

Une étude quali-quantitative exclusive par *Coach Omnium* en
partenariat avec le Magazine *Notre Temps*

LES SENIORS ET L'HÔTELLERIE EN FRANCE

SEPTEMBRE - OCTOBRE 2016

Leurs attentes, leurs habitudes et comportements de séjours hôteliers, leurs perceptions de l'offre, ...



Ce dossier spécial exclusif est offert par **Coach Omnium** et par le magazine **Notre Temps**. Il ne peut être revendu ou faire l'objet d'une offre commerciale. Il est protégé par un copyright.

COACH OMNIUM

Société d'études & de conseil spécialisée dans le tourisme & l'hôtellerie depuis 1991

Siège et bureau d'études principal : 12, Avenue du Maine – 75015 Paris

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

Bureaux d'études et agences à **Lyon, Nice et Caen**

Votre contact pour ce dossier : Mark Watkins

contact@coach-omnium.fr

Cette enquête qui porte sur **les séniors et l'hôtellerie française** paraît dans sa troisième édition. Les deux premières ont été réalisées par Coach Omnium en 1995 puis en 2009, par sondages auprès de clients d'hôtels de plus de 50 ans. Cette étude de septembre 2016 a été réalisée avec notre partenaire **Notre Temps**, le magazine des séniors.

- Il est basé sur un questionnaire envoyé à un fichier ciblé d'abonnés du magazine, inscrits dans cette cible.
- Ce sont en tout **4.087 séniors** qui ont répondu à cette enquête.
- L'échantillon utile de clients d'hôtels se compose de : 50 – 59 ans : 12 % / 60 – 65 ans : 33 % / 66 – 75 ans : 46 % / 76 ans et plus : 9 %.
- En termes d'habitat, pratiquement toutes les régions sont représentées.

Qu'est-ce qu'un séniors ?



Le mot senior est directement issu du latin « senex » qui signifie « **plus âgé** ». Cette circonlocution en « senior », qui permet d'éviter l'usage direct des mots « âgé » ou « vieux », est d'abord utilisée par les Anglo-Saxons, puis reprise par les publicitaires français dans les années 1950, avant de rapidement s'imposer dans la vie courante au travail ou dans la politique.

Ce terme *sénior* est pour certains synonyme de « personne âgée ». Or couramment, il est utilisé pour désigner des personnes de 50 ans et plus. La définition est liée à l'âge, mais la limite varie de façon subjective selon le contexte car elle prend en compte les individus encore bien ancrés dans la vie active, tout comme ceux n'exerçant plus d'activité professionnelle. En entreprise, le sénior désigne un cadre ou dirigeant expérimenté.

On imagine très bien que si les séniors sont définis comme ayant **50 ans et plus**, cela laisse une marge énorme de plus de 40 années et plus, entre les plus « jeunes » et les plus anciens (90 ans et davantage) de cette catégorie de population. Cela fait au moins deux générations unies sous la même appellation, mais avec bien entendu énormément de différences de comportements d'achats, comme nous le verrons dans ce dossier spécial.

Autrement dit, on ne parle plus de « 3e âge » devenu un terme plutôt péjoratif ou désagréable (comme si on pouvait retenir deux âges précédents...). Quant à l'expression « les anciens », elle s'applique plutôt à des personnes très âgées que l'on protège et souvent cacochymes...

Sénior peut s'écrire avec ou sans accent (à l'anglaise). Nous avons choisi de le franciser en l'écrivant « sénior ».

	PAGE N°
• Préalable & méthodologie — qu'est-ce qu'un sénior ?	2
• Comprendre les séniors et leur comportement d'achats	4
• Quelques tendances dans les différences de comportements...	8
• Le volume de séjours hôteliers des séniors	9
• Les motifs de séjours hôteliers des séniors & les périodes de séjours	10
• Les types d'hôtellerie préférés par les séniors	11
• Les gammes et dépenses moyennes des séniors en hôtellerie en France	12
• Les moyens de déplacement et l'équipement nomade	13
• La recherche et les réservations de séjours hôteliers par les séniors	14
• Les critères de sélection des hôtels en France par les séniors	15
• Les réservations de séjours hôteliers en France par les séniors	16
• Les prestations hôtelières attendues et appréciées par les séniors	17
• Les facilités d'usage des équipements dans les chambres	20
• Douches ou bains ?	21
• Les séniors et les petits déjeuners à l'hôtel	22
• Les dîners des séniors lors de leurs séjours hôteliers en France	23
• Les avis positifs des séniors sur l'hôtellerie française	24
• Les avis mitigés à négatifs des séniors sur l'hôtellerie française	25
• La perception des hôtels français par les séniors	26
• Déclencher l'acte d'achat... chez les séniors	27
• Quelques pistes données par les séniors pour améliorer l'hôtellerie...	28

• Avertissement :

Ce dossier exclusif et ses enquêtes liées ont été pensés, élaborés et traités par Coach Omnium, société d'études et de conseil spécialisée dans le tourisme et l'hôtellerie, avec notre partenaire *Notre Temps*.

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 — Notre Temps*".

Copyright — © 2016 /Coach Omnium — www.coachomnium.com

• A propos de Coach Omnium :

Coach Omnium est une société d'études et de conseil **spécialisée dans le tourisme et l'hôtellerie** depuis sa création en 1991 (25 ans). Il 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.

Nous travaillons pour les secteurs privés comme publiques. Coach Omnium, c'est plus de 2.700 études de marché, des centaines de sondages et d'enquêtes de clientèles, un millier d'expertises et d'audits d'exploitations.

Nos principaux secteurs de spécialisation — études de l'offre et de la demande : hôtellerie, villages de vacances, résidences de tourisme, restauration hôtelière, casinos, palais et centres de congrès, centres de conférences et de séminaires, transports touristiques, spas et thalassothérapie.

Comprendre les séniors et leur comportement d'achats

Ils ont plus de 50 ans — *mais cela va jusqu'à 90 ans et plus* —, ils sont plus de 3,8 millions de clients français pour les hôtels de France, ils optent surtout pour des hôtels économiques à milieu de gamme, ils réalisent des séjours souvent plus longs que la clientèle plus jeune, ils voyagent quand les autres sont encore au travail (ou l'ont repris), ils dînent et petit déjeunent facilement dans l'hôtel et ...leur discrétion est de règle. Ce sont les séniors et c'est une clientèle hôtelière bien intéressante à rechercher et à accueillir.

Jusqu'à présent dans le tourisme, seuls les transporteurs et les musées/monuments ont réellement porté une attention particulière aux *personnes du 3e âge*, comme on les appelait d'une manière désormais peu valorisante. Ce terme est aujourd'hui remplacé par « séniors », issu de l'appellation en vogue aux Etats-Unis, qui désigne même les plus de 50 ans. L'hôtellerie se montre très réservée vis-à-vis de cette population qui lui semble plus inconnue, que non souhaitée. **Pourtant, les séniors fréquentent déjà fortement les hôtels**, mais avec une discrétion qui les font parfois oublier ! Cette situation de sous-estimation de la clientèle des séniors par les hôteliers est en complet décalage avec son poids économique, favorisant un pouvoir d'achat insoupçonné.

Les plus de 60 ans sont plus de 24,3 millions en France. Près de deux tiers des séniors ont moins de 60 ans et sont donc considérés parmi les plus actifs sur le plan touristique et en consommation de biens et de services. Cette tranche de population représente aujourd'hui près de 1/3 des Français. Alors que les **+60 ans** ne correspondaient qu'à 18,5 % de la population française en 1982, ils occuperont d'après les spécialistes de l'Insee, une part de 26-27 % en 2020 et de 30-34 % en 2050. Ce phénomène de vieillissement de la population, que l'on rencontre dans la plupart des autres pays d'Europe, s'explique à la fois par la baisse de la natalité et par l'accroissement de l'espérance de vie, qui est actuellement de 87 ans pour la femme et de 83 ans pour l'homme en France (Insee).

En matière de pouvoir d'achat et de revenus globaux disponibles, la moyenne des séniors dépasse ceux des quadras, qui détenaient la palme (attention il existe cependant un grand nombre de séniors qui vivent en dessous du seuil de pauvreté). Les 60-64 ans sont encore nombreux à travailler puisque 22 % des hommes et 18 % des femmes de cette tranche d'âge occupent encore un emploi salarié ou une activité rémunérée. Cependant, beaucoup des +60 qui voyagent possèdent une part non négligeable du patrimoine ayant investi pour beaucoup dans la pierre ; ils détiennent des valeurs mobilières en quantité, dont des portefeuilles boursiers. Près de 70 % d'entre eux sont propriétaires de leur logement. Près de 1/4 ont une résidence secondaire. L'endettement des séniors est le plus faible de toutes les tranches d'âges et ils sont libérés de la charge de leurs enfants. Enfin, la plupart des dépenses ou investissements lourds utiles pour leur habitat ou pour leur vie au quotidien, sont derrière eux. Il leur reste donc un revenu plus faible dans l'absolu que celui des actifs, mais des charges proportionnellement inférieures, ce qui leur confère un avantage économique final supérieur.

• Des consommateurs avertis et privilégiés

Les séniors des années 2000 sont des privilégiés et ils le savent. Ils savent aussi que cela ne sera pas le cas pour la génération suivante. D'ailleurs, les communiqués réguliers émanant des caisses de retraite et l'écho qu'en fait la presse, le leur rappellent constamment. Le pouvoir d'achat des séniors a été multiplié par 7 en 20 ans, alors que les salaires l'ont seulement été par 6 et les prix par 5. Les séniors contribuent au même titre que les autres publics, à faire baisser les prix et à encourager la guerre concurrentielle. Ils sont des consommateurs avertis qui bénéficient d'une expérience due à leur âge, bien sûr, mais aussi parce qu'ils ont vu naître la société de consommation moderne, dont ils maîtrisent plutôt bien les effets et le fonctionnement, malgré l'avènement d'Internet qui change quelques règles.



.../...



- **Les 50-65 ans sont attentifs à la communication des marques.** Ils sont exigeants. Ils choisissent une marque pour laquelle l'entreprise engage sa responsabilité. Ils n'hésitent pas à vérifier les informations pour se forger une opinion. Par exemple, pour préparer un achat important : ils consultent plus de cinq sources (conseils d'amis, brochures et catalogues publiés par les marques, publicité...).

- La consommation des **plus de 65 ans** est globalement moins structurée par les marques. Seuls 20 % disent chercher à acheter des marques connues. Contrairement aux moins de 35 ans, ils ne sont pas prêts à passer du temps pour trouver de bonnes affaires. Bien que sensibles aux prix, ils ne sont pas chasseurs de primes. Quand ils investissent du temps, c'est pour être sûrs de ne pas se tromper et de faire le bon achat, avant le souci de trouver le moins cher. Ils restent également attachés **aux valeurs sociales et environnementales** portées par les marques. Ils vont d'abord être préoccupés par la composition même des produits qu'ils achètent. Cette tranche d'âge est plus encline à changer de marque en fonction de la composition d'un produit.

- **Les 60-74 ans** sont plus nombreux à posséder une voiture que la moyenne des Français. Leurs moyens étant en général suffisants, les séniors associent à la fois leur envie de plaisir, avec leur soif de vivre et de découvrir, et leurs habitudes culturelles. Mais ce sont des clients comme les autres, avec toutefois les particularités liées à leur état, à leurs capacités physiques ou même à leur expérience.

Contrairement à des idées reçues, **les séniors ne se sentent pas vieux** ; on est souvent surpris par leur dynamisme et leur vitalité. Les séniors ont le souci d'une bonne santé. Le bon maintien de celle-ci et de leur forme est souvent leur préoccupation première et ils savent ce qu'il faut faire pour y parvenir. Leur vie est en général bien réglée et ils s'informent régulièrement des moyens, mais aussi des produits, qui peuvent être bons pour leur santé et/ou leur bien-être.

Les séniors sont actifs et sont nombreux à s'adonner à des activités culturelles, associatives et même sportives. Ou simplement à des hobbies, dont le jardinage et le bricolage. De plus en plus, les +60 se sont préparés à leur retraite bien avant qu'elle n'intervienne. Ils s'inscrivent aussi dans des universités et près d'un tiers des visiteurs de musées ont la soixantaine dépassée.

Enfin, tenant leur rôle de grands parents sérieusement, bien souvent ils jouent cette fonction avec entrain et leur « suractivité » exige même **qu'ils prennent des vacances pour s'en reposer...** On assiste pour autant à un retrait dans l'investissement en temps envers la famille où les séniors entendent ne plus jouer trop souvent les baby-sitters et cherchent à penser parfois à eux en priorité.

Dans tous les cas, l'image du vieillard n'a vraiment plus cours. La personne âgée de 70 ans dans le nouveau millénaire n'a plus rien à voir avec celle du même âge en 1900 ou même encore dans les années 1950. Enfin, **les séniors aiment la nouveauté** : 82 % des 60-74 ans disent acheter régulièrement des produits nouveaux, même s'ils sont plutôt fidèles à des marques ou à des produits auxquels ils se sont attachés il y a des années. Ils n'hésitent pas à être des pionniers et achètent aussi des voitures "de jeunes", lorsque le modèle leur plaît.

