

Livret sur les tendances et les innovations dans l'hôtellerie

Juin 2020

Un Dossier
exclusif
réalisé par

Coach
omnium

Société d'études & de conseil spécialisée
dans le tourisme & l'hôtellerie depuis 1991

12, Avenue du Maine - 75015 Paris
Tél : 01 53 63 11 00 – www.coachomnium.com



Après environ une trentaine d'années d'assoupissement, l'hôtellerie recommence à bouger depuis ces dernières années en termes d'innovations et de nouveautés. Car depuis la création des **révolutionnaires hôtels Formule 1** en 1985 – aujourd'hui dépassés –, on n'avait pas connu de vraies grandes nouveautés sur le marché. La pression concurrentielle de nouvelles formes d'hébergement touristiques, dont *Airbnb*, et la lassitude de la clientèle habituée à voyager ont fini par réveiller la belle endormie.

Tout le monde a participé pour innover – architectes, architectes d'intérieur, décorateurs, hôteliers, groupes hôteliers, fournisseurs et fabricants,... – et **redonner de l'attrait à l'hôtellerie**. En commençant généralement comme toujours par le haut de gamme pour ensuite voir les concepts s'ajuster aux catégories inférieures. L'innovation touche presque tous les domaines de la prestation hôtelière : du mobilier en passant par la literie, les salles de bains, l'offre télévisuelle, la sécurité, les revêtements, le confort, mais aussi les équipements pour le personnel, et à présent la réservation et l'accueil.

Mais, la nouveauté la plus patente est venue de l'enrichissement de la **technologie** sous toutes ses formes, dont celle que nous transportons (presque) tous dans notre poche via les smartphones et Internet. Après 3 décennies consensuelles, nous assistons à nouveau à la création de nouvelles chaînes et de nouveaux styles d'hôtellerie, en accord (parfois) avec les aspirations de la clientèle recherchant des hôtels plaisants et/ou pratiques.

Innover permet évidemment d'étonner, de rendre son offre attractive, de se distinguer de la concurrence, d'apporter une valeur ajoutée, d'améliorer la productivité et la qualité (y compris au travail)... bref, de rendre « l'expérience » – comme on dit aujourd'hui – marquante et mémorable. Mais, innover pour innover n'a de sens que si cela correspond à ces objectifs là. **Innover sans utilité n'est pas pertinent. Innover juste pour faire parler de soi** est une duperie qui sera vite démasquée. Et dans les innovations et créations de tout poil, on découvre également des fausses bonnes idées, faute d'études sérieuses et de bon sens.

Il y a des progrès qui sont à la base utiles et avantageux, mais qui ne trouvent pas beaucoup d'hôteliers pour les adopter ou qui ne rencontrent pas le succès auprès des clients d'hôtels. Bref, **ce n'est pas parce que c'est nouveau que c'est bien !** Avis aux startups... Enfin, ce n'est pas non plus parce qu'un grand groupe hôtelier, jugé crédible, a mis un nouveau concept au point que le public qu'il vise va l'aimer et que c'est nécessairement une heureuse initiative. Souvenons-nous que dans la grande distribution, 95 % des nouveaux articles sont retirés du marché moins de 5 ans après leur lancement, faute de plaire aux consommateurs.

Ce « **Livret sur les tendances et les innovations dans l'hôtellerie** » est le 8^e que Coach Omnium édite depuis sa naissance en 1991. C'est un travail de collecte d'informations ciblée, sur lesquels nous donnons notre avis sur la base de nos connaissances de l'hôtellerie et de ses clientèles. **Coach Omnium est intimement associé à l'innovation depuis sa création.** Ce recueil n'est évidemment pas exhaustif et n'a bien entendu pas la prétention de tout aborder et de tout expliquer. Sa finalité est de **présenter des tendances**, ce qui est déjà instructif, pensons-nous.

Bonne lecture !



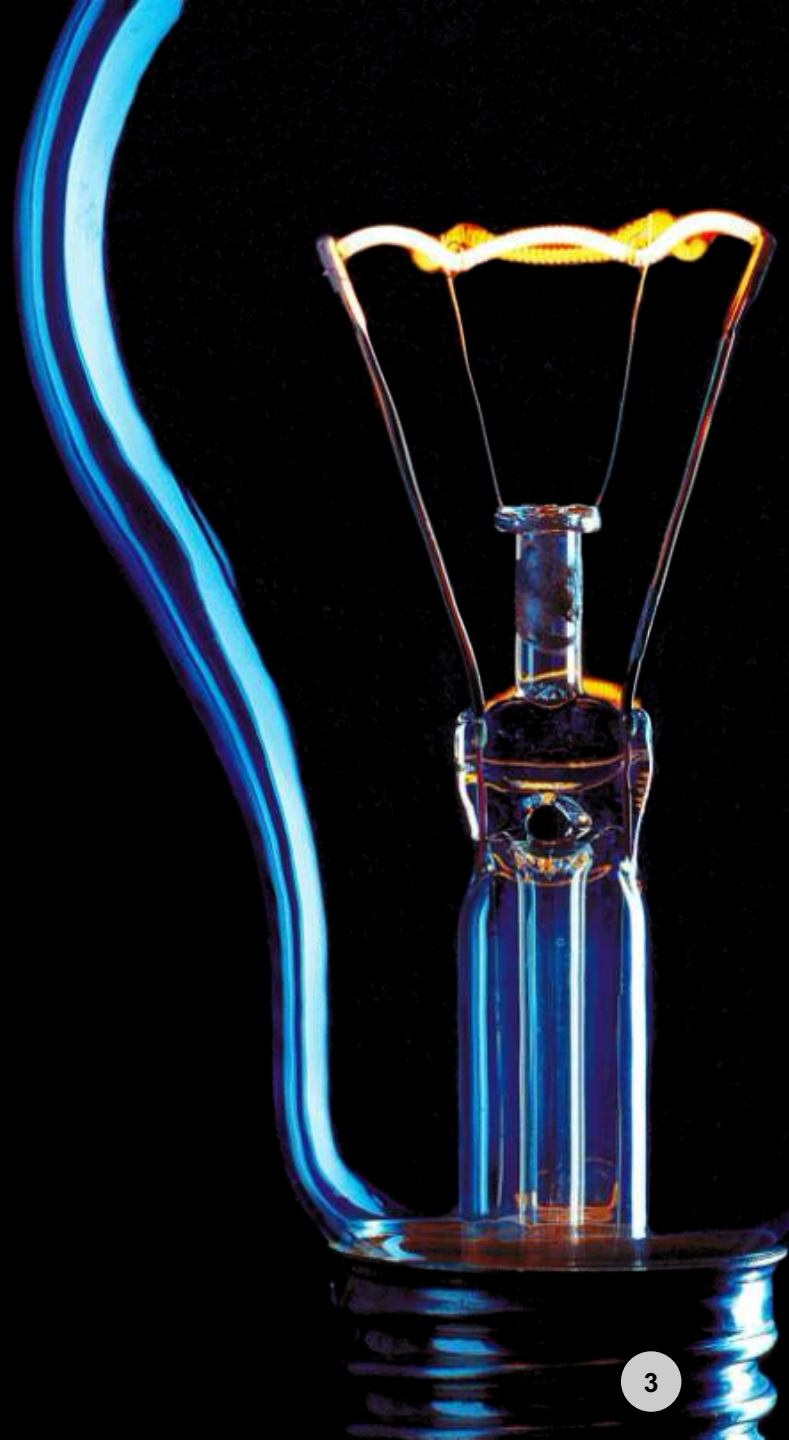
Mark WATKINS
Fondateur / Directeur-Associé



Perrine EDELMAN
Directrice-Associée

Sommaire

- À propos de Coach Omnium 4
- Introduction 5
- Numérique, Internet et nouvelles technologies 6
- Réseaux sociaux et influenceurs 22
- La tendance lifestyle 27
- Diversité de concepts d'hébergement 35
- L'hôtellerie durable 39
- Programmes de fidélité 45
- Conclusion 50



À propos de Coach Omnium

Tourisme, hôtellerie, MICE...

Fondé en 1991, COACH OMNIUM, cabinet spécialisé dans le conseil stratégique et les études marketing et économiques dans le **tourisme**, est un des premiers cabinets avec cette expertise en France.

Doté d'une forte notoriété dans notre secteur, notre signature représente une véritable caution vis-à-vis des prescripteurs, professionnels, institutionnels, investisseurs et journalistes.

Nous intervenons plus particulièrement dans les secteurs du **tourisme d'affaires (MICE)**, de l'**hôtellerie** dans toutes les gammes, des hébergements touristiques (résidences de tourisme, villages vacances), de la restauration hôtelière, des loisirs, des casinos et des spas (via notre filiale Coach Omnium & Spa).

Nous réalisons des études de marchés et de faisabilité pour des projets en hôtellerie et en MICE, des sondages et études de clientèles touristiques, des missions de conseil opérationnel et stratégique, de l'accompagnement de professionnels, ainsi que des expertises.

Sachez que nous consacrons chaque année près de **9 % de notre chiffre d'affaires en Recherche & Développement**, notamment dans la connaissance des clientèles touristiques (dont MICE) et hôtelières, notre grande spécialité. Nous publions ainsi des **études et dossiers à compte d'auteur, tels que celui-ci**. Vous pourrez récupérer les rapports de beaucoup de ces études, enquêtes et dossiers sur notre site, en libre accès (rubrique « **BONUS** »).

Dans la plupart des cas, vous allez être surpris car vous ne trouverez nulle part ailleurs des travaux aussi pertinents, professionnels et intègres que les nôtres.

www.coachomnium.com

- Aimable avertissement -

Ce dossier exclusif est offert par Coach Omnium.

Financé à compte d'auteur, il a été pensé, élaboré et traité par Coach Omnium, société d'études et de conseil spécialisée dans l'hôtellerie, le tourisme et le tourisme d'affaires / MICE.

Les reventes, cessions et reproductions du contenu de ce rapport sont interdites sans l'autorisation de Coach Omnium.

Coach Omnium est propriétaire des droits selon la Loi N° 57-298 du 11 mars 1957 sur la propriété commerciale, industrielle, littéraire et artistique (Journal Officiel du 14 mars 1957 et rectificatif Journal Officiel du 19 avril 1957).

Mention obligatoire après autorisation : « *source Coach Omnium* ».

- Copyright - © 2020 / Coach Omnium

A noter que Coach Omnium n'a aucun lien commercial, ni dépendance vis-à-vis des marques citées dans ce rapport, qui ne le sont qu'à titre illustratif ou indicatif. Les produits cités, pour la plupart, n'ont pas été testés par nos soins. Le fait de citer telle ou telle marque ou prestation ne signifie pas que nous les cautionnons.

Responsable de dossier :
Margot Perroy



La notion d'hôtellerie a toujours plus ou moins existé, mais de manière plutôt sommaire, proposant un hébergement (souvent collectif), à boire et à manger, notamment pour les marchands ou les pèlerins. Jusqu'à l'Antiquité, l'hospitalité était généralement, de coutume, un acte gratuit. Cela commence à se transformer entre les 17^e et 18^e siècle, notamment avec l'amélioration des voies carrossables et l'apparition de la diligence. **Une évolution du tourisme et de l'hôtellerie** (que l'on n'appelait pas ainsi) qui va se poursuivre avec le développement du *Grand Tour*, voyage de la jeune aristocratie anglaise à travers l'Europe, puis avec l'essor de l'industrialisation à travers l'Europe au cours du 19^e siècle. **On voit alors apparaître les premiers hôtels**, principalement dans les milieux urbains, puis sur les littoraux et en altitude avec la naissance des stations balnéaires et de montagnes.

Il existait auparavant principalement des auberges et des relais de poste où l'on prenait ses repas en commun avec l'aubergiste et sa famille, le souper se résumant souvent à un plat unique et où le partage d'une chambre avec d'autres voyageurs était habituel. Ces nouveaux hôtels, innovants pour l'époque, vont venir bouleverser le voyage. C'est à New York, **en 1794, que le City Hotel** est le premier à proposer des logements privés, une salle de bal et de banquets. Depuis, **l'hôtellerie n'a cessé d'évoluer, d'innover, de chercher à étonner**. C'est encore le cas à notre époque : nouveaux concepts, chaînes hôtelières, modélisations, innovations technologiques, etc.

On pourrait penser que l'innovation d'aujourd'hui revêtirait un caractère différent de celle du passé. Elle est, en réalité, propre au contexte de développement de notre société de consommation, parmi lesquelles : la concurrence accrue, le besoin prégnant d'un retour aux notions d'échange, de partage, de confort, de personnalisation dans un environnement mondialisé, l'impact des technologies numériques, la prise de conscience écologique... L'hôtellerie n'est pas étrangère à l'évolution de l'habitat, de l'automobile et de l'immobilier de bureaux.

Les hôteliers sont de facto obligés d'être attentifs à toutes ces évolutions pour offrir aussi bien les basiques actuels attendus par chaque client, que pour suivre, voire anticiper, les mutations et innovations du secteur.

L'innovation se définit comme un produit ou une prestation de service perçus comme nouveau par le marché. Qu'il s'agisse de nouveaux produits, de procédés, de commercialisation ou d'organisation (selon les 4 classements définis par l'OCDE), l'idée est bien d'apporter de la nouveauté et de l'inédit à un secteur, qui peut finir par lasser ses utilisateurs. Car l'on voyage de plus en plus et l'on s'étonne à présent difficilement.

Alors, aujourd'hui, **quelles innovations observe-t-on dans l'hôtellerie ? Quelles sont les nouvelles tendances ?** Comment distinguer les véritables innovations des phénomènes de mode ? Ce livret vous livre quelques-unes des pistes observées durant ces dernières années et qui contribuent, ou pourraient contribuer, à façonner l'hôtellerie d'aujourd'hui et de demain.

- Lire également notre analyse « [L'hôtellerie, autrefois berceau de nombreuses innovations](#) ».

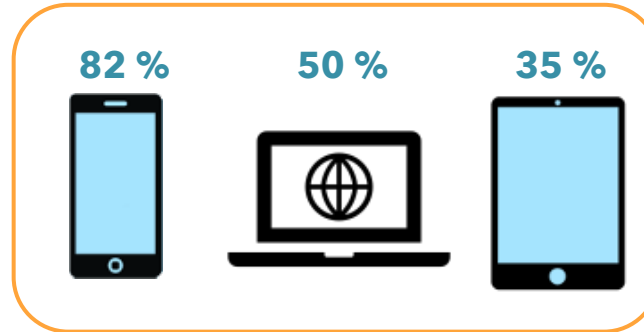


A black and white photograph showing a person's hand holding a white stylus, writing on a tablet screen. The hand is wearing a metal watch. The background is dark and out of focus. The text 'Numérique - Internet Nouvelles Technologies' is overlaid on a teal banner at the bottom of the image.

