

# Un voyageur plus rigoureux : l'impact des compressions budgétaires sur les hôtels

Un rapport de The Economist Intelligence Unit

Résumé

Sponsorisé par

**amADEUS**

Your technology partner



## Sommaire

|   |          |
|---|----------|
| <b>Introduction</b>                       | <b>2</b> |
| <b>A propos de l'étude</b>                | <b>4</b> |
| <b>Principales conclusions</b>            | <b>5</b> |
| Moins fréquents, moins chers, plus courts | 5        |
| La sobriété est de rigueur                | 9        |
| Respecter le budget                       | 10       |



## Introduction

- Les attentes des voyageurs d'affaires sont en train de changer. Les pressions économiques signifient que les cadres accordent désormais moins d'importance au luxe et se concentrent sur les services de base.
- Du fait de la crise, les voyages d'affaires se feront moins fréquents et plus courts et les cadres devront choisir des hôtels moins luxueux. Les organisateurs de voyages profiteront de cette baisse de la demande pour négocier des tarifs plus compétitifs.
- Les voyageurs d'affaires diversifieront moins leurs choix et préféreront des enseignes de confiance.
- C'est une époque d'opportunités pour les hôtels économiques. Mais ils devront être compétitifs sur d'autres aspects que les prix. Malgré la crise, les cadres attendent un niveau de services minimums.

En période de récession, on pourrait penser que les cadres ont encore plus besoin de se détendre pour oublier leur stress quotidien. Mais selon notre enquête, les hôtels qui pensent pouvoir attirer les professionnels sous pression en concentrant leurs investissements sur le luxe ne feront que gaspiller leur argent.

Bienvenue dans l'ère du voyageur rigoureux, dans laquelle les clients professionnels se préoccupent beaucoup moins de savoir si le restaurant de l'hôtel a décroché une étoile Michelin ou si la salle de sport dispose du tout dernier tapis de marche, et beaucoup plus des services de base : un bon accès WiFi, des formalités d'arrivée facilitées et une chambre tranquille. Les affaires se font désormais dans l'intimité d'une chambre d'hôtel à l'aide d'un logiciel de bureau à distance plutôt que dans les centres d'affaires cossus des hôtels. La majorité des cadres préfèrent désormais la praticité au confort. La déclaration de Richard Branson, à l'occasion de l'inauguration de l'Atlantis de Dubai, l'hôtel le plus cher au monde (il a coûté 1,5 milliards de dollars américains), résume parfaitement l'air du temps : " Il s'agit probablement de la dernière fête de la décennie."

De façon prévisible, notre étude a également montré qu'en temps de crise, les budgets voyages des entreprises font l'objet d'un examen plus approfondi. La pression ne vient pas seulement des directeurs généraux qui essaient de réduire les coûts mais également des actionnaires qui s'empressent de critiquer cette culture d'entreprise excessive avant la crise.



De ce fait, les cadres pensent qu'ils voyageront moins au cours des 12 prochains mois, beaucoup moins, et cela est particulièrement vrai pour les professionnels basés en Asie-Pacifique et en Amérique du Nord. Au contraire, plus de la moitié de ceux qui sont basés en Europe pensent que le nombre de leurs déplacements restera inchangé. Mais ce n'est pas la seule difficulté à laquelle les hôtels devront faire face. En plus d'une réduction du nombre de voyages, les séjours se feront plus courts et, dans certains cas, les entreprises demanderont à leurs collaborateurs d'abandonner la classe affaires et les hôtels cinq étoiles.

Dans le climat actuel, il n'est pas vraiment étonnant de voir les clients d'hôtels devenir plus attentifs au prix. En parallèle, les cadres reviendront probablement vers des marques de confiance. Avec un budget hôtelier plus modeste, ils prendront moins de risque et se conformeront à ce qu'ils connaissent : finis l'expérience culturelle ou les loisirs de luxe ; il vaut mieux choisir un hôtel avec un niveau de service uniforme dans tous ses emplacements. Cela est particulièrement vrai pour les personnes interrogées en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique.

Et conformément à la conjoncture actuelle, ce sont les chaînes hôtelières économiques qui augmenteront probablement leur part de marché. Mais se battre sur les prix ne suffira pas. Malgré une période de rigueur budgétaire, les cadres s'attendent à un niveau de services minimums.



## A propos de l'étude

**L**e voyageur rigoureux : l'effet des compressions budgétaires sur les hôtels est un résumé de l'étude menée par The Economist Intelligence Unit, sponsorisée par Amadeus.

