



OBSERVATOIRE DES  
CLIENTÈLES HÔTELIÈRES  
*par Coach Omnium*

## L'IMPACT DE LA COMMERCIALISATION DES HÔTELS SUR LA CLIENTÈLE HÔTELIÈRE

### COACH OMNIUM

*Etudes marketing & économiques pour le tourisme et l'hôtellerie, depuis 1991*

12, Avenue du Maine – 75015 PARIS

Tel : 01 53 63 11 00

[www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)

## Une étude en grande partie totalement inédite et utile à la profession hôtelière

Dans le cadre de son **Observatoire des Clientèles Hôtelières**, Coach Omnium a réalisé cette grande et lourde étude en face-à-face et par téléphone auprès des voyageurs qui fréquentent l'hôtellerie française. **802 clients d'hôtels ont ainsi été interviewés** afin de connaître leurs modes opératoires pour réserver dans les hôtels, leur perception de l'hôtellerie française et de ses prix, ainsi que leur sensibilité aux opérations commerciales et promotionnelles organisées par les professionnels et leurs intermédiaires.

### ***Pourquoi réaliser une telle étude ?***

En premier pour voir comment évolue la demande et les comportements d'achats des voyageurs, comparés à nos études des années précédentes. Mais aussi, il s'agissait pour nous de vérifier si les nouveaux outils commerciaux que de nombreux fournisseurs proposent servent réellement aux clients et sont vraiment des moyens concrets de développer les ventes. Ainsi qu'en est-il commercialement des GPS, des applications pour smartphone, des réseaux sociaux sur le Net, des coffrets cadeaux, des ventes flash et des promotions tarifaires ? Notre étude inédite vous révèle la vérité de l'impact commercial de ces moyens, qui sont parfois fort coûteux à mettre en place.

Cette étude très riche — vous vous en apercevrez en lisant ce rapport documenté —, se veut opérationnelle et pratique. Elle servira directement aux exploitants hôteliers, à leurs équipes commerciales, aux chaînes hôtelières et à tous ceux qui les accompagnent dans le développement de leurs ventes.

Réalisée par Coach Omnium, spécialiste réputé depuis 1991 des études marketing et économiques indépendantes et professionnelles pour le tourisme et l'hôtellerie, cette étude est diffusée par le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* et par Coach Omnium sur leur site respectif :

- [www.comitemodernisation.org](http://www.comitemodernisation.org) / [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com).

La diffusion de ce rapport exclusif à l'ensemble de la profession hôtelière est rendue possible grâce à Coach Omnium, qui a fait les recherches de financements, et grâce à nos partenaires. Qu'ils en soient tous remerciés.

Mark Watkins  
*Président de Coach Omnium*  
*Président du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*

- Consultez également le "*Livret de la commercialisation hôtelière*", diffusé gratuitement sur le site du *Comité* : <http://www.comitemodernisation.org/le-livret-de-la-commercialisation-hoteliere>

## SOMMAIRE de l'étude de clientèles hôtelières 2012

Page N°

• <b>Que faut-il retenir de cette étude ?</b>	5
• Méthodologie & échantillon	9
• Motifs de séjours dans les hôtels	10
• Fréquences de séjours hôteliers	10
• La perception de notre hôtellerie française	12
• La concurrence	14
• Le classement hôtelier	14
• Les labels en hôtellerie	16
• Les moyens de recherches d'hôtels & les modes de réservations	16
• L'usage des réseaux sociaux pour rechercher un hôtel	22
• L'usage des GPS	23
• L'usage d'applications sur smartphone	23
• La perception et l'influence des prix	23
• Les ventes flash et promotions tarifaires	27
• La perception du rapport qualité/prix des hôtels français	28
• Les coffrets cadeaux	28
• La fidélisation des clients d'hôtels	29



**A noter :** notre étude porte sur les clientèles individuelles d'affaires et de loisirs, interrogées par Coach Omnium. Elle n'étudie pas les actions commerciales et promotionnelles faites par les hôteliers et les chaînes auprès des tour opérateurs et voyagistes, des comités d'entreprises, des autocaristes et des entreprises. Pour cette dernière, retrouvez l'étude Coach Omnium réalisée en 2012 pour American Express auprès des PME-PMI établies en France sur les voyages d'affaires et les déplacements professionnels, ainsi que notre étude annuelle 2012 sur le Tourisme d'affaires (MICE : conventions, séminaires,...) :

- <http://www.coachomnium.com/bonus/104-etude-sur-les-voyages-a-deplacements-professionnels.html>
- <http://www.coachomnium.com/bonus/80-etude-tourisme-daffaires.html>



**MERCI!**  
à nos partenaires



## ✦ QUE FAUT-IL RETENIR DE CETTE ETUDE ?

L'hôtellerie française est fréquentée par plus de 27 millions de clients, dont 1/4 environ de compose de clientèles étrangère pour environ 1/3 des nuitées. L'hôtellerie coûte cher en investissements et en charges. Et puis, sur ce marché comme sur d'autres, la concurrence est rude. La seule option pour s'en sortir, en tant qu'hôtelier indépendant (83 % de l'offre française), mais aussi en tant que chaîne (intégrée et volontaire), est de **fortifier sa commercialisation** afin de capter la clientèle, de favoriser ses taux d'occupation et de chercher à vendre au meilleur prix.

Aujourd'hui, **plus de 8 hôteliers indépendants sur 10 ne s'investissent pas** (ou trop peu) **dans une commercialisation active** (étude Coach Omnium 2011). Quant aux chaînes intégrées et volontaires, avec 83 enseignes présentes en France, seulement **une quinzaine bénéficie d'une forte notoriété**, capable d'attirer significativement les voyageurs. C'est dire combien la tâche est compliquée pour exister commercialement et que chaque euro engagé dans ce domaine doit rapporter.

Mais plus précisément, il ne sert à rien de s'activer si c'est pour mettre en place des actions commerciales mal ciblées, mal appréciées par les clientèles et à faible impact commercial. C'est justement ce que mesure cette étude inédite proposée par Coach Omnium. Car beaucoup de chaînes et d'hôteliers succombent aux arguments que leur donnent des prestataires et des fournisseurs sur tels ou tels moyens nouveaux de promotion, dont beaucoup s'inscrivent dans la modernité technologique et/ou sont liés à l'Internet, avec son poids considérable en termes d'audience. Bien souvent, parce qu'elles semblent avant-gardistes ou modernes, l'on pense qu'il faut investir — parfois chèrement — dans des nouvelles applications, qui pourtant ...laissent les clients indifférents.

Bref, si certains "outils" sont performants, tous ne sont apparemment pas, ou pas encore, capables de capter des clients, efficacement et de manière rentable. Certains moyens sont des gadgets, avec un succès d'estime dû à la curiosité, mais qui passent ensuite rapidement aux oubliettes, au fond d'un smartphone, d'une tablette ou d'un ordinateur. Il existe beaucoup **d'idées reçues** dans le domaine de la commercialisation hôtelière, mais aussi sur l'importance des étoiles, que nous passons en revue ici. En somme, parce que la commercialisation peut coûter cher, autant faire les bons choix.

Enfin, cette étude aborde les questions de perception de notre offre hôtelière, car on peut être excellent vendeur, encore faut-il savoir satisfaire ses clients et leur donner l'envie de revenir.

- **Chaînes / hôtels indépendants** : 65 % des clients préfèrent les chaînes hôtelières intégrées, surtout pour la clientèle d'affaires. Les hôtels indépendants restent en retrait (12 % de préférence) et sont davantage prisés pour les séjours à caractère privé. Les premières rassurent davantage et semblent offrir un meilleur rapport qualité/prix, selon les clients interrogés par Coach Omnium.
- **Réservations anticipées** : 88 % des clients réservent une chambre d'hôtel avant de partir en voyage. De plus en plus de voyageurs — 32,3 % — optent pour les départs de dernière minute, contre 24 % en 2008.

- **Moyens de recherches d'hôtels :** Internet écrase désormais tous les autres modes de recherches d'hôtels. 93 % des voyageurs passent par ce média, contre 84 % en 2009. La recherche par mots clé est la méthode la plus utilisée (82 %), dont Google est le moteur hégémonique. Mais, les agences de voyages en ligne (OTA) sont interrogées par 46 % des clients d'hôtels.
- **Moyens de réserver l'hôtel en France :** 59 % des clients passent directement auprès de l'hôtel choisi, dont 25 % par téléphone. Les OTA captent 16 % des clients, mais davantage encore de réservations (effet non mesuré ici). En somme, la recherche se fait par Internet, mais la commande est encore fortement concrétisée par téléphone, notamment parce qu'un nombre encore important d'hôtels n'ont pas de système de réservation en ligne.
- **Prépaiements et communications de N° de carte bancaire :** 54 % des clients acceptent plutôt bien cette disposition imposée par de nombreux hôteliers et centrales de réservations. Cette pratique n'est donc pas encore admise par tous.
- **Les critères de choix des hôtels** (à la réservation) : 3 critères s'imposent en premier, à savoir la localisation de l'hôtel, les prix et le confort.
- **Ce qui peut influencer les clients pour choisir un hôtel :** le bouche à oreille, les sites de commentaires de voyageurs, les guides touristiques et les articles de presse. On préfère les avis et expériences de consommateurs ou de journalistes, plutôt que la publicité qui a un impact globalement négligeable.
- **Les réseaux sociaux :** ils ne sont pour ainsi dire pas utilisés pour s'informer ou rechercher des hôtels.
- **Les GPS :** ils servent surtout à trouver le chemin d'un hôtel où l'on a réservé, mais pas pour effectuer des recherches d'hôtels où séjourner.
- **Les applications pour smartphone** (et tablettes) : leur impact commercial en hôtellerie est quasiment inexistant pour le moment. Même les voyageurs qui ont téléchargés de telles applications disent s'en servir très peu. En posséder ne signifie pas l'utiliser.
- **Les prix :** 56 % des clients trouvent que les hôtels sont trop chers et 28 % pensent que les tarifs ont trop augmenté depuis ces dernières années. Du coup, parce qu'il faut souvent trouver un hôtel où loger au cours d'un voyage, 2/3 des clients — devenus des chasseurs de primes — sont toujours à la recherche de prix hôteliers cassés ou de bons plans.
- **Les promotions tarifaires :** les ventes flash, les promotions spéciales et les ventes groupées en hôtellerie trouvent leur public parmi la clientèle hôtelière, surtout de loisirs. Certains (jeunes et retraités) peuvent même décider de déclencher un séjour hôtelier pour profiter d'aubaines tarifaires sur des destinations attractives. 63 % des clients d'hôtels déclarent chercher à obtenir les tarifs hôteliers les moins chers, d'où l'usage de comparateurs de prix.
- **Yield management :** la fluctuation des prix est comprise et acceptée par 59 % des clients d'hôtels. Elle ne fait donc pas l'unanimité.

