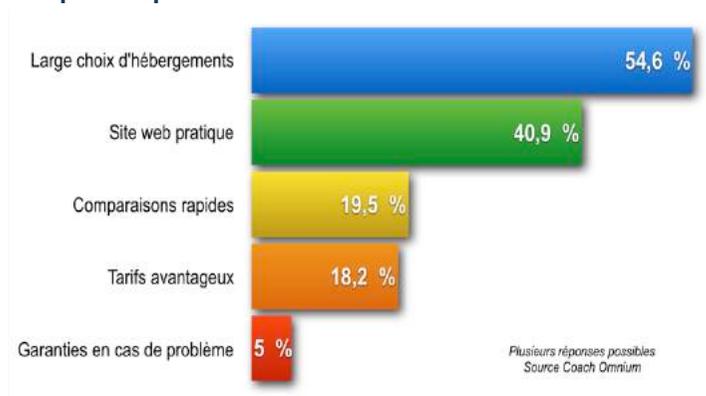
Enfin, les OTAs ont fortement déshabillé les centrales de réservations des chaînes hôtelières qui ne recueillent plus que près de 12 % de la demande, à laquelle on peut cependant inclure une partie (14,6 %) des Applis pour smartphones et tablettes. Le public utilisait les centrales de réservations des chaînes à hauteur de 53 % en 2013.

Chute de la réservation en direct auprès des hôtels

A noter la montée de l'usage des **Applis** (9,6 % des clients les utilisent pour réserver) de centrales de réservations, de chaînes et / ou d'hôtels, surtout pour la clientèle d'affaires. Leur généralisation pourra s'imaginer lorsque la rapidité de connections sera élargie. En attendant, 29,9 % des voyageurs interrogés en possèdent au moins une dans leur smartphone et / ou tablette, dont 35 % de la clientèle d'affaires et 27 % de la clientèle de loisirs. En tout, 76,1 % concernés en ont une seule dans leur appareil, 15,2 % en ont 2 et 8,7 % en ont 3 ou plus. **On constate cependant que détenir une ou des Applis ne signifie pas nécessairement s'en servir...**

■ LA RÉSERVATION D'HÔTELS (SUITE)

Pour les clients qui réservent via les OTAs, ce qui leur plaît...



• La réservation via les sites d'OTAs (graphique ci-contre)

Les appréciations des sites d'OTAs se basent sur les pratiques des clients. Fonctionnels, large choix d'hôtels, de prix et de gammes (plus large que ce que ne peuvent proposer les groupes hôteliers), garanties,... sont les qualités attribuées.

18,2 % sont persuadés — à tort ou à raison — **que les tarifs sont plus avantageux** chez les OTAs qu'en direct dans les hôtels, ce qui est beaucoup.

• La réservation en direct sur le site de l'hôtel

Les hôtels devraient détenir un site Internet. C'est ce que pensent 91 % des voyageurs interrogés par Coach Omnium, ce qui n'est pas étonnant puisque 80 % passent par le Net pour rechercher des hôtels, dont 93 % de la clientèle de loisirs. 87 % sont évidemment d'avis que le site des hôtels devraient donner la possibilité de **réserver en ligne**, dont 52,6 % disent que c'est même indispensable (60 % des clientèles étrangères).

• Les critères de sélection d'un hôtel, en général

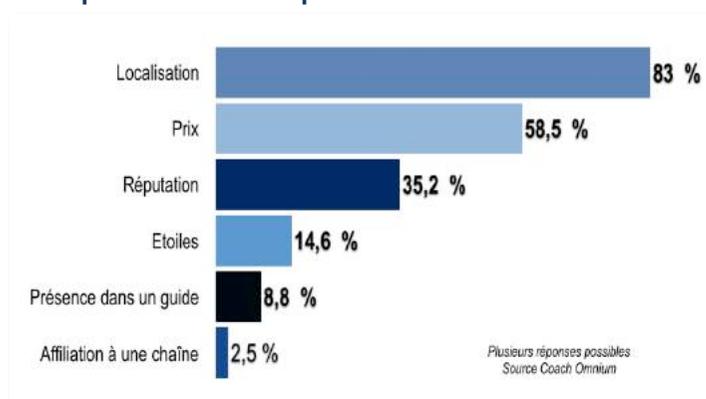
Les deux premiers critères — l'emplacement et le prix — **sont les mêmes depuis une quinzaine d'années.** La localisation de l'hôtel est même encore plus fortement citée par la clientèle d'affaires (95,8 %), qui en tient compte par rapport à ses rendez-vous, chantiers et autres réunions professionnelles pour lesquels ils sont là.