The Economist Intelligence Unit a interrogé 354 cadres à travers le monde en novembre et décembre 2008 pour connaître leurs opinions sur la façon dont la crise économique mondiale affectera les voyages professionnels, avec un intérêt particulier pour l'impact sur le secteur hôtelier. Tous les cadres interrogés voyagent au moins une fois par trimestre pour les affaires, dont 37 % plus d'une fois par mois et 7 % de manière hebdomadaire. 40 % des cadres interrogés dans cette enquête sont des dirigeants de haut niveau ou faisant partie du conseil d'administration, le reste étant des cadres supérieurs et autres responsables. Géographiquement, les personnes interrogées se divisent comme suit : Amérique du Nord 29 %, Europe 29 %, Asie-Pacifique 29 % et le reste du monde 13 %.

Amadeus et The Economist Intelligence Unit ont réalisé cette enquête conjointement. The Economist Intelligence Unit est responsable de la rédaction et de l'édition du résumé. Nous remercions les personnes interrogées de s'être rendues disponibles pour partager leur vision du marché.

Remarque : veuillez noter que la somme totale des pourcentages indiqués dans les tableaux n'atteint pas toujours 100 %. Cela peut être dû aux arrondis ou aux questions à choix multiples.



## Principales conclusions

### Moins fréquents, moins chers, plus courts

**A** lors que la plupart des économies à travers le monde entrent en récession, il semble normal que l'environnement dans lequel opèrent les hôtels se fasse plus dur. Près de la moitié (47 %) des cadres supérieurs dans notre enquête déclarent qu'ils prévoient de réduire le nombre de voyages sur les 12 prochains mois du fait de la crise économique. L'une des inquiétudes majeures des hôtels est qu'une proportion conséquente de ces cadres (16 %) pensent que la dépression va entraîner une baisse de plus de 30 % du nombre de voyages.

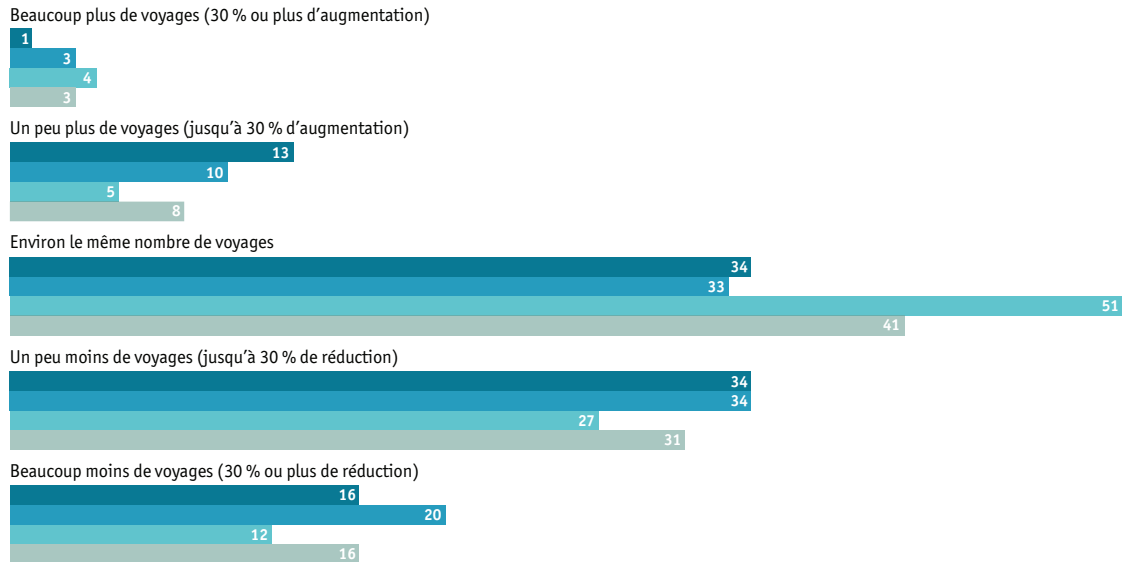
Les budgets voyages sont sous pression dans le monde entier et les entreprises utilisent diverses stratégies pour en garder le contrôle. La méthode la plus populaire a été de réduire les déplacements pour les réunions internes, une approche qui a été adoptée par 46 % des entreprises impliquées dans l'étude. Mais la baisse dans la fréquence des voyages n'est pas la seule problématique pour les hôtels. Même lorsque les voyages seront autorisés, les voyageurs d'affaires devront économiser. Finis la classe affaires et les hôtels cinq étoiles, l'heure est à la classe économique et aux trois étoiles. Plus d'un quart (28 %) des cadres interrogés s'attendent à voir leurs entreprises abandonner les hôtels cinq étoiles, et même quatre étoiles. Et parmi les plus touchés, on trouve les voyageurs d'affaires installés en Asie : 33 % des cadres de cette région verront leurs standards baisser. (Les hôtels peuvent au moins se consoler car ils ne souffriront pas autant que les compagnies aériennes. 36 % des cadres s'attendent à devoir prendre, contrairement à leurs habitudes, la classe économique au cours des 12 prochains mois.)

