

Décryptage des attentes des clientèles hôtelières

2026

UNE ÉTUDE QUALI-QUANTITATIVE PAR COACH OMNIUM

*Tendances & comportements des clientèles
françaises et étrangères dans les hôtels français*



Coach
omnium

RX

EQUIPHOTEL
PARIS

SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE & ÉCHANTILLON

Pages 2 à 3

QUELQUES CHIFFRES CLÉS ...

Page 4

1 RECHERCHE D'HÔTEL & RÉSERVATION

Pages 5 à 10

2 RÉCEPTION

Pages 11 à 15

3 CHAMBRE

Pages 16 à 22

4 PETIT-DEJEUNER

Pages 23 à 26

5 SPA & ESPACE BIEN-ÊTRE

Pages 27 à 31

MÉTHODOLOGIE



Enquête en face-à-face

603

Répondants



Echantillon représentatif

Cette étude **quali-quantitative** a été réalisée auprès de clients hôteliers français et internationaux, séjournant au minimum une fois par an dans des hôtels en France.

L'enquête a été administrée en **face-à-face** et a été réalisée par les enquêteurs de Coach Omnium, encadrés par les consultants, sur la période couvrant les mois de février et mars 2026.

Durant la phase de collecte, 1 039 personnes ont été approchées : **603 répondants** ont complété l'ensemble du questionnaire.

Les analyses reposent donc sur un échantillon de 603 clients, construit de manière à garantir une bonne représentativité, tenant compte :

- des gammes d'hôtels fréquentés (hostel, économique, moyen de gamme, haut de gamme et luxe),
- de l'origine géographique des répondants (Français et internationaux),
- des tranches d'âge (de 18 ans à 65 ans et plus),
- des motifs de séjours des clients à l'hôtel (professionnel ou privé),
- de la fréquence de leurs séjours.

Des **études similaires ont été menées en 2009, 2017 et 2022**, permettant d'établir des comparaisons et d'analyser les évolutions.

Note de lecture : certaines questions autorisaient plusieurs réponses. Dans ce cas, les pourcentages correspondent à la part des répondants ayant cité chaque item ; le total peut donc être supérieur à 100 %.

ÉCHANTILLON

ORIGINES GÉOGRAPHIQUES :



- Français **74 %** dont :
 - Ile-de-France : **24 %**
 - Province : **50 %**
- International : **26 %**

TRANCHES D'ÂGES :



- 21 %** 18 - 25 ans
- 23 %** 26 - 35 ans
- 23 %** 36 - 50 ans
- 22 %** 51 - 65 ans
- 11 %** 65 ans et plus

MOTIF PRINCIPAL DES SÉJOURS A L'HÔTEL :

71 % Séjour privé



29 % Séjour professionnel



CATÉGORIES D'HÔTELS FRÉQUENTÉS LE PLUS SOUVENT :

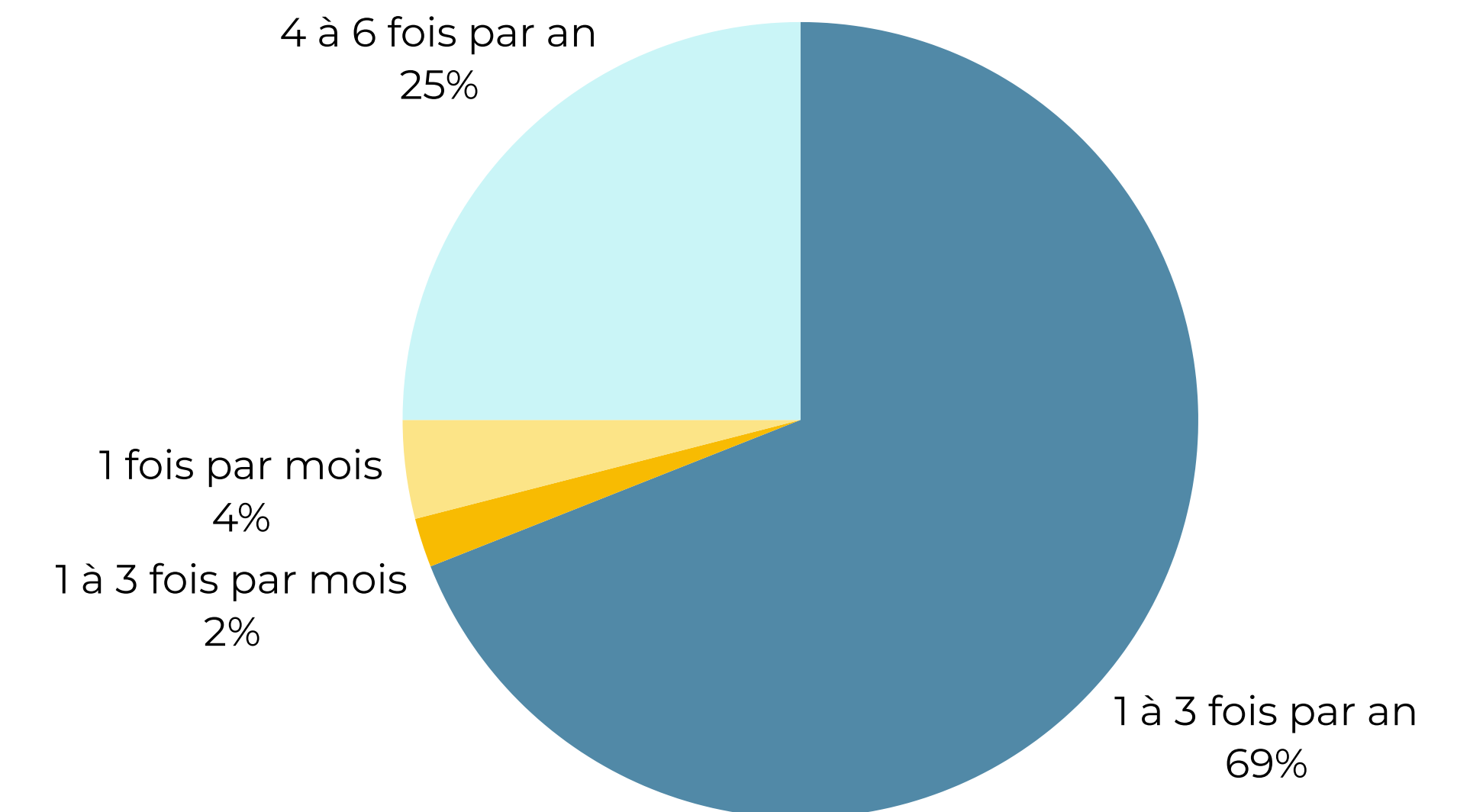
plusieurs réponses possibles



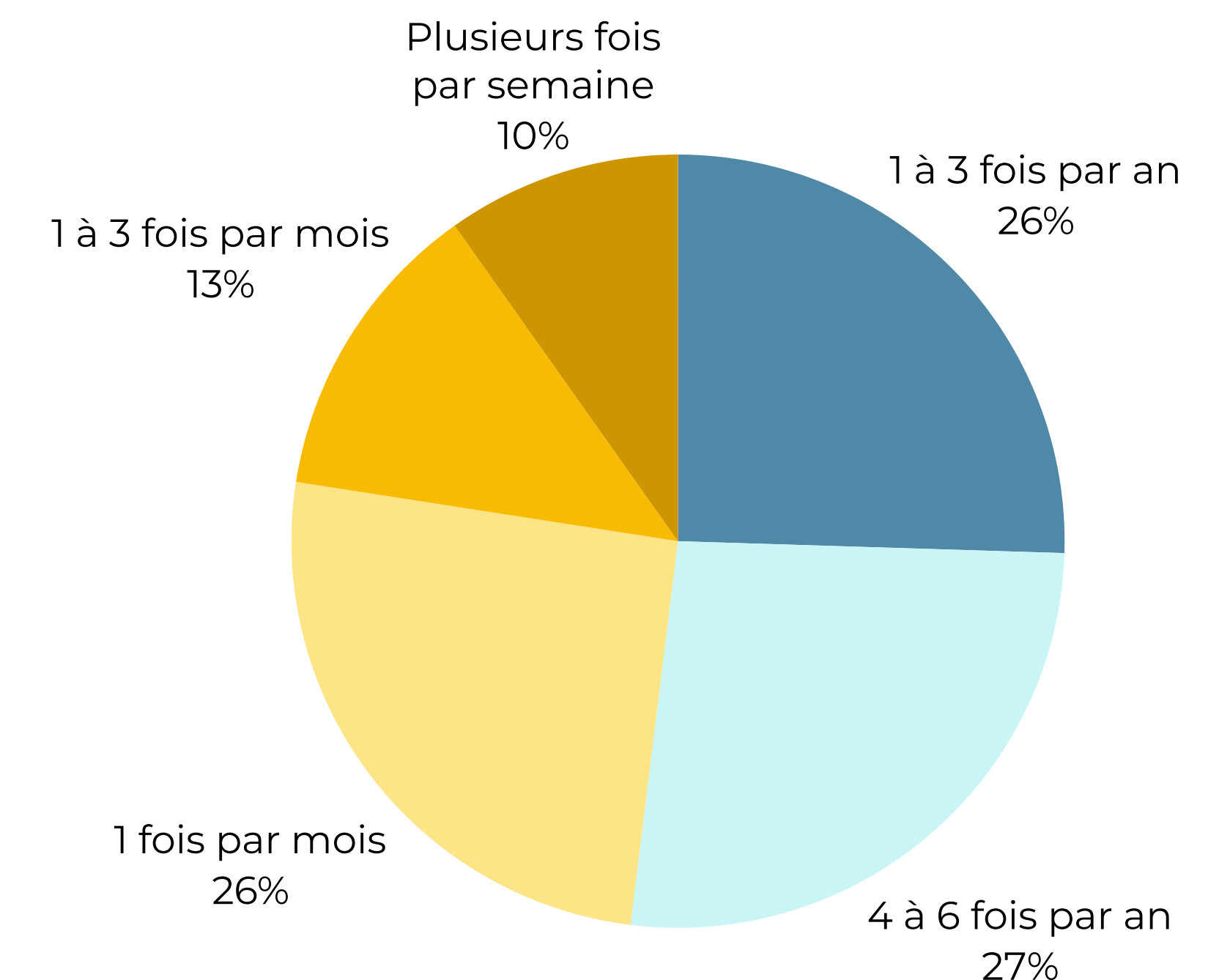
- 18 %** Economique
- 66 %** Moyen de gamme
- 40 %** Haut de gamme
- 7 %** Luxe

Nota : Les réponses étant déclaratives, les clients tendent à se surclasser, sans doute pour se valoriser. C'est un constat que nous faisons à chacune de nos enquêtes. D'où les 40 % de répondants "haut de gamme", catégorie qui ne représente que 26 % du parc hôtelier français en nombre de clés.

La fréquence de séjours des clients de loisirs



La fréquence de séjours des clients d'affaires



QUELQUES CHIFFRES CLÉS ...

DÉCRYPTAGE DES ATTENTES DES CLIENTÈLES
HÔTELIÈRES

TENDANCES, CHIFFRES ET
DONNÉES DE 2026



66 % vs **42 %**

Réservent leur hôtel sur une **OTA's**, ce qui était déjà le cas en 2017 (66 %) En direct auprès de l'hôtel (contre 30 % en 2017)

59 % Des clients d'affaires interrogés ne pratiquent jamais le **bleisure***

41 % rarement ou parfois

* pratique qui consiste à prolonger un déplacement professionnel par un séjour de loisirs.

58 % Préferent que la procédure d'accueil soit réalisée par :

- **Un/e réceptionniste**
- Contre **42 %**
- Une application sur smartphone, une borne en libre service ou peu leur importe

60 % Evoquent spontanément **la propreté** comme l'aspect le plus important dans la chambre d'hôtel (59 % en 2017)

- **la literie** (36 % en 2017)
- **la salle de bains** (21 % en 2017)

Seulement **11 %** Accordent de l'importance à la **baignoire** (plutôt qu'à la douche)

68 % N'apprécient pas que la salle de bains soit **ouverte** sur la chambre

68 % Sont favorables à ce que les serviettes ne soient pas changées tous les jours

48 % à ce que la chambre ne soit pas faite tous les jours

59 % Des clients prennent **systématiquement** leur petit déjeuner à l'hôtel (62 % en 2017).

38 % Des clients font l'impasse sur le petit-dejeuner, en raison du **prix.**

82 % Jugent **important à indispensable** la présence d'un spa dans l'hôtellerie **haut de gamme**

Contre **18 %** Dans l'hotellerie **moyen de gamme**

% sur les clients fréquentant des hôtels avec un spa

15 % vs **2 %**

Profitent **"souvent"** en 2022 des massages et soins au spa en 2026

% sur les clients fréquentant des hôtels avec un spa

DÉCRYPTAGE DES ATTENTES DES CLIENTÈLES HÔTELIÈRES

RECHERCHE D'HÔTEL & RÉSERVATION



Coach
omnium

RX

HEQUIPHOTEL
PARIS

CHIFFRES CLÉS

RECHERCHE D'HÔTEL & RÉSERVATION

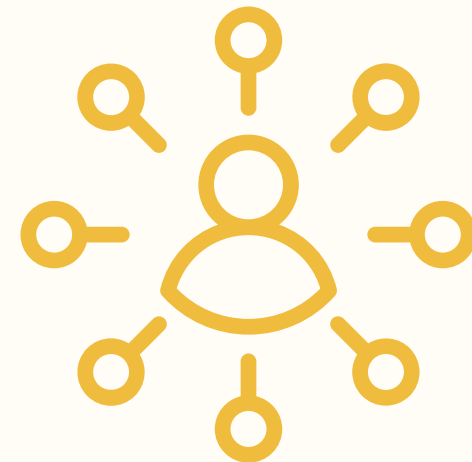
COMMENT LES CLIENTS RECHERCHENT ET RÉSERVENT LEUR HÔTEL EN 2026 ?



74 %



54 %



44 %

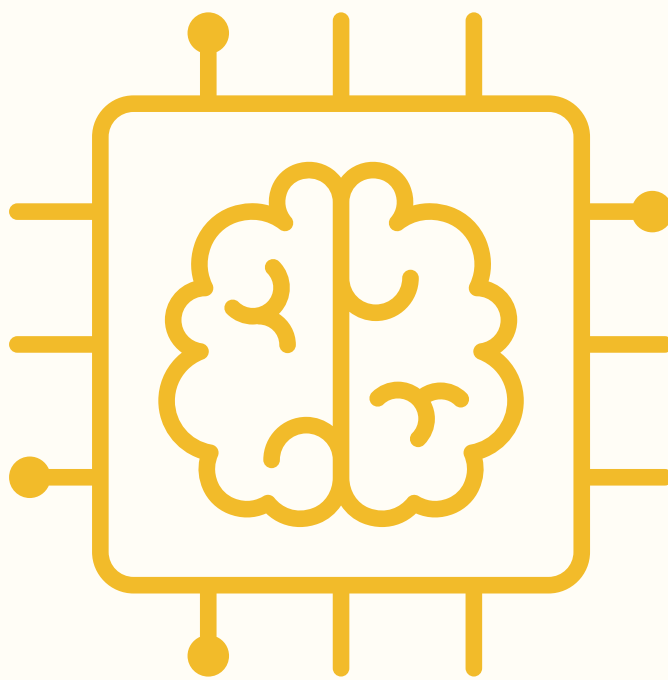
La **localisation**, le **prix** et la **e-reputation** sont les trois premiers critères de choix d'un hôtel. Trio identique à 2017 et 2022.

8 % se fient aux étoiles.

41 %



Des clients d'affaires interrogés disent pratiquer rarement à parfois le **bleisure**.



Seulement

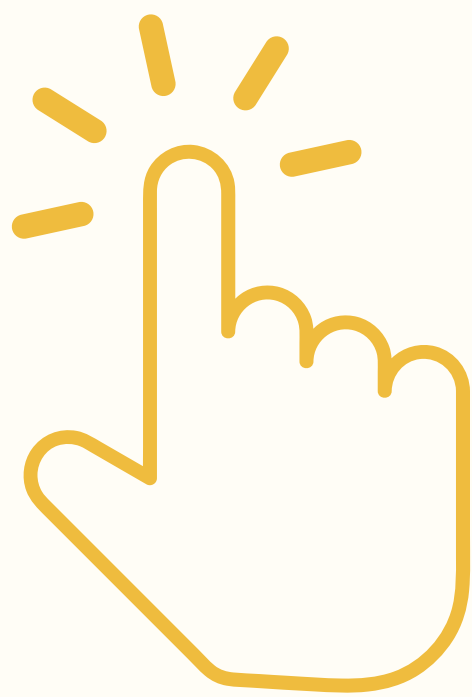
5 %

Utilisent, contre toute attente, l'**Intelligence Artificielle (IA)** ou les **réseaux sociaux** pour rechercher un hôtel.



70 %

Des clients recherchent un hôtel via des **plateformes dédiées et/ou OTA's**.



66 %

Réservent directement sur une **OTA**, c'était déjà le cas en 2017.

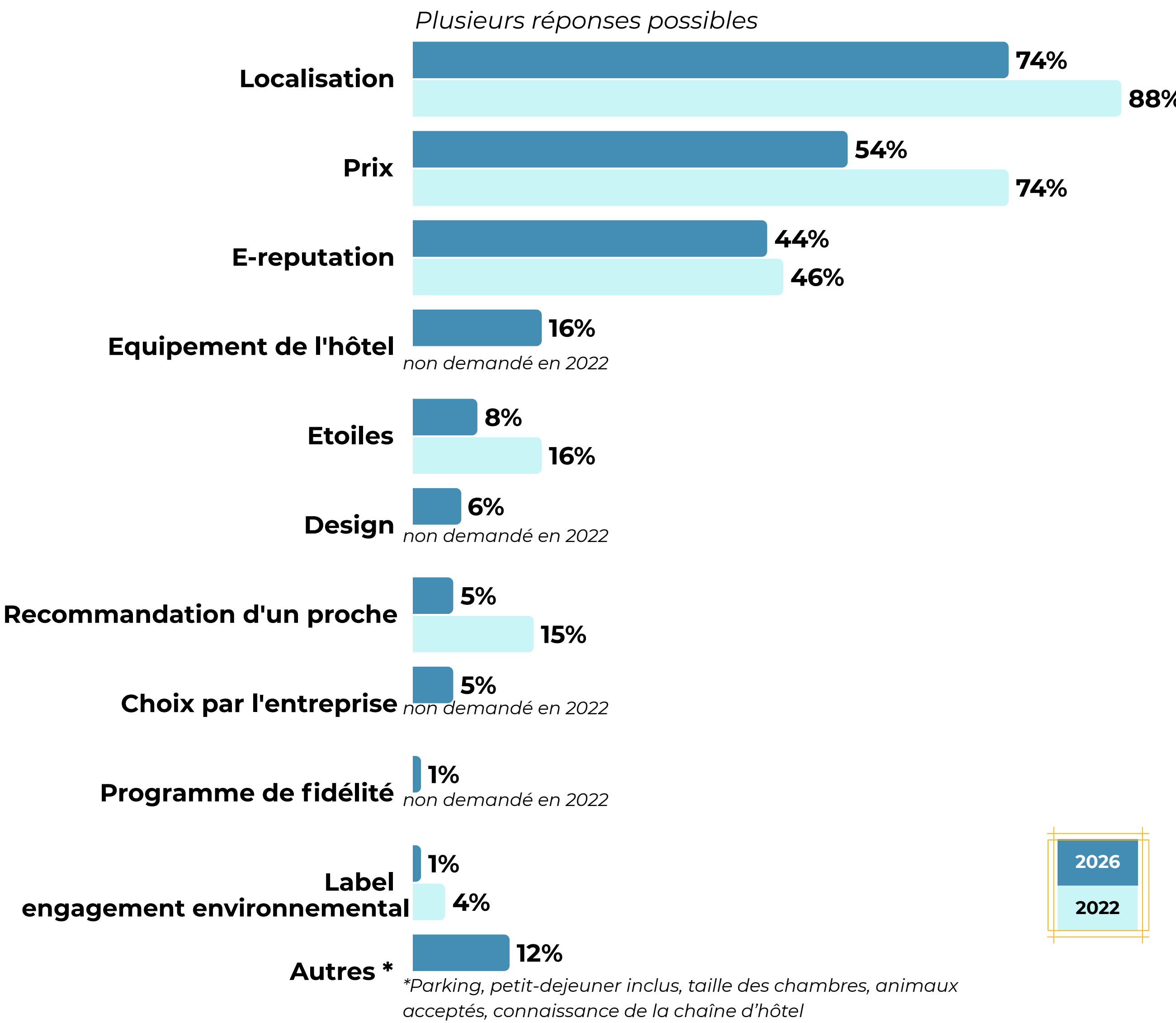
42 % réservent **en direct auprès de l'hôtel** (contre 30 % en 2017).

