

**PROMO**  
réservation  
**INTERNET**

---

**ETUDE EXCLUSIVE SUR LES CLIENTS D'HOTELS &  
LEURS ACTES D'ACHATS SUR INTERNET**

---

**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)

SOMMAIRE

<b>Sommaire</b> .....	<b>2</b>
<b>Méthodologie et échantillon</b> .....	<b>3</b>
" Méthodologie d'enquête .....	3
" L'échantillon .....	3
<b>Résultat de l'enquête</b> .....	<b>5</b>
<i>Les habitudes de consommation</i> .....	7
" Les motifs et fréquences de séjours dans les hôtels .....	7
" Le niveau de gamme .....	7
" Le type d'hôtellerie fréquenté .....	8
<i>La recherche sur Internet</i> .....	10
" Les motifs d'utilisation .....	10
" Les modes de recherches .....	11
" Les informations recherchées .....	14
" Ce qui rebutent la clientèle .....	17
" L'usage des réseaux sociaux dans la recherche d'hôtel .....	18
" L'usage des Smartphones dans la recherche d'hôtel .....	18
<i>Les sites de commentaires de voyageurs</i> .....	21
" Le mode opératoire .....	21
" L'impact des sites d'avis .....	22
<i>La réservation</i> .....	24
" Les habitudes de réservation des clients d'hôtels .....	24
" La réservation et le prépaiement .....	25
" L'utilisation des agences de voyage en ligne (OTA) .....	26
<i>La perception des prix</i> .....	30
" Les promotions tarifaires et ventes flash .....	30
" L'évolution et la fluctuation des prix selon les clients .....	32

## METHODOLOGIE ET ECHANTILLON

Cette étude quali-quantitative a été réalisée en **2 étapes complémentaires** :

### 1 - Enquête en face-à-face (phase quali-quantitative, qui sert à mesurer les tendances observées)

Elle a été réalisée auprès de 350 clients d'hôtels représentatifs, français et étrangers, voyageurs de loisirs et d'affaires.

Avec une trentaine de questions fermées et ouvertes, chaque interview a duré entre 20 et 30 minutes, soit environ 150 heures d'enquête de terrain. Les différents thèmes et sujets sur l'usage et la perception d'Internet dans la recherche d'hôtels, les promotions, les prix, les commentaires de voyageurs, les OTA, la réservation en direct, ... ont été abordés dans cette enquête réalisée en mars 2013.

### 2 - Un focus-group (phase qualitative, qui sert à approfondir les sujets et à comprendre les phénomènes observés).

Coach Omnium a réuni des clients d'hôtels, prescripteurs et organisateurs de manifestations (séminaires) dans le but de les faire réagir pendant plusieurs heures sur des sites Internet d'hôtels et de prestataires, de centrales de réservations et des OTA (agences de voyages en ligne). Ils ont également expliqué leur usage d'Internet dans le cadre de leurs recherches d'hôtels (voyages privés et/ou professionnels), ainsi que leurs attentes. Le focus-group a été animé par Mark Watkins, assisté de Perrine Edelman et d'Hélène Ramos pour l'enregistrement de la séance et sa mise à plat. Une équipe de France 2 Télévisions était présente pour filmer cet échange, dans le cadre d'un reportage réalisé pour Envoyé Spécial.

Le focus-group s'est tenu en mars 2013 sur la Barge Liberty des Yachts de Paris, au Port de Javel Haut, à Paris.

Il a réuni 10 clients d'hôtels, organisateurs de séjours à titre personnel et/ou professionnel, issus de divers secteurs d'activités : journalisme, artisanat, commerce, communication, conseil/consulting, publicité, ...

**Nota** : L'essentiel des **commentaires émis par les participants** lors de ce focus-group a été noté. Ils sont retranscrits, soit littéralement en italique entre guillemets, soit reformulés, analysés dans ce rapport et présentés dans des encarts distinctifs de couleur orange.

**Nota 2** : Beaucoup des graphiques et tableaux reproduits restituent des **réponses multiples**, sans que cela soit nécessairement indiqué à chaque fois *une personne interrogée donne plusieurs réponses à une question*.

◆ **L'échantillon** (phase quali-quantitative)

L'échantillon se compose de :

- **Sexe** : Homme : 59,5 % - Femme : 40,5 %
- **Age** : 18/25 ans : 8 % - 26/35 ans : 18 % - 36/50 ans : 44 % - 51/60 ans : 18 % - 61 et plus : 12 %
- **Origine** : Ile-de-France : 35 % - Province : 48 % - Etranger : 17 %
- **CSP** : Artisans, commerçants : 10,2 % - Employés/ouvriers : 17,7 % - Cadres moyens : 20,1 % - Cadres supérieurs : 33,3 % - Professions libérales : 4,4 % - **Retraités** : 9,9 % - Autres (chômeurs, sans profession/inactifs, étudiants,...) : 4,4 %.

**Copyright** : Cette étude est protégée par un copyright Coach Omnium — 2013<sup>©</sup>. Toute reproduction et diffusion sont interdites sans l'autorisation préalable de Coach Omnium. Dossier dirigé par Mark Watkins et conduit par Hélène Ramos et Perrine Edelman.

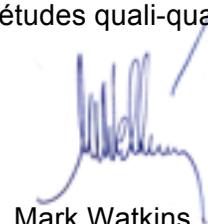
## CE QU'IL FAUT RETENIR

On a beaucoup écrit, à juste titre, sur les ventes hôtelières sur Internet. De nombreuses études existent — élaborées par Coach Omnium et par de nombreux autres cabinets d'études et observatoires — et servent de guide utile aux professionnels du tourisme et aux hôteliers. Mais, nous nous sommes rendus compte que **peu d'entre elles étaient qualitatives**. On y retrouve en effet surtout des données quantitatives, tandis que peu d'analyses ont été faites sur **les attentes, les comportements et les motivations d'achat** des clients d'hôtels via le Net. Or, quasiment tous y passent pour rechercher les hôtels où séjourner et une grande partie réservent aussi via la toile.

Du coup, cette méconnaissance des comportements d'achat des clientèles d'affaires et de loisirs **favorisent des idées reçues** chez les hôteliers, des erreurs d'interprétations sur ce que font réellement les consommateurs, une forme de désinformation par ceux qui ont un intérêt à vendre des cyber-prestations et provoque par ricochet des mauvais positionnements sur Internet, avec des sites pas toujours vendeurs et parfois insatisfaisants aux yeux des clients.

Aussi avons-nous voulu en savoir davantage sur ces clients qui « achètent » des chambres d'hôtels par Internet, que ce soit au travers de centrales de réservations, d'OTA ou en direct auprès des hôtels.

Nous sommes conscients que **cette étude ne survole qu'un certain nombre de sujets** et les approche parfois de manière trop partielle, créant une frustration. Mais, elle reste originale et c'est un début avant la publication d'autres études quali-quantitatives sur le même sujet.



Mark Watkins  
Président de Coach Omnium

### Quelques enseignements acquis dans cette étude :

- Augmentation de la « **non-préférence** » entre hôtels de chaînes et hôtels indépendants, due essentiellement à la visibilité acquise pour ces derniers grâce à Internet.
- 93 % des clients **recherchent régulièrement ou ponctuellement via le Net des hôtels** où séjourner.
- 83 % des voyageurs-internautes recherchent un hôtel par **mots-clés sur Google**, à 99 %.

- 73 % des clients passent en 1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> réflexe par une OTA dans leur **recherche** d'hôtel, dont en large premier Booking.

**Les clients sont plutôt ouverts** lorsqu'ils recherchent un hôtel sur une destination et ne se fixent pas nécessairement de type d'hôtel par avance, sauf à respecter un budget maximal à ne pas dépasser.

- Les **réseaux sociaux** et les applications **Smartphones** sont peu plébiscités dans le parcours de recherches d'hôtels.
- **Les clients souhaitent connaître en priorité les prix** : 50 % jugent que c'est l'information essentielle n° 1 sur un site hôtelier.
- **80 % des clients** pensent qu'il est indispensable de montrer **chaque type de chambre en photo**.
- **Le prix et la localisation** sont les deux premiers critères pour choisir un hôtel.
- **41 % des clients d'hôtels** vont consulter les **commentaires de voyageurs** disponibles pour l'hôtel qu'ils ont présélectionné.
- **Seulement 12 %** des clients d'hôtels interviewés déclarent avoir déjà exprimé un ou des avis **critiques sur Internet**, sur des sites de commentaires de voyageurs.
- **Seuls 17 %** des interrogés concernés ne laissent un commentaire **qu'en cas de mécontentement**.
- **64 % des consommateurs sont sensibles** aux avis des autres voyageurs (ils étaient 52 % en 2012) et en tiennent plus ou moins compte. Seulement 6 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium sont perplexes face aux commentaires de voyageurs qu'ils découvrent.
- 95 % des clients pensent qu'un site Internet hôtelier doit absolument donner **la possibilité de réserver** en ligne.
- 86 % des voyageurs jugent qu'un prépaiement (ou garantie par carte bancaire) est justifié.
- 42 % des clients réservent régulièrement ou occasionnellement via les **OTA**.
- **9 % des voyageurs évitent les OTA** pour ne pas obliger les hôteliers à payer une commission.

**6 personnes sur 10** avouent qu'à garanties et services comparables, ils préféreraient réserver en direct auprès des hôtels plutôt que de passer par une agence de voyages en ligne (éviter les intermédiaires).

- **Les clients d'hôtels sont 60 %** à penser que **les prix affichés sur Internet sont plus attractifs** comparés aux tarifs affichés dans les hôtels.
- **62 %** des clients interrogés trouvent que **les prix des hôtels ont augmenté raisonnablement** sur les 5 dernières années.
- **Yield management** : 71 % des personnes comprennent que les prix fluctuent en hôtellerie.

RESULTATS DE L'ENQUETE

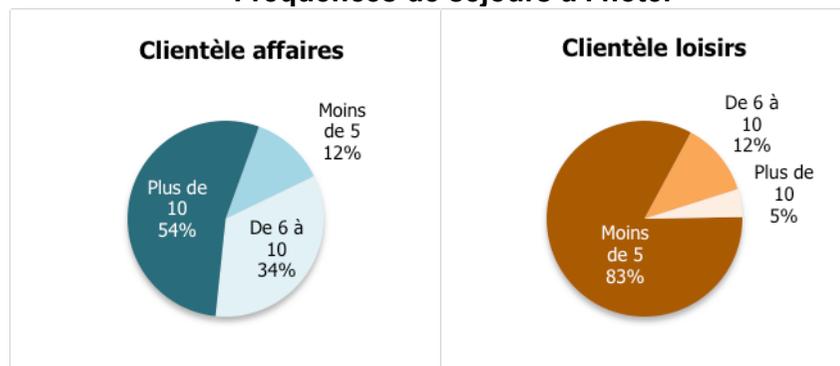
LES HABITUDES DE CONSOMMATION

◆ **Les motifs et fréquences de séjours dans les hôtels**

40 % des personnes interrogées séjournent à l'hôtel dans un **cadre professionnel** contre 39 % à **titre personnel**, tandis que 21 % ont recours à ce service tant à titre professionnel qu'individuel.