Une autre stratégie qui sera explorée par les entreprises est l'organisation de réunions plus importantes et plus centralisées dans les bureaux régionaux, plutôt que de faire voyager leurs collaborateurs. Il peut s'agir de bonnes nouvelles pour les hôtels installés dans des villes telles que Londres, New-York et Hong Kong, dans lesquelles les fournisseurs ont dû mal à répondre à la demande, mais de mauvaises nouvelles pour les autres. Près de la moitié des personnes interrogées pensent que leur entreprise va suivre ce modèle. Parmi les autres mesures populaires pour réduire les dépenses de voyage, on compte la validation des voyages par des supérieurs hiérarchiques, citée par 37 % des personnes interrogées ; la réduction du nombre de voyages pour le personnel



**Comment la crise économique mondiale va-t-elle influencer le nombre de vos voyages d'affaires sur l'année qui vient, par rapport aux 12 derniers mois ?**

(% de personnes interrogées)



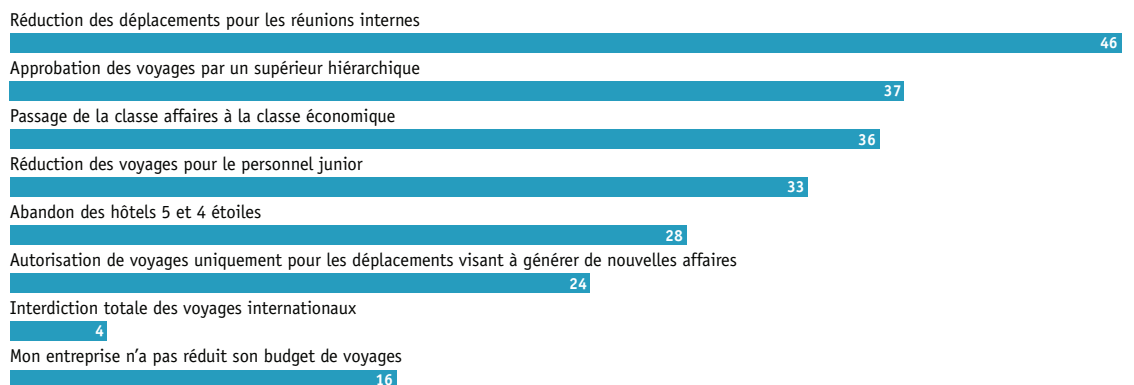
junior (33 %) ; et la limitation des voyages aux déplacements visant à générer de nouvelles affaires (24 %). S'il y a un côté positif pour le secteur hôtelier, c'est qu'il n'y a que très peu d'entreprises qui pensent mettre en œuvre une interdiction totale sur les voyages internationaux.

Comme si devoir affronter un nombre inférieur de voyageurs n'était pas déjà assez difficile pour les hôtels, les cadres interrogés prévoient également des séjours plus courts. 11 % des cadres déclaraient une durée moyenne d'une nuit pour les séjours effectués au cours des 12 derniers mois. Ce chiffre devrait passer à 16 % au cours des 12 prochains mois.

De façon prévisible, la grande majorité des entreprises évoquent les pressions importantes exercées au sein de la plupart des organisations pour réduire les coûts comme raison principale pour la réduction des dépenses hôtelières. Mais d'autres facteurs sont à craindre par les hôtels. Les voyages d'affaires coûteux sont en effet de plus en plus proscrits alors que les entreprises se tournent vers les technologies collaboratives, telles que les vidéo conférences, citées par 41 % des cadres comme facteurs de réduction des voyages sur l'année qui vient.

**Si votre entreprise a réduit son budget voyages, comment ces coupes budgétaires se concrétisent-elles ?**

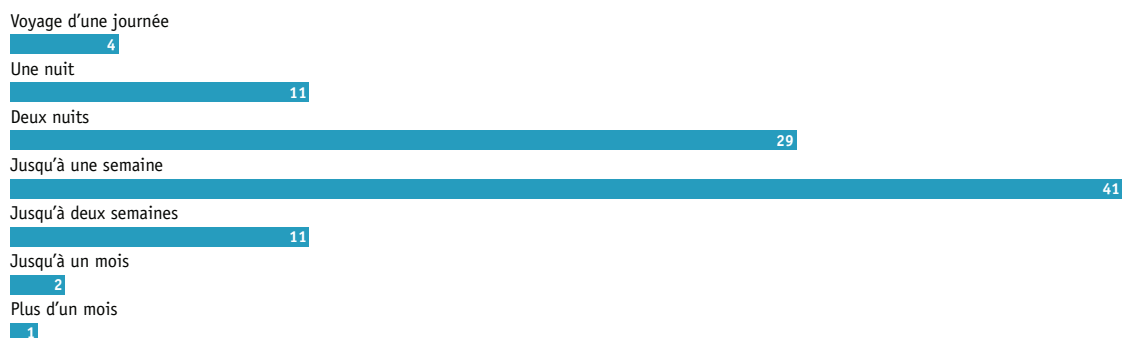
(% de personnes interrogées)





