

Quels hôtels de chaînes pour demain?

Patrick Babayou, Thierry Racaud

L'apparition il y a une trentaine d'années des chaînes intégrées a fortement modifié le paysage hôtelier français. Aujourd'hui, les chaînes représentent une capacité d'accueil de 206 000 chambres sur un parc hôtelier total d'environ 600 000 chambres. En même temps, les moyens d'hébergement utilisés par les Français pour leurs vacances ont évolué. Le recours à des modes d'hébergement non hôteliers a tendance à s'accroître: ainsi la capacité d'hébergement des gîtes ruraux et des chambres d'hôtes a augmenté de 57% entre 1984 et 1994.

A la demande de Gaz de France et du Groupement national des chaînes hôtelières, composante de la Fédération nationale de l'industrie hôtelière, une étude du CRÉDOC auprès de clients d'hôtels de chaînes intégrées permet de faire le point sur leurs attentes. Les critères de jugement essentiels sont le confort – et particulièrement l'isolation phonique – la sécurité des biens et des personnes et la dimension humaine de l'accueil et du service. L'attente de fonctionnalité concerne avant tout les personnes en déplacement professionnel.

L'étude permet également d'esquisser le portrait des chaînes hôtelières du futur. Elles se caractérisent par quatre grands pôles d'attentes: l'intégration de la haute technologie et des services qui lui sont associés, la décoration, les présences sécurisantes dans l'hôtel même, le charme du cadre et la qualité du service.

L'offre hôtelière s'adapte aux évolutions des consommateurs

Les contraintes financières conduisent les familles à s'orienter vers des formules économiques pour leurs vacances: gîtes, camping, hébergement chez des proches, voire location. Pourtant, sur le plan du plaisir du séjour (confort, liberté, praticité), c'est souvent l'hôtel qui aurait leurs faveurs.

Ces attentes qui apparaissent dans notre étude sont cohérentes avec les résultats d'études récentes du département Conditions de vie et aspiration des Français du CRÉDOC pour le ministère du Tourisme. L'écart entre les attentes et les pratiques

semble en voie de se réduire, du fait des évolutions de l'offre hôtelière. Ces dernières années ont vu se développer un certain nombre de formules de chaînes hôtelières économiques (Formule 1, Nuit d'Hôtel...) qui attirent non seulement des personnes en déplacement professionnel pour de courts séjours – les entreprises surveillant de plus en plus les budgets de déplacement de leurs salariés – mais aussi une clientèle familiale pour laquelle les vacances en hôtel deviennent une alternative pertinente au camping-caravaning. Parallèlement, les hôtels indépendants s'attachent à présenter un rapport qualité/prix attractif aux yeux des consommateurs, tandis que le secteur de l'édition investit massivement le créneau des guides des «bons hôtels à petits prix».

Part des clients qui estiment «très importants» des critères de jugement de l'offre des chaînes hôtelières

(en %)



Source : enquête «clientèle des chaînes hôtelières», Gaz de France, GNC, CRÉDOC

« On sait ce qu'on va trouver »

Pourquoi choisit-on les hôtels de chaînes? Interrogées sur leurs points forts par rapport à ceux de l'hôtellerie indépendante, 91 % de la clientèle sont d'accord avec l'idée que, dans ces établissements, on sait ce qu'on va trouver. De même, 81 % s'accordent à dire: «on est sûr du confort». Ainsi, l'étude montre clairement que la prévisibilité est leur atout majeur.

D'une façon générale, l'hôtel de chaîne se révèle à même de satisfaire les attentes de sa clientèle, car il s'agit d'un produit standardisé, bien conçu, de qualité stable quel que soit le lieu. Descendre dans un hôtel de chaîne, c'est s'assurer un certain niveau de qualité, un environnement familier, des prestations connues à l'avance. Cette absence de surprises revêt une importance plus grande encore pour la clientèle qui se déplace à titre professionnel. Les circonstances du séjour et les attentes tendent alors à devenir utilitaires: l'avantage des chaînes, c'est que l'«on ne s'y pose pas de questions». L'homogénéité de la décoration des chambres d'un établissement à l'autre permet de supprimer le délai d'appropriation mentale des lieux.