CHOIX DE L'HÔTEL

Localisation - prix - e-réputation, un triptyque stable dans les critères de choix d'un hôtel.

- **La localisation** est le premier critère de choix d'un hôtel, quel que soit le motif de séjours (affaire ou privé), ce qui était déjà le cas en 2022 et en 2017 (83 %). Généralement, les voyageurs d'affaires cherchent un hôtel proche de leur lieu de rendez-vous/travail. Les clients de loisirs acceptent davantage de distance par rapport à leurs occupations touristiques.
- **Le prix** arrive ensuite, mais il sert surtout à situer la gamme de l'établissement. La sensibilité au prix a d'ailleurs reculé : 74 % des clients en faisaient un critère de (pré)sélection en 2022, contre 54 % en 2026. Le client ne cherche pas forcément le moins cher, mais ce qui correspond à son budget.
- **L'e-réputation** constitue le 3e critère. Une fois le lieu choisi et le prix validé, les clients se fient à la notation des hôtels et aux avis en ligne, pour 44 %, pourcentage stable comparé à 2022.
- Les **équipements**, nouveaux arrivants dans les critères de sélection : piscine, climatisation, lit king size,... peuvent être autant d'éléments de différenciation pour 16 % des clients. Il faut noter que les filtres sur les plateformes de réservations se sont considérablement enrichis permettant aux clients de préciser leur recherche. On peut sélectionner "borne de recharge électrique", "jacuzzi", "navette aéroport",... et bien d'autres.
- **Le bouche-à-oreille** ne constitue étonnamment pas ou peu un facteur de choix ou, dans tous les cas, pas en premier lieu.
- **Les étoiles ou la fin des repères traditionnels** : elles convainquaient encore 64 % des voyageurs européens en 2009 et ne pèsent plus que 8 % aujourd'hui, deux fois moins qu'en 2022 (16 %). Le prix et l'e-réputation cernent plus assurément le positionnement de l'hôtel. D'autant que les clients ne connaissent pas les référentiels attribués à chaque gamme.
- Les **labels et l'engagement environnemental** perdent 3 points dans les critères de choix, alors que le sujet est plus que jamais d'actualité. En la matière, on peut penser que c'est à l'offre d'être pro-active et non au client de devoir restreindre sa sélection.

Quels sont vos critères pour choisir un hôtel ?

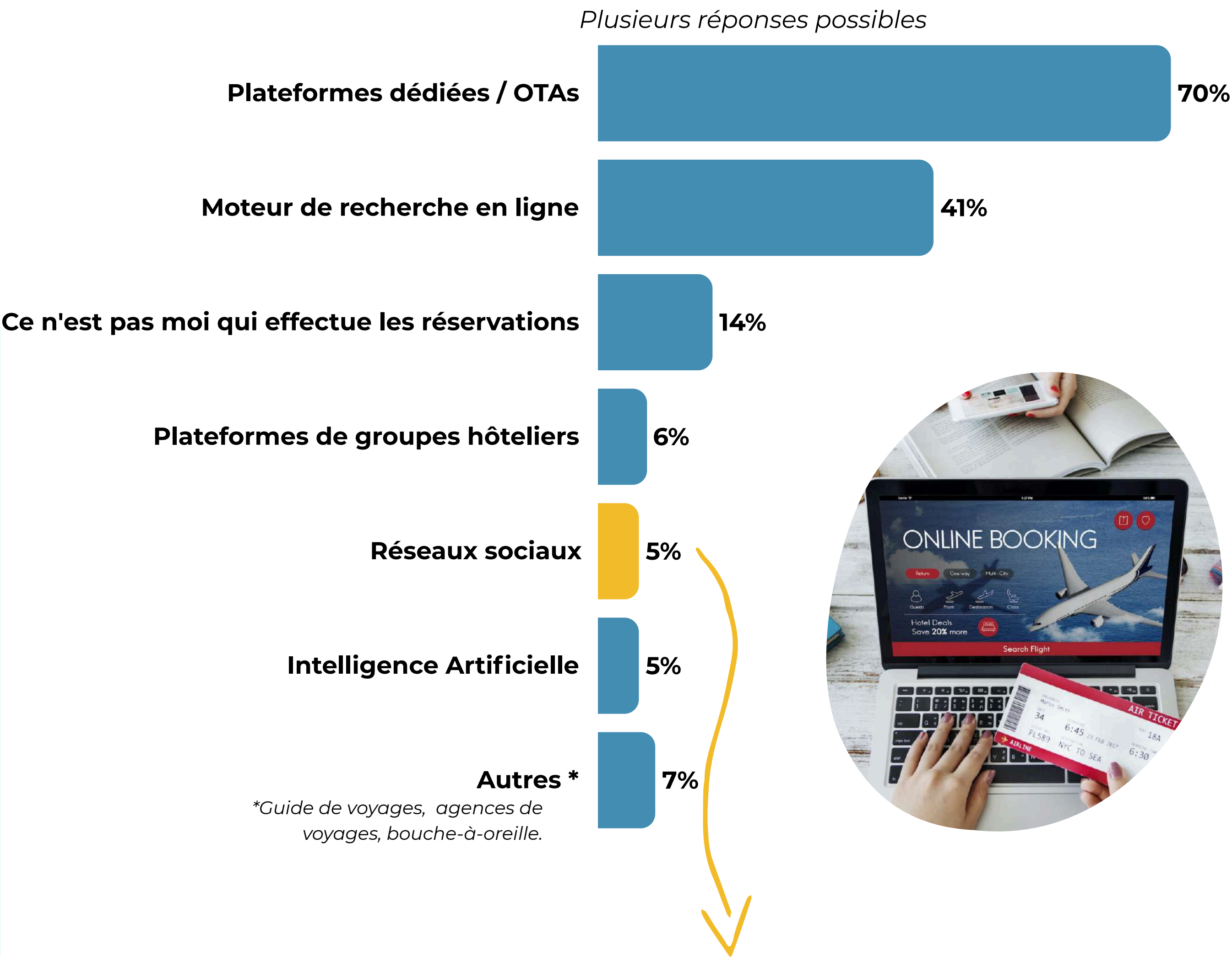


MODES DE RECHERCHE

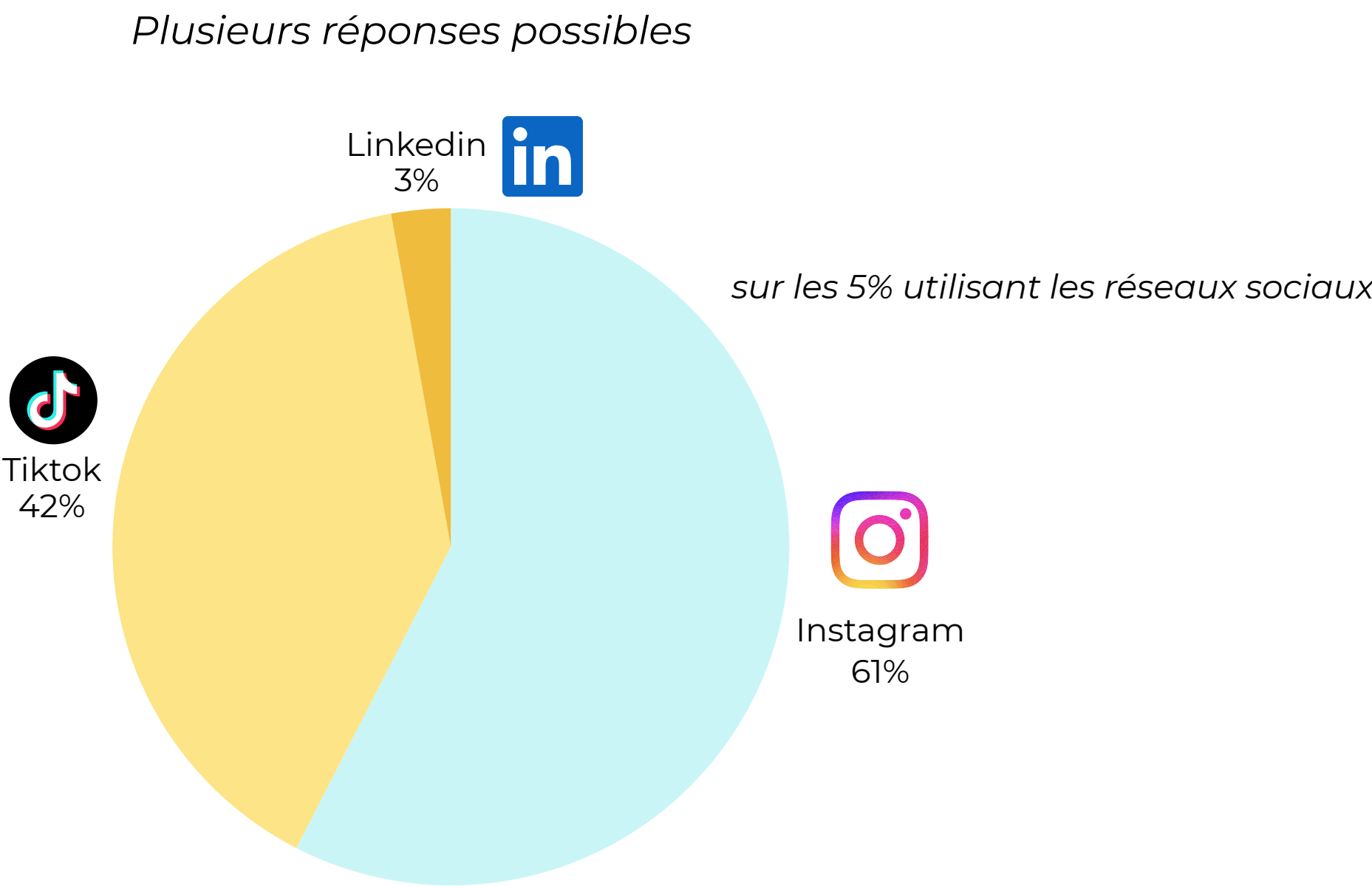
Qui capte vraiment le voyageur avant sa réservation ?

- 7 clients sur 10 passent par des **plateformes dédiées / OTAs** pour rechercher un hôtel. Leur succès réside dans leur capacité à centraliser l'offre et à faciliter la comparaison (prix, disponibilités, prestations) sur une seule et même interface, offrant un catalogue énorme d'offres, un gain de temps et la praticité. Il s'explique aussi par leur très grande popularité gagnée à coup d'investissements massifs. Booking, par exemple, a engagé plus de 7 Milliards de dollars en frais de marketing en 2025 (contre 6 Milliards en 2022).
- Parallèlement, seulement 6 % des clients utilisent des **plateformes de groupes hôteliers** dans la phase de recherche (et de comparaison), contre 26 % en 2009. Ces dernières proposent nécessairement un choix moins large d'établissements et sont moins bien référencés sur les moteurs de recherche que les OTAs.
- Les **moteurs de recherche en ligne** (Google en premier) sont bien sûr toujours d'usage, et un réflexe assez naturel dans la recherche d'informations. Ils donnent accès à un éventail d'hébergements plus large, sans filtre ni sélection imposée par une plateforme quelle qu'elle soit.
- Enfin, l'**Intelligence Artificielle (IA) et les réseaux sociaux restent encore très peu employés** et majoritairement par des jeunes de 18 à 25 ans, pour qui Instagram et TikTok sont des sources d'inspiration. Mais même au sein de cette tranche d'âge, seulement 1 jeune sur 10 recourt aux réseaux sociaux pour rechercher un hôtel, et 1 sur 8 à l'IA (Intelligence Artificielle). Ce score peut paraître surprenant au regard des études toujours plus nombreuses montrant l'essor de l'utilisation de l'IA, y compris dans le secteur du voyage.
- Enfin, certains voyageurs échappent à cette étape de recherche, il s'agit principalement de clientèles d'affaires qui, le cas échéant, ne se chargent pas eux-mêmes de leurs réservations.

Pour rechercher un hôtel, quels outils utilisez-vous ?



Si vous utilisez les réseaux sociaux, le(s)quel(s) ?



PROCÉDÉS DE RÉSERVATION

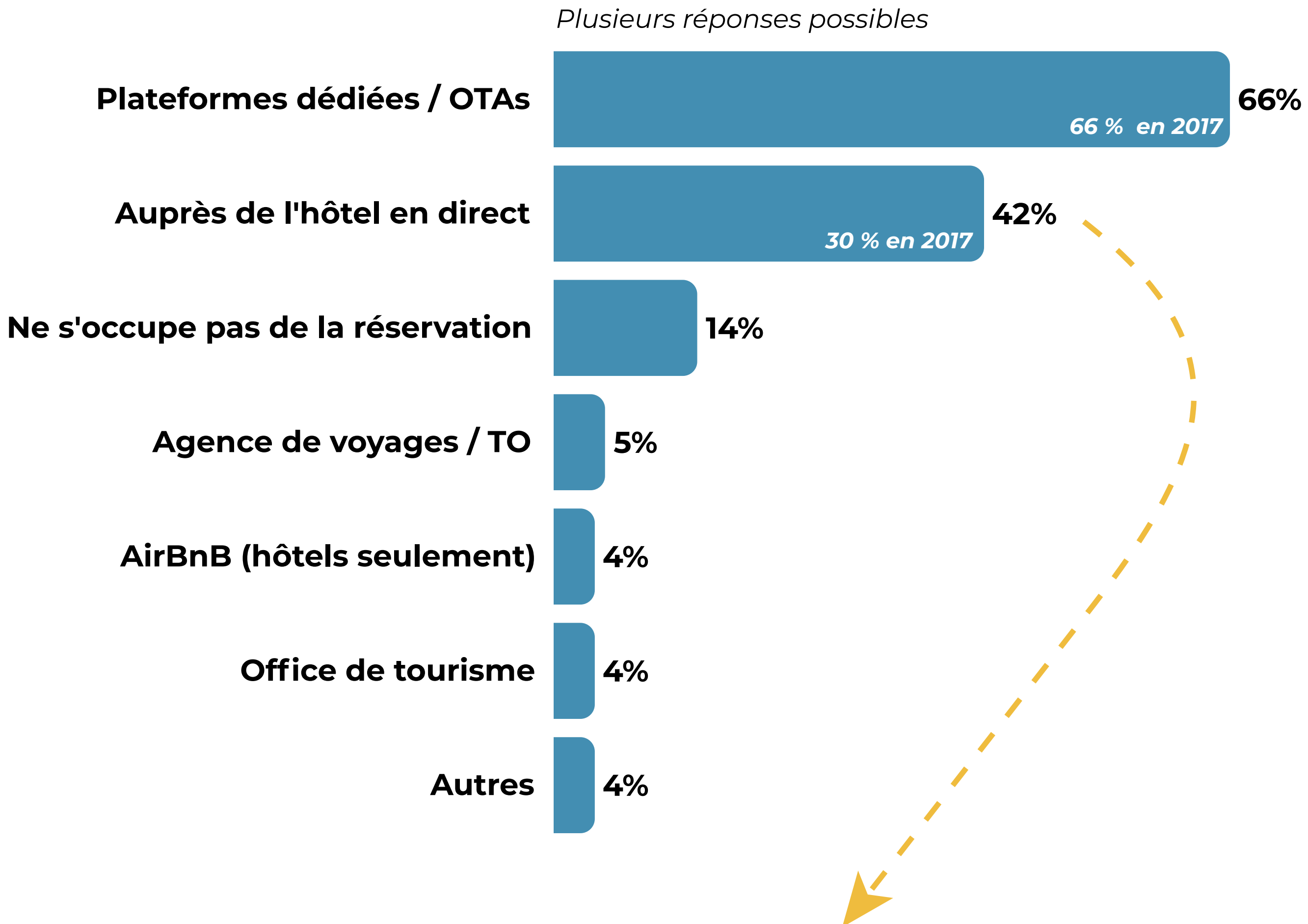
Encore les OTAs en tête de liste, mais les réservations en direct progressent

- **Les plateformes dédiées / OTAs** (encore elles) **conservent la tête** des canaux de réservations en 2026 : les 2/3 des clients y ont recours. Ce qui était déjà le cas en 2017. A noter, ces plateformes / OTAs séduisent plus les jeunes (78 % des 18-25 ans réservent via ce canal), tandis que les plus âgés restent attachés à la réservation en direct (53 % des 51 à 65 ans).
- Pour autant, plus de **4 clients sur 10 réservent en direct** auprès des hôtels (contre 30 % en 2017). Plusieurs explications à cette hausse des réservations en direct. D'abord les hôteliers se sont professionnalisés sur ce sujet avec des moteurs de réservation simples d'utilisation, sécurisés et bien mis en avant sur leur site, même s'ils ne peuvent rivaliser avec les OTAs. D'autre part, si ces dernières (les OTAs) sont toujours massivement utilisées, les voyageurs s'en servent aussi comme simple source d'informations et outil de recherche d'hôtels, avant de se rendre sur les sites des établissements pré-sélectionnés et d'y faire leur réservation, si le site est convaincant et le moteur de réservation efficace (effet billboard). Enfin, de plus en plus d'hôteliers proposent des tarifs ou des conditions de réservation plus avantageux sur leur site que ce que les voyageurs peuvent trouver sur les OTAs, ce qui peut là encore les inciter à passer en direct.
- A noter, **AirBnb est encore peu utilisé**, au final, pour la réservation d'hôtels, bien que la plateforme vise ce marché depuis une dizaine d'années.

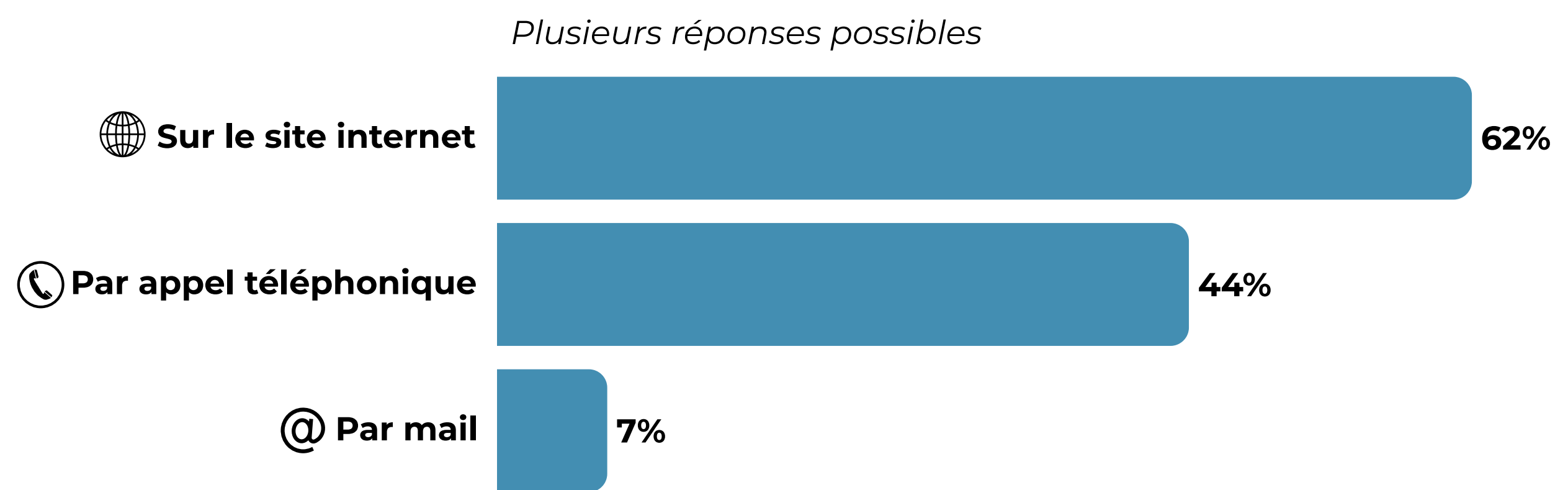
LE TÉLÉPHONE RESTE UNE VALEUR SÛRE POUR RÉSERVER, SURTOUT POUR LES PLUS ÂGÉS

- Sans surprise, parmi les voyageurs qui réservent en direct, **le site web de l'hôtel s'impose** comme le premier point de contact.
- **Le téléphone se maintient**, majoritairement chez les clientèles plus âgées (58 % des 51-65 ans et 63 % des 65 ans et plus réservent par téléphone, contre seulement 20 % des 18-25 ans et 31 % des 25-35 ans). À l'inverse, l'e-mail est peu usité : moins immédiat, ce qui peut être frustrant, et la plupart des sites d'hôtel permettent dorénavant de réserver en ligne.

Par quels moyens finalisez-vous votre réservation ?



Si auprès de l'hôtel en direct, comment ?



