

FOCUS Hébergements 2024

Les hôtels



[essonetourisme.com](https://www.essonetourisme.com)

Essonne
Tourisme

Pourquoi un focus sur l'hôtellerie en Essonne ?

Le [diagnostic des hébergements touristiques en Essonne](#) réalisé en 2022 a mis en lumière les caractéristiques et enjeux des différents marchés dans le département. Pour l'hôtellerie, l'étude a fait ressortir un marché hôtelier tributaire de la clientèle professionnelle (plus de 2/3 des nuitées hôtelières annuelles) au détriment de la clientèle dite de loisirs. Ces déplacements professionnels sont caractérisés majoritairement par des courts séjours (1,9 jour selon l'Insee).

Cette prépondérance de la clientèle professionnelle entraîne un déséquilibre de l'activité hôtelière entre la semaine et le week-end, ainsi qu'un taux d'occupation ne correspondant pas à une saturation de l'offre. De plus, la faible activité en week-end est significative d'une marge de progression pour les établissements auprès de la clientèle de loisirs de proximité.

Comment parvenir à attirer davantage la clientèle de loisirs en Essonne, tout en maintenant une présence élevée de la clientèle professionnelle ?

Ce rapport a ainsi pour objectif de présenter différentes idées basées sur les dernières tendances du marché, et de proposer des pistes d'actions simples à mettre en place.

ENJEU 1

Lisser l'activité entre semaine et week-end en travaillant sur une offre à destination des familles et d'autres clientèles de proximité

ENJEU 2

Développer une offre qualitative et innovante en adéquation aux évolutions du secteur

ENJEU 3

Fidéliser la clientèle d'affaires et allonger la durée moyenne de séjour

ENJEU 1

Lisser l'activité entre semaine et week-end en travaillant sur une offre à destination des familles et d'autres clientèles de proximité

Constat

Le marché essonnien est tributaire de la clientèle professionnelle. Pour une activité pérenne, il est toutefois indispensable que les hôtels diversifient leurs clientèles. Ici, l'enjeu recherché est l'aspect **dépaysement et expérientiel** que vont développer les établissements hôteliers pour attirer les **clientèles de proximité et familiales**. Les tendances actuelles montrent que ces dernières ne souhaitent plus séjourner dans des hôtels standardisés et « sans charme », et un sentiment de vouloir être « comme à la maison » se ressent de plus en plus.



Tendance #1 L'ancrage local

L'hôtel n'est plus un « hôtel bureau » mais un lieu de vie. La clientèle souhaite dorénavant s'approprier l'établissement, que cela soit dans la chambre ou dans les espaces de vie communs. Comment répondre à cette demande ?

> Tout d'abord, il paraît essentiel de mettre en place des **prestations de qualité et originales**, tout en **recentrant l'hôtel dans une commune, dans un quartier**.

>> Des **événements ouverts aux habitants** du quartier peuvent être organisés en ce sens avec des prestataires locaux (artistes, professeurs de sport, musiciens, etc.) afin de créer un vrai programme d'animations. Il peut s'agir, par exemple, d'une collaboration avec des artisans locaux pour décorer l'établissement, ou avec des producteurs pour promouvoir la gastronomie du terroir.

>>> Quant aux **activités culturelles et touristiques** mises en valeur à l'accueil de l'hôtel, il convient de miser sur des lieux insolites ou peu connus qui permettront une expérience inédite et proposée selon les goûts et envies du client.

ILS L'ONT COMPRIS !

Mob Hotel a construit son concept autour de l'ancrage local, tout comme le groupe hôtelier allemand 25hours Hotel. Pour ces 2 concepts, chaque hôtel est aménagé en accord avec le lieu d'implantation et l'ambiance du quartier dans lequel il se trouve. La carte du restaurant est également pensée en ce sens.



Tendance #2 Comme à la maison

Toujours face au challenge de ne plus proposer des hôtels-bureaux, il s'agit ici plus spécifiquement de prolonger le **sentiment de « foyer »** pour la clientèle de l'hôtel et ainsi déstandardiser les établissements.

> Cela peut passer d'abord par une **décoration unique**, mais pas que.

>> Cette approche peut venir également de la restauration avec la proposition de **plats « façon grand-mère »**, ou encore des **activités de loisirs proposées sur place** notamment à destination des enfants.