Les plus grands consommateurs d'hôtellerie sont, sans surprise, **les voyageurs d'affaires**, qui se déplacent pour des voyages à vocation professionnelle et de séminaires : plus de 3 voyageurs d'affaires sur 10 séjournent à l'hôtel au moins 6 fois par an et jusqu'à 1 à 2 fois par semaine (17 %). La fréquence de séjours dépend sensiblement du niveau de fonction et de la nature de l'activité exercée. Les clients d'affaires qui séjournent le plus à l'hôtel (parmi l'échantillon) sont, par ordre d'importance : les cadres supérieurs, les cadres moyens et assimilés (dont commerciaux), les artisans/commerçants et les employés/ouvriers.

**Fréquences de séjours à l'hôtel**

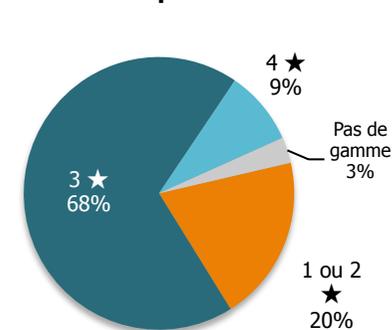


A l'inverse, **les voyageurs de loisirs sont des clients nettement plus occasionnels** : 83 % vont à l'hôtel moins de 5 fois par an. Pour des séjours de moyenne et longue durée ou pour des déplacements fréquents, ils ont tendance à se tourner vers les hébergements non marchands (famille, amis,...) ou vers des structures marchandes offrant plus de commodités pour des séjours plus longs (résidences de tourisme, gîtes, chambres d'hôtes,...).

◆ **Niveau de gamme**

Les voyageurs issus de l'échantillon privilégient sans conteste les établissements de moyenne gamme (68 %). Une tendance particulièrement vraie pour les voyageurs d'affaires qui se tournent vers ce niveau de gamme à 83 %, contre 52 % pour les clientèles de loisirs. Ces derniers ont des habitudes plus variées et une marge de manœuvre plus libre, tandis que les entreprises imposent souvent à leurs collaborateurs une catégorie ou un prix à ne pas dépasser : ils sont 32 % à fréquenter le plus souvent des établissements économiques, 52 % du moyen de gamme et 3 % du haut de gamme.

**Catégories d'hôtels le PLUS fréquentées**





L'échantillon ne correspond pas nécessairement à la vraie fréquentation des hôtels français par gammes. D'une part, parce que nous avons demandé à chaque client quelle était la catégorie d'hôtellerie qu'il fréquentait **le plus**. Les personnes interrogées peuvent **généralement se partager entre plusieurs gammes d'hôtellerie**, en fonction de leurs motifs de voyages et d'autres critères. D'autre part, parce que les consommateurs ont tendance à chercher à se **valoriser dans le contexte déclaratif**. Ils exagèrent souvent leurs fréquentations hôtelières en indiquant une gamme supérieure à celle habituellement choisie.

#### ◆ Le type d'hôtellerie fréquenté : chaînes / indépendants

Contrairement aux années précédentes (cf. les résultats de nos dernières études dans le tableau ci-après), **les clients se montrent partagés quant à leur préférence ou non pour un certain type d'hôtellerie** : ils sont 62 % à déclarer ne pas avoir de préférence entre **hôtels de chaînes et hôtels indépendants**, contre moins de 30 % entre 2005 et 2009. Ils visent et valorisent plus un niveau de confort et de qualité qu'un statut d'hôtellerie en soit.

Les clientèles de loisirs sont particulièrement regardantes sur le sujet car près de 8 personnes sur 10 n'ont pas de préférence. Les voyageurs d'affaires se détournent davantage de l'hôtellerie indépendante qu'ils jugent « irrégulière » en termes de prestation et privilégient davantage les hôtels de chaînes intégrées pour le niveau de service qu'ils garantissent. Pour ce public, l'assurance d'une prestation régulière, « sans mauvaise surprise », est un critère primordiale, d'autant plus important que la fréquence de séjour à l'hôtel est élevée chez lui.

#### **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 2013</b>	<b>35 %</b>	<b>3 %</b>	<b>62 %</b>
<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 2013</b>	<b>11 %</b>	<b>11 %</b>	<b>78 %</b>
<i>En 2009</i>	31 %	30 %	39 %
<i>En 2005</i>	40 %	22 %	38 %

Etude & analyse par Coach Omnium

Cette augmentation de la « non-préférence » entre hôtels de chaînes et hôtels indépendants provient de l'influence d'Internet où ces derniers ont pu accroître leur visibilité et donc être davantage mis en valeur que par le passé. Pour autant, les hôtels de chaînes gardent une suprématie en termes de remplissage comparés aux indépendants. C'est donc que la préférence ne se traduit pas forcément en acte concret d'achat.

### ZOOM FOCUS-GROUP

Les participants ont tendance à choisir le type d'hôtellerie qu'ils souhaitent fréquenter en fonction du **motif de séjour**.

**Pour les séjours professionnels**, les interrogés privilégient généralement l'hôtellerie de chaîne pour le standard et le niveau de confort qu'elle implique. Dans ce cas, les participants cherchent à aller au plus simple et au plus fonctionnel pour le meilleur rapport prestations/qualité/prix. Ils ont également tendance à opter pour les réseaux lorsqu'ils recherchent un établissement économique, encore une fois parce qu'ils trouvent que ces derniers leur assurent un niveau de confort connu et prévisible par rapport à leurs attentes à faible budget.

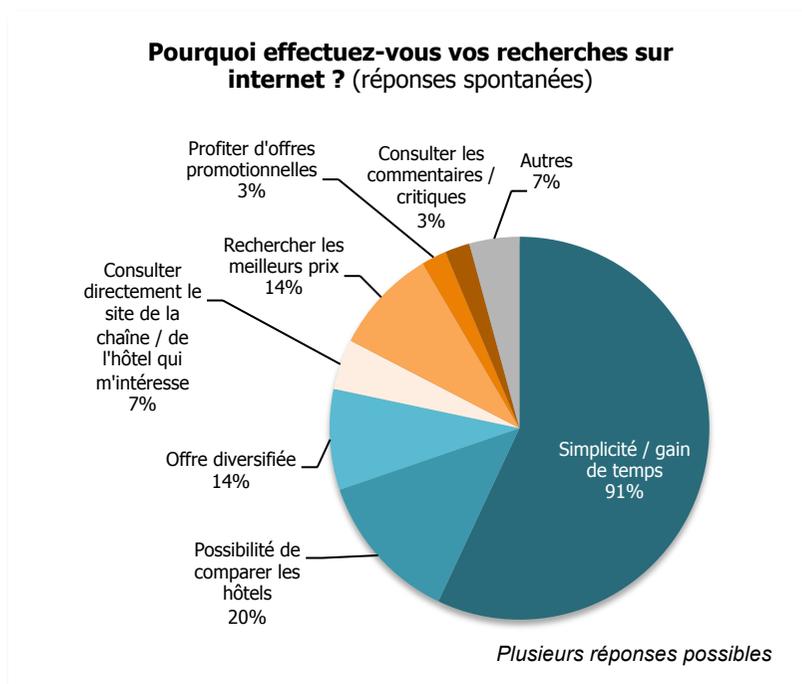
A noter, une des invitées, commerciale de profession et habituée des hôtels (plusieurs nuitées par semaine), privilégie exclusivement les hôtels indépendants du réseau volontaire *Logis*. Elle justifie ce choix par la recherche d'un lieu chaleureux, confortable, de qualité, à taille humaine avec une bonne qualité d'accueil et un package « soirée étape » proposé.

Le **prix et la situation géographique** sont pour tous, les critères essentiels dans le choix d'un hôtel dans le cadre d'un voyage professionnel.

**Pour les séjours personnels** ou « plaisir », comme le dénomment certains, les voyageurs se tournent davantage vers la « petite hôtellerie » indépendante, à la recherche d'une prestation de bonne facture et personnalisée. Pour ce type de séjours, ils sont nettement plus exigeants et regardants sur la qualité des chambres, du cadre, de la restauration, car cela peut parfois décevoir, selon eux. Pour eux, la qualité de l'hébergement fait partie intégrante de la réussite du séjour, le choix de l'hôtel est donc décisif : « *On part peu souvent, pour se faire plaisir ; donc, on ne veut surtout pas se tromper* ». Bien qu'essentiel dans les critères de recherche, le prix est relayé ici au second rang.

LA RECHERCHE SUR INTERNET

◆ Les motifs d'utilisation



Internet est devenu, sans nul doute, un « réflexe », un outil de base dans la recherche de prestataires et d'informations, à tel point que 100 % des personnes interrogées nous ont confié avoir recherché et/ou réservé au moins une fois un hôtel dans l'année par ce biais. Plus globalement, 93 % des clients recherchent **régulièrement ou ponctuellement** via le Net des hôtels où séjourner. Beaucoup avouent que c'est un « incontournable » et qu'ils ne savent pas comment ils feraient autrement.

S'ils ne lésinent pas sur cet outil, c'est avant tout parce cela leur offre — sans surprise — une **solution simple et rapide de recherche** (pour 91 % des interrogés). Ils apprécient tout particulièrement le fait que ce soit accessible à tout moment, d'avoir accès à une base d'informations complètes sur l'hébergement et de pouvoir voir les disponibilités en temps réel.

**Comparer** facilement les hôtels trouvés et **dénicher les meilleurs tarifs** possibles par rapport à la prestation proposée fait également partie des atouts mis en avant (34 %) par les interrogés. Grâce à cet accès vélocé à une base de données élargie, les clients deviennent de véritables « **chasseurs de primes** » : ils comparent chaque offre et évaluent le meilleur rapport prestation/prix avant de faire leur choix. D'ailleurs, 14 % se tournent vers Internet parce que l'offre y est dense et diversifiée. Ils endossent ainsi le rôle

« d'agent de voyages » pour leur propre compte.