Près de **12 % des séniors-voyageurs de plus de 50 ans vont à l'hôtel** dans le cadre de leurs voyages à caractère privé (par rapport à ceux qui ont encore une activité professionnelle).

Plus globalement, pour ces déplacements privés, **les séniors français représentent plus de 3,8 millions de clients pour les hôtels dans l'Hexagone**, qui accueillent grosso modo 27 millions d'hôtes par an, dont 1/3 d'étrangers.

Sans compter les séniors qui se déplacent à titre professionnel (voyages d'affaires et séminaires) quand ils sont encore dans la vie active. Il s'agit par conséquent d'une manne aussi intéressante qu'elle réalise des séjours plus longs en hôtellerie que le public plus jeune.

• De bons clients de l'hôtellerie

On peut estimer qu'**environ 17 millions des + de 50 ans français voyagent au moins une fois dans l'année** (mais tous ne s'hébergent pas à l'hôtel — 2/3 se logent en hébergements non marchands : résidence secondaire, amis, famille). Leur particularité est de choisir des voyages individuels ou des voyages en groupe, ou les deux. Ainsi, 60 % des voyages en autocar de tourisme sont occupés par les plus de 60 ans. Les séniors sont de grands voyageurs et se déplacent fréquemment plusieurs fois par an. S'ils sont adeptes des voyages en groupes, 8 séniors français sur 10 se déplacent individuellement et choisissent massivement la France comme destination prioritaire à ces occasions. **La plupart d'entre eux voyagent accompagnés** ; seulement 1/3 des personnes déclarent partir seules. Les séniors choisissent le printemps et l'été comme période idéale pour voyager et évitent les moments de grandes migrations touristiques (vacances scolaires).

• Hôtellerie économique et moyenne gamme

L'hôtellerie que sélectionnent les **+50 ans pour leurs séjours à caractère privé** est majoritairement de type économique ou de moyenne gamme, avec respectivement 32 % en catégorie 2 étoiles, 58 % en 3 étoiles. Cette tendance était déjà là en 2009, excluant globalement les extrêmes dans les gammes hôtelières (très économique et luxe).

Les séniors ne sont pas, contrairement à tout préjugé, des irréductibles fidèles des hôtels indépendants et familiaux. Si presque 3 séniors sur 10 déclarent préférer les chaînes, la majorité de ces clients d'hôtels n'ont pas de préférence, ou plutôt n'incluent pas ce critère dans le choix des hôtels.

Le prix vient en première position parmi ces critères. Il est vrai que cette clientèle paie de sa poche, contrairement aux hommes d'affaires, par exemple. On peut donc comprendre combien les séniors sont sensibles à toutes les formes de réductions, de forfaits attractifs, de services offerts ou d'avantages pouvant faire baisser la facture, que pourraient leur proposer les hôteliers, comme le font depuis longtemps les transporteurs.

Les séniors savent aussi qu'en voyageant hors saison, ils peuvent bénéficier de prix avantageux. De toute façon, il est clair qu'ils aiment comparer puisqu'ils prennent leur temps pour choisir et se faire conseiller avant de s'engager dans un achat. Mais ce ne sont souvent pas des négociateurs, discrétion oblige.

En ce qui concerne la prestation hôtelière, **la propreté** est un critère fondamental pour 99 % des séniors, ainsi que le confort de la literie ou encore l'insonorisation des chambres.

La qualité de la restauration correspond à une exigence forte, qui est plus faiblement représentée auprès des autres clientèles individuelles. Il est vrai que 2/3 des séniors déclarent prendre leur repas à l'hôtel. **Une aubaine pour l'hôtelier.** Parmi les types de cuisines préférés en voyages, incontestablement, c'est la cuisine régionale qui l'emporte, suivie de la restauration de caractère gastronomique, puis d'une cuisine dite traditionnelle.

.../...

« Les séniors ne sont pas un marché à part, c'est une part de marché. »

Jean-Marc Segati – Senioragency



Sources : Notre Temps, Credoc, Insee, DGE, Eurostat, Synovate, Coach Omnium

• **Bon niveau de satisfaction à l'égard de l'hôtellerie française**

Les séniors sont devenus **de plus en plus contents de l'hôtellerie en France**, avec un score de satisfaction proche de 3,5 sur 5. L'avis défavorable majeur vient de la perception d'un prix jugé trop excessif pour **presque 3 séniors sur 4**, tant pour les chambres que pour les petits déjeuners.

L'inadaptation des hôtels aux particularités des séniors est aussi leur préoccupation. Ils ont souvent à surmonter des problèmes d'ergonomie, notamment avec les télécommandes, les robinetteries... ou encore de compréhension des appareils mis à leur disposition dans leurs chambres d'hôtels. Enfin, ils se plaignent souvent de textes écrits trop petit dans les hôtels, qui ne sont pas adaptés à leur vue (menus, modes d'emploi et consignes dans les chambres, etc.).

• **Les hôteliers et les séniors :**

Si les hôteliers ont pris du retard sur le marché des séniors, ils cherchent parfois, mais trop rarement, à le combler. Tandis que les autres formes d'hébergement touristique ont pris de l'avance sur ce créneau de clientèle : hôtellerie de plein air, villages de vacances, meublés touristiques, gîtes...

On constate que les hôteliers sont **peu nombreux à entreprendre des actions visant à séduire les séniors**. C'est le cas des hôteliers de chaînes, comme des indépendants. Peu informés sur ce marché, ils ignorent le plus souvent le potentiel commercial de cette clientèle.

Au-delà de cette négligence sur le plan marketing, ils croient souvent sur le plan de l'offre que leurs chambres pour personnes à mobilité réduite (PMR) suffisent pour ce public. C'est être assez ignorant de ce qu'est cette clientèle, de ses besoins et c'est sans doute un peu méprisant... Pire encore, beaucoup n'envisagent pas de cibler cette clientèle, en craignant une mauvaise image pour leur établissement si trop de « personnes âgées » s'y trouvaient.

Dans tous les cas, ils sont **plus de 9,5 hôteliers sur 10 à ne rien proposer** de spécifique à la clientèle des séniors, quelle que soit sa tranche d'âge.

Ce dossier aidera peut-être les hôteliers à mieux connaître et comprendre les séniors, à mieux identifier leurs besoins pour adapter leurs offres et prestations hôtelières, et enfin, à mieux commercialiser auprès d'eux.



Mark Watkins
Président de Coach Omnium

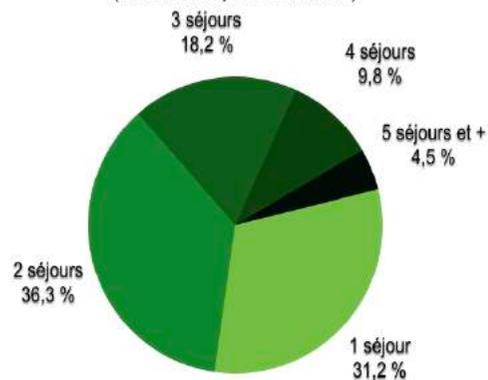
Quelques **tendances** dans les **différences de comportements d'achats et d'attentes** en hôtellerie entre les séniors et les autres clientèles hôtelières plus jeunes :

Tendances comportementales par rapport aux séjours hôteliers en France	Les séniors (en séjours de loisirs)	Ensemble des clientèles hôtelières
• 3 séjours et + dans les hôtels français par an	32,5 %	24,8 %
• Séjours de 3 nuits et + dans les hôtels français (*)	48,3 %	28,7 %
• Ne réservent pas les séjours hôteliers en France ...et recherchent alors des hôtels sur place (*)	6 %	12 %
• Réserve nt à la dernière minute des séjours hôteliers en France (*)	2 %	32 %
• Evitent les périodes scolaires pour séjourner à l'hôtel (printemps, été)	Oui	Non, plus difficilement
• Tiennent compte des étoiles pour la sélection ou la recherche des hôtels	8 %	14 %
• Recherchent les hôtels où séjourner via Internet (*)	46 %	93 %
• Réserve nt directement auprès des hôtels choisis par téléphone (*)	41,5 %	25 %
• Réserve nt directement en ligne auprès des hôtels choisis via leur site Internet (*)	41,7 %	34,1 %
• Réserve nt en ligne via une centrale de réservations ou OTA (*)	26,5 %	42 %
• S'informent sur les hôtels via les commentaires et avis en ligne (*)	72,7 %	64 %
• Importance de la propreté dans les hôtels, dont en premier les chambres et salles de bains	99,7 %	68,3 %
• Importance de la qualité de la literie dans les hôtels	99,2 %	47 %
• Importance de l' insonorisation , du calme à l'hôtel	98,5 %	44,5 %
• Importance de l'équipement et du confort de la salle de bains	94,9 %	39,3 %

(*) *Systématiquement, régulièrement ou de temps en temps*

Etudes et sources Coach Omnium

Nombre de séjours à l'hôtel en France effectués par les séniors au cours des 12 derniers mois (hors motifs professionnels)



Traitement Coach Omnium

Destinations de séjours hôteliers effectués par les séniors au cours des 12 derniers mois (hors motifs professionnels — plusieurs réponses possibles = +100 %)



Europe (hors France)



Hors Europe (*)

(*) y compris Dom-Tom

Traitement Coach Omnium

Le volume de séjours hôteliers des séniors

• Nombre de séjours à l'hôtel en France dans l'année & séjours à l'étranger

Pour leurs déplacements privés (hors contexte professionnel éventuel), les séniors sont plutôt assez nombreux à effectuer **plus de 3 séjours par an à l'hôtel**. Ils ont été 1/3 dans ce cas parmi les personnes interrogées. Contrairement à la clientèle d'affaires (qui d'ailleurs se déplace davantage encore : 26 % entre 1 séjour par semaine et 1 séjour par mois), on n'oubliera pas que ce public paie ses voyages de sa poche. Par comparaison, seulement 24,8 % des clients de loisirs français de moins de 50 ans fréquentent les hôtels 3 fois et plus par an. **Les séniors sont donc les plus gros consommateurs d'hôtellerie en voyages privés.**

Parmi les plus gros utilisateurs à réaliser 3 séjours privés à l'hôtel en France par an et plus, on trouve les 60-65 ans (31,7 %) et surtout les 66-75 ans, qui sont 48,3 % dans ce cas.

En termes de **durées moyennes de séjours dans les hôtels en France**, la tendance est variable, mais elle dépasse le plus souvent 1 nuitée (qui correspond alors le plus souvent à une étape sur la route) :

Le plus souvent...	1 nuit	2 nuits	3 nuits	4 nuits et +
Parts des séniors interrogés	15,4 %	35,3 %	23,8 %	24,5 %

En résumé : les séniors fréquentent moins en volume les hôtels que la clientèle d'affaires, mais leurs durées moyennes de séjours sont globalement plus longues, comparées à la première qui réalise dans 3/4 des cas une seule nuitée par séjour. Les séniors vont plus souvent à l'hôtel que les moins de 50 ans pour leurs voyages privés et y restent plus longtemps.

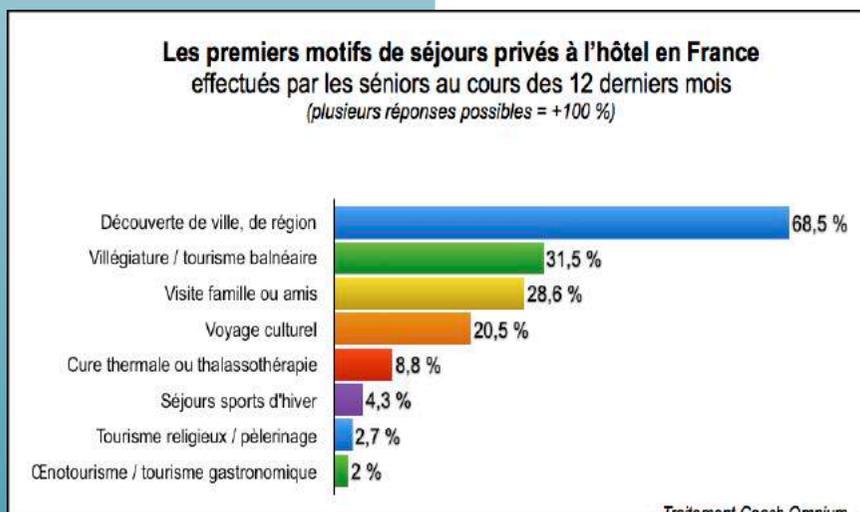
Si notre enquête porte sur la **fréquentation par les séniors des hôtels en France**, ils sont 1/3 (voir graphique ci-contre) à avoir réalisé dans l'année au moins un séjour dans un hôtel en Europe (hors France) et 11,9 % dans un hôtel hors d'Europe. Pour autant, l'essentiel de leurs voyages se déroulent sans surprise dans l'hexagone.