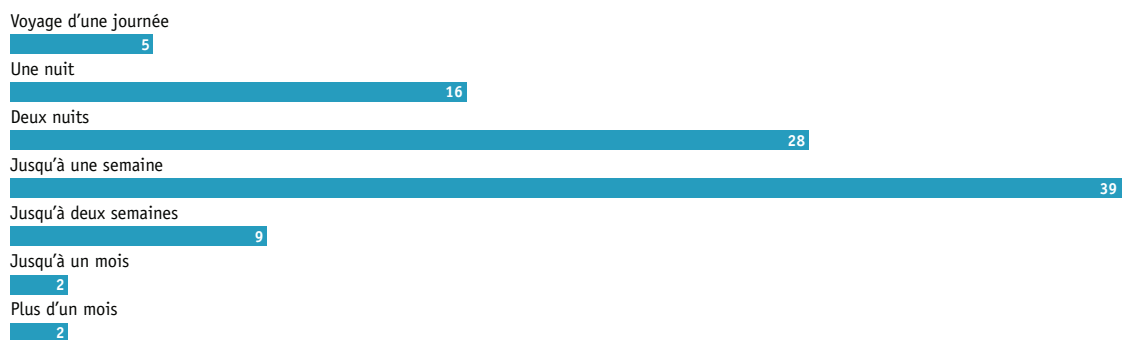
**Quelle a été la durée moyenne de vos voyages d'affaires sur les 12 derniers mois ?**

(% de personnes interrogées)



**Quelle durée moyenne estimez-vous pour vos voyages d'affaires sur les 12 prochains mois ?**

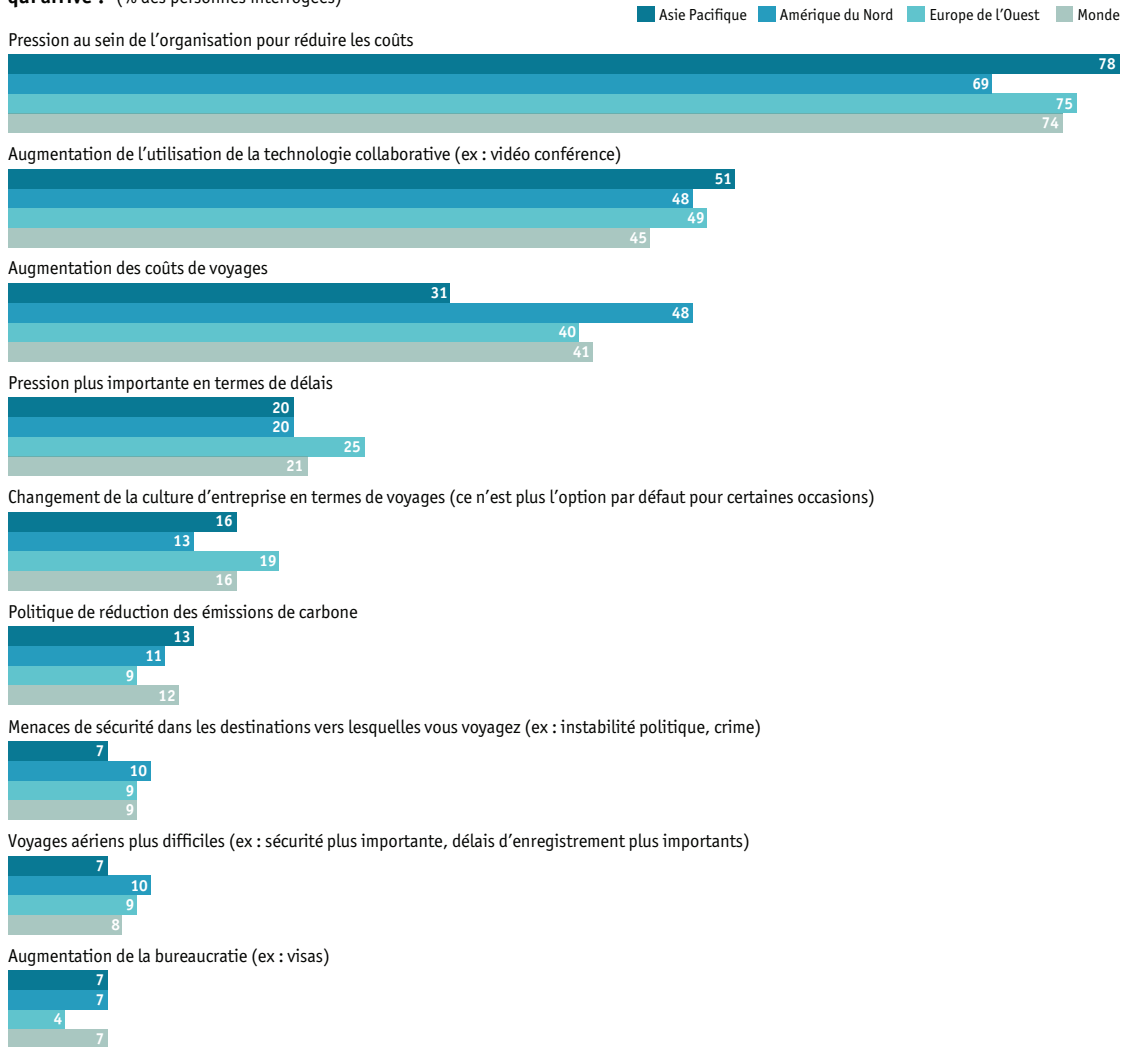
(% de personnes interrogées)