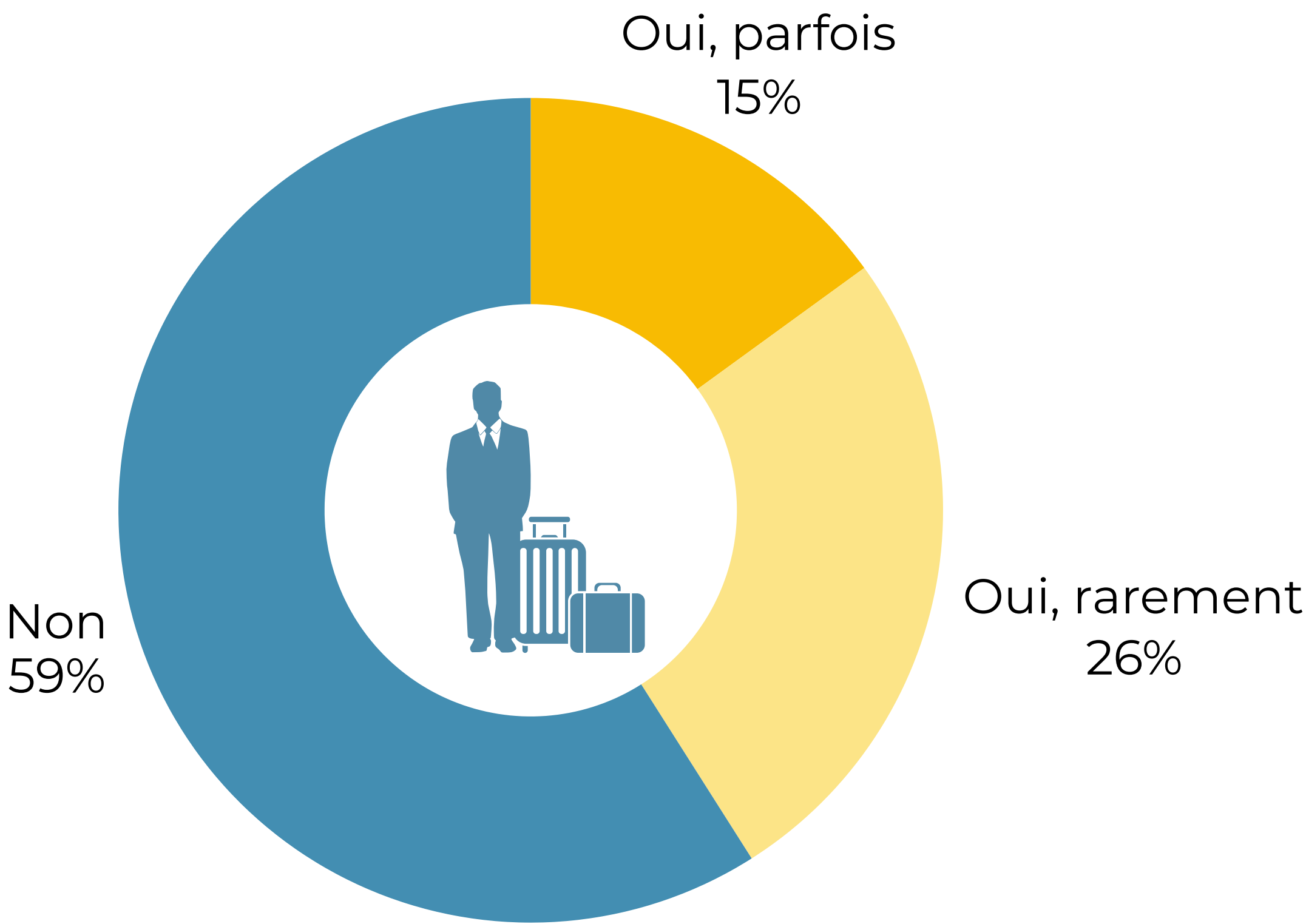
BLEISURE

Entre séjours d'affaires et de loisirs, une tendance qui émerge... doucement

- Le *bleisure* est la contraction des termes anglais business (affaires) et leisure (loisirs). C'est une tendance dont on croit qu'il se développe dans le secteur du voyage d'affaires consistant à prolonger un déplacement professionnel par un séjour de loisirs afin de profiter de la destination.
- Pour autant, si 4 clients d'hôtels (voyageant pour affaires) sur 10 témoignent d'un intérêt pour cette pratique, elle **reste très occasionnelle**. Et au final, c'est près de 6 sur 10 qui n'y recourent jamais. En effet, il faut que les conditions soient réunies : déplacement professionnel ou séminaire accolé à un week-end ou des jours de congé, destination qui plaise, disponibilité éventuelle de l'entourage/famille... et que l'envie soit, tout simplement, là.
- Si l'on a coutume de lire que la génération Y aurait enclenché cette pratique, dans les faits les 30 - 45 ans sont aussi nombreux que les autres, proportionnellement, à pratiquer le bleisure parfois ou rarement (environ 40 %). En revanche, les clientèles étrangères en semblent plus friandes (58 % en profitent parfois ou rarement).

Vous arrive-t-il d'en profiter pour prolonger votre séjour sur un mode loisirs ?

% sur les clients d'affaires uniquement



DÉCRYPTAGE DES ATTENTES DES CLIENTÈLES HÔTELIÈRES

RÉCEPTION



Coach
omnium

RX

HEQUIPHOTEL
PARIS

CHIFFRES CLÉS

RÉCEPTION

LE CONTACT HUMAIN RESTE
ESSENTIEL À L'ACCUEIL



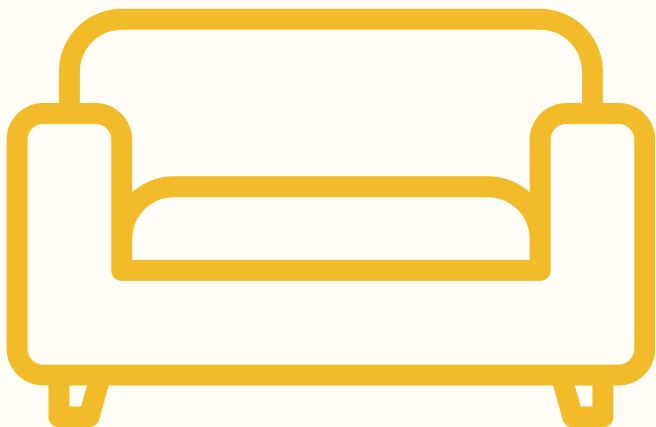
58 %

Préfèrent la présence d'un ou d'une **réceptionniste** pour les procédures de check-in : rien ne remplace l'accueil humain pour les clients.



22 %

Indiquent que les **imprévus** à l'arrivée sont le premier sujet d'agacement.



53 %

Passent du temps dans le **lobby**, mais **40 %** seulement parfois.



32 %

Des clients placent **le bar** en tête des services qu'ils apprécient ou souhaitent voir proposés dans le lobby, devant les boissons softs **20 %** et snacks **18 %** en libre accès.



28 %

Déclarent qu'un **accueil agréable**, chaleureux, personnalisé constitue la première source de contentement à l'arrivée.

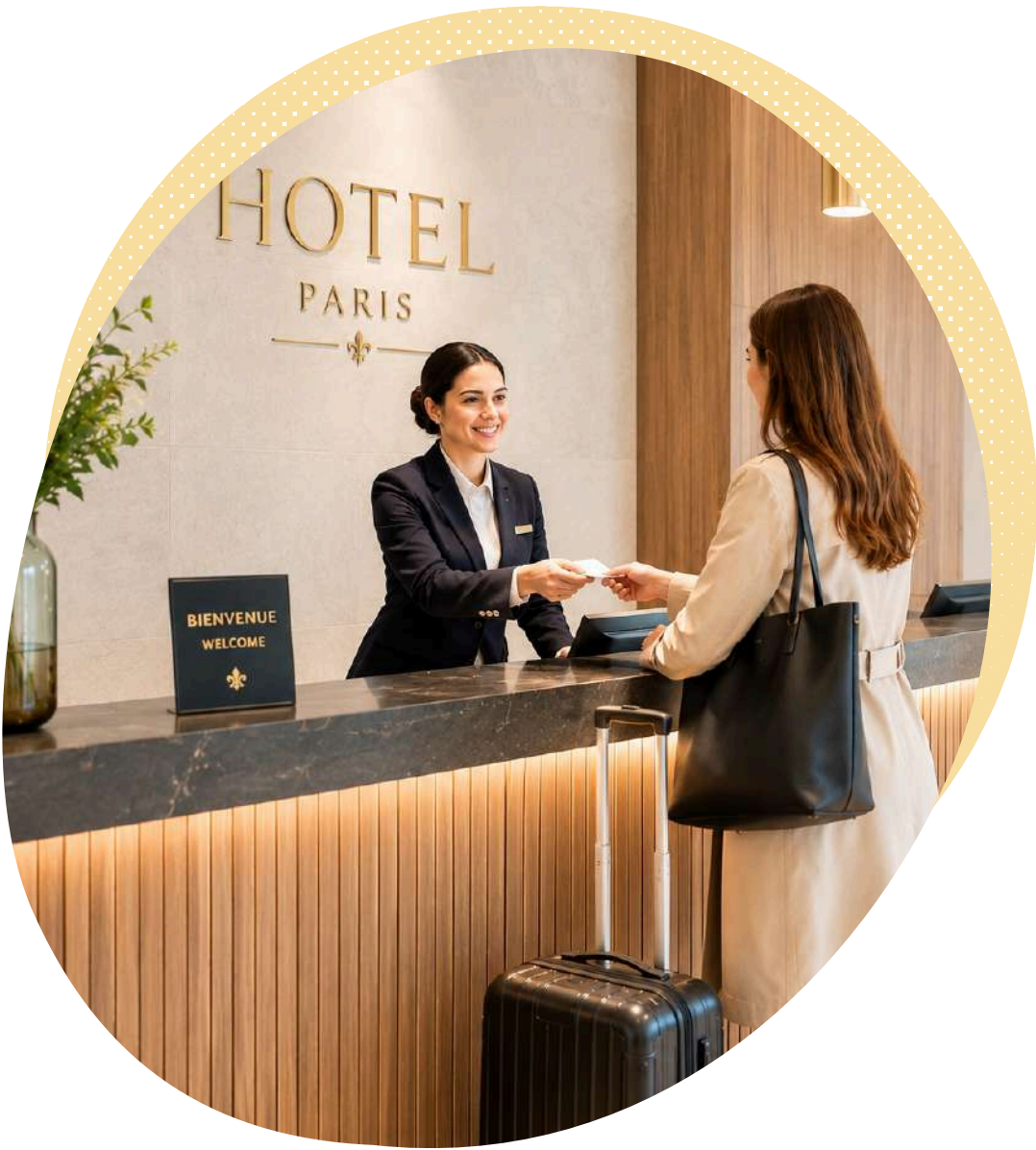
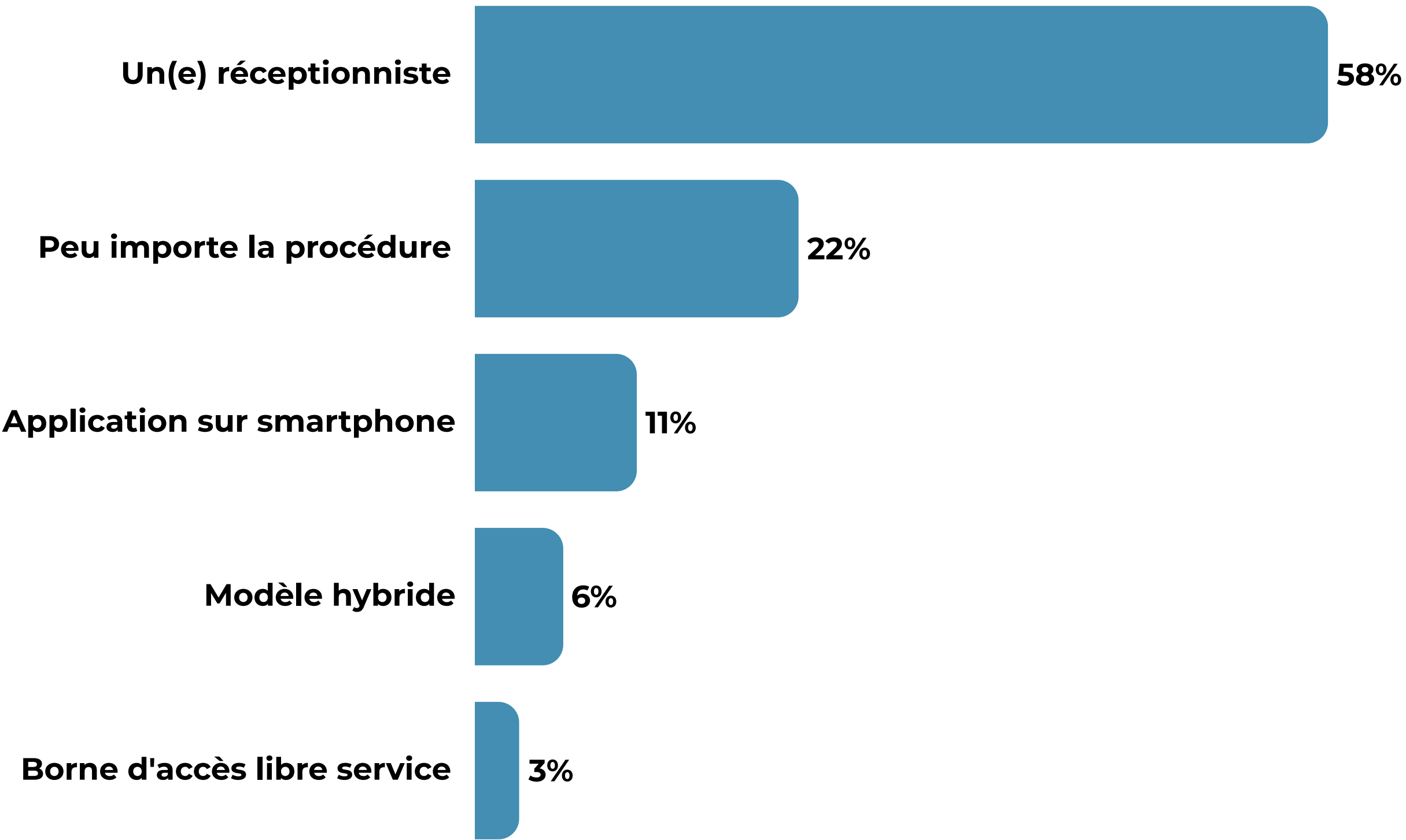
PROCÉDURES D'ARRIVÉE

En 2026, l'humain reste le standard de référence dans l'accueil

- Sans surprise, le check in assuré par un(e) réceptionniste a la préférence de la majorité des clients, quelle que soit la gamme d'hôtel y compris en économique. L'hôtellerie est une activité de service pour laquelle le **contact humain reste important**. D'autant plus pour les plus de 65 ans qui sont 81 % à souhaiter un accueil par un(e) réceptionniste.
- Parallèlement seuls 14 % préfèrent l'exclusivité d'une application sur smartphone ou une borne en libre service, ce qui est très peu.
- Ces résultats confirment que le déploiement d'outils technologiques d'accueil ne permet pas de se passer d'une présence humaine à la réception, perçue comme l'essence même de l'hospitalité. Cette présence se justifie également quand on a des questions à poser ou des informations à trouver.
- Pour autant, plus d'un cinquième des voyageurs se déclarent indifférents au mode de prise en charge : peu leur importe qu'un(e) réceptionniste ou une borne assure les formalités, du moment que la procédure est simple, fluide et sans accroc. La technologie peut donc offrir une solution complémentaire pratique.



Pour le check in / check out, préférez-vous que la procédure soit gérée par :



L'ACCUEIL À L'HÔTEL

L'arrivée à l'hôtel, moment clé du séjour

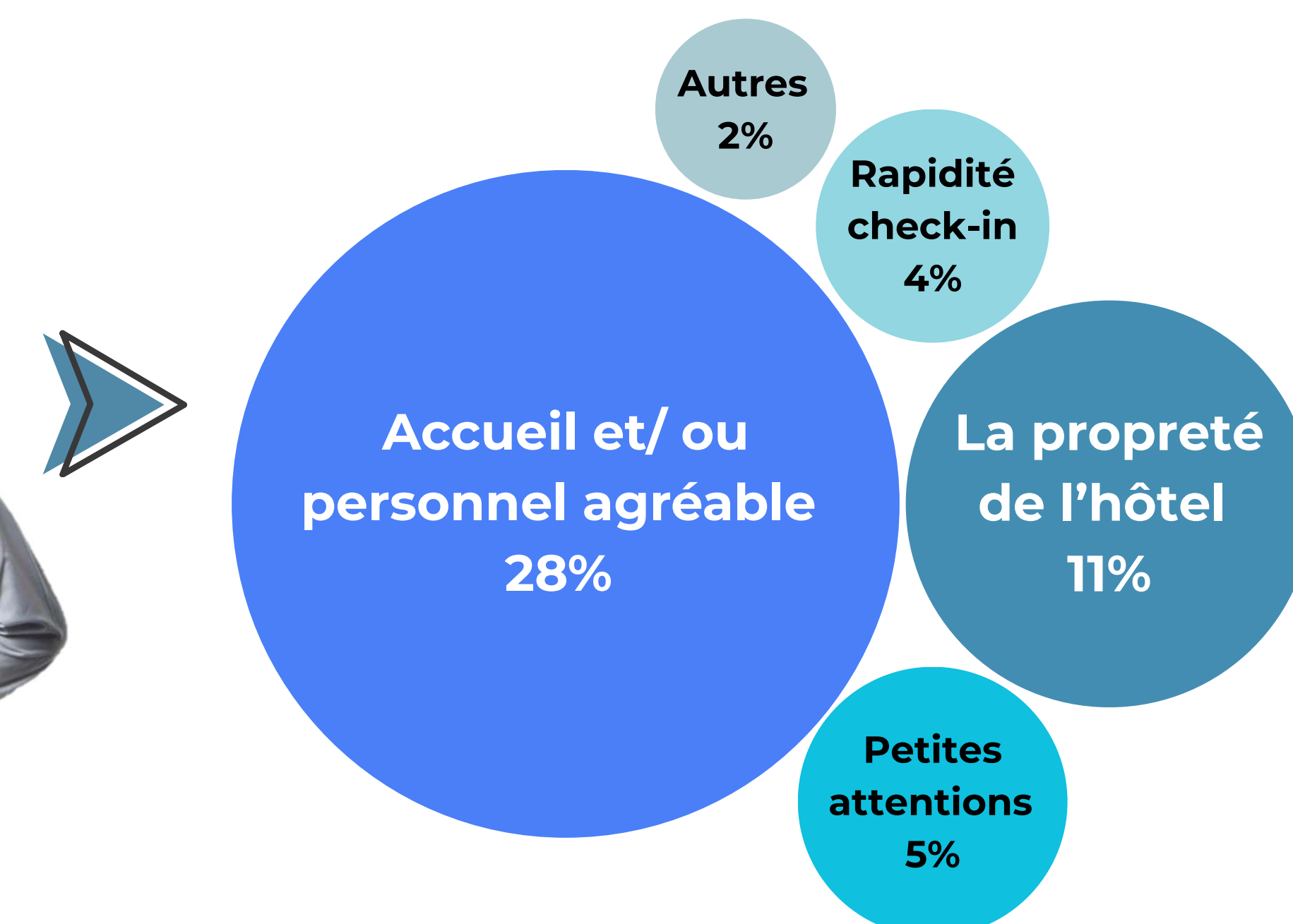
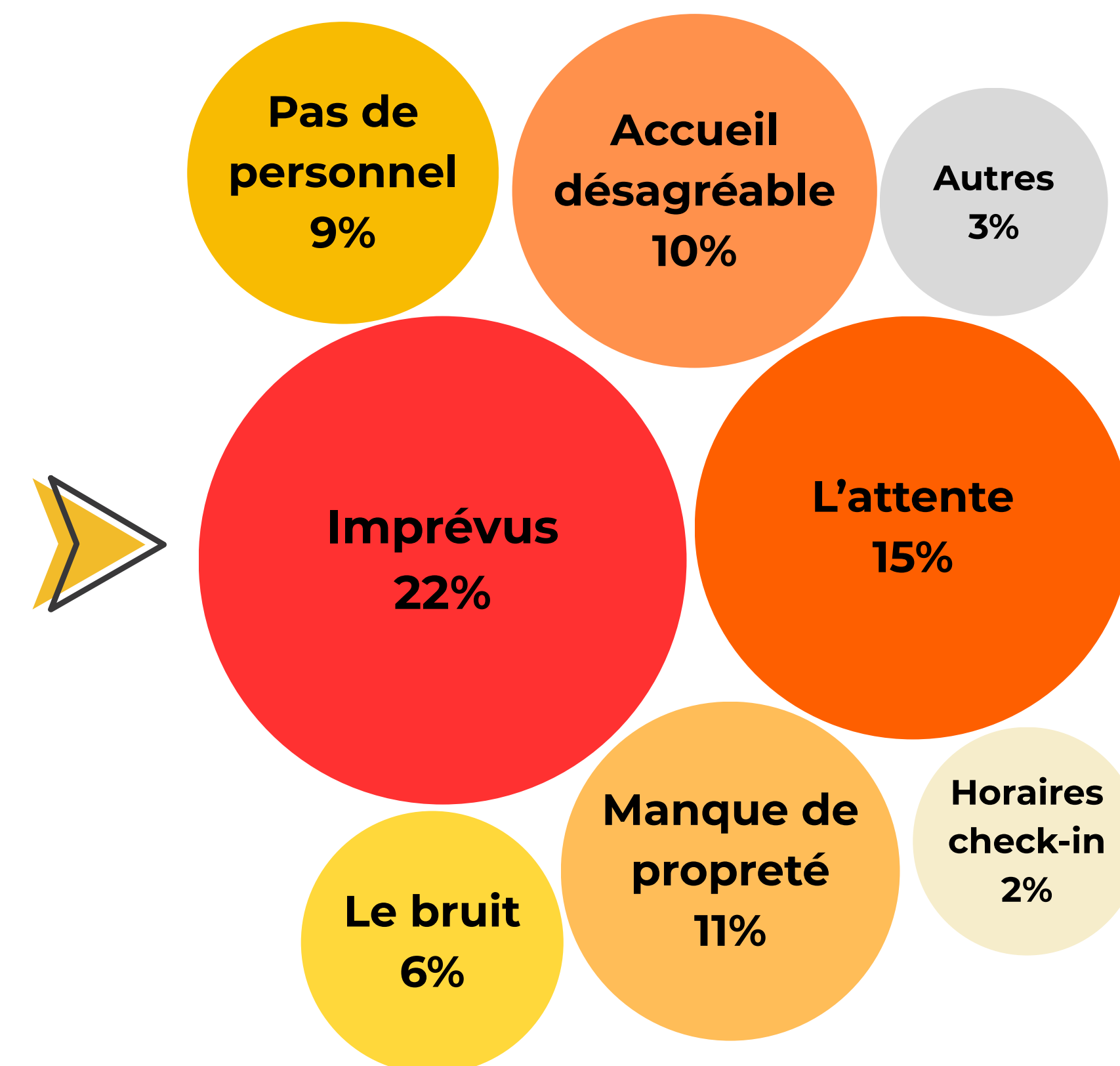
L'ARRIVÉE À L'HÔTEL : CE QUE LES CLIENTS NE PARDONNENT PAS

- L'arrivée à l'hôtel constitue la première impression donnée aux clients ; elle ne peut donc être approximative. Pourtant, cette étape ne se déroule pas toujours dans les meilleures conditions :
 - **Imprévus**, principale source de mécontentement : chambre non disponible à l'heure prévue, erreur de réservation ou encore frais en supplément,
 - **Accueil pas à la hauteur**, élément central dans la prise en charge des clients : temps d'attente excessif, personnel désagréable, peu impliqué ou peu présent, procédures seulement administratives...
 - **Hall d'accueil décevant**, première vitrine de l'hôtel : manque de propreté, bruit, odeur, décor triste, mal éclairé et/ou vieillot...