Sécuriser la clientèle

Comme dans de nombreux autres domaines de la consommation, la recherche de sécurité est l'une des premières attentes de la clientèle des chaînes hôtelières, tous types de clientèle confondus. Cette préoccupation se traduit tout d'abord par un jugement général sur l'offre: 68 % des personnes interrogées estiment que la sécurité des biens et des personnes est «très importante». Ensuite, elle est associée à certains éléments plus concrets, comme un parking bien signalé, surveillé et éclairé, jugé «très important» par 53 % des enquêtés.

D'autres éléments pourront jouer, dans l'avenir, un rôle décisif sur la perception positive de la sécurité. Une partie de la clientèle imagine un hôtel dans lequel l'ouverture des portes par reconnaissance vocale, des coffres-forts dans les chambres, ou encore la présence permanente d'un médecin... donneront une nouvelle dimension au sentiment de sécurité.

La dimension humaine du service constitue également une attente forte de ceux qui séjournent dans l'hôtel, à travers le réconfort qu'elle apporte. Les personnes interrogées ont donné un grand poids à l'efficacité et à la discrétion du personnel (jugées «très importantes» par 61 %

d'entre elles), et au professionnalisme du gérant de l'hôtel (56 %).

Cette attente de services est illustrée par la citation suivante, extraite des entretiens de groupes réalisés lors de l'enquête: «Au niveau de la qualité de l'hôtel, c'est partout pareil, comme le Mac Donald. Maintenant c'est au niveau du service que ça fait la différence.» La dimension humaine est d'autant plus importante qu'elle est perçue comme un critère essentiel de distinction des prestations d'une chaîne à l'autre.

Les clés du confort

Le calme et la bonne isolation phonique de l'établissement sont des attentes prioritaires de la clientèle des chaînes, qu'il s'agisse des bruits venus de l'extérieur ou de l'intérieur même de l'hôtel. La perturbation sonore constitue un environnement intolérable pour le client (Cf. l'encadré sur les «détails irritants»). Ainsi, le calme est jugé «très important» par 76 % des personnes interrogées. Cela rappelle simplement que la fonction première de l'hôtel est d'offrir un gîte confortable où l'on peut

dormir et se reposer. La proportion similaire (75 %) de personnes qui jugent très importante la qualité de la literie fait partie de cette exigence de confort.

La notion de confort se retrouve aussi dans l'appréciation que la clientèle porte sur la salle de bains, jugée «très importante» par 68 % des personnes interrogées. La salle de bains fait rêver: ses dimensions, son confort et son niveau d'équipement sont des éléments clefs de ce qui marquera le séjour. La présence d'un jacuzzi séduit l'ensemble des segments de clientèle et se trouve ainsi parmi les critères les plus importants de définition de l'hôtel du futur.

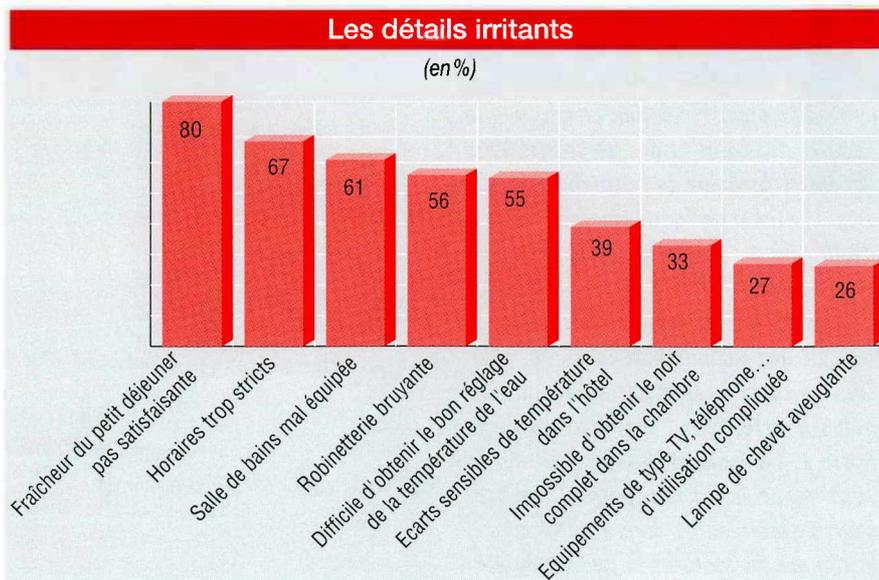
Concilier décoration et ergonomie

La décoration de l'hôtel et de la chambre ne fait pas rêver la clientèle des chaînes. C'est un détail secondaire dans la hiérarchie des critères d'appréciation d'un hôtel de chaîne. Seule 23 % des personnes interrogées le jugent «très important». De même, dans les hôtels du futur, la possibi-