Mais l'étude est claire : pour que les hôtels continuent à attirer les voyageurs d'affaires, les tarifs sont essentiels. 45 % de nos cadres s'accordent à dire que les tarifs des chambres seront "absolument décisifs" dans leur choix d'hôtel dans l'année qui vient et 36 % le voient comme une considération importante. En outre, les entreprises n'hésiteront pas à tourner à leur avantage une situation dans laquelle les hôtels se battent pour moins de clients. La plupart des personnes interrogées déclarent que leur entreprise utilisera la crise économique pour obtenir les meilleurs tarifs possibles. Cependant, alors que cette approche fera pratiquement l'unanimité, trois exceptions se profilent. Au Japon, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, les visiteurs négocieront vraisemblablement moins les tarifs hôteliers que dans le reste du monde.



**Les facteurs suivants peuvent-ils encourager votre entreprise à réduire le nombre de voyages d'affaires au cours de l'année qui arrive ?** (% des personnes interrogées)





## La sobriété est de rigueur

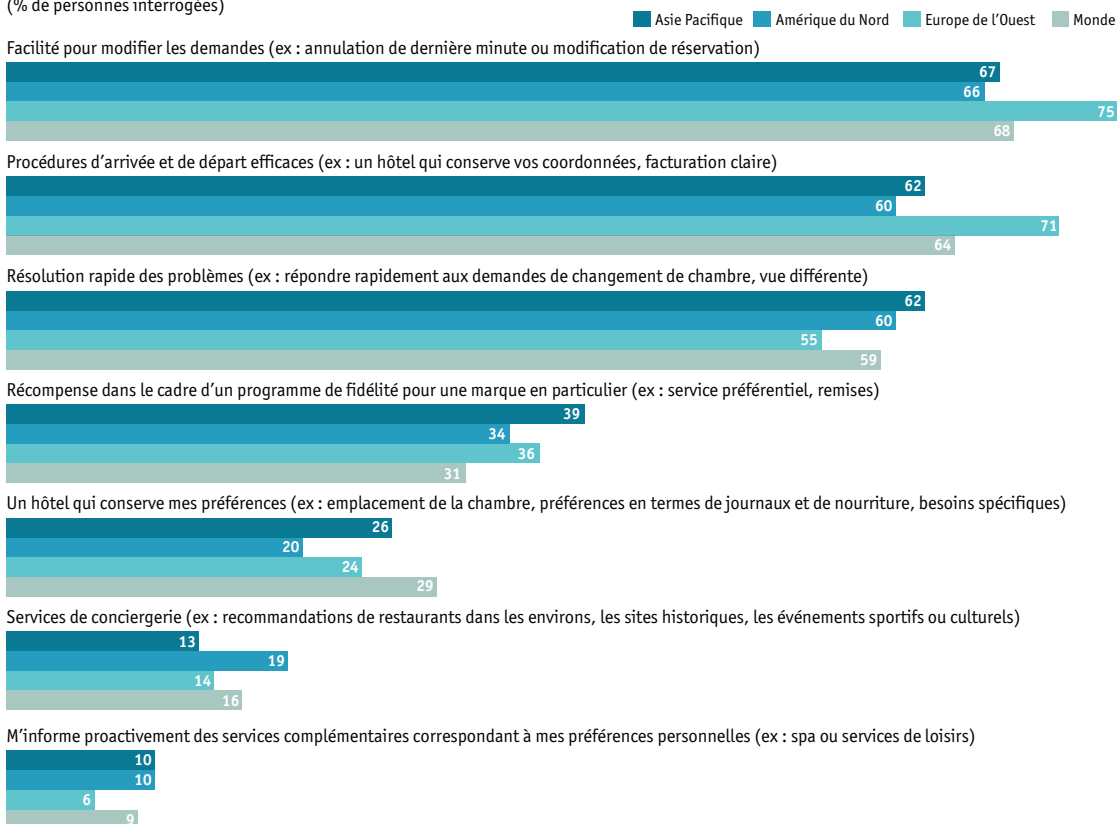
Un point plus intéressant est l'effet de ces réductions budgétaires sur le type d'hôtels que les cadres choisiront. Avec moins d'argent à dépenser en hôtels de luxe, la plupart des voyageurs d'affaires sélectionneront des établissements connus et de confiance. Une énorme proportion (61 %) des cadres citent une enseigne de confiance, avec des niveaux uniformes de services dans tous les établissements, comme quelque chose d'important pour eux au cours de l'année qui arrive. La marque est particulièrement importante pour les cadres des régions Asie-Pacifique et Amérique du Nord. En revanche les cadres d'Europe de l'Ouest (53 %) sont plus enclin au changement. Par ailleurs, très peu de cadres éprouveront le désir de séjourner dans des hôtels qui offrent une expérience culturelle du pays d'accueil.