- **Rapport qualité/prix** : 28 % — seulement — des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium ont un avis positif sur le rapport qualité/prix fourni dans les hôtels français. 59 % des voyageurs satisfaits pensent que les chaînes offrent un bon rapport qualité/prix et 30 % seulement pensent la même chose à propos de l'hôtellerie indépendante.
- **La perception de l'hôtellerie française** : Rassurants, fonctionnels, avantageux, faciles à trouver et à réserver, voilà l'image globale que les clients se font de l'hôtellerie de chaînes (intégrées). L'hôtellerie indépendante a une meilleure image en termes d'accueil et surtout de charme. Si les voyageurs trouvent que les hôtels sont globalement adaptés à leurs besoins sur un plan fonctionnel, ils ont un avis nuancé sur l'esprit commercial des hôteliers et sont plutôt déçus de l'attractivité et de la modernité de notre hôtellerie. Enfin, ils jugent que la qualité de l'offre hôtelière française est en retrait par rapport à d'autres pays européens de l'ouest.
- **La concurrence** : les premiers concurrents de l'hôtellerie, vus par les clients, sont les chambres d'hôtes (44 % des avis) suivies des locations saisonnières (17 %), essentiellement pour les séjours de loisirs. Les résidences de tourisme, contre toute attente, sont peu associées à une concurrence, ayant dans l'esprit du public une autre vocation liée aux plus longs séjours.
- **Le nouveau classement hôtelier** : Seuls 18 % des clients d'hôtels regardent encore les étoiles pour choisir leur hôtel, contre 64 % en 2009. C'est Internet qui a tout bousculé et qui a changé la donne en profondeur (désormais, 93 % des clients y passent pour trouver un hôtel) ; c'est le prix qui est désormais le premier critère pour déterminer une vraie gamme d'hôtellerie. 52 % des voyageurs pensent que les étoiles ne sont pas fiables. 75 % des voyageurs n'ont pas entendu parler du nouveau classement hôtelier lancé en 2009.
- **Les labels en hôtellerie** : 88 % des voyageurs n'en connaissent pour ainsi dire aucun, tandis qu'il en existe plus de 150 en France rien que pour l'hôtellerie, dont "Qualité Tourisme" ou "Hotelcert". Ceux qui pensent connaître des labels les confondent le plus souvent avec des enseignes de chaînes volontaires (Logis, Relais & Châteaux,...).
- **Les coffrets cadeaux** : 39 % des clients interrogés par Coach Omnium disent avoir déjà acheté ou profité de coffrets cadeaux. Si 57 % trouvent qu'ils sont diversifiés, seulement 33 % pensent qu'ils sont avantageux et 43 % qu'ils sont fiables.
- **Les programmes de fidélisation en hôtellerie** : Bien que 46 % des clients interviewés consomment plus de 6 séjours hôteliers par an, à peine 22 % ont une ou des cartes de fidélité en hôtellerie, qui émanent à 97 % de chaînes hôtelières. Les programmes de fidélité sont au final peu utilisés, mêmes chez les porteurs de cartes, car 49 % déclarent peu ou même ne jamais sortir leur carte de leur portefeuille. Seulement 37 % des clients sont d'avis que les programmes de fidélisation sont avantageux et donc motivants, et 39 % que leurs avantages (cadeaux, services ou primes) sont atteignables.

— Tous ces thèmes sont développés de manière plus détaillée et explicite dans la suite de ce rapport —

◆ **En résumé : l'impact commercial auprès des clients selon les actions et opérations**

Le tableau suivant classe les différents moyens de promotions utilisés par les hôteliers et/ou les chaînes pour développer leurs ventes. Les performances commerciales sont estimées selon les réponses des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium dans cette étude et leur comportement d'achat.

	Performance commerciale estimée (*)	Commentaires
• Site Internet de l'hôtel ou chaîne	★★★★★	A condition d'être bien référencé et attractif
• Agences et centrales en ligne	★★★★★	Impact selon la notoriété et la présence de l'agence en ligne
• Réseaux sociaux	0	Pas utilisés pour la recherche d'hôtels
• Sites de commentaires de voyageurs	★★★★	Très utilisés pour se conforter sur un choix d'hôtel
• Ventes flash	★★	Les clients trouvent les hôtels chers. Donc...
• Prix attractifs	★★★★	Les clients trouvent les hôtels chers. Donc...
• Ventes privées/ventes groupées	0	Intéressants pour les prix, mais les clients s'en lassent.
• Promotions tarifaires	★★★★	Les clients trouvent les hôtels chers. Donc...
• Formule prix réduit, mais sans remboursement/annulation	★★	Formule qui est acceptée par un grand nombre de clients
• Formule prix de base réduit + prestations à la carte	★★	Concept bien reçu par une grande partie des voyageurs
• GPS	0	Pratiques pour trouver mais peu utilisés commercialement
• Applications smartphone	0	Un gadget rarement utilisé, pour l'instant
• Affiliation à une chaîne connue	★★★★★	Impact commercial fort
• Affiliation à une chaîne de faible notoriété	★★	Impact commercial d'estime selon la notoriété et l'image
• Etoiles (classement hôtelier)	0	C'est le prix qui est devenu la référence de gamme
• Labels de qualité	0	Ils sont inconnus, donc leur impact est insignifiant
• Programmes de fidélisation	★★	Utiles uniquement pour les très gros utilisateurs d'hôtels
• Compétence dans l'accueil téléphonique	★★★★	Beaucoup de clients téléphonent pour réserver. Donc...
• Office de tourisme	0	Influence plus que symbolique
• Annuaire téléphonique	0	Pratiques, mais de moins en moins utilisés
• Guides touristiques	★★	Encore du succès quand ce sont des guides critiques
• Articles de presse	★★	Si les articles sont élogieux et indépendants : bons retours
• Publicité	0	Peu crédibles, donc avec un impact globalement limité
• Forums	0	Peu utilisés par les clients, concernant l'hôtellerie

Excellent impact commercial : ★★★★★ Bon impact commercial : ★★★★ Impact commercial moyen : ★★ Impact commercial médiocre ou nul : 0

(\*) Performance commerciale estimée : capacité du moyen cité à développer les ventes et/ou à fidéliser la clientèle.

## ◆ La méthodologie & l'échantillon

Cette enquête quali-quantitative a été réalisée entre mars et avril 2012, par interviews en face-à-face (501 contacts directs) et par téléphone (301 contacts directs) auprès d'un total de **802 clients fréquentant le parc hôtelier français**. Cette étude a nécessité 275 heures d'interviews, hors temps de saisie et de traitement.

L'enquête porte sur les clientèles hôtelières fréquentant les hôtels français. L'échantillonnage est représentatif de la clientèle hôtelière habituelle, avec une faible nuance sur les origines selon l'habitat pour lequel nous avons redressé la part de la clientèle étrangère : si l'hôtellerie française reçoit environ 1/3 de nuitées étrangères pour près de 1/4 de visiteurs, notre échantillon en concentre légèrement plus, soit 28 %.

Enfin, si notre hôtellerie a en moyenne 2/3 de clientèle d'affaires, qui est très masculine (environ 90 % d'hommes), nous avons volontairement augmenté le nombre de femmes dans notre échantillon qui sont 45 %, car elles ont un rôle de prescripteur dans les voyages à caractère non professionnel.

- **Sexe** : Hommes : 54,8 % - Femmes : 45,2 %
- **Origine** : Ile-de-France : 23,2 % - Province : 48,9 % - Etranger : 27,9 % (Europe et Amérique du Nord).
- **CSP** : Professions libérales/chefs d'entreprises : 10,3 % - Employés/ouvriers : 17,5 % - Cadres moyens : 27,6 % - Cadres supérieurs : 17,1 % - Retraités : 14,7 % - Autres (chômeurs, sans profession/inactifs, étudiants,...) : 12,8 %.

**Nota** : les phrases en italique et entre guillemets incluses dans ce dossier sont des transcriptions de citations de clients d'hôtels, recueillies lors de cette étude.

• **Copyright** : Cette étude est protégée par un copyright Coach Omnium - ©2012. Toute reproduction et diffusion sont interdites sans l'autorisation préalable de Coach Omnium. Dossier dirigé par Mark Watkins et conduit par Alexandra Maurizot et Hélène Ramos.

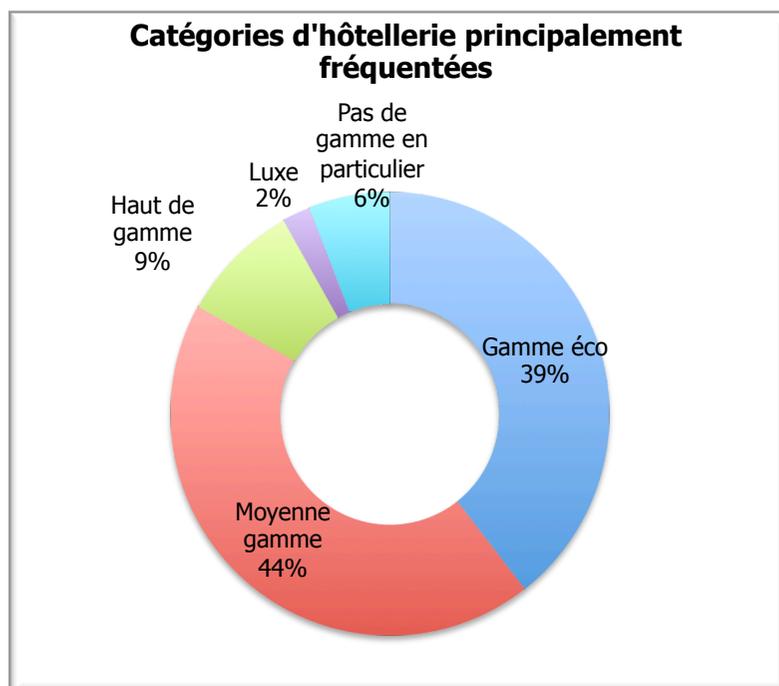
## ◆ RESULTATS DE L'ETUDE

### ◆ Motifs de séjours dans les hôtels

Principalement ou exclusivement "Loisirs" : 51,1 % - Principalement ou exclusivement "Affaires" : 40,1 % - Les deux : 8,8 %.

### ◆ Fréquences de séjours hôteliers

1 à 5 fois/an : 54,3 % - 6 à 10 fois/an : 18,6 % - 10 à 15 fois/an : 9 % - 15 à 20 fois/an : 3 % - plus de 20 fois/an : 15,1 %.



