Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française

Nous voulons faire bouger l'hôtellerie. Et nous y parvenons.

Les clientèles hôtelières & l'hôtellerie

• Cahier Deuxième •

Vos clients. Nous les avons interrogés.

Grande étude sur les clientèles hôtelières

Une étude inédite réalisée par *Coach Omnium*
pour le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*

◈ Cahier Deuxième ◈

Les Habitudes, attentes et comportements d'achat des clientèles hôtelières

Réservation & chambres d'hôtels

Avertissement :

Cette étude a été réalisée par la société d'études spécialisées Coach Omnium pour le compte du *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*. L'étude a été entièrement financée par des partenaires, sans aucune subvention publique. Coach Omnium est propriétaire unique des droits selon la Loi N° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire, intellectuelle, commerciale, industrielle et artistique (Journal Officiel du 14 mars 1957 et rectificatif Journal Officiel du 19 avril 1957). Le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* est chargé de la diffusion gratuite des différents rapports correspondant à cette étude. Ce rapport d'étude et ses annexes ne peuvent être vendus. Aucun élément contenu dans cette étude et dans ses annexes ne peut être communiqué ou cité sans l'autorisation préalable de Coach Omnium. Cette étude est le résultat de sondages, d'enquêtes et de recherches documentaires. Son contenu n'engage pas Coach Omnium ni le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*. Copyright—©2009.

Coach Omnium
52, Boulevard du Montparnasse
75015 PARIS
Tél : 01 53 63 11 00
www.coachomnium.com

Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française
6, Rue de Jarente
75004 PARIS
www.comitemodernisation.org

Le Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française

Le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* est une association Loi 1901, à but non lucratif et non subventionnée ; le *Comité* est avant tout un organisme autonome et indépendant. Son rôle se tient dans l'action, avec une totale liberté d'expression en accord avec sa vocation.

Le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* est né du constat que **l'hôtellerie française souffre d'un grand retard de modernité**, notamment par rapport à l'évolution de l'habitat et des attentes/besoins des voyageurs et touristes. Ce vieillissement de l'offre et des méthodes est une des sources de fuite des clientèles vers d'autres modes d'hébergements touristiques. L'hôtellerie perd ainsi chaque année 1/4 de point de parts de marché.

Nous avons en premier un rôle de conseiller, de contributeur et de stimulateur de la modernisation de l'hôtellerie française.

Tous les moyens de communication sont utilisés pour parvenir à cet objectif. Sa vocation, inscrite dans les statuts de l'association, est la suivante :

- promouvoir la modernisation de l'hôtellerie française auprès des pouvoirs publics et institutionnels, de la profession hôtelière et de la clientèle hôtelière et touristique,
- être un observatoire et une structure de veille sur la situation de l'offre hôtelière française, tant en termes d'évolution que de son adaptation aux attentes de la clientèle,
- être une force de proposition et de progrès pour moderniser l'hôtellerie française, au travers de ses équipements, de ses méthodes et de son offre en général,
- mener des actions d'information auprès des décideurs, des collectivités et des institutionnels pour favoriser le développement des aides techniques et financières à l'hôtellerie française et une réglementation juste, selon les priorités et les besoins qualitatifs pour l'adapter à la demande touristique,
- contribuer à redorer l'image de l'offre touristique et hôtelière de la France,
- réaliser des communications régulières et occasionnelles d'analyses et d'études, via les médias dans le cadre de la modernisation de l'hôtellerie française.

Au-delà des orientations pour amener les hôtels à être plus près de leurs clients et de leurs attentes, nous sommes conscients que la réglementation et l'accès au financement demeurent des freins majeurs pour parvenir à cet objectif. Aussi, nous travaillons en amont (avec les pouvoirs publics et les sociétés financières) pour favoriser le financement des investissements et pour adapter la réglementation et la fiscalité de sorte à ce qu'elles puissent stimuler la modernisation.

Enfin, si moderniser physiquement les hôtels est notre leitmotiv, la modernisation des « esprits » et des méthodes de la profession nous mobilise également, car d'elle dépend une réadaptation de l'offre hôtelière à la clientèle et un retour vers la rentabilité.

Cette présente étude sur les clientèles hôtelières vous est <u>offerte</u> par le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française*, pour aider l'hôtellerie à organiser son offre et à l'adapter aux attentes de ses clientèles, dans un but de satisfaction de tous : clients d'hôtels et hôteliers.

◇ METHODOLOGIE

Cette étude, dont les résultats sont rapportés dans 3 Cahiers, a pour bases :

- La banque de données de Coach Omnium,
- Des études et analyses de Coach Omnium,
- Une étude documentaire, provenant de diverses sources indiquées,
- Un sondage exclusif réalisé en face-à-face en mai 2009, auprès de **1.001 clients** représentatifs de l'hôtellerie française : clientèles d'affaires et de loisirs, clients français et étrangers :

- **Sexe** : Hommes 57 %, Femmes 43 %
  Nota : Nous avons volontairement augmenté la part des femmes interrogées, par rapport à la clientèle habituelle de l'hôtellerie française.

- **Ages :**

18-25 ans	26-35 ans	36-50 ans	51-65 ans	Plus de 65 ans
10 %	27 %	31 %	26 %	6 %

- **Lieu résidence :**

Île-de-France	Province	Étranger
26 %	49 %	25 %

Origine de la clientèle étrangère	
Europe du Nord	26 %
Europe du Sud	25 %
Amérique du Nord	16 %
Afrique	14 %
Amérique latine	8 %
Europe de l'Est	7 %
Asie	4 %

- **CSP :**

	Total	Hommes	Femmes
Cadre moyen	26 %	30 %	20 %
Cadre supérieur	18 %	22 %	13 %
Employé, ouvrier, technicien	18 %	13 %	24 %
Retraités	11 %	9 %	15 %
Profession libérale	10 %	9 %	10 %
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	7 %	10 %	4 %
Étudiant	6 %	5 %	9 %
Sans profession	2 %	0,5 %	3 %
Chômeur	1 %	1 %	1 %
Agriculteurs	1 %	0,5 %	1 %

- **Fréquence des séjours à l'hôtel :**

1 à 3 fois /an	4 à 6 fois/an	1/mois	1 à 3 fois/mois	Plus. fois/sem.
43 %	30 %	11 %	9 %	7 %

- **Catégorie (s) d'hôtels fréquentée (s) –** *Plusieurs réponses possibles*

	0/1*	2*	3*	4*
En voyages professionnels	18 %	40 %	24 %	18 %
En voyages privés	21 %	42 %	23 %	14 %

Nota : La répartition de la clientèle selon les gammes d'hôtellerie classée ne correspond pas nécessairement à la segmentation de la fréquentation du parc hôtelier français.

- **Motifs des séjours à l'hôtel :**

Privé	Professionnel	Les deux
44 %	27 %	29 %

Nota 1 : *Lorsqu'il est mentionné "Plusieurs réponses possibles" dans les questions abordées, cela signifie que la somme des réponses peut dépasser 100 %.*

Nota 2 : *par souci de commodité, les pourcentages dans les réponses de l'étude ont été arrondis.*

Nota 3 : *les phrases en italiques indiquées dans le texte sont des citations de clients d'hôtels interrogés.*

Sommaire du Cahier Deuxième — Page N°

- Méthodologie de l'étude 3
- ***Ce qu'on peut retenir*** (synthèse générale) 5
- Habitudes de consommation des clients à l'hôtel & les étoiles 6
- La réservation à l'hôtel & Internet 9
- La chambre 14
  - Utilité des équipements 16
  - Le mini-bar 17
  - Le téléphone 17
  - La télévision 19
  - Le mobilier 23
  - La literie 25
  - Ce qui dérange dans les chambres d'hôtels 27
  - Les revêtements de sol 29
  - Internet à l'hôtel 30
- La salle de bains 32
- Les partenaires de l'étude 37

☆ Ce symbole utilisé dans les textes se rapporte à **un rapprochement avec le nouveau classement hôtelier**, lancé par le Ministère en charge du tourisme fin 2008, pour une application en 2009. Nous apportons le cas échéant des comparaisons entre les attentes exprimées par les clients d'hôtels que nous avons interrogés et le contenu de ce référentiel administratif. A chaque fois que les normes hôtelières sont en franche opposition avec les attentes des clientèles hôtelières, nous l'indiquons. Le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* a dénoncé dans ses différents manifestes accessibles sur notre site (www.comitemodernisation.org) le fait que ni la commission en charge de la définition du nouveau classement hôtelier, ni les pouvoirs publics, n'ont interrogé un seul client d'hôtel dans le cadre de l'élaboration du référentiel de classement hôtelier.

◇ CE QU'ON PEUT RETENIR…

Synthèse de l'étude présentée dans les Cahiers Deuxième et Troisième

- Les clients d'hôtels réservent ou/et recherchent un hôtel massivement via **Internet** et demandent des sites hôteliers professionnels et honnêtes. Mais, ils restent nombreux à **contacter les hôtels** par téléphone ou par mail, au moment de réserver.
- Les premiers critères de choix d'un hôtel sont les **prix**, la **localisation**, puis le **classement**.
- La majorité des voyageurs se fient aux **étoiles** en hôtellerie, mais la presque totalité ne sait pas comment les étoiles sont attribuées, et croit de manière erronée qu'elles sont décernées au mérite et selon la qualité des hôtels.
- **Satisfaction :** Les clients d'hôtels ont **un avis partagé sur l'hôtellerie française**. S'ils pensent que l'hôtellerie de moyen et de haut de gamme a progressé depuis ces dernières années en termes de qualité d'offre, ils sont nombreux à considérer globalement l'hôtellerie française comme insatisfaisante et décevante, en retard de modernité, pour des prix qui ont trop augmenté depuis ces dernières années.
- **L'accueil et la compétence** du personnel et des hôteliers sont reconnus, mais une grande part de clients d'hôtels croient que les professionnels peuvent mieux faire…

- Les clients d'hôtels sont davantage **satisfaits du petit-déjeuner** à l'hôtel, et sont majoritaires à être des adeptes des **buffets** de petit-déjeuner.
- Les voyageurs demandent avant tout à un hôtel d'être **propre**, **bien entretenu** (que tout fonctionne) et **silencieux**. Ils souhaitent également pouvoir tout contrôler par eux-mêmes dans la chambre : température, occultation (efficace), ambiance lumineuse.
- Raisonnables, les clients d'hôtels ne réclament pas des **équipements** dans les chambres exagérément avant-gardistes et ne demandent pas des investissements outranciers. En revanche, ils souhaitent une banalisation de **l'accès à Internet** dans les hôtels, notamment par Wifi et gratuitement (ou compris dans le prix de la chambre).
- La quasi totalité des clients d'hôtels réclame impérativement une **salle de bains** (ou de douche) dans chaque chambre, quelle que soit la catégorie d'hôtel. Il en va de même concernant les **téléviseurs**, une **literie de qualité** et un système de **réveil**. Un client sur deux ne veut pas que l'on supprime le **téléphone fixe** dans les chambres d'hôtels jusqu'à 2 étoiles.
- La majorité des clients d'hôtels interrogés préfèrent prendre des **douches** à l'hôtel, plutôt que des bains. On déteste les rideaux de douche et les mauvais éclairages de salles de bains. Le **parquet** et d'autres revêtements de sol conviennent à présent mieux à la clientèle que la moquette.
- En guise de garniture de literie, une grande majorité de clients interrogés préfèrent la **couette**.
- Les **labels de qualité** appliqués à l'hôtellerie (Hôtelcert, Qualité Tourisme,…) ne sont pratiquement pas connus et ne disposent de presque aucune notoriété.
- Les hôtels qui s'inscrivent dans une démarche de **développement durable** ont la nette préférence des clients d'hôtels et sont favorisés, à établissement comparable. Mais les clients veulent y trouver une démarche sincère et honnête, pas juste un moyen de réaliser des économies ou de faire parler de soi.

◇ HABITUDES DE CONSOMMATION DES CLIENTS A L'HOTEL

En général, voyagez-vous seul ou accompagné ?

Plusieurs réponses possibles	Seul	En couple	En famille	En groupe
En voyages professionnels	84 %	5 %	0 %	17 %
En voyages privés	21 %	60 %	29 %	10 %

Source Coach Omnium

Sans surprise, la majorité des **clients d'affaires** voyagent et séjournent seuls à l'hôtel. Ils peuvent se déplacer en groupe à l'occasion de voyages avec plusieurs membres de leur société ou encore dans le cadre de séminaires. En **voyages à caractère privé**, la plupart des clients d'hôtels sont soit en couple, soit en famille. Ces segmentations induisent des comportements d'achat différents à l'hôtel, selon que l'on est seul, en couple, en groupe ou en famille. En somme, une même personne est en quelque sorte "plusieurs", selon la raison pour laquelle elle voyage et selon qu'elle soit accompagnée ou pas.