*Numérique - Internet
Nouvelles Technologies*

L'apparition d'Internet et des nouvelles technologies a fatalement considérablement modifié le tourisme, de manière générale, et en corollaire l'hôtellerie. C'est un constat fait depuis plusieurs années maintenant, mais qui évidemment perdure. Des modifications qui se sont observées tant sur le plan des outils technologiques que sur les comportements des voyageurs, les deux allant de pair.

D'une manière ou d'une autre, tout le monde est désormais impacté par le numérique, et vit avec en permanence. Selon nos études, **82 % des clients d'hôtels** voyageant en France ont aujourd'hui **un smartphone**, **50 % se déplacent avec un ordinateur** et **35 % avec une tablette**. Des chiffres parlants qui montrent bien qu'Internet et les outils numériques ont pris une grande place dans notre société et par ricochet auprès des voyageurs. Cela n'est pas nouveau mais ne cesse de croître. Alors que la possession d'un smartphone par les Français a grimpé de +17 points entre 2015 et 2018 (selon la DGE) celle d'un téléphone fixe a, à l'inverse, régressé de -5 points.



Équipement numérique des clients d'hôtels voyageant en France - Source Coach Omnium

Une **évolution sociétale qui nécessite évidemment une adaptation de la part des hôteliers**, à la fois parce que certains services innovants à l'époque ont fini par devenir des basiques pour les clients, mais aussi pour tirer profit de ces mutations en proposant des outils et éléments différenciant.

Le cas du **Wifi** est un bon exemple. Alors qu'il s'agissait d'un service additionnel, presque toujours payant à ses débuts dans les hôtels et parfois encore aujourd'hui, proposé par quelques hôteliers, il est aujourd'hui incontournable (et ce depuis quelques années). De plus, selon les clients, il doit désormais être d'accès gratuit et en haut à très haut débit, donc fluide à toute heure. Tout comme **avoir un bon site web – vitrine valorisante de l'hôtel, où il doit être possible de réserver en ligne et en temps réel** –, semble essentiel, surtout quand on sait que 80 % des clientèles hôtelières utilisent internet pour trouver un hôtel où séjourner – 93 % des clients de loisirs (selon notre [Étude sur les clientèles hôtelières de 2017](#)). Pourtant, on constate qu'il est encore possible de trouver des sites d'hôtels à la charte graphique désuète, avec des informations sporadiques et sans la possibilité d'effectuer une réservation en directe. De quoi faire fuir le premier client potentiel venu et de l'envoyer direct aux OTAs.

Ces quelques exemples sont devenus des fondamentaux de l'exploitation hôtelière – dans les modes de recherche d'hébergements ou dans la consommation de l'hôtellerie – qui ne cessent de prendre de l'essor depuis cette dernière décennie, sous la pression des consommateurs eux-mêmes et du progrès technologique.

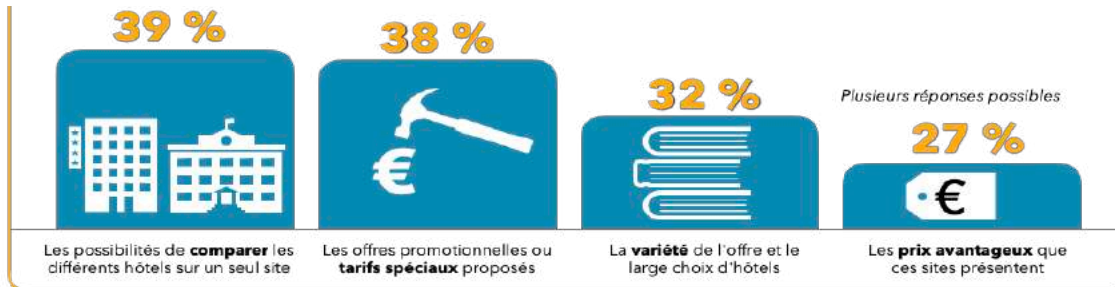
Les OTAs au cœur de l'hôtellerie en ligne

Parmi les grandes mutations du secteur touristique, et par extension du secteur hôtelier, installées depuis une bonne quinzaine d'années maintenant, on ne peut pas éluder **les OTAs** (Online Travel Agencies). **Ce n'est certes pas un sujet nouveau. Booking et Expedia, les principaux opérateurs sur ce registre, existent depuis 1996.** Mais, d'une part, étant extrêmement créatifs, ils ne cessent d'évoluer presque au jour le jour. D'autre part, ces plateformes de distribution hôtelière ont pris le pas et ont « ringardisé » tout ce qui existait auparavant comme solutions pour trouver des hôtels et pour réserver : centrales de réservations de chaînes ou indépendantes, agences de voyages « classiques », etc. Les plus connues des OTAs par le public sont, encore une fois, Booking, Hotels.com ou encore Expedia. Booking se démarque de ses concurrents avec 48 % de part de marché sur l'ensemble de la distribution en ligne en 2018, suivi par Expedia représentant 20 % de part de marché (source : Étude D-EDGE « *Ce qui a changé dans la distribution en ligne 2014-2018* »).

Une tendance qui se vérifie dans le cadre de nos études puisque parmi les clientèles hôtelières européennes interrogées, **66 %** réservent toujours ou occasionnellement via les OTAs, dont **84 % utilisent Booking** et **18 % Expedia**. Et **les raisons qui poussent les voyageurs internautes à utiliser ces OTAs sont nombreuses** (voir graphique ci-dessous), parmi lesquelles un très large catalogue d'hébergements, des garanties pour les consommateurs, un côté rapide, rassurant et pratique, le sentiment (à tort ou à raison) que c'est moins cher ou encore le fait que ces plateformes se trouvent en tête des réponses aux requêtes faites sur Google.

Dans un contexte concurrentiel violent et face au zapping normalisé qui prend de l'ampleur parmi les clientèles touristiques, force est de reconnaître que **les OTAs présentent de nombreux avantages également pour les hôteliers**. Grâce à elles, la visibilité de l'hôtel peut être significativement améliorée, et ce à l'échelle mondiale, pouvant favoriser le développement du mix-clientèles et du taux d'occupation. D'autant plus que **seulement 2 hôteliers indépendants sur 5 développent une commercialisation active** pour leur établissement. Être présent sur ces plateformes permet également de simplifier la gestion des réservations pour l'hôtelier, celui-ci devant surtout s'assurer de la validité de ses tarifs et des disponibilités de ses chambres.

Premières raisons qui poussent les voyageurs internautes à utiliser les OTAs - Source : Études Coach Omnium



Les OTAs : une contrainte ou un avantage ?

Mais ces avantages, aussi intéressants soient-ils, sont **entachés par des contraintes dont les hôteliers aimeraient bien se passer**, parmi lesquelles... Être présents sur ces OTAs implique le versement d'une commission sur les prix TTC des chambres louées pouvant varier entre 15 % et 18 %, pour grimper jusqu'à 30 % pour être le mieux référencé et donc dans les premières lignes de réponse aux requêtes des clients dans une destination.

Elles cherchent également à imposer une parité tarifaire aux hôtels – *même si la Loi interdit à présent cette pratique, qui reste cependant sous-jacente* –, invitant les hôteliers à ne pas afficher sur leur propre site des prix de chambres inférieurs à ceux qu'ils donnent à la plateforme (les hôtels n'ont donc plus totalement la main sur leur politique tarifaire). Une parité que l'on retrouve aussi sur les disponibilités, l'hôtel devant les communiquer à toutes les OTAs avec lesquelles il travaille, sans faire de préférence (notamment par rapport aux montants des commissions).

Autre aspect, lorsque les clients réservent via une OTA, c'est elle qui récupère les données du client, et non l'hôtel. Ce dernier est donc dépossédé de précieuses informations et se voit empêcher de solliciter le client pour de futurs séjours. Sauf à le questionner au moment du séjour, ce qui reste délicat et pas forcément accepté par le client.

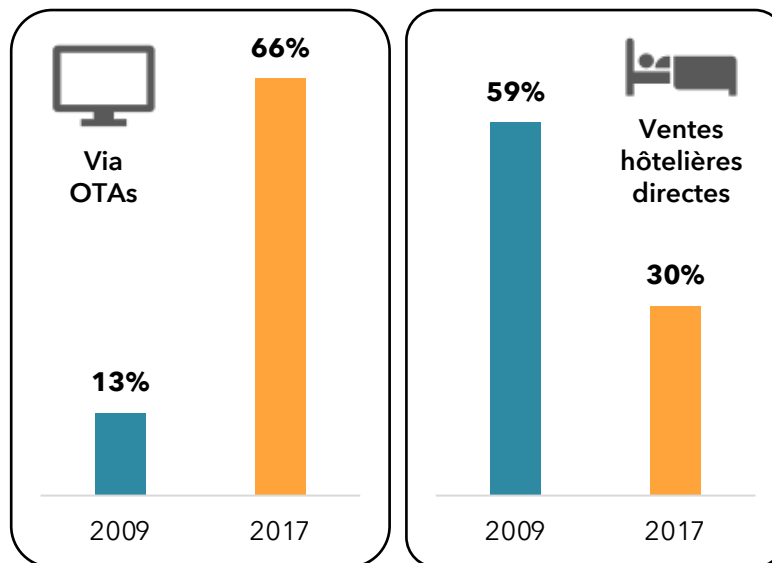
Recensant un très grand nombre d'hôtels, facilitant la recherche d'hébergements, plaisant aux voyageurs et surtout en étant extrêmement bien référencées sur Internet, **ces OTAs ont ainsi fait baisser les ventes hôtelières en direct auprès des hôtels.**

Alors qu'en 2009, 59 % des réservations vers les hôtels français (par les clientèles françaises et étrangères) se faisaient en direct, celles-ci ont chuté à 30 % en 2017. Une débâcle !

À l'inverse, les réservations via les OTAs qui n'étaient que de 13 % en 2009 sont passées à 66 % en 2017 (selon les études réalisées par Coach Omnium, interrogeant les voyageurs).

Un opérateur comme Booking dépense tous les jours, dimanches compris, plus de 13 millions de dollars pour sa promotion / commercialisation. Qui dit mieux ?

Les réservations vers les hôtels en France selon les clientèles françaises et étrangères - Source : Études Coach Omnium



L'émergence d'alternatives aux OTAs

Face à cette omniprésence des OTAs et marketplaces, encouragée aussi par l'évolution des modes de consommation des internautes, **les hôteliers indépendants ont perdu leur souveraineté digitale**, première porte d'entrée des clients (via les recherches d'hébergement et les réservations).

Pour mémoire, il faut savoir qu'en moyenne, 60 % à 70 % (selon les études) du trafic internet d'un hôtel passe par les OTAs, et plus particulièrement par Booking, laissant les sites hôteliers partiellement désœuvrés alors que ces derniers pourraient engendrer un plus grand nombre de réservations en direct. Cela a un coût.

Encore faut-il que cela soit possible, ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas : sites mal référencés, « qui ne donnent pas envie », absence de moteur de réservations, etc. A noter que selon nos études, 80 % des voyageurs internautes qui recherchent un hébergement ne vont pas au-delà de la **première page de réponses** à leur requête et 20 % s'arrêtent à la **deuxième page**. Autrement dit, un hôtel qui se trouve à la troisième page et suivantes, c'est comme s'il n'existait pas sur le net.

Des solutions alternatives se sont donc développées pour aider les hôteliers à retrouver un peu de leur indépendance face au poids de ces OTAs, notamment de Booking.

La startup niçoise **360&1**, par exemple, propose des solutions de web analytique et d'automatisation de la publicité online, notamment pour les hôteliers indépendants, les accompagnant ainsi dans le contrôle de leur visibilité.



Créée en 2015, la plateforme de distribution **Pilgo** est directement connectée aux systèmes de réservations des hôtels indépendants et de certaines chaînes, permettant d'avoir une vision d'ensemble des tarifs affichés des hôteliers en direct et de renvoyer sur leur site. L'entreprise a récemment été reprise par **Leboncoin**.

Alors que **les OTAs** ont rapidement pris le pas sur les agences dites traditionnelles, elles **se sont confrontées à d'autres problématiques** comme, par exemple, celle de ne pas forcément pouvoir apporter le même degré de conseil qu'une agence de voyages ayant pignon sur rue (conseils sur mesure, gain de temps dans la recherche et l'organisation pour le client, expertise d'un agent de voyages...).

Pour pallier cet écueil, mais aussi pour mieux guider et accompagner l'internaute, **de nouvelles technologies se déploient progressivement sur ces plateformes** de réservations en ligne et plus généralement dans l'hôtellerie.



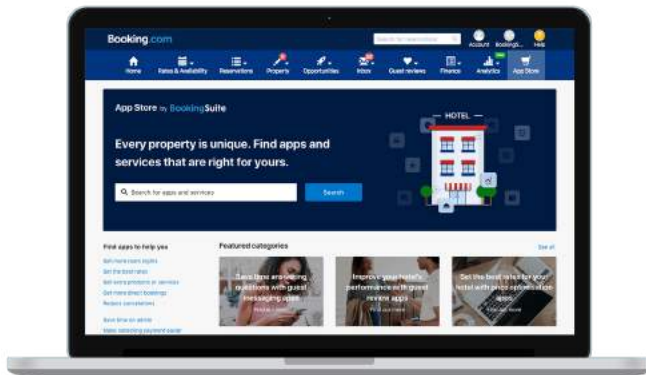
En 2018, **Expedia Group** a annoncé avoir investi 1,3 milliard d'euros en **IA et en personnalisation des offres**. Dès 2014, Expedia a mis en place des tests auprès d'usagers de son site internet. Les résultats sont analysés et décortiqués par une équipe de chercheurs en économie et en psychologie comportementale afin de mieux comprendre le fonctionnement du voyageur, d'« améliorer son expérience sur le site et lui donner envie de revenir » (citation).

Parallèlement, l'opérateur a récemment créé **une application mobile** destinée à recueillir le feedback client, enrichie d'un outil d'analyse de données. Sur le plan technologique, Expedia a lancé récemment une série de logiciels BtoB destinés aux hôteliers dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires : **Expedia Powered Technology**.

Booking n'est pas en reste puisque l'entreprise a mis en place plusieurs outils pour améliorer ses différents services.

- En 2016, la plateforme avait lancé l'outil **Passion Search** qui permettait aux internautes de choisir leurs vacances en fonction de leurs passions. Néanmoins, cette offre ne semble plus disponible sur le site, même s'il est toujours possible d'affiner sa recherche une fois la destination et les dates sélectionnées.
- **BookingSuite**, qui propose une série de solutions de Revenue Management.
- **Booking Business**, qui permet aux entreprises de gérer les voyages d'affaires de leurs collaborateurs.
- **Booking Assistant**, un chatbot intégré à la plateforme de réservation en ligne pour répondre automatiquement aux questions fréquentes.

Ce dernier outil s'inscrit dans la **tendance des chatbots (voir page suivante)** que l'on a vu apparaître il y a quelques années sur les sites d'e-commerce, puis dans l'hôtellerie.



Les chatbots comme moyen de communication instantanée

Parmi les innovations, non toutes récentes mais significatives et qui continuent de s'imposer, on peut parler **des chatbots**, terme qui provient de la fusion entre « chat » (discussion en ligne) et « bot » (pour robot).

