



LIVRE-CONSEIL
Adaptez votre produit hôtelier à votre clientèle
par Nelly Rioux & Mark Watkins

Sommaire	Page N°
• Philosophie, résumé du thème & avertissement au lecteur	5
• La situation de l'hôtellerie en France & la problématique des hôteliers face au marché	7
■ L'arrivée à l'hôtel & les extérieurs	11
• Le fléchage routier	11
• Les extérieurs de l'hôtel	12
• Le parking à ciel ouvert	14
• Le parking souterrain	15
• Enseignes et parking du point de vue de la réglementation	16
• L'entrée de l'hôtel	21
• Le hall d'accueil	25
• La réception (partie visible du client)	27
• L'informatique et le contact client	27
• Les plantes vertes et les fleurs	29
• La musique d'ambiance	30
• L'interdiction de fumer	32
• Le téléphone public et l'accès à Internet	33
• La bagagerie	34
• Les toilettes publiques	34
• Les ascenseurs	35
• La signalétique dans un hôtel	34
• Les escaliers	36
• Les activités extérieures	36
• Centre de fitness & spa	39
■ Les étages	39
• Les chambres – Généralités	40

• Design	41
• Le renouvellement	42
• La propreté des chambres	43
• La pollution par les produits d'entretien	45
• Chambres non fumeur	46
• Le petit entretien technique	46
• Ecologie & développement durable	47
• Isolation phonique	49
• Occultation	51
• La température des chambres	51
• L'aération/ventilation	52
• La sécurité	52
• L'éclairage dans les chambres	54
• Faire des économies	55
• Les aménagements et équipements de la chambre	58
• L'entrée de la chambre	58
• L'espace de vie	58
• Les revêtements de sol et muraux	58
• Le mobilier et les rangements	59
• La literie	60
• La décoration murale	62
• La technologie	63
• L'installation électrique	63
• La téléphonie	63
• Le réveil	64
• La télévision	65
• La radio	66
• Mini-bar	67
• Les documents pratiques et la signalétique	69
• La salle de bains	69
• Les toilettes	73
• Les produits d'accueil	73

■ Les autres services	74
• Le restaurant	74
• Le bar	74
■ Les spécificités du "produit" hôtelier par cibles de clientèles	75
• Les voyageurs d'affaires et professionnels	76
• La clientèle individuelle de loisirs	76
• Les familles avec enfants	78
• Les seniors	78
• Les clients handicapés moteur	81
• Les groupes de tourisme	85
• Les séminaires	88
• La clientèle hôtelière étrangère	89

■ Philosophie, résumé du thème & avertissement au lecteur

« *Adaptez votre produit hôtelier à votre clientèle* » est avant tout **un livre-service**. Il se destine aux professionnels de l'hôtellerie, mais aussi aux concepteurs, décorateurs, porteurs de projets,... en somme, à tous ceux qui ont pour souci de rendre les hôtels "vendeurs". Que ce soit dans le cadre de rénovations, de travaux d'amélioration d'un hôtel ou de la création d'un nouvel établissement, ou plus simplement de la recherche de bonnes idées, cet ouvrage est fait pour vous.

Nous n'abordons volontairement que les aspects liés au produit hôtelier, sans développer, sinon en survol, tout ce qui a trait au service, à l'accueil et à la commercialisation. Non pas que ces derniers ne soient pas importants. Mais, ils ne peuvent compenser une offre physique vieillie ou dépassée. Nous avons voulu cet ouvrage pratique. Et si nous nous focalisons sur le produit, c'est parce qu'il nous semble déjà par lui-même complexe. Mais aussi parce que le « Hard Ware » absorbe le plus gros des budgets des investisseurs et des hôteliers. Nous voulons donc vous aider à y voir plus clair pour vous permettre de faire les bons choix en termes d'équipement, d'agencements et d'investissements, parce que se tromper dans ce domaine peut coûter très cher.

Les co-auteurs de cet ouvrage sont des spécialistes. **Mark Watkins** dirige Coach Omnium, un des premiers cabinets spécialisés dans les études marketing et économiques en restauration et en hôtellerie. **Nelly Rioux**, qui a dirigé durant de nombreuses années un magazine professionnel, journaliste, elle est une spécialiste des équipements hôteliers. Mark Watkins apporte son expérience provenant des nombreuses études de clientèles et sondages que réalise Coach Omnium toute l'année et pose ainsi les fondements sur les attentes du public à l'égard de l'hôtellerie. Nelly Rioux, en prolongement, apporte les solutions-produit qui répondent aux attentes des professionnels, mais aussi de la clientèle.

Adapter son produit hôtelier à sa clientèle sous-entend que l'on connaisse l'hôtellerie mais aussi la clientèle hôtelière : ses attentes, ses comportements de séjours, ses besoins, ses habitudes, ses perceptions. Or, les professionnels ont souvent une méconnaissance des attentes des consommateurs.

Justement. L'originalité de cet ouvrage est qu'il s'appuie sur la connaissance des attentes et des besoins de la clientèle, qui milite aujourd'hui pleinement pour l'obtention d'un bon rapport satisfaction/prix.

« *Adaptez votre produit hôtelier à votre clientèle* » ne prétend pas être complet sur tous les sujets traités. Soit des données manquent parce qu'on ne peut pas tout connaître, soit elles ont été volontairement écartées par les auteurs. Les

solutions produit ne sont donc pas exhaustives. Nous attendons de votre part, cher lecteur, des suggestions, des idées et pourquoi pas des solutions d'équipement que vous pourriez détenir afin d'en faire profiter à tous.

Ce livre se présente sous la forme d'un « basique » qui concernera, peu ou prou, toutes les catégories d'hôtels. Sans s'enfermer dans une gamme, chaque hôtelier pourra puiser dans toutes les solutions qui lui conviendront en fonction de la prestation qu'il souhaitera mettre en place dans son établissement. En effet, rien n'interdit de choisir pour un 2 étoiles un produit que l'on trouverait plus couramment dans du moyen-haut de gamme. C'est une question de priorité de choix pour chacun.

Nous apportons également des solutions adaptées à plusieurs cibles de clientèle hôtelière, en fonction de leurs attentes spécifiques. Ici encore, c'est l'hôtelier qui fera sa sélection selon son marché local ou la clientèle qu'il désirera développer.

Les solutions proposées ont en général été éprouvées et nos sélections ont pour souci de respecter généralement le meilleur rapport qualité/prix.

Encore un mot. Il n'est pas dans l'intention des auteurs de favoriser une standardisation de l'hôtellerie en proposant des solutions normées. Au contraire, leur volonté est essentiellement de rehausser la qualité de la prestation hôtelière par des conseils et suggestions pratiques face à des clients de plus en plus vigilants et habitués à séjourner dans des hôtels. Les surprendre positivement ne peut que faire du bien à la courbe de fréquentation. Un hôtel qui s'adapte à sa clientèle est nécessairement plus attirant et parviendra mieux à fidéliser ses hôtes.

Ni hôtels du futur, ni hôtels du passé, mais hôtels d'aujourd'hui. C'est dans ce sens que nous développons cet ouvrage parce que les voyageurs vivent leurs séjours dans le présent. Même s'il est toujours bon d'anticiper et que les investissements de maintenant serviront encore durant quelques années.

Cet ouvrage présente des données sur les attentes de la clientèle hôtelière, issues des études exclusives de Coach Omnium, ainsi qu'un développement de ces informations par les auteurs.

Cet ouvrage est donné en libre lecture, mais ses droits sont protégés. Toute diffusion, reproduction ou citations sont interdites sans l'autorisation préalable des auteurs.

■ La situation de l'hôtellerie en France & la problématique des hôteliers face au marché

Chacun sera sans doute d'accord pour dire qu'il est devenu bien plus difficile d'être hôtelier qu'il y a encore deux décennies. Le retour sur investissement s'avère bien plus long que par le passé et la complexité du métier ne fait que s'accroître. Si le parc hôtelier français s'est globalement stabilisé autour de 17.600 hôtels classés (parallèlement, personne ne sait pas réellement chiffrer le nombre d'hôtels non homologués !), il y a eu de fortes mutations dans ce secteur. En 13 ans, l'hôtellerie française a vu fondre ses 0-1 étoile de 28 %, ses 2 étoiles de 9,7 %, tandis que le 3 étoiles a gagné 16 % de nouvelles adresses et le 4 étoiles et luxe plus de 53 % ! La taille moyenne des hôtels augmente très légèrement, passant de 28 chambres en moyenne en 1995 à 33 chambres aujourd'hui. Malgré cela, l'hôtellerie française possède cette particularité d'être composée de nombreux petits établissements, comparée à l'hôtellerie de la plupart des autres pays européens.

Si cet état sous-entend qu'il existe une grande quantité d'hôtels de type familial, petits donc et en principe plutôt chaleureux, cela pose un problème de rentabilité (c'est ainsi pour plus de 70 % des hôtels). On sait qu'en dessous de 45 chambres environ, il est difficile de s'y retrouver dans ses comptes. Par ailleurs, paradoxalement, plus un hôtel est grand, meilleur est généralement son taux d'occupation car il peut travailler avec plusieurs segments de clientèles complémentaires. Et meilleure est sa rentabilité parce qu'on amortit mieux les charges fixes d'exploitation, qui finalement représentent la majorité des frais (entre 80 et 90 %).

Au-delà de cette situation qui existe de longue date, les hôteliers sont confrontés à de fortes pressions qui ne font que s'accroître d'années en années. Ralentissement du délai de retour sur investissement, frilosité des investisseurs et des banquiers à l'égard de l'hôtellerie, augmentations mécaniques des charges d'exploitation sans contrepartie significative en termes de hausse des chiffres d'affaires,... sont quelques unes des contraintes que vivent les professionnels. Mais pas seulement. Ils subissent également les aléas endémiques de la demande dus :

- aux différentes crises récurrentes (parité monétaire, guerres, épidémies, insécurité, fragilisation de l'économie, psychoses face aux risques d'attentats,...),
- à une clientèle qui ne prévoit plus ses voyages qu'à la dernière minute (crise des plannings),
- à des voyageurs qui en demandent de plus en plus en termes de prestations, habitués qu'ils sont à séjourner dans les hôtels et à voyager,
- à une restauration difficile à rentabiliser,
- à un personnel introuvable en quantité et en qualité,
- à une nécessité de développer des moyens commerciaux de plus en plus sophistiqués et coûteux. Liste non exhaustive... (sic).

La clientèle est finalement devenue moins exigeante qu'elle n'est intolérante face à la médiocrité d'une prestation ou à un rapport qualité/prix décevant.

Contre toute idée reçue, l'hôtellerie française se modernise. Si on trouve encore de nombreux établissements vieillots ou même vétustes (1/4 du parc français), il se crée globalement près de 10 % d'hôtels nouveaux par an, qui d'ailleurs compensent plus ou moins les cessations d'activités hôtelières ici et là. Sans compter les programmes de rénovation qui interviennent de plus en plus fréquemment. Pour autant, on sait qu'il s'agit bien souvent d'opérations de "rafistolage" des équipements et de cosmétique simple, sans qu'il y ait de véritables réflexions de fond en termes de concepts.

En fait, il existe un immense malentendu entre les hôteliers, leurs clients et même les pouvoirs publics. Ces derniers défendent (d'ailleurs par défaut) des normes de classement déconnectées des véritables intérêts de la clientèle touristique française et étrangère. Elles ne sont pas ou plus le reflet de ce que devrait être un hôtel de qualité. Si près de 3/4 des voyageurs disent se fier aux étoiles pour choisir un hôtel, ils sont presque autant à avouer qu'il ne s'agit pas d'un critère fiable. Tout en ignorant à quoi correspondent dans leur réalité ces fameuses étoiles, ils ne savent pas davantage qu'il ne s'agit pour l'essentiel que du respect de standards physiques, sans lien avec le service ou la valeur des équipements.

De leur côté, la majorité des hôteliers français méconnaissent les souhaits et les attentes de la clientèle, voire même se désintéressent du fonctionnement du processus « d'achats touristiques ». Les études de marché sont rares dans le secteur car peu demandées. Les commandes d'enquêtes auprès de la clientèle sont quasi inexistantes. Les visites-mystère et les certifications finalement peu courantes, aussi riches soient-elles en nombres d'items à contrôler, ne s'appuient que sur des référentiels construits par les professionnels. Non par les consommateurs. On travaille à l'intuition. On vérifie la conformité de l'offre, pas la perception du client et son niveau de satisfaction.

Les professionnels se contentent souvent de limiter leurs efforts d'équipement à de simples fonctions, en décalage complet avec le minimum de confort qu'attendent les clients. Par exemple, on placera dans les chambres un téléviseur bas de gamme à petit écran, sur potence, alors que la plupart des clients disposent de grands écrans chez eux et de récepteurs modernes. D'une manière générale, les hôteliers pensent que proposer « des fonctions » suffit à faire le bonheur des clients et peut leur permettre de revendiquer le « tout confort ». Il ne s'agit pas seulement de mettre un lit dans une chambre, il faut qu'il soit confortable, solide, propre, voire beau. Qu'il garantisse un bon sommeil. Un système d'occultation doit occulter. Une chasse d'eau doit être silencieuse. Des produits d'accueil doivent être accueillants, c'est-à-dire agréables à ouvrir, à toucher, à sentir, à utiliser,... Cela illustre le véritable problème de **l'hôtellerie de se trouver en retard de modernité par rapport à l'habitat** et plus globalement face au niveau de confort que possède sa clientèle. Ce retard se retrouve d'ailleurs tant dans les technologies, que dans le design, l'équipement et le confort.

Le manque d'imagination fait force de loi également. Ainsi, 45 % de la clientèle hôtelière se dit lassée de l'uniformité qu'elle subit en hôtellerie. Et ce reproche, elle le fait tant à l'encontre des chaînes hôtelières que des indépendants. Il existe en cela un mimétisme absolu dans les réalisations hôtelières, aboutissant à une forme involontaire de standardisation quasi naturelle des produits hôteliers. On peut ajouter que les

difficultés de financement et de rentabilisation de l'hôtellerie rendent l'exercice d'autant plus compliqué et pousse sans doute les hôteliers à minimaliser leurs investissements, en attendant des jours meilleurs.

Ce discours que nous tenons n'est pas politiquement correct, mais il doit être prononcé. Cet état des lieux certes rapide, mais foncièrement négatif ne doit pas cacher le fait que de nombreux professionnels tiennent à faire bien. Ceux-là proposent des hôtels à la fois agréables, fonctionnels et accueillants, où la clientèle se sent la bienvenue.

Car selon nous, les quatre principales expressions qui seraient les plus grands compliments qu'un client pourrait faire à un hôtelier seraient :

*"J'ai eu envie de venir chez vous",
"Je me sens bien chez vous",
"J'aimerais revenir",
"J'aimerais en parler au tour de moi".*

Pour ces bienheureux exploitants qui n'ont de cesse de progresser, les choix en matière d'équipement et de mise à jour du produit hôtelier sont constamment un casse-tête. Ce livre servira à y voir un peu plus clair. C'est bien ce que nous espérons.

Les chaînes hôtelières intégrées (les réseaux qui réunissent des filiales de groupes hôteliers et/ou des franchisés) continuent à se développer mais pas d'une manière fulgurante. Elles ne « mangeront » pas les hôteliers indépendants. Aujourd'hui, si elles ne représentent que 17 % du nombre d'hôtels classés français (près de 3.000 hôtels), elles réunissent 40 % du nombre de chambres et tout de même près de 54 % de parts de marché. Autrement dit, une nuitée hôtelière en France sur deux se déroule dans un hôtel de chaîne intégrée. Un vrai succès ! Les chaînes hôtelières intégrées ont une influence sur le marché en imposant indirectement une politique tarifaire et en tirant les prestations vers le haut, dans le sens de la modernité et de la technologie. En fait, elles partagent très souvent sa clientèle avec les indépendants, laquelle aime retrouver partout lors de ses voyages un niveau minimal de confort qui se base sur des références de séjours réussis. Les chaînes bénéficient souvent de taux d'occupations supérieurs de 8 à 15 points, à hôtels comparables, à ceux des indépendants. Mais elles sont également en moyenne plus chères de 20 à 22 %. A côté des chaînes hôtelières intégrées, se trouvent moins d'une trentaine d'enseignes de chaînes volontaires dans l'Hexagone, qui fédèrent près de 6.000 hôtels. Dans l'ensemble, presque 60 % des hôteliers français n'adhèrent à aucun réseau, ce qui les isole et les laisse livrés à eux-mêmes.