Type d'hôtellerie privilégiée

	Chaînes hôtelières	Hôtellerie indépendante	NSP	Sans importance
En voyages professionnels	59 %	12 %	2 %	27 %
Enquête 2005	*66 %*	*13 %*	*1 %*	*20 %*
En voyages privés	31 %	30 %	1 %	38 %
Enquête 2005	*40 %*	*22 %*	*1 %*	*37 %*

Source Coach Omnium

Les **chaînes hôtelières intégrées** (principalement) sont davantage fréquentées lors des voyages à but professionnel. Le choix délibéré de se tourner vers **l'hôtellerie indépendante** concerne surtout les voyages effectués à titre privé. On constate que depuis la dernière enquête de Coach Omnium en 2005, les chaînes sont d'emblée moins demandées ; que l'hôtellerie indépendante l'est davantage spontanément. Cette dernière accroît petit à petit ses parts dans la demande, même si les chaînes restent des championnes du remplissage. Mais plus globalement, plus de 1/4 de la clientèle d'affaires et plus d'un tiers de la clientèle de loisirs disent ne pas avoir de préférence pour l'un ou l'autre statut d'hôtellerie. Pourvu que l'hôtel corresponde à ce dont elles ont besoin ou souhaite.

Tenez-vous compte des étoiles dans la sélection de votre hôtel ?

En nombre de répondants	OUI	NON
Moyenne toute clientèle	**64 %**	**36 %**
Hommes	59 %	41 %
Femmes	68 %	32 %
En voyages professionnels	72 %	28 %
En voyages privés	57 %	43 %

Source Coach Omnium

2/3 des clients d'hôtels tiennent compte des étoiles (68 % pour les seuls Français) lorsqu'ils recherchent ou sélectionnent un hôtel en France. C'est la raison pour laquelle il était important de bien conserver le classement hôtelier. Les femmes y sont davantage sensibles que les hommes. Dans ce sens, les hommes étant globalement de plus gros utilisateurs d'hôtellerie que les femmes (47 % des hommes interrogés vont plus d'un fois par mois à l'hôtel contre seulement 20 % des femmes), ils ont davantage d'habitudes et/ou de références pour choisir leur hôtel. Les étoiles servent par conséquent surtout aux clients moins accoutumés que d'autres à séjourner à l'hôtel.

Quant aux **clients étrangers**, ils ne sont que 52 % (rappel : 68 % pour les Français) à déclarer prendre en compte les étoiles pour l'hôtellerie française. Leurs critères portent plus fortement sur les prix ou encore la localisation de l'hôtel. A noter que les clientèles étrangères venant en France fréquentent principalement les gammes 3 étoiles et supérieures.

C'est lors des **voyages professionnels** que les étoiles semblent prendre le plus d'importance, comparés aux voyages à caractère privé. C'est une question de prestige, de standing ou encore de budget alloué par l'entreprise qui rembourse ou prend en charge la note d'hôtel.

Pourquoi tenez-vous compte des étoiles ?	En nombre de répondants
Assure un confort	22 %
Représente une garantie	22 %
Assure une qualité de service	18 %
Représente un niveau de prix	17 %
Fixe un niveau de prestations, un certain standing	11 %
Garantit le minimum	7 %
Gage de propreté	6 %
Repère/référence/standard	6 %

Réponses libres

Pourquoi ne tenez-vous pas compte des étoiles ?	En nombre de répondants
Le prix est plus important	25 %
Les étoiles ne sont pas fiables	23 %
L'enseigne de chaîne est plus importante	13 %
La localisation est plus importante	12 %
C'est l'entreprise qui choisit	8 %
Ça dépend des pays	5 %
L'avis des clients est plus important	2 %
Choisit au feeling	2 %
Ne connaît pas les normes	2 %

Source Coach Omnium

A tort ou à raison (mais plutôt à tort), les clients d'hôtels sont encore nombreux à penser que les étoiles sont données au mérite et/ou par rapport à la qualité des services et des équipements des hôtels concernés. 86 % des personnes qui disent se fier aux étoiles le pensent. L'on confond sans doute les étoiles du classement administratif avec le classement du Michelin ou d'autres guides critiques. C'est là le grand **malentendu**, **source de beaucoup de déception potentielle**, qui porte sur le classement hôtelier. Ce dernier, en effet, attribue les étoiles selon uniquement des superficies constatées et une liste très minimale d'équipements et de quelques vagues services (NDLR).

A l'inverse, le tiers des clients d'hôtels, qui ne font pas confiance aux étoiles, est essentiellement de l'avis que la fiabilité n'est pas au rendez-vous du classement hôtelier. D'autres critères sont plus importants pour eux comme le prix, la localisation ou encore l'enseigne de chaîne.

Bien entendu, la majorité des clients d'hôtels ne se fient pas qu'aux étoiles. Ils croisent les informations sur un hôtel et le classement hôtelier seul ne peut en aucun cas rassurer et être déterminant pour choisir un hôtel.

A votre avis, les étoiles des hôtels français représentent-elles une information fiable ?

Oui	Plus ou moins	Non	NSP
22 %	30 %	36 %	12 %

Source Coach Omnium

Il est probable que ce flou et ces interprétations candides sont davantage un **inconvénient** qu'un avantage. Cela ne peut conduire les clients qu'au doute, s'ils pensent que les étoiles correspondent à un moyen de reconnaître la qualité et s'ils sont guidés par une forme de fantasme d'un classement au mérite. D'ailleurs, combien de personnes disent par erreur *« tel hôtel ne mérite pas ses étoiles ou encore, il devrait avoir une étoile de plus »…*

A votre avis qui doit attribuer les étoiles ?

Plusieurs réponses possibles	En nombre de répondants
Les clients	51 %
La profession elle-même	42 %
L'Etat, les pouvoirs publics	19 %
Un organisme indépendant	4 %
Autres : Guide Michelin, organisme de certification, associations de consommateurs,…	4 %

La moitié des personnes interrogées par Coach Omnium considère que **l'avis du client devrait être pris en compte** dans l'évaluation des hôtels et dans l'attribution des étoiles. Plusieurs personnes imaginent une association ou un organisme qui regrouperait plusieurs intervenants (Etat, clients et profession), pour plus de transparence et peut-être d'efficacité.

Des solutions mixtes sont proposées par certains clients interrogés : *« Le classement pour tout ce qui est équipements, superficies, respect des normes devrait être à la charge de l'Etat, car la profession ne pourrait pas prendre une décision neutre. En revanche pour tout ce qui touche au service, à l'accueil, c'est au client d'en juger ».*

« Il est important de prendre en compte l'avis des clients, mais en même temps, ça reste subjectif. Les clients peuvent être trop ou pas assez exigeants ».

Lorsque vous réservez ou recherchez un hôtel, qui choisit généralement l'hôtel ?

Plusieurs réponses possibles	Soi-même	Son conjoint	Contrat Entreprise	Assistant	Agence
En voyages professionnels	56 %	2 %	32 %	18 %	5 %
En voyages privés	88 %	44 %	-	-	4 %

Source Coach Omnium

Les clients d'affaires ne sont pas si autonomes que cela. A peine un peu plus d'une personne sur deux choisit elle-même son hôtel lors d'un voyage professionnel. En somme, celui qui loge à l'hôtel, dans un cas sur deux, n'est pas celui qui l'a sélectionné. Le choix est donc souvent dévolu à d'autres : contrat d'entreprise, agence de voyages ou l'assistant(e).

A l'occasion des voyages privés, en couple, en famille, pour des week-ends, des étapes ou des vacances, on laisse souvent le **conjoint** s'occuper de la réservation. En l'occurrence, c'est à 73 % les femmes qui prennent en charge ce travail de trouver et de réserver l'hôtel. Cela ne signifie pas que

l'autre conjoint n'a pas son mot à dire. Il est souvent consulté. Mais dans les faits, les **femmes** sont souvent les principales prescriptrices dans le choix de l'hôtel lors d'un déplacement privé.

◇ LA RESERVATION A L'HOTEL

Sources d'information utilisées pour choisir un hôtel

Plusieurs réponses possibles	En nombre de répondants
Internet	**84 %**
Bouche-à-oreille/recommandations	26 %
Guides touristiques	26 %
Agences de voyages	11 %
Guide des chaînes	8 %
Office de tourisme/CDT/CRT	5 %
Autres (panneaux routiers, habitude…)	2 %
Comité d'entreprise	1 %

Source Coach Omnium

Sites Internet utilisés :
Plusieurs réponses possibles

Site de l'hôtel : **60 %**
Site portail d'hôtels : 40 %
Site d'une chaîne hôtelière : 26 %
Agences en ligne : 18 %
Sites communautaires – Forums : 14 %
Site d'une compagnie aérienne ou ferroviaire : 7 %
Moteurs de recherche : 7 %
Site d'office de tourisme : 6 %

Nota :

1) - Les personnes qui voyagent pour motif professionnel et qui bénéficient de contrats d'entreprises n'ont pas répondu aux questions relatives à la réservation (c'est l'entreprise qui choisit).

2) - 10 % des personnes interrogées ne réservent jamais par Internet.

Désormais, **Internet** a détrôné tous les autres modes de recherche et d'information sur les hôtels. Dans ce cadre, Internet sert bien sûr à rechercher, à s'informer, à identifier, à se convaincre et éventuellement à réserver. Cela signifie évidemment que les hôtels doivent tout spécialement soigner leur présence sur le Net et désormais ne plus considérer Internet comme un simple passage obligé ou une banale vitrine, mais bien comme **un outil de vente réel et à part entière**.

C'est bien sûr le site Internet de l'hôtel qui est le premier recherché. Mais le plus souvent, les hôtels sont localisés dans un grand nombre de sites généraux et de portails, qui sont reliés ou non vers le site propre à l'hôtel.

A noter que **l'usage des guides (imprimés) de chaînes hôtelières** est de plus en plus en recul. En 1999, 32 % des clients d'hôtels déclaraient avoir à leur disposition un ou plusieurs guides de chaînes hôtelières (intégrées ou/et volontaires) ; en 2005, ils n'étaient plus que 17 %. En 2009, ils sont à peine 8 % d'utilisateurs de guides de réseaux.

Bien sûr, ici aussi, les clients peuvent utiliser plusieurs modes de recherches et d'informations, tels Internet, un ou des guides, le bouche-à-oreille, etc. Les utilisateurs de guides touristiques ou recensant des hôtels sont essentiellement parmi les plus de 36 ans.

Selon vous, le fait que l'hôtel dispose d'un site Internet en propre, est :

	Indispensable	Utile	Pas nécessaire
Moyenne	**50 %**	**38 %**	**12 %**
Avis des plus de 51 ans	*32 %*	*47 %*	*21 %*
Avis entre 36-50 ans	*50 %*	*38 %*	*12 %*
Avis entre 18-35 ans	*61 %*	*32 %*	*7 %*

Source Coach Omnium

Nota : 1/3 des personnes âgées de plus de 65 ans pensent que la présence d'un site Internet n'est pas nécessaire.

Si 84 % des clients utilisent Internet pour rechercher leur hôtel, une personne sur deux croit qu'un hôtel ne peut pas se passer d'un site Internet en propre. Sans surprise, plus les personnes interrogées sont jeunes, plus l'accès à un site Internet est jugé important. Cela signifie que dans le temps, posséder un site Internet sera de plus en plus important pour les hôteliers, aux yeux de leur clientèle.

Lorsque vous réservez un séjour hôtelier sur Internet, que recherchez-vous en priorité ?

Plusieurs réponses possibles	En nombre de répondants
Tarifs	**71 %**
Descriptif de l'hôtel et de ses équipements	**66 %**
Galerie photos	**59 %**
Informations pratiques (plans et accès)	38 %
Possibilité de réserver en ligne avec confirmation	**34 %**
Disponibilité en temps réel	24 %
Possibilité de modifier ou annuler sa réservation	19 %
Vidéo/visite virtuelle	13 %
Informations actualisées régulièrement	12 %
Informations touristiques sur la destination	10 %
Rubrique avis des clients	10 %

Source Coach Omnium

Les consommateurs seraient-ils devenus des chasseurs de primes ? Trouver le meilleur prix est un leitmotiv dans le tourisme en général, et dans l'hôtellerie en particulier. Il faut dire que le Web est devenu un outil de promotion hors du commun. Pour attirer les internautes, ultra sollicités, la proposition de tarifs négociés ou réduits est à présent une règle. On ne peut ignorer qu'un même hôtel, sur une même période et avec une même configuration de réservation, peut être vendu à plusieurs prix différents. Les clients d'hôtels le savent. Il n'est donc pas étonnant qu'ils jouent le jeu et examinent à la loupe les offres tarifaires.

Pour autant, on ne veut pas acheter n'importe quoi à n'importe quel prix. Les informations pratiques, les descriptions de l'hôtel, les photos sont largement pris en compte et revêtent une importance capitale pour se décider à réserver ou non. A noter que les rubriques où les clients donnent leur avis sur l'hôtel sont de plus en plus consultés, car instructifs.