A côté de cela, rechercher des offres promotionnelles et/ou consulter les commentaires de voyageurs **ne constituent pas l'objectif premier** en soi sur Internet. Cela viendra dans un second temps ou à l'occasion d'un voyage privé.

Enfin, les « autres » clients d'hôtels plébiscitent Internet car c'est, selon eux, un gage de « sécurité » : cela permet de visualiser l'offre « *j'ai besoin de voir les photos de l'hôtel avant de me décider* » ou tout simplement parce que c'est encore une fois un incontournable et/ou qu'il n'y a pas d'autre moyen pour eux.

◆ **Les modes de recherches**

Pour trouver un hôtel sur Internet, il existe de nombreuses possibilités de recherches et davantage encore de parcours et/ou de combinaisons possibles.

**Ordre de priorité de recherche du client**

Mode de recherche	1 <sup>er</sup> réflexe	2 <sup>ème</sup> réflexe	3 <sup>ème</sup> réflexe
Par mots-clés moteur de recherches	54 %	29 %	—
Agences de voyages en ligne / OTA	20 %	34 %	19 %
Site d'une chaîne hôtelière	14 %	7 %	19 %
Site de l'hôtel directement	6 %	18 %	29 %
Site de l'office de tourisme/CDT/CRT	—	4 %	12 %
Pages jaunes	3 %	3 %	5 %
Forums ou réseaux sociaux	1 %	2 %	2 %
Sites d'avis / commentaires voyageurs	—	3 %	12 %
Application Smartphone	1 %	11 %	3 %
Autre	1 %	—	2 %

*Etude & analyse par Coach Omnium*

**Le réflexe n° 1 pour plus d'une personne sur deux consiste à saisir sa requête par mots-clés** dans la barre de recherche **Google** : 99 % des interrogés passent par ce moteur de recherche. Si on ajoute à cela les 29 % qui y ont recours dans un deuxième temps, ce sont plus de **8 personnes sur 10** qui reconnaissent que la recherche par mots-clés constitue un de leurs premiers moyens de recherche sur le Net (d'où l'importance d'un bon référencement des établissements).

**Le recours aux agences de voyages en ligne (OTA) est également très prégnant** puisque 2 personnes sur 10 recherchent prioritairement par ce biais et 34 % y font appel dans un second temps. Les OTA les plus plébiscités sont, par ordre d'importance :

- Booking (84 % l'utilisent),
- Expedia (18 %),
- Lastminute (17 %).

Trivago et le Routard rencontrent peu de succès (5 % l'utilisent au total). A noter qu'Hotels.com a été cité spontanément à plusieurs reprises.

Les fidèles à une chaîne — des clients affaires le plus souvent — vont aussi directement aller voir sur le site Internet de la marque : pour 14 % d'entre eux, c'est leur premier réflexe, et pour 26 % c'est un réflexe secondaire mais non moins significatif. **Ceux qui ciblent en premier lieu le site Internet d'un hôtel en direct sont rares** : seulement 6 % des interrogés. Cela signifie également que **les clients sont plutôt ouverts** lorsqu'ils recherchent un hôtel sur une destination et ne se fixent pas nécessairement de type d'hôtel par avance, sauf à respecter un budget maximal à ne pas dépasser.

A noter que les pages jaunes, les forums, les **réseaux sociaux** et les applications **Smartphones** sont peu plébiscités dans le parcours de recherches, comparés aux autres axes. Les sites de commentaires de voyageurs et les listes d'hébergements proposés par les offices de tourisme/CDT/CRT sont éventuellement consultés bien après le reste, et surtout lorsqu'un choix ou une première orientation sont faits pour se donner une confirmation ou des informations complémentaires (voir plus loin).

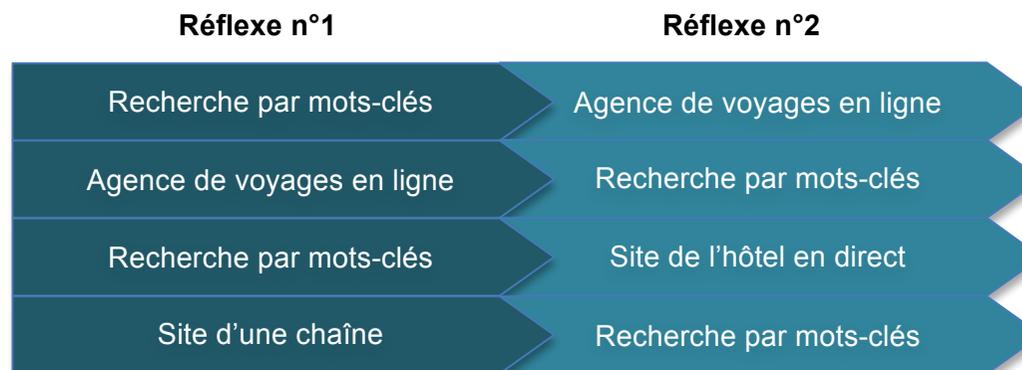
En général, la recherche d'un hôtel sur Internet implique le plus souvent de **combiner différents modes de recherches**. Il peut s'agir soit d'un **parcours de recherche dit « continu »** (Ex : le client saisit sa requête par mots-clés puis consulte un des comparateurs référencés qui va le renvoyer vers le site de l'hôtel) ou d'une **recherche « parallèle »** (Ex : le client ouvre plusieurs fenêtres de navigation, puis consulte les hôtels disponibles sur une agence de voyages en ligne et le site d'une chaîne d'hôtel). En effet, si certains vont aller au plus « simple » et cibler un unique moyen de recherche (moteur de recherche, agence de voyages en ligne, site d'un hôtel en direct) — ils sont 21 % dans ce cas —, d'autres vont parcourir un chemin plus long s'ils ne trouvent pas satisfaction à ce stade de leur requête. Cela se fait au gré des liens qui se présentent à l'internaute, ce qui peut les faire surfer sur de nombreux sites successifs.

Les combinaisons possibles pour déterminer un choix d'hôtel sont multiples et plus ou moins longues. Il peut s'agir d'un chemin en deux, voire trois étapes (« parallèles » ou « continues »), parfois plus.

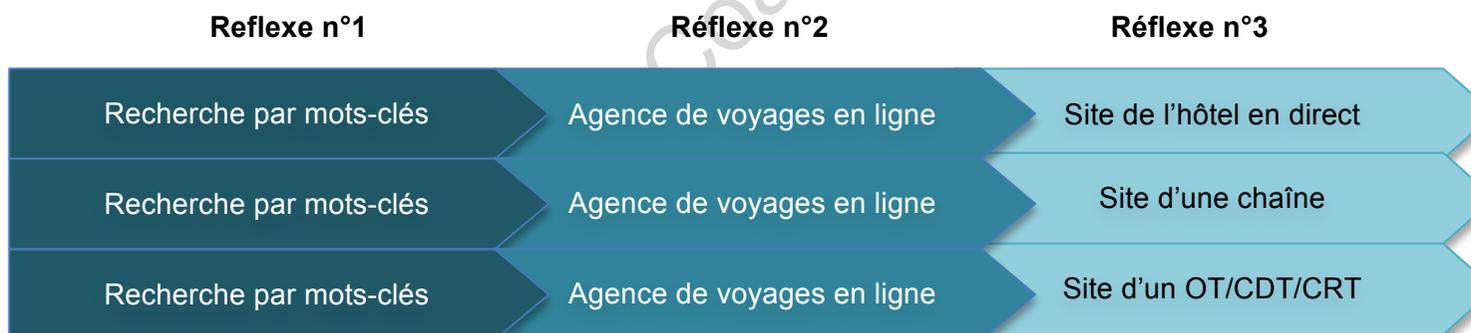
Dans les faits, cette étude montre que :

- **78 % des interrogés passent par 2 étapes** (Ex : Recherche par mots-clés -> agences de voyages en ligne ou recherche par mots-clés -> hôtel en direct ou agence de voyages en ligne -> hôtel en direct ou site d'une chaîne -> hôtel en direct,...)
- **28 % vont jusqu'à 3 étapes ou plus** (Ex : Recherche par mots-clés -> agence de voyages en ligne -> sites de commentaires de voyageurs ou agence de voyages en ligne -> sites de commentaires de voyageurs -> hôtel en direct, ...).

Certains parcours de recherche ressortent très nettement. Le plus souvent, les clients qui fonctionnent en deux « étapes » font les démarches suivantes :



Alors que les clients qui effectuent leur recherche en trois étapes ou plus, affichent les réflexes suivants :

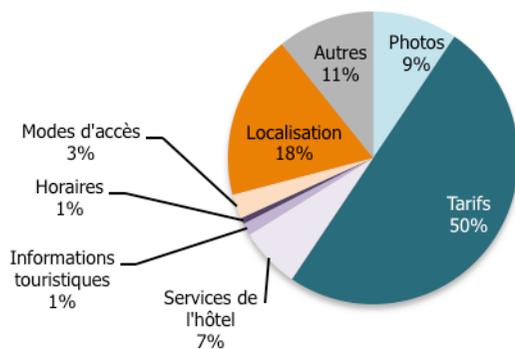


◆ **Les informations recherchées**

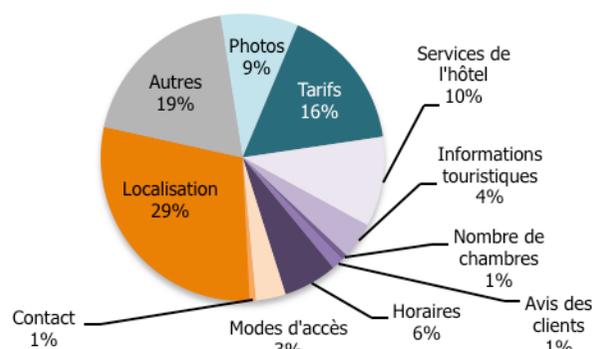
• **Les informations à trouver sur le site d'un hôtel**

Nous avons demandé aux clients d'hôtels quelles étaient les informations qui devaient absolument figurer sur le site Internet d'un hôtel.

