

Principaux tableaux de l'enquête Coach Omnium pour le Comité pour la modernisation de l'hôtellerie française

Le type d'hôtellerie que les clients privilégient

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

Critères de sélection pour choisir un hôtel*

*où l'on se rend pour la première fois

<i>Plusieurs réponses possibles</i>	Ensemble	En Voyage privé	En Voyage professionnelle
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 %

Tiennent-ils compte des étoiles dans la sélection ?

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

Les étoiles représentent-elles une information fiable ?

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

Informations recherchées sur Internet pour réserver

<i>Plusieurs réponses possibles</i>	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 %

Le plus important dans une chambre d'hôtel

<i>Plusieurs réponses possibles</i>	Total	En Voyage privé	En Voyage d'affaires	Hommes	Femmes	Senior
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 %

L'étude complète sur le site Internet du magazine Hôtellerie-Restaurant :
<http://www.hr-infos.fr/actualite/marche/etude/tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-vos-clients-sans-jamais-avoir-oser.html>