Quels reproches faites-vous aux sites Internet d'hôtels de manière générale :

Parmi les clients qui utilisent Internet :

Ont des reproches :
53 %

N'ont pas de reproche :
47 %

• Les reproches les plus fréquents

Plusieurs réponses possibles	En nombre de répondants
Manque d'informations	**61 %**
Manque de fiabilité des informations	41 %
Difficultés à trouver des informations recherchées	35 %
Impossibilité de réserver en direct	21 %
Esthétique non valorisante	20 %
Autres*	11 %

Source Coach Omnium

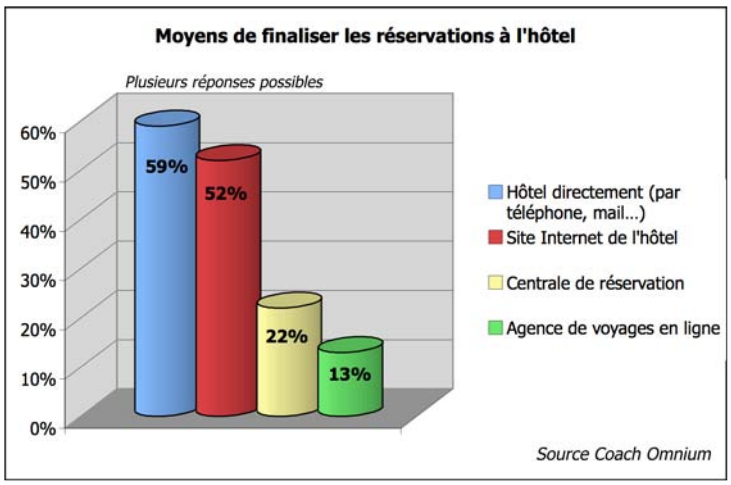
** - Autres : pas de paiement sécurisé, pas les mêmes informations sur Internet qu'au téléphone,…*

Plus d'un client sur deux — tout de même — a occasionnellement ou régulièrement des reproches à faire sur les sites des hôtels ou réseaux hôteliers. Il faut dire qu'Internet reste un média encore jeune et que les professionnels ne maîtrisent pas forcément encore toutes les contraintes du Net et les attentes de ses utilisateurs.

Au sujet du manque de fiabilité des informations (41 % des clients), cela concerne la plupart du temps les photos "mensongères", lorsqu'elle ne reflètent pas la réalité. Les clients éprouvent alors une réelle déception à leur arrivée à l'hôtel et évoquent des mauvaises surprises. D'une manière générale, un site Internet d'hôtel considéré comme incomplet, peu esthétique et avare en informations, fera passer les clients "au suivant".

Les clients d'hôtels apprécient également de pouvoir réserver en ligne en direct, avec une confirmation immédiate et un paiement sécurisé en ligne. Mais cela ne figure pas en tête des reproches, car beaucoup de personnes vont de toute façon réserver en direct à l'hôtel, par téléphone ou par mail (voir graphique suivant).

Lorsque vous recherchez des informations sur Internet, pour choisir un hôtel, comment finalisez-vous votre réservation ?



59 % des personnes interrogées finalisent leur réservation en contactant directement l'hôtel, soit :

- Parce qu'il est impossible de réserver par Internet,

- Parce qu'il est *"plus rassurant d'appeler l'hôtel pour être sûr que la réservation sera bien prise en compte et pour se rendre compte de la qualité du contact".* Internet est, dans ce cas, utile pour l'étape de recherche d'informations et de sélection.

D'autres personnes préfèrent appeler

l'hôtel directement pour pouvoir comparer les tarifs (souvent différents de ceux qu'ils trouvent sur Internet), ce qui peut être une source d'incompréhension. Internet a par conséquent de nombreux atouts, mais en définitive, pour se rassurer dans la réservation, **rien ne remplace encore le téléphone** et plus précisément le lien direct oral avec l'hôtelier. D'où l'importance que le personnel chargé de traiter les réservations soit bien sûr professionnel, mais également aimable et rassurant.

Seule exception : pour réserver dans les chaînes hôtelières connues, les clients ne vont pas forcément téléphoner à l'hôtel choisi.

Critères de sélection pour décider de choisir un hôtel où l'on se rend pour la 1ère fois

Plusieurs réponses possibles	Ensemble	En Voyage privé	En Voyage professionnel
Localisation	**74 %**	71 %	**80 %**
Prix	**74 %**	75 %	70 %
Catégorie (classement par étoiles)	40 %	42 %	35 %
Environnement, cadre	20 %	**25 %**	10 %
Facilité d'accès	19 %	18 %	21 %
Équipements/loisirs	12 %	13 %	11 %
Conseillé par une tierce personne	12 %	13 %	10 %
Enseigne chaîne	9 %	4 %	21 %
Présence dans un guide	5 %	6 %	3 %
Présence d'un parking	4 %	5 %	3 %
Qualité de l'accueil téléphonique	3 %	4 %	1 %
Présence de Labels ou de certifications de qualité	3 %	3 %	—
Wifi dans la chambre	1 %	—	1 %
Présence de Labels ou de certifications écologiques	1 %	1 %	1 %

Source Coach Omnium

On peut être habitué à un ou à des hôtels, il y a toujours une première fois. Plusieurs critères déterminent le choix d'un hôtel que l'on ne connaît pas encore. La **localisation** est majoritairement le premier élément de choix, soit pour être proche de l'endroit où l'on a un rendez-vous professionnel dans le cadre d'un voyage d'affaires ou encore proche d'une gare, d'un aéroport ou autre. Soit en rapport avec ce que l'on veut vivre comme séjour de loisirs (plage, centre ville, isolé ou pas, etc.) ou encore pour des raisons pratiques (en sortie de ville, proche d'une autoroute ou d'une gare,…) dans le cas des étapes.

Le **prix** demeure bien sûr une caractéristique incontournable pour sélectionner son hôtel, suivi de la **catégorie**. Il existe d'autres critères plus marginaux mais surprenants, comme ces clients qui veulent absolument qu'un hôtel propose un accès Internet par Wifi pour accepter de s'y rendre.

Par contre, il y a un véritable **flop** dans les distinctions à propos des labels et autres certifications. Ils ne sont pas regardés, ni pris en compte par la quasi totalité des clients d'hôtels, français comme étrangers.

La chasse aux prix…

Ce critère du prix est en forte augmentation. Un sondage de Coach Omnium réalisé en **2005** indiquait que seulement **26 % des clients d'affaires et 39 % des clients de loisirs donnaient en premier de l'importance aux prix,** contre respectivement 70 % et 75 % aujourd'hui.

La présence de l'hôtel dans un guide touristique vous rassure-t-elle ?

	Oui	Non
Moyenne toute clientèle	**52 %**	**48 %**
En voyages professionnels	43 %	57 %
En voyages privés	57 %	43 %

Source Coach Omnium

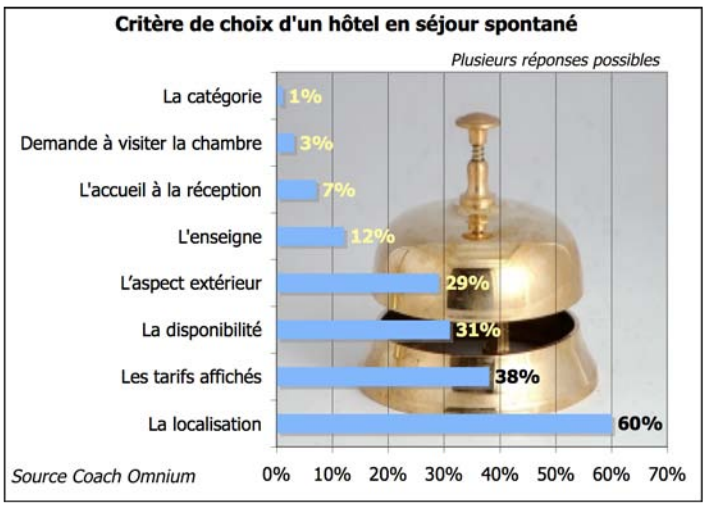
Les guides utilisés :
Guide du Routard : 68 %
Guide Michelin : 28 %
Guide de chaîne : 9 %
Lonely Planet : 6 %
Petit futé : 4 %

26 % des clients d'hôtels interrogés disent utiliser un ou des guides touristiques, pour choisir leur hôtel. Plus généralement, sans que tout le monde n'utilise de guide, 52 % des personnes disent s'y fier, dont plus précisément quand il s'agit de trouver un hôtel en voyage privé. Ce sont les **guides critiques**, sans présence payante des hôtels, qui sont les plus cités et jugés les plus crédibles. Le **Guide du Routard** est en tête, suivi du **Guide Michelin** (rouge).

Vous arrive-t-il de devoir choisir un hôtel sur place, de manière improvisée ?

	Oui	Non
Moyenne	**41 %**	**59 %**
En voyages professionnels	45 %	55 %
En voyages privés	39 %	61 %

Source Coach Omnium



Il y a des clients d'hôtels qui ne se déplacent pas sans avoir réservé au préalable leur chambre, et d'autres qui préfèrent se décider sur place. Il existe aussi des situations où l'on peut se retrouver à devoir chercher spontanément une chambre au cours de son déplacement. Dans ce cas, outre l'endroit où est localisé l'hôtel (bien sûr), on regardera les prix affichés.

L'aspect extérieur de l'hôtel tient une place primordiale dans le déclenchement de l'envie de pousser ou non la porte de l'établissement pour demander s'il y reste une chambre. L'aspect extérieur concerne tant les façades, de nuit comme de jour (« *parfois les hôtels sont attractifs de nuit, mais en plein jour les murs décrépis et le parking troué sont repoussants* »), que le parking, les espaces verts et l'entrée de l'hôtel. On peut comprendre que le "look" de l'hôtel donne souvent, à tort ou à raison, une idée de ce que seront les chambres, exactement comme une vitrine de magasin ou une devanture de restaurant conditionnent le souhait pour les clients d'aller plus avant et d'y entrer.

Par la suite, le bon accueil qui est réservé aux clients spontanés fait le reste. **On notera que seulement 3 % des clients** demandent à visiter une chambre avant de se décider à choisir l'hôtel.

On peut être surpris que le **nouveau référentiel de classement hôtelier** ne donne pas davantage d'importance à ce critère de "l'extérieur de l'hôtel". On y lit que "les façades de l'hôtel doivent être propres et en bon état" (encore faut-il savoir déterminer à partir de quel stade elles ne sont pas propres et en bon état…). Ce critère n'est pas obligatoire, sauf en 5 étoiles. Dans les autres catégories (du 1 au 4 étoiles), les hôtels peuvent-ils par conséquent avoir des "façades pas propres et en mauvais état"… ?

◇ LA CHAMBRE

Quel est, pour vous, le plus important dans une chambre d'hôtel ?

Plusieurs réponses possibles	**Total**	En Voyage privé	En Voyage d'affaires	Hommes	Femmes	Seniors
Propreté (chambre et salle de bains)	**62 %**	66 %	56 %	*57 %*	***68 %***	***72 %***
Qualité et/ou taille de la literie	**45 %**	43 %	47 %	***47 %***	*42 %*	*43 %*
Salle de bains (espace et agencement)	**35 %**	37 %	32 %	*35 %*	*34 %*	*33 %*
Insonorisation, calme	**24 %**	41 %	28 %	*25 %*	*23 %*	***28 %***
Confort	**21 %**	37 %	20 %	*19 %*	*24 %*	***25 %***
Espace disponible	**16 %**	17 %	15 %	***17 %***	*16 %*	*9 %*
Décoration/modernité/convivialité	**12 %**	11 %	12 %	*10 %*	*16 %*	*8 %*
Télévision	**8 %**	6 %	10 %	*10 %*	*4 %*	*2 %*
Internet	**6 %**	2 %	13 %	*10 %*	*2 %*	*0 %*
Équipements/bon fonctionnement	**6 %**	5 %	7 %	*7 %*	*4 %*	*6 %*
Luminosité, éclairage	**5 %**	6 %	3 %	*4 %*	*6 %*	*1 %*
Vue sur l'extérieur/beau panorama	**4 %**	7 %	1 %	*4 %*	*5 %*	***10 %***
Absence d'odeur/Non fumeur	**3 %**	3 %	2 %	*2 %*	*4 %*	*3 %*
Température ambiante/air conditionné	**3 %**	2 %	4 %	*3 %*	*2 %*	*1 %*
Aménagements/mobilier/assises	**3 %**	3 %	3 %	*2 %*	*3 %*	*2 %*
Situation de la chambre au sein de l'hôtel (étage, proche ascenseur,..)	**2 %**	3 %	1 %	*1 %*	*3 %*	*1 %*
Rangements	**2 %**	2 %	1 %	*1 %*	*2 %*	*1 %*
Room service	**1 %**	1 %	2 %	*2 %*	*1 %*	*1 %*
Mini-bar	**1 %**	1 %	1 %	*1 %*	*1 %*	*1 %*
Aération/fenêtre	**1 %**	1 %	1 %	—	*2 %*	—
Présence d'une baignoire	**1 %**	1 %	1 %	—	*1 %*	—
Sécurité	**< 1 %**	1 %	—	—	*1 %*	*1 %*

Source Coach Omnium

La propreté est bien avant tout le reste le plus important pour les clients d'hôtels, dans leur chambre. Ce critère est en forte augmentation puisque dans la dernière étude de Coach Omnium en 2005, 54 % des personnes interrogées déclaraient que la propreté était importante pour eux. Il faut dire que les campagnes d'information liées à l'habitat sur les acariens, les allergies, l'hygiène et la santé marquent les esprits. Les Français seraient de plus en plus propres et leurs voisins européens aussi. Dans l'habitat, le volume des ventes de moquette s'est effondré, au profit d'autres revêtements plus faciles à nettoyer et moins allergènes.