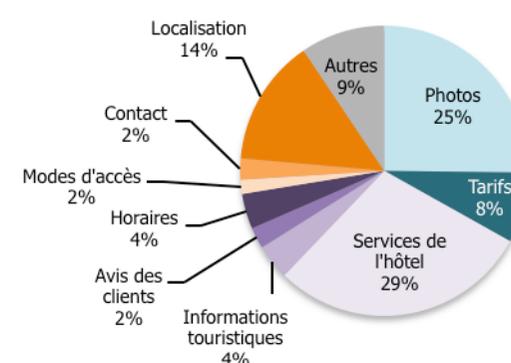
**1<sup>ère</sup> information indispensable**



**2<sup>ème</sup> information indispensable**



**3<sup>ème</sup> information indispensable**



**Les clients souhaitent avoir accès en priorité au prix** : 50 % jugent que c'est l'information indispensable n° 1. Les nombreuses études réalisées par Coach Omnium montrent, en effet, qu'il s'agit du **critère premier de choix d'hôtel**. Envisagé comme un filtre, il permet aux clients de décider s'il est bon de continuer à approfondir cette possibilité ou au contraire de s'en détourner. **Le prix permet de se faire une idée sur la catégorie de l'hôtel** et bien sûr de situer le futur budget à dépenser. Cela signifie que **les clients ne sont pas forcément en quête du tarif le plus bas**, mais plutôt du juste-prix, car ils savent que l'offre hôtelière est extrêmement hétérogène.

La **localisation** fait également partie des éléments indispensables que le client doit pouvoir trouver et visualiser rapidement sur le site : c'est l'information n° 2 pour 29 % d'entre eux. Si les clientèles d'affaires souhaitent trouver un hôtel proche de leur lieu de travail ou de rendez-vous professionnel, ou encore proche d'un aéroport, d'une gare ou de la route (commerciaux), les clientèles de loisirs sont sensibles à l'environnement (quartier historique, campagne, forêt, etc.).

Les services de l'hôtel et les photos — des chambres notamment — arrivent juste derrière en guise d'informations prioritaires à trouver sur un site Internet : 54 % placent cette information en 3<sup>ème</sup> position.

**97 % des clients d'hôtels souhaitent voir en priorité des photos de chambres**

*contre*

49 % pour les extérieurs  
37 % pour les parties communes  
22 % pour le restaurant

**80 % des clients pensent qu'il est indispensable de montrer chaque type de chambre en photo**

*contre* seulement 6 % qui jugent le contraire  
10 % qui trouvent l'idée intéressante mais pas indispensable  
et 4 % sans avis.

Les clients sont attentifs **aux différences de chambres qu'un hôtel peut proposer** (confort, décoration, vue, taille, etc.). Aussi, sont-ils majoritaires (80 %) à estimer que la présentation des différentes catégories de chambres serait une bonne chose, par des photos et des descriptions. Dans les faits, les hôteliers ne sont pas nombreux à abonder dans ce sens sur leurs sites.

Les informations qu'il faut absolument faire figurer, voire mettre en avant sur le site Internet sont donc :

- LES TARIFS
- LA SITUATION GEOGRAPHIQUE
- LES SERVICES DISPONIBLES ET LES PHOTOS

Les détails liés à l'accès, les horaires, les informations touristiques sur la destination, le contact de l'hôtel (téléphone et mail) et les commentaires de clients apparaissent nettement moins primordiaux même s'ils n'en restent pas moins importants : ils sont entre 5 et 15 % à juger qu'il s'agit d'informations indispensables.

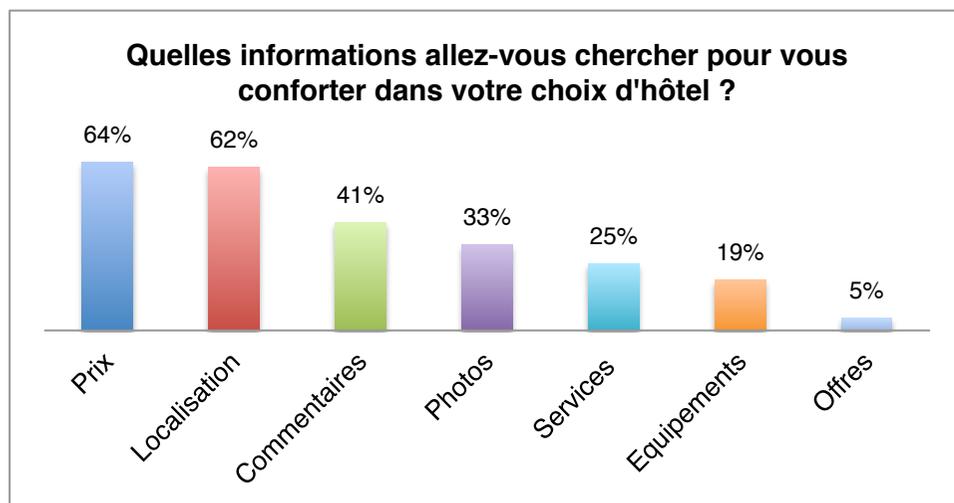
A noter, parmi les autres éléments signalés par les interrogés, on retrouve — mais de façon plus marginale — :

- **La description de la chambre** : les clients sont avides de détails concernant la superficie de la chambre, le niveau d'équipements, le type de lit ou encore l'orientation ;
- **Les disponibilités** : pouvoir connaître les disponibilités en temps réel constitue un élément de base pour certains. Dans ce cas, les clients vérifient les disponibilités pour les dates souhaitées avant d'approfondir la recherche.

**Les étoiles** affichées par les hôtels sont regardées de manière désormais très confidentielle (16 % des voyageurs), comme le confirment les autres études récentes de Coach Omnium. C'est **le prix qui a supplanté ce critère** des étoiles. Il permet désormais de se faire une idée plus fiable sur la gamme dans laquelle se trouve chaque hôtel.

• **Les informations recherchées pour se conforter dans un choix d'hôtel**

Pour confirmer (ou plutôt s'orienter) dans leur premier choix — ou le changer —, les clients recherchent quelques informations spécifiques **complémentaires**. Plus qu'une manière de se renseigner, **le prix et la localisation** sont encore une fois essentiels ; ils sont de vrais critères de choix : plus d'1 personne sur 6 y est attentive. **Les photos, la nature et la diversité des services** (*la connexion WIFI est très sollicitée, elle peut conforter ou non dans le choix d'un hôtel pour plus de 2 personnes sur 10*) **et des équipements** proposés sont également primordiaux : ils intéressent 77 % des interrogés.



Un peu plus de **4 personnes sur 10 vont consulter les commentaires de voyageurs** disponibles pour l'hôtel qu'ils ont présélectionné. En fonction du contenu, les avis peuvent confirmer le choix d'un établissement ou au contraire conduire à s'en détourner. Un phénomène d'autant plus vrai pour les clientèles qui voyagent à titre privé.

A côté de cela, **les offres promotionnelles sont peu déterminantes** : seuls 5 % des interrogés vont rechercher en priorité un tarif avantageux ou un prix cassé pour « sauter le pas ». Les clients seront plus sensibles aux promotions pour des voyages à caractère privé (voir plus loin). Une fois la localisation, le prix et le budget validés et le niveau des services vérifiés, la plupart des voyageurs sont prêts à payer le prix affiché, sans avoir à rechercher le tarif le plus avantageux possible.

Parmi les autres points — bien **plus secondaires** — qui peuvent les orienter dans leurs choix, les clients interrogés soulignent, par ordre d'importance, le confort notamment des chambres, la catégorie/la gamme (étoiles), le calme et la sécurité ainsi que la proximité de centres d'intérêts touristiques (clientèle de loisirs).

◆ **Ce qui rebute la clientèle...**

• **Sur la forme même du site Internet**

**Rien n'agace plus les clients, qu'un site où il est difficile de trouver l'information souhaitée (31 % des interrogés), des photos datées et/ou de mauvaise qualité (22 %) et des affichages publicitaires qui polluent la lisibilité et la navigation (22 %).**

Si elle est jugée trop agressive, inesthétique et/ou non adaptée au positionnement et à l'image de l'hôtel, la charte graphique peut aussi rebuter près de 2 clients sur 10 (par exemple, un hôtel moyen/haut de gamme avec un aspect bas de gamme de son site). De même, un site lent et/ou présentant des problèmes de navigation freine respectivement 14 et 16 % des clients interrogés. Autre élément qui rebute 3 clients sur 10 : les visuels dits « flash » où une **vidéo/intro s'affiche en page d'accueil** (avec musique ou non) et où il est parfois difficile de trouver comment accéder au site, de « passer l'intro » et aussi de couper la musique. « *On perd du temps avec ces vidéos. On veut aller directement aux informations* ». Il vaudrait mieux les placer ailleurs dans les sites qu'en entrée sur la page d'accueil, ce qui est devenu une mauvaise habitude, selon les utilisateurs.

Plusieurs clients regrettent, par ailleurs, que certains sites obligent à saisir les dates de réservation et d'autres renseignements **afin de consulter les tarifs** : « *C'est pénible d'avoir à suivre tout le processus de réservation pour juste connaître les tarifs de l'établissement* ».

Parallèlement à cela, le manque d'ergonomie ou les sites avec musique de fond sont généralement peu appréciés, même si on peut passer outre ces inconvénients : « *si je parviens à trouver tout de suite ce qui m'intéresse (prix, localisation, photos), l'absence de fluidité du site ou son aspect « bordel » ont peu d'importance pour moi* ».

A noter que 18 % — tout de même — des personnes interrogées déclarent ne voir rien qui les rebutent particulièrement.

• **Sur le contenu informatif**

Une fois de plus, ce qui dissuade le plus les clients, c'est sans nul doute **le manque d'informations disponibles** (cf. plus haut les informations indispensables à faire figurer sur le site Internet).

Ils sont spontanément avant tout refroidis par :

- le **manque d'informations diverses** (tarifs, situation géographique, services disponibles) : 33 %
- le fait de **ne pas pouvoir vérifier les disponibilités** : 29 %
- le **manque, la faible présence ou l'absence de photos** qui laisseraient présager des mauvaises surprises : 24 %
- **l'impossibilité de réserver en ligne** (8 %).

Plusieurs avouent également se méfier des informations trop « enjolivées » et « idéalisées » (ils s'en rendent compte assez vite), tant par les textes que par les photos, d'où l'intérêt et la difficulté pour l'hôtelier de se valoriser sans trop en rajouter au risque de mettre à mal la crédibilité de sa communication.

#### ◆ L'usage des réseaux sociaux dans la recherche d'hôtels

**Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...) peinent à s'imposer dans les pratiques de recherches par les clients d'hôtels** : 99 % des personnes interviewées par Coach Omnium n'y ont pas recours pour trouver des informations sur les hôtels, alors qu'ils étaient 97 % en 2012 (Source : *Etude Coach Omnium sur l'impact de la commercialisation des hôtels sur la clientèle hôtelières*). Seul 1 % adhère à une page fan mise en place par une chaîne ou un(des) hôtel(s). Ils sont alors clients fidèles de fait et se rendent dans cette chaîne ou ces hôtels avec ou sans page sur un réseau social, qui ne les influence donc pas.