Les étoiles comme l'**affiliation à une chaîne hôtelière** se sont littéralement effondrées en termes de critères depuis ces derniers temps ; l'avènement des OTAs et des comparateurs en ligne apportent d'autres codes et critères de choix des hôtels.

A noter l'importance de la **réputation** ou de l'**e-réputation** des hôtels pour être sélectionnés, grâce (ou à cause ?) des avis et commentaires en ligne. C'est plutôt nouveau comparé à des études précédentes. Nous en parlons plus loin dans ce dossier.



Les premiers critères pour réserver un hôtel



■ LA RÉSERVATION D'HÔTELS (SUITE)



Les premiers critères recherchés pour réserver sur un **site hôtelier** (hôtel, centrale, OTA)



	Ensemble	1er critère	2e critère	3e critère
Tarifs	67,5 %	23,6 %	28,7 %	15,3 %
Galerie de photos	54,1 %	27,4 %	16,6 %	10,2 %
Descriptif de l'hôtel et équipements	45,2 %	11,5 %	24,2 %	9,6 %
Données touristiques	23,6 %	9,6 %	3,8 %	10,2 %
Disponibilités en temps réel	10,8 %	1,3 %	3,8 %	5,7 %

Plusieurs réponses possibles

Pour la recherche sur le Web d'un hôtel où séjourner, les clients donnent encore une fois le plus d'importance aux **tarifs**, car la plupart savent globalement ce qu'ils acceptent de dépenser, quand leur entreprise ne leur dicte pas un budget (clientèle d'affaires). Dans une précédente étude réalisée par Coach Omnium, **plus de 70 % des voyageurs déclaraient trouver les hôtels français (trop) chers**, par rapport à leur budget et / ou par rapport à la prestation fournie.

Une autre raison pour laquelle les tarifs sont un critère prépondérant est que les clients n'ont pas d'autre moyen de se faire une idée sur **la catégorie / gamme de l'hôtel**. Les étoiles ne sont presque plus prises en compte et surtout elles ne sont pas en lien avec des prix. On peut trouver des 4 étoiles moins chers que des 3 étoiles. Et le nouveau classement hôtelier — flou et aux critères minimalistes — n'a pas arrangé la compréhension de l'hôtellerie par les voyageurs.

Aussi, compte tenu de l'importance de connaître les tarifs, les hôtels qui imposent de **remplir un formulaire** avant de permettre de savoir ce que coûtera une location de chambre prennent le risque de la fuite immédiate des clients potentiels, qui veulent être informés de suite, **en temps réel**, sans contrainte ou procédure préalable.

Concernant les autres informations recherchées, tout coule de source : **photos** pour se faire une idée de l'établissement (d'où l'importance de disposer d'images de qualité, **qui donnent l'envie de choisir l'hôtel**), descriptions, mais aussi informations touristiques.

La disponibilité en temps réel correspond à la possibilité de **réserver en ligne sans attendre**. Donc, sans se voir obligé d'envoyer un mail de demande et devoir patienter pour la réponse ou encore sans être contraint de téléphoner.

Critère N° 1 :
le prix

Le prix remplace les étoiles pour se faire une idée de la **gamme** dans laquelle se trouve l'hôtel

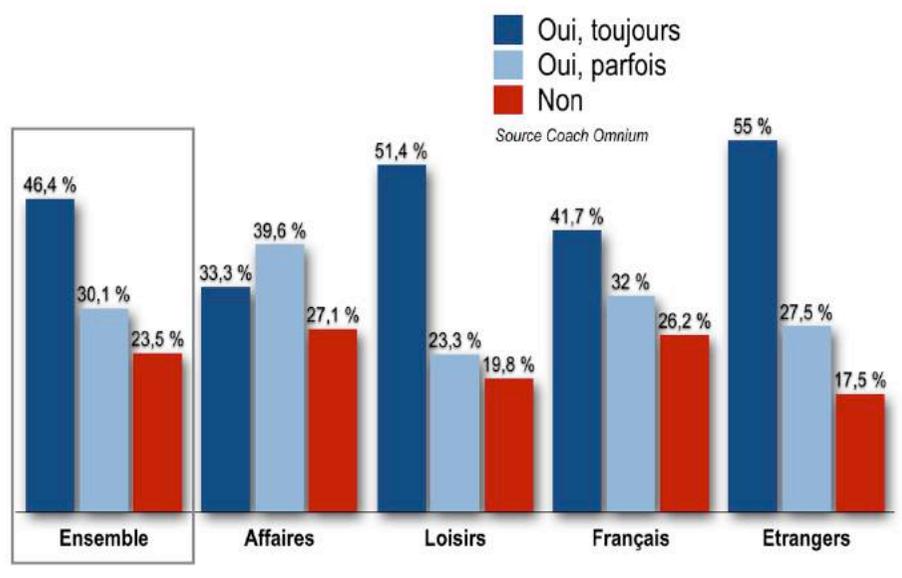
■ L'ARRIVÉE À L'HÔTEL

Les clients d'hôtels sondés par Coach Omnium n'ont globalement pas de problème avec les procédures de check-in et de check-out. **85,3 % les trouvent suffisamment rapides et / ou fluides.**