Une chambre sale est devenu plus que tout autre défaut, **une cause de rupture de contrat** pour les clients. Beaucoup considèrent cela comme inacceptable et non négociable. Pour les seniors et les femmes, c'est encore plus vrai que pour les autres types de clientèles. Seuls les plus jeunes acceptent des hôtels moins "nickel", s'ils sont peu chers. Encore faut-il pouvoir admettre que ce n'est pas parce qu'un hôtel est bon marché, que l'on doit nécessairement tolérer qu'il soit crasseux…

Comme dans notre étude de 2005, la **qualité et le confort de la literie** est le second critère d'importance pour une chambre d'hôtel. D'une part, les clients ont chez eux de plus en plus de grands lits confortables. D'autre part, dans une chambre d'hôtel (nous le verrons plus loin), le lit est l'élément central, la pièce maîtresse, l'espace le plus important. On y lit, on y dort, on s'y installe pour regarder la TV, on y travaille,…

On prendra également en compte **l'importance donnée à la salle de bains.** C'est le même phénomène que l'on observe dans l'habitat et dans les tendances dans les modes de vie, où la salle de bains est devenue l'objet de toutes les attentions tant pour les designers, que pour les Français utilisateurs. Les magasins d'équipement pour la maison ont une grande offre sur ce registre et vendent beaucoup aux particuliers dans ce domaine.

Des hôtels sans obligation de propreté ?

Le nouveau classement hôtelier 2008, concernant les étoiles, passe à côté d'un élément important dans la demande des clientèles. **98 % des clients exigent des hôtels propres.** Ainsi dans le référentiel qui régit les étoiles, un hôtel sale est sanctionné par 5 points, retirés du décompte, lors de l'audit préalable au classement. Mais l'hôtelier rachètera ces 5 points perdus par 15 points (obligation de racheter les points perdus dans les normes obligatoires par 3 fois plus de points issus des normes facultatives) qu'il pourra aisément puiser dans les nombreux critères facultatifs inscrits dans le référentiel. A noter qu'en hôtellerie, contrairement à la restauration, **il n'existe aucune norme d'hygiène**.

Le besoin de **calme, d'intimité, de protection** contre le bruit reste une demande très puissante. La chambre est vécue comme un sanctuaire, un refuge, un lieu protégé. Tout bruit est considéré comme une sorte d'intrusion dans cet univers sécurisé. Or, les clients d'hôtels dénoncent les pollutions sonores, surtout internes dans les hôtels : écoulements d'eau de canalisation, bruits de pas, de voix, d'ascenseur, de portes, etc. Ils affirment que *« la moindres des choses est qu'un hôtel où l'on dort, soit silencieux ».*

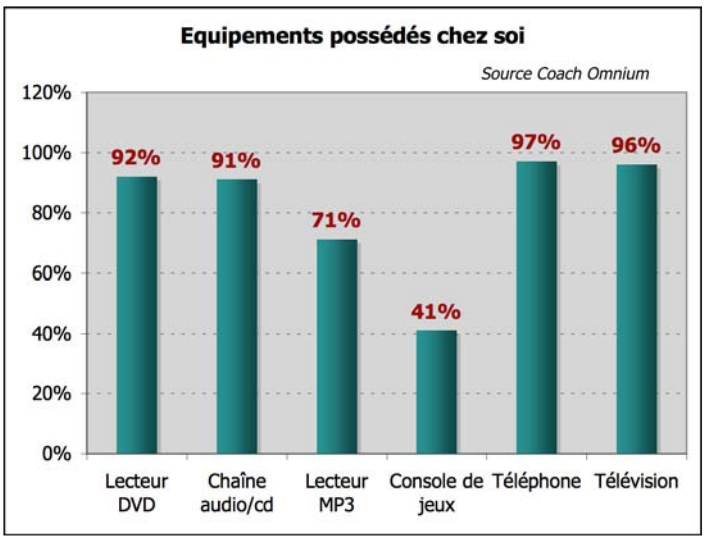
Utilité des équipements, s'ils existent ou devaient exister dans la chambre d'hôtel

	Importance accordée			Fréquence d'utilisation		
En nombre de répondants	Indispen-sable	Important	Pas important	Souvent	Parfois	Jamais
Mini-bar	4 %	20 %	**76 %**	7 %	27 %	66 %
Coffre-fort	8 %	28 %	**64 %**	14 %	26 %	60 %
Dispositif de réveil (TV ou Tél.)	**10 %**	**39 %**	52 %	**21 %**	**29 %**	50 %
Plateau de courtoisie (fruits, fleurs)	4 %	37 %	59 %	17 %	33 %	50 %
Lecteur DVD	1 %	12 %	**87 %**	2 %	6 %	92 %
Chaîne audio/cd	1 %	17 %	**82 %**	3 %	9 %	88 %
Chaîne pouvant lire les fichiers MP3	1 %	10 %	**89 %**	1 %	5 %	94 %
Jeux vidéo	—	4 %	**96 %**	—	3 %	97 %
Téléphone	**17 %**	**38 %**	45 %	**19 %**	**34 %**	47 %
Télévision	**42 %**	**47 %**	11 %	**61 %**	**32 %**	7 %

Source Coach Omnium

D'un côté, les clients d'hôtels aiment les équipements et le confort à l'hôtel, de l'autre côté ils ne sont pas capricieux et n'exigent pas des investissements exagérés. Parmi les équipements, **la vedette demeure le téléviseur, suivi du téléphone**. Aux hôteliers qui pensaient que l'on peut supprimer les téléviseurs dans les chambres d'hôtels, le message des clients est clair : **c'est non** (voir plus loin). Que les clients aiment ou non regarder la TV, ils sont très majoritaires à vouloir trouver un poste dans leur chambre et à l'utiliser (93 %), quitte à juste l'allumer pour regarder les informations du matin.

Le développement effréné du téléphone portable (3/4 des Français en sont équipés) n'a pas tué la demande en **téléphone fixe** dans les chambres d'hôtels (voir également notre analyse dans ce qui suit). Enfin, hôtel = sommeil = réveil. Là aussi, on a cru que les téléphones portables ou encore les agendas électroniques, tous dotés d'un système de réveil allaient retirer l'usage du **réveil** à l'hôtel. Il n'en est rien. Un client d'hôtel sur deux réclame un système de réveil, qu'il soit localisé sur le téléviseur, sur le téléphone ou mural, ou qu'il soit administré par la réception de l'hôtel. La première demande, surtout émanant des seniors, est que le système de réveil hôtelier soit simple à comprendre, à manipuler (ergonomique) et bien sûr efficace.



Si près d'un tiers des clients souhaitent un **coffre-fort**, il s'agit essentiellement de la clientèle qui fréquente l'hôtellerie haut de gamme et la clientèle étrangère. On notera **l'envie des plateaux courtoisie** ou encore des corbeilles de fruits déposés dans la chambre. Il ne s'agit pas d'un critère sélectif de l'hôtel, mais l'attention est très appréciée.
Enfin, il faut prendre en compte **l'insuccès grandissant des mini-bars**. Leur contenu est jugé trop cher, ils ne sont souhaités que dans les hôtels de luxe.

Les clients d'hôtels nous l'avons déjà dit, sont bien équipés chez eux en produits high-tech et électroniques, et ce, quelle

que soit la catégorie socioéconomique ou socioprofessionnelle dans laquelle ils se trouvent. Pour autant, ce n'est pas parce que, par exemple, ils possèdent une chaîne audio chez eux, qu'ils souhaitent nécessairement en trouver une dans leur chambre d'hôtel. Même chose pour la console de jeux et le lecteur de DVD. Les voyageurs sont donc raisonnables et ne demandent pas l'impossible aux hôteliers.

➥ Le minibar : qui le souhaite ?

	Indispensable	Important	Pas important
Moyenne toute clientèle	**4 %**	**20 %**	**76 %**
Clientèle 4*	**10 %**	**34 %**	56 %
Clientèle 3*	4 %	26 %	69 %
Clientèle 2*	-	11 %	89 %
Clientèle 0/1*	-	5 %	95 %
Hommes	5 %	22 %	73 %
Femmes	2 %	18 %	80 %
Seniors	4 %	17 %	79 %

Source Coach Omnium

Le mini-bar est en perte de vitesse dans les hôtels. Il n'y a plus que dans les hôtels de luxe que la clientèle souhaite encore le trouver dans leur chambre. L'impopularité du mini-bar est surtout due aux prix de vente des boissons qui s'y trouvent. Doit-on dire que les hôteliers ont tué le mini-bar en exagérant sur les prix ?

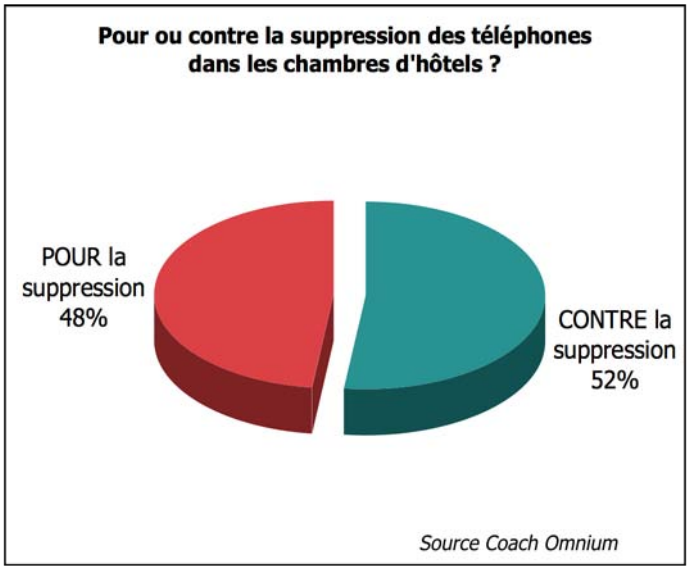
➥ Le téléphone : qui le souhaite ?

	Indispensable	Important	Pas important
Moyenne toute clientèle	**17 %**	**38 %**	**45 %**
Clientèle 4*	**17 %**	**49 %**	34 %
Clientèle 3*	24 %	33 %	43 %
Clientèle 2*	11 %	39 %	50 %
Clientèle 0/1*	5 %	40 %	55 %
Femmes	**19 %**	**43 %**	38 %
Hommes	15 %	35 %	50 %
Étrangers	21 %	49 %	30 %
Français	15 %	36 %	49 %
Seniors	**37 %**	**30 %**	33 %

Source Coach Omnium

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, notamment parce que les consommations téléphoniques s'écroulent dans les hôtels depuis le développement considérable du téléphone portable, **le téléphone fixe n'est pas à jeter aux orties**. Près d'un client d'hôtel sur deux souhaite son maintien dans les chambres d'hôtels. Il ne sert d'ailleurs pas obligatoirement à téléphoner, mais **à sécuriser**. C'est surtout vrai pour les personnes âgées et les femmes. Et puis, comment faire s'il n'y a pas de téléphone pour contacter la réception de l'hôtel ?

Il est question de supprimer les téléphones dans les hôtels (jusqu'à 2*), qu'en pensez vous ?



Apparemment, l'instauration dans le nouveau classement de la non obligation de proposer un téléphone dans les chambres des hôtels classés de 1 à 2 étoiles (2/3 de l'offre hôtelière en France) **ne fait franchement pas l'unanimité chez les clients d'hôtels**. Dans le système mis en place par l'administration, les hôtels classés 3 étoiles et plus qui n'auraient pas de téléphone dans leurs chambres ne perdraient que 1 point de pénalité, vite rattrapé par des points gagnés dans les prestations secondaires que l'on trouvera dans les normes facultatives.

• Réponses selon les affirmations « pour ou contre » la suppression du téléphone dans les chambres des hôtels 1 à 2 étoiles

Pourquoi êtes-vous "CONTRE la suppression" ?	
Utile en cas de problème avec son téléphone portable (absence de réseau, chargeur oublié, panne)	27 %
Sécurité (surtout pour les personnes âgées et les femmes)	25 %
Utile pour joindre la réception	20 %
« Encore une prestation de moins… »	16 %
Utile pour le réveil	10 %
Utile pour communiquer avec l'extérieur	9 %
Tout le monde n'a pas un téléphone portable	6 %
Ça fait partie des services	2 %

Pourquoi êtes-vous "POUR la suppression" ?	
Tout le monde a un téléphone portable	52 %
Je ne fréquente pas les hôtels jusqu'à 2 étoiles (cela ne me concerne pas)	23 %
C'est trop cher de toute façon	7 %
Ne s'en sert jamais	4 %
La présence d'un interphone ou d'un espace à la réception serait suffisant	3 %

Plusieurs réponses possibles

Source Coach Omnium

➥ La télévision dans les chambres : qui la souhaite ?