LES CLEFS DE LA SATISFACTION CLIENT À L'ARRIVÉE : LE CONTACT HUMAIN

- À l'inverse, les éléments les plus appréciés reposent sur :
 - **La qualité de l'accueil** : chaleureux, personnalisé, bienveillant, attentif,
 - **La propreté** et un bon état général,
 - Dans une moindre mesure, **les petites attentions** (mot de bienvenue, surclassement, informations touristiques, boisson offerte, etc.), et **la rapidité du check-in**.

Qu'est ce qui vous agace ou pourrait vous **AGACER** ou, au contraire, vous **SEDUIRE** lors de votre arrivée à l'hôtel ?

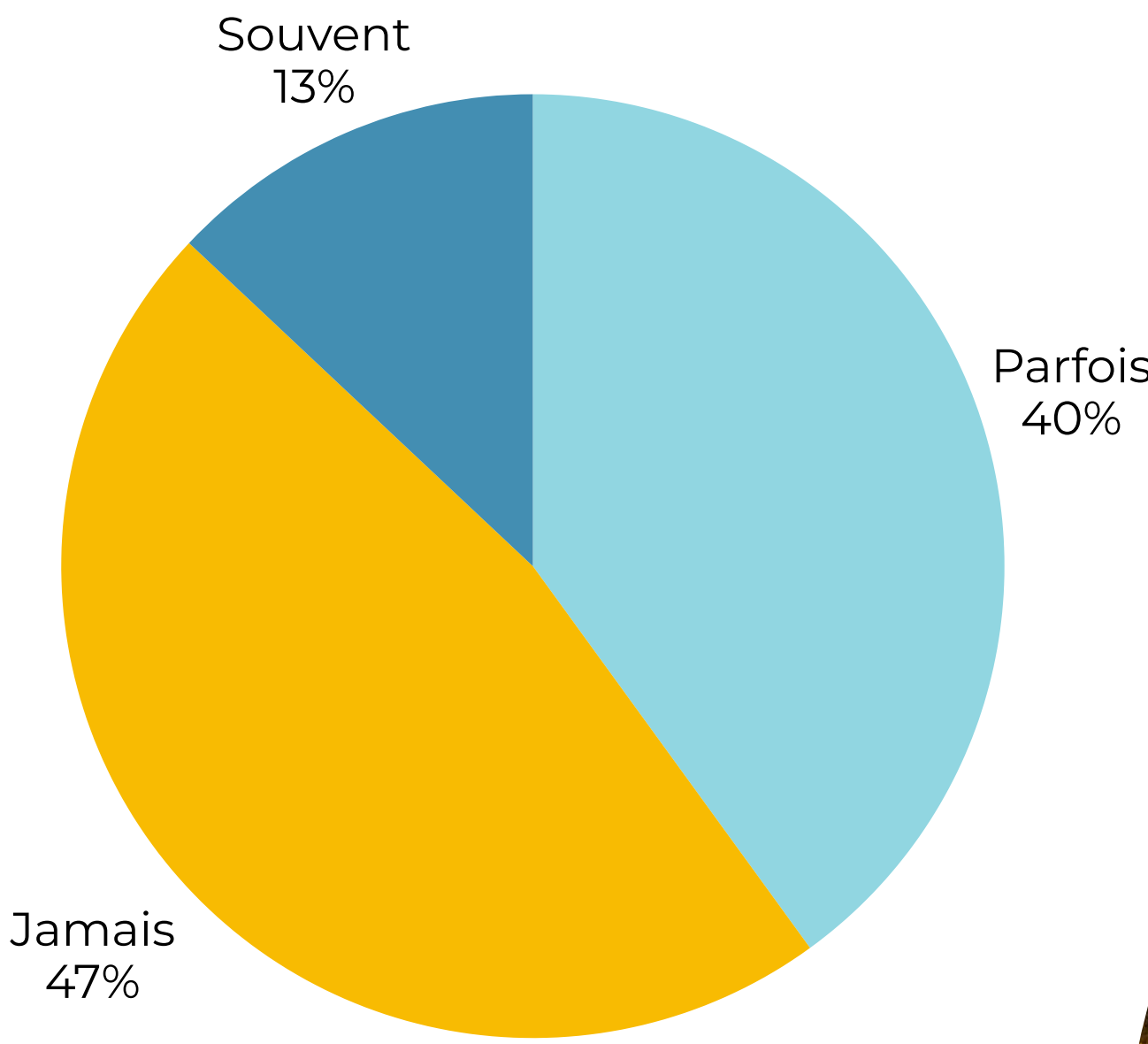


LOBBY

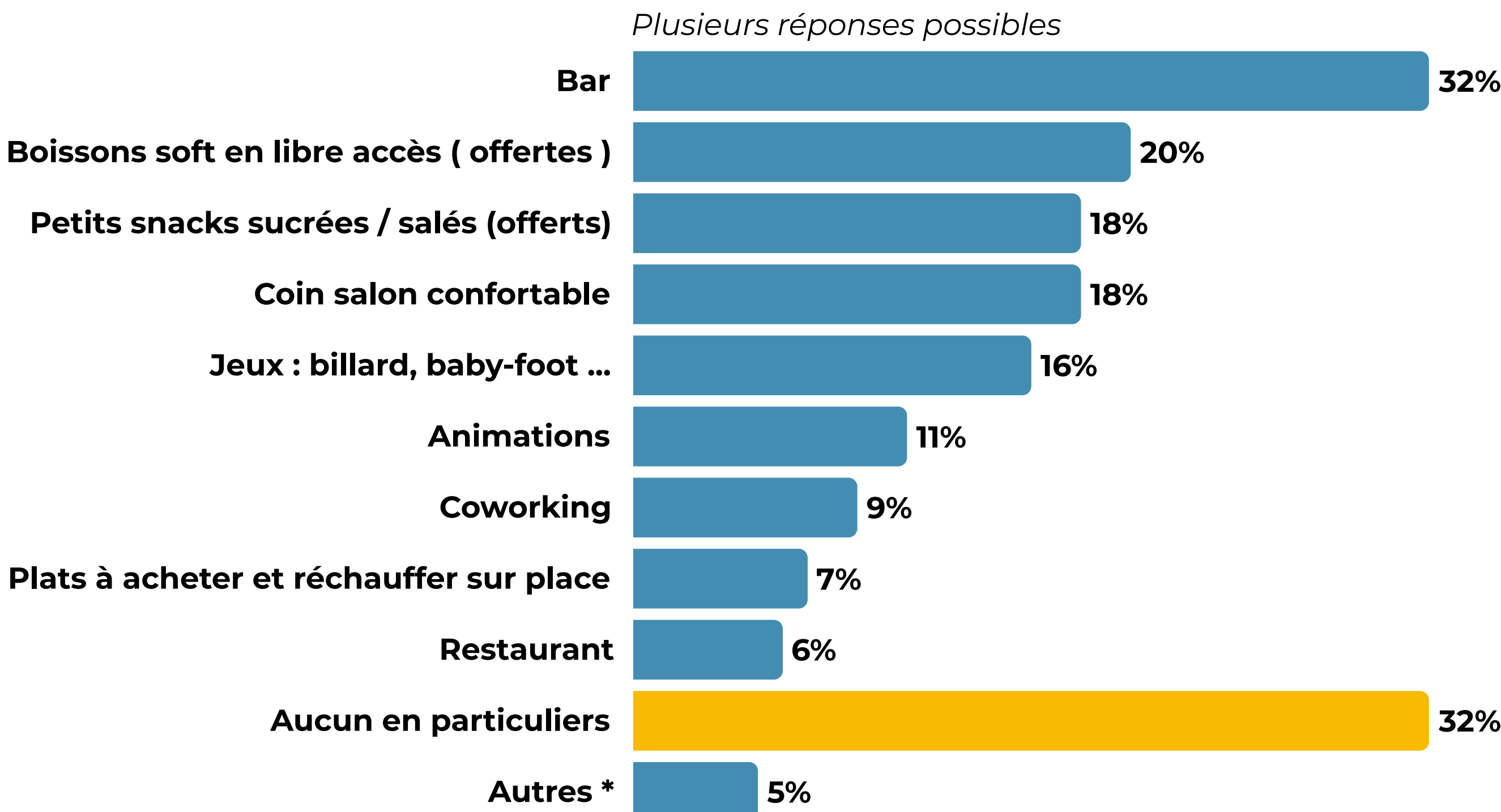
La fonction du lobby a évolué

- Plus de la moitié des clients disent passer du temps dans le lobby. En effet, si le traditionnel hall d'accueil de l'hôtel, simple lieu de transit, a évolué au profit de lobbies plus animés et chaleureux dans bien des établissements, qui peuvent inciter à y passer du temps, leur **fréquentation reste occasionnelle** et peut parfois se limiter à attendre un proche, un collègue ou un taxi.
- Parmi les services appréciés dans les lobbies ressortent :
 - **Le bar**, loin devant les autres, et l'écart se creuse en montant en gamme : 21 % des clients le mentionnent en entrée de gamme (économique) et 37 % dans le luxe. Il séduit à la fois les clientèles d'affaires, qui y sont un peu plus sensibles (35 %) et de loisirs (27 %).
 - **Les softs et petits snacks offerts** ont un accueil favorable dans toutes les catégories et pour tous les profils de clientèles, dès lors qu'ils sont gratuits et instillent un sentiment de bienvenue. À l'opposé, le coin snacking avec plats à réchauffer payants tombe à 7 %, concernant plus l'hôtellerie économique.
 - Si l'intérêt pour les **espaces de coworking** est assez faible, ils sont un peu plus attendus dans l'hôtellerie haut de gamme (mais seulement 12 %), où se concentre davantage la clientèle d'affaires. Logiquement, cette dernière est plus nombreuse à profiter du coworking (20 %). Et ces espaces dans les lobbies d'hôtels s'adressent bien souvent aussi, voire surtout, aux clientèles extérieures non hébergées.
- Les 32 % qui ne souhaitent aucun service en particulier se recoupent avec les 47 % qui ne fréquentent jamais le lobby. Ces clients n'ont pas forcément l'envie ou le temps de s'y attarder, quels que soient les services proposés. Rappelons que la durée de séjours dans l'hôtellerie est courte (1,8 jour en France en moyenne).

Passez-vous du temps dans le lobby de l'hôtel ?



De quels services profitez-vous, aimeriez-vous profiter ou vous inciterait à fréquenter le lobby de l'hôtel ?



*Jeux de sociétés, instruments en libre accès, livres, terrasses extérieur, WiFi, activités pour les enfants ...

3

CHAMBRE



CHIFFRES CLÉS

CHAMBRE

PROPRETÉ, CONFORT : CE QUE VEULENT VRAIMENT LES CLIENTS DANS LEUR CHAMBRE



60 % 43 % 23 %

La propreté , la literie et la salle de bains sont les trois éléments les plus importants dans une chambre d’hôtel.



> 90 %

Accordent de l’importance au **wifi**, à la **prise de courant** à la tête du lit, à **l’occultation** et à la **climatisation**.



77 %

Sont attachés au **WC séparé** de la salle de bains et seulement **11 %** à la **baignoire** (plutôt que la douche)



68 %

Voient comme **une initiative positive** de ne pas changer les serviettes quotidiennement et **48%** de ne pas faire la chambre quotidiennement.



68 %

N’apprécient pas que **la salle de bains soit ouverte** sur la chambre.

LES ESSENTIELS

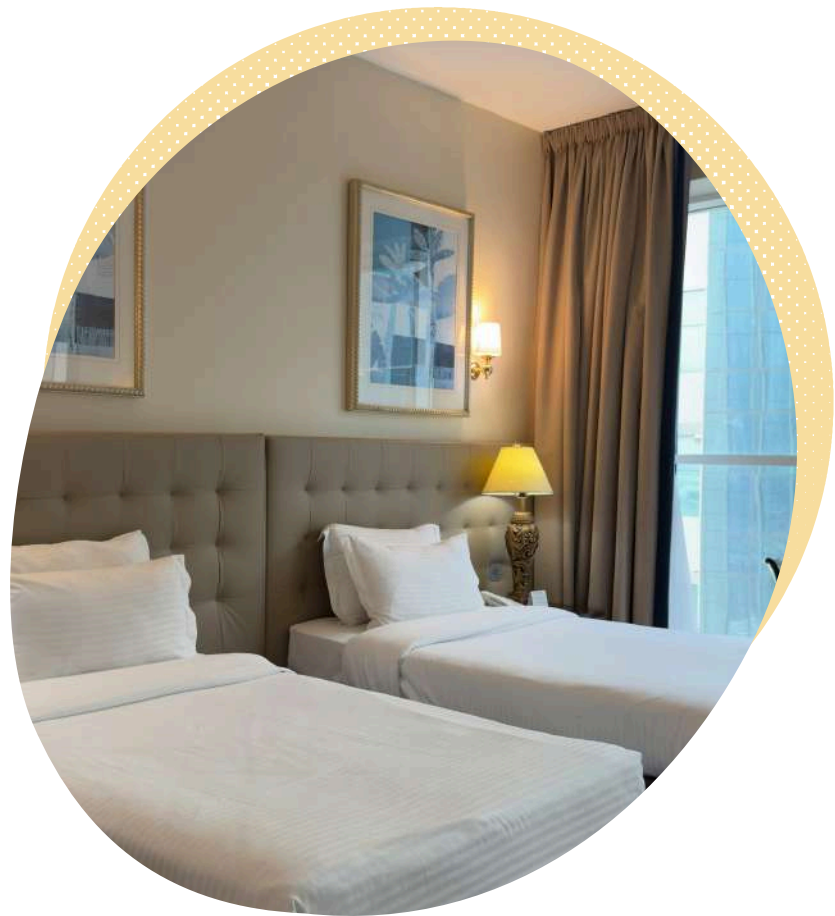
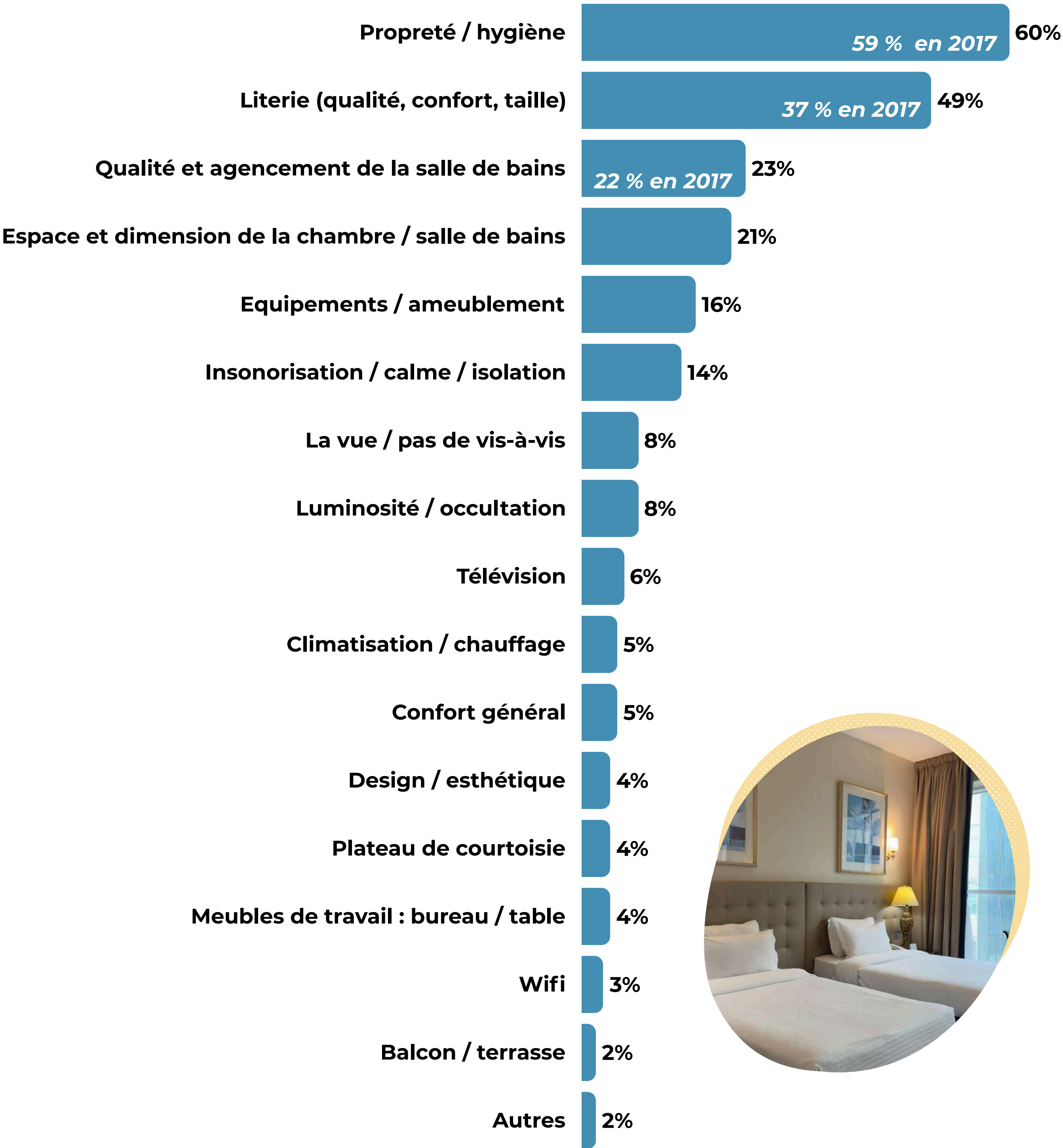
Propreté de la chambre et literie : le crédo des clients

- **Propreté et hygiène** de la chambre : premier critère à respecter, cité par 6 clients sur 10, score équivalent à 2017. Quelle que soit la gamme de l'hôtel, le client attend à minima une chambre "clean" et que l'on ne voie pas la trace de précédents occupants...
- **Qualité et confort de la literie** se confirme comme le second élément le plus important pour les clients. Mentionné par près d'1 répondant sur 2 (37 % en 2017 et 45 % en 2022). Assez logiquement, la literie est la composante centrale d'une chambre où l'on vient d'abord pour passer la nuit. D'autant plus que les Européens ont fortement investi dans leur propre literie.
- La **salle de bains** — qualité des équipements, agencement —, apparaît comme un critère éminent pour près du quart des clients (là encore un score équivalent à 2017), et participe donc de plus en plus à l'appréciation globale de la chambre.
- La **dimension de la chambre** et de la salle de bains est mise en avant par un cinquième des clients, ce qui peut interroger sur les minimas "riquiquis" imposés par le classement hôtelier (16 m2 pour 2 personnes en 4* et 13,5 m2 en 3*, salle de bains comprise).
- L'**absence de nuisance sonore** n'apparaît qu'à la 6ème place (citée par 14 % des clients). Les commentaires en ligne mentionnent pourtant souvent ce thème.
- Les autres sujets sont évoqués par moins de 10 % des clients, ce qui surprend pour certains pouvant paraître fondamentaux. En cas de défaillance du **chauffage / climatisation** ou du **wifi**, par exemple, les critiques ne se font pas attendre.
- La **télévision**, bien que présente dans quasi tous les hôtels, n'est jugée importante que par 6 % des clients, sans distinction entre les âges. Mais il est vrai qu'elle ne constitue pas nécessairement un élément prioritaire de la chambre (les répondants ne pouvaient en citer que 3).