La fréquentation des hôtels français par les clientèles est bien sûr très variable, dans les gammes choisies, dans les motifs de séjours et dans les fréquences de séjours. Schématiquement, c'est sans surprise **la clientèle d'affaires** qui est la meilleure consommatrice d'hôtellerie dans le cadre des voyages à vocation professionnelle et des séminaires. C'est elle qui se rend le plus souvent à l'hôtel, selon ses fonctions (commerciaux, cadres moyens, cadres dirigeants, etc.) et la nature de ses activités. **La clientèle d'affaires représente près de 2/3 des nuitées hôtelières en France.**

La clientèle de loisirs séjourne dans 72 % des cas moins de 5 fois à l'hôtel dans l'année et pour 26 % moins de 10 fois. C'est ce que l'on appelle des "petits utilisateurs". C'est également la clientèle de loisirs qui opte davantage pour l'hôtellerie économique (28 %) et de milieu de gamme (59 %), tandis que la clientèle d'affaires est à 27 % en hôtellerie économique, à 48 % en hôtellerie de milieu de gamme et à 19 % dans le haut de gamme (2 % dans l'hôtellerie de luxe).



*A noter que notre échantillon ne se rapporte pas nécessairement à la vraie fréquentation des hôtels français par gammes. En effet, d'une part nous avons demandé à chaque client quelle était la catégorie d'hôtellerie qu'il fréquentait le plus ; d'autre part, dans ce type d'enquête, les consommateurs ont tendance à chercher à se **valoriser**. Ils exagèrent souvent leurs fréquentations hôtelières en indiquant 2 fois sur 3 une gamme immédiatement supérieure à celle habituellement choisie.*

Une grande partie des clients peuvent "descendre" d'une gamme lorsqu'ils sont en séjours de loisirs (lorsqu'ils paient de leur poche) par rapports à leurs déplacements professionnels (pris en charge par leur entreprise).

Concernant la différence entre les chaînes et les hôtels indépendants dans les choix d'hôtels par les clients, les premières sont plus demandées par **43,9 % de la clientèle hôtelière**, tous motifs de séjours confondus, que les seconds par seulement 21,2 %. Plus précisément, les hôtels de chaînes sont choisis essentiellement par la clientèle d'affaires et de séminaires, tandis que la clientèle de loisirs est davantage partagée entre ces deux modes d'hébergement. On constate que l'évolution, depuis nos dernières études (voir tableau suivant), est très faible dans les préférences entre chaînes et indépendants et qu'il existe une constance surprenante.

• **La fréquentation ou les préférences entre chaînes et hôtels indépendants :**

Séjours d'affaires	Chaînes hôtelières	Hôtellerie indépendante	Pas de préférence ou aime les deux
<b>En 2012</b>	65 %	12 %	23 %
<i>En 2009</i>	59 %	12 %	29 %
<i>En 2005</i>	66 %	13 %	21 %
Séjours de loisirs	Chaînes hôtelières	Hôtellerie indépendante	Pas de préférence ou aime les deux
<b>En 2012</b>	33 %	24 %	43 %
<i>En 2009</i>	31 %	30 %	39 %
<i>En 2005</i>	40 %	22 %	38 %

*Etude & analyse par Coach Omnium*

## ♦ La perception de notre hôtellerie française

Coach Omnium a posé la question à la clientèle hôtelière pour savoir si elle connaissait **la différence entre les chaînes volontaires et les chaînes intégrées**. La réponse est sans appel : seulement 8 % des clients d'hôtels, y compris les gros consommateurs avec plus de 20 séjours par an, savent plus ou moins dire la différence entre les deux. Cela reste donc du domaine du jargon professionnel, non accessible au grand public. Pour ce dernier, une "chaîne hôtelière" est dans l'image populaire, à tort ou à raison, un réseau d'hôtels tous identiques, standardisés et fonctionnels.

Le tableau à suivre est instructif pour différencier la perception entre les hôtels de chaînes (donc plutôt intégrées) et les hôtels indépendants.  
*En résumé, "il n'y a pas photo" :*

- les chaînes sont plutôt plus rassurantes, ont une offre plus standardisée et sans surprise, proposent un meilleur rapport qualité/prix, sont plus fonctionnels et sont plus faciles à trouver ou à identifier, que les hôtels indépendants.
- Les hôtels indépendants ont largement plus de charme et sont plus accueillants, selon les répondants.
- Les deux "formules" sont plus ou moins à égalité concernant le soin apporté aux hôtels.

Le gros handicap de l'hôtellerie indépendante, et ce n'est pas nouveau, réside dans **une timidité commerciale marquante et très ancrée**. Les clients jugent que les établissements indépendants sont compliqués à identifier, à trouver, que les hôteliers ne proposent pas d'avantages aux clients fidèles et qu'il est difficile d'y réserver une chambre. Il est vrai que 36 % des sites Internet des hôtels indépendants n'ont pas de système de réservation et de paiement en ligne (étude par Coach Omnium en 2011). Ces hôtels sont vus comme moins impersonnels que les hôtels de chaînes, mais pas assez fonctionnels. Les mauvaises surprises y sont courantes, selon les voyageurs. Plus globalement, il existe une méfiance à l'égard de l'hôtellerie indépendante à cause de son hétérogénéité, ce qui n'est pas le cas — supposé ou réel — de l'hôtellerie de chaînes. A noter que les indépendants affiliés à une chaîne hôtelière volontaire souffrent des mêmes jugements par les clientèles.

### • La perception des clients sur l'hôtellerie française :

	Oui, tout à fait	Moyennement	Pas du tout	NSP
<i>Les hôteliers ont l'esprit commercial</i>	<b>48 %</b>	<b>40 %</b>	11 %	1 %
<i>Les hôtels sont adaptés en pratique aux attentes des voyageurs</i>	<b>68 %</b>	29 %	1 %	1 %
<i>Les hôtels sont modernes</i>	35 %	<b>59 %</b>	4 %	2 %
<i>Les hôtels sont attractifs, attirants</i>	25 %	<b>61 %</b>	12 %	2 %
<i>Les hôtels français sont de qualité par rapport à ceux des autres pays européens</i>	24 %	17 %	<b>25 %</b>	<b>35 %</b>

*Etude & analyse par Coach Omnium*

• **La perception des clients entre hôtels de chaînes et hôtels indépendants :**

Affirmations	Hôtels de chaîne			Hôtels indépendants		
	affaires	loisirs	total	affaires	loisirs	total
Les hôtels sont <b>rassurants</b>	55 %	43 %	<b>51 %</b>	3 %	15 %	7 %
Les hôtels sont de qualité <b>standard</b>	79 %	80 %	<b>79 %</b>	6 %	2 %	5 %
Les hôtels ont une <b>prestation satisfaisante</b>	33 %	28 %	31 %	10 %	11 %	11 %
Les hôtels ont du <b>charme</b>	6 %	7 %	7 %	81 %	87 %	<b>81 %</b>
Les hôtels sont <b>soignés</b>	21%	17 %	20 %	23 %	19 %	20 %
Les hôtels sont <b>accueillants</b>	11%	7 %	11 %	37 %	30 %	<b>34 %</b>
Les hôtels sont <b>fonctionnels</b>	63 %	56 %	<b>60 %</b>	2 %	2 %	2 %
Les hôtels proposent des <b>avantages</b> aux clients fidèles	56 %	52 %	<b>56 %</b>	2 %	7 %	4 %
Les hôtels sont <b>faciles à trouver</b>	77 %	65 %	<b>73 %</b>	2 %	4 %	2 %
Les hôtels sont <b>faciles à réserver</b>	59 %	43 %	<b>52 %</b>	2 %	2 %	2 %

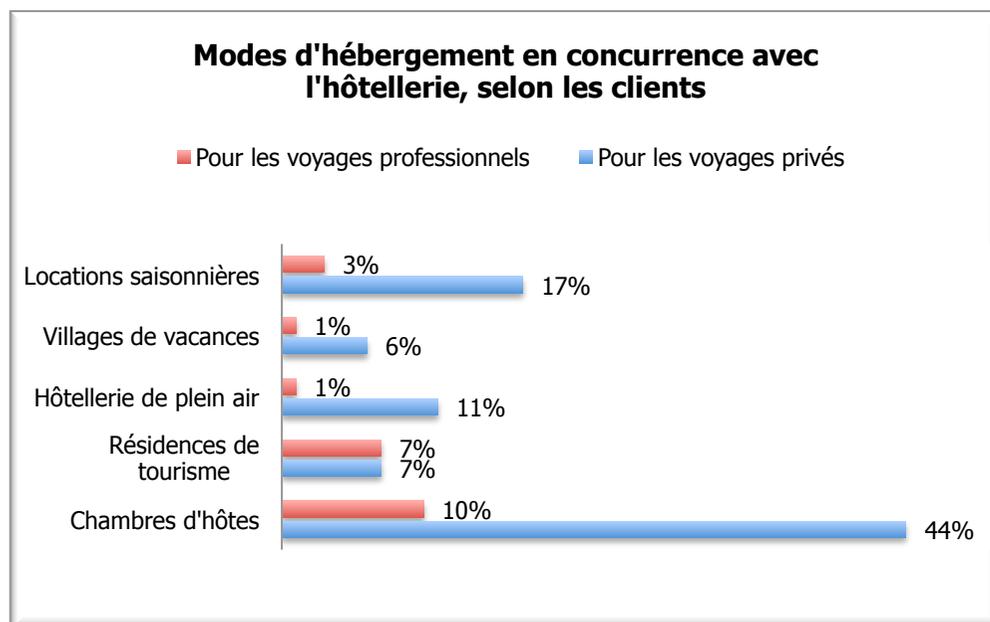
Etude & analyse par Coach Omnium

**Les clients ont des avis assez nuancés sur l'hôtellerie française.** C'est d'ailleurs normal dès lors où notre offre est très variée et où la clientèle l'est également, avec des clients occasionnels et des voyageurs à motifs professionnels qui fréquentent beaucoup l'hôtellerie. Les personnes interrogées par Coach Omnium ont une opinion hésitante sur le professionnalisme des hôteliers au travers de leur "esprit commercial". "*Certains le sont, d'autres pas*", "*Beaucoup d'hôteliers sont mesquins et ne pensent qu'à l'argent*". Ces jugements sont aussi diversifiés qu'il existe toutes sortes d'établissements différents.

L'avis des répondants diverge beaucoup selon qu'ils parlent d'hôtels à Paris ou en Province. Beaucoup ont jugé qu'ils étaient "moyennement d'accord" pour affirmer un équilibre entre la qualité hôtelière que l'on trouve dans la Capitale et en dehors. A Paris, les clients d'hôtels trouvent notamment que les hôteliers ont moins l'esprit commercial qu'ailleurs et que le rapport qualité/prix y est plus mauvais qu'ailleurs (chambres chères, chambres petites, hôtels souvent sales, accueil froid,...).