	Indispensable	Important	Pas important
Moyenne toute clientèle	**42 %**	**47 %**	**11 %**
Clientèle 4*	53 %	39 %	8 %
Clientèle 3*	45 %	46 %	9 %
Clientèle 2*	35 %	54 %	11 %
Clientèle 1*	35 %	49 %	16 %
Hommes	43 %	41 %	9 %
Femmes	41 %	46 %	13 %
Français	42 %	48 %	10 %
Étrangers	40 %	47 %	13 %
En voyages professionnels	47 %	47 %	6 %
En voyages privés	38 %	48 %	14 %
Seniors	42 %	46 %	12 %

Source Coach Omnium

Si le téléphone dans les chambres fait l'objet de discussions à parts égales entre les "Pour et les Contre", **il n'en va pas de même concernant le téléviseur**. Une écrasante majorité de clients ne veut même pas discuter sur le sujet : **il faut un téléviseur dans chaque chambre (!)** et ce, dans toutes les gammes, même si une petite minorité (16%) accepterait une carence télévisuelle dans les hôtels 1 étoile, à condition que l'hôtel soit particulièrement bon marché. Tous les publics sont concernés, quels que soient leur âge, le type d'hôtellerie fréquenté, les nationalités ou les motifs de séjours. Que les clients d'hôtels regardent peu ou beaucoup la télévision, la présence de cet "ami" de toujours, pour la plupart des générations, n'est pas à mettre en cause.

☆ **TV :** là encore, **le nouveau classement hôtelier** ne tient pas compte des attentes des clients d'hôtels. Les Français comme les étrangers, veulent à raison de **9 personnes sur 10**, un téléviseur dans leur chambre. Il est dit dans le référentiel du classement hôtelier que 100 % des chambres doivent être équipées de téléviseurs, …mais uniquement à partir de la 3e étoile, soit moins d'un tiers du parc hôtelier classé français. Et les hôtels qui n'auraient pas de téléviseurs se verront retirer 1 point de pénalité seulement, facilement rachetable parmi les critères facultatifs avec des prestations mineures qui existeraient dans l'hôtel.

• Concernant la télévision dans la chambre d'hôtel :

	Importance accordée			Est-ce que vous en disposez chez vous ?	
	Indispensable	Important	Pas important	Oui	Non
Grand écran	6 %	36 %	58 %	**66 %**	34 %
Écran plat	9 %	31 %	60 %	**61 %**	39 %

Source Coach Omnium

Pour les clients d'hôtels, la présence d'un téléviseur dans chaque chambre est une obligation, nous venons de le voir. Parallèlement, les appareils grand écran et/ou plat sont très appréciés par le public. Leur taux d'équipement dans les foyers prend des envolées étourdissantes. Près de 2/3 des clients

interrogés disposent chez eux d'un tel appareillage. Pour autant, là encore, les clients d'hôtels ne montrent pas une exigence folle vis-à-vis des hôteliers et ne veulent — pas encore — imposer l'octroi d'un téléviseur grand écran ou écran plat partout. Toutefois, 4 personnes interrogées par Coach Omnium sur 10 pensent que des appareils à écran plat et grand sont indispensables ou importants. En revanche, plus les clients ont chez eux un équipement de qualité et moderne, plus ils souhaitent retrouver cela à l'hôtel. **Autrement dit, quand on est habitué à un certain confort, on veut le retrouver partout.** Quoi qu'il en soit, **les clients sont 56 %** à affirmer que les petits postes perchés sur des potences ne sont plus acceptables et qu'il faut trouver un compromis entre les TV actuellement venues sur le marché et ce qui existe le plus souvent en hôtellerie.

- TV Grand écran : qui le réclame ?

	Indispensable	Important	Pas important
Moyenne toute clientèle	**6 %**	**36 %**	**58 %**
Clientèle 4*	14 %	41 %	45 %
Clientèle 3*	7 %	41 %	52 %
Clientèle 2*	2 %	27 %	71 %
Clientèle 0/1*	-	31 %	69 %
Hommes	7 %	38 %	55 %
Femmes	5 %	33 %	62 %
Voyages Professionnels	7 %	43 %	50 %
Voyages Privés	5 %	31 %	64 %
Seniors	7 %	23 %	70 %

Source Coach Omnium

- TV Ecran plat : qui le réclame ?

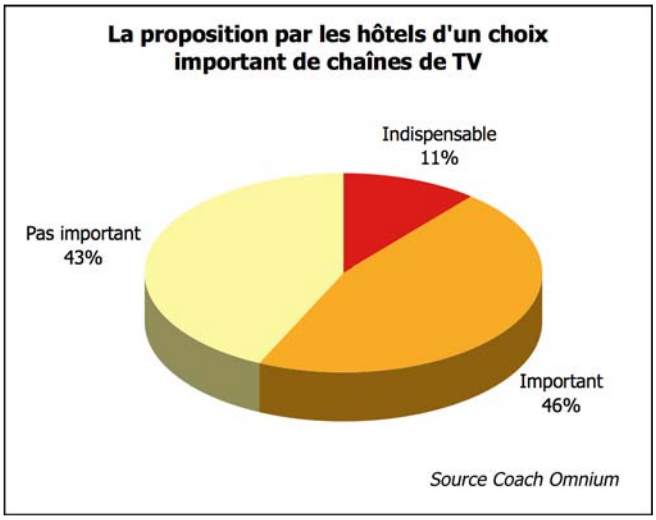
	Indispensable	Important	Pas important
Moyenne toute clientèle	**9 %**	**31 %**	**60 %**
Clientèle 4*	18 %	32 %	50 %
Clientèle 3*	10 %	38 %	52 %
Clientèle 2*	11 %	30 %	59 %
Clientèle 0/1*	4 %	15 %	81 %
Hommes	9 %	32 %	59 %
Femmes	9 %	31 %	60 %
Voyages Professionnels	9 %	36 %	55 %
Voyages Privés	9 %	28 %	63 %
Seniors	16 %	11 %	72 %

Source Coach Omnium

L'importance accordée à la présence d'un grand écran et/ou d'un écran plat est encore une fois plus marquée **chez les clients qui en disposent chez eux**. Les seniors, qui sont pourtant de grands adeptes de la télévision, sont aussi — pour l'instant — les moins bien équipés chez eux de cette technologie. Il est donc tout naturel qu'ils soient moins demandeurs de téléviseurs nouvelle génération à l'hôtel que d'autres segments de clientèle. Ce sont également majoritairement les employés-ouvriers qui sont les moins intéressés par cet équipement.

Plus les clients fréquentent des hôtels chers et haut de gamme, plus leur exigence s'impose pour des TV haut de gamme.

Quant au **Pay TV** (films payants à la carte visionnables sur le téléviseur), 85 % des clients d'hôtels interrogés ne sont pas preneurs ou demandeurs de ce type de service.



Si, encore une fois, près de 9 clients d'hôtels sur 10 réclament un téléviseur dans leur chambre, ils sont près de **6 sur 10 à vouloir y trouver de surcroît un large choix de chaînes**. Disposer de beaucoup de chaînes de TV à l'hôtel est surtout une affaire d'hommes ! Ils sont 65 % à le revendiquer, contre 48 % de femmes. Par ailleurs, plus on est jeune et plus on souhaite une offre télévisuelle riche. Les Franciliens et la clientèle étrangère sont bien plus adeptes d'une TV bien garnie, que les Provinciaux français interrogés par Coach Omnium. Plus la clientèle fréquente des hôtels de haut de gamme, plus la demande pour des téléviseurs "bien plein de programmes" est insistante.

Enfin, pour **67 % des voyageurs d'affaires**, un grand choix de chaînes de TV est indispensable ou important, tandis que la clientèle de loisirs n'est que 51 % à exprimer ce souhait. Il faut dire que les clients d'affaires voyagent souvent seuls et qu'ils sont majoritaires à déclarer que **la télévision est leur seul ou principal loisir à l'hôtel**.

- Choix important de chaînes de TV : qui les réclame ?

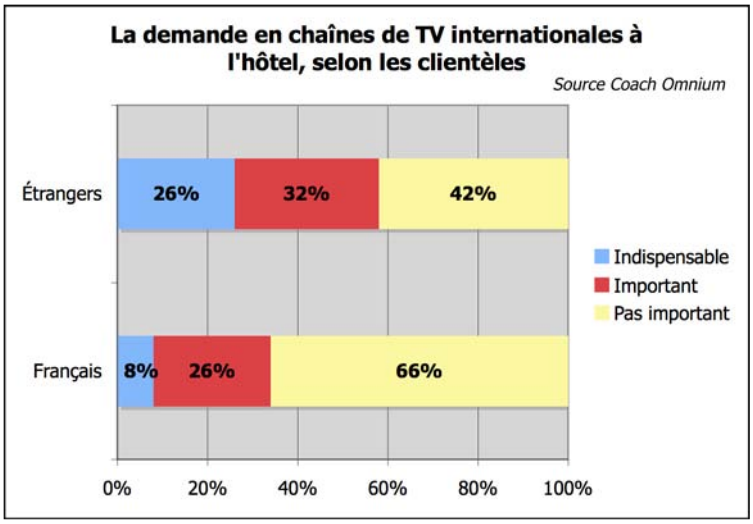
	Indispensable	Important	Pas important
Moyenne toute clientèle	**11 %**	**46 %**	**43 %**
Clientèle 4*	20 %	48 %	31 %
Clientèle 3*	12 %	37 %	51 %
Clientèle 2*	3 %	30 %	67 %
Clientèle 0/1*	12 %	23 %	65 %
Hommes	13 %	52 %	35 %
Femmes	9 %	39 %	52 %
En voyages Professionnels	15 %	52 %	33 %
En voyages Privés	9 %	42 %	50 %
Seniors	16 %	32 %	52 %
Français (total)	9 %	47 %	44 %
Île-de-France	12 %	50 %	38 %
Province	6 %	44 %	47 %
Étrangers	17 %	45 %	38 %

Source Coach Omnium

- Types de chaînes de TV réclamées

	Importance accordée			Chaînes reçues chez soi	
	Indispensable	Important	Pas important	Oui	Non
Canal Satellite	9 %	34 %	57 %	45 %	55 %
Chaînes thématiques :	6 %	42 %	52 %	52 %	48 %
Sport	7 %	32 %	61 %	50 %	50 %
Culture	8 %	39 %	53 %	52 %	48 %
Cinéma	5 %	36 %	58 %	54 %	46 %
Informations	13 %	42 %	45 %	56 %	44 %
Enfants	3 %	16 %	81 %	48 %	52 %
Chaînes internationales	12 %	27 %	61 %	44 %	56 %

Source Coach Omnium



Il n'est pas surprenant de constater que les clients d'hôtels étrangers sont davantage intéressés par la réception de chaînes de TV internationales que les clients français, dans nos hôtels. Ils sont 58 % à le déclarer contre seulement 34 % des Français.

Nota : plus de 63 % des clients d'hôtels étrangers, qui pensent que la présence de chaînes internationales n'est pas importante n'accordent pas d'importance à la présence de la télévision de manière générale.

- Les chaînes internationales les plus demandées

CNN	**65 %**	France 24	2 %
BBC	**36 %**	HBO	2 %
TV5 Monde	11 %	ESPM (sport)	1 %
Euronews	10 %	MTV	1 %
RAI	5 %	NHR	1 %
TVE	5 %	RTP (Chaîne allemande)	1 %
CBS	2 %	ZDF (chaîne allemande)	1 %

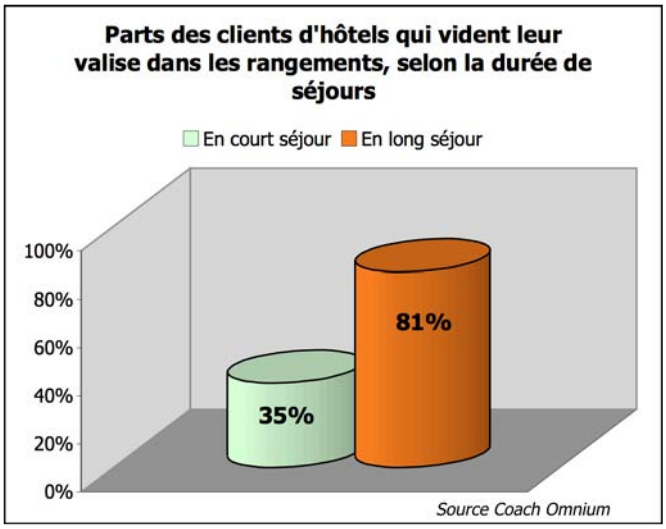
Source Coach Omnium

L'importance du mobilier/équipement dans les chambres d'hôtels

	Importance accordée		
	Indispensable	Important	Pas important
Bureau, plan de travail	29 %	41 %	30 %
Rangements : tiroirs, penderie,…	**49 %**	**37 %**	14 %
Porte bagages	22 %	36 %	42 %
Liseuse	26 %	47 %	27 %
Miroir en pied	18 %	35 %	46 %
Assise : chaise, fauteuil, canapé,…	**41 %**	**49 %**	10 %

Source Coach Omnium

Dans une chambre d'hôtel, tout le mobilier/équipement n'a évidemment pas la même utilité pour les clients d'hôtels, selon leur âge, leurs habitudes, leurs besoins. Assise(s) et espaces de rangements ont leur importance, tandis que le porte-bagage ou le miroir en pied sont moins demandés. Tout dépend également de l'usage que l'on fait de sa chambre, selon que l'on y séjourne en voyage professionnel ou en voyage de loisirs. Enfin, la durée de séjour engendre des comportements et des besoins différents. Il est surprenant de constater que **seulement près d'un tiers des clients vident leur valise** pour utiliser les rangements dans la chambre lorsqu'ils sont en court séjour.