☀ Les motifs des séjours hôteliers des séniors & les périodes de séjours



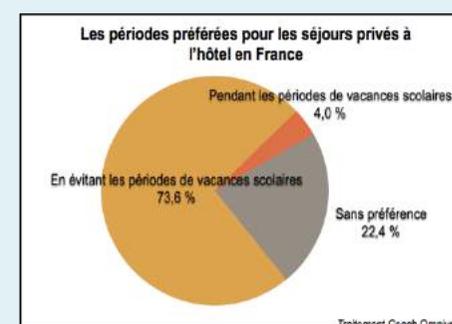
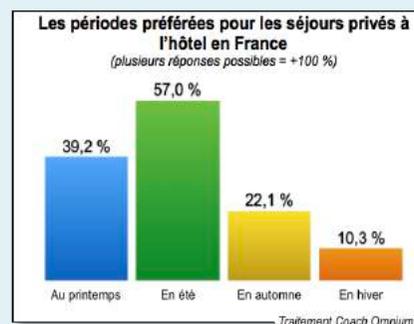
La majorité des séniors qui se rendent à l'hôtel en France sont **à deux ou en couple**. Ils prennent généralement une chambre double. Les voyages avec les enfants et les petits-enfants sont rares et le cas échéant, on optera plutôt pour d'autres modes d'hébergement plus adaptés (voir pages suivantes). Les voyages en groupes concernent des déplacements entre amis ou encore avec un club, une association ou en voyage en autocar à la place.

Enfin, si près de 10 % des séniors s'hébergent seuls à l'hôtel (mais 20 % voyagent en se logeant dans d'autres hébergements marchands ou non marchands), ils sont très sensibles au fait de **ne pas payer un supplément pour chambre single**, qui correspond selon eux à une forme de ségrégation ou de sanction injuste. Les premiers motifs de séjours sont clairement de **visiter une ville ou une région**, avec tous leurs attraits touristiques, gastronomiques et culturels, le cas échéant. Rendre visite à des amis ou à de la famille est un autre motif significatif. On constate aussi que le tourisme balnéaire et surtout en période estivale l'emporte largement chez les séniors, sur les séjours en sports d'hiver ou simplement à la montagne en période hivernale. Les séniors sont très vigilants à leur sécurité et évitent de prendre des risques sur la route, fortement liés aux conditions de la météo d'hiver. Les cures thermales ou de thalassothérapie sont également très en vogue, avec des hébergements à l'hôtel. Ce public est un des premiers segments intéressés par ces cures.



• Voyager hors des périodes de vacances scolaires...

Etant moins contraints que les actifs (quand il ne le sont plus eux-mêmes) et se déplaçant au final peu avec les petits-enfants, les séniors peuvent être libres de choisir les périodes de voyages. Ils sont ainsi 3/4 à préférer **éviter les périodes de vacances scolaires**, quand cela leur est possible. Cela induit naturellement moins de monde dans les lieux de vacances et sur les routes, et surtout des tarifs généralement plus attractifs (transports en commun, entrées d'activités de loisirs, hébergement,...). Pour autant, les séniors se déplacent surtout au printemps et en été, mais choisissent alors les ailes de saisons, ce qui offre un avantage aux hébergeurs touristiques.



☀ Les types d'hôtellerie préférés

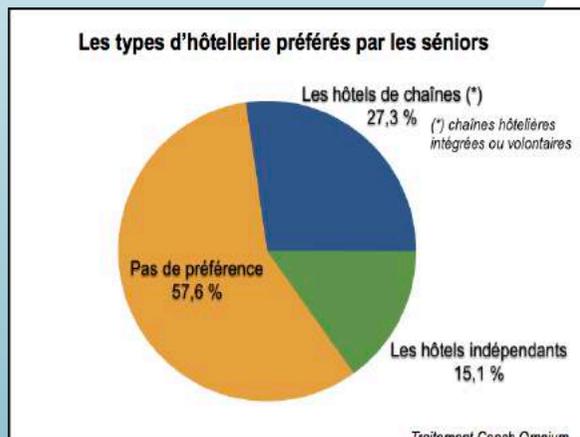
Les séniors dans leurs choix d'hôtels sont majoritaires à ne pas avoir de préférence d'hôtellerie, **entre chaînes et hôtels**

indépendants. Tandis qu'un quart ont un penchant pour les hôtels de chaînes volontaires et/ou intégrées. On retrouve d'ailleurs curieusement quasiment les mêmes proportions dans les préférences parmi les autres typologies de clientèles (plus jeunes) pour leurs voyages à caractère privé.

En ajoutant que si les chaînes avaient la préférence auprès de 66 % de la clientèle hôtelière en 2005, ce n'est plus le cas aujourd'hui qu'auprès de 28 %, toutes clientèles confondues, y compris pour les séniors. Il faut dire que l'avènement des agences de voyages en ligne (OTAs) et leur présence forcenée, tout en apportant des garanties aux clients, **ont gommé le monopole qu'avaient surtout les chaînes hôtelières intégrées**. Le choix énorme en hôtels qu'offrent les OTAs a ainsi permis de rééquilibrer la donne et de permettre aux indépendants de trouver davantage une (petite) place au soleil.

Pour les séniors qui donnent **une préférence aux chaînes hôtelières**, il n'y a pas de tranche d'âge particulière qui ressort entre 50 et 90 ans. C'est la même chose pour ceux qui optent plus volontiers pour les hôtels indépendants. Quand on leur demande de citer des marques fréquentées parmi les chaînes hôtelières, c'est **Ibis** qui apparaît largement, suivi de loin par **Campanile** et par **Logis**. Il y a en définitive peu d'enseignes nommées (tableau ci-contre) quand on sait qu'il existe en France **presque une centaine de réseaux volontaires et intégrés** (études sur les chaînes hôtelières sur le site de Coach Omnium). A noter que les premières chaînes citées correspondent aussi globalement aux enseignes qui bénéficient de la meilleure notoriété auprès des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium.

⇒ Lire notre **dossier** sur notre site : <http://www.coachomnium.com/bonus/notoriete-chaines-hotelières.html>



Les premières chaînes hôtelières citées

(plusieurs réponses possibles = +100 %)

Ibis	27 %
Campanile	12 %
Logis	10 %
Accor	8 %
Mercurie	6 %
Novotel	6 %
B&B	6 %
Kyriad	3 %
Première classe	3 %
F1	2 %
Ibis Budget	2 %

Traitement Coach Omnium



On pensait que les séniors étaient des clients plutôt fidèles. On avait raison. Près de la moitié déclare **être attachée à un ou deux hôtels** et par conséquent à y retourner régulièrement. C'est évidemment en premier le bon rapport qualité-prix de ces hôtels qui les retient et les fait revenir. Mais, le fait de réserver un accueil personnalisé leur donne un avantage concurrentiel : reconnaître les clients, leur donner le meilleur accueil, échanger avec eux et même les récompenser de leur fidélité.

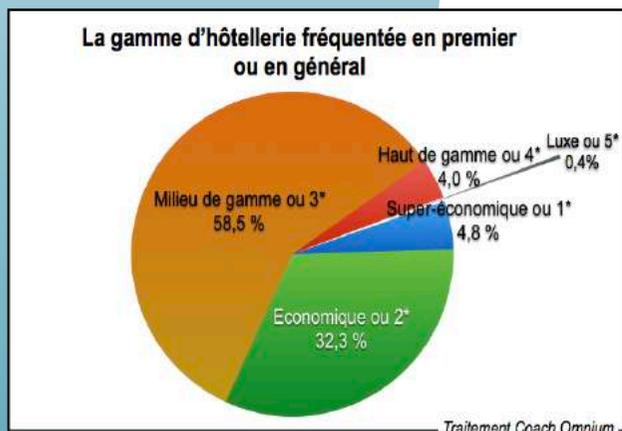
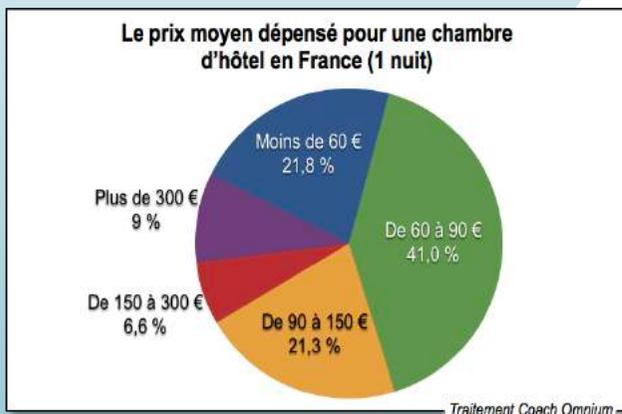
A noter qu'à l'instar des autres segments de clientèles hôtelières, **les séniors ne sont pas davantage accrochés à des programmes de fidélisation**, qui leur indiffèrent généralement. D'autant plus que leur fréquence d'achat reste faible (comparée à la clientèle d'affaires) et ne leur permet pas d'atteindre des primes ou des réductions motivantes proposées par ces clubs de fidélité en hôtellerie.

En termes de typologies, aucune tranche d'âge entre 50 et 90 ans ne laisse apparaître de différence dans la fidélisation des séniors à un ou deux hôtels. Par rapport aux gammes d'hôtellerie, la fidélisation se fait légèrement plus forte sur les hôtels de milieu et de haut de gamme, le cas échéant.

☀ Les gammes et dépenses moyennes des séniors en hôtellerie

Les séniors interrogés dans cette enquête se tournent surtout **vers de l'hôtellerie économique à milieu de gamme** pour leurs déplacements privés. Cela se voit tant dans les **déclarations de prix dépensés** par chambre d'hôtels que dans les catégories choisies (graphiques ci-contre). L'hôtellerie super-économique est peu demandée car son confort leur semble trop rudimentaire. L'hôtellerie haut de gamme à luxueuse est trop chère. Du coup, ils sont 2/3 à dépenser moins de 90 € pour un chambre d'hôtel et par nuit. Ici encore, il n'y a pas de tranche d'âges parmi les séniors où l'on serait le plus ou le moins dépensier.

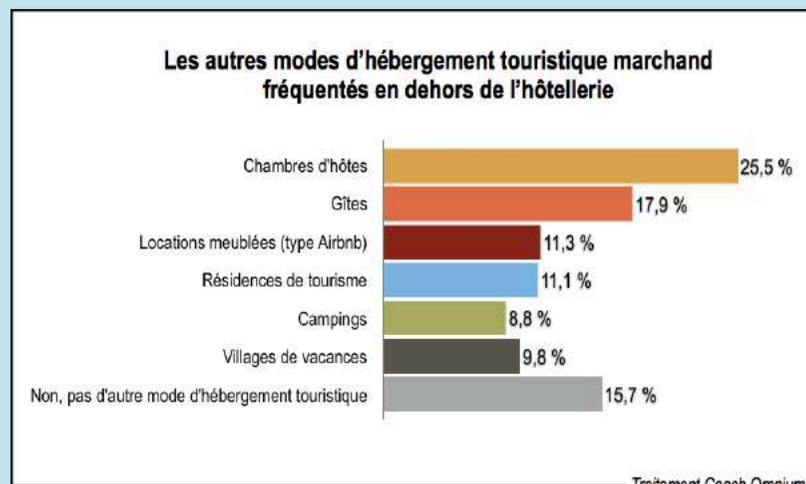
Cette **haute sensibilité aux prix** se retrouve comme **premier critère** dans la recherche d'hôtels où séjourner (voir plus loin). Elle est également perceptible quand 72 % des séniors (à l'instar des autres clientèles hôtelières plus jeunes) trouvent que les hôtels français sont chers à trop chers pour leurs chambres ou encore que 69 % pensent la même chose à propos des petits déjeuners. Cette perception de cherté limite potentiellement bien entendu le nombre de séjours à l'hôtel et également les durées.



• Pas que l'hôtel...

Les séniors-voyageurs qui séjournent dans les hôtels, peuvent **également** être clients d'autres modes d'hébergement touristique marchand (hors famille, amis, résidence secondaire). Ils ne sont que 15,7 % à se montrer totalement « fidèles » à l'hôtellerie...

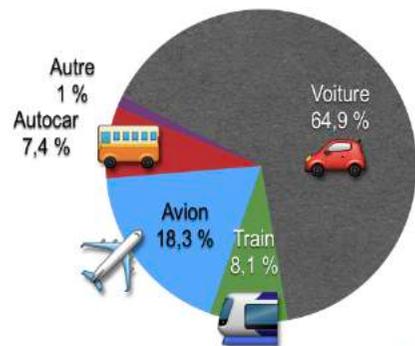
On trouve en premier dans les autres modes d'hébergement, les chambres d'hôtes et les gîtes, mais aussi les autres formes les plus courantes, qui restent cependant moins demandées. Les offres de type *Airbnb* ou *Abritel* ont des séniors pour clients, mais de façon très minime comparée à d'autres publics.



Il faut dire en comparaison avec l'hôtel, que les autres formes d'hébergement touristiques sont plus et mieux adaptés à **des plus longs séjours**, mais aussi quand nécessaire au **logement de davantage de personnes**, comme la famille ou les amis : appartements ou maisons meublés, gîtes, résidences de tourisme, villages de vacances. Enfin, les séniors peuvent également aimer trouver des activités complémentaires sur place durant leurs séjours (villages de vacances, camping,...). A noter que dans l'échantillon, ce sont les 60-75 ans qui sont les plus adeptes des **chambres d'hôtes**, des **gîtes**, des **locations meublées** ou des **résidences de tourisme** et les 66-75 ans des **villages de vacances**.

