

Dans sa dernière étude quali-quantitative sur « les Clients d'hôtels et leurs actes d'achats sur Internet », Coach Omnium révèle ou confirme des informations qualitatives sur les voyageurs français et étrangers. Voici une synthèse par thèmes sur cette étude exclusive :

- 93 % des clients recherchent régulièrement ou ponctuellement via Internet des hôtels où séjourner, tant pour les voyages de loisirs que pour les voyages à caractère professionnel.
- Augmentation de la « non-préférence » entre hôtels de chaînes et hôtels indépendants, due essentiellement à la visibilité acquise pour ces derniers grâce à Internet.
- 83 % des voyageurs-internautes recherchent un hôtel par mots-clés sur Google, à 99 %.
- 73 % des clients passent en 1er, 2e ou 3e réflexe par une OTA (agences de voyages en ligne) 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 (respectivement • 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 (70 % des clients interrogés).
- 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 — à tort ou à raison — 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, mais 56 % trouvent que les prix sont trop élevés en hôtellerie, soit par rapport à leur budget, soit par rapport à l'offre proposée.
- Yield management : 71 % des personnes comprennent que les prix fluctuent en hôtellerie.

Echantillon : Etude réalisée en avril-mai 2013 — un focus-group (phase qualitative) de clients d'hôtels et un sondage en face-à-face (phase quali-quantitative, 20 à 30 minutes par entretien)

Les clients d'hôtels et leurs actes d'achats sur Internet

Écrit par sylvie.duval@finances.gouv.fr (Sylvie Duval)

Mardi, 21 Mai 2013 00:00 -

auprès de 350 clients d'hôtels français et étrangers représentatifs.

Contact : Mark Watkins, Directeur de Coach Omnium

Tél : 06 14 81 18 84

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Les clients d'hôtels et leurs actes d'achats sur Internet](#)