Il faut savoir qu'en 10 ans, la France a perdu plus de 25 enseignes de chaînes hôtelières intégrées, lesquelles ont la plupart du temps été reprises par des groupes. Créer de nouveaux réseaux est désormais de l'ordre de l'impossible, car le paysage français est bien occupé et se

développer hôtel par hôtel pour une chaîne est devenu trop lent. Enfin, on notera qu'il coûte en moyenne entre 3 et 6 fois plus cher de gérer une chaîne qu'il y a une dizaine d'année, à cause des besoins grandissants de moyens promotionnels et de communication.

Consultez les études sur les chaînes hôtelières intégrées et les chaînes hôtelières volontaires réalisées par Coach Omnium sur notre site : www.coachomnium.com.

Les recettes d'un hôtel qui marche

Il est difficile de parler de recette pour un hôtel à succès mais plutôt d'une sorte d'alchimie qui fera qu'un hôtel fonctionnera mal, assez bien ou très bien. Il faut qu'il y ait évidemment une demande potentielle suffisante, sachant qu'un hôtel performant attirera toujours la clientèle de ses concurrents, mais pourra aussi développer en partie une nouvelle demande. L'emplacement est bien sûr primordial parce qu'un hôtel doit être visible et accessible. Mais si la clientèle d'affaires est sensible à la proximité d'un hôtel avec le lieu où elle doit se rendre pour un rendez-vous ou un travail, la clientèle de loisirs se dit prête à sortir des sentiers battus et accepte de se déplacer vers des hôtels plus excentrés.

A noter que généralement, plus un hôtel est orienté dans des gammes inférieures, plus sa clientèle sera de passage. A l'inverse, plus on monte vers le haut de gamme, plus la clientèle réserve préalablement.

Au-delà de la localisation, la signalisation s'impose comme un incontournable et peut faire gagner jusqu'à 5 points de taux d'occupation si elle se montre efficace. Un hôtel avec parking, si possible sécurisé, vivra un avantage majeur. Comme on dit aux USA : « no parking, no business ». Le reste des ingrédients de la recette d'un hôtel qui marche fait partie de lieux communs : accueil souriant et efficace, propreté, décor agréable et rassurant, confort et fonctionnalité des équipements, le juste prix,... associés à une politique commerciale et de marketing active, percutante et organisée.

Si les forêts de panonceaux (de guides, d'automobiles-clubs, etc.) fixés sur la porte d'entrée n'apportent rien au client, l'adhésion à une chaîne hôtelière est souvent un « plus » voire même un must lorsque l'enseigne détient une forte notoriété et une bonne image. L'objectif est non seulement d'attirer le client mais surtout de le fidéliser, cela coûte moins cher et sécurise le planning. Enfin, tous ces moyens cachent l'essentiel. Un bon directeur d'hôtel fera toute la différence par rapport à la présence d'un responsable d'établissement moyen ou médiocre. De lui dépend souvent le succès réel d'un hôtel.

Pour de plus larges informations sur l'hôtellerie, sa problématique et son évolution, consultez le Livre Blanc de la modernisation Hôtelière, par le *Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française* : www.comitemodernisation.org.

Adaptez votre produit hôtelier à votre clientèle

■ L'arrivée à l'hôtel

- 34 % des clients d'hôtels trouvent que les hôtels sont souvent ou parfois mal signalés sur la route et éprouvent des difficultés à s'y rendre (fléchage inefficace, plan d'accès mal fait,...), même si l'avènement des GPS diminue petit à petit ces handicaps dénoncés.
- 18 % sont d'avis que l'on trouve fréquemment des hôtels français avec une devanture ou un bâtiment mal mis en valeur, voire qui ne donnent pas envie d'entrer dans l'établissement.
- 66 % des voyageurs sont d'avis qu'une signalisation routière efficace rassure sur le professionnalisme de l'hôtelier.

► **Le fléchage routier**

Accueillant des voyageurs, les hôtels ont la particularité de recevoir leurs clients de jour comme de nuit, avec parfois une demande 24 heures sur 24 heures, selon leur localisation et le type d'établissement. Les hôtels bien pensés savent guider les automobilistes de jour, par un fléchage routier performant et visible. Les indicateurs sont le plus souvent des flèches directionnelles, parfois organisées par la commune où se trouve l'hôtel, des pré-enseignes de 1,50 m2, voire des panneaux publicitaires plus grands (6, 9 ou 12 m2). C'est la nuit que les choses se gâtent. Il faut se rappeler que les clients d'hôtel ont plus souvent l'occasion de se rendre à leur hôtel après le crépuscule, qu'en plein jour. Les indicateurs directionnels, s'ils ne sont pas éclairés (soit de façon autonome, soit par l'éclairage public), devraient toujours être **réflectorisants** (composés avec une peinture ou un vernis sur lequel la lumière des phares de voitures réfléchit, ce qui rend la lecture possible).

Il est un défaut courant en ce qui concerne les pré-enseignes. Beaucoup d'hôteliers y intègrent un maximum d'information rendant l'objet totalement inefficace, car illisible. Un automobiliste qui circule, même à faible vitesse, n'a que quelques fractions de seconde pour déchiffrer le texte d'un panneau de 1,5 m2. C'est d'autant plus compliqué pour lui, lorsque ce dernier est cerné, comme c'est souvent le cas, par d'autres pré-enseignes à l'entrée d'une agglomération. Sans oublier qu'il ne connaît pas toujours la région dans laquelle il circule.

Pour améliorer la lisibilité des indicateurs, il faut au contraire se restreindre à limiter le nombre de mots et de signes à l'essentiel. Le choix de la police de caractère utilisée est également de première importance. Des lettrines à l'anglaise peuvent être très élégantes sur du papier à lettre, mais illisibles sur un panneau routier. Enfin, le choix et le nombre des couleurs peut avoir un impact favorable ou nuisible dans la performance de

la signalisation. L'idéal est de jouer les contrastes entre sombre et clair. **Une pré-enseigne avec un fond sombre et des caractères de teinte claire**, permet d'augmenter en moyenne de 30 à 40 % la visibilité du panneau et son déchiffrage.

Astuce

Une technique utilisée par les professionnels de la signalisation pour savoir si une pré-enseigne sera lisible avant son installation sur le bord de la route consiste, à partir d'une photo ou d'une maquette sur papier, à réduire l'ensemble au format moyen d'un timbre-poste. Tout ce qui est illisible doit alors être agrandi ou éliminé.

Les hôteliers qui accueillent une clientèle de passage, le savent : ils doivent particulièrement soigner leur signalisation routière. D'autant que la majorité des hôtels accueillent des personnes se déplaçant en voiture. Les hôtels économiques et ceux installés près des axes routiers sont particulièrement sensibles aux demandes de voyageurs n'effectuant pas de réservation. Cette demande peut représenter de 50 à 80 % des chambres louées. Une bonne signalisation peut donc faire gagner chaque jour quelques chambres de plus avec la clientèle de passage. En revanche, plus ils montent en gamme, moins les hôtels sont confrontés à des demandes spontanées. La signalisation sert alors surtout à guider les clients ayant réservés leur chambre vers l'hôtel, ce qui devient alors un service à part entière.

A noter que les hôtels de centre ville, proches des gares, dont les gares TGV, devraient également penser à leurs hôtes piétons qui débarquent du train. Les hôteliers devraient systématiquement mettre en place des indicateurs, quand cela est possible, pour ces derniers.

► Les extérieurs des hôtels

- 78 % des clients d'hôtels sont sensibles aux aspects extérieurs des hôtels, sur lesquels ils jugent de prime abord un établissement.
- 39 % pensent qu'un parking mal soigné, mal entretenu, mal éclairé peut leur inspirer des craintes sur le reste du séjour et sur la qualité globale de la prestation hôtelière à suivre !

Est-il vraiment nécessaire de dire combien l'aspect extérieur d'un hôtel est capital ? Aurait-on envie d'acheter son pain dans une boulangerie aux vitres sales, au pas de porte maculé de chewing-gum écrasé, à la devanture enlaidie par une peinture écaillée, au store vétuste et déchiré ? Un hôtel se juge de la même façon dès son arrivée, en voiture, en taxi ou à pied.

Les extérieurs des hôtels sont généralement mal traités ou délaissés par les professionnels. Les investissements de rénovation portent souvent sur l'intérieur de l'hôtel avant son extérieur. L'entretien général, qui ne dépend pas des investissements, est bien souvent lui-même approximatif, à en juger par les visites-mystère que réalise Coach Omnium, les visites d'hôtels ou encore ce qu'en disent leurs clients.

Le plus couramment, les abords des hôtels, dont les parkings, sont pollués par des quantités de choses : papiers et déchets de cendriers vidés, végétation laissée à l'abandon et surabondance de mauvaises herbes, marquage au sol du parking en partie effacé, nids-de-poule dans la chaussée, panneaux et corbeilles à déchets abîmés et cabossés, rebords de trottoir cassés, murs de bâtiment à la peinture délavée ou encore tagués, vitres de sas d'entrée recouvertes d'autocollants de tous âges et d'affichettes jaunies, panonceaux métalliques rouillés,... Sans compter les clients eux-mêmes qui garent leur voiture n'importe où, sans être « gendarmés » par l'hôtelier. Une vision exagérée ? pas vraiment : 55 % des clients d'hôtels disent avoir parfois ou souvent rencontré des hôtels ressemblant à ça ; hôtels de chaînes ou indépendants, d'ailleurs.

Quant à l'enseigne de toit ou de pignon sur l'hôtel, qui doit fonctionner toute la nuit, il est très fréquent, surtout en hiver par grand froid, que quelques lettres soient éteintes. Mauvais effet garanti... Il est possible de remédier à cette situation en demandant à l'entreprise de pose d'enseigne de doubler les systèmes électriques pour résister aux pannes. Mais d'autres équipements existent pour maintenir les enseignes en bon état par tous les temps, à voir avec le fournisseur.

Certaines chaînes hôtelières comme Campanile ou Première Classe ont complété leur enseigne par la mise en place sur le bord des toits d'un filet de lumière fonctionnant la nuit. Quand on sait que les clients ont besoin de voir de loin l'hôtel dans lequel ils veulent se rendre, il s'agit d'initiatives heureuses permettant de mieux identifier les établissements de nuit, comme un phare pour les bateaux, tout en ajoutant un aspect accueillant.

La performance des enseignes d'hôtels

Comme pour les pré-enseignes routières, les enseignes d'hôtels sont soumises à des règles de cohérence pour être le plus visible et le mieux identifiable possible. Observez combien d'enseignes sont, de jour comme de nuit, illisibles ou inintelligibles. Un mauvais choix de couleur (certains bleus vibrent mal dans l'obscurité et rendent les lettres floues à l'œil) et/ou de graphisme sont le plus souvent à l'origine de cette défaillance. Ou encore la taille des enseignes n'est pas calculée par rapport au lieu de lecture stratégique par l'automobiliste, par exemple lorsqu'il quitte l'autoroute, lorsqu'il entre au détour d'un virage dans la zone hôtelière, etc.. Ici encore, le graphisme est nécessairement à adapter à l'usage que l'on fait de l'enseigne. Un logo peut être agréable à regarder sur une porte d'entrée d'hôtel, mais indéchiffrable quand il est placé sur le toit du bâtiment à 200 mètres de distance. On utilise le plus souvent des « lettres bâton » pour augmenter la performance de lecture.

Les codes couleur

En matière de communication, l'utilisation des couleurs ne se fait pas de manière anodine dans l'édition et surtout dans la signalisation. Dans l'univers hôtelier, notamment dans celui des chaînes, on trouve majoritairement 4 couleurs dominantes : le vert, le rouge, le jaune et le bleu. Le jaune est souvent l'identifiant de l'entrée de gamme, le vert celui de l'économique, le rouge celui du moyen ou plus rarement du haut de gamme. Le bleu, selon sa tonalité, se retrouve dans l'entrée de gamme s'il est clair et plus haut de gamme s'il est sombre. Mais il ne s'agit là que de tendances, même si elles ont une répercussion dans la perception des consommateurs-voyageurs.

► Le parking à ciel ouvert

Quand on sait combien les Français (mais les Européens également) tiennent à leur voiture, on prendra en compte le fait que le parking extérieur doit être sécurisant. La sécurité de leur véhicule est pour 84 % des clients d'hôtel leur leitmotiv. D'autant plus pour les vrp ou pour les vacanciers qui ne peuvent pas toujours décharger à chaque étape leur voiture.

Les hôteliers savent, notamment en périphéries de villes, que leurs parkings sont souvent la proie de casseurs et de voleurs à la roulotte. Il existe de nombreux systèmes de surveillance et de sécurité : vidéo-surveillance, grillage, grilles coulissantes d'accès télécommandées, caméras infrarouge,... sans compter les vigiles et maîtres-chien quand nécessaire. Pour autant, il faut se souvenir que si le déploiement de moyens quasi militaires de dissuasion des cambrioleurs peut être relativement efficace, il a proportionnellement et paradoxalement pour effet d'inquiéter la clientèle. Sécuriser suppose qu'il y a insécurité. Il faut donc trouver le bon équilibre pour protéger le parking sans lui donner une allure de Fort Knox.

Quant au reste, il va de soi que le parking ne doit pas avoir durant la nuit de zones de pénombre, que le marquage au sol doit être visible de jour comme de nuit (peinture réfléchissante), que l'éclairage doit fonctionner du coucher au lever du soleil.

La quantité de places de stationnement se détermine en fonction de la capacité d'hébergement de l'hôtel, mais aussi de la nature de sa clientèle et de son moyen de locomotion. Il faudrait idéalement un quota de 80 % de places de parking par rapport au nombre de chambres, dont des places marquées pour personnes handicapées (voir rubrique « accueil des personnes handicapées »). Un hôtel de centre ville, face à une gare de grandes lignes ou de TGV pourra se doter de moins de places de stationnement.

Le parking est complété par une signalétique indiquant l'entrée de l'hôtel (si nécessaire), par des panneaux d'interdiction de stationner sur certaines zones le cas échéant (dont l'entrée de l'hôtel), par des panneaux d'information à la clientèle (voir texte ci-après), par des poubelles inoxydables, etc..

Exemple de panneau d'information à la clientèle : « *parking gratuit pour notre clientèle – Nous vous recommandons de ne laisser aucun objet de valeur dans votre véhicule et d'en verrouiller les portières – des chariots à bagages sont à votre disposition à la réception de l'hôtel* ».

A noter que le fait de décliner la responsabilité de l'hôtelier pour tout vol ou détérioration des véhicules n'a aucune valeur juridique en cas de sinistre.

De la place

Les voitures sont de plus en plus grandes et bien souvent les places de parking semblent trop serrées. Personne n'aime retrouver des coups de portières en reprenant son véhicule. Et personne ne souhaite être contraint à faire de grandes manœuvres pour réussir à caser sa voiture dans un périmètre étriqué. Les bagages ou un siège bébé à sortir et à ranger demandent souvent de l'espace. Un emplacement de parking aura idéalement entre 2,50 et 2,60 mètres de large et de 5 à 5,20 mètres de long. Une distance minimale entre deux rangées doit être de 6 mètres pour faciliter les manœuvres des véhicules.

► Le parking souterrain

La plupart des recommandations pour le parking à ciel ouvert sont valables aussi pour le parking couvert. On peut lui ajouter une musique d'ambiance qui a pour effet de rassurer le public et de contribuer à mettre les gens de bonne humeur !

Dans cet espace, pourquoi ne pas installer des caissons lumineux montrant l'hôtel et son restaurant, comme on expose des tableaux dans un salon ? voire des affiches lumineuses au profit de commerçants vendant des objets valorisants (vêtements, articles de sports, bijoux, antiquités,...) ou encore de monuments de la ville à visiter. Il s'agit essentiellement d'agrémenter ce lieu bien souvent sinistre. Comme dans les parkings publics les plus récents, le sol peut être décoré avec des tons originaux de peinture spéciale (plutôt que du gris universel) et les murs être dotés de frises ou de fresques.

Il faut éviter les éclairages par minuterie, mais les systèmes de déclenchement de la lumière par détection de mouvement peuvent être admis, si on ne souhaite pas faire fonctionner l'éclairage en permanence. Enfin, le parking doit être équipé d'une signalétique éclairée indiquant la sortie, la sortie de secours et l'accès à l'hôtel.

Les normes de sécurité imposent également la présence d'extincteurs, de bacs de sable, de trappes de désenfumage et d'un système de détection d'incendie.

Doit-on faire payer le parking ?