Mais les cadres sont réalistes sur ce que cela signifie en termes de services. Ils sont prêts à accepter un niveau de confort inférieur pour un coût moindre. Notre étude suggère que les hôtels qui utiliseront leurs services complémentaires de luxe pour obtenir un avantage concurrentiel ou installeront des centres d'affaires ou des installations de réunion sophistiqués, gaspilleront leur argent, au moins pour ce qui est d'attirer les voyageurs d'affaires.

Au lieu de cela, les cadres s'attacheront aux choses simples. Les restaurants gastronomiques ou les services complémentaires, tels que les spas et les cours de golf, sont considérés comme beaucoup moins importants dans le choix d'un hôtel que, par exemple, une bonne connexion WiFi ou un processus de réservation simple. Cependant, il y a des différences régionales. Seul un cadre isolé d'Europe de l'Ouest a déclaré qu'une bonne gamme de services complémentaires serait décisive dans le choix de son hôtel contre 5 % des cadres de la région Asie-Pacifique.

### Quels facteurs sont les plus significatifs d'un bon niveau de service dans un hôtel ?

(% de personnes interrogées)





Quand on en vient à ce qui constitue un bon service, encore une fois, faire bien les choses simples est une condition sine qua non. Des procédures d'arrivées efficaces (68 %), la possibilité de modifier facilement ses demandes, comme par exemple une annulation à la dernière minute, (64 %) et une résolution rapide des problèmes (59 %) sont considérés comme les meilleurs indicateurs d'un bon service. En comparaison, tout ce qui touche au luxe - comme les services de conciergerie - est considéré comme un indicateur bien moins important. Même les programmes de fidélité descendent dans la liste. Mais il existe encore une fois des variations régionales. Les cadres de l'Europe de l'Ouest, par exemple, tendent à être impressionnés par des procédures d'arrivée flexibles, tandis que les Asiatiques sont plus portés sur les programmes de fidélité.

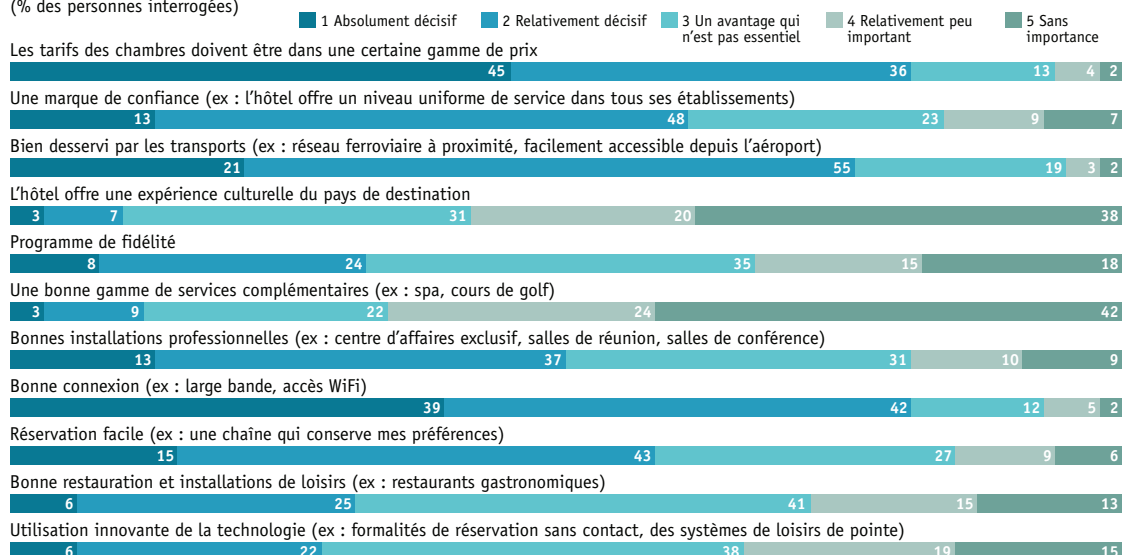
Comme pour souligner le sentiment de rigueur générale, plus de la moitié (54 %) des personnes interrogées ont déclaré qu'elles préféreraient la praticité au confort, peu (19 %) aiment emmener leurs familles dans leurs voyages d'affaires et moins de la moitié (43 %) pensent rallonger leurs voyages d'affaires pour inclure des loisirs. Encore une fois, il existe des différences subtiles entre les régions, avec les Nord-Américains qui tendent davantage à voyager avec leurs familles et à prendre des vacances à la fin de leur voyage.