Cette situation provoque **la question de la conception des chambres d'hôtels**. Ne devrait-on pas imaginer des chambres agencées différemment selon le type de clientèle reçu ? Sachant que la plupart des hôtels reçoivent soit principalement une clientèle en long séjour soit en court séjour, une réflexion sur l'espace et sur le mobilier doit pouvoir trouver des solutions variées, selon les vocations de chaque hôtel. Par exemple, on peut imaginer sans étonnement une penderie plus grande et fermée pour les moyens et longs séjours, un système de rangement "flash" pour les courts séjours.

Lorsque vous êtes dans une chambre d'hôtel, généralement…

	Fréquence			Espace utilisé		
	Jamais	De temps en temps	Souvent	Lit	Chaise, canapé, fauteuil	Bureau
Est-ce que vous y lisez ?	12 %	**37 %**	**51 %**	**89 %**	8 %	2 %
Est-ce que vous y travaillez ?	47 %	26 %	27 %	19 %	14 %	67 %
Est-ce que vous y regardez la télévision ?	10 %	**47 %**	**43 %**	**95 %**	5 %	—
Est-ce que vous y utilisez un ordinateur portable ?	38 %	**29 %**	**33 %**	25 %	9 %	66 %

Source Coach Omnium

Utilisation de l'ordinateur portable :
En voyages professionnels :
- Jamais : 10 %,
- De temps en temps : 35 %,
- Souvent : 55 %.

En voyages privés :
- Jamais : 60 %,
- De temps en temps : 25 %,
- Souvent : 15 %.

Savoir comment les clients utilisent leur chambre d'hôtel paraît utile, ne serait-ce que pour imaginer comment agencer les chambres et les équiper. Notre sondage ne prend évidemment en compte que les déclarations des clients, lesquelles ne sont pas vérifiables in situ.

Premier constat, **le lit est la pièce maîtresse** de la chambre d'hôtel. On ne fait pas qu'y dormir ; on s'y installe pour lire, pour regarder la télévision, pour téléphoner, voire pour y utiliser son ordinateur portable et/ou travailler.

On notera le nombre important de clients — 2/3 des personnes interrogées — qui utilisent un **ordinateur portable**. C'est, on s'en doutait, davantage les clients d'affaires, en voyages professionnels, qui sont concernés que les autres, même si 4 personnes sur 10 le prennent également en séjours de loisirs.

Quant à la lecture, 88 % des personnes interrogées par Coach Omnium déclarent s'y adonner, sans que l'on sache s'il s'agit de livres, de journaux ou de magazines. D'où l'importance accordée à la lampe de lecture (liseuse), dans le tableau précédent, avec 73 % de personnes qui trouvent cet équipement utile ou indispensable.

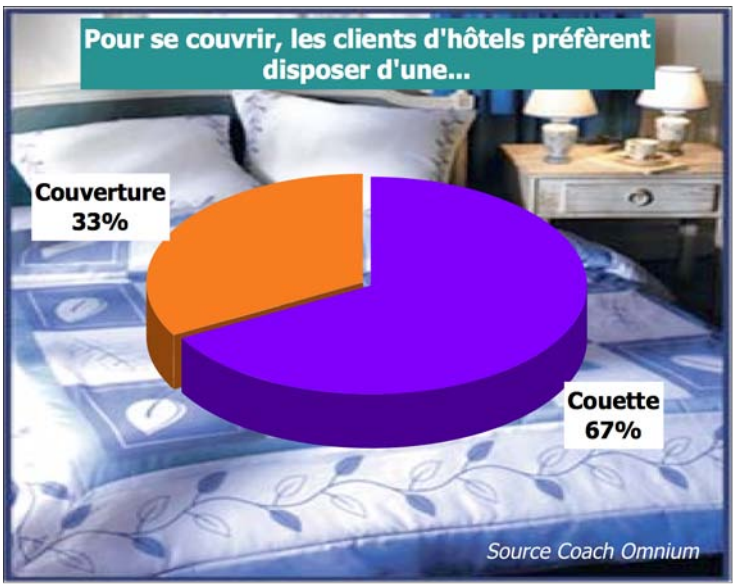
À quoi jugeriez-vous une bonne literie ?

Plusieurs réponses possibles	En nombre de répondant
Fermeté (demande majoritaire vers du "moyennement ferme")	**55 %**
Matelas (confort, épaisseur, marque)	**29 %**
Taille (un grand lit de minimum 1,6 m de large)	**28 %**
Hygiène, propreté	21 %
Confort	15 %
De bons oreillers	15 %
Qualité du linge, "des draps doux et qui sentent bon"	13 %
Absence de bruit (pas de grincements)	5 %
Bon sommier	5 %
Bien dormir *"Ne pas avoir mal au dos le lendemain"*	4 %
Un lit en bon état	4 %
Une bonne hauteur de lit	2 %
Avoir des lits séparés	1 %

Source Coach Omnium

On pourra noter que pour les clients d'hôtels, bien qu'ils ne soient généralement pas des spécialistes de la literie, il existe un grand nombre de critères pour juger de la qualité d'une literie. **Rappelons que la literie vient en seconde position comme critère de qualité d'une chambre d'hôtel**, après la propreté et ce pour 45 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium. C'est d'abord la fermeté qui prime, avec certaines caractéristiques du matelas, suivi de la taille du lit. Nos contemporains commencent à s'habituer à avoir chez eux des lits de 1,6 m de large et de 2 m de long. Ils sont de plus en plus nombreux à vouloir retrouver le même confort à l'hôtel. Les hôteliers, dont beaucoup de chaînes 3 et 4*, emportent d'ailleurs beaucoup de succès en mettant à la disposition de leurs clients des lits très confortables et très épais.

Encore une fois, le lit est l'endroit majeur d'une chambre d'hôtel, dans quelque catégorie que ce soit. Il doit être polyvalent tant pour y dormir que pour d'autres occupations dont la lecture, regarder la télévision et travailler. On notera que peu de clients d'hôtels, y compris étrangers, souhaitent des lits séparés (twin).



En guise de garniture de literie, 67 % des clients d'hôtels interrogés disent clairement préférer une **couette** à une couverture. Les femmes sont aussi nombreuses à l'évoquer que les hommes. Il n'y a pas, selon notre sondage, de typologies particulières de personnes qui préfèrent les couvertures aux couettes, ou l'inverse. Rien ne se distingue dans toutes les tranches d'âges et les catégories socioprofessionnelles pour préférer l'une ou l'autre solution.

On explique cette montée de la couette par plusieurs facteurs. D'une part, depuis plus d'une dizaine d'année, les Français, mais bien avant

eux les Nordiques européens, ont fait connaissance avec les couettes, grâce à plusieurs magasins d'équipement pour la maison, puis aux catalogues de ventes par correspondance. Ils y ont pris goût. La seconde raison est que les clients, dans leur notion d'hygiène, ont le sentiment que la couette est plus propre que la couverture et le dessus de lit, *« qui semblent ne jamais partir au lavage ».* Enfin, dans la notion de cocooning et de recherche d'intimité, la couette semble prendre un net avantage sur la couverture. Il y a encore une décennie, de nombreux hôteliers n'osaient pas installer des couettes dans leurs chambres. Aujourd'hui, notre étude leur démontre qu'ils peuvent clairement le faire.

Dans la chambre d'hôtel, qu'elle importance accordez-vous à…

	Importance accordée			Fréquence d'utilisation		
	Indispen-sable	Utile	Inutile	Fréquem-ment	Rarement	Jamais
Couverture supplémentaire disponible	31 %	49 %	20 %	24 %	48 %	28 %
Oreillers supplémentaires disponibles	36 %	45 %	19 %	40 %	34 %	26 %

Source Coach Omnium

On constate que les clients d'hôtels sont nombreux — près 8 sur 10 — à déclarer qu'il est utile ou indispensable, selon eux, de disposer de couverture(s) et d'oreiller(s) supplémentaires dans la chambre. Même s'ils disent les utiliser rarement ou jamais. Mais il est toujours bon de savoir que cela existe en réserve, au cas où…

Parmi ces éléments, qu'est ce qui vous dérange le plus dans une chambre d'hôtel ?

				Inacceptable, au point de…	
	Pas dérangeant	Dérangeant mais acceptable	Inacceptable	Changer de chambre	Quitter l'hôtel
Plusieurs réponses possibles	😐	☹	☹☹	↘	↗
État insuffisant de **propreté** général de la chambre	—	2 %	**98 %**	88 %	12 %
Une **moquette** sale	1 %	33 %	**66 %**	88 %	12 %
Du **linge** dont l'aspect est douteux	—	5 %	**95 %**	89 %	11 %
Des taches ou des fissures sur les **murs**	4 %	62 %	34 %	90 %	10 %
La présence de **poussière** sur les meubles	2 %	46 %	52 %	89 %	11 %
Un **rideau de douche** pas net ou moisi	1 %	51 %	48 %	89 %	11 %
La présence de **cheveux/poils** dans la salle de bains ou dans la literie	—	10 %	**90 %**	88 %	12 %
Des **joints** jaunis ou moisis/ marques de calcaire	3 %	55 %	43 %	85 %	15 %
Une **odeur** désagréable	1 %	19 %	**80 %**	92 %	8 %
Du **mobilier**/des équipements abîmés ou cassés	9 %	58 %	33 %	91 %	9 %
Décoration obsolète	34 %	57 %	8 %	67 %	33 %
Mauvaise **literie** (trop petite, défoncée, qui grince…)	2 %	31 %	**66 %**	94 %	6 %
Un **équipement TV** dont l'utilisation est compliquée ou TV. trop petite	32 %	57 %	11 %	81 %	19 %
Température de l'eau mal réglée	10 %	59 %	31 %	92 %	8 %
Température ambiante désagréable	7 %	59 %	35 %	94 %	6 %
Nuisances sonores (en intérieur ou extérieur)	2 %	27 %	**71 %**	91 %	9 %
Une **vue** désagréable	40 %	49 %	11 %	81 %	19 %
Un **espace** exigu, chambre encombrée	16 %	48 %	36 %	91 %	9 %
Une **armoire** trop petite ou mal éclairée	40 %	51 %	9 %	73 %	27 %
Éclairage (insuffisant, agressif, mal adapté)	24 %	62 %	13 %	83 %	17 %
Robinetterie défaillante (Débit, temps de chauffage de l'eau…)	5 %	50 %	45 %	75 %	25 %

Source Coach Omnium

Nota : quand les clients déclareraient pouvoir décider de changer de chambre ou quitter l'hôtel face à un défaut ressenti, il n'est pas sûr qu'ils le fassent en réalité. Les réponses donnent toutefois un aperçu du niveau d'irritation de chaque dysfonctionnement constaté. Bien entendu, tout dépend également de l'intensité du défaut. Par exemple, il y a évidemment des différences dans les niveaux de saleté et dans la perception de chacun.

Ce tableau résume qu'il existe bien sûr à l'hôtel des dysfonctionnements ou des défauts avec des degrés de gravité plus ou moins acceptables pour les clients d'hôtels. Clairement, **tout ce qui concerne le bruit, les mauvaises odeurs, la saleté et la mauvaise qualité de la literie** sont directement mis en cause comme pouvant provoquer un départ de l'hôtel ou une demande de changement de chambre (en supposant que les autres chambres ne sont pas dans le même état). Ce sont là des sujets non négociables.

Par contre, les clients font bonne figure face à des équipements vieillots ou bas de gamme (TV), une décoration obsolète (à condition que cela ne fasse pas trop sale), une vue sur l'extérieur peu valorisante ou encore des espaces de rangements trop exigus (de toute façon, les clients sont peu nombreux à les utiliser).

En résumé, le message est clairement dit aux hôteliers par leurs clients : *« si vous n'avez pas les moyens de rénover votre hôtel et de le moderniser,* ***rendez-le au moins propre et sans mauvaises odeurs*** *! ».*

Quelle importance accordez-vous à chacun des éléments suivants dans une chambre d'hôtel ?