☀ Les moyens de déplacement et l'équipement nomade

Le moyen de locomotion utilisé généralement par les seniors pour se rendre vers un séjour hôtelier en France



Traitement Coach Omnium

Lorsqu'ils se déplacent vers l'hôtel en France où ils vont séjourner, les seniors utilisent **dans plus de 2/3 des cas une voiture**. On comprend alors combien ils seront attentifs à pouvoir **garer leur voiture de façon sécurisée et avec facilité**. Ce sera un critère jugé important à très important pour 83 % de seniors interrogés. Sans surprise, ce sont les moins de 70 ans qui sont les plus grands utilisateurs d'une voiture pour se déplacer vers un lieu de villégiature ou de week-end.

On constate que **le train a été largement dépassé par l'avion** depuis ces dernières comme mode de transport collectif privilégié par les seniors. Cela leur permet également d'aller plus loin et de subir moins de fatigue qu'avec le train, à distance comparable. Il faut dire que les tarifs avec les vols low-cost sont très abordables et souvent plus compétitifs que ceux du train, même en détenant une réduction sénior. Or, encore une fois, si les plus de 50 ans sont sensibles aux prix des chambres d'hôtels, ils le sont fatalement aussi dans ce que coûte le transport.

Il est intéressant de constater que **les seniors sont très fortement équipés en ordinateur, tablette et/ou téléphone portable** lorsqu'ils se déplacent à titre privé. Le graphique ci-dessous démontre bien ce niveau d'équipement des seniors, sachant que près d'un tiers dispose de deux de ces appareils durant leurs voyages (par exemple, téléphone portable simple + tablette).

L'équipement électronique nomade des seniors lors de leurs voyages

(plusieurs réponses possibles)

Smartphone

Téléphone portable simple

Tablette tactile

Ordinateur portable



49,7%



45,2%



36,1%



27,2%

Traitement Coach Omnium

Ils sont en tout près de 9 sur 10 à posséder au moins un de ces appareils en déplacements.

A titre indicatif, ils étaient 6 % de seniors à se déplacer avec un ordinateur portable en 2010 et 51 % avec un téléphone portable, **contre respectivement 27 % et 95 % aujourd'hui**. La tablette n'existait pas (sondages par Coach Omnium).

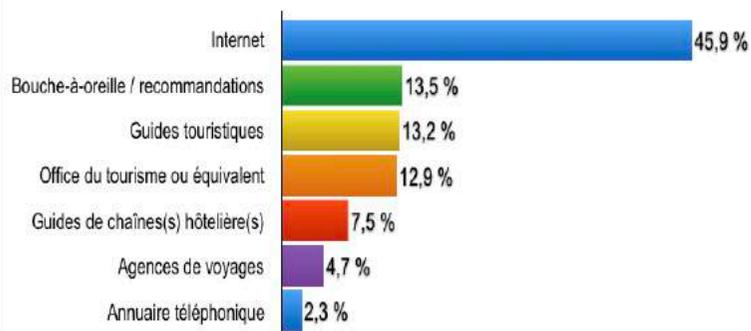
On comprend en corollaire que cette armada de moyens de communication nomades suppose que les hôtels proposent un accès à Internet par Wifi dans tout l'établissement y compris les chambres, gratuit et facile à utiliser.

Il faut également disposer de prises électriques, au moins à la tête de lit, dans les chambres et faciles d'accès.

Il n'y a pas de vraie différence d'équipement selon les tranches d'âge des seniors interrogés. Ce sont juste les **plus de 75 ans** qui sont plus nombreux à disposer d'un **téléphone portable simple** plutôt que d'un smartphone. Ces derniers sont également **moins nombreux à posséder une tablette ou un ordinateur portable**.

☀ La recherche et les réservations de séjours hôteliers par les séniors

Les premiers moyens de recherche ou pour s'informer sur des hôtels en France



Traitement Coach Omnium

Chez les séniors, **Internet est devenu un outil pleinement probant** pour l'organisation de voyages. Ils sont près de 46 % à l'utiliser pour rechercher ou s'informer sur des hôtels où s'héberger. C'est encore la moitié des 93 % de clients d'hôtels (tous âges et tous motifs de séjours confondus) qui réalisent des recherches via le Net. Mais cela progresse nettement chez les séniors car ils n'étaient que 17 % à s'appuyer sur Internet en 2009 dans leurs organisations de voyages.

Ce sont **les 50-65 ans** qui sont les nombreux à faire appel à Internet. Ce sont également eux qui sont les mieux dotés en équipement digital le plus adapté : smartphone, tablette et/ou ordinateur portable.

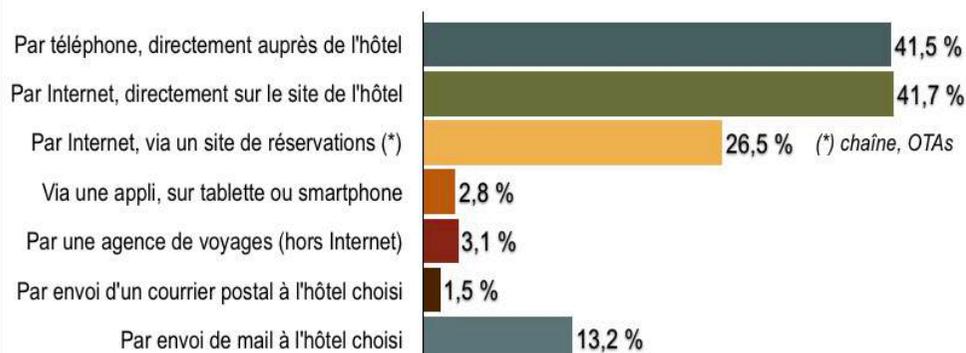
Hormis le Web, les autres outils d'information sont très minoritairement utilisés. Les guides touristiques et les offices de tourisme sont même en retrait. Près de 30 % des séniors les questionnaient en 2009 contre la moitié respectivement aujourd'hui.

Il est clair que pour capter les séniors, comme les autres clientèles, les hôteliers ont intérêt à jouer le jeu du numérique et de l'e-marketing.

*A noter que si les répondants devaient citer dans cette enquête « **le premier moyen de recherche utilisé** », il est possible / probable que les séniors recourent à plusieurs de ces moyens indiqués successivement.*

Les premiers moyens de réservations de séjours d'hôtels en France

(plusieurs réponses possibles = +100 %)



Traitement Coach Omnium

Si pour les séniors interrogés, Internet est le premier moyen de recherche d'hôtels où séjourner, cela peut se transformer néanmoins **en réservations directement par téléphone auprès de l'hôtel** choisi ou pressenti. S'il sont 41,5 % à le faire ; c'est presque deux fois plus que l'ensemble de la clientèle hôtelière, qui est 25 % à réserver en direct par téléphone.

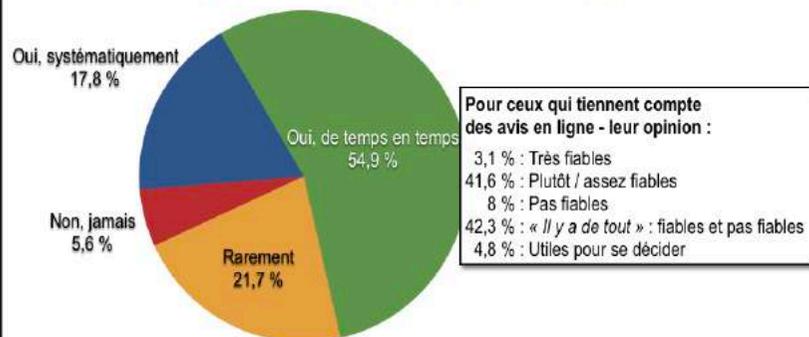
Ce sont les plus de 60 ans qui sont les plus nombreux à opter pour cette méthode de la réservation par téléphone, tandis que schématiquement les moins de 60 ans s'adonnent plus volontiers à la réservation par mail directement auprès de l'hôtel ou encore via un site de réservations en ligne (OTA) ou de chaîne hôtelière. Là aussi, les séniors sont sensiblement moins nombreux à réserver leur hôtel via une OTA ou une cyber-centrale (26,5 %) que pour l'ensemble des clients d'hôtels (42 %).

Comme pour la totalité des voyageurs, **les applis de réservations sur tablette ou smartphone ont encore peu de succès**. Malgré les grands volumes de téléchargements annoncés par les opérateurs, ils restent concrètement et dans les faits peu utilisés.

Enfin, il est encore assez courant pour les séniors d'écrire aux hôtels pour réserver — le mail a remplacé le courrier postal — (13,2 %), contre 2,3 % pour l'ensemble des clients d'hôtels. Ce sont les plus âgés de notre échantillon qui ont cette pratique.

☀ Les critères de sélection des hôtels par les séniors

Pour un séjour organisé sur Internet, les séniors tiennent-ils compte des commentaires en ligne sur l'hôtel pressenti ?



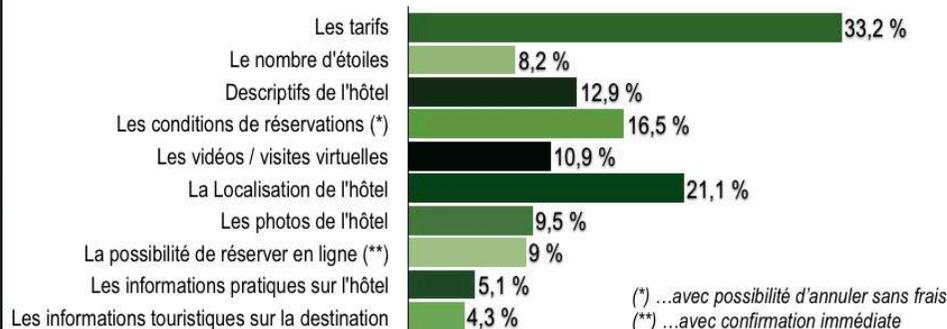
Dès lors où ils utilisent Internet, les séniors — qui aiment être bien informés et sont le plus souvent prudents — trouvent que la possibilité de se renseigner sur un hôtel pressenti est un gros avantage qu'offre le Net. **Ils sont ainsi 3/4 à rechercher de temps en temps ou systématiquement des avis** et à tenir compte des commentaires en ligne sur un ou des hôtels — contre 64 % de la clientèle hôtelière plus jeune —.

Il n'y a pas de tranche d'âge chez les séniors à moins lire les avis en ligne, parmi ceux qui se rendent sur Internet, sinon les plus de 80 ans...

Dans l'ensemble, les commentaires en ligne sont jugés **plutôt fiables** et dans tous les cas utiles comme moyen pour se décider de réserver ou pas. Cette réponse est évidemment normale, avec peu de « *commentaires considérés comme pas fiables* » car les clients ne s'y rendraient sinon pas.

Plus généralement, à force de s'habituer à consulter les avis en ligne, tout internaute finit par **savoir distinguer les commentaires justes de ceux qui sont exagérés**, voire trompeurs.

Les premiers critères ou ce à quoi les séniors sont le plus sensible pour choisir un hôtel en France
(plusieurs réponses possibles = +100 %)



Comme pour l'ensemble des clients d'hôtels, **le prix des chambres** ou des forfaits hôteliers est **le premier critère de sélection d'un hôtel**. C'est d'ailleurs cohérent avec le fait de choisir en majorité des chambres à moins de 90 € la nuit et à fréquenter des catégories économiques à milieu de gamme.

Si le souci du tarif sert à maîtriser le budget, il sert également à se faire une idée de la gamme dans laquelle se trouve l'hôtel, tandis que **les étoiles** ne sont plus considérées par les clients d'hôtels dans leur ensemble, et par les séniors en particulier, comme une référence.

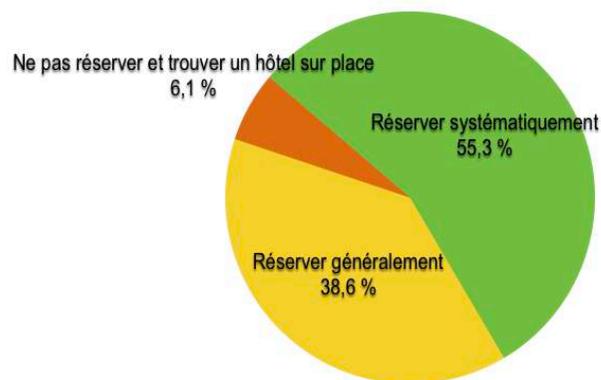
La **localisation de l'hôtel** compte moins en termes d'accessibilité que par rapport à sa proximité avec des lieux de visites et/ou d'animations, ou encore par rapport à son emplacement valorisant (front de mer, quartier historique, panorama,...).

Enfin, les autres critères pris en compte sont plus éparés en fonction de ce que propose chaque hôtel (vidéos, photos, descriptifs,...) et de ses conditions générales de vente.

En résumé, les séniors étant **très sensibles aux prix** et/ou à des forfaits avantageux sur ce registre, les hôteliers ont tout intérêt à leur proposer des privilèges sur ce thème, d'autant que cette clientèle se déplace plus volontiers en dehors des grandes périodes migratoires.