## Respecter le budget

De tous les acteurs du secteur hôtelier, les établissements économiques sont particulièrement bien placés pour transformer la crise en opportunité. La récente émergence de campagnes publicitaires de haut niveau pour des chaînes d'hôtels économiques dans des publications telles que *The Economist* et *Financial Times* - dans lesquelles Travelodge rivalise avec des chaînes de luxe telles que Shangri-La et Mandarin Oriental - le confirme. En effet, 44 % de notre panel s'accordent à dire que de placer les cadres dans des hôtels économiques est une démarche intelligente dans le climat actuel. En comparaison, 29 % pensent qu'il est important pour le prestige de leur entreprise de séjourner dans les meilleurs hôtels. Cependant, les hôtels de luxe à Londres, Milan ou Paris devront tenir compte de cela : le nombre de cadres qui rapprochent le prestige de l'entreprise au prestige de l'hôtel est en baisse flagrante en Europe de l'Ouest et n'atteint qu'un petit 14 %.

### **Veillez indiquer dans quelle mesure les facteurs suivants influenceront positivement votre choix d'un hôtel spécifique pour un voyage d'affaires l'année prochaine.**

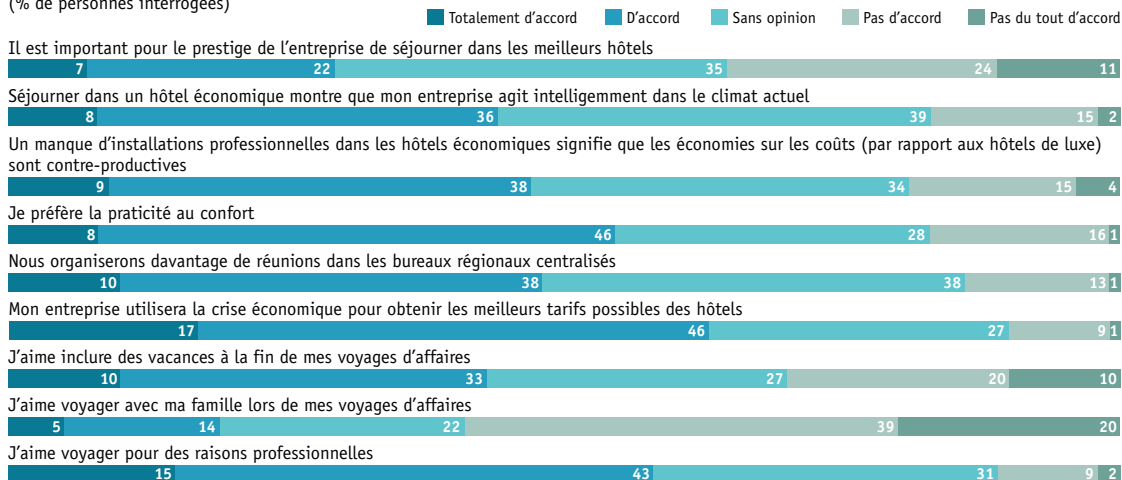
(% des personnes interrogées)





**Etes-vous d'accord ou non avec les déclarations suivantes ?**

(% de personnes interrogées)