Du point de vue commercial, la réponse est non. Dans les faits, rares sont les hôtels de périphérie de ville qui font payer le stationnement, même avec des moyens de surveillance. Le prix du parking est inclus dans le prix de la chambre. Cependant, on peut admettre que les hôtels de centre ville, où les places de stationnement sont rares, ou encore ceux proches de grands lieux d'exposition, peuvent appliquer un prix de parking. Dans certains cas, les emplacements peuvent être loués de jour (prix à l'heure) à un public non hébergé. D'une manière générale, faire payer le stationnement des voitures dans un garage fermé ou des boxes ne choque personne, à condition que les prix ne soient pas prohibitifs. Enfin, il est souvent possible de trouver des accords avec un parking public voisin.

Pour se démarquer de leurs concurrents, bien des hôteliers, voire des chaînes, ont proposé de laver les voitures de leurs clients sur le parking ou seulement les pare-brises. Ce genre d'initiative a vite été abandonné par les plus gaillards, car cela demandait des moyens humains importants et touchait la responsabilité de l'hôtelier en cas de dégât. De plus, on s'est rendu compte que beaucoup de clients ne souhaitent pas que l'on touche à leur voiture à leur insu. En revanche, il y a peu d'hôtels français qui proposent un lavage de voiture à la carte, comme l'on trouve sur les parkings de supermarchés.

Parfumer son parking pour rassurer ses clients...

Intéressante l'initiative du Groupe Vinci, leader de la gestion des parkings en Europe, qui n'a pas hésité à faire appel à la société Indigo (groupe Lampes Berger) pour qu'elle lui crée une signature olfactive (un parfum d'ambiance spécifique diffusé au sein des parkings souterrains). L'objectif : valoriser les parcs de stationnement par rapport à la concurrence... et rassurer le client. Finie l'image du lieu obscur synonyme d'insécurité. Propreté, lumière, décoration, musique et maintenant odeur réhabilitent les parkings. On en croquerait !

→ Voir également le parking pour personnes handicapées et pour autocars.

► Enseignes et parking du point de vue de la réglementation

Comme énoncé précédemment du point de vue marketing, la signalétique et les parkings sont les deux paramètres "extérieurs" pouvant influencer positivement ou négativement le client avant son arrivée au sein de votre établissement. Aussi nous attirons votre attention dans ce chapitre sur les données à connaître avant de se lancer dans un projet de création, de remise en conformité ou de renouvellement de l'offre.

1- Enseignes, signalétique et publicité lumineuse

A) Réglementation générale

La loi n° 79-1150 D du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et pré-enseignes, est désormais intégrée au titre VIII du livre V du code de l'environnement. L'enseigne y est définie comme « toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce » et lui est reconnu un régime plus favorable que celui de la publicité ou des pré-enseignes.

Cependant, il faut également tenir compte du code de la sécurité routière et du code général des collectivités territoriales (CGCT)... Cette réglementation est donc relativement complexe du fait de l'existence de plusieurs textes. Dans tous les cas votre CCI et les services municipaux de la commune sur laquelle est située votre entreprise pourront vous apporter des conseils.

Par ailleurs, il est recommandé de demander au service de l'urbanisme (ou équivalent) de la commune dans laquelle vous souhaitez poser une enseigne s'il existe une réglementation spécifique sur la zone où vous installez votre établissement.

Attention !

Du nouveau dans le code de l'environnement : Le décret n° 2007-1467 du 12.10.2007 incorpore le décret sur les enseignes du 24 février 1982 dans le code de l'environnement. Le Journal Officiel du 16 octobre 2007 a publié sous le décret n°2007-1467 la partie réglementaire du code de l'environnement. Le décret sur les enseignes du 24 février 1982 se trouve désormais incorporé dans le code de l'environnement sous les articles R. 581-55 à R. 581-79.

En résumé on peut dire que :

- Les enseignes de toitures doivent être composées de lettres ou signes découpés (les panneaux pleins sont donc interdits).
- Les enseignes scellées au sol (sur poteaux, totems...) ne peuvent dépasser 6,5 mètres de haut lorsqu'elles ont plus de 1 m de large ou 8 mètres de haut lorsqu'elles ont moins de 1 m de large.
- Dans les secteurs sauvegardés, sur les immeubles classés ou inscrits, dans les périmètres protégés une autorisation doit être obtenue après l'avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France.
- Chaque commune peut instituer un règlement spécifique en créant des ZPR (Zone de Publicité Restreinte), ZPE (Zone de Publicité Elargie), ZPA (Zone de Publicité Autorisée), ZPPAUP (Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager). Dans ce cas, la réglementation peut être plus (ou moins) contraignante que la loi selon les zones. En ZPR, les enseignes sont soumises à autorisation. Les règlements de voirie fixent en général les saillies maximales sur le domaine public et les positions en hauteur des enseignes en drapeau.
- Demander le règlement sur la Publicité et les Enseignes auprès de la Mairie concernée.

- le décret n° 76-148 du 11 février 1976 du code de la sécurité routière interdit les publicités et enseignes reprenant les formes et couleurs des panneaux routiers (Chapitre 1- Articles 3 et 4) et définit des distances minimums pour les enseignes publicitaires à proximité des voies rapides : 40 m en agglomération, 200 m hors agglomération (Chapitre 1 Articles 8,9 et 10).

B) Réglementation concernant la sécurité de votre installation

La norme européenne sur les installations d'enseignes lumineuses est en application depuis le 1er janvier 1999 (NFC 15 - 150 / EN 50-107). Cette norme a pour but essentiel la sécurité des personnes et des biens.

- Pour les enseignes en basse tension (< 1 KV). Cette prescription rend obligatoire la coupure d'urgence type "interrupteur pompier" même sur les enseignes en basse tension.

- Pour les enseignes en haute tension (1KV - 10 KV).

Cette prescription impose entre autre : coupure différentielle et coupure à vide sur les alimentations de transformateur haute tension : évitant les risques d'amorçages, d'incendies, de chocs électriques lorsqu'il y a par exemple casse d'un tube haute tension.

Dans tous les cas, faites appel à un professionnel de l'enseigne proche de votre établissement. Il saura vous aider à concevoir votre projet et il vous délivrera les certificats de conformité des matériels installés. De plus, il pourra intervenir rapidement en cas d'incident. Une maintenance régulière est recommandée, voire indispensable, car les enseignes sont typiquement les éléments que l'on a tendance à oublier. Il est d'ailleurs vivement conseillé de mettre en place un système automatique de mise en route ou interrupteur crépusculaire, afin qu'elles soient allumées à bon escient (suivant les heures de tombée de la nuit - en n'oubliant pas de modifier la programmation lorsque l'on passe de l'heure d'été à l'heure d'hiver par exemple). C'est une manipulation cependant inutile avec les nouvelles générations d'interrupteurs crépusculaires pourvus de sonde prismatique !

NB : Pour les établissements situés en Centres commerciaux, centres d'affaires, tours,... certains composants des enseignes peuvent être imposés en classement non feu. Les fabricants délivrent des procès-verbaux officiels.

C) Les Taxes propres aux emplacements publicitaires

- Taxe communale sur les affiches, réclames et enseignes lumineuses

Cette taxe peut être établie par délibération du Conseil Municipal, au profit de la commune. Elle ne peut se cumuler avec la taxe communale sur les emplacements publicitaires fixes (voir ci-dessous). Elle concerne les affiches (peintes ou apposées) dans les lieux publics, ou les voitures servant au transport public. Les enseignes lumineuses sont également concernées, y compris les affiches éclairées apposées sur les éléments du mobilier urbain.

Les taux sont fixés par l'article L 2333-10 du Code Général des Collectivités Territoriales ; ils sont réévalués chaque année. Le Conseil Municipal a la faculté de les moduler et, notamment, d'instituer, pour certaines catégories, une échelle de tarifs variable selon les rues, allant du simple au double ou quadruple des tarifs de base. La taxe est en général perçue mensuellement (toute fraction de mois est comptée pour un mois entier) ou annuellement par la Commune. Pour certains types d'affiche, elle est acquittée par apposition d'un timbre. Dans les autres cas, elle est payable d'avance sur déclaration faite à la Mairie.

Exonérations :

Des exonérations sont prévues (CGCT articles L 2333-8 et 9), en particulier pour les affiches et panneaux publicitaires de spectacles ou apposés dans des lieux couverts régis par des règlements spéciaux (SNCF, RATP, Transports régionaux et locaux). *Articles L 2333-6 à L 2333-16 du Code général des collectivités territoriales.*

Contact pour en savoir plus : Services municipaux de la commune sur laquelle est située votre entreprise.

- Taxe sur les emplacements publicitaires fixes

Lorsque vous possédez des enseignes, vous pouvez, selon la commune dont vous dépendez, être redevable de la taxe sur les emplacements publicitaires fixes (Code Général des Collectivités Territoriales (CGCT) : articles L. 2333-6 à L 2333-25). L'article L2333-6 pose le principe selon lequel "les communes peuvent par délibération du conseil municipal, établir une taxe sur la publicité dans les limites de leur territoire". La taxe frappe les affiches, réclames et enseignes lumineuses, constituées par la réunion de lettres ou de signes visible tant la nuit que le jour.

Cette imposition ne peut se cumuler avec la taxe communale sur la publicité (Voir ci-dessus). De même, elle exclut la perception par la commune, au titre de cet emplacement, de tout droit de voirie ou de redevance d'occupation du Domaine Public.

Le tarif est applicable par mètre carré ou fraction de mètre carré dans certaines limites. Les prix sont fixés par le Conseil Municipal et relevés chaque année suivant une procédure définie. La taxe est due par l'exploitant ou à défaut par le propriétaire de l'emplacement au 1er janvier de l'année d'imposition. Elle est établie et recouvrée par les soins de l'administration municipale sur la base d'une déclaration annuelle souscrite par le redevable.

Exonérations ou réductions :

- les emplacements dépendant des concessions municipales d'affichage, ainsi que les abribus et autres éléments de mobilier urbain,
 - les emplacements utilisés pour recevoir des plans, des informations ou des annonces dans les conditions fixées par décret en Conseil d'État.
- Articles L 2333-21 à L 2333-25 du Code général des collectivités territoriales.*

Contact pour en savoir plus : Services municipaux de la commune sur laquelle est située votre entreprise.

2 - Les parkings

Préambule : l'Arrêté du 14 février 1986 qui fixe les normes de classement des hôtels ne prévoit pas l'obligation pour un hôtel d'avoir un parc de stationnement et ce quelle que soit la catégorie de l'hôtel. En revanche, si l'hôtel en possède un, le responsable de l'établissement doit veiller à respecter les normes de sécurité incendie des ERP, applicable à sa catégorie d'établissement.

Qu'il soit souterrain ou à ciel ouvert, l'accès au parking doit être contrôlé. Pour cela il faut que le client justifie de son identité. Et pour prouver son identité, il existe actuellement 3 possibilités : carte, badge, document (c'est l'objet que l'on détient qui aura valeur de preuve), mot de passe ou code (c'est ce que l'on sait qui aura valeur de preuve), empreinte digitale, voix, iris-biométrie (c'est ce que l'on est qui aura valeur de preuve). Plusieurs solutions existent aujourd'hui pour contrôler un parking mais elles présentent toutes un certain nombre d'inconvénients. Aucune solution miracle avec 100 % de fiabilité n'existe. Seules les solutions issues de la biométrie risquent d'apporter dans le futur (proche espérons-le) une vraie réponse aux attentes des exploitations. Mais l'offre est quasi inexistante actuellement en raison de son coût.

A noter : si vous installez un système de vidéosurveillance, vous devez en informer vos clients (mais aussi votre personnel) à l'aide d'un panneau comprenant les mentions suivantes : "Etablissement placé sous vidéosurveillance. Loi n°95-73 du 21/01:1995 et décret n°96-926 du 17/10/96. Pour toute question concernant le fonctionnement du dispositif de vidéosurveillance s'adresser à : (indiquer ici le nom et les coordonnées d'une personne compétente ans ce dossier)".
NB : Ce panneau ne doit pas mentionner la marque du matériel ni le nom de la société installatrice.

Responsabilité de l'hôtelier en cas de vol des objets de la clientèle dans les parkings mis à sa disposition par l'hôtel (parking privé)

La responsabilité de l'hôtelier obéit à un régime particulier réglementé par les articles 1952 et 1954 du code civil.

- En cas de faute démontrée de l'hôtelier (porte d'accès cassée et non réparée ou absence d'un gardien, etc.), la responsabilité de l'hôtelier est illimitée. En l'absence de faute révélée de sa part, l'hôtelier est automatiquement déclaré responsable à concurrence de 50 fois le prix de la chambre...

● **Récapitulatif des principaux systèmes - Avantages et inconvénients***

* Nous partons du principe que le parking est compris dans le prix de la chambre et que le client n'a pas à effectuer un paiement.

Solutions	Accessoires nécessaires	Avantages	Inconvénients
Interphone	Jeton ou code pour sortir	- Simplicité de mise en œuvre - Investissement faible	- Vandalisme et risques d'intrusion - Personnel de réception mis à contribution
Vidéophone	Jeton ou code pour sortir	- Simplicité de mise en œuvre - Investissement modéré	- Vandalisme et risques d'intrusion - Personnel de réception mis à contribution
Clavier codé	Code pour sortir	- Simplicité de mise en œuvre - Investissement faible - Le Personnel n'est en théorie pas mis à contribution (mais risque d'oubli du code par le client)	- Nécessité d'adjoindre un interphone car risque d'oubli du code par le client - Vandalisme et risque d'intrusion
Enregistrement d'une empreinte digitale ou d'une voix - Biométrie**	néant	- Probablement la solution du futur - Le Personnel n'est en théorie pas mis à contribution - Pas de badge, de carte ou de jeton à avoir sur soi	- Investissement très lourd - Oblige le client à "s'enregistrer" avant d'aller au parking
Sous-traiter des places à un parking gardé proche de l'établissement		- Pas de gestion directe du parking et donc moins de responsabilité	- Contraintes liées à la sous-traitance et à l'éloignement - Coût souvent important

** Le marché des produits d'authentification individuelle par l'approche biométrique est en forte croissance et la technologie dominante pour le futur sera très vraisemblablement celle des empreintes digitales. La raison est simple : on sait depuis longtemps que les empreintes digitales sont quasiment uniques pour un individu donné, la probabilité théorique de retrouver deux configurations similaires sur les empreintes digitales de deux individus équivalant à une chance sur des milliards de milliards.

► **L'entrée de l'hôtel**

Bien « marquer » l'entrée de l'hôtel est un choix plus stratégique qu'il n'y paraît. Placer un auvent, un dais ou une marquise au-dessus de l'entrée de l'hôtel facilite bien sûr sa visibilité. Mais, cela correspond aussi à un signe d'accueil et de convivialité, voire crée une majesté comme pour les palais princiers du siècle dernier. Bien entendu, de nuit, cette entrée doit être éclairée.

On prendra en compte que les clients encombrés par leurs bagages apprécieront toujours des portes à ouverture automatique. Les portes à ouverture manuelle sont au contraire victimes, tôt ou tard, de détériorations sous les coups de chariots, de pied et de valises.

• **Les portes automatiques**

A) Réglementation

Quelle que soit la porte d'accès à l'établissement, elle doit répondre au Règlement de Sécurité des pompiers (réglementation en cas d'incendie et de panique dans les ERP). Les portes automatiques sont, elles, régies par un article spécifique de ce règlement : le CO48.

Ce qu'il faut retenir de la législation : les portes automatiques sont autorisées sous certaines conditions. Les portes automatiques à tambour par exemple ne sont autorisées qu'en façade. Les portes automatiques coulissantes ou battantes peuvent être autorisées à l'intérieur des bâtiments après avis de la commission départementale de sécurité à condition qu'elles ne fassent pas l'objet d'une exigence de résistance au feu. Les parties coulissantes doivent s'ouvrir automatiquement lorsqu'il y a rupture d'alimentation et disposer d'un dispositif de secours en cas de défaillance d'un organe de commande. Les portes à tambour type "grand vent" doivent être agréées. Toutes les portes automatiques doivent faire l'objet d'un contrat d'entretien (au minimum 2 fois par an suivant la fréquence de l'utilisation) et un carnet d'entretien doit justifier de ces révisions. A noter qu'au cours des dernières années, la télésurveillance s'est aussi installée sur les portes automatiques et permet de prévenir d'éventuelles pannes ou incidents..

La visualisation des portes en verre est obligatoire (motif opaque de 100 cm² par vantail et les verres doivent être trempés ou feuilletés).