■ LES AVIS EN LIGNE

L'arrivée sur Internet des avis et commentaires de voyageurs en ligne a bigrement changé les façons de faire pour trouver et sélectionner des hôtels. Aujourd'hui, ce sont **76,5 % des clients d'hôtels** (dont 46,4 % systématiquement) qui les consultent pour se faire une idée sur un établissement avant d'y réserver une chambre ...ou pas. La progression est époustouflante, car ils n'étaient que 41 % lors d'une de nos dernières enquêtes sur le sujet en 2013. Il y a donc une généralisation et une **banalisation** de cette démarche par les clients. Avis aux hôteliers...

Regardez-vous les commentaires / avis en ligne à propos de l'hôtel présélectionné ?



D'ailleurs, parmi les critères pour sélectionner un hôtel, 35,2 % des voyageurs rappellent que la réputation (e-réputation) tient une place prépondérante.

Par ordre de sites les plus consultés pour les avis en ligne, on trouve **Booking** (84 % des déclarations spontanées par les clients d'hôtels concernés), **TripAdvisor** (55 %) ou encore **Expedia** (11 %), pour les principaux cités — plusieurs réponses possibles.

La clientèle de loisirs est plus nombreuse à prendre systématiquement en compte les commentaires en ligne, ainsi que **la clientèle étrangère**. Si la clientèle d'affaires se renseigne moins, c'est parce que — comme déjà évoqué précédemment — l'hôtel est souvent imposé (contrat corporate) ou est choisi par un tiers (assistant(e), agence de voyages de l'entreprise,...).

Non seulement on lit les commentaires des autres clients — aspect testimonial que **72 % trouvent globalement crédibles** —, mais on a également envie que les hôteliers répondent aux avis déposés en ligne par les clients.

75 % des voyageurs pensent que le fait que **la direction de l'hôtel réponde à des commentaires** de clients est rassurant, contre 22,3 % qui trouvent que cela n'a aucune importance. Encore faut-il, évidemment, que les réponses de l'hôtelier soient professionnelles, sans agressivité lorsqu'il y a des critiques négatives sur la prestation, et convaincantes. En évitant les réponses-type, vite décelées et jugées agaçantes (« les réponses-type sont de la paresse et sans respect » — citation de client).

Dans tous les cas, notre enquête révèle que **22,4 % des clients d'hôtels lisent les réponses des hôteliers systématiquement** pour se faire une idée d'un hôtel et que **50,7 % le font parfois** ou **occasionnellement**. 26,9 % ne le font jamais.



• Les thématiques jugées les plus intéressantes :

- Gastronomie : 39,4 %
- Bien-être : 34,1 %
- Patrimoine / culture : 34 %
- Séjours en amoureux : 27,7 %
- Œnologie : 23,9 %
- Sportif : 16,4 %

Plusieurs réponses possibles

Téléchargez notre Livret-conseil sur les forfaits à thème

www.coachomnium.com

Page « **BONUS** »

Le livret des forfaits à thème

par Coach Omnium

Construire et vendre des packages thématiques pour attirer une nouvelle clientèle