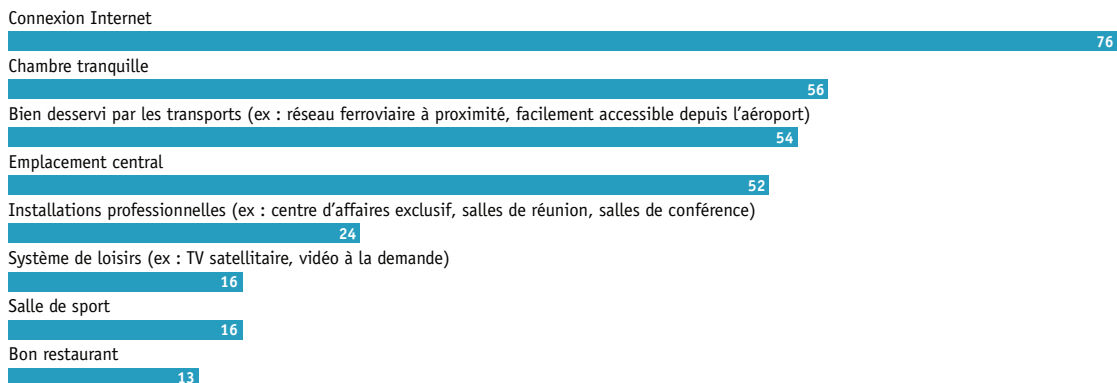
Mais, même pendant la crise, pour que les hôtels économiques réussissent, ils doivent être compétitifs sur d'autres critères que le prix. Tandis que les cadres recherchent activement des alternatives plus économiques, ils savent clairement le niveau de services minimums qu'ils attendent d'une alternative plus économique. Le facteur le plus important est la connexion Internet. Pour plus des trois quarts d'entre eux, l'impossibilité de se connecter à Internet depuis leur chambre les empêcherait de séjourner dans un hôtel économique. De bons transports, une chambre tranquille et un emplacement central sont considérés comme essentiels.

Ce qui est apparemment moins important, dans les hôtels économiques comme dans les hôtels plus haut de gamme, c'est la qualité des installations professionnelles. Seuls 24 % des personnes interrogées déclarent que l'absence d'installations comme des centres d'affaires privés les empêcheraient de séjourner dans un hôtel économique. Dans les hôtels de luxe, ils sont encore moins avec 13 %, alors que 37 % les voient comme relativement importantes.

Evidemment, à l'heure de Skype, des e-mails facilement accessibles et des logiciels de bureau à distance, la seule chose dont un voyageur d'affaires moderne ait besoin pour travailler efficacement depuis un hôtel est une bonne connexion Internet.

**L'absence de l'un des éléments suivants vous empêcherait-elle de séjourner dans un hôtel économique pour un voyage d'affaires ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.**

(% des personnes interrogées)





**Quelle serait votre réaction si vous deviez faire moins de voyages d'affaires du fait de la crise ?**

(% de personnes interrogées)

Frustration parce que je ne pourrais pas rencontrer mes clients et prospects

17

Déception parce que les voyages sont essentiels pour rester en contact avec mes filiales et représentent une opportunité de réseau importante

53

Soulagement parce que je pourrai faire beaucoup plus de travail en restant au bureau

21

Soulagement parce que je vois les voyages comme un aspect fatigant et superflu de mon travail

4

Qu'il y ait des moyens relativement rentables pour les hôtels de continuer à attirer les voyageurs d'affaires dans les périodes difficiles devrait être un réconfort pour le secteur. Nous constatons aujourd'hui que malgré l'augmentation de la pression, des délais, de la croissance des peurs sécuritaires et de la bureaucratie, le voyage d'affaires n'est pas une corvée. En effet, la conclusion la plus encourageante de l'étude est peut-être que les cadres profitent toujours de leurs séjours et voient encore comme un avantage le fait de voyager pour le travail. La plupart de nos cadres sont soit " d'accord " ou " totalement d'accord " sur le fait qu'ils apprécient de voyager dans le cadre professionnel. En outre, 70 % s'accordent à dire que les coupes budgétaires attendues seront frustrantes, soit parce qu'elles les empêcheront de rencontrer des clients ou prospects importants, soit parce qu'ils pourront moins facilement rester en contact avec leurs filiales. Ce qui augure un retour à des niveaux normaux de voyages d'affaires dans les années à venir. Que les entreprises puissent refreiner leur enthousiasme pour des formes d'hébergement plus modestes est cependant une toute autre question. L'utilisation professionnelle des hôtels économiques restera peut-être une pratique commune de la même façon que les compagnies aériennes low cost après la dernière crise. Cette période de rigueur va peut-être durer.

Bien que tous les efforts aient été déployés pour vérifier l'exactitude de ces informations, The Economist Intelligence Unit Ltd. et le sponsor de ce rapport dégagent toute responsabilité quant à l'utilisation par d'autres personnes des informations, des opinions et conclusions que contient ce rapport.

LONDRES  
26 Red Lion Square  
London  
WC1R 4HQ  
Royaume-Uni  
Tél : (44.20) 7576 8000  
Fax : (44.20) 7576 8476  
E-mail : london@eiu.com

NEW YORK  
111 West 57th Street  
New York  
NY 10019  
Etats-Unis  
Tél : (1.212) 554 0600  
Fax : (1.212) 586 1181/2  
E-mail : newyork@eiu.com

HONG KONG  
6001, Central Plaza  
18 Harbour Road  
Wanchai  
Hong Kong  
Tél : (852) 2585 3888  
Fax : (852) 2802 7638  
E-mail : hongkong@eiu.com