Qu'est ce qui est le plus important pour vous dans une chambre d'hôtel ?

Citations spontanées de trois éléments



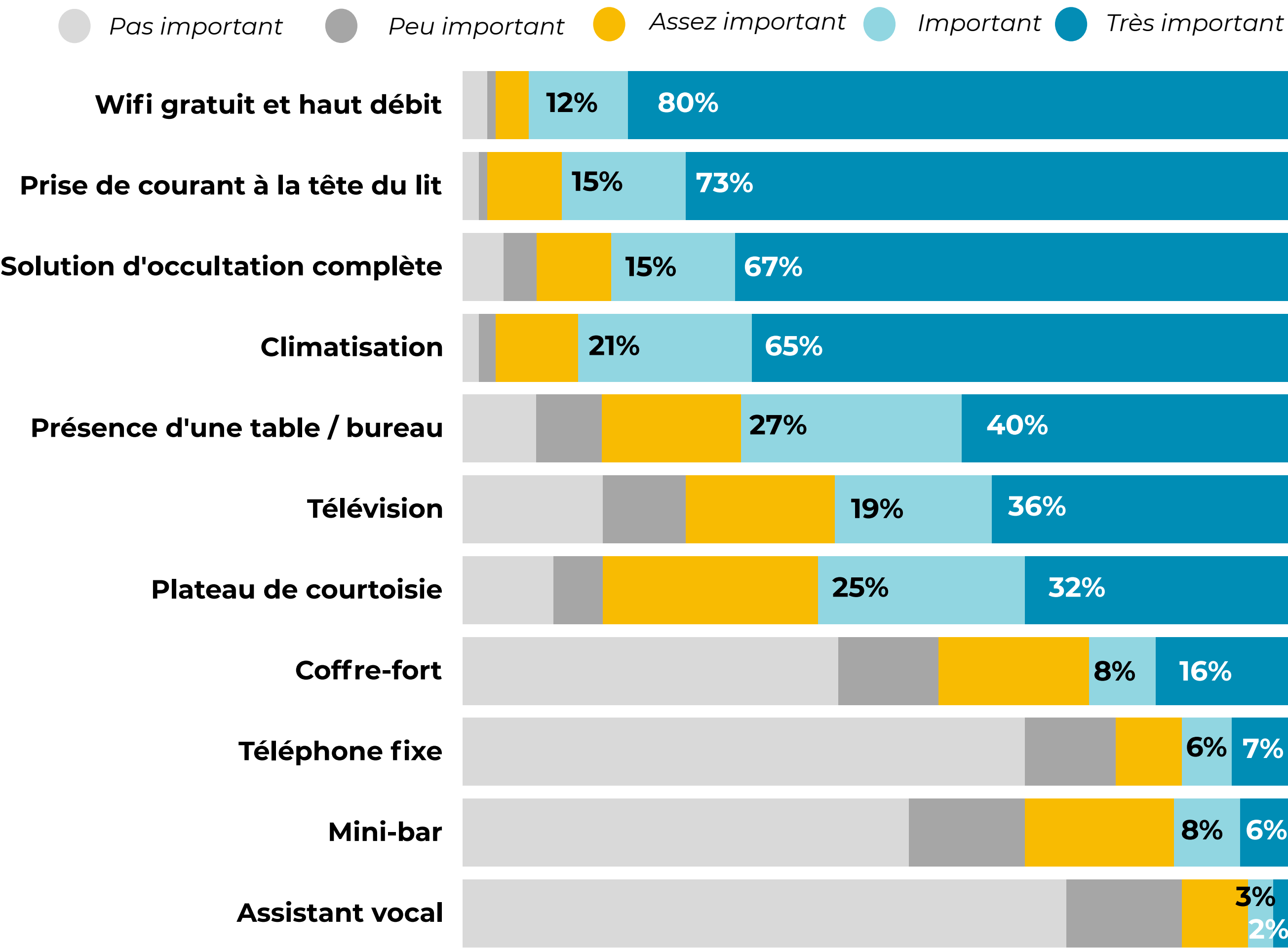
ÉQUIPEMENTS DE LA CHAMBRE



Wifi, prise de courant, climatisation, occultation : le quatuor gagnant

- Parmi la sélection d'équipements de la chambre présentés aux clients ressortent :
- Le **Wifi, la prise de courant à la tête du lit, l'occultation et la climatisation** sont les 4 équipements auxquels les clients sont le plus attachés. Et quand bien même ils ne sont pas liés à la gamme et peuvent se retrouver dans tous les hôtels, ce n'est pas systématiquement le cas. A noter, 3 de ces 4 éléments ont été mentionnés spontanément par moins d'1 client sur 10 à la question précédente relative à ce qui est essentiel dans une chambre d'hôtel car ils ne font pas partie des éléments primordiaux ou prioritaires, ou moins que d'autres.
 - Autres équipements auxquels plus de la moitié des clients accordent une grande attention : la **présence d'une table ou d'un bureau**, et encore plus fortement pour les clients d'affaires (78 % l'estiment important à très important, contre 67 % tous profils de clientèles confondues), la **télévision** qui ne figure pas parmi les essentiels de la chambre, (cf. page précédente) mais reste un équipement apprécié surtout en voyage en solo, ainsi que le **plateau de courtoisie**, petite attention qui s'est installée dans les habitudes des clients.
 - Le **coffre-fort** intéresse réellement moins de 3 clients sur 10, on note toutefois qu'il reste légèrement plus apprécié par la clientèle étrangère (31 % important à très important).
 - Le **téléphone fixe** n'intéresse plus que 21 % des clients (d'assez à très important) contre 50 % en 2017. Les voyageurs disposent quasi tous d'un smartphone. Pour autant, certains peuvent encore être rassurés par la présence d'un téléphone dans la chambre ou le trouver pratique pour appeler la réception, par exemple, notamment en cas d'urgence.
 - L'**assistant vocal** n'a pas encore su trouver son public hôtelier. Cette situation peut s'expliquer par une méfiance à l'égard de cette technologie et par le fait qu'elle reste peu commune dans l'hôtellerie ; difficile donc de s'exprimer sur une offre à laquelle on ne recourt pas.
 - Le mini-bar n'a d'intérêt que pour une part réduite des clients (ce qui était déjà le cas en 2017).

Parmi les équipements suivants, présents dans une chambre d'hôtel, quel niveau d'importance accordez-vous à ?



LITERIE ET PETITES ATTENTIONS

Les petites attentions font la différence ...

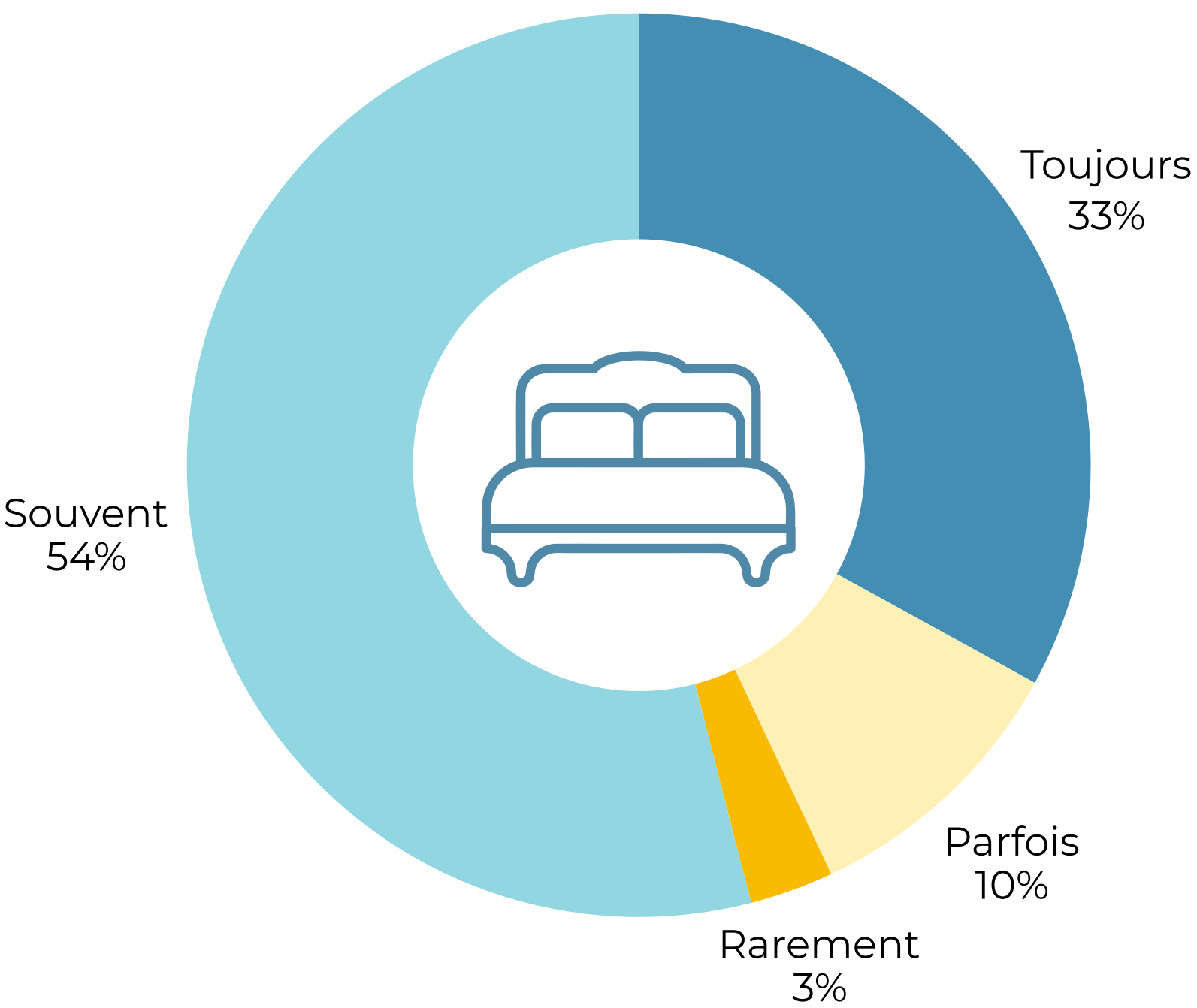
PROPRETÉ & HYGIÈNE DE LA LITERIE

- Si la très grande majorité des clients, quelle que soit la nationalité, se dit satisfaite de la propreté et de l'hygiène de la literie des hôtels français, seulement un tiers emploie le qualificatif "toujours". Alors même que la literie est le 2ème élément essentiel d'une chambre, mentionné spontanément par les clients, on peut être surpris que ce ne soit pas "toujours" le cas.

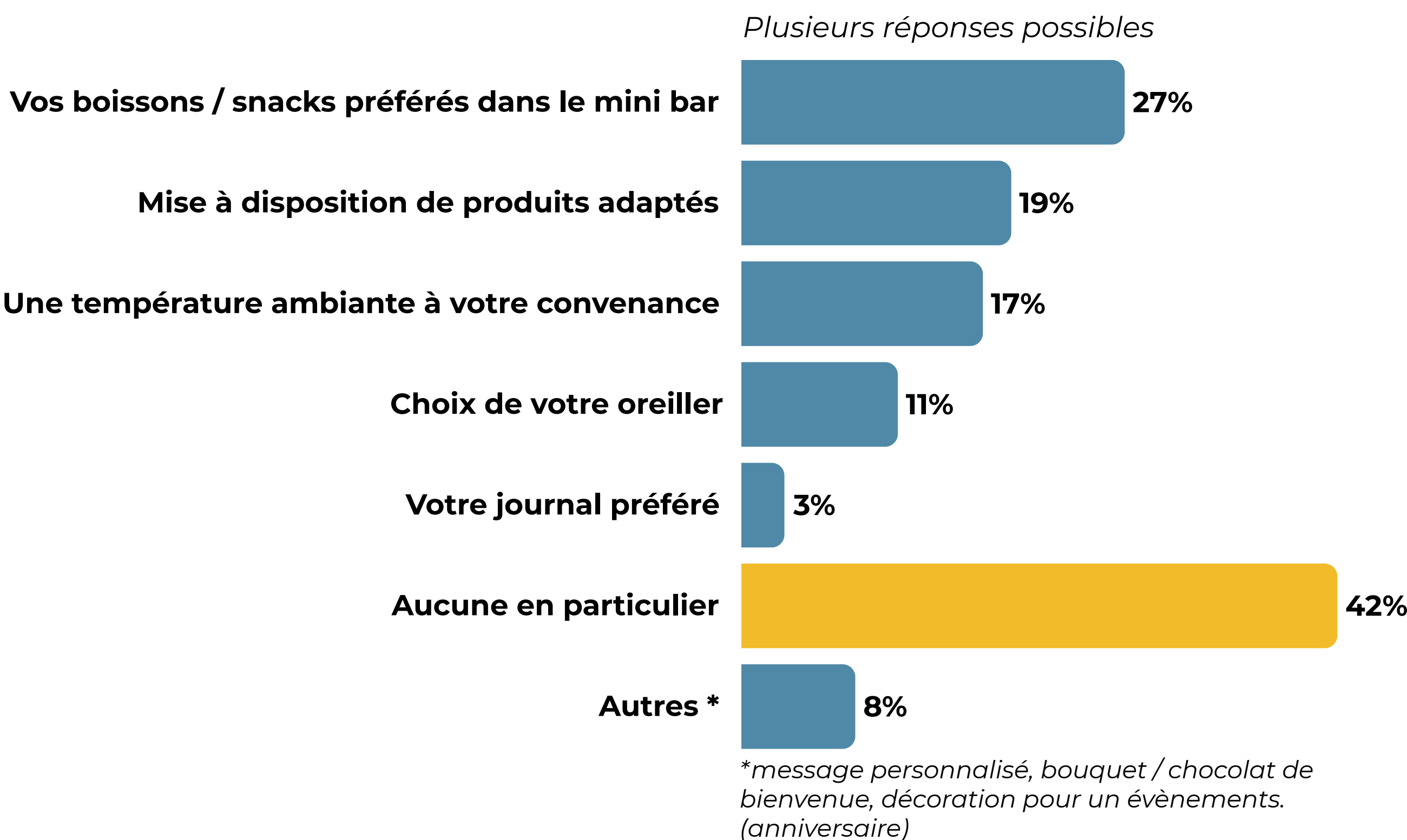
LES ATTENTIONS ANTICIPÉES

- Plus de 4 clients sur 10 n'indiquent aucune envie particulière en matière d'attentions anticipées que pourrait prévoir l'hôtelier. Et c'est encore plus marqué pour les clients de gamme économique (1 sur 2) pour qui l'hôtel assure un rôle essentiellement fonctionnel. Parmi les clients qui expriment une préférence :
 - Le **mini-bar personnalisé** arrive largement en tête, ce dans toutes les catégories, et alors même que le mini-bar n'est jugé important à très important que par 16 % des clients. C'est peut-être justement l'inadaptation de son contenu qui explique ce manque d'intérêt.
 - La présence de **produits adaptés** suit la même logique, avec une préférence un peu plus marquée chez les clients d'hôtels haut de gamme (28 % contre 19 % toutes catégories confondues), qui attendent un service un peu plus personnalisé.
 - La **température réglée** à la convenance du client est sensiblement plus mentionnée dans les catégories inférieures (19 % des clients d'établissements économiques contre 12 % dans l'hôtellerie de luxe), ce qui peut s'expliquer par une climatisation moins performante ou moins systématique. Le réglage de la température en amont évite aussi aux clients de s'en charger eux-mêmes sachant que les commandes ne sont pas toujours intuitives.
 - Le **choix de l'oreiller**, service plus premium, est logiquement davantage attendu dans les hôtels haut de gamme et luxe, mais reste très secondaire (17 % des clients d'hôtels de luxe).

Etes-vous globalement satisfait de l'hygiène et de la propreté de la literie dans les hôtels français ?



De quelles attentions, anticipées par l'hôtelier, aimeriez-vous bénéficier dans votre chambre ?



ÉQUIPEMENTS DE LA SALLE DE BAINS



Ce que les clients attendent derrière la porte de la salle de bains

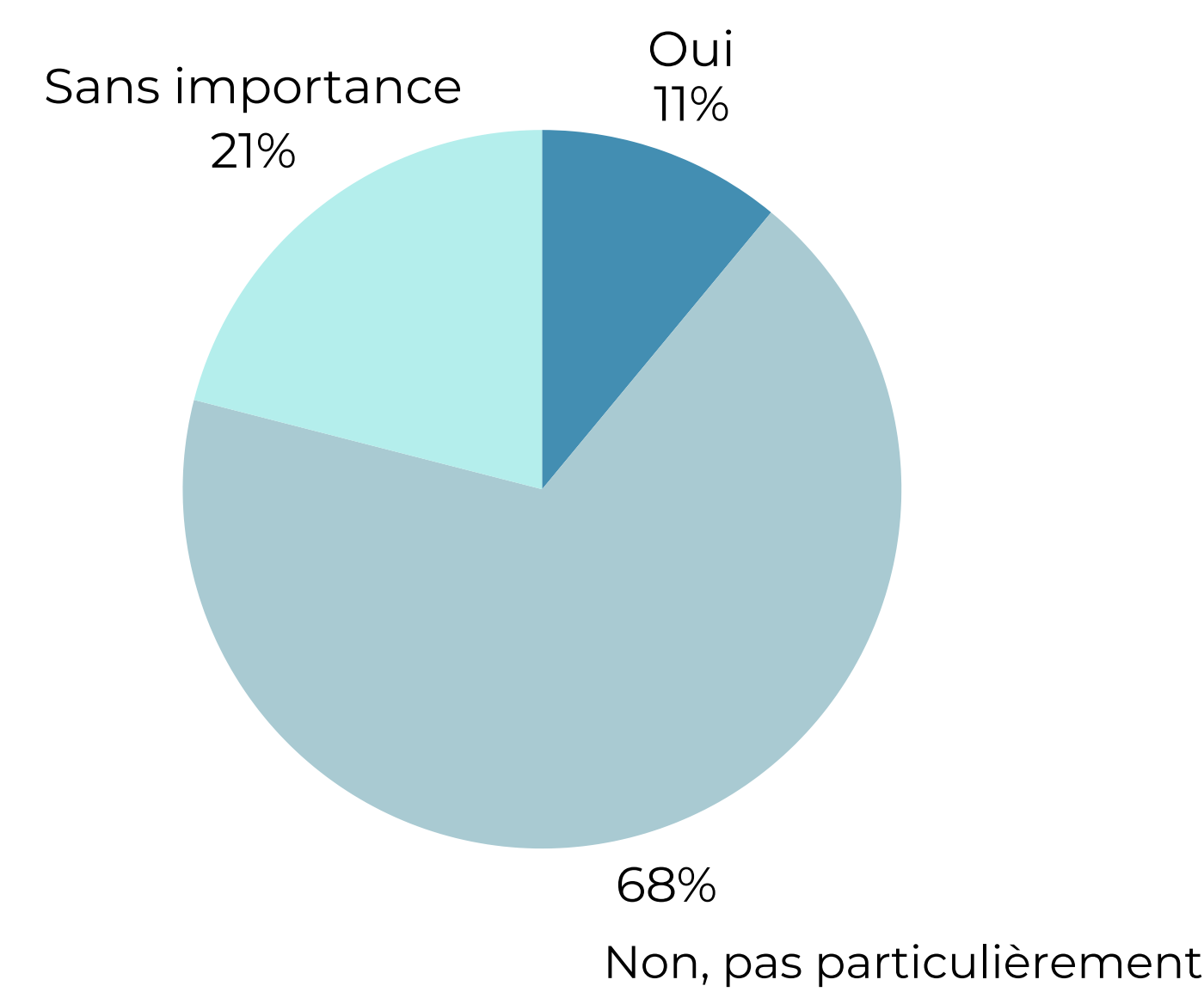
LA SALLE DE BAIN OUVERTE : UN AGENCEMENT PEU PROBANT

- Plus des 2/3 des clients n'apprécient pas la salle de bains ouverte sur la chambre, agencement en vogue dans l'hôtellerie, et ce quelle que soit la catégorie d'hôtel fréquentée, l'âge ou l'origine des répondants, le motif du séjour. Qu'ils voyagent pour affaires ou pour les loisirs, les clients préfèrent une salle de bain fermée, question d'intimité et de confort (humidité, bruit de tuyauterie,...).