Concernant l'offre physique, si les clients pensent que les hôtels proposent globalement le nécessaire en termes de fonctions et de fonctionnalités (salle de bains, TV, lit, chauffage,...), ils sont largement moins d'accord sur la modernité de l'hôtellerie française, qu'ils trouvent en retard sur ce registre. Il en va de même dans leur attractivité où seulement 1/4 jugent les hôtels globalement attirants. Enfin, l'hôtellerie française, quand elle peut être comparée par des voyageurs qui se déplacent ailleurs en Europe, est jugée plutôt de moins bonne qualité que dans les autres pays à l'Ouest de notre continent.

## ◆ La concurrence



L'hôtellerie a sa place sur le marché et ses spécificités propres en matière d'hébergement touristique marchand. Mais, lorsqu'il s'agit de choisir une autre forme d'hébergement, soit par envie, soit parce que l'on trouve que les hôtels sont trop chers, ce sont les **chambres d'hôtes** qui viennent directement concurrencer les hôtels, selon 44 % des personnes interrogées. C'est surtout vrai pour la clientèle de loisirs, mais 10 % des clients d'affaires l'indiquent également. Viennent ensuite les **locations saisonnières** (17 %).

Les **résidences de tourisme** ne concurrencent que peu l'hôtellerie, contrairement aux idées reçues sur le sujet. Bien qu'elles peuvent proposer des séjours à la nuitée, comme pour les hôtels, la clientèle les perçoit comme des hébergements adaptés aux longs séjours.

Enfin, toujours pour la clientèle de loisirs, de plus en plus en quête de bons plans tarifaires, l'hôtellerie de plein air avec ses mobil-homes, ou encore les villages de vacances peuvent représenter une alternative intéressante par rapport à l'hôtellerie.

## ◆ Le classement hôtelier (les étoiles)

Les étoiles, comme nous le confirmons déjà depuis ces trois dernières années, ne sont plus un critère de sélection ou même d'importance dans le choix des hôtels par les voyageurs. Elles ne situent plus vraiment une gamme, non plus. **Seuls 18 % des voyageurs regardent encore les étoiles**, mais comme **un critère parmi d'autres**, contre 64 % dans notre dernière étude pourtant réalisée assez récemment, en 2009. C'est Internet et sa puissance d'influence qui a modifié ce cadre où les étoiles ne sont plus vraiment mis en avant, au profit d'autres références dont en premier **le prix**. C'est donc le positionnement tarifaire qui définit désormais une catégorie en hôtellerie pour les consommateurs, comme pour tout ce qu'on achète. L'hôtellerie n'échappe plus à cette règle.

Du côté des entreprises et donc des voyageurs d'affaires, on parle à présent de "gammes hôtelières" (économique, milieu de gamme, haut de gamme et luxe), en faisant pratiquement abstraction des étoiles. Encore une fois, le critère du prix étant devenu tellement important, c'est lui qui donne un aperçu de la catégorie dans laquelle se trouvent les hôtels.

• **52 % des voyageurs sont d'avis que les étoiles ne sont pas fiables** et que le confort des hôtels ne correspond pas aux étoiles attribués ; ils étaient 36 % de cet avis en 2009. On trouve parmi ceux qui déclarent que pour eux les étoiles sont fiables, essentiellement les employés/ouvriers (52 %) et les commerçants/chefs d'entreprises (63 %).

#### ***Pourquoi les voyageurs ne trouvent pas le classement fiable ?***

46 % avouent avoir été déçus en se fiant aux étoiles, y compris avec le nouveau classement hôtelier ; 24 % estiment qu'il y a une surévaluation des hôtels et que ces derniers ne "méritent" pas leurs étoiles, surtout à Paris (63 % des avis) — **NDLR** : les étoiles ne sont qu'un classement administratif, qui n'est pas lié au mérite.

Les voyageurs qui se sont exprimés sur le sujet regrettent qu'il n'y ait pas d'uniformisation au niveau international, ni même en France entre les différentes régions. Selon les avis recueillis, une étoile supplémentaire ne garantit pas forcément une meilleure qualité : *"certains 2\* sont mieux que des 3\*"*. *"La catégorie 2\* est trop étendue ; on trouve au sein de l'offre une qualité très variable ; plus on monte en gamme et plus le classement est rigoureux"*.

Des personnes interrogées par Coach Omnium ont évoqué le fait qu'il n'y ait pas assez de contrôles et de remises à jour ; la quasi-totalité des répondants pensent que le consommateur est mal informé sur les étoiles : *"on ne sait pas qui les attribue et les contrôle, quels sont les critères, quelles sont les vraies obligations des hôteliers, quelles sont les garanties"*.

La preuve en est donnée par le fait que 75 % des voyageurs ne savent pas qu'un nouveau classement s'est imposé depuis plus de 3 ans (voir ci-après). Enfin, les critères permettant de délivrer les étoiles ne sont pas forcément garants d'une qualité globale *"la qualité de service, la propreté, l'insonorisation, l'accueil ne sont pas garantis"*. *"Depuis ces deux dernières années, j'ai vu les panonceaux rouges. Et bien, il n'y a rien à voir en qualité entre les hôtels ayant le même nombre d'étoiles !"*

A noter que beaucoup de clients qui fréquentent les sites de réservations sur Internet, confondent naturellement les étoiles décernées par les internautes, avec les étoiles officielles.

• **75 % des clients d'hôtels interviewés par Coach Omnium n'ont pas entendu parler du nouveau classement hôtelier** qui s'est mis en place en France en 2009. Ceux pour qui cela évoque quelque chose, parlent surtout de la création de la 5<sup>e</sup> étoile, qui seule, a été largement médiatisée par les pouvoirs publics, voire la distinction "palace" qui a empli les journaux. Ils ne font pas forcément de lien avec l'existence des étoiles nouvelles normes dans les autres catégories inférieures. Ce sont globalement les plus de 50 ans qui sont les mieux informés sur la naissance d'un nouveau classement, ainsi que paradoxalement les clients qui fréquentent le moins les hôtels... ainsi que ceux qui y séjournent le plus.

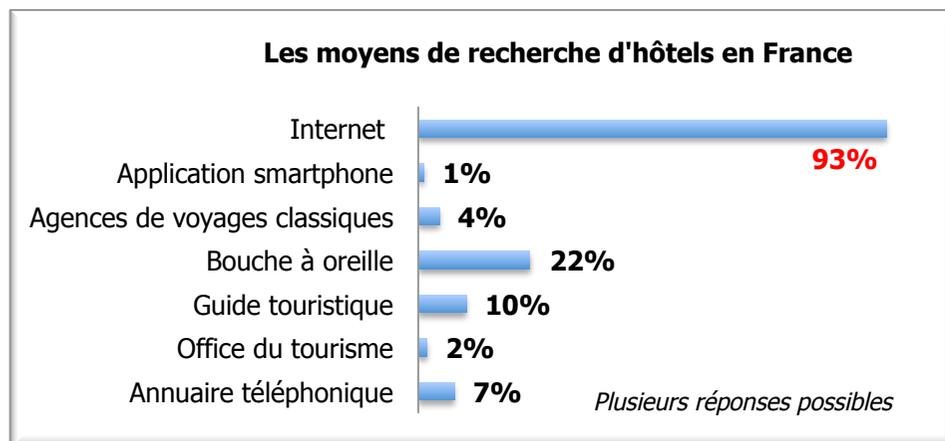
## ◆ Les labels en hôtellerie

Il en existe plus de 150 en France, dont *Qualité Tourisme, HotelCert, Ecolabel*, etc. **88 % des clients d'hôtels disent spontanément n'en connaître aucun.** Pourtant, 47 % des personnes interrogées pensent que des labels de qualité (ou thématiques) sérieux pourraient être potentiellement des critères de choix et une aide utile pour sélectionner des hôtels. Sauf que, encore une fois, ils n'en identifient pas.

Pour ce qui est des labels de qualité, il y a une confusion avec des réseaux, marques, chaînes volontaires (Gîtes de France, Relais & Châteaux, les Logis...). Le public associe à "label de qualité" la notion de standards de qualité liés à un réseau, à une chaîne. D'autres évoquent dans la même lancée un lien avec les guides du Routard, le Michelin ou encore le classement en fourchettes !

Au final, si 88 % des personnes qui se sont exprimées déclarent spontanément ne pas connaître de labels liés à l'hôtellerie, seulement 2 % ont pu citer des vrais labels (ou assimilés) qui existent vraiment, dont les fameux ISO mais qui sont peu répandus en hôtellerie et Hotelcert, mais... 2 fois seulement. Autant rappeler qu'il ne sert à rien de lancer des certifications, des qualifications et des labels de qualité s'ils ne sont pas communiqués vers le public. Car s'ils peuvent être dans certains cas des outils de progrès et de management, il ne faut rien en attendre en termes de retombées commerciales.

## ◆ Les moyens de recherches d'hôtels



Pour trouver un hôtel où séjourner, **Internet vient massivement s'imposer**, sans surprise, comme le premier outil de recherche. Il écrase tous les autres moyens. Cela n'a cessé d'augmenter car ils étaient 84 % de clients d'hôtels à utiliser le Net en 2009 (étude par Coach Omnium), contre 93 % aujourd'hui. Avec une telle tendance, ce sont autant les voyageurs d'affaires que les touristes de loisirs qui pratiquent Internet dans leurs requêtes hôtelières.

Autant dire qu'un hôtel qui n'a pas de site et qui n'est pas présent sur le Web n'a que peu d'espoir de pouvoir capter significativement une clientèle. A côté d'Internet, les autres moyens apparaissent comme des parents pauvres. On notera que les applications sur smartphone (ou tablettes) ne sont pas en vogue, pour le moment.

Cet usage faible des autres outils ou moyens de recherches d'hôtels, que l'Internet, peut faire penser que les hôteliers et les chaînes n'ont peut-être plus besoin de trop investir ailleurs que dans le Net. Pour autant, les guides

touristiques, dont en premiers le Michelin et le Routard, restent des supports présents avec un relativement bon taux d'usage. Les agences de voyages (classiques) sont surtout utilisées dans le cadre des déplacements d'affaires et pour les séjours à l'étranger.

Les moteurs de recherches sont bien sûr le premier moyen utilisé pour surfer sur la toile, à partir de mots clé, dont Google est prioritaire. Lorsque les clients connaissent des adresses de sites d'hôtels, de chaînes, d'agences de voyages en ligne (OTA) ou de centrales de réservations hôtelières, ils s'y rendent directement. Bien souvent, les clients ne savent pas sur quelle nature de site ils se trouvent (centrale, site officiel de l'hôtel, agence,...), tant les uns et les autres finissent par se ressembler dans leur contenu.