ILS L'ONT COMPRIS !

Maisons du Monde Hôtel & Suites recrée les ambiances des magasins du même nom. Le petit + : le client peut acheter les objets de décoration et les meubles.

Tendance #3 L'hôtellerie à thème

Il s'agit ici de travailler l'ensemble des espaces de l'hôtel sur une seule thématique.

> Proposer un positionnement marqué à la clientèle hôtelière permet de créer une **expérience unique et immersive**.

>> Il s'agit également pour le propriétaire/gestionnaire de profiter d'une **opportunité de différenciation** sur un marché hôtelier qui peut s'avérer concurrentiel notamment sur un territoire comme celui de l'Île-de-France.

>>> La thématisation peut être autour d'une **ambiance**, d'une **célébrité**, ou encore d'une **expérience immersive**.

ILS L'ONT COMPRIS !

L'hôtel 34b à Paris joue sur les clichés de la France. Les décorations des chambres sont une déclinaison des trois couleurs composant le drapeau français, et des bibelots reprennent des symboles français (tour Eiffel, cirque Pinder, etc.).



Boîte à outils



Afin d'affirmer l'ancrage local, **nouer des partenariats avec les artisans et producteurs locaux** pour proposer des produits aux repas, vendre des produits locaux, décorer et/ou exposer des œuvres d'artisans d'art essonniers, etc.



Mettre en place **des tarifs et/ou packages spéciaux week-end**, par exemple pour les couples et les familles, une formule bien-être, etc. Essonne Tourisme et les Offices de Tourisme essonniers peuvent vous accompagner dans l'identification d'activités adaptées à vos clientèles.



Repenser **une décoration et/ou une ambiance chaleureuse et familiale** par la programmation de concerts, d'ateliers avec des artisans d'art ou chefs essonniers.



Mettre en avant un **accueil « kids friendly »** : kit de bienvenue par enfant (livre, coloriage, peluche, etc.), espace dédié à des activités ludiques avec un animateur, menu enfant, aménagement de la chambre pour enfant, etc.



Capitaliser sur **un positionnement marqué et le plus attaché localement possible**, par exemple sur un personnage connu ou sur l'histoire du lieu d'implantation.



Penser **une communication ciblée clientèle** :

- Par une **stratégie réseaux sociaux** : diversifier les contenus publiés selon le réseau social utilisé ; créer des hashtag que la clientèle pourra utiliser pendant son séjour ;
- **Au sein de l'établissement** : jouer sur des champs lexicaux ciblés, par exemple avec des consignes imagées pour les enfants, des expressions employées par la clientèle jeune, etc.

ENJEU 2

Développer une offre qualitative et innovante en adéquation aux évolutions du secteur

Constat

L'hôtellerie est une **filière en constante évolution** en raison de facteurs exogènes et endogènes qui l'impactent directement. Les établissements se doivent de constamment s'adapter aux nouvelles tendances et attentes des clientèles. Depuis 2 ans, ces évolutions tendent vers une **demande croissante de l'offre bien-être**, notamment pour l'hôtellerie 4*, ainsi que - et surtout - par une prise de **conscience collective des enjeux environnementaux** dont doit s'emparer le secteur de l'hôtellerie.



Tendance #1 L'offre « bien-être »

Pour la clientèle souhaitant séjourner dans l'hôtellerie milieu-haut de gamme, les prestations dites de « bien-être » sont devenues incontournables voire obligatoires.

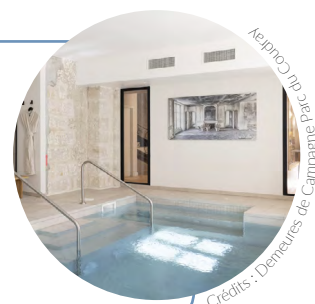
> En effet, nous constatons ces dernières années une **envie de ressourcement le temps d'une nuit** ou d'un week-end.

>> Cette tendance a été renforcée par la crise sanitaire et par le **besoin de prendre soin de soi**.

>>> Quoi de mieux si cela peut se faire à **côté de chez soi**, dans un beau spa couplé avec une activité bien-être (yoga, méditation, relaxation, etc.) ?

ILS L'ONT COMPRIS !