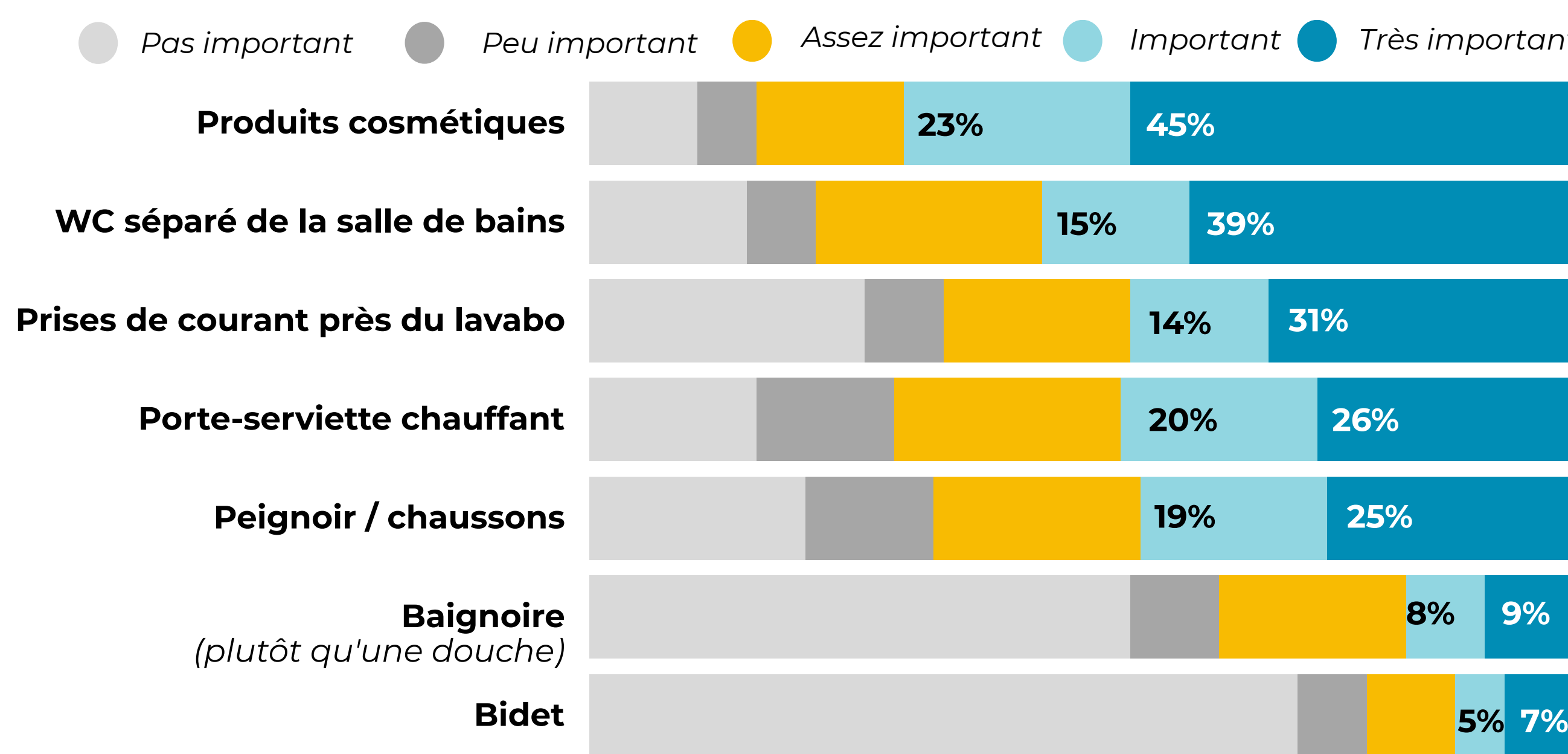
DOUCHE ET WC SÉPARÉ DE LA SALLE DE BAINS ONT LA PRÉFÉRENCE DES CLIENTS

- La **baaignoire n'a plus la côte** depuis longtemps dans l'hôtellerie : question écologique, manque de temps, habitude,... autant d'arguments peuvent l'expliquer. Les clients étaient 15 % en 2017 et 16 % en 2022 à déclarer préférer prendre un bain à l'hôtel plutôt qu'une douche. Ils sont aujourd'hui 11 % seulement à considérer la baignoire importante à très importante.
- Plus de la moitié des clients accordent de l'importance à la **séparation des WC de la salle de bains**, plus particulièrement attendus par les couples et les familles.
- A l'inverse, le **bidet** retient peu l'attention des clients. Néanmoins, il intéresse davantage les clients étrangers (25 % le trouvent important à très important).
- Parmi les attentions très appréciées, les **produits cosmétiques** arrivent en tête. Nombreux ont pris l'habitude de voyager sans leurs produits de toilette et apprécient de profiter (voire de tester) ceux proposés à l'hôtel, notamment si la marque est renommée.
- 3 autres éléments ont de l'importance pour environ les 2/3 des clients :
 - porte-serviette chauffant**,
 - prise de courant proche du lavabo**, essentielle pour se raser,
 - peignoir et chaussons**, surtout dans l'hôtellerie haut de gamme et luxe où 33 % des clients les estiment incontournables (contre 20 % pour l'hôtellerie moyen de gamme).

Appréciez-vous que la salle de bains soit ouverte sur la chambre ?



Parmi les éléments suivants, présents dans une salle de bains d'hôtel, quel niveau d'importance accordez-vous à ?



QUELQUES TENDANCES

Geste écologique : la vision des clients

LE NON REMPLACEMENT QUOTIDIEN DES SERVIETTES : UN GESTE ÉCOLOGIQUE ADMIS

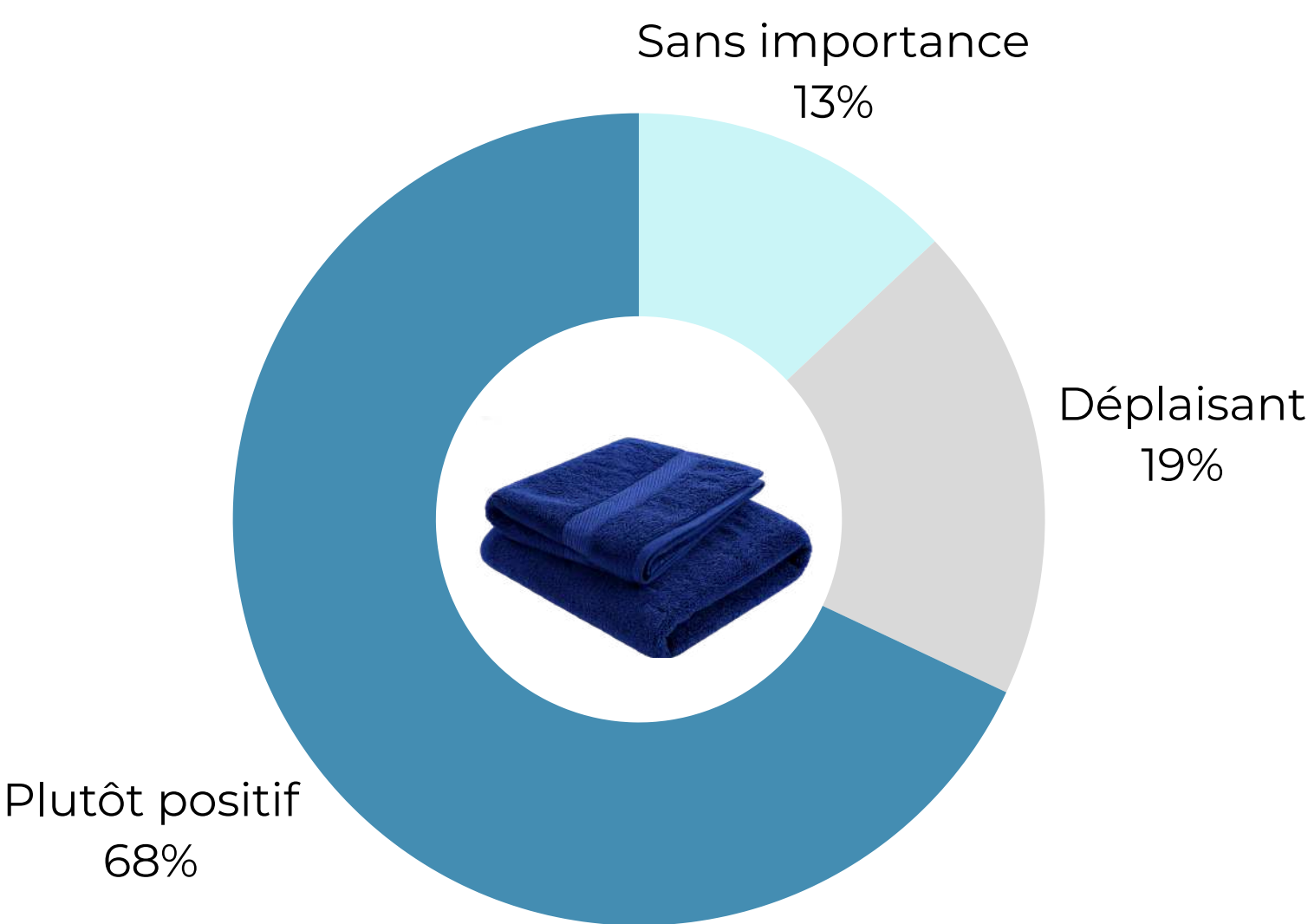
- Cette pratique s'est progressivement imposée dans de nombreux établissements et s'accompagne généralement d'une signalétique en chambre que les voyageurs ont appris à reconnaître et à comprendre. Dorénavant, plus des 2/3 des clients y voient une **initiative positive**. Son succès peut notamment résider dans le fait que le client conserve le choix d'y adhérer ou non, et participe de façon volontaire.
- Toutefois, plus on monte en gamme, plus la pratique est contestée : 33 % des clients d'hôtels 5* la désapprouvent (contre 19 % toutes catégories confondues).

L'ABSENCE DE MÉNAGE JOURNALIER : UNE PRATIQUE QUI DIVISE

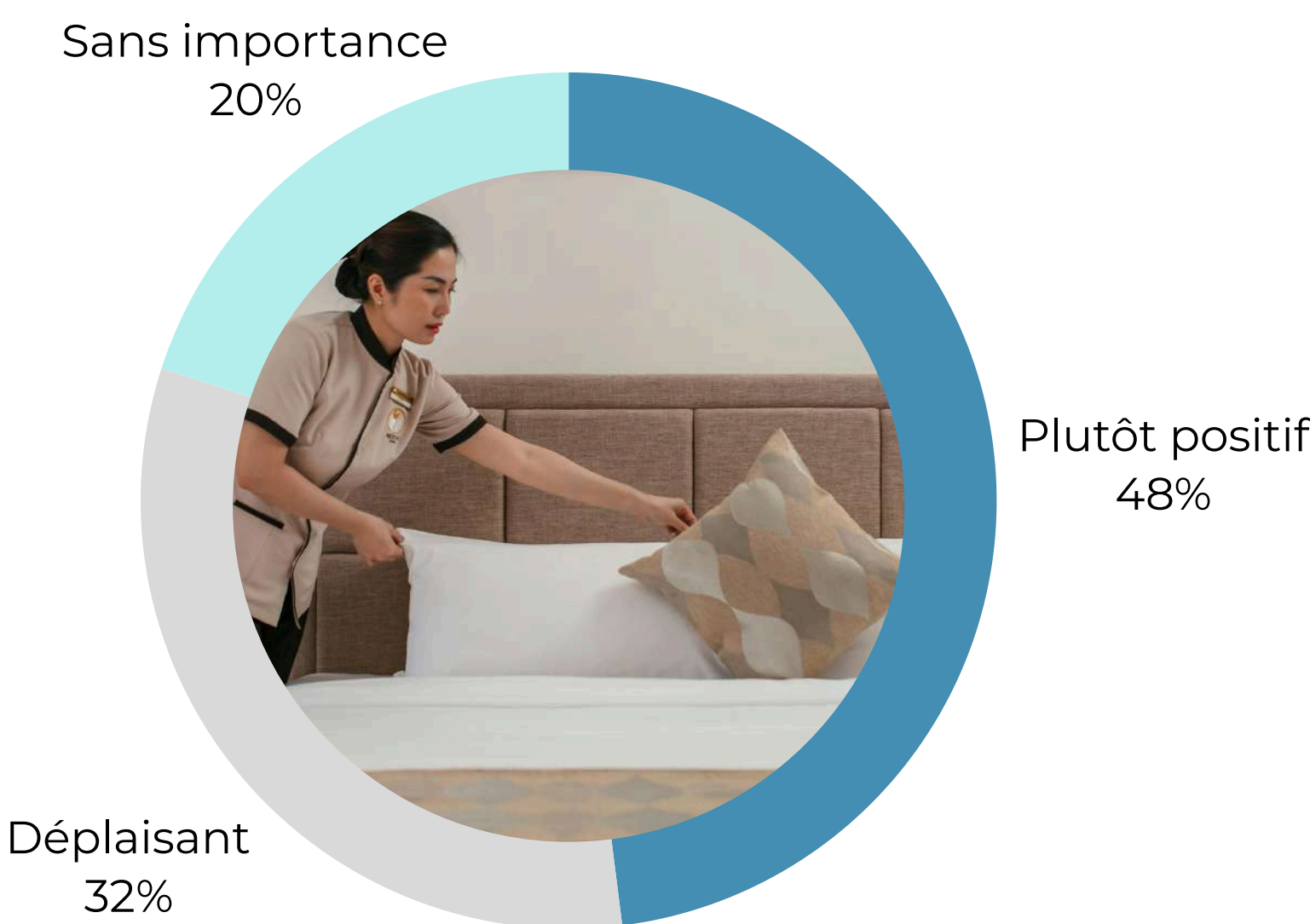
- Si près de la moitié des clients y sont plutôt favorables, près du tiers ne l'approuve pas. Le rejet de cette mesure est plus importante chez les 65 ans et plus (42 %).
- Pour que cette mesure gagne en popularité, il conviendrait que l'économie réalisée par l'hôtelier sur le ménage se traduise par une baisse du prix de la chambre, au risque sinon que ce soit perçue comme une prestation en moins (donc une économie pour l'hôtelier) sans contrepartie.
- Et la cause écologique, parfois délivrée aux clients, pour expliquer l'absence de ménage quotidien n'est pas vraiment convaincante car sans réel rapport.

Le fait que certains hôteliers proposent de...

...ne pas changer les serviettes tous les jours, est-ce ?



... ne pas faire la chambre tous les jours, est-ce ?



DÉCRYPTAGE DES ATTENTES DES CLIENTÈLES HÔTELIÈRES

PETIT DEJEUNER



CHIFFRES CLÉS

PETIT DEJEUNER

UN SERVICE QUI PLAÎT ASSURÉMENT ET QUE LES HÔTELIERS POURRAIENT DAVANTAGE VALORISER



59 %

Des clients prennent **systématiquement** leur petit déjeuner à l'hôtel (c'était 62 % en 2017 et 63 % en 2022).



70 %

Considèrent comme très important le **large choix de produit** proposé au petit déjeuner.



38 %

Font **l'impasse** sur le petit déjeuner pour des questions de **prix**.



60 %

Accordent une grande importance aux **produits locaux / régionaux**, contre 35% en 2022.



+23 % +35 % +93 %

L'intérêt pour les produits **faits maison, bio** et **sans gluten/ lactose** sont en hausse par rapport à 2022.

TAUX DE CAPTAGE

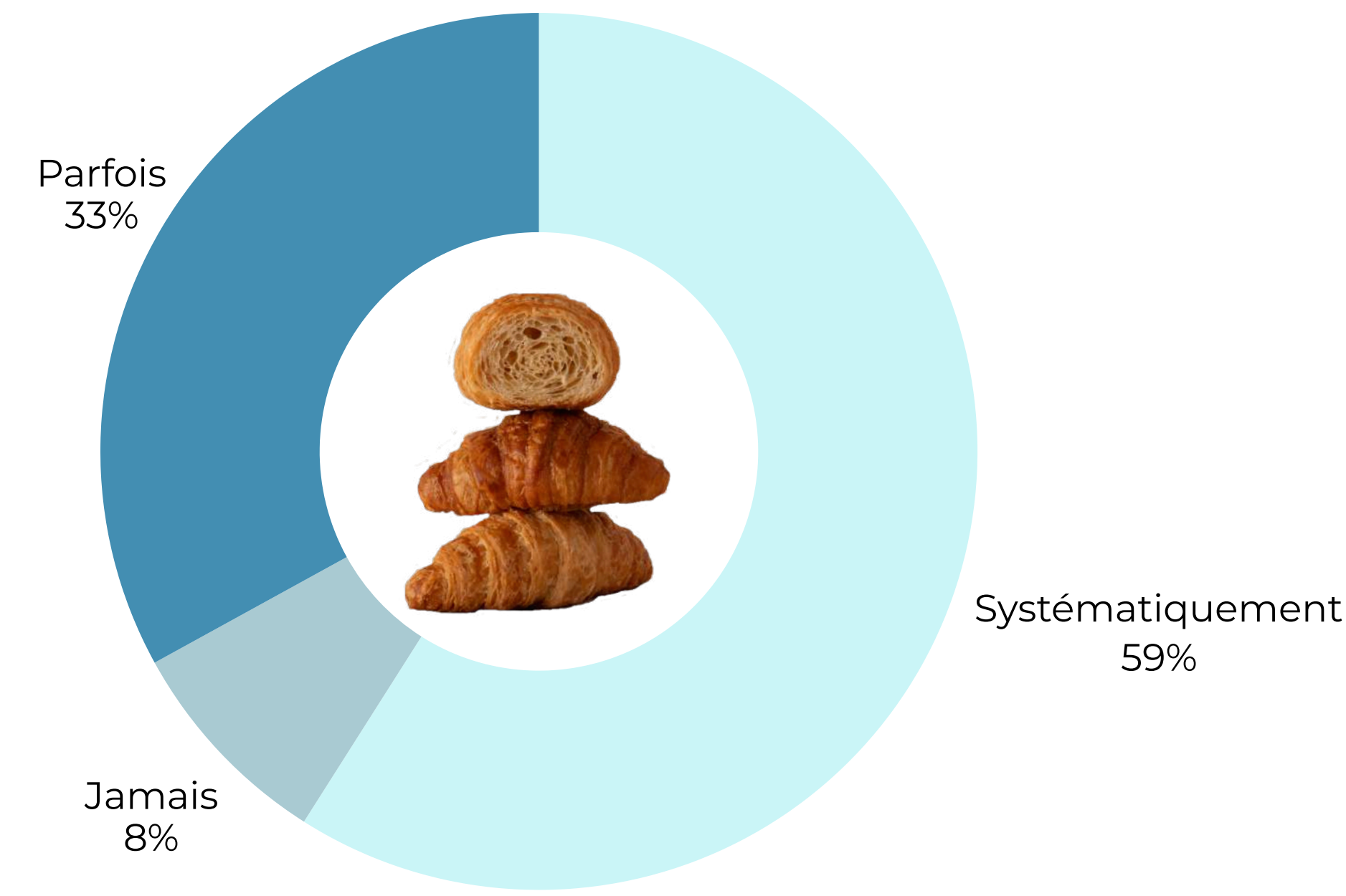
Un service dont les hôteliers pourraient davantage tirer profit

- L'étape petit déjeuner n'est systématique "que" pour près de 6 clients sur 10, une tendance qui se maintient (62 % en 2017, 63 % en 2022).
- Les voyageurs d'affaires sont les plus assidus au petit-déjeuner : 66 % le prennent systématiquement lors de leur séjour à l'hôtel, ce qui reste peu. Notons qu'il est souvent inclus dans les frais de mission, il n'y a donc pas la barrière du prix (cf. plus loin). Les plus de 65 ans sont également plus enclins à prendre un petit déjeuner (75 % systématiquement), peut-être là aussi pour une question de prix, mais aussi d'habitude, de praticité et de temps consacré.