Quant aux sites de commentaires de voyageurs, ils sont davantage fréquentés pour se conforter sur un choix d'hôtel, avant ou après avoir réservé, que pour rechercher un hôtel (voir plus loin).

**L'avis des clients d'hôtels sur les sites Internet proposant des hôtels est plutôt globalement positif**, pour 2/3 des personnes interrogées par Coach Omnium. Pour 67 %, ils sont dans l'ensemble attractifs, pour 65 % ils sont vendeurs, pour 66 % ils sont complets, pour 71 % ils sont fiables, pour 62 % ils sont ergonomiques et fluides, enfin pour 67 % ils sont clairs.

- 35 % des utilisateurs ont au contraire régulièrement des reproches à faire sur ces sites, avec des avis inverses à ce qui est cité ci-dessus.

#### **Les reproches les plus couramment cités sur les sites Internet des hôtels :**

- Opacité, manque d'informations diverses (environnement de l'hôtel, mode de paiement, disponibilités et surtout prix),
- Sites trompeurs sur le produit réel, atouts gonflés, dont "photos maquillées ou agrandissant les pièces par rapport à la réalité",
- Navigation difficile, long cheminement, il faut consacrer beaucoup de temps à une recherche,
- TROP de publicité,
- Page d'accueil avec une vidéo avant d'entrer sur le site (flash),
- La démarche d'annulation n'est pas toujours explicite ni facile,
- Sites mal présentés, peu attractifs,
- Le prix annoncé n'est pas celui qu'on paie au final,
- Le client est souvent amené à devoir téléphoner,
- Photos trop petites, photos de mauvaise qualité pour se rendre compte de la réalité de l'hôtel et de ses chambres,
- Manque de lisibilité, trop d'informations, trop d'offres qui n'ont aucun lien avec l'hôtel.

#### **Les moyens de recherches d'hôtels en France via Internet**

> recherche par mots clé	82 %
> agence de voyages en ligne	46 %
> site d'une chaîne	36 %
> Site de l'hôtel	15 %
> Forums	5 %
> Sites de commentaires voyageurs	9 %

*Plusieurs réponses possibles*

• **Les moyens de réserver les chambres :**

	Téléphone	Mail	Internet	total
<b>Auprès de l'hôtel</b>	<b>25 %</b>	5 %	29 %	<b>59 %</b>
<b>Via une chaîne</b>	3 %	—	15 %	<b>18 %</b>
<b>Via agence de voyages</b>	1 %	—	3 %	4 %
<b>Via agence de voyages en ligne</b>	—	—	16 %	<b>16 %</b>
<b>Via Office de tourisme, CDT</b>	—	—	< 1 %	< 1 %

Même si la clientèle recherche presque exclusivement les hôtels où séjourner via Internet (93 %), 59 % passent toujours et le plus souvent **en direct auprès des hôtels** pour réserver. Cela dépend à la fois des systèmes de réservations dont disposent les hôtels, et de l'envie ou du besoin pour les clients d'appeler par téléphone.

Or, seulement 28 % des hôtels indépendants possèdent aujourd'hui un système de réservation et de paiement en ligne sur leur site (étude Coach Omnium 2011) et 24 % ont uniquement un système de réservation, mais sans paiement en ligne. Dans le cas contraire, soit les clients bifurquent sur un site d'agence de voyages en ligne (OTA), soit ils téléphonent aux hôteliers pour réserver (25 % des cas). On peut également décider de téléphoner directement pour avoir un complément d'informations qui ne figureraient pas sur le Net ou encore pour se rassurer "humainement" en échangeant avec un employé de réception.

Pour autant, 88 % des personnes interviewées par Coach Omnium déclarent largement préférer **que chaque hôtel dispose d'une possibilité de réserver en ligne**, soit par son site, soit par un intermédiaire fiable.

La réservation via une chaîne concerne évidemment les hôtels qui sont affiliés à un réseau intégré ou volontaire. Enfin, les agences en ligne prennent de plus en plus de poids auprès des clientèles. Si 16 % des clients y réservent leurs chambres d'hôtels, leur impact est potentiellement plus fort en nombre de réservations et donc de nuitées réservées, ce qui n'a pas été mesuré ici. Il faut rappeler, encore une fois, que parfois des clients ne savent pas s'ils se trouvent sur un site d'intermédiaire ou sur le site officiel d'un hôtel, tant les informations et les pages peuvent parfois s'y ressembler. La confusion est bien sûr plus forte chez les clients occasionnels, qui vont peu à l'hôtel.



A noter que passer en direct via le site de l'hôtel ou par l'intermédiaire d'une agence en ligne ne fait généralement pas l'objet d'une préférence par les clients. Cela ne leur pose pas spécialement de problème dès lors où ils obtiennent un tarif intéressant et que l'offre paraît honnête/fiable. Parmi les agences en ligne, les clients citent massivement "Booking".

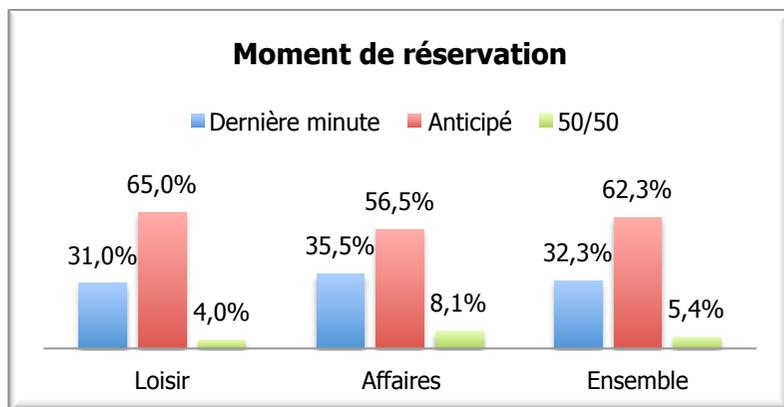
• **Part des voyageurs choisissant et réservant leurs séjours eux-mêmes ou pas :**

	Séjours d'affaires	Séjours de loisirs	Ensemble
Par eux-mêmes	15 %	85 %	<b>40 %</b>
Par un tiers	87 %	13 %	<b>60 %</b>

Sachant que la clientèle d'affaires — majoritaire à se déplacer dans les hôtels — se compose surtout de cadres moyens, commerciaux et cadres dirigeants (étude Coach Omnium-American Express - 2012), la grande majorité (87 % !) ont un intermédiaire qui s'occupe de trouver et de

réserver les chambres d'hôtels en rapport avec leurs déplacements professionnels. Il peut s'agir de personnel interne à l'entreprise (secrétaire, assistant(e), chargé(e) de voyages,...) ou de prestataire externe (agence de voyages, centrale...).

Pour les voyages à caractère privé, la situation s'inverse où l'on se débrouille seul. Les femmes sont plus souvent prescriptrices (72 %) sur les séjours hôteliers de loisirs et choisissent et/ou recherchent les hôtels dans ce contexte de voyages.



A noter que **88 % des voyageurs préfèrent réserver leur chambre d'hôtel avant de partir**, dont 95 % de clients d'affaires. L'assurance d'avoir un hébergement quand on arrive est la première raison à ce choix précautionneux. Viennent ensuite des motifs secondaires comme le bénéfice d'un prix réduit (14 %), le souci du gain de temps en cours de voyage (14 %) et la possibilité d'avoir un choix plus grand (12 %).

Pour ceux qui ne réservent généralement pas par avance (12 %), leur motivation se résume à l'envie de pouvoir choisir en arrivant à destination avec une forte notion de liberté (59 %) et à la possibilité de voir le produit sur place (24 %).

Les clients d'hôtels préfèrent plutôt anticiper leurs réservations d'hôtels, mais la tendance à retenir une chambre à la dernière minute augmente. 32,3 % des voyageurs le font régulièrement selon cette étude 2012, contre 24 % en 2008.

Ce sont globalement les clients de moins de 35 ans qui pratiquent le plus les réservations de dernière minute, dont les étudiants et les cadres moyens.

**Pour les clients qui choisissent un hôtel sur place**, soit parce qu'ils n'ont pas souhaité réserver par avance, soit dans les cas où ils sont contraints de se loger de manière imprévue :

- 37 % des clients sont influencés par l'aspect extérieur de l'hôtel (*façade en bon état, propreté et ordonnance des extérieurs, enseignes en bon état, abords gratifiants, parking rassurant, décoration paysagère, etc.*),
- 19 % des clients sont sensibles à l'accueil qui leur est réservé à la réception,

- 11 % des clients sont guidés par les prix affichés à l'extérieur,
- 11 % des clients sont intéressés par la localisation de l'hôtel (*côté pratique, environnement, quartier,...*),
- 4 % des clients sont influencés par la marque (*enseigne de chaîne connue mais aussi le nom de l'hôtel*).

Cette perception permet de se rendre compte combien les soins apportés par les hôteliers sur les extérieurs de leur établissement sont importants, tout comme l'accueil par le personnel de réception, telle l'importance de la vitrine pour une boutique. Or, sur le premier point, si les exploitants cherchent souvent à soigner leur hall d'entrée, l'aspect extérieur des bâtiments peut être souvent négligé.

En cas de doute ou de jugement négatif (sur les aspects physiques, sur l'accueil, sur la qualité supposée de l'offre,...), les clients abandonnent et passent naturellement à l'hôtel suivant. A noter que des noms d'hôtels dépassés, vieillots ou trop anciens ne donnent pas confiance sur la modernité de la prestation. Pour ce qui est de l'affiliation à une chaîne hôtelière connue, son influence peut être relative si les extérieurs de l'hôtel ne donnent pas envie de pousser la porte.

• **L'opinion des clients sur le prépaiement à la réservation ou sur une demande de numéro de carte bancaire :**

	Loisirs	Affaires	Ensemble
<b>Tout à fait justifié</b>	60 %	45 %	<b>54 %</b>
<b>Moyennement justifié</b>	18 %	29 %	<b>23 %</b>
<b>Non justifié</b>	19 %	26 %	<b>21 %</b>
NSP	3 %	0 %	<b>2 %</b>

Demander un prépaiement ou encore un numéro de carte bancaire pose de moins en moins de problème pour les voyageurs et même paradoxalement encore moins pour les clients de loisirs que pour la clientèle d'affaires. 1 voyageur sur 2 accepte sans sourciller cette transaction. *"C'est compréhensible, ils ont besoin d'une garantie !"*

Les principaux motifs de mécontentement ou de rejet à l'égard de cette formule résident dans **un manque de confiance** aux systèmes en ligne ou encore lorsque la demande est faite par téléphone. Les clients qui sont le plus en confiance sont ceux qui connaissent déjà un hôtel ou une chaîne auprès de qui ils réservent régulièrement. En revanche ou en même temps, les clients fidèles ou habitués à un hôtel prennent mal que la réception leur demande une garantie à chaque réservation !

