

## Posséder un site web et donner l'accès au wifi : deux équipements essentiels pour les hôtels

L'objectif économique des hôteliers est de parvenir à un remplissage optimal de leur établissement. La mise à disposition d'équipements adaptés aux attentes de la clientèle apparaît comme un moyen incontournable pour atteindre cet objectif. Six équipements jouent un rôle particulièrement important. Tout d'abord, la possession d'un site internet et l'adhésion à une centrale de réservation apparaissent comme les principaux gages de visibilité pour les établissements hôteliers quelle que soit leur localisation. Par ailleurs, la labellisation ou le référencement dans un guide touristique attire les clients vers des établissements dans lesquels ils sont sûrs de bénéficier de prestations de qualité et conformes à leurs exigences. Enfin, parmi les équipements-clés, proposer le wifi ou faciliter l'accès aux personnes handicapées permet également aux hôtels d'être plus attractifs.

Florence Mairey, Insee Franche-Comté

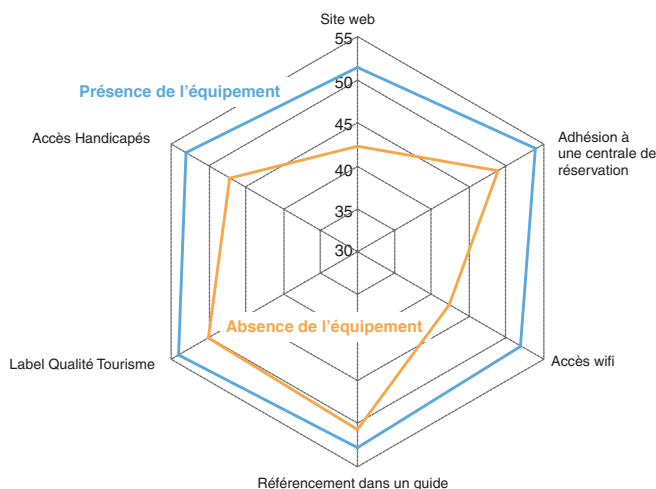
En moyenne sur l'année 2013, le taux d'occupation des 306 hôtels de tourisme (cf. définitions) de Franche-Comté est égal à 51 %. Ce taux varie en fonction d'une multitude de paramètres. L'existence d'un site web, l'adhésion à une centrale de réservation, la détention d'un label, le référencement dans un guide, la proposition aux clients d'un accès wifi ou encore l'accessibilité aux personnes handicapées, font partie des plus significatifs (cf. figure 1). L'impact de ces équipements sur le taux d'occupation des hôtels diffère selon leur localisation géographique : campagne, premier plateau, moyenne montagne, ville et périphérie (cf. encadré 1). Les taux d'occupation des hôtels situés en ville et en périphérie atteignent respectivement 53 et 54 %. Ils sont nettement supérieurs aux taux des hôtels de montagne et surtout de campagne (45 %) (cf. figure 2). L'hôtellerie de campagne rencontre en effet des difficultés spécifiques aux petites structures : rentabilité difficile, modernisation et mises aux normes compliquées et onéreuses.

Dans un contexte économique difficile, l'enjeu pour les exploitants d'hôtels est de trouver la meilleure stratégie commerciale pour favoriser le développement de leur clientèle. Ils s'appuient notamment sur

l'utilisation des équipements qui leur permettent de répondre aux évolutions de la demande de leur clientèle, particulièrement en matière de communication moderne (accès à internet, contact en ligne...).