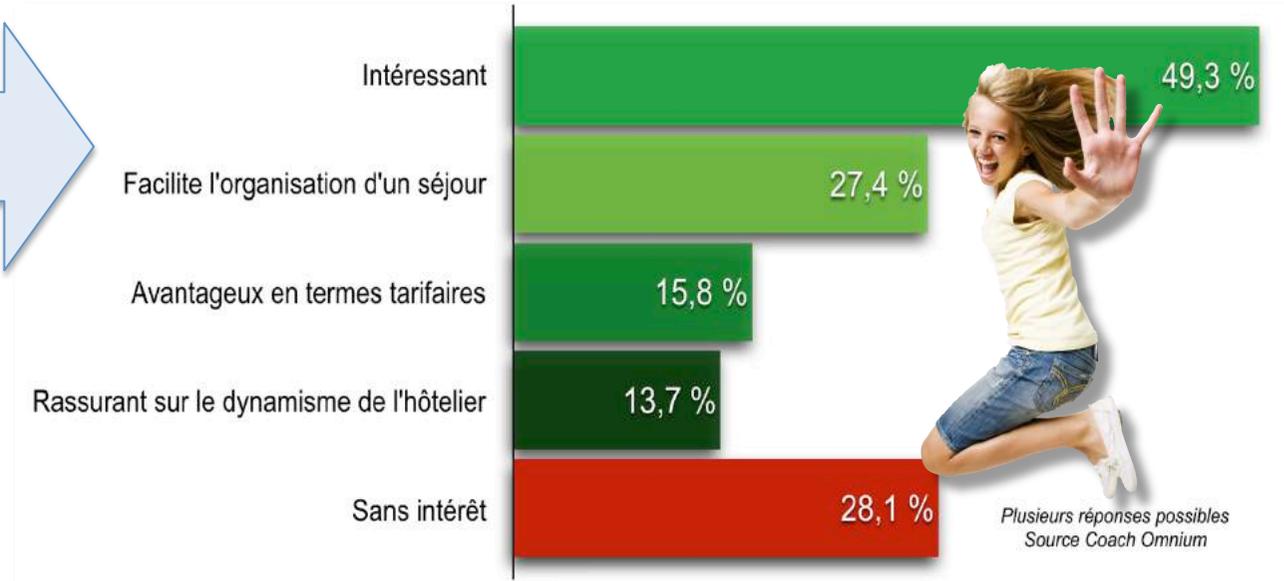


Destiné aux hôteliers et hébergements touristiques

Copyright © 2017 - Coach Omnium - www.coachomnium.com

■ LA PROPOSITION DE FORFAITS THÉMATIQUES PAR LES HÔTELS

La mise en place de forfaits de week-ends, par exemple, incluant — outre l'hébergement et la restauration — des prestations extérieures, est selon vous...



Les hôteliers qui proposent des forfaits touristiques, pour des week-ends et des courts séjours, associant leurs prestations avec des activités extérieures, semblent avoir bien raison. **Cela touche favorablement plus de 7 clients d'hôtels sur 10** sondés par Coach Omnium.

Cela dépendra sans doute de la localisation de l'hôtel. Mais, dans l'absolu, tout type d'implantation peut donner l'occasion de trouver de quoi intéresser les clients, que ce soit par des activités ludiques, sportives ou culturelles. C'est également une opportunité de faire parler de l'hôtel, de vendre en périodes creuses et de proposer autre chose que seulement de l'hébergement sec.

70,6 % des personnes interrogées affirment qu'elles pourraient se laisser tenter (certainement ou éventuellement) par de tels forfaits touristiques, selon leur contenu, leur prix et les périodes de disponibilités.

Mais, il s'agit-là de marques d'intérêt, ce qui ne signifie pas que toutes ces personnes commanderont un jour ce type de forfait touristique.

Profonde
méconnaissance
des labels de
qualité



■ LA CONNAISSANCE ET LA PERCEPTION DES LABELS DE QUALITÉ

Il existe plus de 150 labels de qualité affectés à l'hôtellerie en France ! Locales, régionales, thématiques ou encore liées à l'environnement, les certifications et labels couvrent tout le spectre hôtelier.

Pour autant, pour avoir un impact auprès du public — car les hôteliers qui y adhèrent en espèrent en premier un surplus de clients —, encore faut-il que ces labels lui soient connus et lui parlent. Or, si dans cette enquête auprès de la clientèle hôtelière, dont une partie réalise de nombreux séjours dans le même hôtel ou dans des établissements différents, 28,1 % déclarent « connaître » des labels ou certifications propres à l'hôtellerie, pratiquement aucune personne ne sait **spontanément** en citer un...

En les assistant (en proposant des noms), **l'écolabel européen est reconnu par 23,3 %** des clients d'hôtels, **la certification Iso 9001 par 17,6 %**, **Clef verte par 10,7 %** et le label **Qualité Tourisme par seulement 9,4 %**. La médiocre place de ce dernier est d'autant plus surprenante qu'il s'agit d'une **marque d'Etat**, qui a été décernée à plus de 3.000 hôtels. Mais faute de communication, la notoriété s'en trouve déficitaire.

Plus gênant encore, seulement **10,5 %** des personnes sondées pensent **pouvoir dire** ce que ces labels ou certifications comprennent comme obligations et critères pour leurs bénéficiaires hôteliers. Mais dans les faits, cela reste extrêmement flou et approximatif.

Enfin, à peine **4,9 % des voyageurs pourraient plus ou moins dire qui attribue ces labels**. Et encore, c'est souvent en se trompant.