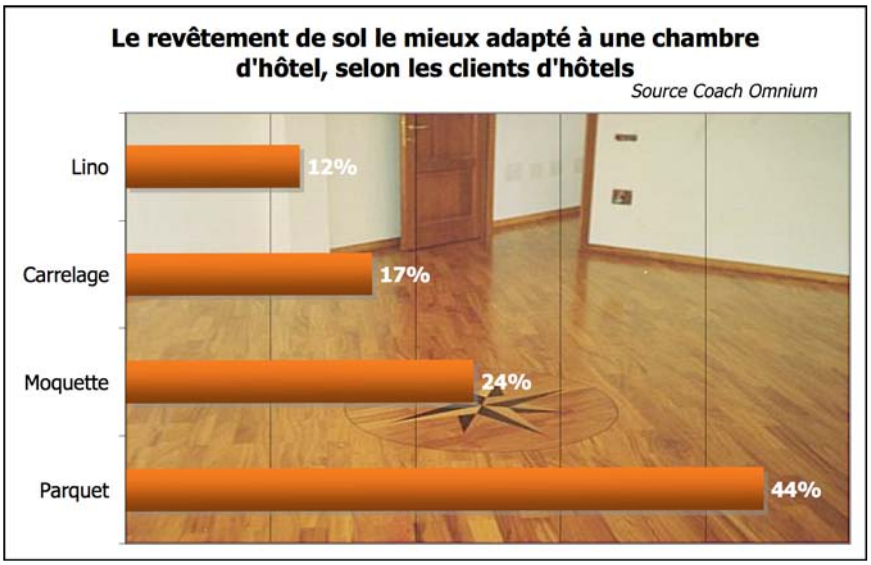
	Indispen-sable	Utile	Pas important
Possibilité d'obtenir **le noir complet** (occultation grâce à un volet ou un rideau)	52 %	32 %	16 %
Possibilité **d'ouvrir la fenêtre**	**62 %**	33 %	5 %
Possibilité de modifier le réglage du **chauffage**	**78 %**	22 %	—
Possibilité de modifier le réglage de la **climatisation**	**77 %**	22 %	1 %
Variateur permettant de moduler **l'ambiance lumineuse**	12 %	44 %	**44 %**
Disposer de plusieurs **prises** électriques (minimum 3)	45 %	41 %	14 %

Source Coach Omnium

La chambre d'hôtel étant un lieu privatif et protégé, les clients qui en font leur domicile de substitution, veulent qu'il soit autonome. Ils souhaitent pouvoir y contrôler totalement les ambiances et plus largement leur univers. Ils sont donc sensibles à **la possibilité de pouvoir tout régler**, de la température à l'occultation. Dans ce sens, de très nombreux hôtels ne disposent pas d'un système d'occultation efficace. Il s'agit fréquemment de rideaux, parfois non doublés (non occultants), qui sont souvent trop courts sur les côtés ou vers le sol, et laissent donc passer de la lumière. La mauvaise surprise se découvre au petit matin, lorsque le jour se lève !

Quant à l'existence de **nombreuses prises électriques**, elle se justifie aujourd'hui par la profusion d'appareils portables dont disposent les voyageurs et qu'ils ont besoin de brancher pour les recharger ou les faire fonctionner : téléphone portable, ordinateur portable, agenda électronique,…

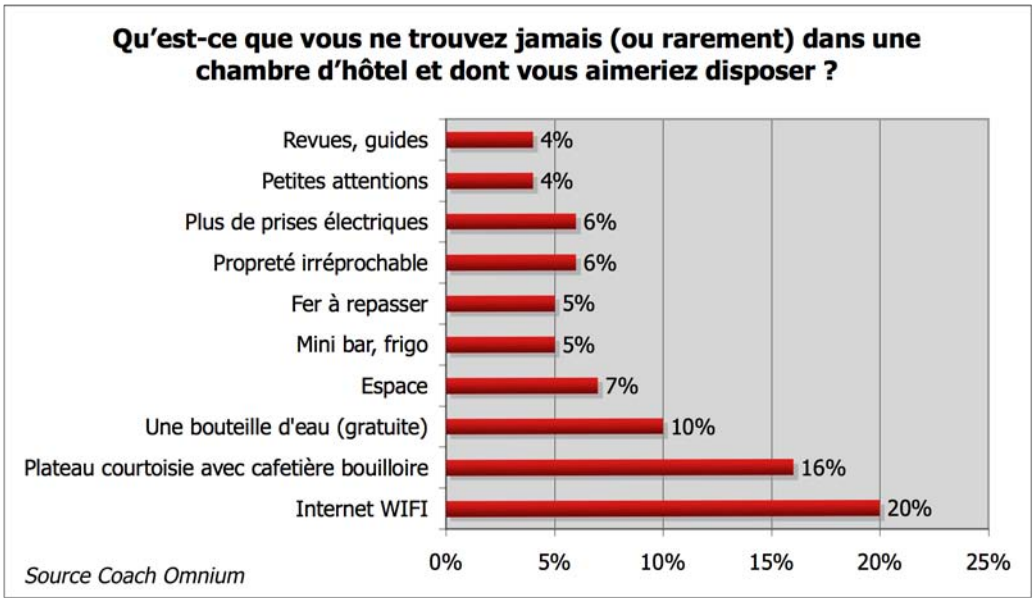
Les revêtements de sol des chambres :



Pour la majorité des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium, le **parquet** est le revêtement de sol le plus adapté en termes d'esthétique, mais surtout d'hygiène. La moquette ne tient pas la comparaison, laquelle est fréquemment jugée *« difficile à nettoyer, toujours sale, plein d'acariens, accroche la poussière, pas adaptée pour les gens ayant des allergies… »).*
On constate que la moquette fait également place dans les foyers, aux autres revêtements, dont les linos modernes et le parquet.

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

Les **linos** — bien déployés dans les années 1960 — reviennent sur le devant de la scène grâce à leur modernisation, avec des produits valorisants, qui peuvent également reproduire à merveille des motifs réalistes, dont le parquet. Mais ces nouveaux revêtements ne sont pas encore bien connus par le grand public. Le **carrelage** est également apprécié, mais jugé froid par beaucoup. Il s'adapte et est accepté surtout dans les régions chaudes du sud de la France.



La connexion **Internet wifi** (gratuite et illimitée) est l'une des premières choses citées par les clients d'hôtels comme leur manquant le plus souvent. Dès lors où de plus en plus de clients se déplacent avec leur ordinateur, ils veulent pouvoir se connecter à Internet. Les clients apprécient également les petites attentions, dont le **plateau de courtoisie** avec bouilloire, cafetière et des sachets de thé ou de café (comme aux Etats-Unis par exemple). Ils apprécieraient également d'avoir une **bouteille d'eau** gratuite mise à leur disposition (sans avoir à utiliser le mini-bar jugé trop cher).

Plus largement, les clients se plaignent du **manque d'espace** dans les chambres (surtout à Paris). Ils citent également les **problèmes d'hygiène** et le manque de contrôles. Le **bruit** à l'hôtel est un des premiers calvaires dénoncés.

Quelle importance accordez-vous pour l'accès à Internet dans les hôtels ?

	Importance accordée			Fréquence d'utilisation, quand présent		
	Indispen-sable	Utile	Pas impor-tant	Fréquem -ment	De temps en temps	Jamais
Espace public offrant accès à Internet	49 %	42 %	9 %	47 %	33 %	21 %
Wifi dans les chambres	42 %	36 %	21 %	44 %	22 %	35 %
Wifi dans tout l'hôtel	45 %	36 %	19 %	45 %	23 %	32 %

Source Coach Omnium

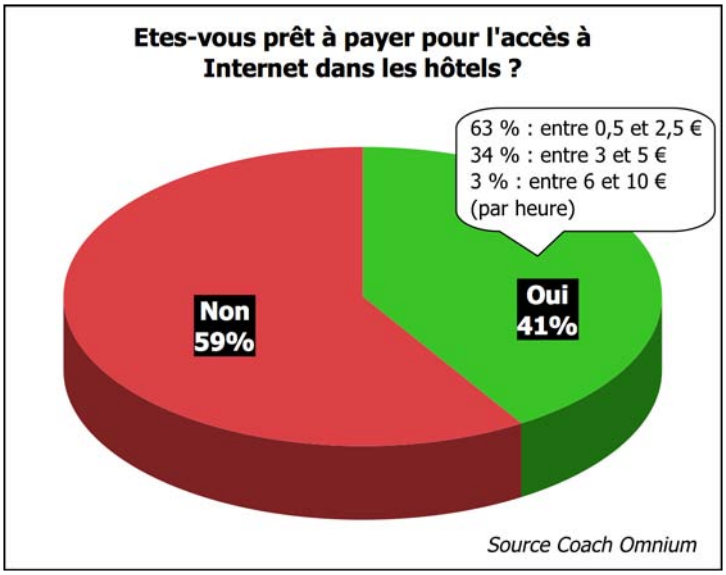
- Wifi dans la chambre

	Importance accordée			Fréquence d'utilisation		
	Indispen-sable	Utile	Pas impor-tant	Fréquem -ment	De temps en temps	Jamais
En voyages professionnels	**60 %**	28 %	12 %	**59 %**	20 %	21 %
En voyages privés	30 %	42 %	28 %	30 %	24 %	46 %

Source Coach Omnium

Proposer Internet à l'hôtel n'est plus un luxe, mais est bien devenu quelque chose de fondamental surtout pour les clientèles affaires. Ils emportent souvent leur ordinateur portable avec eux et travaillent dans leur chambre d'hôtel (voir résultats précédents).

Pour les moins de 36 ans interrogés par Coach Omnium, l'ordinateur portable sert à écouter de la musique, à regarder des films et à rester en contact avec l'extérieur (chat, communautés virtuelles). *« Avoir Internet, c'est plus important que la télévision ou le téléphone ».*



L'accès à Internet : La grande majorité des clients considère qu'Internet **devrait être gratuit**, même si 41 % d'entre eux sont prêts à payer pour ce service (parce que dans ce cas, ils en ont réellement besoin et n'ont donc pas le choix).

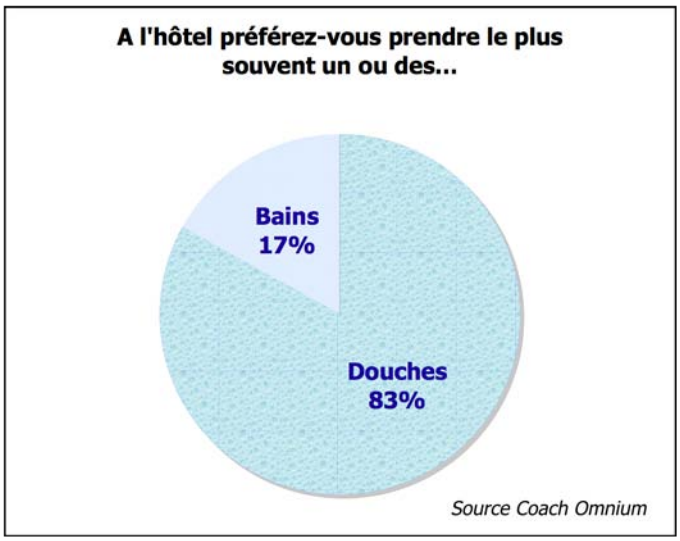
63 % des clients sont prêts à payer moins de 2,5 € par heure, il s'agit plus d'une somme symbolique. *« Ça évite que les gens passent des heures sur Internet lorsque l'hôtel met à leur disposition un seul ordinateur ».*

Plus communément, on obtient des réponses comme celle-ci : *« Ça devrait être compris dans le prix de la chambre »*, ou encore *« Tout le monde sait que ça ne coûte pas cher à l'hôtel ; je ne vois pas pourquoi on devrait payer pour ça ». « Même dans les MacDo l'accès à Internet par Wifi est gratuit ! ».*

« Il ne faudrait pas que les hôteliers tuent cette prestation comme celle du mini-bar et du téléphone, à cause de tarifs prohibitifs ».

◇ LA SALLE DE BAINS

La tendance à la douche ne change guère depuis ces dernières années. Lors de notre dernier sondage en 2005, déjà 85 % des clients d'hôtels disaient préférer les douches aux bains. Les femmes sont légèrement plus demandeuses de bains que les hommes. Plus largement, les "douchés" sont dans toutes les typologies de clientèles et plus nombreux encore chez les seniors.



La douche est préférée car plus rapide à prendre que le bain et certains clients ne font pas confiance à la propreté des hôtels — toujours le même sujet — pour oser se plonger dans une baignoire dont on n'a pas forcément la garantie qu'elle a bien été lavée ou aseptisée. Chez les personnes âgées, la douche est plus sécurisante et/ou facile d'accès que la baignoire, raison pour laquelle ils la préfèrent. Enfin, quelques clients sensibles à l'écologie, sont des amateurs de douches parce que cela consomme moins d'eau.