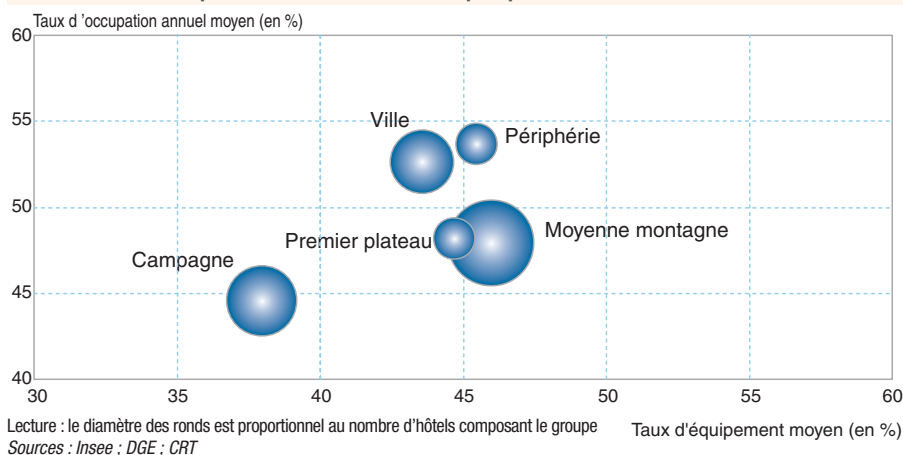
### 1 Des taux d'occupation beaucoup plus élevés pour les hôtels équipés d'un site web ou d'un accès au wifi que pour ceux qui ne le sont pas

Taux d'occupation selon la présence ou l'absence de l'équipement (en %)



Sources : Insee ; DGE ; CRT

## 2 Le taux de fréquentation des hôtels de périphérie atteint 54 %



## 3 Une meilleure visibilité pour les hôtels disposant d'un site internet ou adhérant à une centrale de réservation

	Site web			Adhésion à une centrale de réservation		
	Part d'hôtels équipés (en %)	Taux d'occupation annuel moyen (en %)	Écart en points avec les hôtels non équipés	Part d'hôtels équipés (en %)	Taux d'occupation annuel moyen (en %)	Écart en points avec les hôtels non équipés
Hôtels de périphérie	98	53,6	ns	38	55,5	3
Hôtels situés en ville	94	52,7	1	27	54,7	4
Hôtels du premier plateau	98	48,1	ns	41	51,0	8
Hôtels de moyenne montagne	93	48,2	9	49	52,4	10
Hôtels de campagne	69	46,6	14	28	53,2	13
<b>Ensemble</b>	<b>89</b>	<b>51,0</b>	<b>9</b>	<b>38</b>	<b>54,0</b>	<b>5</b>

ns : non significatif  
Sources : Insee ; DGE ; CRT

## 4 La labellisation et la présence dans un guide comme gages de qualité

	Label «Qualité Tourisme»			Référencement dans un guide touristique		
	Part d'hôtels équipés (en %)	Taux d'occupation annuel moyen (en %)	Écart en points avec les hôtels non équipés	Part d'hôtels équipés (en %)	Taux d'occupation annuel moyen (en %)	Écart en points avec les hôtels non équipés
Hôtels de périphérie	7	48,9	ns	5	61,6	ns
Hôtels situés en ville	31	56,5	5	14	54,5	2
Hôtels du premier plateau	17	59,6	ns	22	57,5	ns
Hôtels de moyenne montagne	34	52,9	9	16	53,6	7
Hôtels de campagne	24	48,7	6	28	46,0	2
<b>Ensemble</b>	<b>25</b>	<b>54,0</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>52,8</b>	<b>2</b>

ns : non significatif  
Sources : Insee ; DGE ; CRT

## 5 L'accès au wifi et l'accessibilité aux handicapés : des services très attractifs

	Accès wifi			Accès handicapés		
	Part d'hôtels équipés (en %)	Taux d'occupation annuel moyen (en %)	Écart en points avec les hôtels non équipés	Part d'hôtels équipés (en %)	Taux d'occupation annuel moyen (en %)	Écart en points avec les hôtels non équipés
Hôtels de périphérie	93	53,9	ns	86	54,2	6
Hôtels situés en ville	88	53,3	7	48	54,6	6
Hôtels du premier plateau	95	48,2	ns	39	50,2	4
Hôtels de moyenne montagne	80	49,5	13	27	50,1	4
Hôtels de campagne	67	46,7	9	33	45,4	2
<b>Ensemble</b>	<b>82</b>	<b>51,9</b>	<b>10</b>	<b>43</b>	<b>53,0</b>	<b>6</b>