B) Point à vérifier avant d'investir

- Le bruit de fonctionnement de la porte automatique est à examiner de près. Pensez à vos clients installés dans des chambres à proximité ; mais aussi aux réceptionnistes qui ne sont jamais loin et qui subissent au quotidien les bruits répétés d'ouverture et de fermeture de cette

A Proscrire :

La kyrielle d'autocollants ou de panonceaux apposés sur la porte informant le client que vous êtes référencés dans... pratiquement tous les guides ! Soyez sélectif et ne mettez en valeur que les sigles pertinents (ceux ayant une audience significative ou un logo représentatif). Veillez à ne pas laisser un vieux panonceau datant de l'année précédente (si ce n'est plus...).

porte. Les systèmes d'entraînement par courroie crantée sont plus silencieux que ceux à vis. Le groupe moteur doit également être silencieux.

- Pour éviter les ouvertures intempestives des portes sans qu'il y ait présence humaine (vent, passage de voitures,...), vérifiez le type de détecteur qu'on vous propose. Il semblerait que les détecteurs Infra Rouge de première génération - appelée technologie infra rouge passive - présentent des inconvénients car ils réagissent souvent à la chaleur et aux mouvements. Plusieurs systèmes existent aujourd'hui pour régler ces problèmes, comme les détecteurs utilisant la technologie *IR (Infra Rouge)* volumétrique active. Cette technologie consiste en la projection de multiples faisceaux optiques qui balayent tout un volume en réalisant ainsi une détection absolue (et non pas seulement des mouvements). Il existe également un autre système : le *radar hyperfréquence* à effet Doppler. Il est utilisé pour la mesure de la vitesse des objets en mouvement. L'onde émise à très haute fréquence se réfléchit sur les obstacles : lorsque l'un d'eux est en mouvement, cette onde est décalée en fréquence ; l'électronique à microprocesseur détecte cette différence de fréquence et commute son signal de sortie. Votre installateur saura vous conseiller. Mais, ce sont des éléments que vous devez connaître afin de bien comparer les offres qui vous seront faites.
- Si votre établissement est situé dans une région où il y a beaucoup de vent (mistral par exemple dans le midi ou en bord de mer), il est recommandé d'équiper la porte d'un système "grand vent".

L'accès vers le hall passe idéalement par un sas, permettant un meilleur isolement au bruit et au vent. Un tapis anti-poussière est de mise. L'entrée de l'hôtel est comme une vitrine de magasin : elle doit être souriante et donner l'envie de pousser la porte.

A l'extérieur, on affiche les prix des chambres, ainsi que les informations légales et commerciales utiles. Une vitrine éclairée de nuit, peut faire l'affaire. Outre les prix, on peut imaginer présenter des photos de chambres surtout pour les hôtels recevant une forte proportion de clients de passage. Un porte-menu est idéalement placé ici même si le restaurant de l'hôtel dispose d'une entrée séparée.

La question des prix affichés à l'extérieur

Il ne s'agit ici pas de définir un mode de présentation standard des tarifs affichés devant l'hôtel, qui ne serait pas la vocation de cet ouvrage. En revanche, il faut se souvenir que l'affichage des prix — laquelle est obligatoire — (y compris leur inscription sur une fiche servant à la correspondance) doit être la plus simple possible.

Ce qui est simple à définir devient simple à comprendre et cela se vend mieux. Aussi, en termes d'affichage devant l'hôtel, on ne doit présenter que les prix du moment, en faisant abstraction des tarifs appliqués à une autre période. Ce qui intéresse le client potentiel, c'est ce qu'il va payer maintenant. Ces séjours ultérieurs, il y pensera le moment venu. Aussi, les hôteliers qui pratiquent des prix uniques à la chambre, pour 1, 2, voire 3 personnes, ont raison. C'est ce que disent clairement 2 clients d'hôtels sur 3. Par ailleurs, une trop forte distinction tarifaire entre chambres différentes pose rapidement un doute au voyageur. Il faut que l'hôtelier parvienne à limiter le nombre de tarifs différents affichés, pour faciliter la compréhension, même si l'hôtel se compose d'une grande variété de styles de chambres. Enfin, l'affichage des prix sur de grands panneaux au bord de la route plaît à une majorité de voyageurs. Mais paradoxalement, cet avis est essentiellement vrai en lien avec de l'hôtellerie économique. Les clients trouvent de mauvais goût, voire dégradant, que des hôtels de moyen ou de haut de gamme affichent en grand leurs prix. Le côté « promotion » de cette démarche, donne selon eux un aspect purement bas de gamme.

Quant au petit-déjeuner, les utilisateurs sont 68 % à préférer un prix forfaitaire, sans notion de suppléments. Seules les personnes qui ne déjeunent pas le matin, ou très peu, et qui optent juste pour une boisson chaude, trouvent légitimement que le petit-déjeuner au forfait est trop cher. Ils vont d'ailleurs le plus souvent, quand cela est possible, prendre leur café dans le bistrot du coin ou plus loin sur la route.

■ Le hall d'accueil

C'est la pièce maîtresse de l'hôtel. Le meilleur exemple de la noblesse donnée au « lobby » se trouve dans les grands hôtels anciens et actuels. Les normes françaises d'homologation de 1996 précisent que le hall de réception doit être au minimum de 15 m² en 1 étoile à 150 m² en 4 étoiles luxe. Le hall de cette dernière catégorie étant « recouvert au sol de tapis, de moquette ou d'un matériau de qualité ». On ne saura pas davantage ce que signifie « un matériau de qualité », ce qui met en lumière la limite des normes de classement.

D'une manière générale, les matériaux doivent être en cohérence avec le standing de l'hôtel, mais aussi avec la région et son climat. Plus on s'oriente vers le sud, plus on perd en moquette, au profit du carrelage, de la tomette ou d'autres matières minérales. A noter que les designers délaissent de plus en plus la moquette pour des sols en parquet vitrifié, réputé plus facile à entretenir et plus hygiéniques.

L'éclairage doit être augmenté vers la réception, sachant que l'intérêt est de jouer sur des niveaux d'éclairement différenciés, selon les zones du hall, avec des variations de modes d'éclairage (petites lampes, plafonniers, appliques, etc.). A l'inverse, le plus détestable est l'éclairage électrique par lampes fluo que l'on trouve souvent dans les hôtels premier prix. Un niveau d'éclairement idéal moyen s'approche des 150 lux dans les zones de passage.

Bien entendu, quelle que soit la catégorie de l'hôtel, le hall serait avantageusement agrémenté par un coin salon, si possible rendu chaleureux par le mobilier (fauteuils, petites tables,...), l'éclairage par petites lampes, des plantes naturelles, etc.

L'idéal est de considérer le hall d'hôtel comme un grand salon, lieu de vie et d'échanges. Rien n'y sera négligé, entre l'exposition d'affiches sous-verre, de tableaux ou de sculpture selon la gamme de l'hôtel, la mise à disposition de la clientèle de documentation touristique, un plan mural de la ville, la présence de vitrines de commerçants, une décoration végétale, un porte-menu pour le restaurant (le cas échéant), etc..

• **Le mobilier**

Il est important que le hall d'accueil soit agencé de manière à accueillir aussi bien des clients "individuels" que des groupes d'individus. Seuls les hôtels gros porteurs sont en mesure d'aménager deux zones d'accueil.

Outre le comptoir de réception, le mobilier doit permettre de créer des zones distinctes pour que chacun puisse trouver un endroit pour s'asseoir, se détendre, attendre... Mélanger sofas, fauteuils et poufs permet d'offrir un accueil varié et agréable. L'imagination des fabricants de mobilier est immense et ils sont parfois de bons conseils. Le déhoussable est très pratique car il permet un entretien aisé. Il permet aussi de varier les fantaisies. Cependant il est impératif de bien vérifier la qualité du textile pour ne pas avoir une mauvaise surprise lors des premiers lavages... Généralement le mobilier hôtelier est en hêtre (massif ou contreplaqué) car c'est un bois solide dans la durée (y compris lors d'utilisation

intensive comme dans l'hôtellerie) et qui "tient" les teintes. D'autres bois peuvent aussi être utilisés : le chêne, le frêne, le merisier ou quelques bois tropicaux comme l'acajou trouvent leur place suivant l'utilisation du meuble que l'on souhaite. Le Médium (MDF), panneau de fibres de moyenne densité, possède une structure à grains fins comparable au bois massif, comme le hêtre, et entre de plus en plus dans la fabrication des meubles vendus en hôtellerie. Il a aussi l'avantage d'être un peu moins cher.

Un meuble ou un chariot de lecture est une bonne idée, comprenant des journaux, des magazines masculins et féminins (récents), des bandes dessinées,... Les journaux fixés sur baguettes sont appréciés par la clientèle.

• ***Les accessoires du hall***

Présenter un lutrin sur support incliné placé sur une table ou au bout de la banque de réception, comprenant les informations pratiques et touristiques, est un bon système. Mais il existe d'autres moyens astucieux de présenter les informations touristiques.

Dans le hall, on trouve idéalement des chariots porte-bagages, environ 1 pour 20 à 25 chambres. Leur quantité dépend du fonctionnement de l'hôtel, à savoir s'il reçoit des clients massivement sur un temps d'arrivée très court ou de manière plus étalée. La taille des chariots se décidera en fonction de la durée moyenne habituelle des séjours : les longs séjours correspondent à davantage de bagages avec des valises et des sacs plus volumineux et lourds.

A éviter :

- La présence de trop de publicité étrangère à l'hôtel, qui a pour effet de polluer visuellement le lieu. On préférera regrouper les affichettes des prestataires touristiques et autres dépliantes en un endroit unique. On évitera aussi tout ce qui n'a pas directement un intérêt pour la clientèle dans le cadre de son séjour sur place.
- Les affichettes ou autre document affiché avec une écriture manuscrite, qui font amateur.
- Les affiches « scotchés » ou punaisées un peu partout (sas, vitres, portes, murs,...). Il vaut mieux ici encore regrouper l'ensemble de ces documents sur des panneaux d'affichage magnétique ou de liège.
- La présence d'un photocopieur ou de jeux vidéos dans le hall.

► La réception (partie visible du client)

Le cœur et le principal lieu d'animation du hall demeure la réception et la conciergerie dans les grands hôtels qui en sont dotés. Le plus commun des réceptions se présente sous la forme d'une banque plus ou moins volumineuse.

Dans le haut de gamme, certains hôtels ont opté en guise de réception pour de simples bureaux ou tables, dotés d'ordinateurs portables peu encombrants. Cet aspect qui est d'apparence plus conviviale que le comptoir pose en réalité le problème de la fonctionnalité. En général, il s'agissait d'inviter le client à s'asseoir dans un souci de qualité d'accueil et de proximité avec le personnel, le temps de son enregistrement. Dans la pratique, le check-in étant relativement rapide, cette procédure se présente comme très contraignante pour le client qui n'a que l'envie de gagner au plus vite la chambre qu'on lui attribuera et de ne pas traîner dans le hall. Quant au personnel, on le sent mal à l'aise car il passe son temps à alterner les mouvements entre se lever et s'asseoir dans son travail. Ereintant !

Dans les hôtels de longs séjours, sur des sites de vacances, on croit avoir la bonne idée d'inviter systématiquement le client à boire un punch ou un autre rafraîchissement à son arrivée, le temps de remplir les fiches d'enregistrement. Après 18 heures de voyages, il y a des chances qu'il n'apprécie pas cette joyeuseté, même si elle est proposée avec le sourire.

La banque de réception est donc la formule la moins mauvaise, à condition de respecter quelques règles. Ainsi, on évitera les comptoirs trop hauts, qui créent une barrière physique et psychologique. La hauteur idéale se situe entre 1 et 1,10 mètre, ce qui n'interdit pas des décrochements (des créneaux) pour l'aspect esthétique, histoire de casser l'uniformité. En revanche, les banques composées de guichets sont mal appréciées par les clients à qui elles rappellent un côté trop « administration ». Tout comme les guichets de caisse, avec leur fameux hygiaphone d'une autre époque que personne ne regrette.

Enfin, sur les grands comptoirs de réception (5 mètres de long, voire davantage), on constatera que le personnel a naturellement pour réflexe de créer des sortes de guichets improvisés, pour canaliser le client (et ainsi moins se déplacer derrière la réception), en multipliant ici et là les obstacles (présentoir à cartes postales, cavaliers publicitaires, plantes vertes, etc.).

► L'informatique & le contact client

En ce qui concerne l'informatique en réception, on a beaucoup écrit. Sa praticité en matière de gestion du planning, de facturation, de gestion de la caisse, de gestion de fichiers de clients, etc., ne sera sans doute contestée par personne. En revanche, on a toujours dit que l'informatique libérerait le personnel de contact pour lui permettre de mieux et davantage se consacrer à l'accueil et au dialogue avec les clients. Dans les faits, il n'en est rien. Il suffit d'observer le personnel hôtelier à l'arrivée d'un client. Le premier ne le regarde que très peu, car il a les yeux rivés sur

son écran d'ordinateur. Ce contact qui ne s'établit pas entre deux personnes, encourage le client à penser qu'il est mal accueilli. C'est en tout cas ce que déclarent 46 % des clients d'hôtels qui parlent de leurs expériences en ce domaine de l'accueil hôtelier.

Il sera donc idéal d'installer les écrans d'ordinateur le plus haut possible. Mais mieux encore, ne vaudrait-il pas mieux mettre en place des procédures pour favoriser le contact avec le client, le personnel accomplissant alors ses tâches administratives avant et après ces moments privilégiés, si importants pour les hôtes qu'il reçoit.

Dans tous les cas, pour des raisons esthétiques, il faut masquer les fils et l'arrière des ordinateurs par le décor et/ou le mobilier.

La réception est dotée d'un certain nombre d'équipements : un tableau de messages (par affichage punaisé ou par magnets, ou électronique), un tableau mural fixe avec les prix des chambres et les cours de change (le cas échéant), une horloge avec l'heure et la date du jour (lisible à plusieurs mètres), une fonction coffre-fort, un tableau indiquant la météo du jour, un indicateur des marées en bord d'océan,...

Parmi les autres services de la réception, on devrait pouvoir trouver :

- des fiches de plans d'accès de l'hôtel,
- des plans de la ville ou de la région,
- des documents pratiques (horaires de train et d'avion, adresses de médecins, liste des pharmacies de garde, curiosités, contacts de baby-sitters, etc.),
- des produits de dépannage (dentifrice, rasoirs jetables, peigne, brosse à dents jetable, détachant pour vêtements, nécessaires à couture, mousse à raser,...),
- du linge de toilette de réserve,
- des prises électriques universelles pour la clientèle étrangère,
- des produits d'accueil en réserve,
- un ou des sèche-cheveux si les chambres ne sont pas équipées ou pour dépanner en cas d'incident technique,
- un ou des fers à repasser si les chambres ne sont pas équipées ou pour dépanner en cas d'incident technique,
- des jeux de société,
- un chauffe-biberon (ou disponible au restaurant), un ou des audio-bébé,
- etc.

A éviter dans le hall et la réception :

- Les fleurs et décorations florales synthétiques de mauvaise qualité.
- Les casiers à clefs visibles par la clientèle. Véritable nid à poussière et d'aspect négligé quand on y entrepose autre chose que des clefs (messages, objets de clients, factures,...), l'idéal est de placer ce rangement sous le comptoir, hors de la vue du public. Par ailleurs, personne n'a à savoir si la clef de telle ou telle chambre est présente ou pas.
- Le désordre derrière la réception que le client ne manquera jamais de voir.

► Les plantes vertes et les fleurs

Parce qu'elles permettent d'embellir instantanément un espace d'accueil, les plantes vertes et les fleurs sont des éléments de décoration intéressants. Qu'elles soient naturelles ou artificielles, peu importe, ce qui compte, c'est qu'elles apportent une réelle plus-value à votre accueil. Voici quelques conseils à suivre.

A) Les plantes et fleurs naturelles

A moins d'être soi-même passionné de jardinage (mais généralement dans une exploitation hôtelière on a peu le temps de s'adonner à ce doux plaisir), le plus sensé et le plus performant c'est de passer un contrat avec un fleuriste qui viendra régulièrement changer les bouquets (idéalement toutes les semaines). Suivant le cadre du contrat, il pourra vous proposer des compositions à thème selon les saisons, les événements (coloquintes pour Halloween, branches de sapin et pommes de pin à Noël, etc.) ou sa propre imagination. D'une manière générale, préférez plusieurs compositions similaires, de taille moyenne à un seul gros et grand bouquet qui risque de venir "encombrer" votre espace d'accueil à moins que vous n'ayez un endroit propice pour l'accueillir (cheminée monumentale, niche, etc.). Choisissez également des fleurs qui ne soient pas trop odoriférantes (à éviter : lys, narcisses, certaines roses, jasmin, muguet, lilas, etc.) car si chez soi cela peut être très agréable, à l'hôtel, il est préférable de rester neutre. Certains de vos clients peuvent avoir une aversion pour les odeurs de fleurs et les parfums ou être simplement sujets à des allergies.