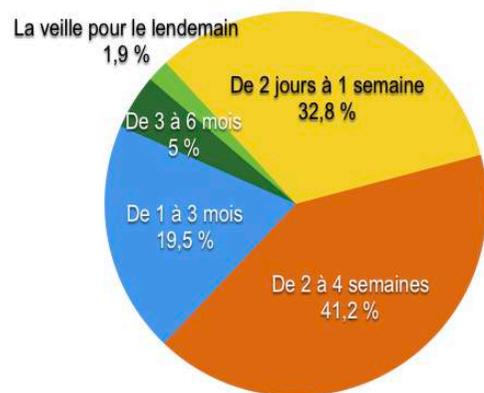
☀ Les réservations de séjours hôteliers en France

La pratique de la réservation d'un séjour dans un hôtel en France



Traitement Coach Omnium

Le délai appliqué pour réserver dans un hôtel en France par rapport à la date de séjour



Traitement Coach Omnium

Organisés et prudents, encore une fois, **les séniors préfèrent généralement réserver leurs séjours hôteliers**, pour ne pas subir de mauvaises surprises. C'est également pour mieux maîtriser leur budget, qui est une de leurs préoccupations.

Là encore, les séniors sont deux fois moins nombreux à ne pas réserver et à partir à l'aventure pour **trouver un hôtel sur place** que l'ensemble de la clientèle hôtelière, qui est 12 % dans ce cas.

Non seulement méthodiques, les séniors sont également prévoyants, y compris pour la réservation de leur(s) séjour(s) dans les hôtels. Ils sont 2/3 à réserver plus de 2 semaines avant la date de leur séjour et même 1/4 à le faire plus d'un mois auparavant. **Seuls 2 % aiment s'y prendre au dernier moment pour réserver**, ce qui est le cas de 32 % des clients d'hôtels, tous âges confondus, contre 24 % en 2008. Ce phénomène est à la fois stimulé par Internet et sa facilité d'utilisation, que par la démocratisation du tourisme où se décider à la dernière minute de partir en week-end, par exemple, est devenu monnaie courante. Sauf chez les séniors...



Des étoiles comme seule valeur administrative : le nouveau classement hôtelier d'Atout France de 2009 crée la confusion et rend la distinction entre les catégories plus floue.

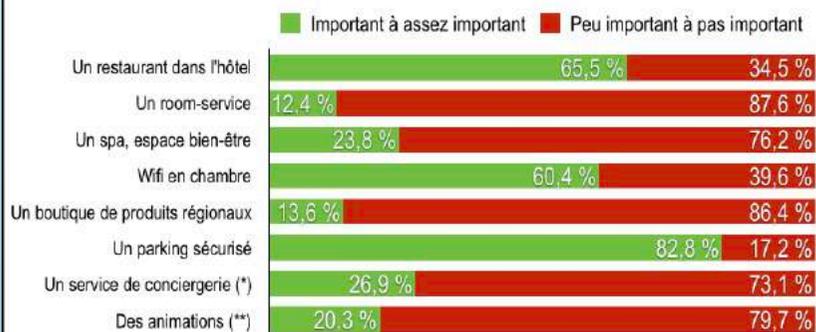
La grande majorité des chaînes hôtelières, suivies des indépendants (6 sur 10), ont décidé de monter en gamme sans nécessairement améliorer/enrichir leurs prestations et leurs produits. Tous ont profité de **critères très minimalistes** et peu contraignants. De fait, les enseignes conservent l'image qu'elles avaient auprès du public avant de demander leur nouveau classement tout en affichant une étoile supplémentaire. C'est le cas un peu partout, avec une désormais exagération quantitative dans l'offre en 4 étoiles, dont les hôtels ne vendent pas au juste-prix. Cela crée une incompréhension auprès de la clientèle hôtelière.

Le positionnement réel s'observera donc surtout à travers la qualité de la prestation et le prix, plutôt qu'au nombre d'étoiles. Le classement hôtelier — même mis à jour en avril 2016 — n'est devenu qu'un attribut fictif et administratif, au lieu d'être une garantie de promesse de qualité et un guide pour les consommateurs et les voyageurs, comme il aurait dû l'être.

Pour autant, il faut savoir que **la clientèle hôtelière n'est plus que 14 % à tenir compte des étoiles (8 % chez les séniors)** au moment de choisir un hôtel, contre 64 % en 2008. C'est **le prix** qui est désormais le critère / le référent N° 1 servant à se faire une idée du niveau de gamme, compte tenu du manque de fiabilité du classement. Par ailleurs, Internet et les agences de voyages en ligne (Booking, etc.) ont totalement changé la façon de sélectionner les hôtels ; ils ont gommé l'usage des étoiles devenues secondaires, voire obsolètes.

☀ Les prestations hôtelières attendues et appréciées par les séniors

L'importance de prestations hôtelières pour les séniors dans un hôtel en France



(*) réservations visites, spectacles, activités annexes,...

(**) spectacles, conférences, soirées thématiques,...

Traitement Coach Omnium

Les séniors à l'hôtel ont l'esprit pratique. Ils sont bons clients des hôtels avec restaurant, car **ils y dînent dans 2/3 des cas**, ce qui est moins vrai pour les autres segments de clientèles hôtelières.

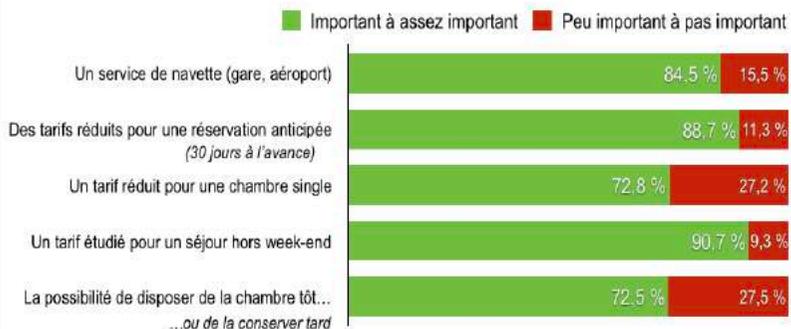
Lorsqu'ils se déplacent en voiture, ils espèrent évidemment trouver à l'hôtel **un parking sécurisé** et si possible gratuit. Enfin, dès lors où ils sont souvent bien équipés en smartphone, tablette ou/et ordinateur, ils attendent que **l'accès à Internet soit possible via le Wifi**. Dans la chambre, en haut débit et gratuit.

Le reste apparaît comme des fioritures ou des prestations secondaires ou sans intérêt : minibar, room-service, spa, services de conciergerie et animations. Il faut dire également que le fait d'opter en très forte majorité pour des hôtels économiques à moyen de gamme, suppose de ne pas exiger ou attendre de tels offres et services.

Pour autant, un hôtel qui disposerait d'une **navette** pour conduire les clients séniors depuis la gare ou l'aéroport vers le lieu de villégiature correspond à une demande forte, qui peut représenter un avantage compétitif pour les voyageurs qui se déplacent en train ou en avion.

En revanche, **tout ce qui a trait aux prix et à leurs réductions** intéresse bigrement les séniors, pour les raisons déjà évoquées. Récompenser les clients par un prix réduit quand ils anticipent leur réservation à l'hôtel, proposer des tarifs moins élevés quand ils viennent hors période de forte demande ou encore appliquer un tarif unique quel que soit le nombre de personnes occupant la chambre — donc pas de supplément single — sont une attente clairement exprimée par les séniors-voyageurs dans le cadre de leurs séjours hôteliers.

L'importance de services hôteliers pour les séniors dans un hôtel en France



Traitement Coach Omnium



Mais, permettre de prendre **possession de la chambre plus tôt** (ne pas devoir attendre en arrivant dans l'après-midi) ou encore autoriser de la libérer plus tard, sans supplément de prix, sont des plus qu'apprécieraient les séniors à l'hôtel.

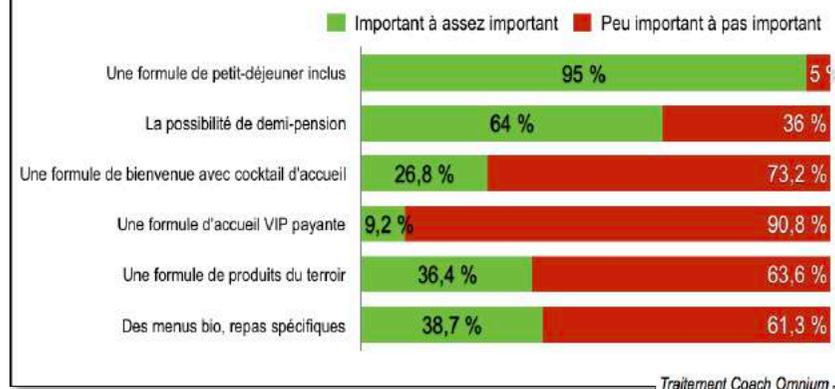
☀ Les prestations hôtelières attendues et appréciées par les séniors (suite)

Comme pour l'ensemble des clients d'hôtels, les séniors aiment trouver **un petit déjeuner sous la forme d'un buffet** dans les hôtels où ils séjournent (voir également leurs appréciations de l'offre de petits déjeuners dans les hôtels plus loin).

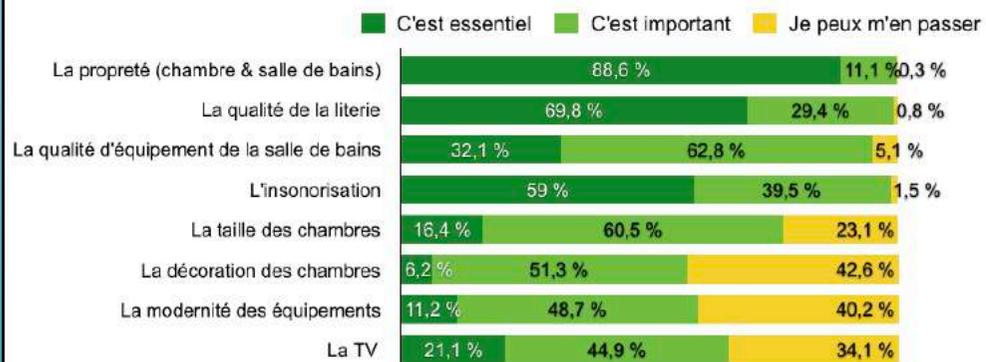
Ce sont également les clients pour qui **la demi-pension** est encore une prestation demandée ou souhaitée. Ce sont les plus de 65 ans qui en sont les plus friands. Ce n'est plus le cas des autres clientèles hôtelières plus jeunes.

Enfin trouver des produits du terroir et des **menus spécifiques** ou bio plaît à plus d'un tiers de cette clientèle, qui aime la tradition et prendre soin de sa santé.

L'importance des prestations de restauration pour les séniors dans un hôtel en France



L'importance de prestations et de critères pour les séniors dans un hôtel en France



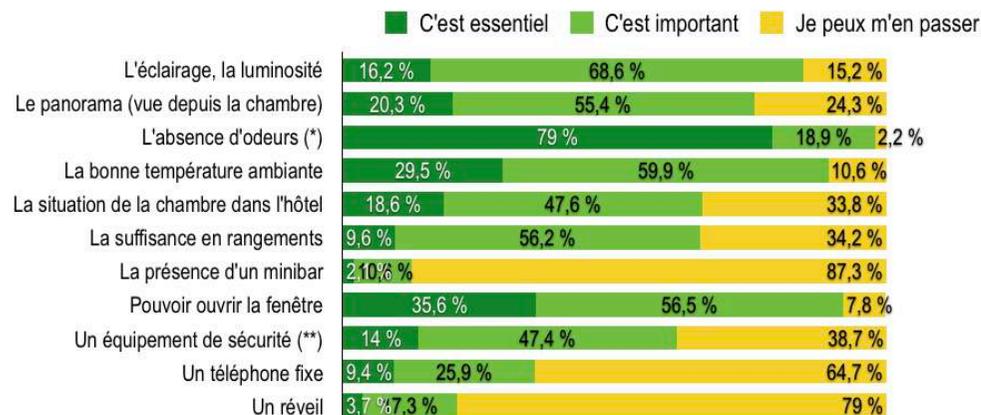
Les séniors dans leurs séjours hôteliers sont à cheval sur **au moins 4 critères** : la **propreté** des lieux et surtout des chambres, la qualité de la **literie** (confortable, assez dure, de quoi se couvrir convenablement,...), **l'absence de bruits** dans les chambres et la qualité d'équipement de la **salle de bains** (dont vraie douche). Ces 3 premiers items étaient déjà les plus importants lors de nos deux précédentes études de 2009 et même de 1995 ! Bref, bien dormir et disposer d'un minimum de confort sont les minimas demandés, y compris dans les hôtels économiques et de milieu de gamme majoritairement choisis.

Les autres critères, dont **la taille des chambres**, viennent au second plan y compris la TV devant laquelle les séniors passent pourtant plus de 4 heures par jour en temps normal. Mais quand ils voyagent et sont à l'hôtel, la télévision devient secondaire car on a d'autres choses à faire en week-end ou en vacances...

Quant au design dans les chambres d'hôtels, les séniors répondant à cette enquête se déclarent moins motivés par le sujet (57 %) que les autres clientèles hôtelières plus jeunes (78 %).

☀ Les prestations hôtelières attendues et appréciées par les séniors (suite)

L'importance de prestations et de critères pour les séniors dans les chambres d'hôtels en France



(*) tabac froid, produits d'entretien, renfermé,...

(**) œilleton, chaînette sur porte,...