ns : non significatif  
Sources : Insee ; DGE ; CRT

## Le web : premier outil des hôtels pour se faire connaître

À une époque où les clients organisent leurs séjours via internet et de plus en plus tardivement, développer des services s'appuyant sur cet outil est essentiel. En effet, la plupart des établissements hôteliers ayant su ou eu les moyens d'évoluer avec les nouvelles technologies bénéficient d'une meilleure visibilité et d'une plus grande attractivité que ceux restés en retrait de ces évolutions. Les hôtels possédant un site internet affichent un taux d'occupation de 51 %, supérieur de neuf points à celui des hôtels n'en possédant pas. Par ailleurs, l'adhésion à une ou plusieurs centrales de réservation en ligne donne un avantage certain par rapport aux hôtels n'ayant pas adhéré à ce système de commercialisation (54 % contre 49 %). La quasi-totalité des hôtels implantés dans les agglomérations et en montagne ont un site internet. En revanche, seul sept hôtels de campagne sur dix en disposent. Pour autant, pour ces hôtels a priori plus isolés, se faire connaître est crucial. Le taux d'occupation des hôtels de campagne disposant d'un site internet est en effet supérieur de 14 points à celui des hôtels n'en possédant pas. De même, le taux d'occupation des hôtels de campagne adhérant à une centrale de réservation en ligne est supérieur de 13 points à celui des hôtels n'y adhérant pas.

## Le label « Qualité Tourisme » et le référencement dans un guide : des atouts importants

Si disposer d'un site internet paraît incontournable, être reconnu par des labels de qualité ou être référencés dans des guides est un atout supplémentaire, notamment pour les hôtels désireux d'attirer une clientèle d'agrément.

Les hôtels labellisés « Qualité Tourisme » (cf. définitions) ont un taux d'occupation supérieur à celui des hôtels non labellisés (54 % contre 50 %). Près d'un tiers des hôtels de moyenne montagne et de ville ont obtenu ce label. Pour les hôtels de moyenne montagne, le taux d'occupation des hôtels labellisés est supérieur de neuf points à ceux non labellisés. Pour les hôtels de ville, l'écart est de cinq points. Être labellisé pour les hôtels de campagne et du premier plateau constitue également un atout. Ces hôtels sont toutefois moins souvent détenteurs de ce label.

De même, les hôtels référencés dans un guide touristique (guide Michelin, guide du Routard, le Petit futé...) bénéficient d'un taux d'occupation supérieur de deux points à celui des hôtels non référencés. Être référencé est plus fréquent pour les hôtels de campagne (28 %) et du premier plateau (22 %) que pour les autres hôtels. De plus, cela constitue un atout important pour ces

hôtels. En effet, le taux d'occupation moyen des hôtels de moyenne montagne référencés dans un guide est supérieur de sept points à celui des hôtels non référencés. À titre de comparaison, pour les hôtels situés en ville, cet avantage est de deux points.

Pour les hôtels situés en périphérie des villes, en grande majorité des établissements de chaînes, la labellisation « Qualité Tourisme » ou le référencement dans un guide ne sont pas des équipements déterminants pour le taux d'occupation.

### Disposer d'un éventail de services variés attire la clientèle

Selon la localisation de l'hôtel, la clientèle est attentive aux équipements ou aux services spécifiques mis à sa disposition. À gamme d'hôtels équivalente, cette offre spécifique procure en effet un avantage certain.