Il s'agit d'un « agent ou robot conversationnel » qui **répond aux questions** des utilisateurs du site internet (ou d'une appli) sur lequel il est intégré. On distingue **deux types de chatbots** : ceux dits « scriptés » proposant plusieurs choix de réponses à leur interlocuteur, et ceux plus évolués disposant d'une Intelligence Artificielle (IA), capable d'apprendre et de s'adapter aux demandes spécifiques d'un utilisateur. Le premier permet d'obtenir des informations par rapport à la plateforme à laquelle il est intégré, de manière assez basique, basé sur une série de questions et de réponses possibles. Le second, plus complexe mais désormais de plus en plus utilisé, a la capacité de comprendre les questions posées, d'interpréter l'intention de l'utilisateur et de fournir ainsi des réponses bien plus personnalisées.

Visant à satisfaire les besoins immédiats des clients, ces chatbots semblent aujourd'hui de **bonnes solutions à intégrer sur un site d'e-commerce**, à savoir une OTA, comme nous l'évoquions plus haut, mais aussi sur le site d'un hôtel. Ils permettent à l'hôtelier de retenir l'internaute sur son site, en lui fournissant une information qu'il n'a pas pu trouver (soit parce qu'elle n'est pas disponible, soit parce qu'il ne l'a pas vue), limitant ainsi les déperditions de visiteurs en cas d'information écrite non disponible ; le but étant évidemment de **mieux capter l'utilisateur et de l'amener à réserver une prestation**.

C'est là une solution alternative pour traiter des **questions simples et courantes**, d'autant plus à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit.

Mais, les clients diront volontiers que **rien ne vaut un contact humain**, si des questions moins courantes sont à poser et à la condition que cela ne fasse pas perdre trop de temps (et que le contact est sympathique et compétent, bien sûr).



Intérêts et limites des chatbots

Intégrer un chatbot peut donc se montrer **pertinent pour les hôteliers, mais uniquement si ces derniers ont déjà mis en place une stratégie marketing et commerciale efficace**. Et que le trafic est significativement important sur leur site internet.

Comme nous le soulignons juste avant, le chatbot peut limiter la dispersion des internautes et favoriser ainsi potentiellement les réservations en direct, encore faut-il que celles-ci soient réalisables sur le site et que ce dernier soit attractif.

D'après notre dernière étude 2018 sur **la commercialisation des hôteliers indépendants**, près de 20 % d'entre eux ne disposaient pas de moteur de réservation en ligne sur leur site (<https://bit.ly/2meMehP>).

Les chatbots **INTÉRESSENT** le secteur hôtelier :

- Gain de temps et de productivité pour l'hôtelier,
- Filtre et traite les questions courantes et parfois récurrentes permettant de décharger l'hôtelier de cette tâche (un seul chatbot peut gérer de nombreuses conversations simultanément),
- Accès direct : pas besoin de télécharger une application supplémentaire,
- Disponible en continu, 24H/24 et 7J/7 ; le client n'est ainsi plus dépendant des horaires de l'hôtel,
- Apporte un feedback à l'hôtelier pour parfaire sa communication,
- Retient les internautes sur le site, en complétant les sources d'informations,
- Fluidifie le parcours client et favorise l'autonomie de ce dernier,
- Un chatbot bien configuré peut garder la trace de l'ensemble des interactions et contribue donc à améliorer la connaissance client.

Mais ils ont des **LIMITES** :

- Un chatbot n'a pas réponse à tout (si la question n'a jamais été posée et n'existe pas dans la base de données, si la formulation de l'internaute n'est pas claire),
- Pas de compréhension comme un humain : la réponse n'est donc parfois pas adaptée,
- Attention à la sur-sollicitation des internautes, le chatbot doit rester discret et non intrusif,
- Ne remplace pas l'humain,
- Ne parle pas forcément toutes les langues s'il n'a pas été programmé pour,
- Peut paraître trop froid et « robotisé », voire désagréable à entendre, si la voix de traitement est mal choisie ou mal configurée.



Petit tour d'horizon des chatbots

Pour voir si cette tendance s'ancre solidement dans l'hôtellerie, nous avons fait un petit tour d'horizon du secteur.

Comme nous l'évoquions plus haut, **Booking** a lancé en 2017 **Booking Assistant**, un chatbot que l'on trouve dans la partie « Service Clients - Centre d'aide », tout en bas du site. Une fois sur la page, il est possible de consulter l'Assistant Booking, mais pour cela il faut avoir effectué une réservation sur le site.

Cet assistant reste peu évident à trouver et présente relativement **peu d'intérêt** : une fois l'indication du lieu et de la date renseignée, on pourrait s'attendre à l'ouverture d'une fenêtre pour guider l'internaute, lui proposer d'en savoir plus sur la destination, le renseigner davantage sur les hôtels qu'il a consultés, etc. L'intégration du chatbot une fois la réservation effectuée semble un peu moins pertinente, selon nous.

Apparu en mai 2016, **Phil Welcome** est le chatbot du groupe **Accor**. Celui-ci n'est pas présent sur le site web, il a été pensé comme un canal de communication spécifique dans l'écosystème digital du groupe. Pour entrer en contact avec lui, il faut le chercher sur Messenger afin de démarrer une conversation. Il est également possible de le contacter via Google Home en disant « *Ok Google, parler avec AccorHotels* ».

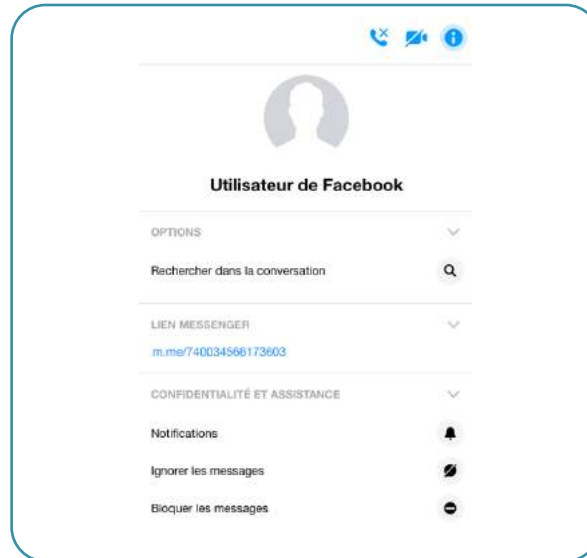
Néanmoins, le cheminement reste long et fastidieux car, d'une part, il faut savoir qu'un chatbot Accor existe et, d'autre part, il faut se rendre sur Facebook Messenger pour entrer en contact avec lui (celui-ci n'étant, a priori, pas disponible sur le site d'Accor au moment d'une recherche ou d'une réservation d'hôtel).

La plateforme **TripAdvisor** avait elle aussi lancée un chatbot il y a quelques années, mais celui-ci ne semble désormais plus actif.

Phil Welcome d'Accor



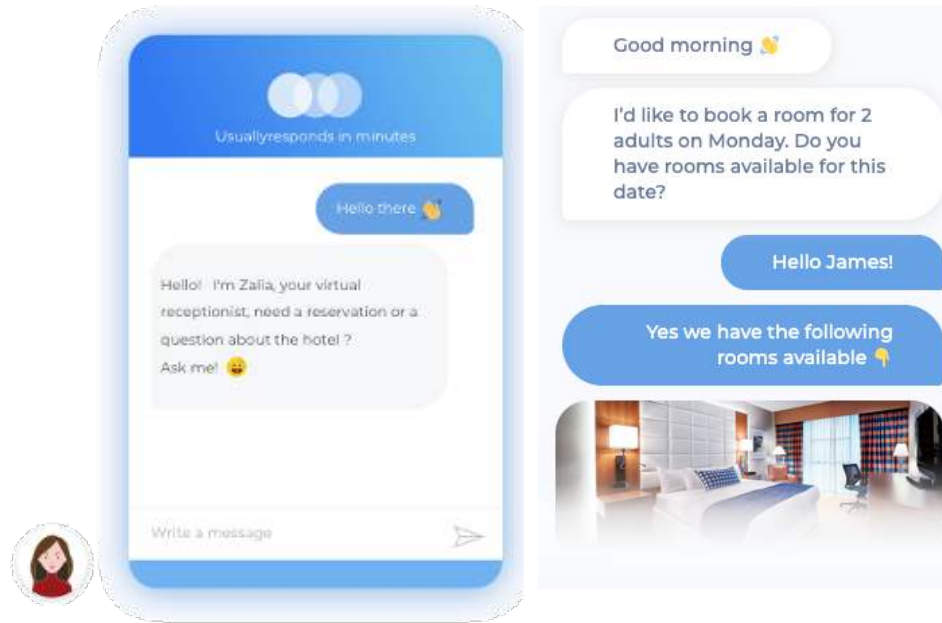
Chatbot désactivé de TripAdvisor



Petit tour d'horizon des chatbots (suite)

Pour répondre à cet engouement pour l'intégration d'un chatbot sur son site internet, plusieurs plateformes se sont spécialisées dans le domaine.

Quicktext qui permet à l'hôtelier de centraliser ses messageries (SMS, Facebook, Messenger, WhatsApp, Twitter...) via une plateforme unique en se connectant au PMS de l'hôtel. Le chatbot, nommé Zalia, est doté d'une intelligence artificielle et communique en 8 langues. La plateforme met en avant un gain de temps pour l'hôtelier, le fait de ne plus passer à côté d'une vente en renseignant au mieux le client et d'être disponible 24H / 7J. Parmi les hôtels travaillant avec la plateforme, on trouve, entre autres, The Chess Hotel à Paris dans le 9^{ème}, Le Bristol Paris dans le 8^{ème}, Le Scribe Paris Opéra dans le 9^{ème}, Danubius Hotel Regents Park à Londres ou encore le groupe Bourbon Hotels & Resorts au Brésil.



La société **HDB - Hotel Direct Booster** propose 2 types de produits : la « Guest Inbox », une plateforme de messagerie instantanée qui s'intègre au moteur de réservation et un service avec des agents dédiés qui répondent aux questions posées. Parmi les clients de la plateforme, l'hôtel du Collectionneur à Paris, l'ex-groupe Maranatha ou encore la chaîne BritHotel.

Altelis, agence web pour les hôtels, ou encore **Hotbot**, robot de discussion instantanée, se sont également positionnés sur le créneau des chatbots à destination des hôteliers.



Les assistants vocaux : l'interaction orale connectée

Les chatbots ne sont pas les seuls « robots » à coloniser le secteur hôtelier, les **assistants vocaux** sont aussi en train de se faire une place. Il s'agit généralement d'une **enceinte ou borne connectée (dans la chambre) à laquelle on peut s'adresser pour demander des informations** (la météo, le menu du restaurant de l'hôtel, une recette de cuisine...) **ou effectuer des tâches** (mettre de la musique, fermer les volets, contrôler le chauffage...).

On trouve généralement ces programmes sur les smartphones (le plus connu étant sans doute Siri pour Apple). Selon une étude CSA / Hadopi, en février 2019, **un internaute français sur dix** possédait au moins une enceinte connectée, dont 83 % déclaraient la posséder depuis moins d'un an. Parmi les plus répandus, citons Google Home et Alexa d'Amazon. Après avoir conquis les foyers, ces leaders s'attaquent à présent au secteur hôtelier.

Amazon a d'ailleurs lancé **Alexa for Hospitality** pour conquérir le marché hôtelier, dont le groupe Marriott International est l'un des premiers à avoir implanté des assistants vocaux dans les chambres de certains de ses hôtels (aux États-Unis) : Marriott Hotels, Westin Hotels & Resorts, St. Regis Hotels & Resorts, Aloft Hotels et Autograph Collection Hotels.

Si actuellement cet assistant vocal offre la possibilité de contrôler verbalement la température de la chambre ou son éclairage, des demandes basiques, ses possibilités de fonctionnalités sont bien plus larges (régler un réveil, commander auprès du room service, programmer la télévision, etc.).



Le groupe Amazon est loin d'être le seul à se lancer à la conquête de l'hôtellerie, puisque d'autres opérateurs se positionnent sur ce marché. C'est le cas de **Quicktext**, dont nous parlons plus haut avec les chatbots, qui s'est associé à **Alcatel-Lucent** pour créer ensemble un assistant vocal dédié au secteur hôtelier. Il permettra de gérer, là aussi, des équipements connectés (éclairage, télévision, climatisation...), commander en room-service, etc.

La startup **Vivoka**, spécialisée dans la reconnaissance vocale pour les professionnels, vise également le secteur hôtelier avec un assistant vocal baptisé Voka.



Les assistants vocaux : vers une personnalisation max du service

Depuis 2017, **Phil**, le bot d'**Accor** est disponible sur l'Assistant Google. Pour cela, il suffit de dire « *Ok Google, je veux parler avec AccorHotels* » et la conversation commence, permettant à l'utilisateur de se renseigner sur les équipements disponibles et les informations pratiques de l'hôtel choisi (parking, salle de réunions, etc.).

En 2018, l'hôtel Vulcano à Arona (Tenerife) fut le premier à intégrer Google Home dans ses chambres via « Mr Spring » qui fournit des informations générales sur l'hôtel, offre la possibilité d'effectuer certaines réservations comme au spa, de contrôler la domotique de la pièce, etc. Néanmoins, l'assistant vocal Google ne semble pas avoir encore percé dans l'hôtellerie ; peut-être faudra-t-il attendre encore un peu pour cela.

Enfin, on ne peut pas passer à côté de **Baidu**, le leader sur le marché chinois. Il possède plusieurs enceintes, dont DuerOS qui s'aligne sur les modèles d'Amazon et Google.

En 2018, le groupe IHG a d'ailleurs équipé des Smart Rooms dans certains de ses hôtels en Chine avec des enceintes Baidu, permettant aux clients de personnaliser l'usage de leur chambre : choix de la musique, contrôle des lumières ou encore réglage de la température, etc.

Avec l'implantation de ces assistants vocaux, les hôteliers peuvent y voir une **simplification de l'utilisation de la chambre par le client** puisque ce dernier n'est plus obligé de descendre ou de téléphoner à la réception pour demander une information.

Mais, c'est aussi un moyen de pousser la personnalisation – supposée – à son paroxysme pour s'adapter à la plupart des besoins communs et envies du client. Un **processus d'ultra-personnalisation** que l'on voit se développer dans les stratégies marketing et l'e-commerce ces dernières années.



Les assistants vocaux : quelle perception ?

Avec cette technologie qui commence à être connue et très présente, ne serait-ce qu'à travers les smartphones, on peut se demander si cette ultra-personnalisation et le développement de toutes ces solutions sont souhaités et bien acceptés par les clientèles hôtelières.

Si les assistants vocaux via des bornes ou enceintes semblent pratiques et divertissants, surtout pour les clients qui n'en disposent pas chez eux, **ils risquent d'être jugés intrusifs dans le cadre d'un hôtel** (les requêtes formulées pourraient être enregistrées et même, à priori, les bruits dans la chambre via le micro actif) et **faire l'objet de méfiance et de rejets**.