Des voyageurs d'origine étrangère ont souligné le fait que dans certains pays la carte bleue n'est pas obligatoire, voire inexistante, et que cela met donc un frein au processus de réservation puisque celle-ci ne peut aboutir.

• **Les critères de choix (à la réservation) :**

Pour sélectionner un hôtel, dont Internet est encore une fois le premier moyen de recherche, la clientèle a globalement **3 critères premiers** :

- **les prix** : 76 % des répondants (ils étaient 74 % en 2009),
- **la localisation de l'hôtel** : 72 % des répondants (ils étaient 74 % en 2009),
- **le confort** : 57 % des répondants (ils étaient 52 % en 2009).

A noter que le critère des prix est encore plus sensible pour la clientèle de loisirs, qui est également celle qui va le moins souvent à l'hôtel, que pour la clientèle d'affaires, dont les entreprises fixent majoritairement des plafonds de budgets à ne pas dépasser dans 84 % des cas (*Etude Coach Omnium – American Express 2012*).

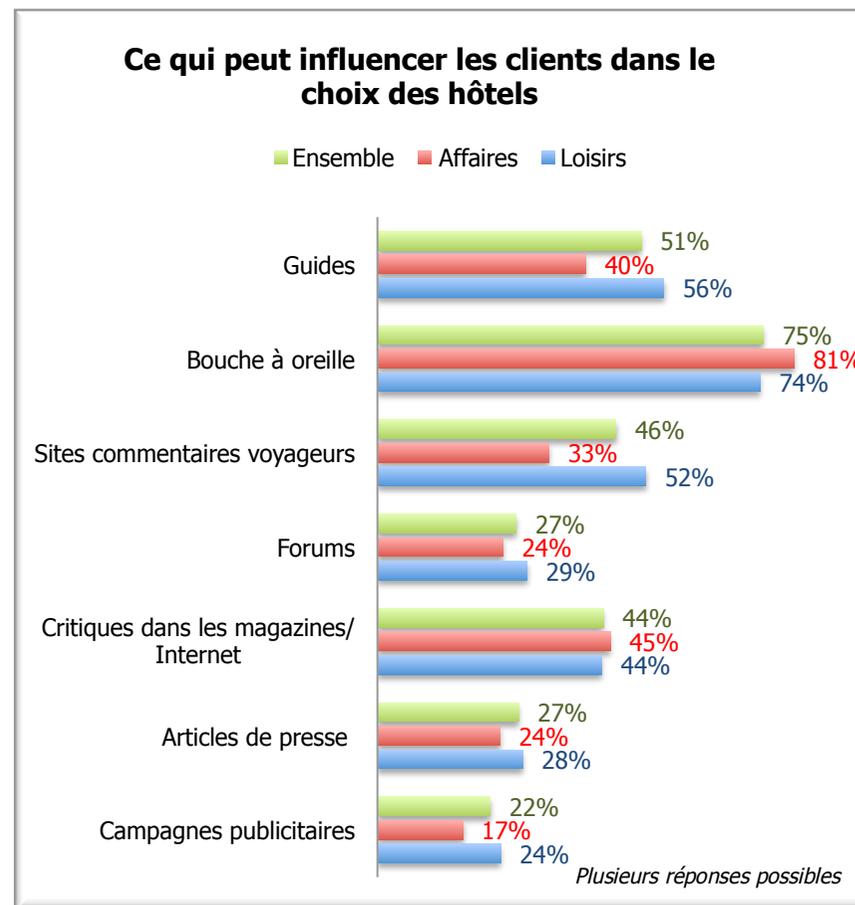
Les autres critères sont très volatiles, plus épars et moins imposants, tels que la présence d'un parking ou d'un restaurant, un accès Wifi. La présence d'un spa, même en hôtellerie de luxe, ne semble pas être une attente incontournable pour les clients interrogés par Coach Omnium.

• **Dans leur choix d'hôtel, les clients sont influencés par =>**

La communication des professionnels hôteliers vers le grand public a bien sûr un impact différent selon les moyens utilisés et les cibles. Si le bouche à oreille s'impose comme le "média" le plus influent, plus largement ce qui vient d'autres voyageurs rassure davantage que les publicités et publi-rédactionnels payés par les annonceurs. On s'en doutait.

Les guides, lorsqu'ils sont critiques ont un meilleur impact que ceux qui recensent des publicités payantes, tout comme les articles de journalistes lorsqu'ils semblent indépendants de toute publicité.

La clientèle d'affaires est davantage sensible au bouche à oreille (à l'intérieur de l'entreprise, par exemple) : on se fie plus facilement à l'avis d'un ami ou d'un collègue qu'à celui d'une personne inconnue. Tandis que la clientèle de loisirs, qui fréquente généralement moins l'hôtellerie que les voyageurs d'affaires, utilise tous



les moyens à sa disposition.

Avec le poids d'Internet, **les sites de commentaires de voyageurs** sont un vrai succès. Jugés plus crédibles que d'autres médias, car complétés avec des avis d'autres voyageurs, c'est surtout la clientèle de loisirs qui y puise des informations pour choisir un hôtel ou, au contraire, s'en détacher.

• **Les avis des clients sur les sites de commentaires de voyageurs (à propos des hôtels) :**

	Oui	Non	NSP
<b>Ils sont fiables</b>	45 %	30 %	25 %
<b>Ils sont utiles</b>	95 %	—	5 %
<b>Ils sont complets</b>	55 %	35 %	10 %

Si 52 % des clients d'hôtels se rendent sur et prennent en compte les sites de commentaires de voyageurs avant de sélectionner (ou pour confirmer un choix) un hôtel, seulement 45 % pensent qu'ils sont fiables et 25 % n'ont pas d'opinion sur le sujet. Soit parce que dans beaucoup de cas il n'y a pas assez de commentaires présents par rapport à un hôtel visé, soit parce que certains avis

déposés peuvent sembler peu crédibles dans leur rédaction (pour ou contre l'hôtel, d'ailleurs).

Pour autant, malgré ces défauts, la quasi-majorité des clients (95 %) sont d'avis que ces sites sont très utiles pour se faire une idée et représentent à coup sûr un complément d'information utile et indépendant, par rapport aux sites de réservations et des hôtels.



Les Français sont les champions européens en matière de dépôts de commentaires de consommateurs sur Internet (commerces, tourisme, hôtellerie,...). Ils postent un commentaire pour 40 internautes, contre un pour 45 en Italie, un pour 51 en Espagne, et un pour 55 au Royaume-Uni. L'Allemagne est à la traîne, avec un commentaire pour 106 internautes.

♦ **L'usage des réseaux sociaux (Internet) pour rechercher un hôtel**

Pour l'instant, les réseaux sociaux (tels Facebook, Twitter, etc.) n'ont pour ainsi dire aucun succès et ne font l'objet d'aucun usage dans la recherche d'hôtels par les voyageurs. **97 % des personnes interviewées** par Coach Omnium déclarent qu'elles n'y font pas appel.

Cette réalité, qui peut contrarier les entreprises hôtelières et les chaînes qui s'y sont investis, est à comprendre comme le fait que les réseaux sociaux restent à l'échelle de la sphère privée et que les offres commerciales charpentées et traditionnelles n'y ont pas (pas encore ?) leur place. Les "hébergeurs" peuvent néanmoins s'y implanter par des pages de fans et en lançant des opérations ludiques, sous la forme de jeux-concours par exemple, mais aucun "business" n'est pour le moment à en espérer concrètement.

### ◆ L'usage des GPS dans le cadre des recherches d'hôtels

Les voitures et les smartphones sont, on le sait, de plus en plus souvent équipés de GPS, sur lesquels on peut visionner les hôtels, identifiés généralement par des pictogrammes. Cela peut être pratique lorsqu'on doit séjourner dans un hôtel de manière imprévue ou encore lorsqu'on ne réserve pas avant de partir en voyage.

Malgré son déploiement, seulement 22 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium disent utiliser régulièrement ou de temps cet outil indicatif. Les GPS sont d'ailleurs davantage pris en compte **pour trouver un hôtel sur sa route** dans lequel l'on a déjà réservé, que pour choisir un hébergement sur le vif (non réservé à l'avance). Ce n'est donc pas un instrument à vocation commerciale. Rappel : 88 % des voyageurs préfèrent réserver leur chambre d'hôtel avant de partir, dont 95 % de clients d'affaires. C'est également à 86 % que la clientèle d'affaires fait un usage hôtelier du GPS, contre à peine 14 % pour la clientèle de loisirs.

### ◆ L'usage d'applications sur smartphone pour trouver un hôtel où séjourner

A peine 14 % des voyageurs ont téléchargé une ou des applications sur leur smartphone liées à des hôtels, des centrales de réservations ou des chaînes hôtelières. Sur ce public des 14 % de personnes concernées, 53 % ont une application, 26 % en ont deux et 21 % en ont trois ou plus.

Près de 30 % indiquent que s'ils ont téléchargé une ou plusieurs applications, ils ne les ont jamais utilisés à ce jour. 60 % des utilisateurs, mais ils sont peu nombreux (14 %), trouvent que ces applications sont pratiques. Seulement 10 % des possesseurs d'applications hôtelières pour smartphone les utilisent pour réserver à l'hôtel, et encore : 3/4 le font parfois ou rarement. Ce moyen reste par conséquent encore pour l'instant d'une utilisation anecdotique et se conçoit plutôt comme un gadget.