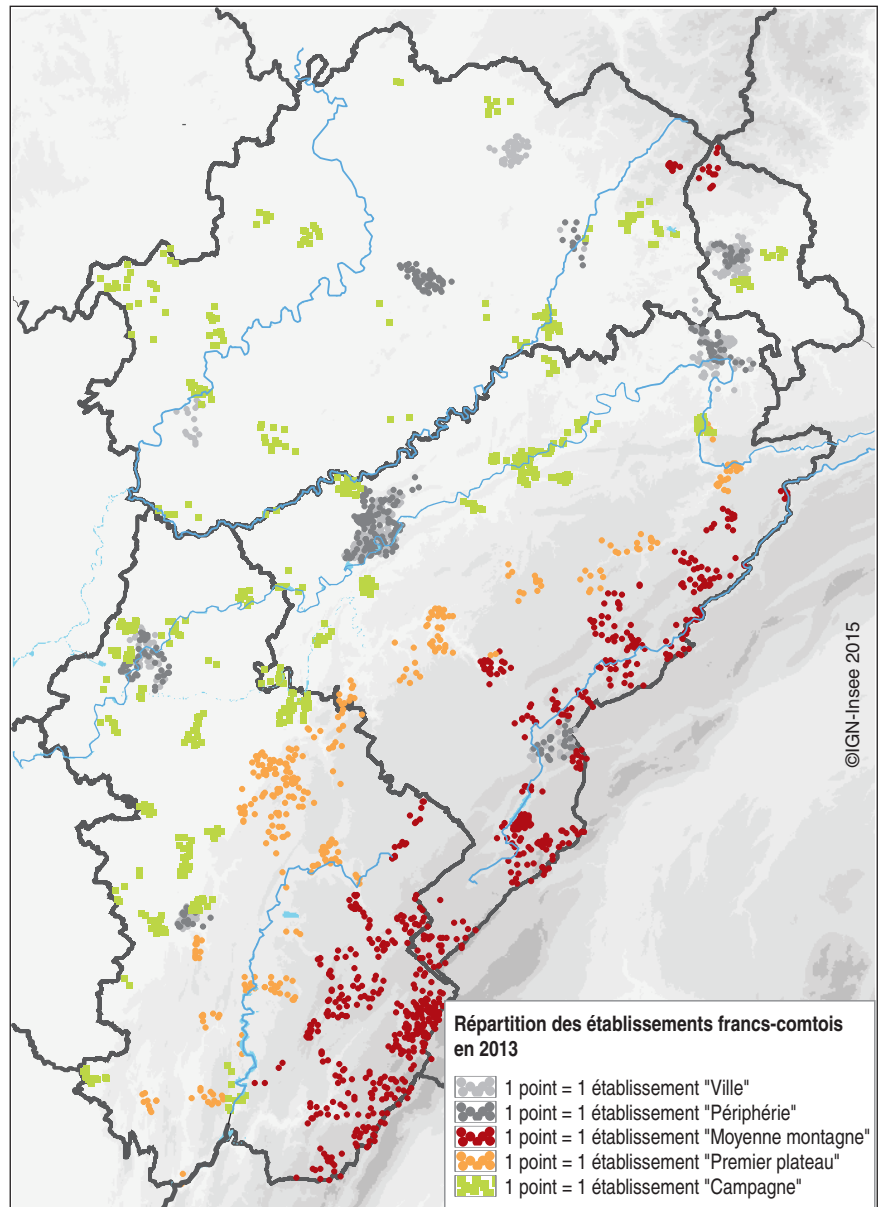
Permettre l'accès au wifi est essentiel. Les hôtels équipés du wifi ont en effet un taux d'occupation supérieur de dix points aux hôtels non équipés. La quasi-totalité des hôtels de la région en sont équipés, à l'exception des hôtels de moyenne montagne (80 %) et surtout de campagne (67 %). Pour autant, les taux d'occupation des hôtels relevant de ces deux groupes et équipés du wifi sont supérieurs respectivement de 13 et 9 points à ceux des établissements non équipés.

Les hôtels disposant d'un équipement permettant l'accès aux personnes handicapées enregistrent un taux d'occupation supérieur de six points. Du fait de leur appartenance à une chaîne, il est plus facile pour les hôtels situés à la périphérie des villes de mettre en œuvre les nouvelles normes et réglementations. Ainsi, près de neuf hôtels de périphérie sur dix sont équipés pour être accessibles aux handicapés. Les taux d'équipement sont en revanche beaucoup plus faibles dans les autres groupes : 27 % en moyenne montagne et 48 % en ville.

D'autres équipements, tels que des espaces ou animations spéciaux pour les enfants, procurent aux hôtels qui en disposent un avantage de quatre points. Disposer de tels services est particulièrement important pour les hôtels de moyenne montagne (+ 9 points) et de ville (+ 6 points). De même, la proximité d'un parcours sportif améliore le taux d'occupation des hôtels, notamment pour ceux du premier plateau (+ 6 points) et des hôtels de campagne (+ 2 points). Par ailleurs, la proximité d'un établissement thermal est également bénéfique. ■

## 306 hôtels répartis en cinq « groupes » selon leur situation géographique

### 6 Répartition des établissements du parc hôtelier franc-comtois en 2013



Sources : Insee ; DGE ; CRT

En 2013, le parc hôtelier de tourisme franc-comtois compte 306 établissements. Plus de la moitié d'entre eux sont de petites structures offrant de 5 à 15 chambres et plus de huit sur dix sont des hôtels indépendants. Les autres appartiennent à des chaînes.