Traitement Coach Omnium

Équipement de sécurité dans la chambre : on sera surpris de constater que finalement seulement 14 % des séniors pensent qu'il est essentiel qu'une chambre d'hôtel en soit équipée. C'est parce qu'ils pensent que le seul fait que l'établissement soit surveillé (réception) suffit à se rassurer.

Avec la **propreté** (vue dans la page précédente), l'absence d'**odeurs** incommodes dans les chambres d'hôtels fait partie des attentes basiques des hôtes-séniors. Cela ne surprendra personne. Se rajoutent à ces critères ou attentes dans les chambres d'hôtels la **possibilité d'obtenir une bonne température ambiante** (été comme hiver) ; les séniors sont plus sensibles que les plus jeunes sur ce point. Pour autant, s'ils aiment ne pas avoir trop chaud en été, 46 % se méfient de la climatisation, tant pour des raisons d'hygiène (quand la maintenance est mal assurée) que de « traîtrise » entre le chaud-froid.

Il leur faut également un **éclairage suffisant** le soir tombé, car ils avouent souvent ne plus disposer d'une acuité visuelle aussi bonne que par le passé. Des coins d'obscurité dans les chambres posent alors un problème. Idéalement, il faudrait que la lumière puisse être augmentée ou abaissée (plusieurs systèmes d'éclairage ou curseurs) dans les zones nécessaires, dont la douche et la penderie, souvent mal éclairées. Les séniors apprécient également des chambres qui reçoivent bien la **lumière naturelle**, en journée. Enfin, 82 % aiment pouvoir **occulter leur chambre entièrement**, afin d'obtenir un noir quasi complet.

Le fait de pouvoir ouvrir la fenêtre est souhaité, dans le cas des hôtels climatisés, par exemple, où leur ouverture est fréquemment condamnée. Même les hôtels qui ont beaucoup d'étages devraient permettre d'ouvrir la fenêtre dans les chambres, avec alors un système de sécurité. **La situation de la chambre** dans l'hôtel va avec plusieurs critères, selon les personnes concernées et selon le site. Il peut s'agir de se protéger contre le bruit et d'être

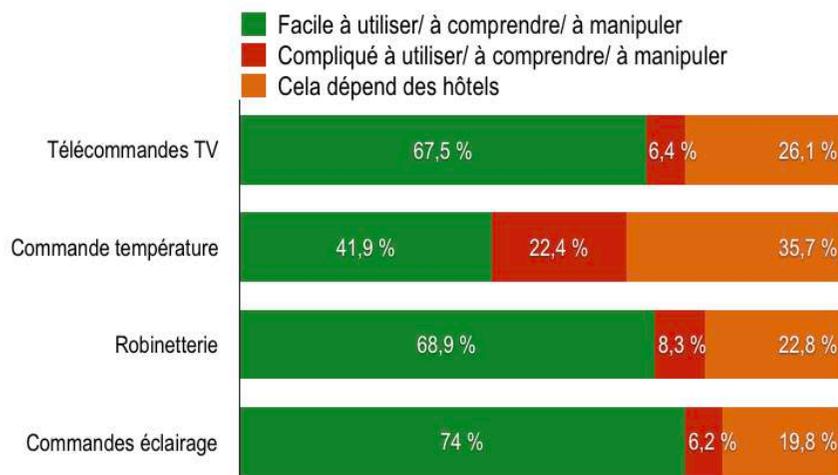
alors loin des ascenseurs ou des escaliers. Cela peut être lié à la vue depuis la chambre (pas de vue sur une cour ou sur le parking, ou au contraire un panorama sur la mer, la montagne, la campagne,...). Mais aussi par rapport aux niveaux de facilités de mobilité des séniors : chambre en rez-de-chaussée, proche de l'ascenseur, etc.

La suffisance de rangements a un impact plus fort lorsque le séjour dépasse une nuitée. Les clients ont alors tendance à vider leur valise plus facilement que pour un court passage. Encore une fois, la penderie ou l'armoire dans la chambre doit être facile d'accès, éclairée et avoir des cintres qui ne sont pas antivol, lesquels sont trop difficiles à manipuler (il faut viser une fente anodine pour les raccrocher).

On sera surpris que près d'un tiers des séniors souhaitent un **téléphone fixe** dans la chambre tandis qu'ils sont nombreux à détenir un téléphone portable. La demande est faite à la fois par souci de sécurité que pour des raisons de service : pouvoir appeler la réception, si nécessaire. Il serait ridicule de devoir lui téléphoner depuis l'extérieur via son téléphone portable ! La présence d'un **réveil** intéresse surtout ceux qui ne disposent pas avec eux d'un téléphone portable ou tablette qui offrent cette fonction.

☀ Les facilités d'usage des équipements dans les chambres

La facilité d'usage des équipements dans les hôtels en France



Traitement Coach Omnium

Bien plus que d'autres, les séniors peuvent être handicapés à utiliser certains équipements que l'on trouve dans les chambres d'hôtels. La gêne est plus marquée, comme on pouvait s'en douter, chez les plus âgés (+ de 75 ans) que chez les autres.

On peut recenser globalement **3 sortes de gênes** :

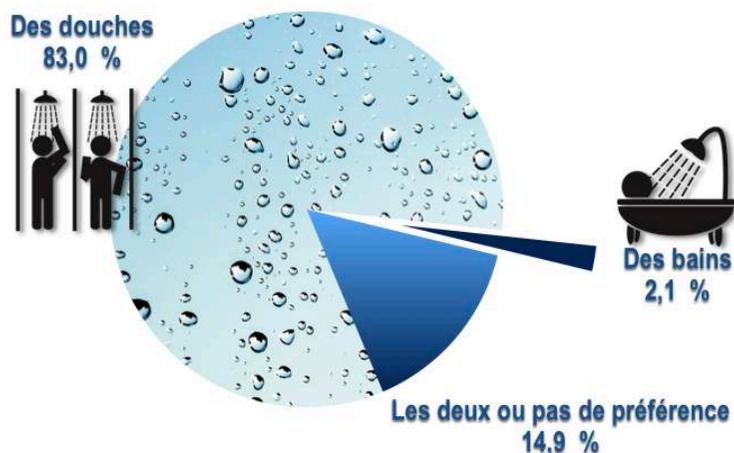
- **Un défaut d'ergonomie** : manipuler des commandes quand on se sert difficilement de ses mains ou de ses doigts. Mais aussi, par exemple des touches ou écrans de contrôle illisibles ou trop petits quand on voit moins bien ou que la lumière est insuffisante. On peut ajouter les téléviseurs bloqués sur un trop faible volume sonore (pour ne pas incommoder les voisins), mais qui ne sont pas suffisamment audibles pour les personnes mal-entendantes, comme le sont souvent les séniors.
- **La complexité de l'objet** : bien des hôtels ont des commandes de TV ou de climatisation impossibles à comprendre, même pour des clients plus jeunes. Pour le téléviseur, il s'agit souvent des appareils faits pour les particuliers, pas pour des hôtes d'un soir, avec des touches en grand nombre dont on ne se servira jamais. Un voyageur n'a ni l'envie, ni le temps d'apprendre le temps de son séjour ce qu'un acheteur de bien va faire, lui, en l'installant.
- **Le manque d'habitude** : certains équipements spécifiques sont globalement les mêmes d'un hôtel à l'autre. Encore faut-il se rendre souvent en hôtellerie pour savoir les faire fonctionner, par accoutumance. Ce n'est pas le cas des séniors, comme notre étude le rappelle.

Les hôtels sont équipés d'un très grand nombre d'objets, d'appareils, de commandes et de poignées **qu'il est compliqué d'utiliser**, même pour des personnes plus jeunes que les séniors.

La liste de ces **défauts de conception** serait hélas longue à lire, mais on peut citer en vrac : *les robinets de douches impossibles à tourner quand on a les mains mouillées, de surcroît savonnées ; les commandes d'éclairage dans les chambres difficiles à comprendre ; les systèmes d'usage de coffre-fort compliqués à comprendre ; même chose pour les robinetteries de baignoire ou de douche quand elles sont multiples (affusion, flexible, jets latéraux,...) ; écran de contrôle domotique (ils ne sont généralement faciles que lorsqu'il s'agit d'un écran tactile comme une tablette) ; flexible de douche trop court pour se laver les cheveux debout ; les cintres antivol comme déjà dénoncés ; les commandes de TV ou de climatisation trop complexes (comme déjà dit) ; etc.*

☀ Douches ou bains ?

Salle de bains à l'hôtel : la préférence des séniors pour...



Traitement Coach Omnium

Si l'on imagine très bien que les séniors puissent préférer des douches parce que pour beaucoup la position assise dans une baignoire profonde peut être impossible (pour s'asseoir ou se lever), à inconfortable, voire dangereuse, on sera surpris de savoir que **l'ensemble des clients d'hôtels, tous âges confondus — 94 % — opte pour le même confort : la douche**. Le temps des baignoires comme signe de standing d'un hôtel est révolu.

Il suffit d'observer les tendances dans l'équipement de l'habitat depuis ces deux dernières décennies et plus spécialement comment les particuliers s'équipent chez eux, en préférant les douches, même lorsque la place ne manque pas, pour ne pas être étonné de ces réponses. Les baignoires ne sont au final pratiques et demandées que par les familles qui ont des enfants en bas âge.

Pour autant, la douche d'hôtel d'aujourd'hui, telle qu'elle est demandée par la clientèle, y compris les séniors, doit **respecter au minimum ou idéalement un certain nombre de critères**, selon la gamme de l'hôtel :

- **A l'italienne** (pas la douche dans la baignoire) : la douche à l'italienne continue de séduire les Français. Pourquoi un tel succès ? Parce que cette douche design, de format XL ou XXL, se fond dans le décor, qu'elle est facile d'accès et qu'elle s'adapte à toutes les formes. La douche à l'italienne reste des plus tendances et des plus agréables. Carrelée, elle est **de plain-pied** (pas de marche), avec un revêtement **antidérapant**.
- Avec **pare-douche** facile à ouvrir et à refermer. Exit les rideaux de douche pas hygiéniques et désagréables au toucher.

- Avec un **éclairage intégré** : plus confortable et plus sécurisant.
- Avec des **jets latéraux**, un flexible de douche suffisamment long et un pommeau de douche dynamique. Il n'est pas nécessaire d'avoir un système de jets réglables sur le pommeau.
- Avec **une ou des tablettes** pour placer ses produits de toilette (shampooing, gel douche,...).

Plus particulièrement pour les séniors, on devrait prévoir une ou deux barres murales pour pouvoir s'agripper.

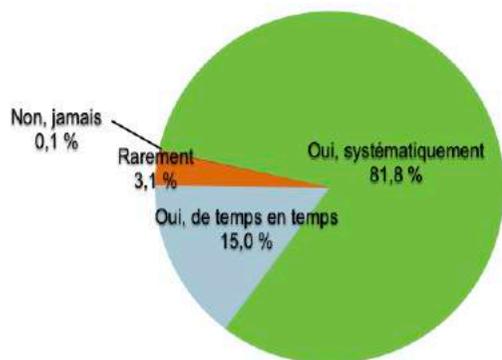
Pour les hôteliers, il est possible de conserver quelques chambres avec baignoire dans l'hôtel. Mais dès lors où la majorité des clients préfèrent **une vraie douche aménagée**, ce choix aura de plus quelques avantages : une douche consomme en moyenne deux fois moins d'eau qu'une baignoire, elle prend moins de place dans la salle de bains, les risques de débordement sont minimisés si l'évacuation est bien conçue et efficace. Dans le luxe, le must reste de proposer baignoire + douche à l'italienne dans chaque chambre et un jacuzzi dans les suites...



Douche à l'italienne éclairée

☀ Les séniors et les petits déjeuners à l'hôtel

Les séniors-voyageurs prennent-ils un petit déjeuner lors de leurs séjours dans un hôtel en France ?



Traitement Coach Omnium

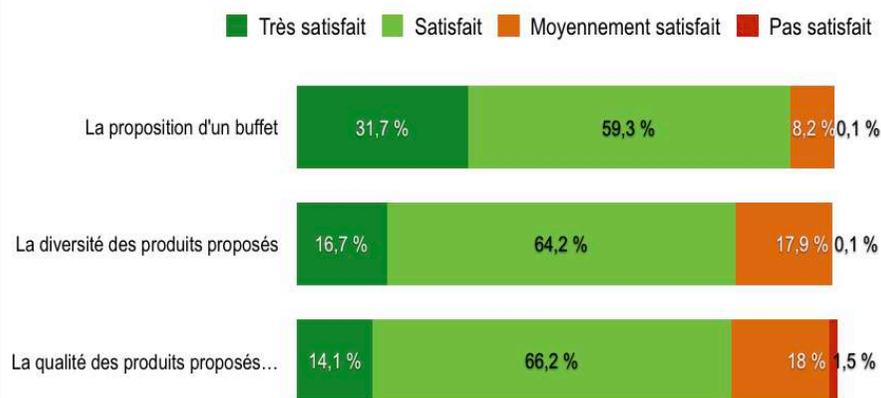
Si les hôteliers ont de plus en plus de mal à garder leurs clients hébergés aux petits déjeuners — les taux de captage s'effondrent et il n'est pas rare que 25 à 35 % des clients ne prennent pas de petit déjeuner à l'hôtel — il n'en va pas de même pour les séniors. **Ce sont de bons clients avec un taux de captage très élevé.**

Ils aiment avant tout les buffets, pour le choix et la variété des produits proposés, la liberté de se servir à volonté et le côté forfaitaire à tarif unique. Comme les autres clientèles, il n'est pas rare qu'ils sautent leur déjeuner en week-end ou en vacances et s'offrent ainsi de copieux petits déjeuners à l'hôtel. C'est aussi un des atouts compétitifs à l'avantage de l'hôtel, que les loueurs de meublés ne peuvent pas offrir, mais que les séniors retrouvent aussi dans les chambres d'hôtes ou les villages de vacances.