Votre fleuriste pourra également vous proposer des plantes vertes. Mais attention, vérifiez bien que la location ne soit pas moins intéressante que l'achat. Aux halles ou dans une jardinerie, il est souvent intéressant de les acheter. Les plantes vertes nécessitent moins d'entretien et si on s'en occupe correctement de temps en temps, on peut les garder très longtemps. Dans ce cas, choisissez des espèces relativement classiques, plutôt résistantes (ficus Benjamina, fougères...) ne nécessitant pas des arrosages trop fréquents. Personnellement, je ne suis pas favorable aux bacs avec réservoir d'eau. Tout d'abord, je les trouve généralement laids et communs, ensuite ils présentent un inconvénient majeur : sous prétexte qu'il y a un réservoir, le personnel a tendance à se désintéresser des plantes vertes. Or, il est important de le sensibiliser à des gestes

quotidiens qui permettront d'avoir en permanence, de belles plantes vertes et des beaux bouquets, signes évidents de qualité. Attention dans leur disposition à ne pas gêner le passage et à les protéger des courants d'air ou des rayons de soleil trop directs, selon la nature des plantes.

Quelques conseils pour les fleurs fraîches

Si vous avez un contrat avec un fleuriste, exigez qu'il fournisse chaque semaine le ou les contenants des bouquets. Sinon, vous n'aurez jamais le bon vase qui les mettra en valeur. Et pour lui, ce sera plus gratifiant de réaliser une composition de A jusqu'à Z.

Si vous vous occupez vous-même des fleurs, rappelez-vous de ne jamais compresser un bouquet et de lui offrir un contenant à sa taille. Remplissez-le d'eau fraîche en quantité (à changer chaque jour) afin que celle-ci arrive au niveau du lien du bouquet. Attention avec les fleurs exotiques, les tulipes, les glaïeuls, les jonquilles et le muguet, le niveau d'eau doit être assez faible. Si vous ne respectez pas cette consigne, vos fleurs vont "s'écrouler", ce qui avec certaine variété de tulipes peut donner un très bel effet... mais de très courte durée. Recoupez les tiges (sauf tulipes, glaïeuls, jonquilles) de vos bouquets de 1 cm environ tous les 2 jours : pour les tiges à nœuds, comme la rose, coupez-les en dehors des nœuds, pour le mimosa, les tiges doivent être cassées à la main et non coupées.

Quelques conseils pour les plantes vertes naturelles

Il est important de placer vos plantes vertes à la lumière naturelle mais de ne pas les exposer à la lumière directe du soleil. Si vous ne pouvez pas faire autrement, changez régulièrement les faces exposées au soleil (tournez les pots). Arrosez vos plantes par le dessus tous les 2 à 3 jours suivant la température ambiante. En moyenne le contenu d'un verre d'eau doit suffire et si la terre est encore humide n'arrosez pas ! Car si le manque d'arrosage est rarement préjudiciable l'excès d'eau peut faire des ravages (pourrissement des racines). En revanche, brumisez régulièrement les feuilles de vos plantes vertes et passez-les de temps en temps au "lustrant" (on en trouve dans toutes les jardinerie). Pensez aussi à ôter régulièrement les feuilles abîmées ou jaunies. Enfin, mettez de temps en temps un peu d'engrais, surtout de mars à octobre.

B) Les plantes et fleurs artificielles

Il y a peu encore, les plantes et fleurs artificielles n'avaient pas bonne presse. Aujourd'hui, les progrès techniques permettent de fabriquer des produits d'un réalisme étonnant. De plus, les plantes et fleurs artificiels ont le gros avantage de ne nécessiter aucun entretien, sinon des nettoyages réguliers. Cependant, il faut bien distinguer les fleurs des plantes vertes. Pour ma part, je bannirais volontiers les fleurs artificielles d'un lieu comme l'hôtel. Autant les compositions séchées peuvent y trouver leur place — et la mode est aux bouquets de roses séchées, gerbe de blé, etc., souvent très jolis d'ailleurs — , autant les compositions purement artificielles (plastique, textile de mauvaise qualité...) sont à rejeter. En revanche, il n'en est pas de même pour les plantes vertes artificielles, souvent fabriquées avec des faux/vrais troncs en bois naturel traité et un

feuillage en textile résistant aux UV et nécessairement traité anti-feu. Les plantes vertes artificielles conviennent particulièrement aux espaces d'accueil où la lumière naturelle est faible. C'est une alternative efficace lorsque les conditions d'installation d'un décor naturel ne sont pas réunies et que son entretien régulier n'est pas garanti. Il ne faut pas comparer les plantes artificielles aux plantes naturelles. Les plantes artificielles sont des décorations, des éléments d'ambiance qu'il faut savoir utiliser comme tels et lorsque des plantes naturelles n'ont pas la possibilité de s'épanouir, les plantes artificielles sont une bonne solution. Pour redonner de l'éclat aux plantes artificielles un peu âgées, il est possible de passer un lustrant Siliconé et antistatique.

A noter : un compromis les plantes vertes "naturalisées" pour lesquelles un procédé spécifique permet de se substituer à la sève. Le résultat est vraiment surprenant de réalisme, mais le coût est nettement supérieur à des plantes artificielles classiques. A considérer cependant car on leur octroie une durée de vie de 10 ans.

	Hôtels 0 et 1 étoile (1)	Hôtels de 2 à 3 étoiles (2)	Hôtels 4 étoiles et luxe (3)	Halls d'accueil sombres (4)
Flours fraîches		X	X	
Flours artificielles				
Flours séchées	X	X		X
Plantes vertes naturelles		X	X	
Plantes vertes artificielles	X	X		X

(1) Ces établissements ont généralement des effectifs extrêmement réduits, l'artificiel est à privilégier

(2) Ces catégories d'hôtels peuvent suivant leur organisation opter aussi bien pour le naturel que pour l'artificiel

(3) Dans les hôtels de cette catégorie, seul le naturel est de rigueur quelle que soit la luminosité du Hall.

(4) Quelle que soit la catégorie de l'établissement, si le hall d'accueil est sombre, l'artificiel est à privilégier (à l'exception de la catégorie haut de gamme).

► La musique d'ambiance

Elle joue de nombreux rôles au bénéfice de la clientèle et de l'ambiance de l'hôtel (comme son nom l'indique), même si elle n'est pas appréciée par les hôteliers à cause des droits à payer qu'imposent les sociétés d'auteurs. En premier, elle valorise l'établissement et il n'est pas besoin

d'être dans le haut de gamme pour adopter la musique d'ambiance. Ensuite, elle a une fonction positive sur l'humeur et tend à sécuriser. Ensuite elle meuble, dans des lieux où le silence peut régner. C'est pourquoi, elle a sa place dans beaucoup de zones dans un hôtel : le parking souterrain, le hall, la terrasse, les ascenseurs, les toilettes publiques, le bar,... et le restaurant quand il y a peu de clients ou en début de service.

Bien sûr, on s'éloignera des musiques enregistrées classées comme « musiques de supermarché », mais aussi des radios, sauf éventuellement celles qui diffusent peu de publicité et peu de commentaires (de plus en plus rares). On évitera également les désormais bandes enregistrées qui passées en boucle, finissent par s'étirer et « pleurer ». Heureusement, les fournisseurs de musique d'ambiance disposent d'outils performants (sons numériques, notamment) et d'une grande variété d'enregistrements pour tous les goûts. Justement, on choisira des musiques en accord avec le style de l'hôtel et de sa clientèle. A noter qu'il faut penser au personnel, surtout de réception, qui entend cette musique toute la journée et qui peut le lasser, voire le fatiguer ou l'agacer nerveusement. Outre la variété de genres, le réglage du volume doit être ajusté au mieux local par local, voire zone par zone.

La musique d'ambiance va de pair avec la musique d'attente téléphonique, qu'il faut, selon nous, absolument proposer.

► **Interdiction de fumer**

Il est interdit de fumer dans les lieux fermés destinés au public depuis le 2 janvier 2008. L'affichage de cette interdiction doit être apposé dans tous les espaces généraux et à l'entrée de l'hôtel, par une signalétique réglementaire. Pour autant, les chambres étant considérées comme des espaces privés, il est encore possible pour les hôteliers d'y laisser à leurs clients la liberté de fumer ou non. Cette interdiction peut s'imposer à condition d'en avertir les clients par affichage à l'entrée de l'hôtel, à la réception, sur la porte de chaque chambre et dans les chambres elles-mêmes.

On peut comprendre que la vogue de la prohibition du tabac peut être considérée comme une aubaine pour les hôteliers, car les chambres où l'on fume n'apportent que des désagréments à l'exploitant : brûlures (sur les meubles, la moquette, les dessus de lits et les bords de lavabos), odeurs tenaces, risques augmentés d'incendie, grisaillement accéléré des revêtements,... La question est de savoir comment intervenir pour empêcher ou décourager un client de fumer dans sa chambre, malgré les interdictions affichées. Cela mérite un débat car aucune solution n'est totalement satisfaisante, sur le plan commercial notamment.

► Le téléphone public

Malgré l'explosion du marché des portables, les hôtels doivent encore proposer au moins une cabine téléphonique publique (le nombre est bien sûr à adapter en fonction de la taille de l'établissement et du type de clientèle - les seniors n'ont pas encore adopté majoritairement le portable par exemple). Pour préserver l'intimité de l'utilisateur mais aussi la tranquillité des autres clients, l'idéal demeure la cabine fermée. Les cabines-coque avec un isolant phonique peuvent cependant faire l'affaire. Cette cabine située dans ou proche du hall, comprend un téléphone à monnayeur, voire à carte.

Un tableau de prix doit être affiché à proximité du téléphone. Des annuaires de la ville sont souhaitables, ou encore un minitel ou un annuaire sur Internet. La cabine doit être éclairée. On y trouve aussi une tablette, avec un stylo et du papier pour prendre des notes.

► L'accès public à Internet

On trouve de plus en plus de bornes d'accès à Internet dans les hôtels et le public commence à solliciter ce genre d'équipement. On peut installer un ordinateur, avec ou sans imprimante, dans un coin du hall ou mieux, dans un espace spécialement aménagé. Il peut être mis en libre accès (déconseillé, notamment en raison des responsabilités juridiques de l'hôtelier), avec un monnayeur ou simplement avec une ouverture de ligne commandée par la réception en vue d'une facturation ultérieure sur la note du client.

N'importe quel ordinateur d'au moins 650 MHz fera l'affaire (mais une bien plus forte puissance est souhaitable), sachant qu'il vaut mieux éviter les vieux modèles, question d'image. L'accès sur le Net par haut débit (ADSL ou le câble) est désormais le must. A noter toutefois que l'hôtelier peut être rendu responsable si un client utilise son ordinateur public à des fins proscrites par la loi.

Hormis l'installation d'un ordinateur, l'hôtelier peut envisager d'aménager un espace où les clients pourraient brancher leur propre ordinateur portable, sachant que les personnes hébergées préféreront leur chambre.

Dans tous les cas, l'espace Internet doit être aménagé avec des meubles confortables et pratiques et le souci de la confidentialité. Pas question que des spectateurs regardent ce que fait un client par-dessus son épaule.

► La bagagerie

Dans la plupart des hôtels haut de gamme il existe une bagagerie attenante à la loge du concierge ou à la réception. Ailleurs, une bagagerie se présente souvent comme nécessaire, notamment dans les hôtels de vacances ou encore ceux qui accueillent des séminaires. C'est notamment utile pour garantir que le client libérera sa chambre à la bonne heure. La bagagerie est un local aéré, qui doit fermer à clef, avec des étagères en hauteur.

► Les salons de réunions

=> voir le Livret-conseil spécial séminaires, sur le site de Coach Omnium.

► Les toilettes publiques

C'est un lieu qui révèle beaucoup sur l'hôtel, d'autant plus quand il y a un restaurant. C'est aussi un des points faibles de l'hôtellerie française, selon 61 % des clients d'hôtels et de restaurants. Hormis les contraintes classiques d'hygiène et d'entretien des lieux, les toilettes communes qui sont rendues obligatoires par la réglementation sur les lieux accessibles au public, doivent respecter quelques règles pour être acceptables.

L'espace doit être divisé entre toilettes pour les femmes et toilettes pour les hommes. Le lieu est équipé de lavabos, de miroirs, de cabines de WC et d'urinoirs chez les hommes. On veillera particulièrement à la qualité de l'éclairage devant les miroirs pour donner bonne allure aux utilisateurs et utilisatrices.

Il est préférable d'opter pour des essuie-mains en tissu déroulant ou encore en papier absorbant jetable, plutôt que des appareils de soufflerie réputés non hygiéniques (les bactéries aérobiques sont aspirées, chauffées mais non tuées et rejetées dans l'atmosphère). On prévoira le nécessaire de poubelles avec couvercle à pédale.

L'idéal est d'installer des robinets à déclenchement non manuel et des distributeurs de savon liquide (proscrire les savons en pain, nids de bactéries). Dans les WC, la lunette gagnera à être équipée d'un distributeur de protection d'abattant. Les urinoirs devront être dotés d'un système de rinçage automatique sachant que seulement 4 hommes en moyenne sur 10 actionnent l'écoulement après usage !

Les toilettes sont complétées par des signalétiques d'interdiction de fumer, des crochets avec des sachets à périodiques chez les femmes, des patères et des distributeurs de papier WC dans les cabines, bien sûr,...

Les toilettes publiques pourront être avantageusement dotées de musique d'ambiance, d'un distributeur de parfum d'ambiance, de grooms sur les portes, de fleurs naturelles, de distributeurs de mouchoirs jetables (moyen et haut de gamme),... On peut s'amuser comme dans les pubs, à placer la une du journal du jour sous cadre devant chaque urinoir.

A noter que l'impression de propreté est aussi importante que la propreté réelle. Elle peut être favorisée par un éclairage blanc vif dans certaines zones, ce qui permet également de mieux nettoyer.

► **Les ascenseurs**

Les ascenseurs sont souvent un espace négligé par les hôteliers (tout comme les couloirs), considérant que c'est juste un lieu de passage sans intérêt. Pourtant, leur aménagement relève de la qualité du produit et de l'accueil. Le client y est captif le temps de sa course, au sens propre comme au sens figuré d'ailleurs. Outre un miroir, l'éclairage de l'ascenseur doit y être particulièrement soigné (notamment à cause de la présence du miroir). On y installe un tapis anti-poussière. La signalétique (étages, services,...) doit y être complète, soignée et explicite, y compris sur l'interdiction de fumer.

Les ascenseurs augmentent en agrément par une musique d'ambiance, d'autant plus que de nombreuses personnes souffrent plus ou moins de claustrophobie. On peut avantageusement y placer un porte-menu (ou sous-verre) dans lequel on présente les plats du jour du restaurant (quand il existe) et des photos. Mais aussi, pourquoi pas, des images du buffet de petit-déjeuner ou du bar de l'hôtel pour inciter les clients à s'y rendre ou encore de belles photos de la ville.

On peut aussi faire adopter un réglage de l'ascenseur, dans les établissements de petite taille, pour qu'il retourne après chaque utilisation au niveau du hall.

► **La signalétique dans un hôtel**

Comme pour d'autres thèmes, la signalétique à l'intérieur des hôtels est souvent peu prise en compte par les professionnels. Bien sûr, une signalétique bien structurée coûte cher. Si elle a pour rôle de guider les clients dans le bâtiment, elle rassure aussi et c'est un outil d'image, autant qu'un logo peut l'être. On peut faire concevoir une signalétique à son image, personnalisée à son hôtel. C'est le fin du fin en matière de communication interne à l'hôtel. Ce n'est d'ailleurs pas la solution la plus onéreuse, contrairement à ce que l'on croit. On peut aussi utiliser les innombrables articles proposés par les fournisseurs des CHR ou les magasins de décoration intérieure. Ici, on ne fera pas forcément plus

d'économie, mais surtout on prendra le risque de banaliser sa signalétique. Quel gâchis alors que les hôteliers cherchent toujours à se distinguer les uns des autres.

Une signalétique doit être efficace, mais aussi esthétiquement réussie, uniformisée et surtout lisible à bonne distance. Il faut bien choisir, local par local, mur par mur, les endroits où seront apposés les plaquettes directionnelles ou les indicateurs. Ceux-ci seront également parfaitement éclairés par un spot ou rétro-éclairés. A l'inverse, il est détestable de trouver une signalétique dépareillée, avec des supports hétéroclites ici et là dans l'hôtel.