*La dernière étude 2012 réalisée par Coach Omnium pour American Express, indique que 61,9 % des voyageurs d'affaires ont un smartphone, 22 % un GPS, 82 % un ordinateur portable et 18,6 % une tablette fournie par leur entreprise.*

### ◆ La perception et l'influence des prix de l'hôtellerie française

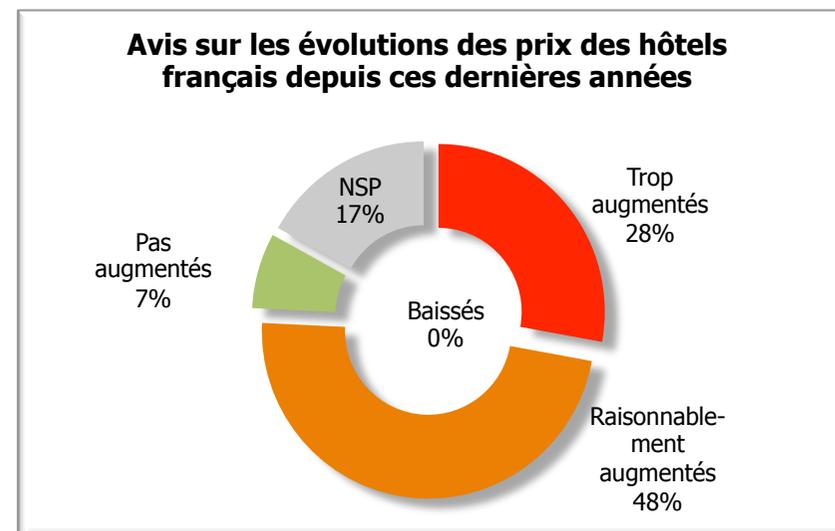
**Les prix : 56 % des clients des hôtels français trouvent que leurs prix sont trop élevés** (idem : 57 % en 2011). Concernant la perception de hausses tarifaires, plus du quart (28 %) des voyageurs trouvent même que les prix des hôtels français ont trop augmenté depuis ces dernières années, dont majoritairement la clientèle d'affaires, celle qui fréquente le plus l'hôtellerie. Pour autant, cette dernière bénéficie dans 60 % des cas de tarifs négociés (contrats corporate) ou de plafonnements de dépenses qui restreignent les perceptions inflationnistes dans les prix. De plus, les frais de voyages de la clientèle d'affaires sont pris en charge par son entreprise et la confrontation aux prix est dans ce cas moins patente que pour la clientèle de loisirs, dont le budget concerné est personnel.

Aucune gamme d'hôtellerie n'est plus concernée que d'autres par cette impression de cherté, mais **les hôtels de chaînes** (intégrées) sont accusés d'avoir donné trop de coups de pouce à leurs prix, par rapport aux hôtels indépendants.

Les conséquences dans le comportement des clientèles face aux prix jugés excessifs et aux hausses exagérées de tarifs sont mitigées, avec cependant des **effets négatifs pour presque 1 client sur 2**.

Ainsi, si 54 % des clients interrogés par Coach Omnium déclarent que les hausses tarifaires n'induisent aucun changement de comportement quant à leurs hébergements à l'hôtel, d'autant plus pour la clientèle d'affaires qui est obligée de voyager et de dormir dans les hôtels, mais qui bénéficie également souvent de prix négociés, **46 % ont au contraire une réaction d'opposition** :

- 23 % descendent d'une catégorie ou dans des hôtels moins chers : *par exemple, de milieu de gamme à économique,*
- 18 % favorisent les déplacements sans nuitée,
- 12 % optent pour d'autres formes hébergements (dont : 42 % dans les chambres d'hôtes, 21 % dans les locations saisonnières, 17 % en hébergement gratuit (amis, famille), 8 % en hôtellerie de plein air, 4 % en résidence de tourisme),
- 7 % séjournent moins dans les hôtels,
- 5 % limitent le nombre de déplacements,
- 4 % réduisent les durées de séjours.



18 % des clients interviewés par Coach Omnium ont affirmé de moins ne moins se gêner pour exprimer leur mécontentement face aux prix qu'ils jugent trop élevés dans les hôtels français, dont en particulier les établissements à Paris. Mais la plupart des insatisfaits, se contentent de ne rien dire et de ne plus revenir, en trouvant d'autres solutions pour réaliser des économies.

On peut comprendre ainsi que par des augmentations trop importantes de leurs prix, les hôteliers prennent le risque de créer une rupture chez la moitié de leur clientèle, qui est incitée à moins fréquenter les hôtels, ou encore en réduisant les durées de séjours et/ou les fréquences de séjours. Cela représente un manque à gagner important.

• **Affichage "en grand" des prix sur les façades des hôtels** : 39 % des clients pensent que "l'accrochage" de tarifs en grand sur les façades des hôtels est une bonne chose pour eux. Mais, cela paraît mieux adapté à l'hôtellerie économique, voire de milieu de gamme. Les plus nombreux demandeurs sont les moins de 25 ans et les plus de 60 ans...

• **Yield management** : 59 % des clients d'hôtels interviewés par Coach Omnium trouvent que les variations tarifaires des hôtels sont normaux ou acceptables. Ou en tout cas, que cela ne les choque pas. *"Car cela correspond à la loi de l'offre et de la demande", "ça a toujours été comme ça", "on ne peut rien y faire"*. Plusieurs personnes pensent que cette fluctuation permet de rendre les hôtels accessibles en période creuse ; cela peut donc être au bénéfice du client.

**41 %** des clients — tout de même ! — pensent au contraire que les fluctuations de prix ne sont pas normaux et que cela représente une gêne pour eux. Evidemment, ils ont davantage tendance à voir les prix à la hausse qu'à la baisse dans le cadre de ces variations... Ils ne comprennent pas sur quels critères ces prix bougent. Les réponses à cette question sont sensiblement les mêmes chez la clientèle d'affaires que chez la clientèle de loisirs. *"Ce n'est pas logique",* entendu de nombreuses fois. *"Injuste"* et *"pas honnête"* reviennent également dans le discours des consommateurs qui *"ont le sentiment d'être volés"* et que tout événement est propice à une augmentation alors que la prestation fournie reste la même (voire inférieure en période de forte affluence).

*"Je suis tributaire de mon agenda et je me vois imposer des prix hauts sur des dates que je ne peux choisir". "Il y a une trop grande amplitude dans les variations de tarifs hôteliers, ce n'est pas normal". "Cette fluctuation, je ne la comprends pas ; il y a un manque de transparence de la part des hôteliers". "Les hôteliers devraient prendre en compte la fidélité de leurs clients pour donner les bons prix"*.

45 % de l'ensemble des clients (72 % de la clientèle de loisirs et 28 % de la clientèle d'affaires) indiquent que les variations tarifaires ont une influence — positive ou négative — sur leur décision de séjours dans les hôtels. De nombreuses personnes déclarent impossible de modifier leurs dates dans le cadre de leurs voyages professionnels — *"on subit alors le prix fort"* —, mais 22 % le font pour les voyages de loisirs s'ils n'ont pas de contraintes de dates ou d'enfants, afin de profiter d'un bon tarif.

• **Clients "Chasseurs de primes"** : Alors que beaucoup de clients trouvent que les hôtels sont trop chers, **63 % des voyageurs cherchent à obtenir les tarifs les plus avantageux** pour leurs séjours hôteliers, dont 2/3 de clientèle de loisirs. Pour y parvenir, 52 % utilisent les comparateurs de prix sur Internet (2 fois sur 3 pour la clientèle de loisirs), 18 % recherchent les promotions tarifaires, 14 % tentent de négocier avec l'hôtelier, la chaîne ou la centrale de réservations, 8 % passent par leur Comité d'entreprise. *"Je consacre beaucoup plus de temps qu'avant pour trouver les bons plans et des prix bas ; et souvent, je les trouve !"*

Les clients sont ouverts à certaines formules promotionnelles qui leur sont présentées lors de la réservation, dont celle-ci (développée notamment par le groupe Accor) :

• Tarif moins cher, mais sans possibilité d'annuler ni d'être remboursé **ou** Tarif plus élevé, mais avec possibilité de remboursement et d'annulation: 66 % des voyageurs y sont favorables, dont 72 % de clientèle de loisirs (27 % sont contre).

• Le cas échéant, 45 % des clients choisiraient la formule la moins chère (sans remboursement, sans annulation) et 22 % la formule la plus chère (avec remboursement, avec annulation).

- Les personnes qui ne sont pas d'accord avec cette formule (27 %) mettent en avant le fait que chacun devrait pouvoir annuler et être remboursé si l'hôtelier est prévenu 24h à l'avance et que le client a ses raisons.

Coach Omnium a soumis à la clientèle interrogée **une autre formule promotionnelle en hôtellerie**, qui n'existe pas pour le moment : **Prix de base très avantageux + suppléments de prestations à la carte** (par exemple, au lieu de payer 60 € "tout compris", vous ne payez que 30 € la chambre et ajoutez des suppléments en fonction de vos besoins ou usages).

- 41 % des clients seraient intéressés par cette formule, dont 2/3 de clientèle de loisirs (\*),
- 59 % y seraient opposés ou n'y verraient pas d'intérêt.

(\* ) Il s'agit majoritairement à 55 % des 25 à 50 ans, plutôt cadres moyens et qui fréquentent les hôtels économiques ou de moyenne gamme.

Bien sûr, si cette démonstration est parlante pour situer la sensibilité des voyageurs aux prix en hôtellerie, nous n'avons pas été jusqu'à simuler la situation en présentant des tarifs pour chaque prestation à la carte.

- **Parmi les clients favorables à cette formule, les prestations qu'ils accepteraient de payer en supplément** à la carte (selon le montant demandé), avec à la base un tarif très avantageux :

	Clientèle Loisirs	Clientèle Affaires	Ensemble
Usage de la douche/baignoire	34 %	32 %	<b>33 %</b>
Ménage quotidien	9 %	4 %	<b>7 %</b>
Changement de linge quotidien	6 %	2 %	<b>4 %</b>
Climatisation en été ou dans pays chaud	13 %	17 %	<b>15 %</b>
Bagagerie	2 %	2 %	<b>2 %</b>
TV	12 %	11 %	<b>12 %</b>
Location films	—	—	—
Accès Internet	14 %	19 %	<b>17 %</b>
Room service	3 %	6 %	<b>4 %</b>
Service conciergerie	1 %	4 %	<b>2 %</b>

Si 99 % des clients d'hôtels veulent des sanitaires (wc et douche/baignoire) dans leur chambre (Etude Coach Omnium 2009), 1/3 accepteraient de payer la douche ou le bain à la carte en bénéficiant d'un prix de chambre de base moins cher.

Plus globalement, on peut comprendre que les services acceptés comme étant à payer en supplément, sont ceux dont les clients ...peuvent se passer. Ainsi, une douche semble moins importante pour les personnes interrogées par Coach Omnium intéressées par ce concept, que la TV ou l'accès à Internet.

On constate qu'il y a peu de différences entre les réactions des clients qui voyagent pour affaires des autres.

Pour tous, cette formule s'adapterait le mieux à l'hôtellerie

économique (53 % des avis), puis au milieu de gamme (21 %) et à toutes les gammes, sans distinction (9 %).

Les personnes qui sont contre le système de service hôtelier à la carte (59 % des clients interrogés) veulent du tout compris, "pour ne pas se poser de questions" ou parce que "ça semble trop compliqué". D'autres pensent que ce n'est pas avantageux, car "ça reviendrait plus cher !", ou encore "c'est un piège !".

Certains étaient étonnés (voire choqués !) de constater que dans le concept présenté, la douche pouvaient être facultative. Parmi ceux qui à priori disaient "pourquoi pas", beaucoup ont changé d'avis quand on leur a proposé comme option "usage de la douche/baignoire payant en supplément".