Les détails

La satisfaction des clients ne passe pas seulement par l'observation des grands principes qui régissent leurs attentes. Elle suppose également de veiller au quotidien aux petits événements qui viennent perturber le séjour et qui risquent de laisser une impression suffisamment mauvaise pour que le client ne revienne jamais dans un hôtel de cette chaîne.

Dans l'enquête du CRÉDOC, les interviewés ont été amenés à se prononcer à l'égard d'une série de ces détails irritants: pour chacun d'entre eux, ils devaient indiquer si



Source : enquête «clientèle des chaînes hôtelières», Gaz de France, GNC, CRÉDOC

lité que l'on aurait de choisir la décoration de sa chambre n'obtient en moyenne qu'une note médiocre (5/10), ce qui la place parmi les trois dernières attentes des clients.

Ce qui compte aujourd'hui, et probablement plus encore demain pour une grande partie de la clientèle des chaînes, c'est d'une part la dimension de la chambre et d'autre part l'ergonomie.

La dimension est «très importante» pour 45% des personnes interrogées. Il ressort surtout de l'étude qu'elle ne doit pas donner l'impression anxiogène d'un manque d'espace. Un enquêté dit: «Même si c'est pas immense, au moins que ce soit visuellement pas étriqué, genre: on rentre dans un placard... »

C'est aussi sur l'ergonomie et la fonctionnalité des lieux que se fondera le jugement de la personne qui séjourne dans l'hôtel. Elles sont jugées «très importantes» par 40% des clients, et plus encore par la clientèle professionnelle, dont un représentant déclare: «Ça doit être fonctionnel, on doit pas se prendre la tête dans les endroits comme ça. Une chaîne hôtelière, on ne doit pas penser.»

Les services attendus: faciliter l'accès à l'hôtel et la détente

L'étude du CRÉDOC permet de déterminer les services qui pourraient caractériser «l'hôtel de chaîne idéal de demain». Chaque enquêté a donné une note de 0 à 10 à ces services, en fonction de l'intérêt qu'il leur porte.

Le principal résultat est que la prestation hôtelière ne pourra plus se limiter à l'hébergement et à la restauration mais devra intégrer les besoins du client avant et pendant le séjour, c'est-à-dire l'accès à l'hôtel et la détente.

Le groupe de services qui obtient les notes les plus hautes concerne l'avant séjour et notamment l'accès à l'hôtel. Toutes les catégories de clients sont séduites par la perspective de l'envoi, dès la réservation, d'un courrier ou d'un fax décrivant l'itinéraire pour se rendre à l'hôtel: ce service obtient une note moyenne de 7,7. La prise en charge du client pour le trajet de la gare ou de l'aéroport jusqu'à l'hôtel recueille un score de 6,9.

Un deuxième groupe de services concerne

les aspects ludiques du séjour. Ici, ce sont les présences d'un espace détente avec sauna, fitness, piscine... et d'un ensemble piano bar, jazz club, discothèque et salle de jeux qui recueillent les faveurs des clients, avec des scores respectifs de 7,1 et 6,1.

Un troisième groupe de services, plus orienté vers la dimension pratique du séjour, correspond à des attentes moins prioritaires. Ainsi, l'accès à un service de dépannage automobile dans l'hôtel et la possibilité d'une prise en charge totale des enfants obtiennent des notes très proches: respectivement 5,8 et 5,7. De même, la présence dans l'hôtel de boutiques permettant de se procurer des cartes routières, des articles d'alimentation ou d'hygiène-beauté, et l'intégration de services de proximité tels un coiffeur ou un pressing, sont notés respectivement 5,3 et 5,2. Cette intégration peut aussi se faire par le biais d'accords passés par les chaînes hôtelières avec des artisans-commerçants locaux, dont les services (coiffure, livraison de repas exotiques...) seraient ainsi disponibles pour les clients dans l'enceinte de l'hôtel: cette solution obtient un score de 5,5.