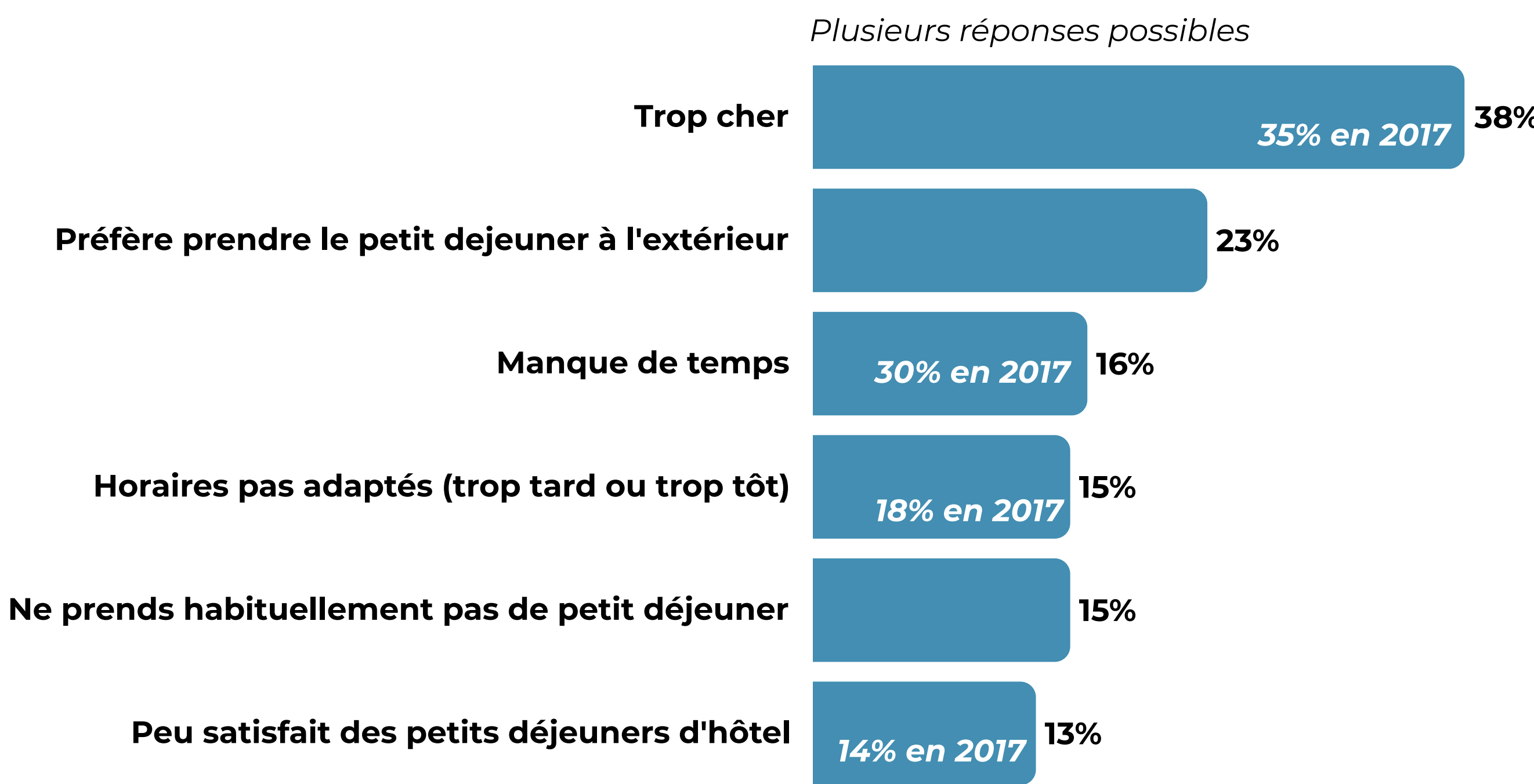
POURQUOI LES CLIENTS NE PRENNENT-ILS PAS DE PETIT DEJEUNER ?

- Le **prix** est le principal frein à la prise du petit-déjeuner à l'hôtel (pour 38 % des clients), ce qui était déjà le cas en 2017 (35 % le mentionnaient). Il est vrai que les prix des petits déjeuners n'ont cessé de croître ces dernières années et ne sont pas soumis au Yield Management (contrairement aux tarifs des chambres). Ils peuvent donc parfois paraître élevés, notamment comparé aux petits déjeuners de qualité proposés dans certains cafés ou boulangeries avoisinants. Près du quart des clients avouent d'ailleurs préférer prendre leur petit déjeuner à l'extérieur. La conséquence est directe sur le taux de captage, le volume de petits déjeuners servis et donc la rentabilité du poste petit déjeuner.
- Le **manque de temps** et des **horaires inadaptés**, sont deux explications dispensées plus rarement, mais qui peuvent traduire un décalage entre le service proposé et les contraintes des voyageurs.
- Enfin, 13 % des clients évoquent une **insatisfaction** vis-à-vis de la qualité du petit-déjeuner.
- Le petit-déjeuner est une des rares et principales prestations d'hôtel distrayante où l'on peut consommer et profiter de ce que l'on n'a pas chez soi. Il est donc regrettable que les clients ne puissent ou ne veulent en bénéficier pour des questions de coûts, d'horaires ou d'organisation.

Lorsque vous êtes à l'hôtel, prenez-vous un petit déjeuner ?



Si vous ne prenez pas systématiquement votre petit déjeuner à l'hôtel, pourquoi ?



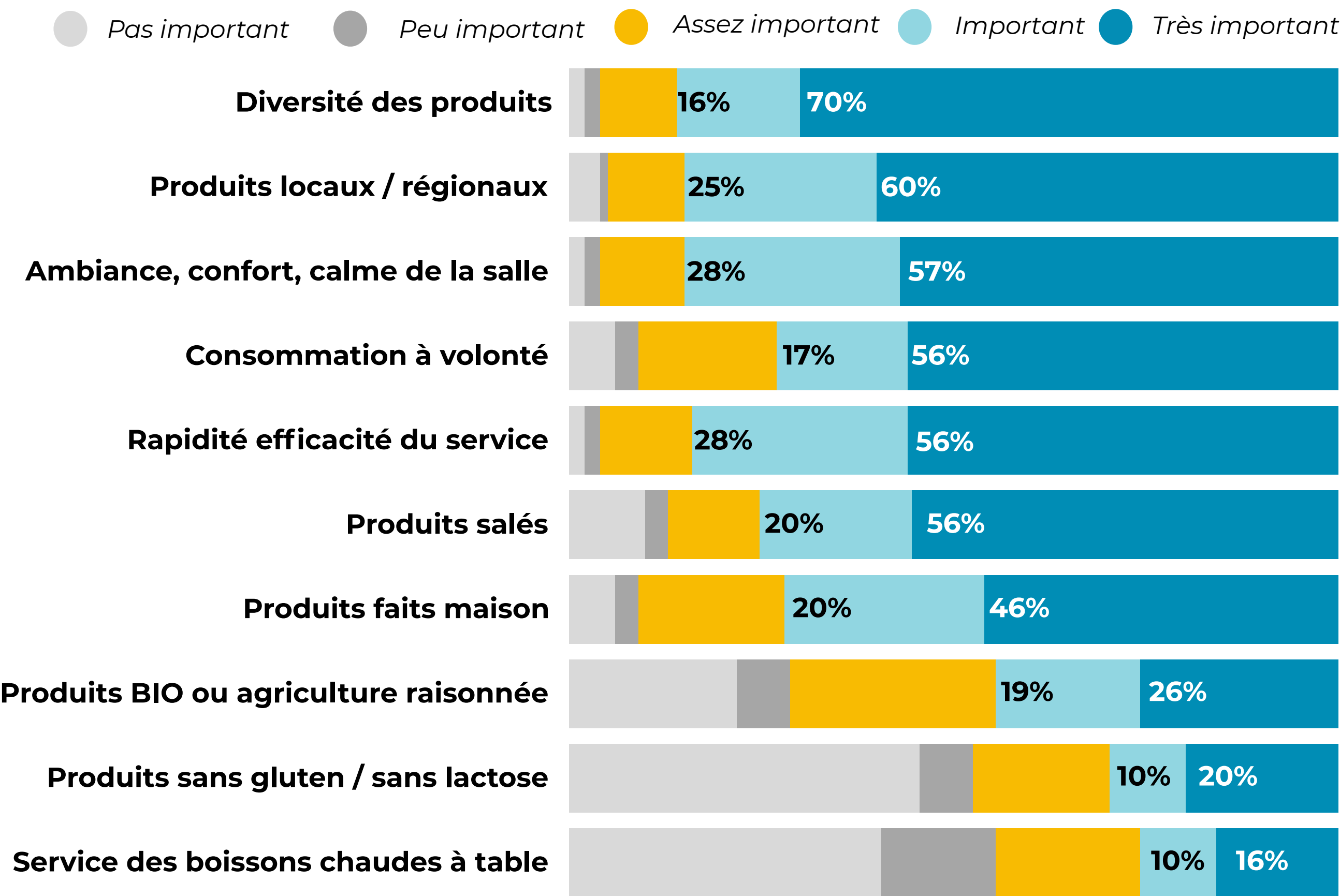
ÉLÉMENTS & PRODUITS PHARES



Diversité de l'offre, produits locaux et faits maison : les atouts du petit déjeuner

- Sans surprise, **la diversité des produits** s'impose comme le critère roi du petit déjeuner à l'hôtel, jugé très important par 70 % des clients qui ont pris l'habitude des formules buffets offrant sous leurs yeux une abondance et une variété de l'offre.
- Plus étonnant, **les produits locaux et régionaux** font désormais partie des incontournables (pour 60 % des clients en 2026 contre 35 % en 2022). Les **produits faits maison** ont également progressé dans les attentes des clientèles (+23 % entre 2022 et 2026), ainsi que les **produits bio** (+35 %) et **sans gluten ou lactose** (+93 %). Ce phénomène reflète les aspirations des consommateurs à une alimentation plus saine, plus durable, largement poussées par les pouvoirs publics et les médias qui communiquent massivement sur le sujet. Là est aussi le plaisir du petit déjeuner à l'hôtel de pouvoir trouver et découvrir des produits que l'on ne consomme pas forcément quotidiennement chez soi.
- La **consommation à volonté** et l'**efficacité du service**, autres appanages du buffet, sont largement attendus, respectivement 73 % et 84 % des clients les jugent importants à très importants.
- A l'inverse, le **service des boissons chaudes à table** est plus accessoire pour les clients, mais cela dépend également de la gamme : il est très important pour 36 % des clients d'hôtels de luxe, contre seulement 13 % dans la catégorie économique.
- Toujours concernant l'aspect service, le **confort et le calme de la salle** contribuent largement à l'appréciation du petit déjeuner. *"L'ambiance hall de gare ou cours de récré, très peu pour moi."*

Parmi les éléments et produits suivants, présents dans la prestation du petit déjeuner à l'hôtel, quel niveau d'importance accordez-vous à ?



DÉCRYPTAGE DES ATTENTES DES CLIENTÈLES HÔTELIÈRES

SPA & ESPACE BIEN-ÊTRE



Coach
omnium

RX

HEQUIPHOTEL
PARIS

CHIFFRES CLÉS

SPA ET ESPACE BIEN-ÊTRE

UN ÉQUIPEMENT AUQUEL LES CLIENTS HAUT DE GAMME PRENNENT GOÛT



75 %

ont pour équipement préféré **la piscine / bassin animé**.



> 60 %

apprécient le **jacuzzi** et le **sauna**.



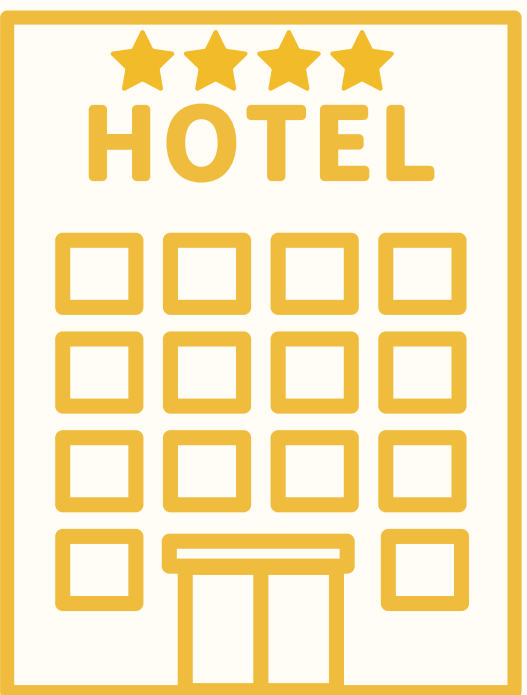
15 %

Réservent **souvent** des massages/soins, contre seulement 2% en 2022.



41 %

Accordent une attention à **l'engagement environnemental** du spa.



82 %

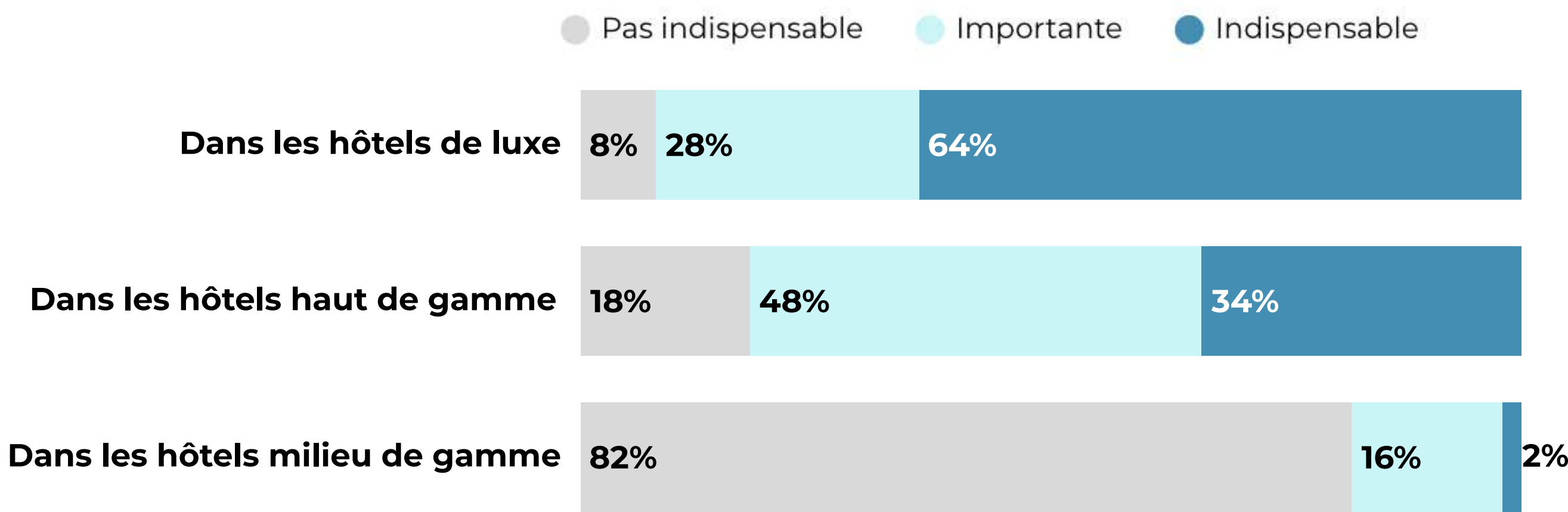
Jugent **important à indispensable** la présence d'un spa dans l'hôtellerie **haut de gamme** **18 %** en moyen de gamme

L'ACCÈS AU SPA

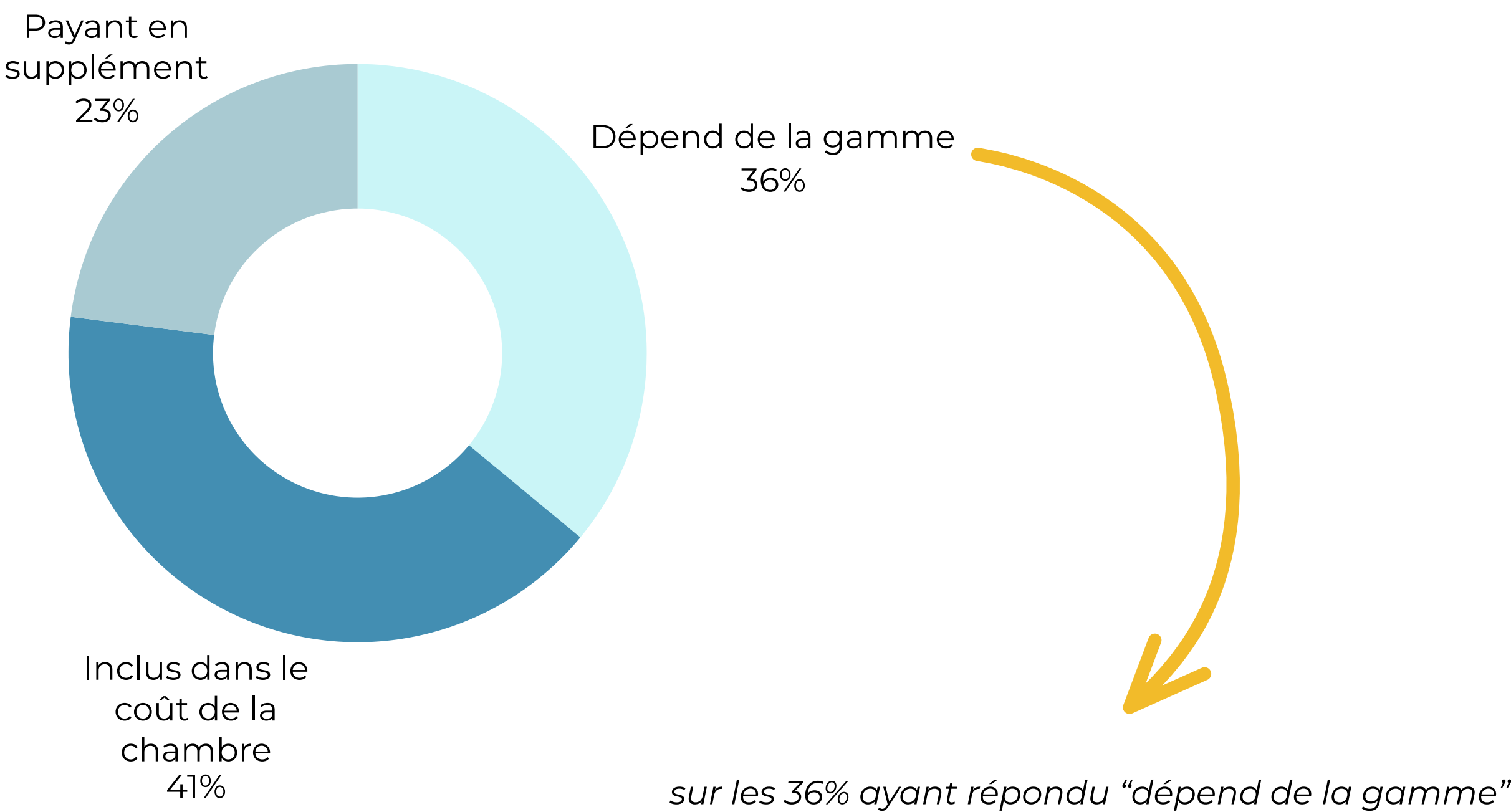
L'importance du spa, une question de gamme avant tout

- Logiquement, plus on monte en gamme, plus le spa devient incontournable : près de 2 clients sur 3 le jugent indispensable dans l'**hôtellerie de luxe** contre 2 sur 100 en **moyen de gamme**.
- Dans le **haut de gamme**, la perception a évolué : si le spa était considéré comme essentiel par 21 % des clients en 2022, c'est désormais plus du tiers des répondants, une progression qui confirme la montée en puissance des attentes en termes de prévention et de bien-être, y compris dans le tourisme. L'offre s'est aussi étoffée et les clients s'acclimatent petit à petit à ce service. Le spa reste toutefois davantage perçu comme important plus qu'indispensable, par presque 1 client sur 2.
- Ce score élevé d'attente d'un spa en hôtellerie haut de gamme/luxe ne signifie toutefois pas forcément que les clients le fréquentent...
- Concernant la pratique tarifaire, les clients sont partagés : plus de 4 sur 10 préfèrent que l'accès au spa soit inclus dans le prix de la chambre, un petit quart que l'accès soit en supplément, et 36 % estiment que cela dépend de la gamme. Dans ce dernier cas, les avis sont sans appel : quasi tous trouvent normal que l'accès soit **inclus dans l'hôtellerie de luxe**, 1 sur 2 dans l'hôtellerie haut de gamme (avis partagé) et la logique s'inverse dans le moyen de gamme.