Le niveau de satisfaction à l'égard des petits déjeuners d'hôtels est **globalement bon**, avec une note globale issue de notre enquête de 3,3 / 5. Les hôteliers peuvent certes mieux faire, mais en 2009, la note était de seulement 2,9 / 5.

Les points de déception viennent, le cas échéant, d'une carence dans la diversité des produits proposés ou de leur quantité (réapprovisionnement insuffisant) ou encore de défauts de qualité des produits de petits déjeuners. En cela, les séniors mécontents désignent plus spécialement comme décevants les viennoiseries, le pain, la confiture, les jus de fruits et/ou le café.

La perception des petits déjeuners dans les hôtels en France



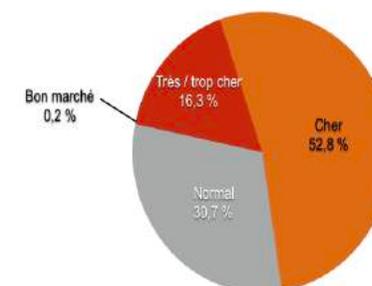
Traitement Coach Omnium

• Petits déjeuners : Trop chers !

Le premier et massif objet d'insatisfaction se trouve dans le prix considéré comme **cher à trop cher par plus de 2/3 des séniors**, clients d'hôtels.

Il ne s'agit par conséquent pas nécessairement d'un mauvais rapport qualité/prix, mais de tarifs trop élevés par rapport aux budgets consentis. Encore une fois, les séniors sont très sensibles aux prix, comme nous l'avons déjà vu. Mais cette perception de cherté est partagée avec les autres clients de l'hôtellerie française qui sont 72 % à penser la même chose à propos des tarifs des petits déjeuners.

La perception du prix des petits déjeuners dans les hôtels en France



Traitement Coach Omnium



☀ Les dîner des séniors lors de leurs séjours hôteliers

Comme pour les petits déjeuners, les séniors prennent souvent les dîners au sérieux, qu'ils soient à l'hôtel ou à l'extérieur. Ils sont globalement **plus nombreux à rester dîner à l'hôtel** que les autres clientèles plus jeunes, y compris la clientèle d'affaires. Tout dépend, évidemment, de la table proposée sur place, de ses prix, de ses menus et de son agrément. Bref, de son attractivité, sachant que l'on peut apprécier un hôtel pour ses chambres et sa localisation, mais pas pour son restaurant.

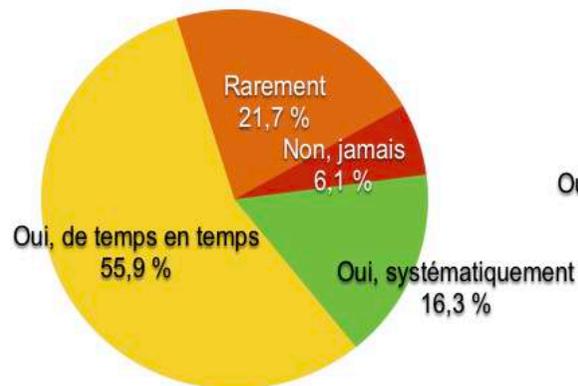
Plus on monte en âge (+ de 75 ans), plus les séniors préfèrent rester dîner sur place, pour des raisons évidentes de facilités. A l'inverse, les plus jeunes séniors (- de 70 ans) aiment également dîner à l'extérieur de l'hôtel et varier les plaisirs de la table au cours de leurs séjours.

Ils apprécient les produits du terroir (pour près d'un tiers d'entre eux), découvrir la gastronomie locale ou régionale, mais aussi — dans une plus faible proportion de cas — se voir proposer des menus allégés le soir ou encore des menus bio.

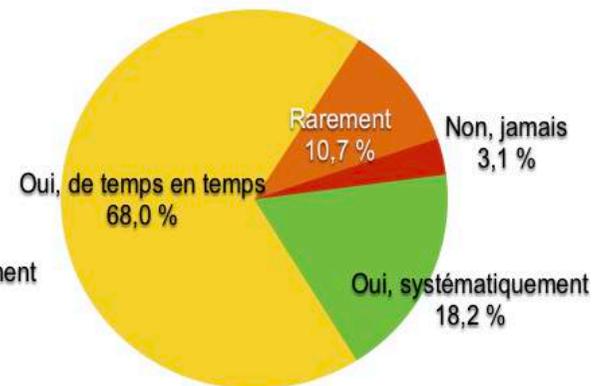
Si la demi-pension plaît encore à ce public, pour 2/3 des séniors interrogés, ce n'est presque plus le cas des autres clientèles.

Les dîners au cours de séjours dans des hôtels en France

Dîner dans le restaurant de l'hôtel



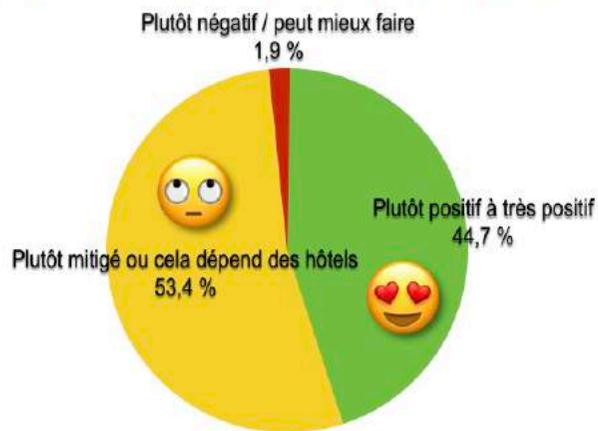
Dîner à l'extérieur de l'hôtel



Traitement Coach Omnium

☀ Les avis positifs des séniors sur l'hôtellerie

L'appréciation des séniors sur l'évolution de la qualité de l'offre hôtelière en France depuis ces dernières années



Traitement Coach Omnium

Contents ...car pas déçus

Un nombre important de répondants se disent satisfaits de l'hôtellerie française car ils n'ont simplement jamais subi de déception, ou très rarement durant leurs séjours. Ils connaissent leurs propres attentes, déterminent leurs critères et font leurs choix en fonction, **pour éviter les déconvenues.**

Beaucoup d'entre eux comparent avant d'acheter, parfois pendant une longue période, et consultent les avis sur internet ou les guides touristiques avant de faire leur sélection.

L'hôtellerie française trouve généralement grâce aux yeux des séniors qui la fréquentent. Ils sont peu nombreux à s'en plaindre catégoriquement, malgré des déceptions qu'il est toujours possible de rencontrer ici ou là. **Citations :**

« Les gérants des hôtels sont souvent des professionnels à l'écoute et qui font un maximum. Donc, cela se ressent, se voit plus ou moins, mais souvent plus ... Merci les hôteliers. »

« Beaucoup d'améliorations ont été faites pour satisfaire la clientèle....bravo ! J'ai vu l'évolution au cours des 40 dernières années. C'est bien mieux. »

« Beaucoup mieux par rapport à 10 ans. D'une manière générale l'hôtellerie en France a fait de gros progrès depuis une dizaine d'années grâce à la construction de nouveaux hébergements et de nouvelles chaînes qui ont apporté modernisme et confort à ce secteur, ce qui était devenu indispensable. »

« Beaucoup ont fait de réels efforts, ils méritent d'être récompensés. »

« Chaque établissement a pour but de satisfaire le client. Il faut être reconnaissant de tous ces efforts. Dans l'ensemble, les hôtels sont de mieux en mieux équipés, avec Wifi, climatisation, de plus en plus de douches au lieu des baignoires ; ceci prouve leurs soucis pour s'adapter. »

« On trouve de plus en plus de services dans les hôtels, et pour moi la propreté a été remise au goût du jour, avec des normes sanitaires et des contrôles. »

« J'aime voyager en France et à l'étranger, c'est très agréable, si on est vigilant sur tous les aspects du voyage... »

« Cliente hôtelière depuis plus de 40 ans, la différence est énorme surtout ces dernières années. Plus de confort, plus de choix, les hôteliers savent prendre en compte nos besoins et y répondre. »

« L'accueil s'est bien amélioré, même si l'on peut regretter le petit hôtel de province ou l'on avait nos habitudes ; il faut évoluer avec son temps et ne pas craindre de séjourner dans des hôtels de grandes chaînes type "Logis" (voire Campanile pour les étapes lors des grands trajets), qui savent néanmoins rester proches du client. »

« Le client est aussi bien plus respecté que par le passé, (par exemple, lorsqu'il y a un souci, l'hôtelier n'hésite plus à faire un geste commercial). Les hôteliers se montrent donc aussi plus souples. C'est très bien. »

« Je connais mes besoins et effectue des recherches sur internet avant de réserver. Je sais donc ce que je vais y trouver en arrivant et cela évite d'avoir de mauvaises surprises. »

« Nous choisissons soigneusement nos hôtels, ce qui fait que nous sommes rarement déçus ! »

🌟 Les avis mitigés à négatifs des séniors sur l'hôtellerie

Pour les séniors qui ont un avis mitigé sur l'hôtellerie française et la qualité de son offre et de ses prestations — 53,4 % —, on voit toutes sortes de commentaires. Ils trouvent l'accueil très inégal selon les hôtels, toute gamme confondue. **Le personnel manque parfois de professionnalisme**, de convivialité et de chaleur. Certains sont parfois vus comme peu aimables. Un grand nombre de répondants soulignent le fait que cela dépend du gérant/directeur de l'hôtel, « *qu'il y en a qui sont mieux que d'autres et prennent plus en compte le facteur humain* ». De plus, quelques uns dénoncent un manque de prise en compte du client ; ils ont parfois l'impression de déranger le personnel ou de **n'être qu'un numéro de chambre**.

De nombreux répondants ont un avis mitigé car ils trouvent que **les équipements, les services et les prestations au sein des hôtels sont insuffisants**. Cette constatation se décline en différents items : les équipements ne fonctionnent pas toujours et les réparations ne sont pas faites, il peut y avoir des fuites d'eau, des ampoules grillées, des poignées de portes cassées. **Les équipements sont parfois vétustes**. Les séniors concernés dénoncent un manque de régularité dans le service. Dans la salle de bains, il y a parfois un manque de linge de toilette, de produits d'hygiène et de beauté. Dans la chambre, il manque des cintres dans l'armoire. Ils aimeraient un plateau de courtoisie dans tous les hôtels et un sèche-cheveux.

Ils souhaiteraient aussi **une amélioration de la sécurité des hôtels très économiques** et davantage d'établissements acceptant les animaux. Par ailleurs, certains hôtels ont une mauvaise connexion Wifi ; il n'y a pas toujours ni la climatisation ni un parking. De plus, ils seraient satisfaits d'une plus grande amplitude horaire d'arrivées à l'hôtel et d'ouverture des restaurants.

Enfin, **les personnes seules** trouvent qu'il n'est pas facile de réserver selon certaines périodes de l'année ; on ne les accepte tout simplement pas. **Les personnes à mobilité réduite et handicapées** constatent que les hôtels ne sont pas assez bien équipés. Certains aimeraient une meilleure prise en compte des allergènes au petit déjeuner et plus d'infrastructures de bien-être. Un nombre important de répondants estiment qu'à un prix semblable en France, les hôtels dans les pays étrangers voisins offrent de meilleures prestations.

17 % des séniors interrogés constatent qu'un grand nombre d'hôtels sont "vieillots". Ils le citent de nombreuses fois. Ils aimeraient plus de rénovations dans les hôtels indépendants et une décoration plus moderne. Quelques personnes trouvent qu'il y a un vieillissement du parc hôtelier français dû au fait que les hôtels de chaînes ne permettent plus aux hôtels indépendants de se moderniser.

9 % des répondants constatent que **la propreté des hôtels est très inégale**. Surtout au niveau de la salle de bains et de la literie. Ils expliquent que cela est dû soit à un mauvais entretien de l'établissement et à des installations vieillissantes, soit à un ménage mal ou trop vite fait. Ce constat négatif est principalement orienté vers les hôtels indépendants.