Malgré le succès retentissant de ces outils dans la sphère privée, **leur impact sur la notoriété et la commercialisation des hôtels y reste pour l'instant anecdotique**. Pour capter l'attention du client potentiel, les acteurs qui s'investissent dans ces supports doivent veiller à ne pas perdre de vue le caractère ludique inhérent à ces réseaux et proposer un contenu accrocheur, séduisant, créatif et (ré)créatif. Mais, ils devront considérer que les réseaux sociaux ne sont pas encore des déclencheurs magistraux de réservations.

#### ◆ L'usage des Smartphones dans la recherche d'hôtels

Contrairement aux réseaux sociaux dont l'utilisation est faible et stagne, **les Smartphones sont de plus en plus sollicités dans la recherche et la réservation d'hôtels** : ils sont 15 % d'interrogés — clients d'hôtels — à utiliser parfois ou régulièrement des applications pour chercher un hôtel (dont 63 % qui ont déjà réservé au moins une fois par ce biais), contre 10 % en 2012. Un phénomène particulièrement vrai pour les clientèles d'affaires.

Cela reste cependant **peu important**, compte tenu de la généralisation de ces applications émanant des chaînes, centrales de réservations hôtelières et des hôtels.

En général, les utilisateurs se contentent de peu d'applications (91 % d'entre eux en ont téléchargé une à deux), Booking en tête avec un minimum de 4 utilisateurs sur 10, suivi de Tripadvisor, Hotels.com, Accor et les Pages Jaunes, mais aussi Trivago, Liligo, Promovacances ou encore Voyage-privé.com. A noter que **posséder une application ne signifie pas l'utiliser** : 1 personne sur 2 la laisse dormir, sans usage, dans son Smartphone.

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

Ce public, certes restreint, se montre très satisfait : **93 % jugent ce système nomade très pratique**, les mots employés pour le caractériser étant « disponibilité », « accessibilité », « rapidité » et « simplicité ». Comme le résumant certains, « *c'est rapide en voyage, on peut réserver de n'importe où et à n'importe quel moment* », « *les hôtels sont à portée de main, juste là dans ma poche* ».

Il est probable qu'avec une amélioration dans le temps de **la rapidité des liaisons** à partir des Smartphones, ce système de recherche et de réservations va aller en augmentant et deviendra plus populaire, à terme.

### ZOOM FOCUS-GROUP

Pour tester les participants, Coach Omnium les a mis en situation en leur faisant effectuer **trois recherches d'hôtels**. Cela a permis d'évaluer l'écart entre le déclaratif et la pratique effective. Les résultats des tests de recherches soumis aux candidats volontaires sont disponibles dans le tableau ci-dessous :

Consigne donnée par l'animateur	Mode opératoire de recherche via Internet
« Vous recherchez un hôtel à Toulouse pour le 30 mars »	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1<sup>er</sup> réflexe : recherche par mots-clés sur Google « Hôtel Toulouse centre ».</li> <li>- 2<sup>ème</sup> réflexe : clic sur les liens Booking et Ebookers pour effectuer une recherche parallèle, puis se concentre sur Booking.</li> <li>- 3<sup>ème</sup> réflexe : classement des résultats par commentaires =&gt; les commentaires des voyageurs deviennent le mode d'entrée n° 1. <i>Note</i> : Le client testé explique qu'il est particulièrement sensible aux commentaires car il s'agit d'un séjour organisé dans un cadre personnel.</li> <li>- 4<sup>ème</sup> réflexe : visualisation des résultats sur une carte afin d'apprécier la situation géographique des hôtels proposés et comparer les prix (disponibles dans chaque encadré – résumé).</li> <li>- 5<sup>ème</sup> réflexe : visualisation des photos de l'hôtel.</li> </ul> <p>=&gt; <i>Le choix résulte de la confrontation de trois critères principaux : situation + prix + commentaires.</i></p>

« Vous recherchez un hôtel à Strasbourg dans le cadre d'un week-end (voyage privé) »

- 1<sup>er</sup> réflexe : recherche par mots-clés sur Google « Hôtel Strasbourg ».
- 2<sup>ème</sup> réflexe : affinage de la recherche « Hôtel Strasbourg » + « quartier historique ».
- 3<sup>ème</sup> réflexe : clic sur le 6<sup>ème</sup> lien, le site de l'hôtel XXX, sans s'arrêter sur les liens précédents (Venere, Accor, Mercure, Ibis, ...) => le site Internet de l'hôtel trouvé ne plaît pas.
- 4<sup>ème</sup> réflexe : se dirige vers Expedia et indique en premier critère le prix.

« Vous recherchez l'hôtel XYZ à Nantes »

- 1<sup>er</sup> réflexe : recherche par mots-clés sur Google « Hôtel XYZ ».
- 2<sup>ème</sup> réflexe : affinage de la recherche « Hôtel XYZ » + « Nantes ».
- 3<sup>ème</sup> réflexe : Clic sur le lien de l'hôtel après avoir vérifié l'adresse URL pour s'assurer qu'il s'agit du site de l'hôtel.



#### Ce qu'il faut retenir :

En fonction du motif de séjour, les participants mettent en avant des priorités de recherche différentes :

- **professionnel** => fonctionnalité, praticité (Ex : proximité gare, moyens de transports,...) ;
- **personnel** => sécurité, enjeu plus important impliquant de ne pas se tromper, d'où sollicitation d'une agence de voyages en ligne dans certains cas. Pour ce type de séjour, le temps de recherche peut s'allonger sensiblement.

Tous les participants, sans exception, se dirigent vers le moteur de recherche **Google**, à l'instar des clients d'hôtels interviewés lors du sondage en face-à-face.

**Rares sont ceux qui vont plus loin que la première page de résultats** (seul 1 participant sur 10 avoue ne pas s'arrêter à la 1<sup>ère</sup> page de résultat). Si les clients ne trouvent pas ce qu'ils recherchent dans cette première page affichée, ils reformulent leur requête, en ajoutant un complément d'information (+ 1 mot-clé) ou, au contraire, en élargissant la requête.

Dans le cadre d'une recherche d'hôtels à des fins personnels (clientèle de loisirs), les participants sont davantage sensibles aux commentaires de voyageurs (notion de zéro risque). Le prix n'apparaît pas en premier critère.

Liens sponsorisés : Aucun participant ne clique sur les premiers liens dans un cadre beige-jaune, en haut de la page. Il s'agit pour eux de publicité, de liens commerciaux qui inspirent spontanément la méfiance. De même les liens présentés à droite, n'attirent pas leur attention. Ces liens sponsorisés sont pourtant là pour attirer l'attention, mais ne semblent pas produire l'effet commercial voulu.

Annonces relatives à hôtel nantes ⓘ

[75 Hôtels à Nantes - Profitez de nos offres spéciales](#)

[www.booking.com/Nantes-Hotels](http://www.booking.com/Nantes-Hotels)

★★★★★ 2 398 avis pour booking.com

Réservez votre hôtel en ligne.

1 059 863 personnes sont abonnées à la page Booking.com sur Google+.

[Hôtels Appréciés](#)

[Hôtels de Luxe](#)

[Hôtels Moins Cher](#)

[Hôtels Réservés Récemment](#)

[67 hôtels à Nantes - voyages-sncf.com](#)

[www.voyages-sncf.com/Nantes+Hotels](http://www.voyages-sncf.com/Nantes+Hotels)

★★★★★ 47 avis pour voyages-sncf.com

Large choix d'hôtels à Nantes. Comparez et réservez à petit prix !

228 personnes sont abonnées à la page Voyages-SNCF.com sur Google+.

## LES SITES DE COMMENTAIRES DE VOYAGEURS

### ◆ Le dépôt de commentaires par les clients d'hôtels

Tous les clients ne partagent pas leurs avis/critiques et beaucoup gardent pour eux leurs remarques diverses qu'ils auraient à faire sur les hôtels où ils ont séjournés : **ils sont seulement 31 % sur le total de l'échantillon à avoir déjà exprimé un ou des avis critiques** (positifs ou négatifs, ou factuels) sur des hôtels, directement auprès de l'établissement ou de la chaîne, ou ailleurs (sites de commentaires, guide Michelin,...).

Les autres préfèrent généralement partir et ne rien dire, soit parce qu'ils ne voient pas l'intérêt de donner leur avis, soit parce qu'ils n'en ont pas le temps, soit parce qu'ils sont gênés de réclamer, soit parce qu'ils n'ont rien de significatif à faire remarquer.

**61 % de ceux qui émettent des avis** (donc, sur 31 % des clients) disent préférer faire leurs remarques et commentaires, positifs ou négatifs, directement auprès de l'hôtel, que ce soit de vive voix à la réception au moment du départ par exemple, en remplissant un questionnaire de satisfaction ou par téléphone/mail une fois rentrés chez eux.

Parallèlement à cela, **12 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium vont se diriger** (en plus ou à la place de leurs remarques faites directement aux prestataires) vers des sites d'avis et de commentaires de voyageurs sur Internet (Booking et Tripadvisor, en premier) et partager leur avis aussi bien positifs que négatifs.

Contrairement aux idées reçues, **seuls 17 % des interrogés concernés ne laissent un commentaire qu'en cas de mécontentement**. Les autres le font pour exprimer leur satisfaction, féliciter ou pour donner des informations factuelles. D'ailleurs, l'enquête montre que plus que de communiquer leur satisfaction ou leur insatisfaction à l'hôtelier avec lequel ils ont parfois déjà communiqué, les clients souhaitent informer la « communauté » (les autres voyageurs) dans le but soit de promouvoir l'hôtel et d'encourager les potentiels clients, soit de décourager les clients potentiels et les avertir en cas de mécontentement ou de déception. Plus que de simples informateurs, ils endossent le rôle de « communicants », acteurs de la promotion (ou non) de l'hôtel.