Les services attendus varient sensiblement selon la clientèle considérée. La cible «tourisme luxe» se différencie par des notes plus élevées données à l'ensemble des critères. A l'opposé, la cible «affaires» est généralement moins motivée. Cette clientèle se distingue en effet par une demande prioritaire de fonctionnalité.

Irritants

être confronté à un événement de ce genre constituerait pour eux une raison suffisante de ne plus retourner dans un hôtel de la même chaîne. Les pourcentages généralement élevés obtenus dans les réponses soulignent l'importance de ces aspects apparemment mineurs du séjour. Par exemple, servir des croissants rassis au petit déjeuner risque d'entraîner la perte du client dans 80% des cas. De même, des horaires trop stricts pour la réception ou le service de restauration ou une salle de bains mal équipée (pompeau de douche fixe, rideau de douche absent...) sont des manques que la clientèle pardonne difficilement.

Réactions vis-à-vis des détails irritants selon la cible de clientèle

	(en %)		
	affaires	tourisme hors luxe	tourisme luxe
Impossible d'obtenir le noir complet	32	28	44
Très difficile d'obtenir le réglage de la température de l'eau	52	53	69
Lampe de chevet aveuglante	26	21	37
Fraîcheur du petit déjeuner insatisfaisante	76	82	92
Équipements TV, téléphone... d'utilisation compliquée	31	16	36
Salle de bains mal équipée	62	52	73

Source : enquête «clientèle des chaînes hôtelières», Gaz de France, GNC, CRÉDOC

La clientèle «tourisme luxe» manifeste systématiquement le degré d'irritabilité le plus élevé, quel que soit le domaine concerné. Ce résultat est logique: l'exigence croît avec le niveau de gamme fréquenté. Fait plus remarquable, la clientèle en déplacement professionnel s'avère généralement plus sensible que la clientèle «tourisme hors luxe» à ces petits détails qui ont pour conséquence de réduire la fonctionnalité de l'hôtel: impossibilité d'obtenir le noir complet, lampe de chevet aveuglante, équipements d'utilisation complexe, salle de bains mal équipée. Finalement, pour la clientèle «tourisme hors luxe», c'est le petit déjeuner insuffisamment frais qui constitue le détail le plus insupportable.

Les cinq chaînes du futur

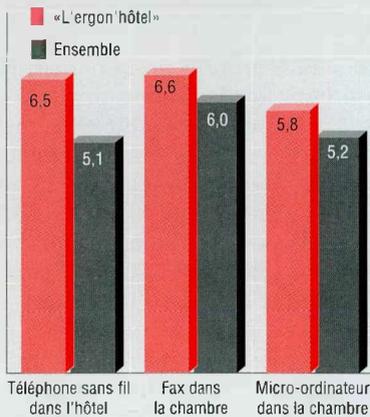
La conception des hôtels de chaînes du futur devrait s'organiser autour de quatre pôles d'attentes de la clientèle: l'attrance pour le high tech et les services qui lui sont associés, la sensibilité à des éléments comme la décoration, la recherche prioritaire des éléments de sécurisation du séjour (telle la présence permanente d'un médecin) et la mise en avant du caractère agréable du séjour dans un établissement conciliant charme et qualité du service. De l'analyse de ces attentes, l'étude du CRÉDOC a permis de dégager cinq avènements possibles pour les chaînes hôtelières.

«L'hôtel utilitaire»

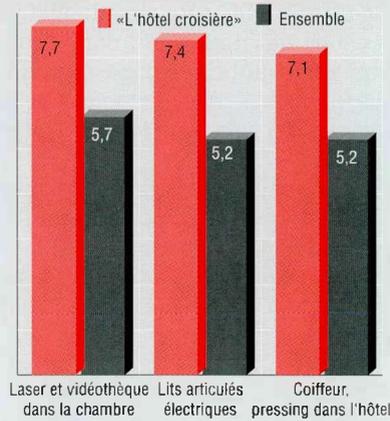
est le gîte où la part de rêve est réduite. Il est imaginé par des personnes qui se satisfont pleinement de l'offre existante et qui ne manifestent pas d'intérêt particulier pour des améliorations qui dépasseraient forcément ce qu'elles attendent d'une simple étape.