« *La mauvaise impression dépend de l'accueil, du personnel, des horaires d'arrivée et de départ, des plages horaires pour les repas (petit déjeuner compris), des buffets qui ne sont pas réassortis au fur et à mesure.* »

« *D'après mon expérience, j'ai côtoyé le mieux et le moins bien, l'écart demandé en prix n'est pas toujours justifié. L'accueil peut être très sympathique dans un petit hôtel mais les équipements sont en général moins bien.* »

« *Certains hôteliers ne font aucun effort... ils se contentent de poursuivre l'activité sans tenir compte des besoins des clients. De plus, je pense que dans certains hôtels le contrôle sanitaire n'est pas fréquent, au niveau des équipements ou au niveau du ménage. Les taies d'oreillers ne sont pas toujours changées !* »

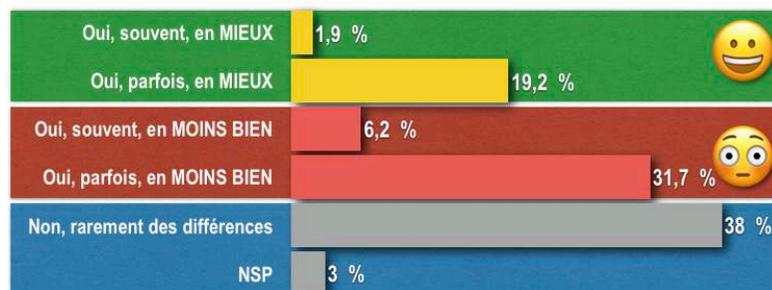
« *Mes déplacements sont souvent hors saison estivale, et les hôtels, encore ouverts, négligent quelquefois leurs prestations. Notamment les petits déjeuners, qui ne sont pas constants quant à la quantité et la qualité. Les autres prestations, comme les restaurants, font souvent défaut et peu d'hôtels acceptent les chiens.* »

« *Certains hôtels ont fait beaucoup d'efforts, d'autres se servent de leur notoriété ou de leur très bon emplacement et ne s'améliorent pas.* »



☀ La perception des hôtels par les séniors

En se rendant dans les hôtels où ils ont réservés, les clients séniors observent-ils un décalage entre ce qui a été présenté et la réalité sur place ?



Traitement Coach Omnium

La perception de l'offre dans les hôtels en France : Notes

- ★ Les chambres (confort, aménagement, équipement, décor,...) : **3,52 / 5**
- ★ L'accueil réservé aux clients : **3,54 / 5**
- ★ La propreté et l'entretien : **3,45 / 5**
- ★ La qualité des petits déjeuners : **3,31 / 5**

Traitement Coach Omnium

Un certain nombre de séniors ayant répondu à cette enquête soulignent une différence notable entre ce qui est mis en avant sur Internet (le site de l'hôtel ou une centrale de réservations / OTA) et la réalité de l'hôtel, constatée une fois sur place. **Cela fait quand même 59 % des séniors interrogés qui déclarent trouver régulièrement ou de temps en temps des décalages ou inexactitudes « entre le produit et l'étiquette ».**

Dans le meilleur des cas — pour près de 20 % — c'est mieux en arrivant sur place. **Dans presque 4 cas sur 10, c'est moins bien.**

Pour un grand nombre de répondants, leur avis mitigé (voir graphiques en pages précédentes) vient du fait que les descriptifs des hôtels ne sont pas conformes à la réalité. Cela est constaté principalement lors de recherches faites sur le Net. De ce fait, ils sont nombreux à prendre le temps de lire les commentaires des clients ayant déjà séjourné dans les hôtels pour se faire une idée avant de réserver.

Cet écart ou décalage de descriptifs par rapport à la réalité peut se trouver au niveau de la vue depuis les chambres, des équipements, de la propreté, de la situation de l'établissement, ou encore des prestations mises en avant mais qui ne sont disponibles qu'à certaines périodes de l'année.

La triche ou l'imprécision peuvent venir — de façon généralement volontaire — de **photos recadrées** pour masquer des défauts sur site, de photos de chambres prises en grand angle ce qui donne une impression trompeuse de plus grande superficie, de textes descriptifs faux ou trop embellissants (vue sur mer qui est trop lointaine, proximité exagérée du centre ville,...) ou encore de non mise à jour d'informations (activités disponibles, horaires, tarifs,...), etc..

Pour autant, il faut également prendre en compte le fantasme des clients, qui parfois s'imaginent trop facilement par avance un bel endroit et qui ont tendance à exagérer eux-mêmes la qualité de ce qu'ils vont trouver une fois arrivés, sans que l'hôtelier n'y soit pour grand chose.

Plus globalement, si les notes de perception de l'offre des hôtels français (graphique ci-contre) sont bonnes, **sans être excellentes**, c'est surtout dû à l'hétérogénéité du parc hôtelier, y compris voire surtout dans les mêmes gammes.

En somme, on trouve en France le pire et le meilleur de l'hôtellerie, sans que la réglementation (les étoiles et autres) n'y fasse beaucoup pour améliorer la situation et apporter des garanties.



☀ Déclencher l'acte d'achat... chez les séniors

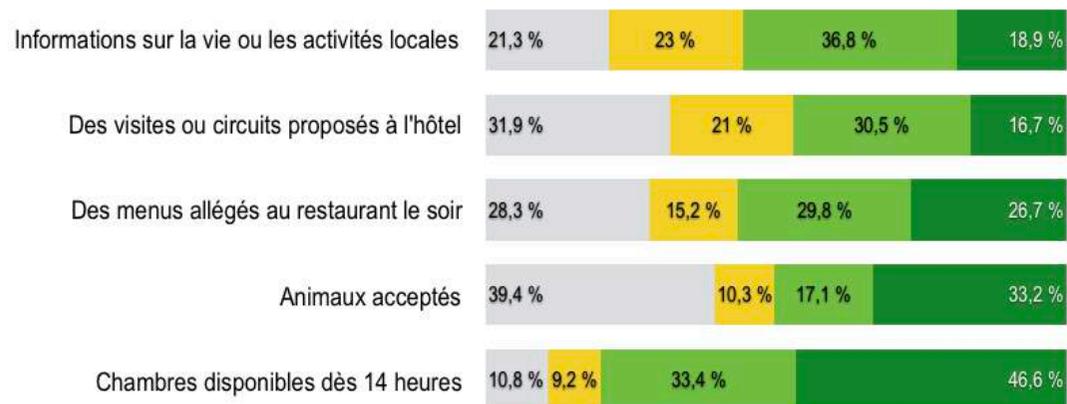
On l'a vu, les séniors sont assez adeptes des hôtels français, malgré des défauts constatés de temps en temps. **Si les hôteliers veulent attirer plus fortement cette clientèle** — près de 4 millions de Français qui fréquentent les hôtels en voyages privés —, ils peuvent ou doivent leur mettre à disposition un certain nombre d'équipements vus dans ce rapport, mais aussi **déployer une approche marketing ciblée**. Déjà, se montrer « *senior friendly* » serait un bien et que les actes suivent le discours.

Outre de proposer des tarifs spéciaux à certaines périodes, ciblés sur les séniors, et pas des prix de chambres plus élevés pour les personnes voyageant seules, le graphique ci-dessous donne quelques pistes supplémentaires qui peuvent même déclencher des décisions de choix d'un hôtel *qui aurait tout compris*, par rapport à d'autres.

A cela s'ajoute la proposition de forfaits et de séjours thématiques (forfaits week-ends ou de mid-weeks avec activité(s) extérieure(s) et chambre + petits déjeuners) ou encore un accueil privilégié.

Critères de services supplémentaires qui pourraient faire choisir un hôtel plutôt qu'un autre

■ 1 = pas important ■ 2 = moyennement important ■ 3 = peut jouer ■ 4 = critère décisif



Traitement Coach Omnium

🌟 Quelques pistes données par les séniors pour améliorer l'hôtellerie...

Plus de 1.500 personnes dans cette enquête ont donné leur avis sur les points qui devraient être améliorés par les hôteliers. Ils ont également proposé des suggestions, dont certaines ont déjà été abordées dans ce rapport. Ces points sont divisés par item ci-dessous, et accompagnés de commentaires (toutes les idées reprises sont issues des réponses à l'étude ; il n'y a pas d'interprétation) et citations clés lorsqu'il y en avait des pertinentes.

• **Citation clé sur la fidélisation** : « Avoir des réductions quand on va souvent dans le même hôtel et avoir des prestations particulières (apéritif offert, par exemple...) ».

• **Citations clés sur les animaux** : « J'ai été très touchée qu'un panier et une gamelle ont été fournis dans la chambre pour mon chien lors d'une halte d'étape dans un hôtel en Espagne ». « Proposer un service de garde de chiens, pour les personnes qui doivent se rendre à un lieu où les chiens ne sont pas autorisés, vu que l'on ne doit pas les laisser dans les chambres, ce qui est normal, ni dans les voitures, où ils peuvent mourir de la chaleur, ou être volés. »

• **Citation clé sur les personnes seules** : « Ne pas facturer plus cher pour une personne seule lorsqu'il y a 8 millions de solos en France et qu'ils n'ont pas forcément choisi cette situation, que leur pouvoir d'achat est moindre qu'un couple et qu'ils dorment aussi dans un lit double. Une personne seule n'est pas toujours bien accueillie. Etre donc plus attentif pour les clientes voyageant seules ».

• **Citation clé pour améliorer la literie** : Des personnes suggèrent aux hôteliers d'améliorer la literie afin qu'elle soit plus confortable, de qualité et rafraîchie. « Cela comprend, les oreillers, un bon matelas, des couvertures et/ou couette. »

• **Citations clés pour améliorer la propreté** : De nombreux répondants conseillent d'améliorer la propreté des hôtels. « Et plus particulièrement la propreté des sanitaires, salles de bains, de la literie mais également de la moquette ». D'ailleurs, beaucoup aimeraient que « la moquette soit retirée des chambres car cela ne fait pas hygiénique et se nettoie mal ».

• **Citations clés pour améliorer les hôtels** : Parmi les réponses traitant des équipements, « il s'agit d'équiper les chambres de miroir grossissant dans la salle de bains, d'une barre de sécurité dans la douche et d'un tabouret, d'un lit 160 minimum, d'un plateau de courtoisie ou d'une machine à café, de volets, d'une chaise par personne, de plus de rangements, d'avoir le choix entre couettes et couvertures, de portes-vêtements dans la salle de bains, de la climatisation, de douches à la place des baignoires, de serviettes de bains de qualité, de sèche-cheveux et de produits de beauté ».

« L'état des équipements de la chambre doit être vérifié au préalable ». « Il faut du Wifi gratuit en chambre et qui fonctionne bien à toute heure ».

Des prestations sont très demandées : « la présence d'un parking sécurisé, des navettes de transports entre la gare ou l'aéroport et l'hôtel, le fait que les bagages soient montés si la chambre est à l'étage ou au moins que des chariots à bagages soient disponibles ».

Mais également que « les hôteliers soient des ambassadeurs de leur région : qu'ils conseillent sur les visites, la vie locale, les restaurants... et mettent des brochures à disposition ». « Que les chambres puissent être accessibles plus tôt et quittées plus tard, même avec un supplément. Si les chambres ne sont pas disponibles, qu'il y ait une bagagerie disponible ».

En parallèle de ces services, les réponses suggèrent aussi « le journal avec le petit déjeuner, un verre de bienvenue à l'arrivée, plus de forfaits possibles (demi-pension, forfait apéritif avec le bar), une blanchisserie, accompagner les personnes en chambre et leur expliquer le fonctionnement des équipements, si besoin ».

Enfin, « la possibilité de noter des suggestions dans un cahier à la réception. »



🌟 MySilverHotel : une offre spécialement conçue pour les hôteliers, pour facilement approcher et capter la clientèle des séniors

Notre Temps, la marque leader sur la cible des 50+, séduit chaque mois 4,4 millions de lecteurs du premier magazine de France et internautes qui fréquentent le site www.notretemps.com.

Parmi les domaines de prédilection traités chaque mois, les loisirs et les voyages tiennent une place de choix.

Il apparaît que **la destination France** revient en force chez les séniors et qu'ils fréquentent avec plaisir l'hôtellerie pour leurs séjours et déplacements. Ils ont des moyens, du temps, l'envie d'en profiter. Pour autant, les hôteliers ne savent pas toujours comment s'adresser à cette cible exigeante et comment la capter, pour ne pas dire comment la captiver.

Pour cela, nous avons conçu « **MySilverHotel** ». L'objectif est de faire l'interface entre une cible que le Groupe Bayard connaît bien — les séniors — et les hôtels conscients de l'importance décisive de cette population à fort potentiel. Comment ? Au-delà de conseils pour créer des offres attractives, en mettant à la disposition des hôteliers un dispositif multicanal capable de **générer du trafic de clientèle** et des contacts qualifiés, directement exploitables par les responsables d'établissements.

Plus qu'une simple annonce dans la presse, fût-ce dans **Notre Temps**, largement leader dans le domaine des séniors, l'offre MySilverHotel est **un dispositif media complet, multicanal, générateur de contacts**.

Un **magazine + une centrale d'appels + deux sites internet**. Une puissance conjuguée au service des hôtels pour **générer des contacts qualifiés vers les équipes d'accueil**. Par téléphone, par mail, voire en réservation directe. Le métier de **Notre Temps**, comme celui de MySilverHotel, **est de générer du trafic vers votre site, vers votre hôtel**. Ces contacts, ces clients, ce sont les vôtres, pas les nôtres. A chacun son métier.

MySilverHotel, c'est également chaque mois un reporting précis des sources de trafic que vous apportez le dispositif. Pour la première fois, nous apportons une solution de communication **ET** la mesure de son efficacité.

• **Pour en savoir plus** : Dominique Hieaux — 01.74.31.64.18 — Dominique.hieaux@bayard-pub.com