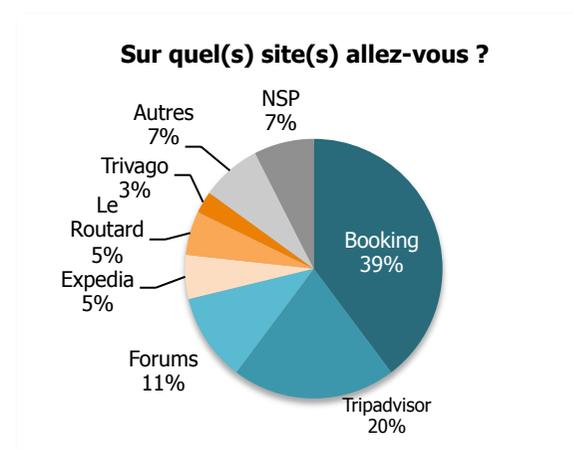


Les Français sont les champions européens en matière de dépôts de commentaires de consommateurs sur Internet (commerces, tourisme, hôtellerie,...). Ils postent un commentaire pour 40 internautes, contre un pour 45 en Italie, un pour 51 en Espagne, et un pour 55 au Royaume-Uni. L'Allemagne est à la traîne,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

◆ **L'impact des sites d'avis — Rappel :**

- 41 % des clients interrogés les consultent
- 12 % déposent des avis sur les sites
- 6 % sont dubitatifs face aux avis des autres voyageurs

Il y a ceux qui déposent des commentaires et ceux **qui les consultent**, puis en tiennent compte ou pas : plus de 4 sur 10 s'invitent à lire les avis des autres voyageurs pour choisir un hôtel qu'ils ont présélectionné. Dans les faits, cette enquête montre que ceux qui consultent les commentaires de voyageurs (41 %) sont plus nombreux que ceux qui en produisent (rappel : 12 %) : **64 % y sont sensibles** (ils étaient 52 % en 2012), contre 17 % qui estiment ne pas en tenir compte et 19 % qui ne les regardent jamais.



Encore une fois, les sites les plus consultés et les plus influents restent Booking (39 % le consulte) et Tripadvisor (20 %), auxquels s'ajoutent les forums divers (17 %). Arrivent loin derrière Expedia, Le Routard, Trivago, Hotels.com et Opodo.

A noter : seulement 6 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium sont ouvertement **perplexes** face aux commentaires de voyageurs qu'ils découvrent. Ces réfractaires mettent en avant le manque de fiabilité des commentaires (80 %) « *L'hôtelier lui même peut mettre des commentaires ou demander à ses amis de le faire, donc je ne m'y fie pas !* » et la subjectivité du jugement (32 %). « *C'est pas parce qu'untel pense ça que je vais forcément penser la même chose que lui ; il y a une grande part d'approximations dans tout ça* ».

### ZOOM FOCUS-GROUP

Globalement, les participants du focus-group se disent sensibles et attentifs aux commentaires des tiers. Pour certains il s'agit d'un critère de recherche essentiel — notamment pour un séjour privé — alors que pour d'autres il s'agit de se conforter dans son choix. La plupart du temps, **ils consultent majoritairement les commentaires de particuliers** et sont moins sensibles aux avis délivrés par les professionnels, dans les guides touristiques par exemple, car « *ils ne sont pas toujours d'actualité* » selon eux, ou encore ils sont « *achetés* ». Certains confrontent les deux pour en tirer une moyenne : « *C'est comme pour juger si un film est bon ou pas ; sur Allociné, je regarde les critiques de la presse et celles des spectateurs, je les confronte pour essayer d'avoir la vision la plus juste possible* ».

Les participants émettent cependant quelques réserves quant à la fiabilité de leur contenu. Certains avouent ne pas s'y fier car selon eux, « *tout le monde peut déposer un commentaire, même l'hôtelier en personne* ». Pour passer outre cette crainte et s'assurer de la fiabilité du contenu, les participants appliquent quelques règles :

- **ils ne tiennent compte des commentaires que s'ils sont nombreux** (à partir de 100 environ), car cela permet de confronter les avis et de ne pas s'arrêter sur UN ou QUELQUES points de vues individuels. En contrepartie, certains avouent que « *trop* » de commentaires peut les décourager ; dans ce cas, ils survolent l'ensemble.
- ils se méfient des commentaires trop « *encenseurs* » et d'apparence « *publicitaire* » ;
- ils se concentrent sur certains thèmes très précis : situation géographique, qualité de l'accueil,...

Quoi qu'il en soit, le point de vue des autres voyageurs semble **prendre une place déterminante dans le choix d'un établissement hôtelier**. « *Avant Internet et ces sites de commentaires de consommateurs, on ne pouvait pas se faire correctement une idée sur des prestataires* ».

A l'inverse, rares sont ceux qui prennent le temps et le parti d'écrire un commentaire au retour d'un séjour. La plupart du temps, ceux qui font le pas sont motivés par l'envie d'avertir les autres voyageurs sur un sujet d'insatisfaction lié au séjour et/ou un produit trompeur ou, au contraire,

de faire la « promotion » d'un établissement qui leur a particulièrement plu. Personne n'avoue, le cas échéant, déposer des commentaires négatifs pour se venger d'un prestataire décevant.

## LA RESERVATION

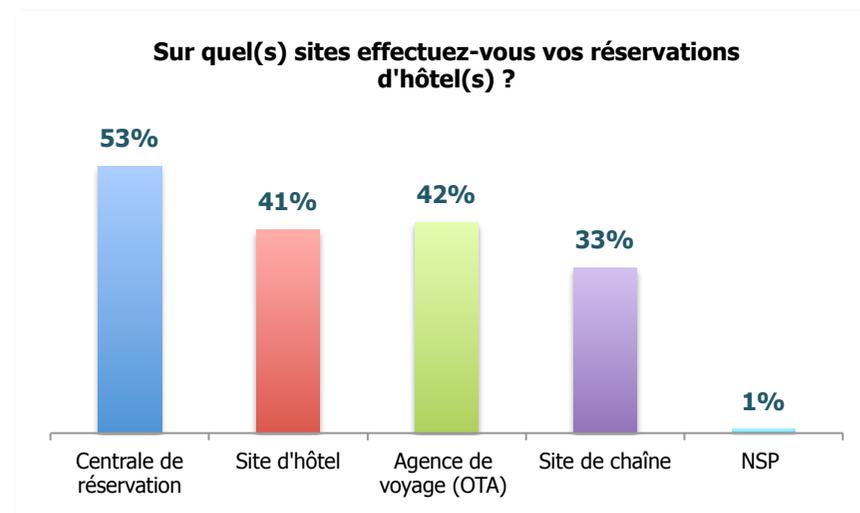
### ◆ Les habitudes de réservation des clients d'hôtels

Encore une fois, les clients utilisent massivement Internet pour **rechercher des hôtels** et ne s'arrêtent pas là : 93 % des personnes interrogées par Coach Omnium affirment qu'elles ont déjà effectué une **réservation via Internet**, soit (*plusieurs réponses possibles*) :

- **par gain de temps** : 83 %
- **par facilité** : 46 %
- pour profiter des meilleurs tarifs : 27 %
- s'assurer de la disponibilité : 3 %

Tous s'accordent pour mettre en avant le côté « pratique » du système. D'ailleurs, la clientèle est unanime : **95 % des clients d'hôtels pensent que chaque site devrait donner la possibilité de réserver en ligne !** Dans le cas contraire, l'hôtelier risque de perdre des clients qui se rendront sur un autre site qui le leur permettra. Pour certains, la réservation en ligne est une continuité logique avec la recherche ; pour d'autres, cela représente un gage de sécurité. A noter que de nombreuses entreprises imposent à leurs salariés de réserver leur hébergement via ce moyen, via une procédure préétablie ([voir étude sur le site de Coach Omnium](#)).

Au niveau des sites fréquentés, les pratiques sont multiples : environ 1 personne sur 2 est déjà passée par une centrale de réservations, un site d'hôtels en direct et/ou une agence de voyages en ligne (OTA). Près de 1/3 ont également déjà eu recours au service de réservation d'une chaîne hôtelière, ce qui prouve que les usagers restent « volages » et peu attachés finalement à un site et/ou à une marque/enseigne en particulier, pour peu qu'ils trouvent satisfaction.



On remarque quand même que **les clients ont tendance à confondre** centrale de réservations et agence de voyages en ligne (OTA) puisque le plus souvent ils citent en exemple Booking (Cf. chapitre sur *l'utilisation des Agences de voyages en ligne*), sans savoir réellement à qui, à quoi ils ont affaire.

Les réfractaires (ou hésitants) à la réservation en ligne sont unanimes : 6 personnes sur 10 ayant trouvé un hôtel sur Internet préfèrent « entendre une voix » et avoir un contact direct par téléphone avec l'hôtel, pour le côté rassurant. Ce public — surtout les entreprises — apprécie tout particulièrement d'entendre la confirmation de réservation de vive voix (plus sûre selon eux qu'une confirmation électronique) et d'avoir un interlocuteur privilégié en cas de problème (modification, annulation, réclamation,...).

L'appel à l'hôtel permet également de s'informer de façon complémentaire et de **poser des questions dont les réponses ne figurent pas toujours sur le site Internet de l'établissement** : *possibilité de venir avec son animal, horaires du restaurant, activités touristiques environnantes, parking gardé, équipement pour personne handicapée,...* Rappeler que l'acte commercial au téléphone doit être une réussite pour que le client ait envie de réserver serait enfoncer une porte ouverte.

#### ◆ La réservation et le prépaiement

Si 95 % des clients sont d'accord pour dire qu'un site Internet doit absolument donner la possibilité de réserver en ligne, nombreux sont aussi ceux qui pensent que pouvoir prépayer est une donnée de base (76 %). Contrairement à ce que l'on pourrait croire, demander un prépaiement et/ou un N° de carte bancaire constitue de moins en moins une gêne pour les clients, qui acceptent de « jouer le jeu » car comme le dit l'un des interrogés « *c'est normal, je me mets à leur place, ils ont besoin d'une sécurité* ».

Prépayer et communiquer ses coordonnées bancaires (en guise de garantie de réservation) entrent de plus en plus dans les habitudes de consommation et l'opinion évolue vite sur le sujet. Pour preuve, cette année, Coach Omnium a demandé aux clients de se prononcer fermement sur le sujet en leur proposant de répondre si cela leur semblait justifié ou non ; **résultat : 86 % des interlocuteurs jugent que c'est « justifié »**.

	2012	2013
<b>Justifié</b>	54 %	<b>86 %</b>
Moyennement justifié	23 %	/
Non justifié	21 %	12 %
NSP	2 %	2 %

Or, il faut rappeler que **seulement 28 % des hôtels indépendants** possédaient en 2011 un **système de réservation et de paiement en ligne** sur leur site (étude Coach Omnium) et 24 % avaient uniquement un système de réservation, mais sans possibilité de paiement en ligne. Dans le cas contraire, les clients sont soit obligés de bifurquer sur un site d'agence de voyages en ligne (OTA), soit de téléphoner directement, ce qui est souvent rebutant.