Selon qu'ils se situent en zone rurale ou urbaine, les hôtels francs-comtois se répartissent en cinq groupes : les hôtels de campagne, du premier plateau, de moyenne montagne, de ville et de périphérie. Situés en zone rurale, les hôtels appartenant aux trois premiers groupes sont essentiellement des hôtels indépendants, de petite taille et tournés vers une clientèle d'agrément. En zone urbaine, les hôtels de périphérie de ville ou proches d'autoroutes sont pour la plupart des hôtels de chaînes de taille importante et destinés essentiellement à une clientèle d'affaires. Un quart des hôtels de ville appartiennent à des chaînes et sont plutôt de taille importante tandis que les autres sont des hôtels indépendants de toutes tailles. Bien que deux tiers de leur clientèle soit une clientèle d'affaires, les hôtels de ville cherchent également à attirer une clientèle d'agrément.

## Ville, campagne ou montagne : à chaque « groupe » d'hôtels ses atouts

Un des premiers critères pour le choix d'un hôtel est sa proximité par rapport au lieu de destination d'un touriste. Ainsi, une clientèle d'affaires choisira des hôtels situés en ville, en périphérie de ville ou à proximité des axes autoroutiers, où sont généralement implantées les entreprises pour lesquelles ils effectuent leurs déplacements. Les touristes désireux de profiter de sorties en pleine nature dans la région s'orienteront davantage vers des hôtels situés en zone rurale. Les hôtels de moyenne montagne francs-comtois situés le long de la Grande Traversée du Jura (GTJ) présentent un taux d'occupation de 50 %, soit trois points de plus que ceux plus éloignés de la GTJ. Enfin, la région se caractérise par une multitude de points d'eau - lacs, rivières, cascades, étangs comme le Saut du Doubs, la Source de la Loue, les Sources du Lison, le lac de Vouglans ou de Chalain ou encore les Cascades du Hérisson, attirant une clientèle spécifique. Les hôtels situés au bord de l'eau représentent un tiers du parc des établissements. Ils sont plus de 40 % à être situés en moyenne montagne, 36 % à la campagne et 21 % en premier plateau. Avec 49 % de chambres occupées en moyenne, les hôtels situés au bord de l'eau présentent un taux d'occupation supérieur à l'ensemble des hôtels de moyenne montagne et du premier plateau et des hôtels situés à la campagne.

## Définitions

Dans le cadre de cette étude, la notion d'**équipement** concerne l'ensemble des prestations proposées par l'établissement à la clientèle, aussi bien du point de vue de la structure de l'établissement (présence d'un parking, d'un accès pour les personnes à mobilité réduite, etc.) que de celui des services dont la clientèle peut bénéficier (présence d'un label, accès internet, etc.).

Un **hôtel de tourisme** est un établissement commercial d'hébergement offrant au minimum cinq chambres ou appartements meublés à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois mais qui, sauf exception n'y élit pas domicile.

Le **taux d'occupation** est le rapport du nombre de chambres occupées au nombre de chambres effectivement offertes sur une période donnée (c'est-à-dire en excluant les fermetures saisonnières).

La marque « **Qualité Tourisme** » est un label d'État attribué aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leurs prestations. Elle est obtenue par la mise en œuvre de démarches qualités exigeantes, orientées vers la satisfaction des touristes.

**Insee Franche-Comté**  
8 rue Louis Garnier  
CS 11997  
25020 BESANÇON CEDEX

**Directeur de la publication :**

Patrick Pétour

**Rédactrice en chef :**

Martine Azouguagh

**Mise en page :**

Agence Elixir, Besançon

**Crédits photos :**

D. Cesbron, CRT, L. Cheviet

**ISSN :** 2416-8092

**Dépôt légal :** avril 2015

© Insee 2015