Ce que les clients espèrent trouver dans les chaînes du futur

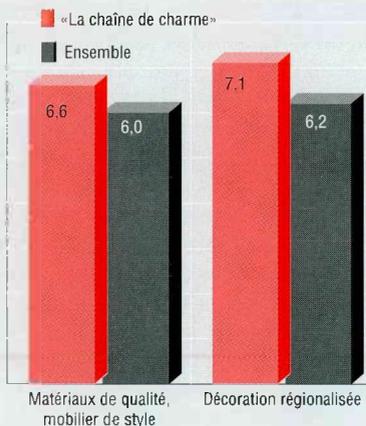
«L'ergon'hôtel»



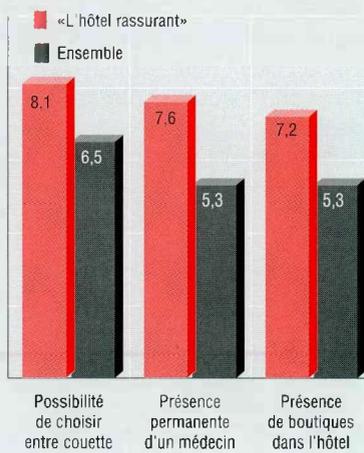
«L'hôtel croisière»



«La chaîne de charme»



«L'hôtel rassurant»



Notes moyennes sur 10

Source : enquête «clientèle des chaînes hôtelières», Gaz de France, GNC, CRÉDOC

«L'ergon'hôtel»

sera un lieu conçu en premier lieu pour une clientèle professionnelle. Il correspond à l'attente d'un hôtel qui rassemble la fonctionnalité et l'ergonomie requises pour un séjour durant lequel il faut conjuguer le désir de repos et de réconfort avec les exigences du travail.

«La chaîne de charme»

est imaginée par la clientèle qui souhaiterait voir conciliées prévisibilité de la chaîne hôtelière et image positive de l'hôtel indépendant. Cette chaîne répond à une volonté de privilégier la décoration, éventuellement régionalisée, ou encore la présence de mobilier de style.

«L'hôtel croisière»

est imaginé par une clientèle de touristes

en recherche d'un espace autarcique et luxueux, tout en étant extrêmement exigeante sur la variété et la qualité des prestations offertes. L'imaginaire qui s'exprime ici mènerait à la constitution d'une bulle, d'un club grand luxe au sein duquel tous les rêves seraient exaucés.

«L'hôtel rassurant»

pourra enfin offrir des prestations d'un niveau élevé s'adressant à une clientèle plutôt senior. La priorité est ici de créer une sensation de sécurité et de confort grâce aux services, par exemple en proposant la présence permanente d'un médecin dans l'hôtel. Cette clientèle sera aussi sensible à des services de dépannage automobile, des coffres-forts dans les chambres, ou encore des lits articulés électriques. ■

Pour en savoir plus

- L'enquête du CRÉDOC sur les attentes de la clientèle des hôtels de chaînes intégrées a été réalisée en deux phases entre septembre et novembre 1996. Le dispositif d'étude intégrait une phase qualitative exploratoire constituée de trois focus groups, et une phase quantitative auprès de 600 clients interrogés dans des hôtels de chaînes, âgés de 20 à 65 ans et de nationalité française.
- Trois cibles de clientèle ont été identifiées lors de cette étude: d'une part la clientèle professionnelle, d'autre part la clientèle tourisme, elle-même séparée en «luxe» (hôtels 4 étoiles et plus) et «hors luxe» (autres).
- Les résultats de l'enquête Conditions de Vie et Aspirations des Français évoqués dans le texte ont été publiés dans: «Les Français et les vacances: des rêves à la réalité», *Analyses et perspectives du tourisme*, n°43, ministère du Tourisme.
- Pour toutes précisions complémentaires, vous pouvez contacter Gaz de France au 02.33.20.22.15.

CRÉDOC

Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC)

Directeur de la publication: Robert Rochefort

Rédacteur en chef: Yvon Rendu

Relations publiques: Brigitte Ezvan

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Tél.: 01 40 77 85 01

Diffusion par abonnement uniquement

200 francs par an

Environ 10 numéros

Commission paritaire n° 2193

AD/PC/DC