Les porte-clefs font partie de l'arsenal signalétique et doivent être le plus personnalisé possible. S'il existe un symbole de l'hôtellerie, c'est bien celui du porte-clef. On évitera comme pour le reste de la communication, les étiquettes collées sur les indicateurs muraux et les porte-clefs, avec le pire : des mentions écrites à la main.

Il est important également d'adapter les numéros de chambres à l'étage auxquelles elles se trouvent « ex : la série des 100 pour le 1^{er} étage, etc. ».

► **Les escaliers**

Quoi de plus sinistre que les escaliers des hôtels accessibles à la clientèle ? Quand ils ne ressemblent pas à des dégagements de secours ou de service, voire à des lieux de stockage de mobilier, ils sont complètement laissés à l'abandon. On peut les valoriser en leur plaçant des lithographies sous verre, un éclairage indirect en plus de l'éclairage direct (l'éclairage ne doit pas être sur minuterie, mais doit s'enclencher à partir de photocapteurs), voire des petits meubles de salon lorsque l'espace est suffisant. Pour éviter les vols, l'ensemble de ces éléments peut être scellé au sol et aux murs.

► **Les activités extérieures de loisirs et de jeux**

Pour les hôtels dotés d'espaces extérieurs : piscine, terrasse, jardin, aires de jeux pour enfants, piste de pétanque,... il existe un grand nombre d'aménagements possibles. Il faut se souvenir que l'hôtelier reste toujours responsable de ce qui s'y déroule. Aussi, à proximité de la piscine et des aires de jeux, des panneaux doivent être disponibles pour attirer l'attention des parents sur la vigilance à observer vis-à-vis de leurs enfants.

Un panneau près de la piscine peut indiquer : « *la piscine est interdite aux enfants sans surveillance* ». Nous recommandons que la piscine soit éclairée toute la nuit, pour des raisons de sécurité, et en plus c'est joli. La température de la piscine devrait être indiquée à ses abords et à la réception.

Les piscines d'hôtels sont soumises à l'arrêté du 14 septembre 2004, qui est venu renforcer les règles de sécurité en imposant des mesures techniques spécifiques plus contraignantes pour les piscines privatives à usage collectif. Ce texte ne concerne que les piscines à usage collectif, comme les piscines d'hôtel, de campings, de chambres d'hôtes...

Dispositions générales : le texte impose un certain nombre de principes à respecter quant au bassin lui-même et aux équipements. En effet, ce texte précise notamment que la conception des équipements et des matériels utilisés pour la pratique des activités de baignade... doit être adaptée à l'usage prévisible de ces équipements et réalisée de façon à ce que l'utilisateur ne puisse se blesser. Il prévoit aussi que les plages doivent être conçues de façon à éviter la stagnation de l'eau et la retombée des eaux des plages dans le bassin.

Dispositions relatives aux bassins : le texte contient un certain nombre de consignes quant au bassin proprement dit. Parmi les principales dispositions prévues de l'article 5 à l'article 17, on peut relever que les parois et le fond des bassins doivent être de couleur claire afin de permettre la vision du fond du bassin. Lorsque la turbidité de l'eau d'un bassin est telle que le fond n'est plus visible, ce bassin doit être immédiatement évacué. De même, les profondeurs minimales et maximales de l'eau de chaque bassin doivent être indiquées sur un panneau, et un marquage est imposé sur le haut de la paroi verticale, de façon à ce qu'elles soient visibles et lisibles depuis les plages et les bassins. Des grilles de goulottes doivent être fixées afin de ne pouvoir être démontées par les usagers. L'installation hydraulique doit comporter un système d'arrêt d'urgence "coup de poing" pour permettre l'arrêt immédiat des pompes reliées aux bouches de reprise des eaux et aux goulottes.

L'exploitant doit élaborer un plan de sécurité : l'exploitant de la piscine est tenu d'établir et de mettre à jour un plan de sécurité des lieux, disponible à la réception (art. 24 de l'arrêté). Ce document regroupe l'ensemble des mesures de prévention des accidents et de planification des secours liés à l'usage des équipements et des installations de baignade. Il sert à prévenir les accidents en transmettant des informations adaptées et en cas d'incident, à alerter les services de secours.

Le plan de sécurité doit comporter nécessairement un descriptif accompagné d'un plan d'ensemble qui précise notamment :

- l'emplacement du dispositif d'arrêt d'urgence "coup de poing" de l'installation hydraulique,
- l'emplacement des matériels de sauvetage et de secours,
- les lieux de stockage des produits chimiques d'entretien des eaux,

- les moyens de communication intérieurs et les moyens d'appel des secours extérieurs,
- les voies d'accès des secours extérieurs,
- les bassins, les toboggans et les équipements particuliers quand ils existent,
- l'emplacement du dispositif d'arrêt d'urgence "coup de poing" de la machine à vagues quand elle existe,
- les dispositifs de sécurité destinés à prévenir les noyades prévus par les articles R. 128-1 à R. 128-4 du Code de la construction et de l'habitation,
- l'extrait du règlement intérieur de l'établissement relatif aux horaires et conditions d'utilisation du ou des bassins,
- les numéros d'appel des services de secours. Les dispositions relatives aux procédures d'alarme doivent être affichées de manière visible à proximité immédiate du bassin.

Il faut faire procéder à des vérifications par une personne désignée responsable : l'article 25 de l'arrêté prévoit que l'exploitant est tenu de désigner une personne responsable des vérifications périodiques indispensables au bon fonctionnement des installations, et son nom doit figurer dans le plan de sécurité. Il lui incombe également de constituer une documentation technique et de tenir à la disposition des agents chargés du contrôle un dossier comprenant le plan de sécurité, le nom des fournisseurs des équipements et matériels installés, leur notice d'emploi, des attestations correspondant aux vérifications périodiques et le registre dans lequel sont consignés, jour après jour, les accidents ou incidents survenus.

Pas d'obligation d'avoir un maître nageur dans un hôtel

Les hôtels qui sont équipés d'une piscine, mais dont l'usage est réservé exclusivement à leur clientèle, n'ont pas l'obligation d'avoir un maître nageur pour assurer la surveillance du bassin. Suite à une interprétation controversée des textes entre le ministère de l'Intérieur et le ministère de la Jeunesse et des Sports, le Conseil d'État a tranché en déclarant, dans un avis du 26 janvier 2003, que pour les piscines d'hôtel et de campings, il n'y avait pas l'obligation d'assurer la surveillance par un maître nageur. En effet dans cet avis, le Conseil d'État considère "*que les piscines ou baignades situées dans des hôtels, campings ou villages de vacances, qui en réservent l'accès à leur clientèle, ne doivent pas être considérées comme des piscines ouvertes au public au sens de la loi du 24 mars 1951. Cette loi, qui a soumis à l'obligation de surveillance constante par du personnel qualifié et diplômé d'État toute baignade d'accès payant pendant les heures d'ouverture au public, ne s'applique donc pas à ces piscines et baignades, nonobstant l'intervention du décret du 15 avril 1991.*"

La terrasse sera valorisée si on proscriit toutes les publicités étrangères à l'hôtel : cendriers, parasols, sets de table, etc..

Il n'y aura jamais assez de poubelles et de sources lumineuses le long des allées des extérieurs de l'hôtel. Les jeux pour enfants doivent être en bon état, bien sûr, et homologués sous la norme NF ou NE.

► **Centre de fitness & spa**

Les centres de fitness que certains hôtels créent, surtout en 3 et 4 étoiles, ne rencontrent qu'une faible demande par la clientèle. Néanmoins, ceux qui fonctionnent le mieux sont ceux qui ont été le mieux mis en valeur par les hôteliers et qui disposent d'un animateur. Par ailleurs, un hôtel avec une clientèle majoritaire de passage aura peu de chance de trouver des clients pour son centre de fitness, à l'inverse des hôtels de vacances, surtout à la montagne. Dans tous les cas, quels que soient les moyens mis en œuvre, les comptes seront toujours négatifs, sinon en juste équilibre, sauf rares exceptions. Il faut donc considérer le fitness club ou le spa de petite dimension comme un investissement servant la cause de l'hébergement, et pas comme un centre de profit autonome.

Selon la typologie de la clientèle et le personnel affecté à ce service, on choisira d'y installer une salle de musculation (cardio-training, vélos, rameurs, etc.), un jacuzzi, un sauna et éventuellement une cabine de massage avec du personnel et une cabine d'UVA (sous surveillance). L'ensemble est complété par des vestiaires, et des douches et wc. Il faut prévoir un minimum de 60 à 80 m². Attention, l'hôtelier est ici encore totalement responsable des accidents qui peuvent survenir aux clients et certaines activités de sports en salle ou de sauna peuvent être dangereux pour des personnes fragiles.

■ **Les étages**

► **Les couloirs d'étages**

- 58 % des utilisateurs d'hôtels se plaignent des odeurs incommodantes dans les couloirs d'étages. En premier, viennent l'odeur des produits d'entretien, puis les odeurs de tabac froid, puis dans l'ordre des citations, les odeurs de cuisine et de "renfermé".
- 18 % des personnes citent régulièrement l'austérité des couloirs d'étages des hôtels.

Les couloirs des étages sont des lieux jugés non nobles par les hôteliers et du coup, ils considèrent que ces espaces ne méritent que peu d'investissements. Pourtant, quoi de plus inquiétant que de déambuler dans un hôtel en y cherchant pour la première fois sa chambre. Agrémenter les couloirs d'étages est une chose relativement simple et cela fait partie intégrante de l'accueil.

On peut jouer en premier sur l'éclairage, avec des appliques murales, des spots directionnels ou autre qui éclairent chaque porte de chambre, les lampes encastrées dans des caissons de hauts de murs,...

On peut opter pour des moquettes à plusieurs motifs, des mixages de revêtements de murs différents... Et bien sûr, les couloirs se prêtent à l'installation de tableaux, de gravures et de lithographies sous-verre (scellés aux murs). Dans le haut de gamme, on trouve également des guéridons et des chaises ici et là.

La moquette semble indispensable pour atténuer au maximum les bruits et d'une manière générale, tout ce qui provoque mécaniquement des nuisances sonores doit être combattu en optant pour des portes avec ralentisseurs de fermeture (devenus obligatoires avec le décret sécurité incendie de juillet 2006), une serrurerie silencieuse, des ouvertures d'ascenseurs discrètes,...

On installera également des protections le long des murs et des arêtes d'ouvertures contre les chocs des chariots des femmes de chambres et des chariots porte-bagages.

Parallèlement, si on ne peut pas contrôler les bruits provoqués par les clients eux-mêmes, on peut sensibiliser le personnel d'étage sur une nécessaire discrétion. Les clients dénoncent constamment les bruits du matin : coups d'aspirateur contre la porte de leur chambre, cris ou bavardages du personnel, portes qui claquent,...

Quant aux mauvaises odeurs, premières sources de réclamation dans cette zone, elles sont soit dues à une insuffisance des systèmes d'aération/extraction, soit à l'utilisation abusive de produits d'entretien par le personnel, soit les deux.

A éviter :

- Les lampes fluos en plafonnier (mais pourquoi pas en éclairage indirect) et aussi l'éclairage par minuterie. Par souci d'économie, on peut lui préférer au contraire le détecteur de mouvement qui enclenche l'éclairage aussitôt qu'une personne sort de sa chambre ou de l'ascenseur.

Faut-il thématiser les hôtels ?

A en croire les clients d'hôtels, la thématisation dans les hôtels est quelque chose qu'ils apprécient un peu ou pleinement. C'est une tendance pour au moins 64 % d'entre eux. Mais pas n'importe quelle thématisation. On veut surtout ce qui semble "vrai", c'est-à-dire loin du carton-pâte. Le top se situe dans le concept de régionalisation, où l'on aime retrouver un rappel de l'architecture du pays ou de ses décors traditionnels. Les voyageurs — et de tous âges — aiment le bois, la pierre, la végétation, la transparence, l'eau, le chaume, les tuiles, l'ardoise, ... bref, les matières naturelles. Les hôtels à thème artificiel comme l'on trouve à Las Vegas sont surtout bons dans un site comme... Las Vegas ou un parc de loisirs, selon les voyageurs qu'interroge Coach Omnium. Ailleurs, on aime les réalisations liées à l'histoire, le baroque, le rustique, l'auberge, le château, ... mais pourquoi pas aussi, le style high-tech pour les amateurs.

Proposer une thématisation en hôtellerie n'impose pas fatalement de devoir présenter un hôtel façonné de fond en comble dans un style Louis XV ou dans un style régional. Les clients admettent volontiers que seul le restaurant (un winstub en Alsace, un bouchon à Lyon, etc.) puisse être assujéti à un thème ou encore quelques éléments dans les chambres sans que tout y soit thématisé. Cependant, le choix ou l'envie d'une hôtellerie thématique se fait souvent en fonction du motif de séjour. La clientèle d'affaires apprécie certes les hôtels conviviaux, mais elle veut en premier des établissements fonctionnels et pratiques. En voyages privés, on aime davantage les hôtels de charme.

■ Les chambres - Généralités

La chambre est par définition un espace clos qu'occupe un client d'hôtel. C'est privé, c'est intime, c'est personnel. Il a besoin de s'y sentir en sécurité (protégé mais pas surveillé), autonome et maître de sa façon d'y vivre. C'est ici que les choses se compliquent. Car il n'y a pas un profil unique de clients, mais une multitude de gens qui occupent successivement les chambres d'hôtels, tous aux goûts, aux habitudes et aux envies différents. Les motifs de séjours, les tendances culturelles par âge, par nationalité, par origine géographique, par niveau socioprofessionnel, sont autant de facteurs qui conditionnent les façons d'occuper et d'utiliser l'espace de la chambre d'hôtel. Et celle-ci ne sert pas qu'à dormir. On y travaille, on s'y distrait, on s'y détend et on y fait bien d'autres choses encore...

Or, l'hôtelier fournit à toutes ces personnes, aux goûts et aux habitudes différentes, la même chambre d'hôtel. Sans chercher à parler pompeusement, il faut donc définir l'universalité d'une chambre d'hôtel dans ses fonctions pour ensuite aller vers des spécificités liées aux segments de clientèles.

► *Design*

Nous sommes caricaturalement à la troisième génération de chambres d'hôtels depuis ces trente dernières années. Il y avait en premier les chambres plus ou moins confortables, mais peu fonctionnelles. Puis sont arrivées les chambres pratiques, mais souvent peu conviviales. Nous sommes à présent dans l'ère du confort fonctionnel. Enfin, c'est une tendance. Car en pratique cela tarde encore.

Plus concrètement, si les chambres d'hôtels furent conçues dans les années 1970/80 comme des bureaux, visant les voyageurs en déplacements professionnels, elles sont à présent élaborées comme des appartements. Les lampes de bureau sont devenues des lampes de salon. Le téléphone ressemble moins à un instrument d'entreprise. Le plan de travail (re)devient une table « comme chez soi ». Les penderies reprennent des allures d'armoire à vêtement. Les espaces rationnels de rangement se voient limités au profit de l'espace de vie.

En termes de design, les hôtels sont encore loin derrière le mouvement observé dans l'habitat et surtout dans le design automobile. Les formes des meubles et des éléments de décoration sont désormais plus féminines, moins anguleuses. La masculinité se retrouve plutôt dans la matière, dont le bois, le cuir, la pierre. C'est la « rotondité » des formes. Les matières employées sont plus douces également, plus veloutées. Les coloris sont plus tendres, mais plus francs aussi ; moins pastels. Le bois et la pierre reprennent leurs lettres de noblesse. On accepte à nouveau de les voir, en l'état naturel et brut. Dans une chambre d'hôtel new look, on retrouve ces tendances aux courbes dans le mobilier, les appareils électriques (téléviseur, téléphone,...), la robinetterie, les têtes de lit, les objets de décoration, les poignées de portes, les agencements de salles de bains,...

Quant aux papiers muraux à fleurs ou le fameux "Murami" (tissu synthétique aux stries verticales caractéristiques), aux moquettes à aiguilleté plat, aux coloris années 1970 (orange, marron et vert pomme), aux tons pastel de bonbonnières, aux revêtements en formica et en lino, aux photos géantes murales de sous-bois ou de plage tropicale,... tout cela est passé de mode. On trouve peu de nostalgiques de ces ambiances parmi la clientèle hôtelière pour qui cela apparaît comme ringard, vieillot ou kitch. Mais un kitch qui n'attire plus.

Tradition et/ou modernité ?