La société **Google** a d'ailleurs admis avoir accès aux enregistrements de ses assistants vocaux, le justifiant par la volonté d'améliorer l'intelligence artificielle de sa technologie. Elle prétend que ce n'est pas le contenu qui l'intéresse, mais la formulation. Dans les conditions d'utilisation de Google Home, il est d'ailleurs précisé que les demandes faites à l'assistant vocal sont automatiquement enregistrées, mais il n'est pas indiqué qu'une écoute permanente peut exister. Le groupe **Amazon** est lui aussi accusé d'écoute illicite via son enceinte Alexa. L'opérateur a admis conserver les enregistrements vocaux indéfiniment ou « jusqu'à ce que les utilisateurs requièrent leur suppression » (sic).

On peut donc s'interroger sur la pertinence de ce type d'outil, en dehors des requêtes relatives au confort et à l'environnement de la chambre qui peuvent être très larges ou par une plus-value liée aux renseignements relatifs à l'hôtel, au quartier, aux activités et services, etc. Pour autant, ces assistants hôteliers pourraient être facilement remis en cause et considérés comme non justifiés, **de nombreuses informations étant déjà faciles d'accès via les smartphones et tablettes**, dont disposent l'essentiel des clients. Ces dernières sont parfois même plus pertinentes (grâce aux sites d'avis en ligne, aux réseaux sociaux...).

Les assistants vocaux soulèvent **d'autres questions** : Les clients ont-ils envie de parler à un robot ? Sont-ils prêts à payer plus cher pour une chambre équipée et connectée ? Leur intérêt pour cette technologie est-elle durable (phénomène de lassitude) ? L'assistant comprend-t-il tous les accents et toutes les langues ? Les hôteliers sont-ils prêts à investir dans cet outil qui pourrait être perçu comme un gadget en comparaison aux nombreux investissements incontournables auxquels ils sont contraints (literie, remise à neuf des chambres, logiciel de gestion...) ? Sans parler de la prise de conscience collective des risques d'intrusion dans la vie privée.

Il est trop tôt pour connaître la perception des clients et des hôteliers sur un outil encore précurseur dans l'hôtellerie. Il faudrait attendre quelque temps – sous réserve que cette solution se développe, ce qui n'est pas certain – pour que les retours soient suffisamment importants et représentatifs pour être sondés et exploitables.



Numérique - Internet - Nouvelles Technologies

Quand les robots s'intègrent au personnel hôtelier

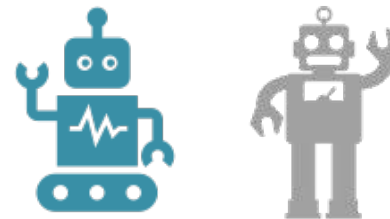
Même si les chatbots et les assistants vocaux sont des robots, dotés d'une intelligence artificielle, il s'agit d'une intégration à un site internet ou d'une enceinte, à l'inverse des **robots « réels »** qui prennent une forme palpable et visible dans l'hôtellerie.

Néanmoins, l'apparition de ces robots reste pour le moment principalement cantonnée au Japon, à la Chine et aux États-Unis.

Au Japon, à Nagasaki, l'**hôtel Henn-Na**, ouvert à l'été 2015, est l'un des premiers hôtels à avoir un personnel composé de plus de **200 robots** (serveurs, bagagistes, réceptionnistes...). Certains robots sont des dinosaures, et ce sont eux qui expliquent comment faire le check-in. Cocasse ! D'ailleurs, ce type de robot non humanoïde semble être préféré par les clients qui trouvent cela plus distrayant, étant parfois mal à l'aise et inquiets avec un robot ressemblant trop à un humain.

Une innovation qui n'aura pas duré puisque début 2019, l'hôtel a pris la décision de se séparer d'une partie de « son personnel robotique », la cause étant des problèmes de productivité, avec des bugs et dysfonctionnements trop récurrents et trop coûteux, sources de mauvaise image auprès de la clientèle.

Au **Henn Na Tokyo Ginza**, hôtel du même groupe situé dans le quartier d'affaires de la capitale japonaise, on trouve deux femmes humanoïdes à la réception, et une armoire high-tech dans les chambres qui défroisse les costumes.



Quand les robots s'intègrent au personnel hôtelier (suite)

En Chine, cette fois-ci, le groupe **Alibaba**, plus connu dans le secteur du e-commerce, a ouvert un hôtel pilote à Hangzhou, là aussi « géré » en grande partie par des robots. Cet établissement de 290 chambres, le **FlyZoo**, regroupe de nombreux services technologiques gérés par un système d'intelligence artificielle ; le but étant de montrer **comment la technologie peut aider à transformer l'hôtellerie et la restauration** telles qu'on les connaît et pratique aujourd'hui.

En amont, les voyageurs peuvent réserver leur séjour sur l'application mobile FlyZoo (en revanche, il ne nous a pas été possible de trouver cette appli sur l'AppStore ou sur Android, mais l'hôtel est reservable sur Hotels.com, Expedia et ebookers) en choisissant plusieurs critères au préalable, notamment l'orientation de la chambre, ses équipements, son décor, etc.

Sur place, les voyageurs peuvent s'enregistrer aux bornes mises à disposition, de manière autonome. L'ouverture de la chambre se fait par reconnaissance faciale en approchant le visage du scanner biométrique. Une fois à l'intérieur, les chambres sont toutes équipées d'un assistant vocal permettant, par exemple, de régler la température ambiante, contrôler les lumières, ouvrir / fermer les rideaux, demander le mot de passe du Wifi, commander à boire ou à manger, etc.

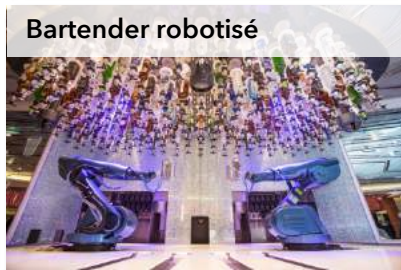
Aux États-Unis, **l'hôtel Aloft Cupertino**, qui propose une desserte rapide aux sociétés de la Silicon Valley, accueille depuis quelques années, un maître d'hôtel-robot, **baptisé A.L.O.** Il a pour mission d'apporter en chambre les produits / services demandés par la clientèle. Chose innovante, il n'accepte que les tweets comme pourboire afin d'évaluer sa mission. Un an après, un nouveau robot est venu rejoindre le premier, pour compléter l'offre de services proposée aux clients : trouver un restaurant, réserver une animation, etc.



Robot dans l'hôtel FlyZoo



Robot A.L.O.



Bartender robotisé

Des robots que l'on ne trouve pas que dans l'hôtellerie, mais également sur des bateaux de croisières avec Royal Caribbean qui a expérimenté Kuka Agilus pour son Bionic Bar, un **bartender robotisé**, ou encore la mise en place de robots dans l'aéroport de Tokyo Haneda (entretien, chargement des bagages, interaction avec les clients...).

Les robots, humanoïdes ou non, présentent **PLUSIEURS AVANTAGES POUR LE SECTEUR :**

- Ils sont opérationnels en continu, 24H/24 et 7J/7 (sauf en cas de bugs / pannes, bien sûr),
- Ils proposent toujours le même niveau de service (pas de différenciation, pas de discrimination...),
- Ils peuvent être programmés pour parler parfaitement plusieurs langues,
- Ils peuvent effectuer certaines tâches lourdes, éreintantes ou ingrates pour les humains, en fonction de leur conception et de leur programme défini,
- Leur présence peut avoir un côté ludique et amusant pour certaines tranches de clientèle.

MAIS CES ROBOTS NE REMPLACENT PAS L'HUMAIN lequel permet de :

- Singulariser la relation client,
- Élargir les fonctions et offrir davantage de souplesse, les employés ne se cantonnant pas aux tâches préprogrammées,
- Répondre à des questions complexes et comprendre différentes tournures de phrases et niveaux de langage,
- Apporter de la convivialité en reconnaissant les clients (les robots aussi avec la reconnaissance faciale, mais sans le côté humain), en souriant, en conversant de manière autre que seulement fonctionnelle.

Si ces technologies, innovantes et encore peu répandues, amusent (parfois) et intriguent les clientèles, elles s'intègrent dans l'idée de vivre du nouveau, de l'étonnant.

Mais, elles vont aussi à l'encontre d'une autre aspiration des voyageurs qui gagne largement du terrain depuis ces dernières années, celle de **renouer avec l'humain**, notamment pour les clientèles occidentales. On accepte les bornes de check-in / check-out, parce que cela fait gagner du temps, mais là s'arrête l'acceptable. Pour l'instant.

Néanmoins, les exemples cités restent presque anecdotiques et se trouvent tous dans des destinations où la technologie prévaut. Il ne semble pas que cette tendance soit amenée à se développer à grande échelle avant longtemps ; on est là dans le registre de l'hôtellerie insolite, avec des approches atypiques et assez « gadget ». Et, autant que nous avons pu l'observer, cette culture ne suscite pas encore l'intérêt des opérateurs agissant sur le marché français.

Alors que l'on voit déjà quels peuvent être les freins de l'intégration d'un assistant vocal dans un hôtel, celle d'un robot n'est-elle pas encore plus osée, et donc risquée ? Mais, l'idée est peut-être, juste pour les hôteliers ou groupes s'y intéressant, de faire du buzz. Point final.



A close-up, black and white photograph of a smartphone screen. The screen displays a grid of social media application icons. The icons for Instagram, Facebook, and Twitter are clearly visible and labeled with their respective names in white text below each icon. The background of the screen is dark, and the overall image has a soft, blurred effect. A teal-colored banner is overlaid at the bottom of the image, containing the title text.

*Réseaux sociaux et
influenceurs*

Réseaux sociaux et hôtellerie : les objectifs

En 2020, selon une étude Digital Report d'Hootsuite, **près de la moitié de la population mondiale utilise les réseaux sociaux** : Facebook, Twitter, Instagram, etc. Ces pages internet donnent bien sûr à leurs usagers la possibilité de se créer un profil afin de partager et d'échanger des informations écrites, des photos, ou des vidéos avec leur réseau de connaissance et leur communauté « d'amis ».

Les grandes marques les utilisent pour gagner en visibilité, y voyant des clients potentiels ; d'une part en créant leur propre compte sur ces réseaux, servant ainsi de vitrine publicitaire et d'image, et, d'autre part, en profitant de la notoriété de personnalités connues sur les réseaux sociaux – les influenceurs – pour faire du placement de produit.

Et l'hôtellerie n'échappe pas à cette tendance. De nombreux groupes et chaînes hôtelières tels que Ibis, Mercure, Kyriad, ou encore Logis, ont depuis plusieurs années **intégré les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication** afin de renforcer leur e-réputation. *Les intérêts sont multiples :*

- **Humaniser la relation avec le client.** Paradoxalement, ces réseaux virtuels favorisent la proximité avec les clients en interagissant instantanément avec eux et en maintenant le lien, via le système de messagerie privée, de la même manière qu'avec les chatbots (cf. pages correspondantes). C'est une approche de **marketing affinitaire**. Dans le même esprit, les comptes Twitter des entreprises ont souvent été utilisés pour la gestion du service client. Cependant, on observe de moins en moins de pages dédiées à la clientèle du secteur sur ce réseau qui sert désormais davantage à communiquer et à réagir sur l'actualité.

Ce rapprochement avec le client passe également par le storytelling avec la **mise en avant des coulisses de l'établissement pour un rapport au lieu plus authentique**, ou par la mise à l'honneur des collaborateurs en valorisant la vie de l'hôtel à travers son équipe.

On parle aussi d'hôtel « **Instagrammable** » au travers de son décor intérieur et extérieur, lequel donnera l'envie de le montrer aux autres.



Réseaux sociaux et marketing d'influence

De la fidélisation à la vente directe

- **Fidéliser sa clientèle.** Grâce à un simple logo des réseaux sociaux concernés ajouté au site internet de l'hôtel, les clients savent qu'ils peuvent retrouver l'établissement en ligne sur leurs applications. En apparaissant ensuite régulièrement sur leur fil d'actualité, l'hôtel ne se laisse pas oublier. De plus, le contenu partagé, notamment les photos et vidéos, peut **cultiver en eux l'envie de revenir et l'impression de prolonger leur séjour** (si l'ensemble est valorisant, dont l'hôtel). En s'abonnant aux réseaux où est l'hôtel, les clients deviennent des fans/ followers, le tout formant une communauté de fidèles résidents ou de simples sympathisants.
- **Attirer une nouvelle clientèle.** Si l'objectif est de faire découvrir ou redécouvrir l'établissement, c'est aussi pour qu'il soit partagé au-delà des habitués. Pour ce faire, il y a l'identification via la géolocalisation et le renvoi direct vers le site web de l'hôtel. Les commentaires et autres partages d'avis sont également possibles.
- **Générer des ventes.** Les réseaux sociaux ne servent plus seulement à fidéliser, mais **permettent aussi de potentiellement produire des ventes**, en engendrant du trafic vers le site internet de l'hôtel, en proposant des ventes flash, des jeux-concours, faire de la publicité payante, mais aussi en intégrant un **bouton d'achat** directement apposé sur la page Facebook qui renvoie au système de réservation de l'hôtel. Cette dernière fonctionnalité sera bientôt disponible sur Instagram.



Les réseaux sociaux constituent donc un bon moyen de **rester compétitif**, voire de **se démarquer** de ses concurrents et d'**améliorer son image de marque**.

Néanmoins, les clients d'hôtels interrogés dans les études de Coach Omnium déclarent que **les réseaux sociaux ne sont pas (pas encore ?) un moyen pour trouver des hôtels**. Il s'agit plutôt de conserver des liens avec des hôtels que l'on connaît déjà. Ce qui n'est déjà pas si mal.

À noter que la tendance est déjà bien ancrée auprès des hôteliers moyen et haut de gamme, car ils disposent plus facilement de services dédiés ou de personnel susceptible de **gérer les supports digitaux**. En 2014, le Concorde Hotels & Resorts de Nice est ainsi l'un des premiers de la chaîne à avoir créé un poste de personnel pleinement en charge du e-commerce et des réseaux sociaux.

De l'essor des réseaux sociaux découle un nouveau modèle d'approche : le **marketing d'influence**, basé sur la notoriété des « *influenceurs* ». Ces derniers ont de la visibilité sur internet. Ce sont des créateurs de tendances et donc des nouveaux leaders d'opinion, notamment au près de la jeune génération (millennials). Parmi les influenceurs « voyage » français les plus connus on compte **Bruno Maltor** ou encore le couple **Elisa et Max**, les « bestjobers ». Une rubrique de leur blog est consacrée à leurs hôtels préférés.

Dans l'hôtellerie, cette pratique consiste à **offrir une prestation hôtelière à un influenceur qui relatera alors son séjour à l'hôtel au près de sa communauté**, en partageant des images / vidéos du lieu, à propos de l'ambiance ou de tout autre détail apprécié sur place, dans l'optique de susciter un intérêt pour l'établissement.