Demeures de Campagne Parc du Coudray est un hôtel 4 étoiles, situé au Coudray-Montceaux en Essonne, qui propose de multiples prestations annexes à l'hébergement afin d'élargir son panel de clientèles-cibles. Outre les activités sur place (parc accrobranche, mini-golf, piscine, ateliers cuisine, prêt de vélo...), la clientèle locale et la clientèle francilienne sont attirées, le temps d'un week-end, par le spa Deep Nature.



Tendance #2 Le duo hébergement-restauration de qualité

Le parcours bien-être peut être accompagné par un moment de restauration au sein de l'établissement.

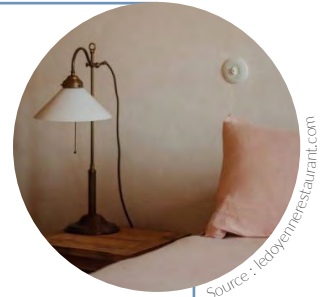
> Les établissements ayant pour objectif de cibler la clientèle de proximité l'ont compris en proposant une **belle table associée à un hébergement haut de gamme**.

>> Séduite par une **offre globale de qualité**, la clientèle sera sujette à préférer ce type d'établissement pour effectuer un court séjour par rapport à un autre hébergement hôtelier ne proposant pas de prestation gastronomique sur place.

ILS L'ONT COMPRIS !

De nombreux établissements hôteliers milieu-haut de gamme se développent en France, très épurés dans leur décoration et avec un positionnement et un design qui se veulent très minimalistes.

En Essonne, Le Doyenné à Saint-Vrain a pris ce parti. Cet hôtel haut de gamme propose des chambres avec une décoration minimaliste mais très soignée (chaque objet étant soigneusement sélectionné/chiné). Cette offre d'hébergement est accompagnée d'une très belle prestation culinaire (le restaurant a obtenu une « étoile verte » Michelin dès sa première année d'ouverture).



Source : ledoyennestaurant.com

>>> La clientèle est prête à repenser ses modes de consommation au profit de l'environnement, que cela soit par une **diminution du confort** ou une **hausse (raisonnable) des prix**.

>>>> Les pratiques durables pour un établissement déjà existant peuvent se faire de manière progressive. Elle passent certes par une **modification des pratiques de la clientèle** mais également par une **nouvelle gestion** de l'établissement hôtelier et une **sensibilisation des équipes**.



Source : www.solarhotel.fr

ILS L'ONT COMPRIS !

Le Solar Hotel Paris XIV^{ème} arrondissement, établissement 3 étoiles dans le centre de Paris, allie écologie et économie. Tout est pensé durabilité : panneaux solaires en façade, récupérateurs d'eau de pluie sur le trottoir, petits déjeuners bio, locaux et zéro déchet, produits d'entretien labellisés, recyclage, et économie d'énergie et d'eau à tous les étages.

>>>>> Afin de promouvoir l'approche durable et communiquer auprès d'une clientèle qui choisit de **réduire son impact environnemental et d'affirmer sa responsabilité sociale**, la **labellisation** auprès d'une marque orientée « **tourisme durable** » peut être une opportunité, tel que l'écolabel Clef Verte.



L'écolabel **Clef Verte**, développé par Teragir, est le premier label de tourisme durable pour des hébergements touristiques et restaurants qui s'engagent dans une démarche environnementale avec pour objectif d'évoluer en permanence vers des meilleures pratiques.

À ce jour, 4 hôtels en Essonne sont labellisés Clef Verte, à savoir Domaine de Frémigny, Best Western plus Paris Saclay, Les Demeures de Varennes BW Signature Collection, et Best Western Hôtel Journal Paris Sud.

Boîte à outils



Investir dans **du matériel « détente »** pour intérieur et extérieur : chaises longues, hamacs, salle « relaxation », etc.



Proposer **des prestations « bien-être »** (sophrologie, massage, yoga, aromathérapie, etc.) en partenariat avec des prestataires essonniers/franciliens.



Proposer **une offre de restauration de qualité** qui pourra inciter les clients à passer une nuit à l'hôtel.



Sensibiliser la clientèle aux **gestes écologiques lors du séjour** : expliquer à l'arrivée les démarches écologiques de l'hôtel (affichage à la réception ou dans les chambres) ; disposer des conseils dans les chambres ; facturer les renouvellements fréquents d'amenities (serviette, produits de toilettes, etc.) ; déterminer un objectif commun de consommation d'énergie (journalier, hebdomadaire) et afficher les résultats à l'entrée avec un totem compteur d'énergie.