S'ils sont de plus en plus compréhensifs sur la question du prépaiement, les clients d'hôtels posent néanmoins des limites. Pour 74 % des interrogés, prépayer (ou communiquer un N° de carte bancaire en garantie de réservation) se justifie pour bloquer une réservation avec versement d'un acompte sur la base d'un pourcentage de la facture globale à déduire ensuite au moment du règlement final. Leur demander un règlement intégral est plus mal perçu.

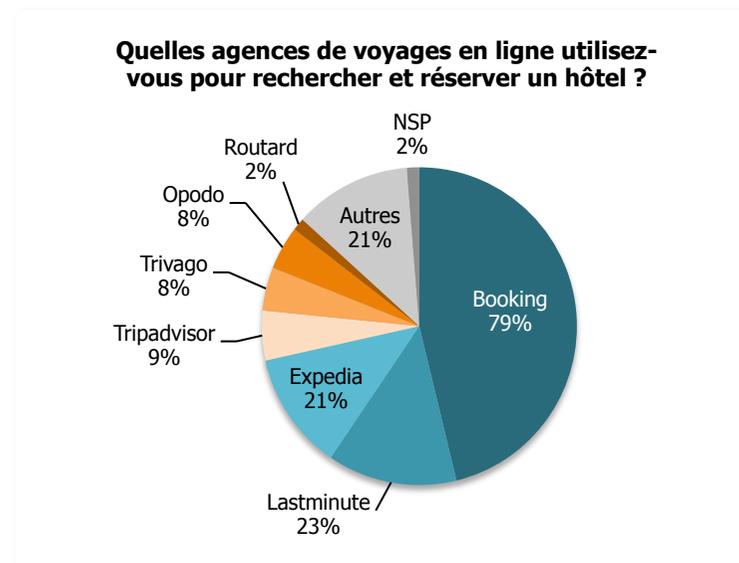
Ceux qui rejettent cette formule évoquent surtout la crainte de laisser leurs coordonnées de carte bancaire et l'aspect trop engagement du prépaiement avec la crainte de ne pas pouvoir annuler ou modifier la réservation en cas de besoin. Enfin, certains (12 %) continuent à préférer régler tout sur place après avoir consommé la prestation. **Le système de communication d'un N° de carte bancaire à la réservation** qui est crédité après le séjour du client semble être la voie la mieux acceptée par les voyageurs.

#### ◆ L'utilisation des agences de voyages en ligne (OTA)

Il existe **une nette confusion** entre les centrales de réservations et les agences de voyages en ligne (OTA) chez les clients d'hôtels, voire les comparateurs. Plus globalement, tout se mélange pour eux, qui n'ont pas de raison de devoir comprendre ces subtilités.

En effet, lorsque Coach Omnium leur a demandé s'ils passaient par des OTA (agences en ligne) pour rechercher ou réserver un hôtel, 63 % ont répondu « oui » contre 36 % « non » et 1 % déclare ne pas savoir s'il s'agit d'une OTA. Or, à la question « *Sur quel(s) site(s) effectuez-vous vos réservations d'hôtels(s) ?* », ils n'étaient que 42 % à avoir cité les OTA contre 53 % pour les centrales de réservations.

Pour s'assurer de la bonne compréhension des termes employés, nous les avons sollicités sur les sites qu'ils utilisaient. La réponse est claire et ferme, les clients utilisent massivement Booking (79 %) et un peu moins d'1 personne sur 4 a recours



aux sites Lastminute et Expedia. Trivago, Tripadvisor et Opodo arrivent nettement derrière mais sont utilisés par environ 1 client interrogé sur 10. Autant d'agences de voyages en ligne qui prouvent que la part de marché des centrales de réservations définie précédemment est très certainement surestimée.

Parmi les « autres » agences de voyages en ligne, citons par ordre croissant de citations : Hotels.com, Promovacances, Voyages.sncf, Jet Tour et Allhotels.

Les clients d'hôtels utilisent ces sites tant pour rechercher que pour réserver (92 %) ; rares sont ceux qui se contentent de juste rechercher un prestataire pour ensuite conclure l'achat par un autre moyen (par téléphone ou sur le site de l'hôtel en direct, par exemple). Les clients qui téléphonent (6 sur 10) sont ceux qui ont affaire à un site d'hôtel en direct. Lorsqu'ils sont sur une OTA, ils concrétisent généralement vers la réservation avec cette dernière ou une autre.

Ils ont recours aux OTA pour **diverses raisons considérées comme des avantages** et notamment pour :

- les **possibilités de comparer** les différents hôtels (39 %),
- les **offres promotionnelles** ou tarifs spéciaux qu'elles proposent (38 %),
- la **variété de l'offre** et le large choix d'hôtels (32 %),
- les **prix avantageux** globaux que ces sites avancent (27 %).

Plus ponctuellement, certains clients d'hôtels parlent des avantages liés à la possibilité de réserver un « package » transport + hébergement, ou la praticité même du site : « *C'est pratique, rapide, les sites sont bien faits* ».

Les personnes qui se tournent vers les agences de voyages en ligne dans le seul but de consulter les commentaires de voyageurs, de profiter de garanties (sécurité du paiement, assurance/annulation,...) ou par méfiance envers les sites Internet d'hôtels – qui peuvent éventuellement enjoliver la prestation – sont rares : cela concerne entre 4 et 12 % des interlocuteurs, selon les segments.

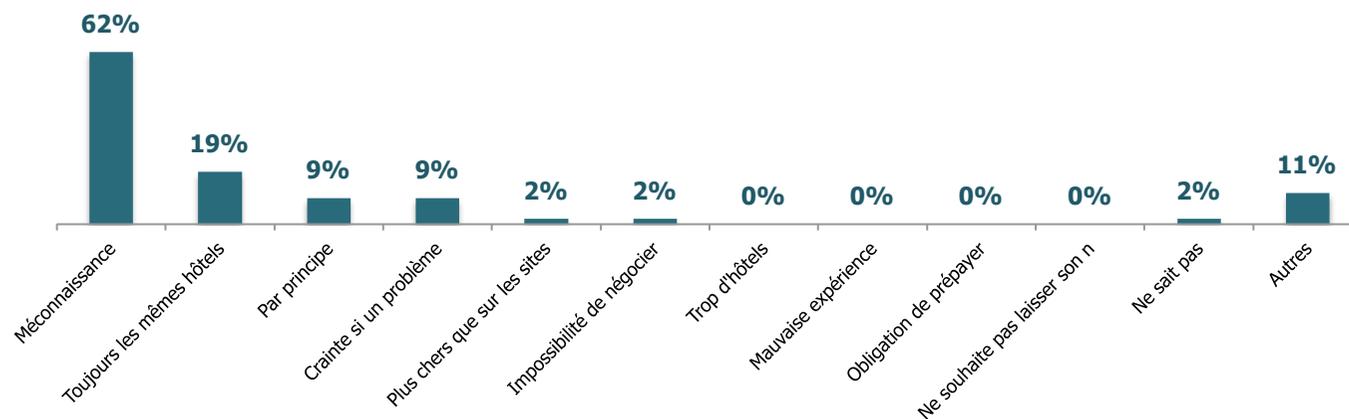
Quelques-uns avouent également s'y rendre « par hasard » ou « **sans savoir** », car ce sont les premières suggestions proposées dans les pages de résultat Google (Rappel : le moteur de recherche est utilisé à 99 % par les internautes) sans motifs particuliers. Il arrive souvent que les clients ne sachent pas s'ils se trouvent, au moment de leur recherche et au gré des liens qui les font naviguer, **sur le site officiel d'un hôtel ou sur un site d'OTA !**

A l'inverse, 62 % des personnes n'ayant pas recours à une agence de voyages en ligne dans leurs habitudes de recherches et de réservations d'hôtels avouent que c'est, soit parce qu'ils les méconnaissent, soit parce qu'ils n'ont pas le réflexe de s'y rendre nommément. A cela s'ajoute, 19 % qui n'en ont pas l'utilité dans la mesure où ils fréquentent toujours les mêmes hôtels et ont par conséquent leur habitude de réservation.

Rares sont donc les clients qui « fuient » délibérément ces sites d'OTA pour une raison particulière, même **s'ils sont 9 % tout de même à s'en détourner « par principe », pour ne pas faire donner de commission à un tiers par les hôtels** ou par souci d'éviter les intermédiaires.

Cette **confusion** entre tous les systèmes de recherches et de réservations est plus que normale ; les clients au final n'ont aucun intérêt à connaître les spécificités des différents opérateurs à partir du moment qu'ils pensent pouvoir commander un séjour sans risque de tromperie.

**Pourquoi n'utilisez-vous pas les agences de voyages en ligne ?**



D'ailleurs, 6 personnes sur 10 avouent qu'à garanties et services comparables, ils préféreraient **réserver en direct auprès des hôtels** plutôt que de passer par une agence de voyages en ligne, contre 1/10 qui resteraient fidèles aux OTA et 2,5/10 qui n'expriment pas de préférence.

## ZOOM FOCUS-GROUP

Pour tester le processus de réservations, nous avons soumis un exercice à l'un des participants. La consigne était « *Vous recherchez et voulez réserver un hôtel de la chaîne XX à Limoges* ».

Résultat, l'internaute s'est en priorité dirigé sur **Google** pour y saisir les mots-clés suivants : « Hôtel XX (nom de la chaîne) Limoges ». Après une hésitation entre deux unités présentes sur la ville, le client choisit son hôtel et réserve sans inquiétude. Il inscrit ses coordonnées ; en revanche, le cryptogramme de sa carte bancaire n'est pas demandé, ce qui surprend les participants.



### Ce qu'il faut retenir :

La plupart des participants ne sont pas réticents à donner leurs coordonnées bancaires en vue de réserver et/ou régler la chambre en ligne. Seul un participant déclare « *ne pas faire confiance* » et ne jamais donner ses coordonnées, sauf sur le site Expedia qu'il juge mieux sécurisé.

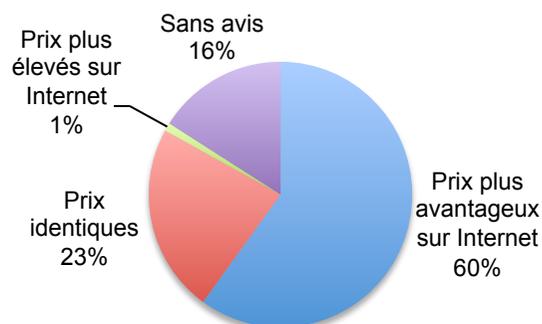
S'ils sont relativement confiants, les clients sont néanmoins attentifs au **cadenas** présent dans la barre de recherche, pour s'assurer de la sécurité des transactions sur le site.