L'hôtellerie est d'autant plus gagnante à user de cette méthode, contrairement à d'autres secteurs, car d'une part le monde des loisirs est l'objet de beaucoup d'intérêt et d'attrance ; d'autre part, le marketing d'influence est au final peu coûteux car les influenceurs ne sont pas rémunérés (sinon avec un coût en nature par la prestation hôtelière offerte).

À la fois testeurs et ambassadeurs, les influenceurs sont des vecteurs de notoriété généralement abordables.

Le marché des influenceurs est devenu un véritable business, mais la recherche d'un **bon influenceur** (car il existe une foule d'abuseurs) pour s'assurer d'une opération de communication réussie s'avère chronophage et complexe.

Il ne s'agit pas d'accepter la première proposition venue de blogueurs demandant des prestations offertes contre un article promotionnel sur leur blog. Il faut analyser leur audience, le contenu de leur blog, leur positionnement, la façon dont ils présentent les hôtels... afin que ce choix corresponde à la stratégie marketing de l'hôtel et à sa valorisation.

Pour aider les hôteliers, il existe des plateformes qui les mettent en relation avec les influenceurs, comme le propose **Stratégie Hotel**.

E. Dormir dans une métairie chic, le domaine des Etangs (Charente)



Marketing d'influence (suite)

Vous l'aurez compris, c'est à l'hôtelier, aidé ou non par une agence spécialisée, d'aller chercher l'influenceur et non l'inverse.

Cependant, **Accor** a récemment trouvé le moyen d'inverser la tendance en créant un formulaire qui incite les influenceurs à démarcher la marque, et non plus le contraire. Mais, le groupe va encore plus loin dans sa démarche avec un programme d'affiliation et une « *charte de collaboration influenceurs* », qui permettent de rémunérer l'influenceur lorsqu'il génère des ventes (grâce aux réservations de clients faites via le lien partagé par l'influenceur sur son réseau).

Dans tous les cas, l'influenceur doit être suivi, voire contrôlé, dès lors où la prestation est offerte par l'hôtelier, comme un retour sur investissement.

Demande d'hébergement média

En tant que journaliste ou blogger, vous aimeriez séjourner dans l'un de nos établissements dans le cadre d'un article, d'un post ou d'un dossier spécial. Nous vous remercions de bien vouloir renseigner l'ensemble des champs ci-dessous. Votre demande sera ensuite traitée par nos équipes dans les meilleurs délais. Le groupe Accor vous remercie de l'intérêt que vous portez à ses marques.

À bientôt !

*Champs obligatoires

1 - Votre profil de journaliste ou blogger

VOTRE NOM * **VOTRE PRÉNOM *** **PAYS D'ORIGINE ***

Votre nom Votre prénom Choisir

NOM DU MÉDIA / BLOG *

Nom du média

Fiche de collaboration influenceur par Accor

Les réseaux sociaux viennent **se positionner comme des outils de communication complémentaires** au site internet, mais désormais **également comme des supports de vente**, et ce pour de nombreux secteurs d'activités. Si les grands groupes hôteliers l'ont intégré depuis plusieurs années, **qu'en est-il pour les hôteliers indépendants**, notamment de faible capacité qui n'ont souvent pas les ressources, les connaissances, le temps, la motivation... pour déployer ces outils, pourtant peu coûteux ?

Aujourd'hui la **e-réputation** des hôtels ne se cantonne plus à leur notes TripAdvisor et Booking. Et, le fait de posséder un site internet attractif (ce qui n'est pas souvent le cas...) ne suffit plus. La présence sur les réseaux sociaux confère crédibilité, visibilité, dynamisme à un établissement hôtelier et contribue à renforcer le marketing affinitaire et relationnel. À travers ces plateformes, les clients deviennent eux-mêmes acteurs de la communication de l'hôtel et font sa publicité (si possible bonne).

Avec le développement des réseaux sociaux et marché d'influence, on assiste à l'émergence de métiers récents dans et autour de l'hôtellerie : community manager, agences de mise en relation hôtels/influenceurs, startups et applications innovantes en la matière comme **Talkwalker alerts**, un outil de veille de l'e-réputation des marques.



La tendance lifestyle

Internet et les nouvelles technologies ont et sont toujours en train de renouveler le secteur hôtelier, tant par des outils dédiés, dont on vient de parler pour les principaux, qu'à travers les comportements sociaux (phénomène de zapping, efficacité dans la gestion du temps, tendance à la globalisation, volonté d'échanges et de rencontres, d'ouverture sur le monde, facilité d'accès aux services et aux informations...). La recherche de personnalisation des décors entre dans le circuit, y compris dans les chaînes hôtelières intégrées. Le mot d'ordre devient de casser l'uniformisation, même dans les gammes très économiques. Aujourd'hui les clients d'hôtels ne sont plus que 25 %, pour les voyageurs d'affaires et 15 % pour les clients de loisirs à **encore apprécier les hôtels standardisés** (études Coach Omnium). Autant de mutations qui trouvent écho dans les nouveaux modes d'hébergement que l'on a vu se développer ces dernières années, à commencer par *Airbnb* qui a inspiré plus d'un hôtelier, et la fameuse « **tendance lifestyle** » qui s'est rapidement déployée dans l'hôtellerie.

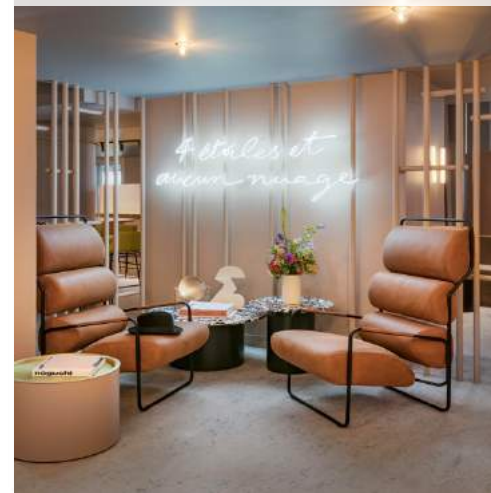
Concrètement, le *lifestyle* est tout simplement traduit par « style de vie ». Et dans l'hôtellerie, cela se reflète par une **personnalisation** et une **simplification des services**, un attachement tout particulier au confort, au décor, à la convivialité, à l'accessibilité, à la technologie, voire à l'intimité, etc. Cette tendance cherche tout bonnement à **prolonger le « style de vie » du client à l'hôtel**. Pour cela, les hôteliers misent sur une facilitation des procédures de check-in / check-out, des espaces décloisonnés et conviviaux, des lumières plus douces, une décoration cosy ou décalée, etc. Autant d'éléments venant justement prendre le contre-pied des hôtels standardisés et uniformisés.

Mais cette tendance lifestyle mise **aussi sur le décloisonnement, pour des clientèles** qui ne viennent plus à l'hôtel seulement pour y dormir, mais parfois simplement, pour boire un verre, dîner au restaurant, assister à un concert, à un cours de yoga. Quelques enseignes comme Mama Shelter, Aloft, Citizen M ou Okko Hôtels, Nomad, Eklo (pour ne citer qu'eux) sont nés en suivant les préceptes du lifestyle. Les rooftops des derniers Mama Shelter sont devenus des lieux de sorties et de rencontres, laissant presque oublier qu'il s'agit initialement d'un hôtel.

Mama Shelter Lyon



OKKO Hôtel Paris Gare de l'Est

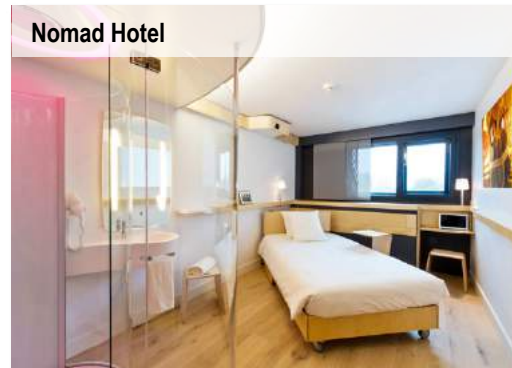
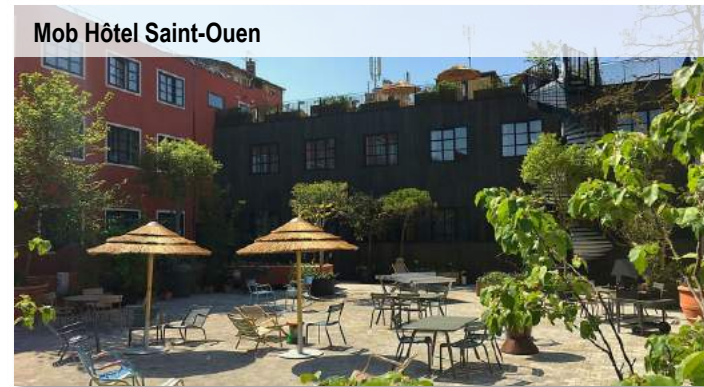
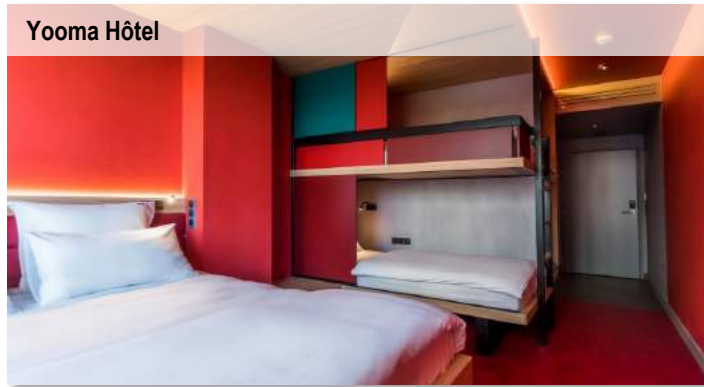


La tendance lifestyle

Du simple hôtel au véritable lieu de vie (suite)

Dans cette logique, sont apparus des lieux concentrant de multiples services et activités pouvant évoluer en fonction des attentes et envies des clients et des consommateurs. **Cela touche à présent toutes les gammes d'hôtellerie.** On peut prendre l'exemple du **Yooma Hôtel** qui mêle chambre d'hôtel, lieu d'exposition, restaurant, musée, école de cuisine, salle de sports, salle à privatiser, ateliers d'artistes en résidence, exploitation maraîchère en toiture, nurserie, laverie... Ou encore du **Mob Hôtel** conçu comme un espace pluriel comprenant notamment un potager partagé et proposant des cours de yoga ou de pilates, des concerts, des séances de cinéma en plein-air, des pop-ups stores, une épicerie, un bar-restaurant avec son brunch branché et couru, etc.

L'idée est de **créer un lieu de vie destiné aussi bien aux riverains qu'aux touristes et voyageurs hébergés**, correspondant à leurs envies (supposées) et encourageant les rencontres. C'est une adaptation de l'hôtellerie à de nouvelles pratiques que nous avons vu se développer avec Airbnb notamment.



Un concept également adapté aux auberges de jeunesse

Les nouveaux « *Hostels* » n'ont plus grand chose en commun avec les auberges de jeunesse traditionnelles qui proposaient de simples dortoirs, sanitaires et cuisines en commun, au confort rudimentaire. Ces auberges de jeunesse de nouvelle génération offrent un cadre attrayant et **se positionnent en concurrente indirecte de l'hôtellerie** de par leurs équipements, services, localisation... pour des séjours qui peuvent être à la nuitée, mais aussi par leur offre en chambres privatives comparables à une chambre d'hôtel, en dehors des dortoirs qui reste l'offre principale.

Elles s'appellent **Generator, Jo & Joe, Les Piaules**, etc. La recette du succès repose sur le partage et les échanges, avec toujours cette volonté d'ouverture à une clientèle locale via la partie bar/restauration, les services proposés (espace détente, consignes, réception 24H/24, laverie, bar, parfois rooftop...) et une commercialisation ciblée (usage des réseaux sociaux et de plateformes commerciales dédiées telles que Hostelworld, Hostels.com). Ces Hostels, visant en premier lieu **une clientèle jeune et de Millenials**, se retrouvent essentiellement en milieu urbain ou dans des stations touristiques branchées, mais pas que... L'**EddHostel** à Dol de Bretagne, ouvert en 2018 par une jeune bretonne voyageuse, est un compromis entre hôtel et auberge de jeunesse, axé sur les échanges entre voyageurs et locaux.

Si ces lieux aux formats et usages multiples se sont développés dans des grandes métropoles, ils apparaissent dorénavant en milieu rural avec des objectifs différents : **recréer du lien social et redynamiser l'économie locale**.

On peut évoquer le concept des auberges multiservices développé au printemps 2018 par la Fédération des Logis et baptisé les « **Auberges de Pays by Logis** », dans les communes de moins de 3.000 habitants. Ces établissements font aussi bien office de café-hôtel-restaurant que potentiellement d'épicerie, boulangerie, fleuriste, poste, relais colis. Ils s'adressent à la fois aux populations locales en proposant une offre de services de proximité et aux clientèles touristiques.

Si les concepts sont intéressants et louables pour redonner vie à des territoires qui se vident de leurs commerces et pour accroître leur attractivité, **ils ne favoriseront pas nécessairement le développement touristique des destinations concernées**. Le premier critère de choix d'un hôtel est avant tout sa localisation, pour 83 % des clients d'hôtels (selon nos études sur les clients d'hôtels <https://bit.ly/2WBrdhh>). Et le tourisme vert n'a pas tenu ses promesses d'attractivité pour des séjours nombreux. En outre, le développement de ces auberges est assez poussif, la première a ouvert en Haute-Marne en septembre 2019, plus d'un an après l'annonce de la création du concept par Logis, et seules 2 autres ouvertures seraient prévues entre 2020 et 2021.



GENERATOR

LES PIAULES



Une tendance qui rime aussi avec nouvelles technologies

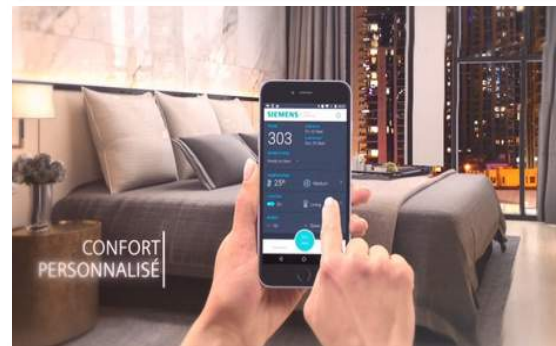
La tendance *lifestyle* s'intéresse aussi aux nouvelles technologies intégrées au sein de l'hôtel et de la chambre, comme nous l'évoquions plus haut avec les assistants vocaux, par exemple, pour **se rapprocher au mieux du quotidien du client et lui proposer un séjour facilité et personnalisé au maximum**. Voire surprenant. Ainsi, la quête de « la chambre du futur », connectée et emplie d'innovations, intéresse de nombreux entrepreneurs.