Se rapprocher des **acteurs de la transition écologique** : entreprendre des démarches de rénovation (entreprise d'isolation, chauffagiste...); communiquer auprès de la clientèle des bénéfices de leurs gestes écoresponsables ; se faire accompagner par un cabinet spécialisé qui peut mettre en place des indicateurs de performance pour une gestion efficiente des ressources.

ENJEU 3

Fidéliser la clientèle d'affaires et allonger la durée moyenne de séjour

Constat

La clientèle professionnelle est la principale clientèle au sein du marché essonnien. Il apparaît impératif de chercher à la maintenir notamment par le développement de services et d'équipements « clés en main ».



Tendance #1 Des services clés en main

> Ces services et équipements ont la vocation première auprès de la clientèle d'affaires de **faciliter le séjour** et peuvent être apportés principalement par les **nouvelles technologies**.

>> Toutefois, ils n'ont pas simplement vocation à faciliter l'aspect professionnel du séjour mais permettent de développer également une **offre de services ciblée et clé en main pour un temps de détente** du client d'affaires.

>>> Cette offre contribue à fidéliser ces clients, qui seront **séduits pour revenir ou encore prolonger leur séjour**.

ILS L'ONT COMPRIS !

Le Fontevraud l'hôtel – Fontevraud L'Abbaye, hôtel 4 étoiles situé dans la Vallée de la Loire, propose au bar des tablettes tactiles qui offrent des informations sur l'Abbaye de Fontevraud et les alentours. Une fois dans la chambre, chaque client dispose d'un mini iPad.



Source : www.fontevraud.fr/hotel

Boîte à outils



Faciliter **les processus de check-in et check-out** par des bornes automatiques pour garantir une flexibilité dans les heures d'arrivée et de départ.



Déployer **le paiement en ligne** pour réduire le temps passé à la réception.



Proposer **un service de livraison de repas** pour pallier le manque de restauration aux alentours ou des fermetures de restaurants.



Accroître ou modifier en semaine **les plages horaires des services annexes** (spa, salle de remise en forme, etc.) pour proposer des temps de détente à la clientèle professionnelle. Si l'établissement ne dispose pas de ce type d'offre, il est possible de proposer **des services à la carte en partenariat avec des prestataires à proximité** (centre de bien-être, salle de sport, coaching sportif, etc.).



Mettre en place **une application qui suit le parcours client** jusqu'à la fin du voyage : que cela soit avant ou pendant son séjour, le client crée sur mesure ses activités annexes. À défaut, **des suggestions d'activités à proximité** peuvent être disponibles à la réception, dans le hall ou dans les chambres.

LES MISSIONS D'ESSONNE TOURISME



FÉDÉRER, INFORMER ET STIMULER

tous les acteurs publics et
privés du département



ANALYSER, CONSEILLER, ÉVALUER, ET COLLABORER

à la stratégie de
développement touristique
du département



COLLECTER, GÉRER, QUALIFER

et mettre à disposition les informations
touristiques (observation)



FAIRE LA PROMOTION

de son offre touristique en France
et à l'étranger



GÉRER ET ANIMER

des filières infra départementales afin
de développer la mise en marché

VOUS AVEZ UN PROJET ? LE PÔLE INGÉNIERIE PEUT VOUS ACCOMPAGNER !



RÉSEAU

Mettre en relation les
partenaires privés et
institutionnels



ADMINISTRATION

Faciliter vos démarches



DIAGNOSTIC & DONNÉES

Analyser l'opportunité
touristique



FINANCEMENTS

- Accompagner vos recherches
- Appel à projets touristiques du
Département de l'Essonne
- Aide à la création et à la
rénovation d'hébergements
touristiques
- Fonds régional pour le tourisme

FOCUS HÉBERGEMENTS 2024

Les hôtels

Ce document est téléchargeable sur :

pro.essonnetourisme.com

Pour une demande de renseignement sur
les hébergements :

Jéromine Lignier - 01 64 97 95 10

j.lignier@essonnetourisme.com

Pour contacter l'observatoire du tourisme :

Daiane Seno Alves - 01 64 97 96 32

d.senoalves@essonnetourisme.com