Si la douche a ses adeptes, très majoritaires, les clients peuvent aussi aimer avoir le choix. Ainsi, ils sont **un tiers à préférer la baignoire-douche**, au cas où ils décideraient de prendre un bain ou encore, plus couramment, parce qu'ils y sont habitués chez eux.

Quant à la douche, on la veut réellement bien conçue : pas de rideau de douche, un éclairage direct (les douches sont rarement éclairées dans les hôtels), de l'espace et une eau à aspersion réglable, avec une forte pression réglable elle aussi.

Quel équipement préférez-vous trouver dans la salle de bains à l'hôtel ?

	Douche individuelle	Baignoire	Baignoire douche
Moyenne toute clientèle	**62 %**	**6 %**	**32 %**
Femmes	55 %	10 %	35 %
Hommes	68 %	3 %	29 %
Seniors	74 %	4 %	22 %

Source Coach Omnium

- Dans la salle de bains, préférez-vous trouver dans la douche ou la baignoire…

Pare-douche	Rideau de douche	Indifférent
87 %	8 %	5 %

Pourquoi le choix du pare-douche?

- **Plus hygiénique : 61 %**
- Plus Pratique : 27 %
- Plus hermétique, "avec le rideau, on en met partout" : 15 %
- Le rideau "ça colle et c'est désagréable" : 11 %
- Plus confortable : 6 %
- Plus esthétique, plus contemporain : 5 %
- Plus sécurisant : 1 %

Entre le rideau de douche et le pare-douche, il n'y a pas photo ! Les hôteliers qui optent pour cette économie faite en achetant des rideaux de douches n'ont pas raison et font un mauvais calcul. C'est surtout l'hygiène qui pose un problème aux clients, car ils savent que les rideaux de douche sont rarement lavés par les femmes de chambres. Et puis, les rideaux sont fragiles et facilement déchirés ou difficiles à fermer sous la douche.

Concernant la salle de bains à l'hôtel, par quoi doivent-elles idéalement être équipées ?

Comme pour la chambre, il y a dans la salle de bains des incontournables : **salle de bains ou de douche dans chaque chambre**, des produits d'accueil, un espace de rangement, un bon éclairage, une prise de courant. Il y a aussi des équipements moins ou peu demandés (peignoir, bidet,…). Dans ce sens, beaucoup des clients interrogés par Coach Omnium se plaignent d'un éclairage insuffisant ou mal adapté dans les salles de bains des hôtels. Se maquiller ou se raser avec un petit tube fluo pour seule source lumineuse, dégageant une lumière blafarde, n'a pas de quoi égayer la journée des clients.

Où est la salle de bains ?

Pour **99 %** des clients d'hôtels interrogés, **chaque chambre** d'hôtel, quelle que soit sa gamme, **doit avoir sa propre salle de bains** (avec douche ou baignoire, selon les catégories). Or, le nouveau classement hôtelier considère qu'il s'agit d'un point de détail, puisqu'il n'impose aux hôtels d'avoir des salles de bains (ou douche) dans 100 % des chambres qu'à partir de la troisième étoile, soit sur 32 % du parc hôtelier français seulement.

Concernant les produits d'accueil, 90 % des personnes interrogées pensent qu'ils sont utiles, voire indispensables. Contrairement aux idées reçues, la marque apposée sur les produits d'accueil et la présence d'une grande marque en particulier importent peu ; ils sont davantage considérés comme des « produits de dépannage ». En revanche, pour certaines personnes, il est essentiel que les produits d'accueil soient de bonne qualité. *« On voit trop souvent des produits qui ressemblent à des gels de liquide vaisselle et en ont même le parfum ! ».* Certaines personnes avouent apprécier la présence de ces produits même s'ils ne sont pas toujours utilisés. C'est l'article par excellence qui est lié à l'hôtellerie et que l'on ne trouve nulle part ailleurs. Aussi, certaines personnes avouent sans détour les emporter chez eux, en souvenir.

Nota : plusieurs personnes interrogées, voyageant fréquemment pour motifs professionnels, ont évoqué qu'il était très pratique de disposer de ces produits à l'hôtel, compte tenu du fait qu'ils étaient interdits en cabine dans les avions.

La présence d'un nécessaire d'hygiène est moins importante que celle des produits d'accueil parce c'est considéré comme étant "quelque chose de personnel". En revanche, disposer d'une brosse

à dents ou de dentifrice peut être utile, en cas d'oubli. D'autres clients évoquent le fait qu'il serait suffisant de pouvoir en disposer (à la demande et gratuitement) à la réception en cas de besoin.

D'une manière générale, comme pour la plupart des autres questions, plus on interroge une clientèle fréquentant le haut de gamme, plus les exigences sont légitimement nombreuses. Ainsi les peignoirs sont surtout demandés dans l'hôtellerie de luxe, tout comme le WC séparé de la salle de bains. Enfin, on constate que le fameux bidet, qui faisait la fierté de nos hôteliers d'autrefois, est tombé en désuétude complète.

Plusieurs réponses possibles	Importance accordée			Fréquence d'utilisation		
	Indispen-sable	Utile	Inutile	Fréquem-ment	De temps en temps	Jamais
Présence d'une **salle de bains** dans la chambre	**93 %**	**6 %**	1 %			
WC séparé de la salle de bains	24 %	50 %	26 %			
Présence de **produits d'accueil**	37 %	53 %	10 %	**52 %**	37 %	11 %
- Shampoing	36 %	50 %	14 %	**50 %**	35 %	14 %
- Gel douche/bain moussant	37 %	52 %	11 %	**53 %**	36 %	11 %
- Savon	41 %	48 %	11 %	**59 %**	31 %	11 %
- Lait hydratant	19 %	39 %	42 %	26 %	29 %	45 %
Produits d'accueil de **grande marque**	8 %	27 %	**65 %**			
Nécessaire d'hygiène (rasoir, brosse à dents, peigne…)	8 %	45 %	47 %	12 %	39 %	49 %
Peignoirs	8 %	40 %	52 %	18 %	32 %	50 %
Présence d'un **espace de rangement** (tablette lavabo)	**53 %**	36 %	11 %	**46 %**	45 %	9 %
Sèche-cheveux	37 %	29 %	34 %	43 %	20 %	37 %
Prise de courant	**65 %**	25 %	10 %	**63 %**	24 %	13 %
Éclairage suffisant et valorisant	**63 %**	31 %	6 %			
Présence d'un **bidet**	4 %	11 %	**86 %**	3 %	9 %	**88 %**
Chauffe-serviettes	9 %	41 %	50 %	14 %	31 %	55 %

Source Coach Omnium

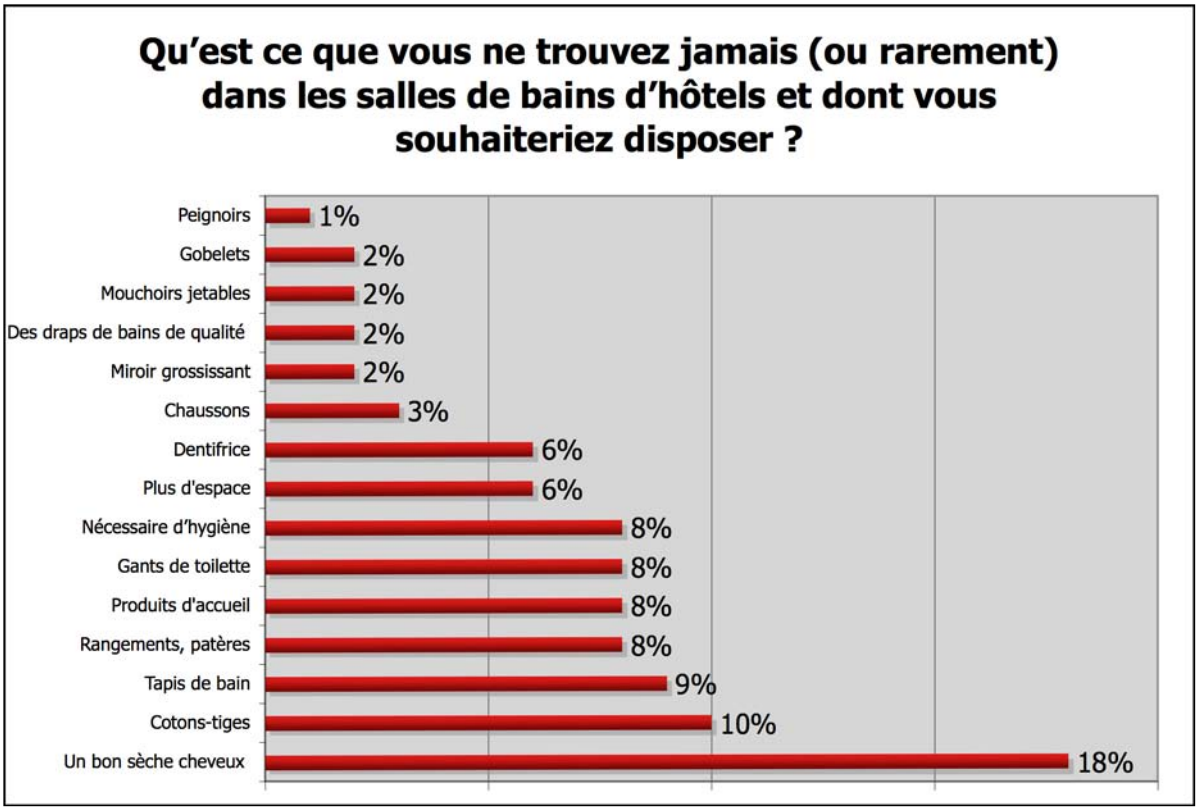
Habituellement, de combien de serviettes avez-vous besoin, par personne et par jour ?

.....

	Nombre de draps de bains	Nombre de serviettes
1 pièce	91 %	83 %
2 pièces	9 %	16 %
Plus de deux	-	1 %

Source Coach Omnium

Cette question aidera les auteurs du nouveau référentiel de classement hôtelier, qui ont indiqué que les hôtels devront mettre à la disposition de la clientèle **"du linge de toilette en quantité suffisante"**...(sic).



Le sèche-cheveux semble manquer le plus dans les salles de bains des hôtels français. Les clients, et surtout les clientes, en sont friands. Cela leur évite d'emporter le leur, forcément encombrant lors d'un voyage. Beaucoup de clients d'hôtels se plaignent des sèche-cheveux, trouvant qu'ils sont souvent bas de gamme, sales et peu puissants. Le reste des attentes est à l'avenant et dépend des expériences hôtelières.

Contributions :

- Sarra Kriai, Marie-Laure Estienne, Florence Ermacora, Perrine Edelman, Mark Watkins.

▶ Lisez également sur le site du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française (www.comitemodernisation.org) le :

- Cahier Premier : la problématique de l'hôtellerie française, l'évolution des modes de vie, les tendances en décoration et aménagement des hôtels.

- Cahier Troisième : la sécurité dans les hôtels, les services hôteliers la fidélisation, les labels & certifications, les étoiles, le petit-déjeuner, les seniors, les prix

▶ Coach Omnium publie tous les ans une étude exclusive sur **le marché des séminaires** (tourisme d'affaires) : quelles sont les évolutions de la demande ? Quels moyens commerciaux utiliser pour attirer des séminaires ? Quelles prestations mettre en place ? Cette étude ainsi que d'autres sont accessibles sur le site, rubrique « Bonus » : www.coachomnium.com.

Merci à nos partenaires de soutenir l'hôtellerie française

ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE	l'Aisne it's Open!	GROUPE ALAIN DUCASSE	amadeus Your technology partner
Les ateliers APICIUS	Arch'Concept	tourisme67.com ADT Tourisme en Alsace	Best Western
Comité Départemental du Tourisme des Bouches-du-Rhône	COACH OMNIUM	Côte d'Or Tourisme agence de développement touristique	50e EDITION EQUIP'HOTEL PARIS PORTE DE VERSAILLES, FRANCE 14-18 NOV. 2010
DÉPARTEMENT DE L'EURE EURE TOURISME	fafih	LE GARD "le Gard, un caractère affirmé"	Hautes Alpes Les Alpes Latines
INTER-HOTEL Les hôteliers avec l'accent	it interface technologies	I&H JAZOTEL INFORMATIQUE & HOTELLERIE	Comité Départemental du Tourisme des Landes
Logis	Le Magellan HÔTEL PARIS	LA MANCHE Nos points de vue sont uniques	LA MARNE LA CHAMPAGNE
comité départemental du tourisme de meurthe & moselle	meuse tourisme	Vièvre en Bourgogne	EASYTEX® Le linge innovant
P&V GROUPE PIERRE & VACANCES	P'tit Dej HOTEL LES HÔTELIERS AVEC L'ACCENT	Promocash avec vous	QUALYS HOTEL LES HÔTELIERS AVEC L'ACCENT
Tourisme77	SERFI GROUP	Smartbox	communications UCOPIA
VENDÉE Tourisme	l'Yonne en bourgogne		