Dans les formulaires à remplir, **les clients n'aiment pas donner leur numéro de téléphone** de crainte d'être contactés par la suite pour de la prospection.

Les clients apprécient de recevoir **un e-mail de confirmation instantanée**, car cela les rassure et les sécurise.

## LA PERCEPTION DES PRIX

### Différence de perception entre les prix sur Internet et les prix dans les hôtels



Les clients d'hôtels sont **60 % à penser que les prix affichés sur Internet sont plus attractifs** comparés aux tarifs affichés dans les hôtels, contre 23 % qui estiment qu'il n'y a pas de différence et 1 % qui pensent qu'ils sont plus élevés (16 % ne se prononcent pas).

Pour eux, cela tient avant tout d'une **logique d'économie d'échelle et du pouvoir de négociation** qui en découle : plus le volume est important plus les prix baissent.

D'autres expliquent ces tarifs plus bas par le fait qu'il y a davantage de concurrence donc plus de flexibilité tarifaire pour se positionner de manière attractive ou tout simplement parce que de nombreuses promotions tarifaires sont mises en place régulièrement sur Internet. Pour vendre sur la toile, les consommateurs interrogés pensent dans leur majorité **qu'il faut que les prestataires proposent des prix plus bas** que ceux affichés dans leur

établissement. Il y a donc — à tort ou à raison — **une notion de récompense** (par des prix attractifs) à passer par le Net pour réserver une prestation touristique et hôtelière, comme pour tout achat de biens.

### ◆ Les promotions tarifaires et ventes flash

Internet a grandement contribué au développement des promotions tarifaires en hôtellerie avec pour résultat l'apparition d'une offre exclusivement dédiée à cela : les sites de ventes privées et/ou groupées du type Groupon-voyages, ...

L'enquête de Coach Omnium montre que, sans les rechercher nécessairement, **1 voyageur sur 2 est sensible aux actions de promotions** menées par les différents acteurs, une proportion relativement stable par rapport à l'année dernière (55 % en 2012). Comme signalé l'année précédente, dans la mesure où ce sont eux qui assument les frais, **ce sont les clients qui voyagent à titre privé** (week-ends, courts séjours,...) **qui sont les plus concernés**.

Ce sont également les plus enclins à déclencher un séjour qui n'était pas prévu avant de voir l'offre car leur liberté est telle qu'ils peuvent le plus souvent agir sur leurs dates de départs, contrairement aux voyageurs d'affaires qui sont moins flexibles. « *Si j'ai un rendez-vous avec un client*

tel jour, je dois y aller, je ne vais pas attendre qu'une offre sorte pour déclencher un séjour ». Quoi qu'il en soit, au total ils sont tout de même 44 % à affirmer qu'une offre promotionnelle exclusive et vraiment intéressante peut (ou pourrait potentiellement) provoquer un voyage, un pourcentage en légère progression par rapport à 2012 (42 %).

L'impact des promotions tarifaires varie cependant en fonction des acteurs concernés :

	2012	2013	Evolution 2012 - 2013
Agence de voyages en ligne (OTA)	37 %	<b>32 %</b>	(- 5 points)
Sites de ventes privées/groupées	21 %	<b>32 %</b>	(+ 11 points)
Chaînes hôtelières	23 %	<b>12 %</b>	(- 11 points)
Hôtels en direct	17 %	<b>6 %</b>	(- 11 points)

32 % des clients sont attentifs aux promotions proposées par les agences de voyages en ligne (lastminute.com en tête avec 66 % de citations) et les sites de ventes privées (avec vente-privée.com : 68 %). Ci-dessous le détail des sites les plus populaires et les plus consultés en fonction du nombre de citations et de l'évolution entre 2012 et 2013.

*Exemple de lecture : Sur l'ensemble des clients qui répondent qu'ils étaient sensibles aux promotions des OTA, 16 % ont cité parmi les sites de références Promovacances, alors qu'ils étaient 18 % en 2012.*

#### Impact des offres promotionnelles par OTA

Lastminute (39 % - ↗)  
 Booking (19 % - NC)  
 Promovacances (16 % - ↘)  
 Opodo (10 % - ↘)  
 Voyages-Sncf (10 % - ↘)

#### Impact des offres promotionnelles par site de vente privée

Vente-privée (52 % de citations - ↗)  
 Groupon (34 % - ↗)  
 Voyage-privé (15 % - ↘)

Alors que la proportion de clients qui se disent « sensibles » aux actions de promotions mises en place par les OTA, les chaînes hôtelières et les hôtels en direct chutent sensiblement, les sites de ventes privées et groupées sont de plus en plus utilisés et prisés par les clients, séduits par des propositions tarifaires agressives et attractives. La thèse selon laquelle les clients se lasseraient peu à peu de ces sites, leur reprochant un manque de fiabilité et de sérieux ainsi qu'une mauvaise image, est donc mise à mal.

♦ **L'évolution et la fluctuation des prix selon les clients**

**Rappel :** En 2012, **56 %** des clients des hôtels français trouvaient que les prix des hôtels étaient trop élevés, soit par rapport à leur budget, soit par rapport à la qualité de l'offre proposée.

• **La perception de l'évolution des prix hôteliers depuis 5 ans**

	2012	2013
Trop augmentés	28 %	14 %
Augmentés raisonnablement	48 %	62 %
Stables	7 %	3 %
Baissés	0 %	0 %
NSP	17 %	21 %

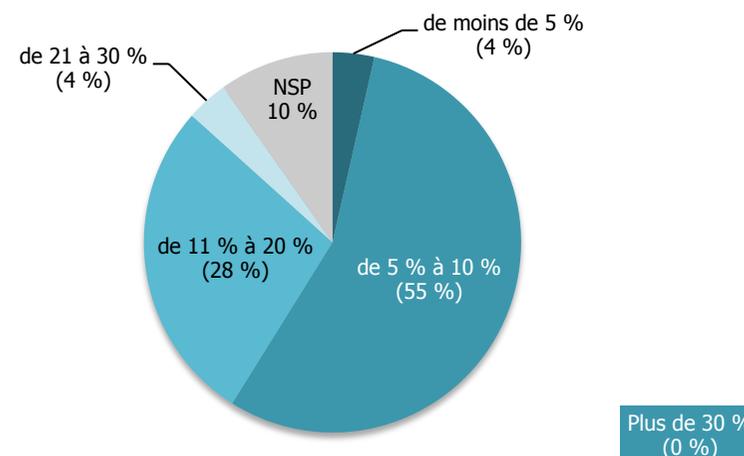
En 2013, l'enquête menée par Coach Omnium montre que **62 % des clients interrogés trouvent que les prix des hôtels ont augmenté raisonnablement sur les 5 dernières années**, contre 14 % qui considèrent qu'ils ont trop augmentés et 3 % qu'ils sont stables. Contrairement à l'année dernière, ce sont les clientèles de loisirs qui sont les plus critiques sur l'évolution tarifaire des hôtels. Le budget loisirs et voyages étant malmené par le contexte économique actuel, ces clientèles portent un jugement plus sévère.

Si les voyageurs d'affaires sont également lucides sur le sujet, ils restent plus modérés dans leur appréciation bien qu'il fréquentent davantage l'hôtellerie. Un phénomène qui peut s'expliquer par le fait qu'ils soient moins regardants sur les prix (car logés au frais de l'entreprise) et qu'ils bénéficient de tarifs négociés ou imposés par les entreprises (60 % des voyageurs d'affaires disposent de contrats corporate).

Globalement, les clients — affaires et loisirs — restent cependant « raisonnables » dans leurs perceptions puisque plus de **8 personnes sur 10 considèrent que les tarifs ont augmenté de moins de 20 % depuis 5 ans**. Pour certains, « *c'est dans la logique, les hôtels se sont alignés sur l'augmentation du coût général de la vie* ». A noter qu'aucun interlocuteur n'a estimé cette hausse à plus de 30 %.

Pour 77 % d'entre eux, l'augmentation n'a pas induit de changement dans leurs pratiques de séjours.

**Comment se traduit l'augmentation des prix depuis 5 ans ?**



Parmi les rares clients qui ont **modifié leurs comportements d'achat** à cause des prix jugés trop élevés :

- 9 % séjournent **moins fréquemment à l'hôtel** (public concerné : surtout la clientèle de loisirs),
- 7 % ont opté pour un **hébergement moins coûteux** ou d'un niveau de gamme inférieur (public concerné : clientèles affaires et loisirs),
- 7 % se sont tournés vers **d'autres formes d'hébergements** (public concerné : clientèles de loisirs exclusivement). Ces publics ont tendance à aller vers les hébergements non marchands (famille, amis, ...), les chambres d'hôtes et les auberges de jeunesse.
- 4 % sont devenus **plus exigeants sur les prix** : ils comparent davantage (public concerné : clientèles de loisirs exclusivement).

#### • Yield Management

71 % des clients interrogés par Coach Omnium comprennent que les prix d'hôtels fluctuent en cours d'année, selon les périodes. Pour eux, cela tient d'une logique commerciale désormais bien admise et du **principe de croisement de l'offre et de la demande**. « *C'est injuste mais compréhensible car les hôteliers doivent bien rattraper ce qu'ils ont perdu en basse saison* », « *le fait que ce soit moins cher hors saison me convient bien !* ».

D'autres (28 %) jugent ce principe anormal – ils étaient 41 % en 2012 – au titre que la prestation reste identique et ce quelle que soit la période (20 %) : « *la chambre est toujours la même, pourquoi faire varier les prix ?* ». D'autres se plaignent qu'on leur impose des fluctuations tarifaires sans qu'ils aient leur mot à dire (7 %). Certains s'y opposent par principe « *ce n'est pas normal, mais c'est compréhensible* » ou par mauvaise foi « *les tarifs sont déjà élevés à la base et en haute saison, ils augmentent encore davantage. Dans la réalité, ils ne redescendent jamais, même hors saison* ». Quand d'autres ne comprennent pas pourquoi et remettent en cause la reconnaissance dont ils bénéficient « *quand on est client du même hôtel toute l'année, ce n'est pas normal que ce soit plus cher en été* ».

ZOOM FOCUS-GROUP : L'AVIS DES CLIENTS SUR LES SITES INTERNET D'HOTELS & DE CHÂÎNES ETUDIÉS

Information réservée à nos abonnés.

Copyright Coach Omnium