La société **Bowo** propose l'installation de tablettes intégrant l'accès à Netflix, Spotify, Pressreader ou même Deliveroo, ces applications ou médias utilisés au quotidien par un grand nombre de Français. Cette innovation n'est peut-être pas la plus marquante, de nombreux hôtels proposant déjà des tablettes dans les chambres avec des services différents. Néanmoins, elle s'inscrit dans cette orientation *lifestyle* où le client retrouve une partie de son quotidien à l'hôtel (et n'est pas contraint de regarder Netflix sur son smartphone, moins confortable visuellement).

Des groupes comme Marriott ou Siemens se sont également penchés sur le sujet. Siemens a lancé **Smart Hotel Solution** qui intègre des outils s'adressant aussi bien aux **clients** (*réservation en ligne simplifiée, reconnaissance de la plaque du véhicule en arrivant au parking, accès à la chambre via un smartphone, contrôle total durant le séjour : température, store, éclairage, room-service, horaires des espaces de l'hôtel, etc.*), qu'à **l'hôtelier** (*gestion des espaces via une seule plateforme, sécurisation des espaces, analyse des performances énergétiques et de développement durable, détection de bagages oubliés, etc.*). Cette solution basée sur la digitalisation s'adresse principalement à des hôtels de 3 à 5 étoiles (ou assimilés).

De son côté, Marriott a lancé un laboratoire technologique baptisé **IdO Guest Room Lab** (l'Internet des Objets), en s'associant à Samsung et Legrand (spécialisé dans les infrastructures électriques). Ce laboratoire travaille sur des concepts hôteliers susceptibles d'améliorer le séjour du client et d'apporter encore et toujours de l'innovation dans les chambres d'hôtels. Il peut s'agir de l'éclairage intuitif, du contrôle vocal dans la chambre (programmation d'un réveil, choix de la température de l'eau...). Une façon pour eux de travailler sur la chambre hôtelière « du futur », et sur l'hyper-personnalisation.

bowo
SURCLASSE LE SÉJOUR, SANS EFFORT !



Les tiers lieux : vers une optimisation de l'espace

Comme nous venons de l'évoquer, **le lifestyle peut se traduire par un décloisonnement des espaces, assorti d'une nouvelle façon de vivre et d'appréhender l'hôtellerie**. Dans cette logique, les hôteliers tentent désormais d'optimiser certains espaces parfois inoccupés, intermittamment ou constamment, et de proposer des services et/ou prestations s'adressant tant aux clientèles hébergées que parfois aux locaux.

En ce sens, **l'intégration d'espaces de coworking**, principalement dans les grandes villes et/ou à proximité de gares et d'aéroports, remplit ces objectifs : optimiser les espaces inoccupés ou peu occupés dans la journée, développer leur offre de services, attirer des clientèles non hôtelières, éventuellement accroître leurs recettes (location d'espaces de coworking, consommation de boissons), gagner en visibilité...

Selon nos études, **la clientèle extérieure aux hôtels** concernés représente 80 % des utilisateurs de ces espaces, la clientèle hébergée préférant généralement travailler dans sa chambre. Sur le marché, on identifie quelques chaînes qui déploient quasi-systématiquement des espaces de coworking, sous une forme ou une autre, au sein de leurs établissements comme CitizenM, Nomad Hotels ou encore Okko Hôtels, mais également des indépendants comme l'hôtel BOB (Business On Board) à Paris ou le 7hotel & Fitness à proximité de Strasbourg, pour ne citer qu'eux.

- Pour plus d'informations, consultez notre **Livret sur le coworking en hôtellerie** téléchargeable sur notre site : <https://bit.ly/2LurWdz>.

Dans ces mêmes intentions, le groupe Accor a mis en place une plateforme intitulée **Accor Local** qui permet de réserver des activités dans certains hôtels partenaires ou filiales du groupe. Sur le site, ces activités sont réparties en 8 thématiques, toutes plus ou moins présentes selon les hôtels :

- *Expériences* : escape game, conseils en relooking, coworking, initiation et cours de guitare, café-working...
- *Tea Time* : café jeux, goûter, kit apéritif...
- *Brunch*
- *Kids* : goûter d'anniversaire, kids party, ateliers cuisine et pâtisserie, yoga parent/bébé, atelier jardinage, tea time de Noël...
- *Petit déjeuner*
- *Sport* : salle de fitness, cours de yoga, cours de sport de santé et bien-être, expression corporelle dansée...
- *Spa & Bien-Être* : massage, atelier bien-être, spa...

Profitez de l'hôtel sans y dormir...

Découvrez les activités à proximité.

RECHERCHER

Explorez AccorLocal.

BRUNCH

SPA & BIEN ÊTRE

SPORT

PETIT-DÉJEUNER

KIDS

TEA TIME

RESTAURANT

EXPÉRIENCES

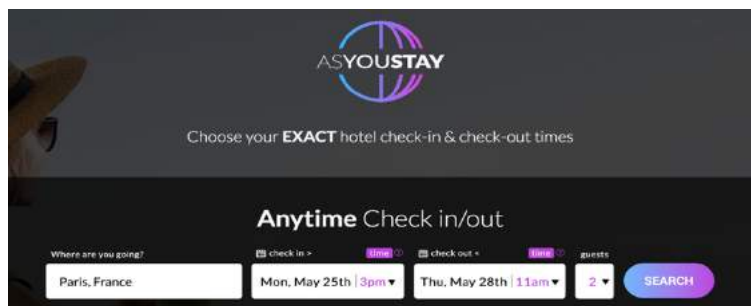
Les tiers lieux : nouvelle façon de consommer l'hôtel

L'objectif est simple, **faire de l'hôtel un lieu de vie** qui ne se résume plus uniquement à accueillir des voyageurs en besoin d'un hébergement, mais **qui s'inscrit dans une vie de quartier**, de ville, en proposant de multiples activités et services à destination aussi bien des locaux / voisins de l'hôtel que des touristes.

Une tendance que l'on peut retrouver également chez **Dayuse** qui propose de louer une chambre en journée pour pouvoir profiter des activités de l'hôtel : travailler dans un endroit calme, utiliser la piscine de l'établissement, se reposer entre deux trains ou deux avions, réaliser un shooting photo, fêter un événement (anniversaire, babyshower...), organiser un déjeuner, etc. ...voire pour un séjour de quelques heures en chambre avec son amoureux/se.

Néanmoins, à l'inverse d'Accor Local où l'on peut venir uniquement pour des activités ponctuelles, l'utilisation de Dayuse **implique nécessairement la réservation d'une chambre**, les prix variant en fonction de la période (matin, après midi, quelques heures...). Une autre façon d'ouvrir les hôtels à une plus large clientèle : de passage, locaux, etc., qui peuvent profiter de prix cassés (jusqu'à -75 % sur le tarif de la nuit).

L'application **As You Stay**, lancée en 2016, quant à elle, permet de réserver une chambre d'hôtel non plus à la nuit, mais à l'heure, **en payant en fonction de la durée du temps d'occupation**. Elle apporte de la flexibilité aux clients (qui ne sont plus contraints par les habituels horaires figés d'arrivée et de départ) et aux hôteliers (en optimisant les taux de remplissage et les recettes, ainsi que la location de chambres une seconde fois, au moins, en 24 heures).



	Chambre Double
12:00	150€-la nuit -32%
23:00	Détails + Options

	Chambre Double
11:00	150€-la nuit -52%
17:00	Détails + Options



Les tiers lieux : nouvelle façon de consommer l'hôtel (suite)

Apparu il y a quelques années, **Staycation** s'inscrit également dans cette idée de consommer l'hôtellerie différemment. Il ne s'agit pas ici d'ouvrir l'hôtel aux locaux pour des activités ponctuelles de types brunch, cours de yoga ou autres, ni même de pouvoir réserver une chambre pour quelques heures en journée, mais plutôt de proposer des chambres d'hôtels haut de gamme **aux locaux** (mais pas que).

Le principe est simple : les chambres sont mises en vente le mercredi, à des prix allant jusqu'à -80 %, pour une prestation le dimanche soir. La démarche est particulièrement intéressante pour remplir les nuits traditionnellement peu fréquentées (comme justement les dimanches soirs). « *Fini les dimanches soir déprimants* », annonce le prestataire ! Le nom du site est d'ailleurs évocateur « Staycation », contraction de « stay » (rester) et « vacation » (vacances) : se sentir en vacances sans quitter sa ville, une belle opportunité pour déconnecter. À noter que la plateforme propose désormais des hôtels dans d'autres villes que la Capitale (sur laquelle elle se concentrait jusqu'à il y a peu de temps), comme Dijon, Lille ou encore Rouen.

Il s'agit ici de nouvelles centrales de réservations dont on aurait pu parler dans la partie OTAs, mais qui ont la particularité de **proposer des modes de consommation alternatifs de l'hôtellerie**, s'adressant aussi bien aux touristes qu'aux habitants de la ville où se trouve l'hôtel.



L'hôtellerie se creuse la tête et se cherche d'autres fonctionnalités. Elle commence à multiplier ses portes d'entrées, dans l'objectif de correspondre certes à la demande, voire d'en créer une complémentaire, mais aussi de favoriser le remplissage et la multiplication des sources de recettes. **Reste à voir si ces nouvelles conceptions de l'offre hôtelière et ces nouveaux services ont un réel avenir**, et notamment dans les zones non urbaines. Si l'on sait que le coworking n'apporte pas vraiment de chiffre d'affaires significatif aux hôteliers (nos études le confirment), hôtel ne rime pas encore avec activités diurnes (sauf pour un bar ou restaurant attractifs) ou séjour dans sa ville, étant généralement vu par les voisins comme une « ambassade à touristes ». Mais peut-être cela évoluera-t-il ? Là encore, ce n'est pas parce que cette approche d'ouverture de l'hôtel aux locaux est très médiatisée qu'elle rencontre le succès auprès du public...





*Diversité de concepts
d'hébergement*

Diversité de concepts d'hébergement

Une longue histoire qui a de l'avenir

Comme nous avons déjà pu le voir, **l'hôtellerie est (enfin !) un laboratoire d'idées**, cherchant à s'adapter à la société et à ses évolutions, aux comportements des usagers, aux technologies à succès, etc. Outre la tendance *lifestyle* qui a pris de l'ampleur ces dernières années pour s'imposer dans de nombreux établissements de toutes gammes, de nouveaux concepts d'hébergement hôteliers (pas toujours si nouveaux que ça, finalement) ont émergé.

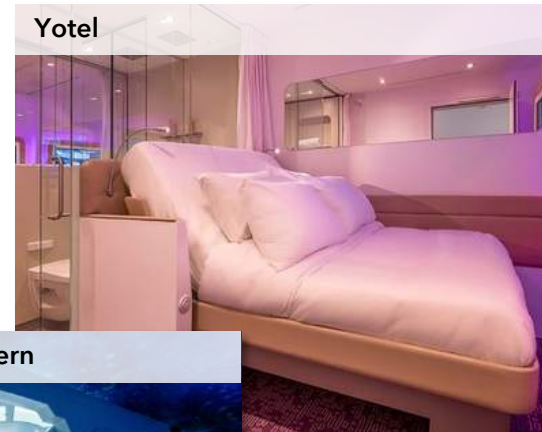
On peut prendre l'exemple des « **hôtels-capsules** », nés au Japon à la fin des années 1970. Le principe consiste en un hébergement minimaliste, composé de sortes de caissons alignés d'environ 2 m² chacun, qui accueillent un lit et proposent une connexion Wifi, des prises et, en fonction de la gamme, d'un téléviseur. On ne peut s'y tenir debout. En plus de la cabine, le client peut bénéficier d'un bain public japonais (sento).

Ces hôtels, en soit originaux, avaient pour objectif initial de dépanner des travailleurs ou des fêtards qui avaient manqué leur dernier train pour rentrer chez eux. Leur déclinaison s'est faite dans les aéroports, notamment, pour les voyageurs ayant du temps à y passer en attendant leur vol de correspondance.

Cependant, en Europe, l'intérêt pour ce concept est relativement récent et adapté avec des variantes qui ne reproduisent pas littéralement les capsules-hôtels.

La chaîne **Yotel** s'en inspire en créant des cabines de plusieurs tailles. Mais, ces dernières sont plus grandes que les caissons d'origine et intègrent une salle de douche. Là, on peut s'y tenir debout... En revanche, le **Capsule Hôtel Luzern**, qui a ouvert en 2019, est la réplique du concept original avec des cabines de 2 m², dont certaines sont réservées aux femmes pour un prix à partir de 50 CHF la nuit.

Cette conception se rapproche davantage des hostels où la notion de prix prime. Au **Saint Christopher's Inn** à Londres, en plus des dortoirs, ont été développées des capsules proposées à partir de 12 £ la nuit.



Diversité de concepts d'hébergement

La recherche d'insolite toujours en vogue

On peut aussi prendre l'exemple des **hôtels éphémères** qui permettent de produire une offre hôtelière pour un temps limité, dans le cadre d'évènements (grand public, particulier, professionnel) ou dans des sites touristiques saisonniers venant ainsi en renfort des capacités d'hébergement local, le cas échéant. Ils permettent également de dormir dans des endroits uniques sans conséquence pour le site (sites protégés).

The **Pop Up Hotel**, qui date de 2011, propose une solution intermédiaire entre le glamping (*) et l'hôtel avec des tentes luxueuses qui contiennent de vrais lits, ainsi que l'accès à des services (douches, restaurant, bar, salon de maquillage...) dans le cadre d'évènements corporate, de mariages et évènements privés, de festivals.

Mentionnons également l'hôtel **Shabby Shabby** issu d'un concours d'architectes auquel ont participé des designers du monde entier. Ces derniers devaient utiliser des matériaux recyclés et respecter un budget maximal de 250 € pour créer une chambre. 22 logements ont ainsi été réalisés pour le Theater der Welt Festival en Allemagne.

Flying Nest d'Accor, qui consiste au relooking de containers maritimes facilement transportables et aménagés en chambres d'hôtel, se destine en premier lieu à venir compléter l'offre en hébergements lors d'évènement (24 H du Mans, ouverture des Rencontres photographiques d'Arles...), mais aussi dans des sites touristiques saisonniers (Avoriaz, par exemple).

Les **hôtels de glace ou flottants** constituent un autre aperçu de ces nouveaux concepts hôteliers avec, en illustration, le **Snow Village à Kittilä** en Finlande, l'**Icehotel** à Jukkasjärvi en Suède, l'**hôtel de Glace** au Québec, le produit de la société bretonne Anthénea... Ce dernier est un concept d'hôtel flottant éco-responsable et énergétiquement autonome, mobile et rond, rappelant une soucoupe volante. Ces modules couvrent 50 m² et offrent une vue à 360° ainsi qu'une vision sous-marine ; ils peuvent être arrimés ou se déplacer. Un concept proche, mais en logement à l'année, existait depuis plus de 30 ans, en version fixée sur terrain.