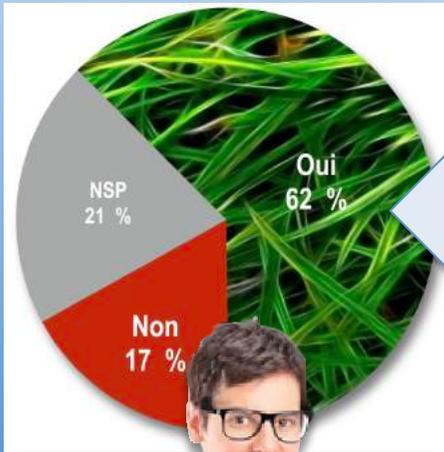
Pourtant, 60,9 % des répondants pensent que les labels et certifications peuvent garantir la qualité des prestations hôtelières proposées dans un hôtel.

Parmi eux, 28,6 % y voient un contrôle des hôtels et le respect d'un cahier des charges (comme pour tout label), 14,3 % imaginent que ces labels peuvent être rassurants et 10 % que cela induit un effort de l'hôtelier.

16,6 % croient à l'inverse que ces labels ne changent rien, n'apportent aucune valeur ajoutée, voire sont des « attrape-nigaud ».



A prestations égales, choisiriez-vous un hôtel engagé dans une démarche environnementale, plutôt qu'un hôtel qui ne l'est pas ?



Trouvez-vous que ces consignes aux clients sont...

- Normales / justifiées : 79,1 %
- Exagérées : 2,6 %
- Inadaptées : 7,8 %
- « je ne me sens pas concerné » : 10,5 %

Si oui, quel surcoût accepteriez-vous de payer ?

- Aucun : 43,3 %
- 5 % : 29,3 %
- 6 à 10 % : 26,7 %
- Plus de 10 % : 0,7 %

■ PERCEPTION DE LA DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE DES HÔTELIERS

Les clients d'hôtels — les Français comme les étrangers des pays occidentaux — sont évidemment à présent très accoutumés à la préoccupation environnementale. Beaucoup l'appliquent chez eux et / ou sur leur lieu de travail. Que les hôteliers proposent une solidarité environnementale ne les étonne pas. Même s'ils sont moins de 300 hôtels écolabellisés et près de 160 hôtels Clef verte en France. Mais, ne pas être labellisé ne signifie pas une absence d'effort ou de mobilisation sur ce registre.

Pour ce qui est des voyageurs, **62 % voient un intérêt à choisir les hôtels qui entreprennent une démarche environnementale**. 20,8 % pensent qu'il est indispensable que les hôteliers communiquent sur le sujet et 58,5 % que la démarche est intéressante, voire qu'elle est un élément de différenciation (14,5 %). Mêmes scores qu'en 2009, à peu de choses près. Il faut cependant relativiser le phénomène, car nous sommes ici dans le déclaratif et il est de bon ton de s'avouer pro-écologiste. Y compris face à un enquêteur anonyme. Pour autant, dans le détail, on trouve jusqu'à presque 6 clients d'hôtels sur 10, parmi ceux qui choisiraient un hôtel inscrit dans un engagement environnemental, qui seraient prêts à **payer un supplément**. Il en va ainsi de manière égale entre Français et étrangers.

Toutefois, **il n'est pas certain que concrètement, cela se vérifie à ce point**, parce que les voyageurs sont sensibles aux prix et les trouvent, pour beaucoup, déjà trop élevés.

Si 69,2 % des personnes interrogées par Coach Omnium déclarent n'avoir jamais vu de consignes affichées par les hôteliers pour réaliser des économies d'énergie, de serviettes à laver et d'eau, plus de la moitié à 2/3, selon les sujets concernés, sont prêts à jouer le jeu en se soumettant à des recommandations de ce type.

Vous soumettez-vous aux consignes ou conseils qu'affichent les hôteliers pour le respect de l'environnement ?

	Oui	Non
Réduire la consommation de serviettes	62,3 %	37,7 %
Eteindre les lumières en sortant de la chambre	70,7 %	29,3 %
Couper la climatisation en sortant de la chambre	56,6 %	43,4 %
Réduire la consommation d'énergie	51,4 %	48,6 %
Restreindre la consommation d'eau	63,4 %	36,6 %

Les clients rétifs justifient leur retenue essentiellement en déclarant que la démarche environnementale est d'abord le problème de l'hôtelier, qu'il doit se doter des équipements et moyens idoines, et que cela ne les concerne pas directement.

On constate plus généralement que cette approche a du bon vis-à-vis de la clientèle, mais que les hôteliers doivent se garder de tout prosélytisme et d'imposer leur choix.

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



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