C'est un grand débat qui s'installe chaque année chez les hôteliers comme un tropisme exacerbé. Les hôteliers indépendants, comme il en va des chasseurs ou des artisans, disent défendre la tradition et s'opposent aux chaînes qui seraient selon eux les industriels investis dans une modernité sans âme. Cette bataille est biaisée et surtout sans intérêt aux yeux des clients. On peut parfaitement associer modernité et tradition en hôtellerie. Il s'agit d'une simple différence d'appréciation entre le fond et la forme. Le fond doit être moderne quand on parle de fourniture d'eau chaude, de robinetterie à mitigeur, de production de chaleur, de climatisation, de matériel électronique, de téléviseur, de contrôle d'accès, d'accès à Internet, etc. La forme peut prendre un aspect traditionnel par le mobilier, par les décors, les matériaux employés, les agencements des espaces, etc. C'est un peu comme si on imposait à un mélomane d'écouter une musique classique sur un vieux gramophone. Il en serait outré. Aux hôteliers qui pensent que leurs clients ne doivent pas disposer de téléviseurs dans leurs chambres parce qu'ils ne viennent pas pour cela et que c'est laid dans un décor d'époque, les voyageurs répondent qu'il suffit d'encastrier l'appareil dans un meuble pour le cacher... Associer la tradition à la modernité est plus simple qu'il n'y paraît.

Au-delà du seul design, on peut rappeler que la clientèle est lasse des configurations trop vues des chambres d'hôtels avec leur entrée, leur salle de bains à gauche ou à droite en entrant et la pièce principale, avec la fenêtre au fond. Casser cette standardisation par des réaménagements plaira toujours au public. Les exemples d'innovation sont multiples, y compris dans les formules économiques, comme la chambre mezzanine pour loger des enfants, la vitre sablée séparant la salle de bains et la chambre, mais aussi les chambres avec un lit escamotable permettant une transformation en salon-bureau.

Confrontés à un devoir d'organisation des petites surfaces, quelques hôteliers se sont inspirés de l'architecture intérieure de marine où chaque espace est exploité de manière astucieuse et rationnelle, ce qui crée également une atmosphère particulière à la chambre d'hôtel. C'est surtout dans les salles de bains que cette approche peut être la plus performante.

Aujourd'hui, 41 % des clients d'hôtels (dont 2/3 des femmes voyageuses) se disent très sensibles au design hôtelier et à l'esthétique des intérieurs que les hôteliers leur offrent.

► Le renouvellement

Bien qu'il n'y ait pas de règle, on estime que la décoration d'un hôtel doit être refaite ou du moins revue tous les 5 ans environ. Mais cela concerne surtout la réfection des lieux par un renouvellement des matériaux fortement usagés et bien sûr abîmés (moquette, peinture, etc.). Le taux d'usure dans les matériaux de décoration d'un hôtel varie en fonction de son activité et de la nature de la clientèle reçue. Un hôtel qui accueillerait beaucoup de groupes de tourisme a des chances de devoir refaire ses peintures et moquettes plus tôt qu'un autre. Tout comme un hôtel à la montagne recevant des skieurs... Le mieux est de surveiller constamment les dégradations et de les réparer au fur et à mesure qu'elles

apparaissent. Quant au design ou au « look » de l'hôtel à proprement parler, ainsi que sa modernisation en profondeur, on peut estimer qu'il sont à revoir tous les 7 à 10 ans. Mais ici encore, c'est une moyenne.

Il est très courant que par souci d'économie ou de limitation des budgets disponibles, les hôteliers ne fassent refaire que de petites parties de leur établissement, chambres y compris. La grande question est toujours la même. Lorsqu'on dispose d'un budget limité, qui ne permet pas de rénover tout l'hôtel, doit-on « saupoudrer » l'investissement et rénover en partie seulement toutes les chambres, au risque que rien ne se voie réellement par les clients ? Ou au contraire, doit-on moderniser de fond en comble une poignée de chambres seulement, chaque année, au risque d'avoir un produit à deux vitesses durant plusieurs années ? C'est un dilemme régulier. On saura conseiller à l'hôtelier, s'il ne parvient pas à trouver la totalité des fonds nécessaires, de « rafraîchir » toutes ses chambres en peinture et nouveaux revêtements, et de rénover entièrement chaque année une plus petite quantité de pièces jusqu'à arriver à la totalité de son parc de chambres à terme.

Quoi qu'il en soit, il faut se souvenir que lorsqu'on commence à refaire la décoration d'une chambre, le neuf fait toujours jurer l'ancien auprès duquel il cohabite. Autrement dit, quand les murs et les plafonds sont repeints, les vieux interrupteurs jaunis, les anciennes huisseries de fenêtres, les vétustes poignées de portes, la moquette d'époque,... font plus sales et vieillis que d'ordinaire et attirent immanquablement l'œil, de façon négative. On en oublie ce qui a été refait et c'est toujours dommage que les clients ne s'aperçoivent pas des efforts qui ont été réalisés.

Enfin, un hôtel rénové en profondeur voit toujours un regain de fréquentation par la clientèle, peut généralement augmenter ses prix et lutte ainsi mieux face à ses concurrents. Sans compter la bonne image que l'hôtel génère à être toujours "au top".

► **La propreté des chambres**

La méthode HACCP a marqué les esprits dans les CHR et a permis de faire un bond en avant dans une prise de conscience collective de la nécessité de jouer dans la cour des gens propres, dans un environnement propre. Si la gestion des zones de traitement alimentaires commence à être maîtrisée ici et là, soutenue par les contrôles vétérinaires, il n'en va pas de même dans les chambres d'hôtels. **Il n'existe pas à ce jour de réglementation concernant l'hygiène et la propreté** dans ces lieux, considérés comme privatifs. Si bien qu'il suffirait de faire n'importe quel prélèvement bactériologique dans une chambre d'hôtel (angles de sols, moquette, dessus de lit, voilage, angles de douches, rideaux de douche,...) pour se rendre compte de l'état d'hygiène, qui sera le plus souvent désastreux. On se contente souvent de supprimer les souillures qui se voient à l'œil nu, sans se préoccuper du reste.

L'entretien en hôtellerie reste malheureusement généralement très insuffisant. On sait parfaitement combien de nettoyages de dessus de lits sont effectués par les hôteliers chaque année. Peu. Soit de l'ordre de une fois par an en moyenne (voire moins fréquemment) à quatre fois dans le meilleur des cas. Il en va de même en ce qui concerne les couvertures de lits et les oreillers. Combien de fois par an lave-t-on les moquettes ?

Aseptise-t-on réellement les baignoires, les rideaux de douche, les lavabos et les WC des chambres après chaque location de chambre ? Quand on sait qu'une femme de chambre dispose en moyenne d'entre 8 minutes par chambre dans l'hôtellerie super économique et 15 à 18 minutes en trois étoiles pour mettre une chambre à blanc, peut-on imaginer qu'elle passe partout ? Non, bien sûr. Et on sait qu'avec les entreprises de nettoyage en sous-traitance la performance n'est pas davantage au rendez-vous. Même plutôt moins. Quant au "grand ménage du printemps", combien d'hôteliers le font-ils réellement ?

Pour le client d'hôtel, les choses ne sont pas claires en matière de propreté hôtelière. 47 % des utilisateurs (dont 61 % de seniors dont le souci de la propreté est une manie) déclarent que la netteté des chambres d'hôtels laisse parfois ou souvent à désirer. Et cela ne s'améliore pas, car ils étaient 45 % à être de cet avis dans une enquête de Coach Omnium datant de 1992.

Il y a la saleté qui se voit (taches, souillures,...), l'à-peu-près dans le nettoyage et la préparation de la chambre qui s'observe (taches de calcaire, faux-plies, ampoules hors service,...) et enfin (et surtout) l'impression de saleté. Une majorité de voyageurs disent hésiter à marcher pieds nus dans leur chambre d'hôtel, à prendre un bain, à s'asseoir sur la lunette du WC, à mettre le combiné téléphonique à leur oreille, à s'allonger dévêtu sur la couverture du lit,... Les clients racontent plein d'anecdotes sur leurs façons de vivre à l'hôtel. Comme cette voyageuse qui a toujours un flacon diffuseur de liquide aseptisant dans son bagage. Comme cet homme d'affaires qui jette systématiquement le dessus-de-lit dans un coin de la pièce. Comme cette dame âgée qui passe près de 15 minutes à son arrivée à inspecter chaque drap, chaque serviette, chaque fond de tiroir, etc.. Un client nous disait même qu'il faisait exprès de lustrer ses chaussures avec la couverture de sa chambre pour que les traces de cirage incitent l'hôtelier à envoyer ce linge à la teinturerie !

En attendant qu'une réelle prise de conscience s'opère sur la propreté et l'hygiène en hôtellerie, il existe des testeurs bactériologiques de surfaces et d'autres outils de vérification. Il faut aussi prévoir, par exemple, d'installer des « quarts de rond » dans les angles entre sols et murs. Les bactéries se logent mieux là où elles ne sont jamais dérangées, soit dans les angles droits et les interstices.

Mais plus simplement les efforts basiques sont à faire pour nettoyer en profondeur les chambres. Si cela représente un surcoût de charges, il en va de la fidélisation de la clientèle, de la pérennisation des équipements et du dégagement d'une impression générale de propreté. Enfin, à l'occasion des rénovations, les matériaux de remplacement ne devraient plus être choisis uniquement pour leur côté esthétique, mais aussi pour leurs avantages en termes d'entretien et d'hygiène. Ainsi, remplacer la moquette, que les clients d'hôtels ne supportent plus, par un parquet vitrifié (avec une sous-couche comme isolant phonique) offre bien des avantages pour tout le monde, les clients comme le personnel de nettoyage.

La propreté se voit, mais se ressent également. Même nettoyé à fond, un lieu peut sembler "limite" ou sale. Un éclairage fort dans une salle d'eau, peut atténuer l'impression de saleté et faciliter le nettoyage.

► La pollution par les produits d'entretien

Du « sentir le propre » au « sentir le nauséabond », il n'y a qu'un pas. Les personnels hôteliers en chasse contre les salissures et les mauvaises odeurs, utilisent trop de produits d'entretien, en variété et en quantité. Il est prouvé par des études récentes qu'il s'agit d'une pollution qui rend les intérieurs bien plus dangereux par les émanations volatiles que l'extérieur. Quant au client, il le sent et le ressent. Les produits d'entretien appliqués intensément, jour après jour, laissent une odeur étouffante qui prend à la gorge lorsqu'on sort de l'ascenseur ou quand on entre dans la chambre. 45 % de clients d'hôtels se plaignent des mauvaises odeurs liées aux produits d'entretien dans les hôtels. L'effet provoque le contraire de ce qui est recherché : donner l'impression de propreté. Des études ont démontré que l'on pouvait assurer l'essentiel de l'entretien courant (nettoyage, dégraissage, aseptisation, détachage mineur, dépoussiérage,...) des chambres et des étages avec seulement trois produits : pour les surfaces planes, pour les salles d'eau, pour les moquettes.

On sait également qu'il suffit de peu de produit pour laver et que le personnel d'étages a toujours tendance à avoir la main lourde. L'utilisation journalière de produits lavants pour les vitres et les surfaces planes finit par laisser un film transparent qui attire la crasse et provoque un aspect sale inattendu en jaunissant. Les gouvernantes de beaucoup d'hôtels préconisent l'emploi journalier d'une peau de chamois (naturelle ou synthétique) pour ces surfaces. Enfin, des gammes de produits sont conçues avec un minimum de parfum et un PH neutre. Voire des bio-produits d'entretien arrivent en masse et ne sont pas forcément plus chers que les autres. L'ensemble obtient un score de biodégradabilité proche de 95 %.

Cette tendance à la réduction des quantités et de la variété des produits d'entretien ne fait pas l'affaire des grands opérateurs lessiviers qui interviennent dans le secteur. Leur intérêt est que les hôteliers utilisent un maximum de produits dits spécialisés. Limiter le volume et la variété des produits d'entretien utilisés permet aussi de faire de grandes économies. Quoi qu'il en soit, les hôteliers ne doivent plus chercher à lutter contre les seules mauvaises odeurs, mais presque aussi contre toutes les odeurs. Car dans ce domaine subjectif, il vaut mieux aucun parfum, qu'une senteur jugée désagréable par certains.

L'entretien quotidien d'une chambre à blanc

- 1 - Coupure du chauffage et aération de la chambre en ouvrant la fenêtre,
- 2 - Application d'un détergent sanitaire dans les toilettes (temps d'action 5 à 10 mn),
- 3 - Recueil des déchets,
- 4 - Recueil du linge sale pour la buanderie,
- 5 - Nettoyage des surfaces de la chambre (mobilier, portes, tableaux, téléphone...). Ce produit peut être le même que celui qui sert à faire les vitres,
- 6 - Salle de bains : nettoyage de la baignoire, du lavabo, des chromes et du pare-douche (produit d'entretien ayant des propriétés bactéricides),
- 7 - Nettoyage des toilettes (le produit a agi),
- 8 - Nettoyage des sols de la salle de bains (idem produit d'entretien de la baignoire),
- 9 - Mise en place si besoin des produits d'accueil,
- 10 - Passage de l'aspirateur dans la chambre,
- 11 - Désodorisation de la pièce (1 pulvérisation),
- 12 - Si possible on viendra fermer les fenêtres et remettre le chauffage ultérieurement. Sinon, fermer la fenêtre et réenclencher le chauffage.

► Chambres non fumeur

Faut-il proposer des chambres où il est interdit de fumer ? Si l'on en croit les consommateurs interrogés par Coach Omnium, la réponse est oui. 56 % des clients d'hôtels favorables aux chambres non fumeurs en 1995, contre 68 % aujourd'hui. Parmi les demandeurs, on trouve également des fumeurs. Avant de généraliser un jour son hôtel à l'interdiction de fumer, les cas d'établissements proposant déjà quelques chambres ou des étages complets sans cigarette sont nombreux. L'hôtelier s'y retrouve par une baisse du nombre de réclamations de clients à l'égard des odeurs de tabac et limite aussi les détériorations physiques de ses décors. Il trouve là aussi une argumentation commerciale supplémentaire à faire valoir auprès de ses hôtes.

Parallèlement, pour les chambres où l'on peut fumer, l'idéal est de posséder un système d'aération/ventilation particulièrement efficace.

La mise en place de chambres non fumeur s'accompagne dans l'hôtel de plaquettes informatives (dans l'ascenseur, à la réception, dans chaque chambre concernée, etc.), d'une signalétique dans les étages et sur les portes des chambres.

A l'instar de plusieurs compagnies aériennes, on peut proposer ou disposer des bonbons à la nicotine dans les salles et/ou dans les chambres pour aider les fumeurs à "tenir le coup".

► Le petit entretien technique

On ne peut parler du nettoyage des chambres et des autres espaces des hôtels, sans évoquer fatalement le petit entretien technique courant. C'est en cela que bien des hôtels pèchent, par laisser-aller dans le remplacement des ampoules cassées ou des piles usées de télécommande, dans le réglage des chaînes des téléviseurs, dans le changement des joints de robinet, dans la remise en état des poignées de portes,... et nous ne parlons que des chambres.

18 % des clients d'hôtels regrettent un manque d'entretien général technique dans les hôtels français. Cette maintenance courante comprend aussi les petites reprises de peinture, l'effacement des traces de chaussure sur les portes, le remplacement des bouts de moquette abîmés, etc. Les exemples sont légion. Si on veut prendre une leçon de qualité d'entretien, il suffit de se rendre chez Disneyland Paris, où plus de 15 ans après son ouverture et malgré des millions de visiteurs qui sont passés par là, le parc et les hôtels ont un aspect neuf comme au premier jour, hormis quelques traces bien justifiées de patine qui ne dénotent pas. Les grands hôtels ont des chargés d'entretien qui passent partout avec des kits de peinture pour recouvrir les éraflures sur les murs et les portes. Dans les petits hôtels, c'est certes souvent le patron qui est assigné à cette tâche, qui est primordiale, même si cela représente beaucoup de temps passé. C'est cette différence entre un hôtel négligé et une maison soignée qui se voit et distingue les bons professionnels des mauvais.

L'hôtelier doit se donner les moyens de sa politique d'entretien. Il doit habituer le personnel à signaler chaque panne ou anomalie, y compris les traces et les taches.