Pop up Hotel



Shabby Shabby



(*) *Forme de camping de luxe où le campeur accède sur le site de son séjour à une tente somptueuse, à des repas gastronomiques, à des activités originales, etc.*

Diversité de concepts d'hébergement

Des concepts qui se démarquent

Alors que des entreprises œuvrant dans le développement de nouvelles technologies se positionnent sur l'équipement des « futures » chambres d'hôtels, comme nous en avons parlé précédemment, quelques grandes marques évoluant, elles-aussi, dans d'autres secteurs (la gastronomie, l'ameublement, le textile, la haute couture...) ciblent l'hôtellerie avec le même objectif (accroître leur visibilité et leurs ventes), une **manière inédite de mettre en avant leurs produits et de permettre aux usagers de les tester**.

C'est le cas, par exemple, de **Fauchon** qui vient d'ouvrir un hôtel 5★ dans le 8^{ème} arrondissement de Paris où l'identité de la marque est très ancrée à travers la décoration, les coloris et, bien sûr, la gastronomie et la création d'un mini-bar proposant les produits de la marque. **Maisons du Monde Hôtel & Suites**, ouvert tout récemment à Nantes, propose 47 chambres et suites déclinées selon 5 ambiances. Le mobilier et les éléments du décor proviennent, bien entendu, de l'enseigne avec son univers particulier. Pour ce projet, la marque Maisons du Monde s'est associée au groupe Vicartem qui œuvre dans l'hôtellerie indépendante.

Ikea a également son hôtel en Suède à Älmhult, meublé et décoré par l'enseigne, qu'on ne présente plus ; il est voisin du musée et du magasin Ikea locaux. Sur son site, dans la rubrique *Business*, la marque propose désormais une sous-rubrique « hôtellerie et restauration » dans laquelle elle suggère des idées d'ameublement de chambres d'hôtels et de lobbys. Citons enfin **Muji** (magasins japonais de décoration et de mode) qui a ouvert un hôtel au Japon en 2018, et **Converse**, dont l'hôtel éphémère de Londres a pour but de promouvoir la nouvelle collection de chaussures.

Autant de concepts, plus ou moins récents, qui montrent bien que **l'hôtellerie n'est plus figée dans ce qu'on connaissait et cherche à surprendre, à casser les codes, à s'adapter à des besoins ponctuels** (hôtels éphémères, capsules-hôtels), à « vivre des expériences »



comme on aime nous le tympaniser depuis ces dernières années. Ne perdons toutefois pas de vue que la finalité de tous ces concepts, plus ou moins inédits, reste une recherche de rentabilité, ce qui n'est pas en soi condamnable.

- Téléchargez également notre [Livret sur les Hébergements alternatifs et insolites](#) sur notre site.



L'hôtellerie durable

Le tourisme durable se retrouve de plus en plus en filigrane de certaines tendances que nous venons d'évoquer : économies d'énergies dans les hôtels, tiers lieux favorisant l'ancrage local de l'hôtel sur son territoire et permettant de limiter les déplacements (regroupement de services et de fonctions), concepts hôteliers inédits favorisant la rencontre, hôtels éphémères qui minimisent leur impact sur l'environnement, etc. Tous ces concepts renvoient effectivement à **un sujet de société incontournable**, qui concerne aujourd'hui tous les secteurs économiques, dont bien évidemment également celui de l'hôtellerie. L'intérêt pour le développement durable et les préoccupations environnementales dans ce domaine ne relève plus de la nouveauté, mais se sont accrus fortement depuis ces dernières années. Cela touche tant les **habitudes d'exploitation hôtelière que la construction dans le neuf**.

Dès 1999, l'OMT publie, avec l'ONU, un **code mondial d'éthique du tourisme**, qui sera suivi 9 ans plus tard, en 2008, d'une publication des **Critères Mondiaux de Tourisme Durable** par 27 organisations internationales. Dans le même temps se développent :

- De nombreux **labels et certifications** à rayonnement national ou international (Ecolabel européen, Clef Verte, Green Globe, Leed, HQE, BREEAM, Energy Star, AFAQ26000...),
- Des **programmes environnementaux** : Hotel Energy Solutions qui a pour objectif d'accroître la compétitivité du secteur de l'hébergement en Europe en misant sur l'efficacité énergétique, et soutenu notamment par l'ADEME, le Programme des Nations Unis pour l'Environnement et l'IEE (Institut Européen d'Écologie), le projet européen SETCOM pour la Maîtrise de l'énergie dans les territoires concernés par le tourisme qui implique 10 pays, etc.,
- **L'engagement** de la plupart des groupes hôteliers : Louvre Hotels, Marriott, Pierre & Vacances lequel s'est engagé dans un programme de labellisation Clef Verte de ses sites depuis 2011 (soit 53 sites labellisés), Best Western qui encourage les hôteliers du réseau à obtenir l'Ecolabel (soit plus de 60 hôtels Best Western écolabellisés), la démarche RSE du groupe Shangri-La Hotels, les programmes Planet 21 d'Accor ou Green d'IHG...,
- Des **pratiques écologiques** depuis longtemps adoptées : *par exemple*, pas de nettoyage quotidien des draps et serviettes pour les couchés, ampoules à faible consommation, systèmes d'économie d'eau, chambres 100 % non-fumeur, limitation du nombre de produits d'entretien par les femmes de chambres, produits d'entretien biodégradables, systèmes de cartes digitales qui permettent de couper toutes les lumières en sortant de la chambre, privilégier les produits réutilisables plutôt que jetables, mise en place de produits de petits déjeuners en vrac plutôt qu'en emballages individuels, etc. Les applications sont nombreuses.
- Des **groupes de travail** telle que la commission Développement Durable au sein du club des dirigeants des hôtels et Palaces de Paris, dont plusieurs membres ont mis en place des bilans carbone dès 2010.



Des initiatives « durables » dans l'hôtellerie

Pour autant, avec le développement accéléré du tourisme mondial (1,5 milliard de touristes aujourd'hui d'après l'OMT et 2 milliards envisagés en 2030), l'enjeu de la préservation de l'environnement est inéluctable. On entend de plus en plus parler de « **slow tourisme** » en réaction au tourisme de masse qui met à mal de nombreuses villes et sites. Venise, Split, Barcelone, temples d'Angkor, le Machu Picchu, Amsterdam... ont été largement médiatisés. Et les mesures de limitation peuvent être drastiques : péages pour limiter l'afflux des visiteurs, tirage au sort délivrant un quota de places disponibles, fermeture de certains sites (Maya Bay en Thaïlande, par exemple) ou obligation de réservation préalable contingentée.

Néanmoins, **cette prise de conscience prégnante dans une activité aussi polluante que le tourisme interroge.** L'hôtellerie de luxe en est un bon exemple. Très consommatrice d'énergie, elle concentre paradoxalement de nombreuses initiatives en termes d'environnement. **L'écologie ne deviendrait-elle pas un argument marketing,** malgré toutes les contradictions que cela représente ?

Nous livrons ci-après quelques *exemples* d'initiatives innovantes :

● Le groupe hôtelier de luxe **One&Only** a lancé une nouvelle marque éco-responsable, One&Only Nature Resorts, avec des établissements proposant un accès direct à la nature et qui respectent l'environnement. Tout a été pensé, depuis la conception des projets jusqu'au fonctionnement des hôtels, pour avoir un impact minimal sur l'environnement.

● Le **groupe Barrière** s'est lui aussi engagé dans la protection de l'environnement autour de cinq axes : réduire la consommation d'énergie, garantir des établissements sains, préserver la biodiversité, promouvoir l'économie circulaire et encourager une alimentation responsable :

- 46 ruches ont été installées dans 10 des établissements Barrière pour favoriser la préservation de la pollinisation tout en produisant du miel entrant dans la composition de l'offre des restaurants.
- Le groupe a entrepris un challenge *anti-gaspi* pour sensibiliser les chefs de cuisines et leurs équipes au gaspillage alimentaire.
- L'hôtel & Ryads Barrière le Naoura Marrakech produit une énergie propre grâce à une chaudière biomasse utilisant des noyaux d'olives concassés comme combustible.

One&only nature au Rwanda



Hôtel & Ryads le Naoura Marrakech



● L'**Eden Ecolodge Paris**, construit en 2015, offre des performances écologiques et environnementales très élevées en intégrant de nombreuses innovations : une structure bois et une isolation renforcée, des éclairages LED, un carrelage purifiant l'air, l'emploi d'énergies renouvelables, solaire et granulés de bois (établissement zéro carbone), des équipements sanitaires qui limitent la consommation d'eau...

L'Eden ecolodge de Madagascar a été le premier hôtel 100 % solaire au monde.



Eden Ecolodge Paris



Hôtel Le Bristol

● **Le Bristol** est le premier palace parisien certifié Green Globe et le 3^{ème} du groupe Oetker après le Cap Eden-Roc à Antibes et le Château Saint-Martin & Spa à Vence. Cette labellisation témoigne de l'implication de l'hôtel parisien dans la protection et la préservation de l'environnement grâce à sa politique active de gestion des déchets (*il a, par exemple, mis en place un procédé de déshydratation thermique des bio-déchets visant à retirer mécaniquement l'eau qu'ils contiennent et à obtenir une matière sèche et inodore valorisable comme engrais*), à une meilleure transmission des savoirs parmi ses équipes de Meilleurs Ouvriers de France ou encore au soutien à plusieurs œuvres caritatives.

● Mais on peut prendre d'autres exemples de réflexion sur le sujet, sans qu'ils soient forcément attribués à un hôtel en particulier. Delporte Hospitality, en collaboration avec l'agence d'architecture AW pour la réalisation, a imaginé la **chambre « Origine »**, un prototype de chambre d'hôtel et de salle de bains intégrant des critères de développement durable et des innovations technologiques.

Tous les éléments présents dans l'aménagement de la chambre s'inscrivent dans une réflexion de développement durable, tant à travers le choix des matériaux que dans le fonctionnement et la gestion des espaces : aménagement biorythmé (ambiance lumineuse et sonore variant en fonction du moment de la journée), mobilier modulable, utilisation de technologies à faible consommation d'énergie, matériaux naturels, etc.



La recherche d'économies d'énergie et de déchets peut aussi passer par des logiciels, telle que la solution de gestion des stocks d'**Easily** offrant, entre autres, un module de réduction du gaspillage qui mesure les déchets via des balances connectées. Elle promet la réduction de 50 % des pertes alimentaires et jusqu'à 16 % du coût alimentaire.

La startup **Advizeo** propose, quant à elle, la mise en place d'outils (sondes et capteurs) connectés pour relever toutes les données énergétiques (consommation d'électricité, de gaz, d'eau, de température, de qualité de l'air) et d'ainsi obtenir une vue globale et en temps réel sur ces éléments clef d'exploitation.

Si ces quelques exemples sont encourageants, soyons honnêtes, **la réalité est toute autre**. Avec les nombreuses contraintes auxquelles sont soumis les hôteliers en termes réglementaires (accès PMR, sécurité incendie, etc.), d'investissements (rénovations, changement de literie, équipements, logiciels...), de gestion quotidienne (réservations, personnel, entretien, commercialisation pour ceux qui s'y intéressent...), on comprend vite qu'**être vert et écologiquement responsable ne fait souvent pas partie de leur priorité**.

Ainsi sur presque 18.000 hôtels en France, à peine près de 200 sont certifiés Ecolabel et seulement environ 160 sont sous le label concurrent Clef Verte. Mais attention, **ne pas être labellisé ne signifie évidemment pas une absence de mobilisation** et d'intérêt pour le sujet ; cette prise de conscience peut passer par d'autres démarches plus officieuses.

Pour les groupes hôteliers, tous, plus ou moins, déclarent être écoresponsables, vertueux en matière d'environnement et soucieux d'une approche écologique. Comme ailleurs, le « **green washing** » est souvent de mise et prétexte à se donner bonne conscience et une bonne image. Marriott, le premier groupe mondial, avec près de 7.000 hôtels à travers le monde, a annoncé retirer ses mini-flacons de produits d'accueil de ses salles de bains. Quand on sait que de nombreux concurrents le font déjà depuis longtemps, cette action méritait-elle une telle communication reprise par tous les médias ?

Récemment, le Novotel Paris Les Halles a annoncé lancer de nouvelles clés de chambres, sous forme de carte comme on en voit maintenant partout. Mais, celles-ci seront désormais en bois issu de forêts gérées durablement.

Les hébergeurs ne sont pas les seuls à se sentir concernés par le développement durable. Booking a lancé « Booking Booster » en 2017 qui vise à soutenir les innovations permettant de voyager plus durablement (en respectant l'environnement). Le programme « Booking Booster 2020 » a choisi de se concentrer sur les hébergements responsables (une première session pour les sociétés proposant des produits et services visant à aider les établissements à devenir plus écoresponsables, et une seconde session réservée aux gérants d'établissements).



Et les clients d'hôtels dans tout ça ?

À noter que dans le référentiel du classement hôtelier (les étoiles), **seulement 3 critères** à respecter relèvent directement du développement durable : « *Sensibilisation des collaborateurs à la gestion économe de l'énergie, de l'eau et des déchets* ». Un peu léger au regard de l'importance de ces enjeux et non contrôlable par les vérificateurs.

Mais si on parle des hôteliers, **qu'en est-il des clients d'hôtels ?** Selon notre dernière étude (<https://bit.ly/2ZszSUG>), **62 %** voient un intérêt à choisir des hôtels qui entreprennent une démarche environnementale. Plus de **20 %** pensent qu'il est indispensable que les hôteliers communiquent sur le sujet et **58,5 %** trouvent la démarche écologique utile en hôtellerie, voire qu'elle est un élément de différenciation (**14,5 %**).

Mais il ne s'agit ici que de déclaratif. Car parmi les clients affirmant se sentir concernées par les démarches environnementales des hôteliers, presque **6 sur 10** seraient prêts à payer un (petit) supplément. Toutefois, ces informations sont à prendre avec des pincettes quand on sait que pour **70 %** des clients d'hôtels, le prix est un critère de choix essentiel dans l'hôtellerie et qu'ils les trouvent déjà trop élevés dans les hôtels français.

Plus largement, les clients d'hôtels occidentaux – pourtant habitués à être confrontés au développement durable dans leur quotidien – souhaitent **être le moins impliqués possible dans cette démarche** lors de leurs séjours à l'hôtel (mais davantage en camping ou en village de vacances, en plus longs séjours). S'ils acceptent éventuellement de trier leurs déchets, ils considèrent que **c'est à l'hôtelier de mettre en place les moyens** pour que des économies se fassent (eau, énergie, déchets...), sans contraindre les clients. Ils ne souhaitent pas non plus que l'on fasse du prosélytisme, avec un certain ras-le-bol des affichettes / étiquettes dans les chambres servant à les inviter à faire attention à leur consommation d'eau et de serviettes.

