



Déclin du tourisme d'affaires en France et montée en puissance du tourisme de loisirs

L'étude Clientèle Hôtelière Française 2010 menée par BDRC Continental révèle les nouvelles tendances et attitudes de la clientèle affaires et loisirs

Londres, le 7 juillet 2010 : La dernière analyse de l'institut d'études BDRC Continental spécialiste du secteur hôtelier en Europe montre que le marché du tourisme de loisirs en France gagne du terrain tandis que le secteur des voyages d'affaires continue de baisser.

Selon l'étude *Clientèle Hôtelière Française 2010*, les voyageurs d'affaires français ont en effet réduit la durée de leurs séjours en 2009 alors que le nombre total de nuits passées à l'hôtel a diminué de 4% pour se fixer à 53 millions.

Par conséquent, le tourisme de loisirs représente désormais près de 50% du volume total de nuits passées à l'hôtel. Et si le nombre de voyageurs d'affaires est resté stable avec 3,1 millions de voyageurs, le nombre de voyageurs adultes sur le segment loisirs a en revanche augmenté de 4,3%. La France affiche cette année le nombre record de 12,1 millions de voyageurs loisirs, soit un quart de la population française.

Changement d'habitudes en matière de recherche et de réservation des hôtels

Si un nombre croissant de voyageurs français préparent leur voyage sur internet, quand il s'agit d'effectuer une réservation, les voyageurs d'affaires ou de loisirs préfèrent encore contacter directement les hôtels par téléphone ou par email. Plus de la moitié de la clientèle d'affaires (54%) a ainsi effectué des réservations directement par email ou téléphone alors que seuls 30% ont opté pour la réservation en ligne à partir du site internet de l'hôtel. Du côté de la clientèle loisirs, une proportion encore plus importante de voyageurs (64%) privilégie les contacts directs par email ou par téléphone afin de procéder à une réservation de chambre.

Tim Sander, Directeur d'études chez BDRC Continental, précise: « Dans le climat économique actuel, il est plus courant de voir les voyageurs contacter directement les hôtels pour tenter de négocier de meilleurs prix. Pourtant, le fait que les réservations effectuées à partir des sites internet ont reculé cette année, alors même qu'un plus grand nombre de voyageurs consultent internet pour s'informer, met en lumière un défi essentiel pour les sites internet du secteur hôtelier : convertir plus de visites sur le site en réservations à l'hôtel. »

Alors que la maîtrise des coûts des voyages est devenue un enjeu fondamental pour les entreprises, moins de 10% des voyageurs d'affaires font désormais appel aux agences de voyages. Ils préfèrent en effet éviter les intermédiaires et tierces parties susceptibles d'ajouter une commission sur la prestation vendue.

Dans ce contexte de restriction des coûts, 37% des voyageurs indiquent également que la politique de leur entreprise s'est durcie en matière de voyages d'affaires en 2010.

Près de la moitié des voyageurs d'affaires sondés ont ainsi dû changer leur comportement et revoir à la baisse leurs dépenses.

Comme dans les autres pays européens, réduire le nombre de nuits passées a été la mesure la plus commune adoptée en entreprise, ce qui explique notamment le recul du nombre de nuits passées à l'hôtel par la clientèle d'affaires depuis 2009.

Tim Sander précise : « Le recul de la clientèle d'affaires régulière de 0,7 à 0,6 millions de voyageurs indique que les entreprises continuent de chercher des alternatives aux nuitées passées à l'hôtel par leurs employés. Au regard de la situation économique et des prévisions du marché, un rebond du tourisme d'affaires ou au moins une stabilisation du volume de nuits passées à l'hôtel semble donc peu probable d'ici 2011. »

Des opportunités marketing encore inexploitées

Contrairement au Royaume-Uni, les comparateurs de prix doivent encore lutter pour faire face aux sites plus traditionnels des chaînes d'hôtels. Si seulement 1 voyageur d'affaires sur 7 y a recourt, ces sites sont cependant mieux perçus par la clientèle du segment loisirs.

En revanche, 40% des voyageurs d'affaires et de loisirs consultent les critiques d'hôtels en ligne ou blogs. Les plus grands dépensiers de la classe affaires et les voyageurs des vols long-courriers sont aussi les plus à même de recourir à ce type d'informations en ligne.

L'influence exercée par ces commentaires et blogs n'est pas négligeable : ils conditionnent cette année les choix de la très grande majorité des voyageurs d'affaires qui les consultent et influencent plus de trois quarts de la clientèle loisirs qui les visite.

Si près de un voyageur français sur deux participe aux réseaux sociaux, les voyageurs d'affaires sont les plus actifs sur les sites communautaires : parmi les voyageurs d'affaires adeptes des sites communautaires 31% recherchent activement des conseils sur leur choix d'hôtel contre 21% des voyageurs du segment loisirs.

Tim Sander commente : « L'étude Clientèle Hôtelière Française 2010 met en lumière les nouveaux défis rencontrés par les professionnels de l'industrie hôtelière en France. Ils doivent faire face aux changements du marché intérieur mais aussi mettre à profit de nouveaux canaux d'information et réseaux d'influence disponibles sur internet afin de mieux dialoguer avec les différents segments de voyageurs. »

Fin

Contacts presse :

Geraldine Gitel, PR Consultant Greenfields Communications (Française)

ggitel@greenfieldscommunications.com Tel : +44 (0)791788 5380

Tim Sander, BDRC Continental (English): tim.sander@bdrc-continental.com

Tel :+44 (0)207 400 1021

A propos de l'étude

Lancée en 1982, l'étude Clientèle Hôtelière Française 2010 est une étude omnibus qui a été menée en janvier auprès d'un échantillon de 1009 personnes représentatif de la population française. Dans le cadre des études clientèles d'affaires et de loisirs BDRC Continental, 600 voyageurs d'affaires et 610 voyageurs de loisirs ont été interrogés en ligne en février 2010.

A propos de BDRC Continental

BDRC Continental est le plus gros Institut d'études indépendant au Royaume-Uni. Etabli en 1991, la compagnie s'est bâtie une réputation solide et durable en tant que spécialiste des secteurs professionnels suivant : services financiers, industrie hôtelière, marché des médias et de la publicité, de l'internet et des télécommunications, service public, secteur de la culture, des loisirs des voyages et du transport.

BDRC Continental regroupe des experts reconnus sur leur secteur d'activité et dans le domaine des études de marché. La compagnie se distingue notamment par sa capacité à comprendre et mettre en perspective les grands enjeux de ses entreprises clientes grâce à son approche multidisciplinaire unique. En plus de projets de recherche sur mesure, la compagnie mène plusieurs études syndiquées et a développé des techniques de recherches propres comme AdForensics et ZMET Visionary Thinking. www.bdrc-continental.com