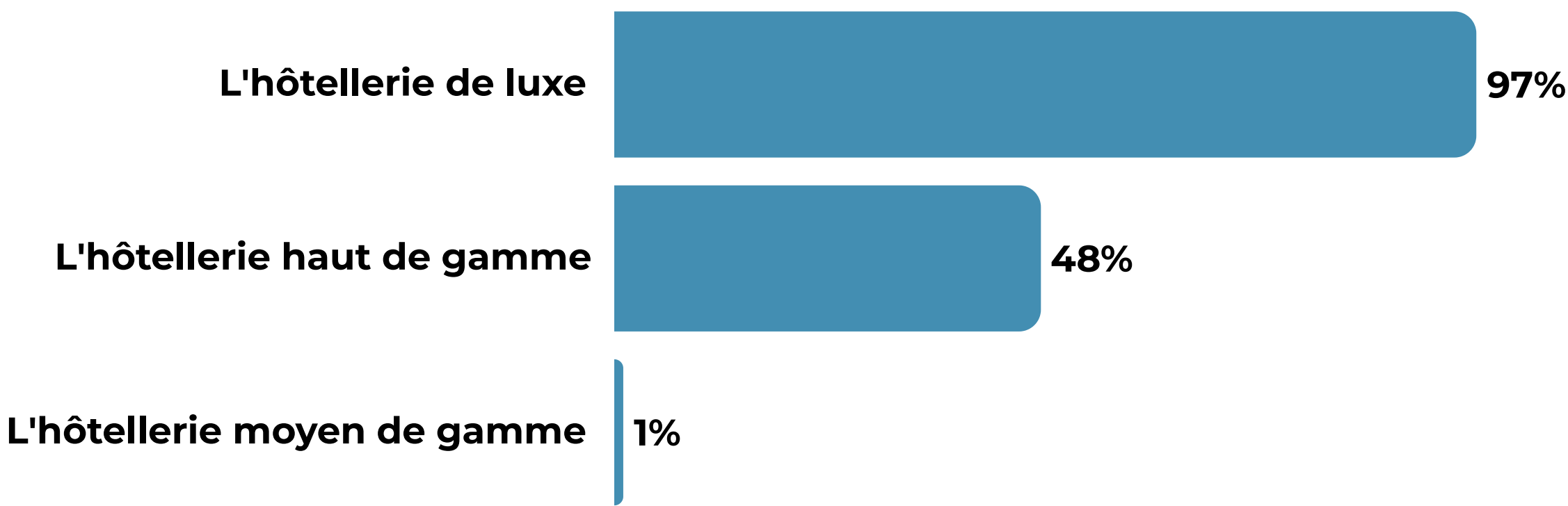
Quelle importance accordez-vous à la présence d'un spa ?



Son accès doit-il être :



Si dépend de la gamme, inclus dans :



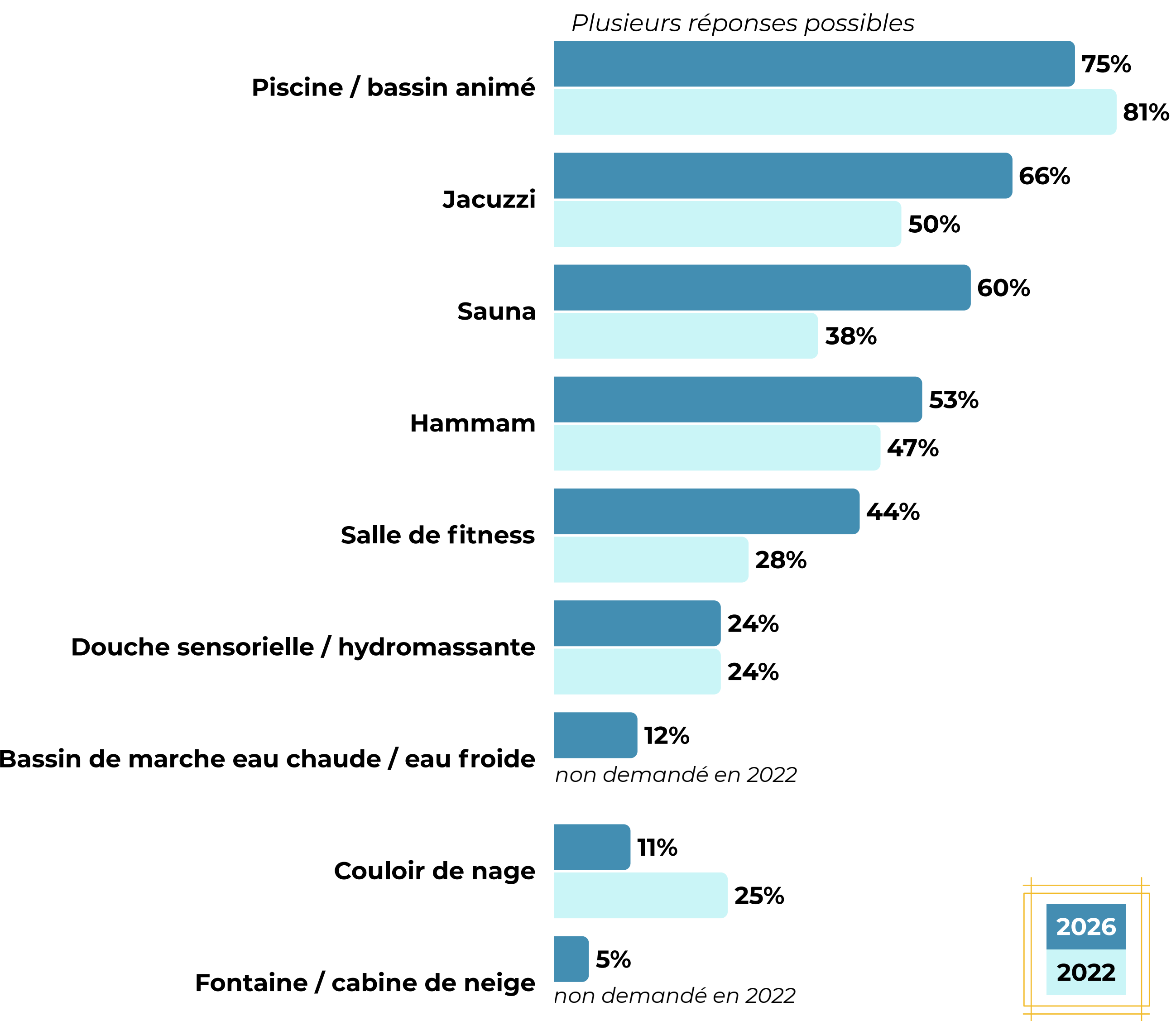
% sur les clients fréquentant des hôtels avec spa

ÉQUIPEMENTS DU SPA

La piscine, l'incontournable du spa

- La **piscine / bassin animé** reste l'équipement préféré, pour 3 clients sur 4, et constitue toujours le principal attrait du spa. Il est ludique et s'adresse à tous, quel que soit l'âge, la forme,...
- Les équipements « classiques » : **jacuzzi, sauna et hammam** ont tous trois progressé depuis 2022 :
 - Le **sauna** est le grand gagnant : +22 points, il convainc désormais 6 clients sur 10,
 - Le **jacuzzi** suit : + 16 points et séduit 2 clients sur 3,
 - Le **hammam** progresse moins fortement (+ 6 points).
- On observe un certain regain d'intérêt pour la **salle de fitness** privilégiée par 44 % des clients (contre 28 % en 2022). Notons que le secteur du fitness en général enregistre une tendance haussière et que l'offre en salles de sports s'est largement développée et musclée ces dernières années à coup de nouveaux concepts, services additionnels, digitalisation du parcours. Cet intérêt grandissant rejaillit donc dans les attentes des clientèles hôtelières. Pour autant, ce n'est pas parce qu'elles apprécient, sur le papier, de voir que l'hôtel est équipé d'une salle de fitness, qu'elles la fréquentent. D'autant que ces dernières sont trop rarement bien dimensionnées, bien équipées, bien aérées, bien entretenues,...
- Le **couloir de nage**, en revanche, recule nettement (-14 points par rapport à 2022), moins ludique que le bassin animé. Les clients sont, au final, peu nombreux à utiliser la piscine de l'hôtel comme un bassin de natation.
- Deux nouveaux équipements font leur entrée en 2026 : le **bassin de marche eau chaude / eau froide** et la **fontaine / cabine de neige** témoignant d'un intérêt progressivement plus affiné sur l'offre bien-être des hôtels.

Quels sont les équipements que vous préférez ?



% sur les clients fréquentant des hôtels avec spa



MASSAGES & SOINS

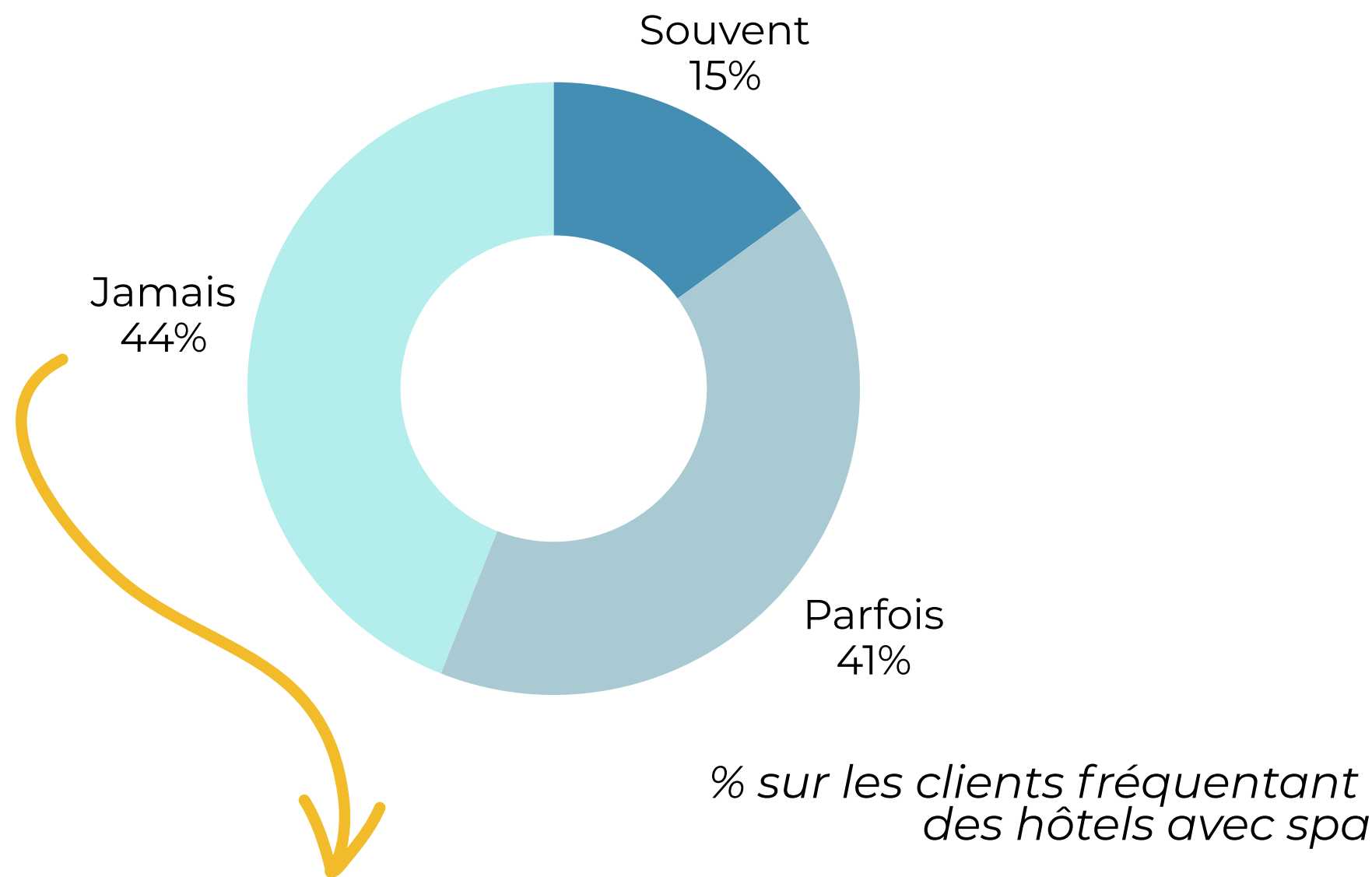
Les clients prennent petit à petit goût aux soins et massages

- Plus de la moitié des clients déclarent profiter de **soins payants et/ou massages** mais seulement 15 % souvent (contre 2 % en 2022). Le recours aux massages reste donc sporadique, mais en progression.
- Parmi ceux qui n’y ont jamais recours, 3 explications ressortent :
 - Le fait de ne pas apprécier les massages ou soins,
 - Le prix,
 - Le manque de temps lors du séjour.
- Le frein n'est donc pas uniquement financier, une part des clients n'est tout simplement pas demandeuse d’une offre de massage ou soin à l’hôtel, par manque d’intérêt ou de temps.

L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DU SPA : UN SUJET QUI COMPTE DAVANTAGE

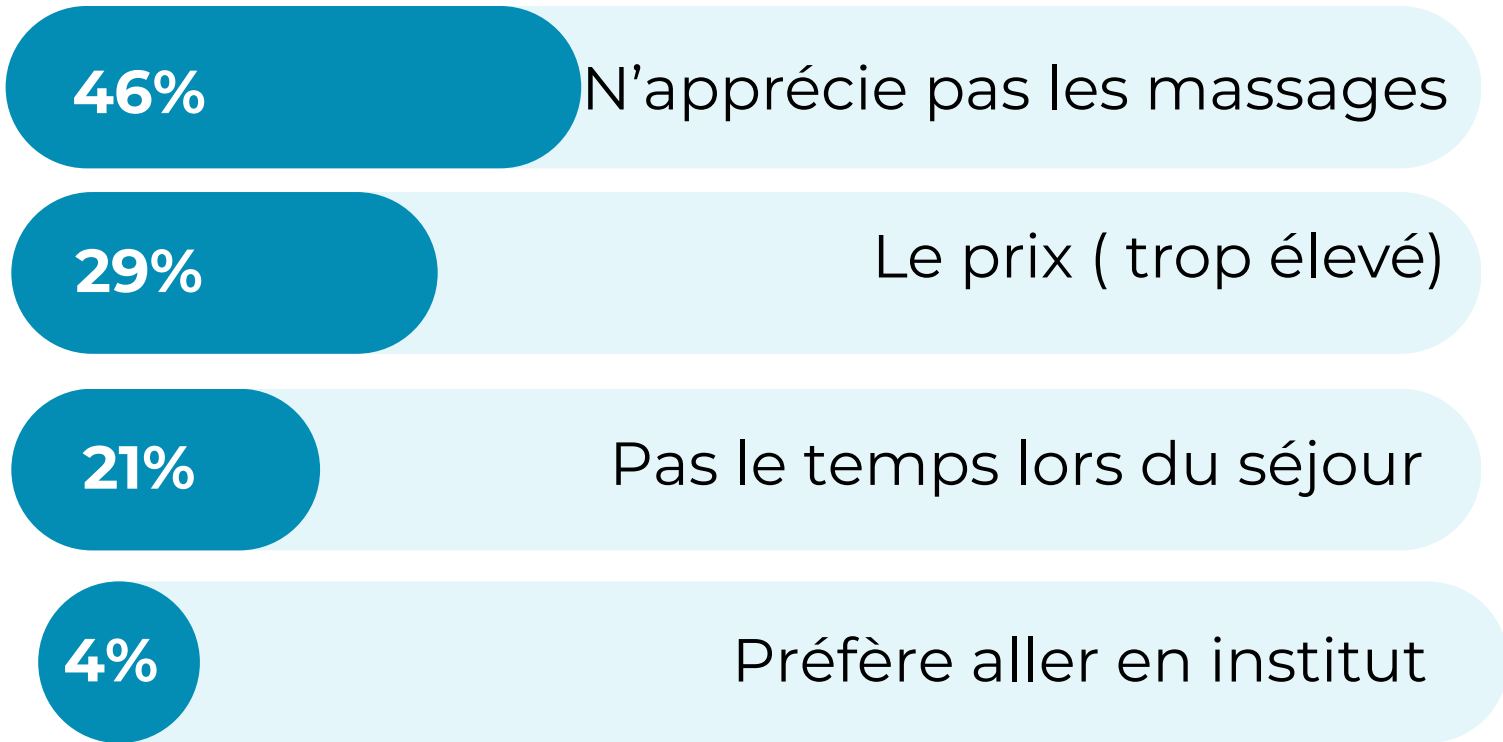
- Les 2/3 des clients disent s’intéresser à l’engagement environnemental du spa, équipement qui a pourtant, à priori, un fort impact environnemental. Des solutions existent toutefois pour le réduire, notamment sur les plans énergétiques et de gestion de l’eau.
- A noter que dans le contexte actuel, il peut être délicat de répondre que l’on ne s’intéresse pas du tout au sujet et que l’on tourne le dos à l’environnement. On a affaire ici à du déclaratif.

Profitez-vous des massages et soins payants ?

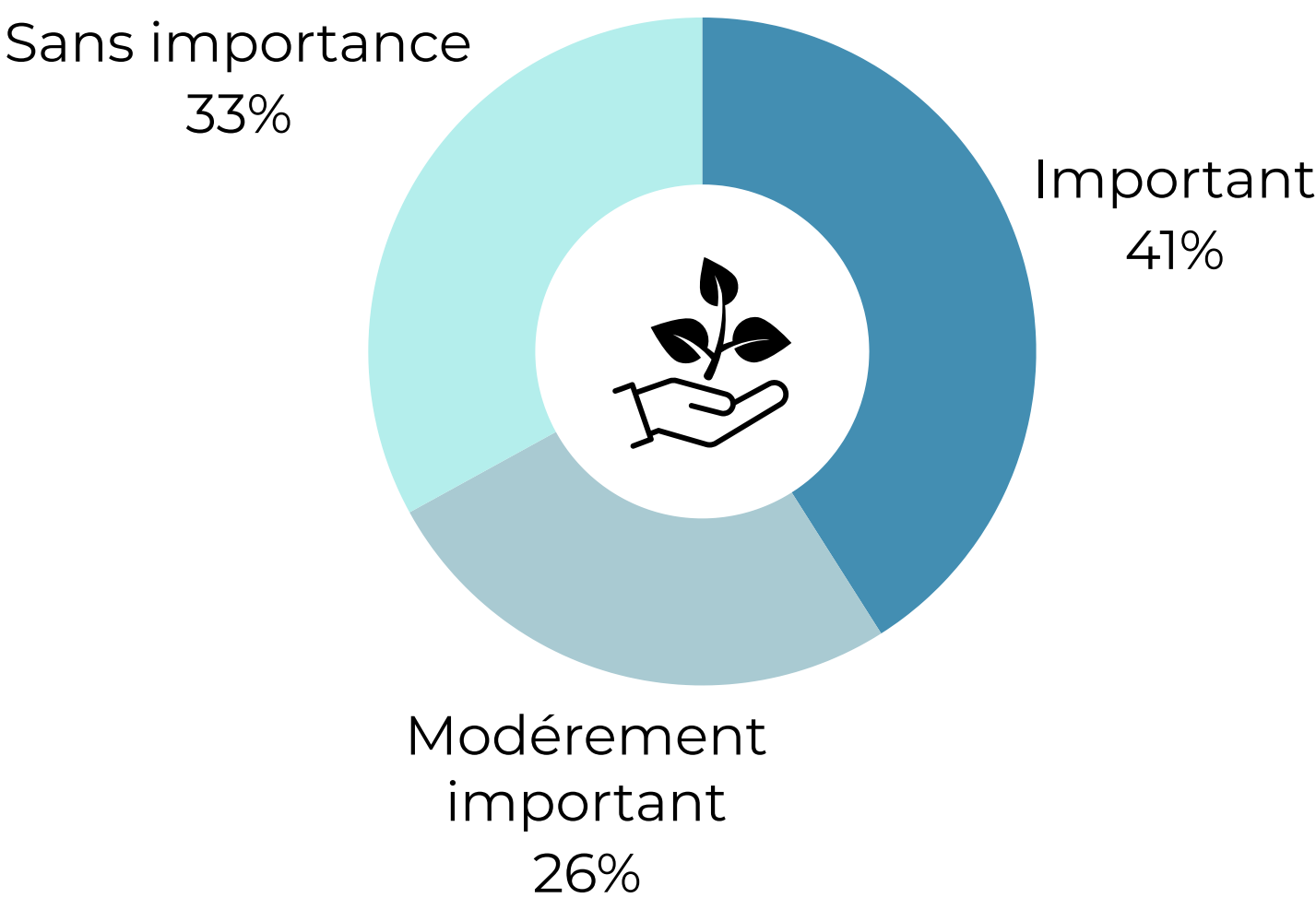


Si jamais, pourquoi ?

% sur les 44% ayant répondu "jamais"



Quelle importance accordez-vous à l'engagement environnemental du spa ?



Décryptage des attentes des clientèles hôtelières

2026

Contact



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

www.coachomnium.com

p.edelman@coach-omnium.fr

Tél. : 01 88 80 38 18

73 rue de Vaugirard, 75006 Paris