Enfin, **les hôtels verts ne sont globalement pas avantagés** pour être choisis par rapport à des hôtels qui n'affichent pas de démarche environnementale. Il faut d'abord qu'ils satisfassent tous les autres critères purement hôteliers. Il y a donc une forme d'hypocrisie de la part du public qui déclare que l'écologie est un bien mais qui n'aime pas s'y soumettre plus que ça à l'hôtel. **Quant aux labels et certifications**, ils sont spontanément peu ou pas connus par les voyageurs européens. C'est seulement en les assistant (en proposant des noms), que l'**Écolabel européen** est reconnu par 23 % des clients d'hôtels et **Clef verte** par 11 %. D'autres marques sont ignorées. Mais presque personne ne sait dire ce que ces labels comprennent comme obligations, ni comment ils sont décernés et contrôlés. Faute de communication, comme toujours.

Il est probable que l'hôtellerie se mette au développement durable, ne serait-ce que parce que **écologie rime avec économies**. Cela viendra à terme par la pression des consommateurs qui seront sans doute de plus en plus regardants sur le sujet... mais, plus tard. Déjà, pour obtenir des aides et subventions venant des collectivités, voire de financeurs, il faut démontrer qu'un projet hôtelier est **respectueux de l'environnement**, dans sa construction comme dans ses pratiques d'exploitation. C'est déjà ça.





Programmes de fidélité

Autre évolution de la société de consommation, que nous avons déjà évoqué dans ce livret, **le phénomène de zapping face à une offre de plus en plus large, changeante, comparable et accessible à tous**, via Internet et ses multiples acteurs (comparateurs de prix, agences de voyages en ligne, plateformes collaboratives...).

Dans l'hôtellerie – et dans le commerce au sens large – cela s'est traduit par le développement et le succès de nouveaux outils de vente au travers des plateformes devenues rapidement incontournables à l'image d'Amazon et de Booking, par une commercialisation plus agressive (sur le net notamment), par un large choix et par une évolution de la notion de fidélité / fidélisation.

Dans un système où la recherche du bon plan est devenue la norme, **les basiques cartes de fidélité**, offrant des réductions et des primes au sein même de l'hôtel ou de la chaîne, **se retrouvent dépassées, voire ringardisées**.

Cette évolution a poussé les groupes hôteliers à **repenser leur vision de la fidélisation de leur clientèle**, à réviser et à moderniser leur programme en s'intéressant à de nouveaux leviers : améliorer la connaissance des clients afin d'adapter et personnaliser les programmes, établir des fusions et partenariats visant à élargir l'éventail des membres potentiels et offrir davantage d'opportunités à ces derniers. Pour cela, la technologie a largement facilité la quête de personnalisation et de pistage des clients.

La notion de récompense évolue vers celle de reconnaissance. Alors que les anciens programmes de fidélité offraient des avantages prédéfinis (réduction de 10 à 15 % sur le prix de la chambre, nuit offerte au bout de X locations, réduction de 15 % sur le menu au restaurant...), les nouveaux programmes misent sur une plus grande souplesse et largesse d'offres.

Ils permettent de cumuler des points en achetant auprès du groupe et parfois de ses partenaires, **points qui peuvent être dépensés librement par chaque bénéficiaire** (individuellement et non au profit de son employeur, concernant les voyageurs d'affaires) au sein du groupe en fonction des besoins et envies des clients (surclassement, service supplémentaire, réduction...). L'esprit est le même que celui des programmes de fidélité dans l'aérien, par exemple, où le passager cumule des miles en voyageant sur une compagnie aérienne, mais aussi en utilisant ses services ou ceux de ses partenaires.

En somme, on est passé de systèmes « carotte » destinés à encourager les clients à consommer à une approche de **remerciement d'avoir consommé**. Quant aux cartes de fidélité à sortir à chaque séjour – procédure rébarbative pour les clients –, on est passé à l'identification automatique lors de la réservation.



Le programme **Your Extras**, de Choice, propose depuis 2016 différents avantages à ses membres fidèles : 500 points à dépenser dans les hôtels du groupe ou 100 air miles ou un crédit de 2,50 \$ sur Amazon ou Uber, ou une carte cadeau de 5 \$ de Tim Hortons qui peuvent être échangés. Dans cette même logique, le programme **Rewards Club** d'IHG offre la possibilité à ses membres d'ajouter des récompenses qui ne sont pas proposées à la base, telle que des places de spectacles, des tickets pour un événement, etc.

			
CHOISISSEZ VOTRE "EXTRA"	RÉSERVEZ VOTRE SÉJOUR	RÉCEVEZ VOTRE RÉCOMPENSE	CHANGEZ DE RÉCOMPENSE
Choisissez votre "Extra" dans les paramètres de votre compte en ligne.	Réservez un séjour qui donne droit à des points qui inclut une nuitée du dimanche au jeudi.	Quand est-ce que ma récompense va arriver ? Cela dépend de votre récompense. Consultez nos FAQs pour plus de détails.	Vous souhaitez une récompense "Extra" différente pour chaque séjour ? Il vous suffit de mettre à jour les paramètres de votre compte..

Accor a également développé un nouveau programme de fidélité « lifestyle » nommé **ALL** (Accor Live Limitless), dont la devise de fond est « Live, Work, Play » et sur lequel le groupe a largement communiqué. Les points cumulés par les abonnés pourront être dépensés dans différents services (restauration, bar, coworking, salles de réunions...) que proposent les hôtels du groupe et sur un éventail élargi de marques (Orient Express, Mövenpick, Mondrian, 25Hours, Resdiary...) appartenant ou affiliés au groupe.

Il offre ainsi plus de liberté et d'alternatives aux clients dans la façon dont ils peuvent utiliser leurs points, tout en permettant à Accor de fusionner ses différents programmes de fidélité et **donc ses fichiers de contacts**. Pour accroître encore sa visibilité et le volume de membres potentiels, Accor a signé un partenariat avec Eurostar pour associer leurs deux programmes de fidélité.

Lancez-vous

Pourquoi attendre ? Gagnez des points dès maintenant et anticipez l'arrivée du nouveau statut Diamond.

Dès aujourd'hui

De nouvelles manières de gagner et d'échanger vos points

ALL - Accor Live Limitless redéfinit votre fidélité. Soyez récompensé partout, tous les jours. Profitez des Suite Night Upgrades pour les membres Platinum.

Fin 2019

De nouveaux statuts arrivent

Plus vous êtes fidèle, plus vous devenez VIP. Découvrez les nouveaux statuts premium, dont le statut Diamond et un statut secret uniquement sur invitation, pour bénéficier d'avantages encore plus exclusifs.

Courant 2020

Les chaînes révisent leurs concepts (suite)

Dans ce même esprit, les groupes **Taj et Shangri-La** ont eu recours en 2017 à l'association de leur programme de fidélité respectif, baptisé **Warmer**, qui leur a permis d'étendre leur auditoire de membres tout en offrant à ces derniers plus d'opportunités à travers un éventail beaucoup plus large d'hôtels.

Seamless Earning



Earn Golden Circle Award Points and Taj InnerCircle Points for more memorable experiences

[LEARN MORE](#)

Seamless Redemption



Convert and redeem points with ease between both loyalty programmes

[LEARN MORE](#)

Seamless Benefits



Enjoy the perks of your status when you stay at any Shangri-La or Taj hotel around the world

[LEARN MORE](#)

Le groupe **Marriott International** a fusionné ses anciens programmes de fidélité (Marriott Rewards, The Ritz Carlton Rewards et Starwood Preferred Guest) sous le nom **Marriott Bonvoy** pour que ses membres puissent disposer d'un choix beaucoup plus large dans l'utilisation de leurs points. D'autant plus que ces derniers peuvent également cumuler des points via des locations de voitures, la pratique d'activités ou l'organisation d'évènements grâce à des partenariats.

Les avantages du programme Marriott Bonvoy portent également sur des escapades et séjours en lien avec les adresses du groupe Marriott et proposés sur la plateforme dédiée, ainsi que des locations à travers la marque Homes Villas by Marriott Int., un moyen de concurrencer les plateformes collaboratives.

Il propose également d'échanger des points contre des voyages d'aventure, des concerts, des accès VIP à des événements sportifs ou encore des festivals culinaires. Pour pouvoir offrir ces privilèges, le groupe a développé des partenariats avec, entre autres, des ligues de basketball et de football américain.

Si ces programmes de fidélisation des clients concernant les groupes hôteliers ont le mérite de renouveler des programmes dépassés qui n'intéressaient plus guère les voyageurs, et par la même occasion constituent un nouveau vecteur de communication (via les partenariats établis notamment), remportent-ils le succès escompté ?

De l'avis des clients d'hôtels, pas toujours (voir page suivante).



Rappelons que **l'hôtellerie française est majoritairement indépendante** (82 % des établissements) et que **la notion de fidélité**, pour ces hôteliers, **relève surtout de l'affinité qu'ils ont su développer avec leurs clients**, de l'intérêt de leur établissement (en termes de localisation, de rapport qualité/prix...) et de leur capacité commerciale (négociation de contrat avec des entreprises locales, par exemple).

Certains prestataires, s'intéressant à l'hôtellerie indépendante, se sont spécialisés dans la création, le lancement et la promotion de programme de fidélité s'appuyant sur l'analyse des données clients des hôtels. Mais, ils restent encore assez marginalisés et se trouvent probablement confrontés au problème déjà évoqué dans ces pages, de la sur-sollicitation des hôteliers pour de multiples outils d'aides à la gestion hôtelière et donc un rejet.

On se fidélise en premier à un hôtel où l'on a l'occasion de revenir parce qu'il plaît. Dans le cas contraire, toute carte de fidélité est vaine. Sachant que ce sont majoritairement les voyageurs d'affaires qui peuvent trouver un intérêt aux programmes de fidélisation en hôtellerie car ce sont ceux qui séjournent le plus à l'hôtel, les cartes de fidélité faites pour les clientèles de loisirs (qui séjournent en moyenne 1 à 3 fois par an à l'hôtel) paraissent dès lors plus ou moins vouées à l'échec.

Plus largement, avec une hôtellerie française majoritairement indépendante, qui ne cesse d'évoluer, de nouveaux concepts d'hébergements, une clientèle zappeuse et qui n'a plus nécessairement envie de s'attacher à une marque, on peut s'interroger sur la pertinence de ces clubs de fidélités.

Dans le cadre de plusieurs de nos études, **on observe que les clientèles sont de moins en moins fidèles** : en 2016, **23 %** des clientèles hôtelières européennes interrogées se déclaraient être fidèles à un ou plusieurs établissements hôteliers, **contre 38 % en 2009** (<https://bit.ly/3hoqOH1>). Seulement 17 % adhèrent à un programme hôtelier de fidélité alors que 42 % font au moins une vingtaine de séjours en hôtellerie par an. Et puis, rien n'indique que l'intérêt pour les programmes de fidélité redécoule avec, comme nous le disions, l'essor de nouveaux modes d'hébergements, notamment avec le développement d'Airbnb dont le succès ne faiblit pas.

Enfin, les OTAs, qui ont une offre tellement riche et variée, contribuent à **favoriser le changement permanent d'hôtels**, sauf pour les clients d'affaires qui aiment retourner dans le même établissement, mais qui sont minoritaires.

La startup **HotelAppz** agrège les données, pilote la relation client, définit les campagnes de communication et marketing, et va jusqu'au lancement et au suivi de programmes de fidélité en hôtellerie. L'objectif, outre le fait d'accroître le réseau, est d'inciter les clients à réserver en direct pour cumuler des points et pouvoir profiter des multiples avantages offerts, concurrençant ainsi les plateformes de réservations en ligne et les plateformes collaboratives. Ce qui reste, avouons-le, compliqué à réussir sur ce dernier objectif.



HOTEL

Conclusions

Les tendances, les innovations et l'hôtellerie

Les modes de consommation évoluent vite et, avec eux, le tourisme et l'hôtellerie qui connaît de nouvelles dynamiques – surtout contraintes –, depuis l'écriture de notre dernier livret sur l'innovation en 2016.

Des **solutions technologies inédites** tentent de se frayer un chemin malgré une hôtellerie pas toujours adaptée ou prête à les recevoir, et **une clientèle parfois méfiante et surtout elle aussi sur-sollicitée**.

De nouvelles façons de consommer l'hôtellerie se sont installées, plus ponctuelles, plus diurnes, et pour d'autres motifs que celui d'y passer la nuit. Même si cela reste encore plutôt anecdotique.

Des modes d'hébergements alternatifs, parfois insolites, se développent pour s'adapter à différents contextes, besoins, envies... La prise de conscience écologique s'immisce progressivement, même si la mise en pratique dans les hôtels reste souvent modeste, peu coutumière, et que la route est encore longue dans ce registre. Ne serait-ce que parce que la clientèle elle-même n'est pas objectivement demandeuse.

Néanmoins, **les buts de ces innovations** recensées restent les mêmes : améliorer la qualité de séjour du client et satisfaire ses aspirations, faciliter la gestion et le fonctionnement de l'hôtel, se démarquer de la concurrence, surprendre quelquefois, etc. Avec pour finalité : vendre, plus et mieux.

Et la question « *est-ce que les innovations présentées dans ce livret (et bien d'autres) y parviendront-elles ?* » reste en suspend, avec en sous-questions : *Les chatbots vont-ils se généraliser sur les sites Internet des hôteliers ? Les assistants vocaux feront-ils partie intégrante du fonctionnement des hôtels ? Les robots ont-ils un avenir dans l'hôtellerie française ? La tendance lifestyle va-t-elle perdurer et ne pas être un simple phénomène de mode ? Quels nouveaux concepts hôteliers verront le jour ? Les hôteliers vont-ils être contraints (par la réglementation ou par leurs clients) à intégrer massivement les notions du développement durable ?*

Les interrogations sont multiples sur le devenir de l'hôtellerie et des transformations qu'elle et ses acteurs rencontrent, et encore plus ces derniers temps où le secteur du tourisme a littéralement été mis en devoir de revoir sa copie, dans le cadre de la pandémie mondiale du coronavirus.

L'innovation participera-t-elle à la relance de l'hôtellerie ? On peut le penser dans un secteur de service où le contact humain est primordial, mais où la notion de plaisir, de confort et de bien-être reste attendue.

Il reste à s'interroger sur toutes ces innovations et sur le fait qu'**elles ne sont pas souvent étudiées au préalable auprès des clients**, futurs utilisateurs, voire auprès des hôteliers eux-mêmes. Dans ce domaine de l'innovation, on en est encore paradoxalement au **marketing de l'offre** – qui impose un produit / un service aux clients en espérant qu'il va les satisfaire une fois lancé – plutôt qu'au **marketing de la demande**, qui part des besoins, souhaits et envies des consommateurs. **Deviner les aspirations des clients** est évidemment moins efficace et plus risqué que de savoir ce qu'ils peuvent vouloir ou aimer.



Coach omnium

*Société d'études & de conseil spécialisée dans le tourisme &
l'hôtellerie depuis 1991*

12, Avenue du Maine – 75015 Paris

Tél. : 01 53 63 11 00

www.coachomnium.com