### ◆ Les ventes flash et promotions tarifaires

Bien mieux qu'avant son avènement, Internet a permis de développer de manière optimale les promotions tarifaires dans les hôtels et les chaînes, mais aussi les ventes flash, qui sont un phénomène nouveau dans le secteur touristique.

**55 % des clients d'hôtels se disent attentifs** à ces opérations, particulièrement intéressantes pour faire baisser les budgets des séjours. C'est d'ailleurs surtout la clientèle qui voyage à titre privé (qui paie de sa poche) qui y est naturellement la plus sensible. 75 % des personnes "attentives", interrogées par Coach Omnium, déclarent que ces ventes flash et autres promotions peuvent être déterminantes pour **choisir un hôtel plutôt qu'un autre**.

42 % affirment même que cela peut **déclencher un séjour non prévu**, par envie ou concrètement, à condition que la destination soit attractive. Parmi eux, se sont surtout les retraités (21 %), les cadres moyens (22 %) et les étudiants (21 %) qui sont les plus concernés.

37 % des clients sont attentifs aux offres faites par les agences de voyages en ligne (OTA), 23 % par celles provenant de chaînes hôtelières, 17 % par les hôtels directement et 21 % par des sites de ventes privées/groupées.

- Pour les agences en ligne, on trouve en premiers Lastminute (24 % des citations), Opodo (20 %), Promovacances (17 %) et Voyages-Snfc (14 %).
- Pour les sites de ventes privées/groupées : voyage-privé (42 % des citations), vente-privée (34 %) et Groupon (21 %).

Il faut cependant prendre en compte que les sites de ventes privées et de ventes groupées commencent à lasser la clientèle, qui leur reproche de plus en plus un manque de fiabilité et de sérieux, ainsi qu'une mauvaise image colportée par la presse, les forums et les réseaux sociaux.

Cette situation de chercher à tirer profit des ventes flash et des promotions tarifaires en hôtellerie est très cohérente dès lors où, encore une fois, le prix est devenu le premier critère de choix pour **76 % des voyageurs**.

## ◆ La perception du rapport qualité/prix des hôtels français



Si 56 % des clients d'hôtels trouvent que les prix des hôtels français sont trop élevés, 28 % seulement ont un avis des plus positifs sur leur rapport qualité/prix (ce qui est fourni en échange du prix payé).

Plus largement, les opinions sur ce registre sont plutôt partagées avec 57 % de personnes interrogées par Coach Omnium qui voient une trop grande diversité dans les rapports qualité/prix constatés sur notre hôtellerie française.

Les hôtels de chaînes hôtelières (intégrées) sont perçus comme proposant un meilleur rapport/prix selon 59 % des voyageurs, bien que jugés plus chers (NDLR : ils sont en effet en moyenne 20 % plus chers que les hôtels indépendants comparables), tandis que les hôtels indépendants ne recueillent que 30 % d'avis positifs sur ce registre.

## ◆ Les coffrets cadeaux

Beaucoup de sociétés proposant des coffrets cadeaux se sont imposées sur le marché avec leurs forfaits week-ends ou de courts séjours (Smartbox, Wonderbox, etc.). 39 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium disent avoir déjà reçu ou acheté de tels coffrets (pas forcément uniquement avec une offre hôtelière). Les plus concernés sont ou ont été les moins de 25 ans et les plus de 60 ans.

Les clients sont d'avis que ces coffrets cadeaux peuvent s'adapter à toutes sortes d'hôtels, dans toutes les gammes (sauf dans l'économique), et plus particulièrement aux hôtels indépendants dès lors où les clients sont moins attirés par les chaînes (intégrées) pour leurs week-ends.

Sur ces bénéficiaires :

- seulement 43 % affirment que ces offres sont **fiables** (18 % qu'elles ne le sont pas – 39 % sans opinion),
- seulement 33 % pensent qu'elles sont **avantageuses** (23 % qu'elles ne le sont pas – 44 % sans opinion),
- 57 % trouvent que ces offres sont **diversifiées** (6 % qu'elles ne le sont pas – 37 % sans opinion).

Même sans avoir essayé de coffrets cadeaux, beaucoup de personnes interrogées avaient une opinion, sans doute influencée par un important bouche à oreille sur le sujet. Beaucoup trouvent cette offre non fiable, mais assez diversifiée.

39 % ont globalement des reproches à faire aux coffrets cadeaux : les deux motifs de mécontentement récurrents sont liés :

- au manque de disponibilité : *"quand on veut réserver, les prestataires disent que c'est complet et proposent des dates impossibles"*),
- à la sensation de manque de considération envers les clients dès leur réservation (quand elle est rendue possible) et durant leur séjour, sous prétexte qu'ils paient moins chers (et que les hôteliers doivent verser une forte commission – NDLR) : *"On a l'impression d'entrer par la petite porte !", ... "d'être des sous-clients". "Certains prestataires inscrits dans les coffrets ne jouent pas le jeu". "Il faut essayer plusieurs hôtels pour trouver une disponibilité"*.

#### **D'autres freins et reproches sont apportés sur les coffrets cadeaux :**

- On doit réserver en période creuse (basse saison ou semaine), impression que les hôteliers se servent de ces coffrets comme bouche-trou dans leur planning,
- Déception au niveau de la prestation,
- Sélection des hôtels critiquable. Une réservation a dû être annulée car l'hôtel était situé en zone industrielle,
- Chambres mal placées, catégorie inférieure à ce que l'on attend,
- Mauvais accueil et de considération du client,
- Offre pas assez flexible, trop réduite,
- Manque d'information à l'achat car le packaging est fermé (contenu de l'offre, restrictions, validité géographique)
- Les catalogues ne sont pas toujours à jour et il manque des précisions (Ex : frais supplémentaires)

#### **♦ La fidélisation des clients d'hôtels**

*Rappel* : 27 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium séjournent plus de 10 fois par an en hôtellerie et 46 % plus de 6 fois/an :

- 30 % déclarent fréquenter 1 seul hôtel,
- 8 % plusieurs hôtels,
- 36 % une chaîne hôtelière (intégrée ou volontaire),
- 26 % plusieurs chaînes hôtelières.

Cette fréquence de séjours (27 % de clients avec plus de 10 séjours/an) est en baisse ; elle était de 42 % en 2005.

Seulement **22 % des clients d'hôtels possèdent une ou plusieurs cartes de fidélité** en hôtellerie. Dans 97 % des cas, ces cartes émanent de chaînes hôtelières et dans seulement 3 % des cas, il s'agit de cartes fournies par un ou plusieurs hôtels individuellement. C'est, sans surprise, majoritairement la clientèle d'affaires qui est la plus porteuse de telles cartes, celle qui fréquente naturellement le plus souvent l'hôtellerie dans le cadre de ses voyages professionnels.

Pour les autres clients d'hôtels, dont beaucoup séjournent pourtant plusieurs fois, voire de nombreuses fois chaque année dans les hôtels, les raisons pour lesquelles ils ne possèdent pas de cartes de fidélité sont multiples :

- manque d'information sur les programmes existants (22 %),
- ne souhaitent pas être limités ou "enfermés" à un seul hôtel ou à une seule chaîne (19 %) — envie de liberté —,
- les programmes sont jugés peu intéressants ou peu motivants (12 %),
- les programmes à abonnement sont trop chers (10 %),...

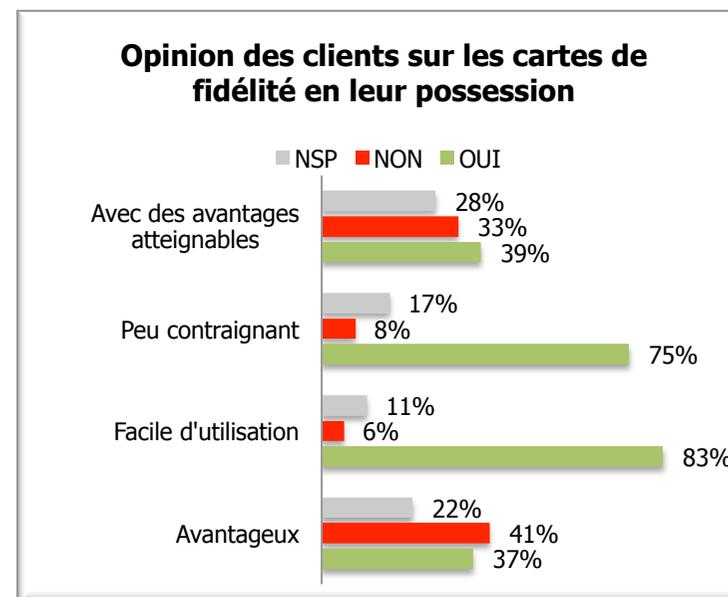
**La carte de fidélité en possession des clients d'hôtels n'est pas toujours utilisée ;** le plus souvent parce qu'ils séjournent de temps en temps dans des hôtels non concernés par le programme. Mais également quand ils jugent le programme auquel ils adhèrent peu motivant. Les cartes payantes (abonnement) sont cependant davantage présentées car elles doivent être amorties par des primes ou des réductions.

Ainsi, ils sont 49 % de clients porteurs d'une carte de fidélité qui ne la sortent jamais, rarement ou seulement parfois de leur portefeuille. **Il n'y a par conséquent que 1 client sur 2 qui est un actif dans sa fidélisation**, soit à peine 11 % du total des clients d'hôtels.

En revanche, pour les utilisateurs actifs, 22 % consomment de 21 à 50 nuitées par an et 23 % en consomment plus de 50/an !

Les opinions des voyageurs sur leur(s) carte(s) de fidélité sont souvent surprenantes (voir graphique ci-dessus). Ainsi, s'ils sont une majorité à trouver le programme auquel ils adhèrent (gratuitement et de manière payante) peu contraignant et facile d'utilisation, ils sont nettement plus nombreux à penser qu'il n'est pas très avantageux et donc pas très motivant. Alors que le fondement d'un tel outil serait justement de stimuler la consommation en remerciant les clients de leur fidélité et en les incitant à venir plus souvent.

Parmi les critères incitant les personnes à revenir dans le même hôtel, les interrogés répondent majoritairement et spontanément : *"l'accueil"*, *"la propreté"* et *"le confort"* (notamment du lit). Ces aspects semblent au final avoir bien davantage de poids pour fidéliser les clients d'hôtels que les réductions, primes et autres cadeaux liés aux programmes de fidélisation. Pour les programmes de fidélisation qui proposent une application de suivi, seulement 19 % des clients déclarent en avoir téléchargé au moins une sur leur smartphone ou tablette, mais peu les utilisent concrètement.



**=> voir également l'étude 2012 sur les programmes de fidélisation des chaînes hôtelières par Coach Omnium : [www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com).**