► **Ecologie & développement durable (Investissement global)**

Le volet écologique entre pleinement en hôtellerie, même si c'est pour l'instant encore par la petite porte. Après que quelqu'un ait calculé un jour combien un hôtel consommait d'eau, de déchets divers et d'énergie, une prise de conscience a eu timidement lieu dans les années 1990 en matière d'écologie, que l'on appelle plus volontiers aujourd'hui "développement durable". On estime en effet qu'un hôtel avec restaurant produit environ 5,5 M3 de déchets par an et par chambre, sans compter le rejet d'eau usée, soit environ 90 M3 annuellement par chambre. Un hôtel avec restauration de près de 50 chambres génère chaque année, 200 M3 de déchets divers, dont la moitié est compostable, 60 M3 de cartons-papiers, 22 M3 de verre, 2,6 M3 de restes de repas, 1,2 M3 de fer blanc.

Quelques grands groupes hôteliers se sont mobilisés sur ce registre, comme Marriott, Hilton ou plus tardivement Accor, clamant haut et fort être devenus des entreprises citoyennes. A noter que l'on peut s'interroger sur la sincérité d'une telle annonce quand dans un même temps on développe de façon musclée des hôtels super-économiques qui ne s'intègrent définitivement pas dans leur environnement.

Le fait que toute démarche écologique permet de faire des coups médiatiques et de recueillir une opinion favorable de la part du public et des institutionnels a été le premier moteur de cette apparente mobilisation par les groupes hôteliers concernés. Mais aussi et surtout, écologie rime avec économies. De quoi sensibiliser tout hôtelier. Pourtant cette démarche environnementale d'il y a une décennie a flambé comme un feu de paille, même si on ressent une relance qui semble plus sincère et plus aboutie avec une évolution vers les normes HQE (Haute Qualité Environnementale) et les Eco-labels.

Mais est-ce que cette avancée très timide de la cause écologique est entièrement de la faute des hôteliers ? Pas seulement. Un grand nombre d'applications environnementales en hôtellerie ne dépendent pas que du personnel et demandent la contribution, sinon l'avis favorable des clients. Faire un tri sélectif de déchets dans la chambre, n'utiliser que le strict minimum de linge de toilette, éteindre les lumières et baisser le chauffage lorsqu'on sort de la chambre,... étaient de bonnes résolutions qu'il fallait que le client accepte de suivre. Or, il s'est révélé que ce dernier n'est pas ouvert pour recevoir des leçons sur la protection de l'environnement ou sur sa façon de vivre lorsqu'il séjourne à l'hôtel. Il considère, sous peine de rejet total, que c'est à l'hôtelier de prendre ses dispositions pour que l'anti-gaspi soit opérant sans son aide. Sinon, il veut bien contribuer, mais à condition d'en être récompensé sous une forme ou une autre... (sic).

Du coup, on a retiré des chambres les étiquettes invitant les utilisateurs à contrôler leur consommation de linge et de chauffage. On est revenu aux bons vieux racks muraux dans lesquels on range les serviettes pliées pour limiter le gaspillage. On a réinvesti dans les interrupteurs généraux électriques fonctionnant avec la carte-clef. Les exemples de solutions astucieuses ne manquent pas. Les professionnels ont compris qu'il fallait qu'ils organisent eux-mêmes leur « ecology attitude » et leurs économies, en collaboration avec leurs fournisseurs de produits, d'énergie, etc. et leur personnel. Et surtout sans leurs clients devenus de simples spectateurs.

L'hôtellerie : grosse productrice de déchets

Le parc hôtelier français développe une production annuelle d'environ 280 millions de draps lavés, de 4,3 millions de M3 de déchets (soit 9,3 fois le volume du centre Georges Pompidou à Paris) et de 58,7 millions de M3 d'eau usée (dont 19 millions de M3 d'eau de lavage du linge), soit le volume global du débit moyen de la Seine à Paris en 4 jours. L'hôtellerie représente un coût annuel global de 175 millions d'euros uniquement pour la production d'eau chaude nécessaire à son activité de "logeur".

Un autre obstacle est venu empêcher la mise en place de mesures écologiques pour éliminer par exemple les innombrables emballages individuels. Ce sont les soucis d'hygiène. S'il a été possible de placer des distributeurs muraux de gel douche dans les salles de bains des hôtels, il a été par exemple impossible d'adopter la plupart des produits de petit-déjeuner en vrac sur les buffets. Même si les consommateurs, des nostalgiques sans doute, aimeraient trouver du beurre en motte ou de grands confituriers (pour trouver de la confiture avec des morceaux de fruits), les conditions d'hygiène interdisent cette présentation.

Dans tous les cas, une évolution lente mais certaine tend vers la protection de l'environnement en hôtellerie, entraînée de nouveau par les grands groupes (encouragés par les primes écologiques versées par l'Ademe et les collectivités), mais aussi par une multitude de petits hôteliers indépendants convertis. On intègre le développement durable dans la construction, en prévoyant le traitement des déchets, de l'eau, la récupération des calories, la production d'énergie (chauffage, eau chaude sanitaire, refroidissement de l'air,...), ainsi que les bons gestes écologiques à respecter durant l'exploitation. La pression vient de l'extérieur (pouvoirs publics, l'opinion, les clients des hôtels, les médias, etc.), mais aussi de plus en plus par le personnel hôtelier lui-même.

Les normes HQE s'adaptent petit à petit aux besoins de l'hôtellerie — spécifiques par rapport à l'habitat et à l'immobilier de bureau — tant en construction neuve, qu'en rénovations de fond. L'on raisonne enfin en matière "d'investissement global", c'est à dire en prenant en compte le prix de revient initial (souvent plus élevé qu'en investissement traditionnel) associé au coût d'exploitation (souvent plus bas et servant dans ce cas de compensateur). La bioconstruction inspirée de la maison passive (qui consomme peu d'énergie) et de la maison à énergie positive (qui produit plus d'énergie qu'elle n'en consomme) entre tout doucement dans l'univers hôtelier.

Pour autant, devant le vieillissement du parc hôtelier français, le principal frein à l'élargissement vers le respect de l'environnement est... qu'il faut d'abord satisfaire les "basiques", aujourd'hui en souffrance. Autrement dit, on ne pourra abonder franchement vers le développement durable qu'après avoir réinvesti dans la prestation purement hôtelière, avec à la clef un cruel manque de financements.

► Isolation phonique

Avec la pollution par les odeurs, les hôtels ont le plus souvent à prendre en compte la pollution par le bruit. Si globalement les établissements sont parvenus à se protéger contre les nuisances sonores externes, 42 % des clients d'hôtels protestent (quand on les interroge) du bruit interne, gêne qu'ils disent rencontrer très régulièrement. Celui-ci est dû la plupart du temps à l'action humaine. On peut agir contre la source de « pollution » quand il s'agit du personnel (coups d'aspirateur contre la porte de la chambre le matin, bavardages dans les couloirs, portes qui claquent,...). Mais contre les clients qui chantent sous leur douche, les voisins qui toussent toute la nuit, les amoureux qui testent leur literie,... il est plus difficile d'intervenir. Enfin, les hôtels produisent toutes sortes de bruits mécaniques que l'on entend parfois dans les chambres : machinerie ou portes d'ascenseur, système de ventilation, canalisations, chasses d'eau, volets, etc.

Le seul moyen efficace est d'investir dans les équipements et dans les matériaux pour étouffer les bruits internes perçus dans les chambres. Des cloisons inter-chambres épaissies, un sas avec des doubles portes (dont au moins la porte d'entrée dite "pleine"), des revêtements de murs et de sol isolants,... sont le minimum. La gaine technique de chaque chambre gagnerait lors de la conception de nouveaux hôtels à être placée dans le couloir d'étage. Cela limite le bruit des canalisations (le réservoir d'eau du WC s'y trouve également) et permet avec la trappe de visite extérieure d'accéder au boîtier électrique et à l'installation de plomberie sans gêner l'occupant de la chambre.

L'isolation phonique à l'intérieur des bâtiments

A défaut de textes, il est recommandé d'avoir une isolation de (mesures en décibels) :

- 41 dB (A) entre couloir et chambre,
- 51 dB (A) entre chambre et chambre,
- 56 dB (A) entre chambre et locaux d'activité.

Tous les autres choix d'équipements doivent prendre en compte la recherche de silence : serrurerie, freins de portes, robinetterie, etc. A noter que beaucoup de freins de portes (appelés groom) sont mal réglés et provoquent un "claquage" de porte sur les derniers centimètres parcourus. On peut aussi offrir dans le trousseau de produits d'accueil des boules Quies (même si on prend le risque que l'hôte se dise : *"s'il y a des boules Quies, c'est donc pour m'avertir qu'il y a du bruit dans cet hôtel"*).

Enfin, beaucoup d'hôtels ont mis en place un réglage de limitation du volume des téléviseurs et des radios, le cas échéant. Mais il faut toutefois veiller à ce que cela ne soit pas réglé trop bas pour ne pas frustrer les clients, notamment les personnes âgées. Encore une fois, la clientèle voit d'un mauvais œil qu'on lui impose une façon de vivre et d'être dans sa chambre. C'est à l'hôtelier de trouver les solutions techniques pour garantir la tranquillité de voisinage.

• **Quelques solutions :**

1) - Les téléviseurs suspendus sur bras (ou **potence murale**) sont à bannir (en dehors du fait que les clients ne les supportent pas pour leur médiocre confort et leur côté "hôpital" !) car souvent le bruit perçu dans le bâtiment vient de la transmission des vibrations par le support. On peut placer un viscoélastique entre le mur et le support afin d'amortir les vibrations. Sinon, préférez nettement un meuble pour accueillir le téléviseur.

2) - Le bruit **entre couloir et chambre** passe essentiellement par la porte. Lorsque vous entamez une rénovation, pensez à changer vos portes et choisissez des portes coupe-feu ayant un minimum de 38 dB(A) d'affaiblissement acoustique.

3) - Si les clients se plaignent du bruit produit par **l'ascenseur**, vérifiez avec votre mainteneur que la machinerie est bien placée sur plots anti-vibratiles et demandez lui d'effectuer un réglage des guides. Si après réglage, la porte fait toujours du bruit, vous pouvez envisager de placer sur la face interne de la porte des produits amortissant les vibrations. A vérifier avec l'entreprise de maintenance.

4) **Robinetterie et chasse d'eau** : tenez compte de la qualité acoustique dans le choix de vos robinets. Leurs performances acoustiques sont indiquées par un indice "Ds" mesuré en laboratoire. Il s'exprime en dB(A). Plus il est élevé, plus le robinet est silencieux. Des vibrations peuvent provenir d'une anomalie du circuit hydraulique. Il est nécessaire de les identifier et de les repérer : coude à angle droit, piquage perpendiculaire, changement de section... Pour ce qui est de la chasse d'eau, un réglage du débit de remplissage apporte une amélioration en supprimant le sifflement. Vous pouvez également régler le flotteur en le faisant glisser sur le levier comme un curseur afin qu'il agisse plus fermement. Vous pouvez ensuite diriger l'eau à l'aide d'un tube flexible dont l'extrémité plongera dans le fond du réservoir. Il faut savoir qu'il existe des robinetteries de chasse d'eau dites "acoustiques".

5) **Les bruits de VMC** (système de ventilation) : la VMC peut engendrer des troubles acoustiques, très perceptibles par la clientèle, surtout durant la nuit. Il sera alors nécessaire de déterminer l'origine de ces bruits et leur mode de propagation :

- Les vibrations mécaniques de la machinerie peuvent provoquer des bruits qui sont transmis par le piétement ou le socle de la machine. Pour pallier cette nuisance, il faut désolidariser la machine du sol avec des plots souples sous les appuis et insérer des manchons souples entre la machine et les canalisations.

- Le ronronnement du ventilateur transmis par propagation aérienne à l'intérieur des gaines. Pour y remédier, vous pouvez équiper les gaines d'un silencieux venant s'incorporer entre le ventilateur et les bouches d'extraction.

- Le sifflement des bouches d'extraction causé par une aspiration d'air trop rapide. Un réglage de l'installation ou le changement des bouches peut suffire à diminuer le problème. (Source ADEME).

► **Occultation**

Une des promesses que l'hôtelier doit savoir tenir à ses clients est la mise en place de tous les moyens pour leur permettre de bien dormir. L'occultation en fait partie. Dans combien d'hôtels est-on réveillé au petit jour par la luminosité extérieure qui passe sous les rideaux ou les traverse ? 18 % des clients d'hôtels s'en plaignent régulièrement, selon les enquêtes de Coach Omnium. C'est beaucoup. La mauvaise surprise, c'est au matin qu'on la découvre, car le soir, au moment du coucher, lorsque l'on ferme le rideau, il fait nuit.

Plusieurs moyens basiques existent pour obscurcir une pièce : les volets et les rideaux. La meilleure option pour le client est de pouvoir fermer lui-même ses volets sans devoir ouvrir sa fenêtre et se déhancher. Le volet roulant à lanière ou à manivelle est apprécié. Mieux, le volet roulant à commande électrique est un must (à condition que sa motorisation soit silencieuse). On doit pouvoir obtenir dans l'absolu une obscurité totale, car certaines personnes la réclament. Cependant les volets coûtent chers et ils sont généralement remplacés par des rideaux. Pour les hôtels, majoritaires dans ce cas, qui proposent un double rideau, il est impératif d'avoir une opacité totale, soit par la matière, soit par doublage du tissu. Il faut également que le rideau soit suffisamment long en hauteur et en largeur pour isoler la pièce de la lumière, même si on admet que c'est moins efficace que les volets étanches. On se méfiera des tringles à cordelette, très fragile en usage hôtelier, pour préférer les tiges servant à fermer les rideaux.

► **La température des chambres**

Les problèmes de températures sont le troisième motif de réclamation de la clientèle hôtelière. « Trop chaud dans la chambre, trop froid », sont des plaintes courantes. En premier lieu, il faut se souvenir que tous les occupants de chambres n'ont pas forcément les mêmes besoins et perceptions en termes de température. L'âge, l'origine du lieu d'habitat, les habitudes de vie ou simplement un état à un instant présent (quand on a fait un effort physique, comme porter ses valises, on a plus chaud que lorsque l'on se réveille le matin) sont autant de facteurs qui influent et provoquent une diversité dans les appréciations. Instituer la standardisation des 19 ou 20°C dans la chambre n'a donc pas de sens.

Le client veut absolument pouvoir régler lui-même la température de sa chambre et veut aussi que les réglages opèrent très vite. Quand la chambre est climatisée, ce que tout le monde est loin d'aimer, et que les fenêtres sont condamnées, pouvoir contrôler la température de la pièce dans laquelle on vit est d'autant plus crucial.

Aussi, s'il n'est pas question de chercher à donner un conseil universel d'équipement des chambres en système de chauffage ou de refroidissement, on sait que les convecteurs électriques qui ne fonctionnent que lorsque le client arrive dans sa chambre sont une fausse bonne idée. Pour inverser la température, le client aura tendance à régler le convecteur sur le régime maximale à son arrivée dans la chambre et adieu les économies d'énergie... Le chauffage central ou la climatisation à diffusion permanente permettent de retrouver une chambre à une température uniforme et mini-maximale.

Quant au refroidissement des pièces, il est de plus en plus demandé, voire exigé (notamment par les Américains) et bien sûr là où le climat est le plus chaud. Il faut du coup parvenir à limiter le bruit de la ventilation qui empêche bien des gens de dormir la nuit.

Bien entendu, les systèmes de refroidissement par ventilation et leurs filtres doivent être régulièrement vérifiés pour équilibrer l'humidité et surtout pour combattre les infections, notamment, la légionellose.

► **L'aération/ventilation**

Excepté dans les immeubles-tours où la condamnation des fenêtres est une norme de sécurité, les clients d'hôtels sont peu nombreux à supporter cet état d'enfermement qu'on leur impose. Que l'on puisse ouvrir sa fenêtre ou pas, l'aération des chambres d'hôtels par des gaines d'air pulsé est indispensable. Elle a plusieurs fonctions : renouveler et assainir l'air, chasser les odeurs, uniformiser la température des pièces, chasser la buée des vitres et des miroirs. En outre, dans les immeubles récents, on crée une légère surpression atmosphérique par les gaines de ventilation qui a pour effet d'empêcher les poussières extérieures de pénétrer dans le bâtiment.

► **La sécurité**

Dans un hôtel, comme finalement partout, toute personne a besoin de se sentir en sécurité. Ce sentiment est encore plus exacerbé chez les femmes : 65 % des voyageuses disent être particulièrement sensibles à leur protection dans un hôtel. Mais chez les seniors, ce besoin existe aussi de façon formelle (1 senior sur 2 l'évoque sans détour). Se sentir en sécurité concerne les biens — contre le vol ou la détérioration —, les personnes — contre tout danger et tout risque sur la santé —, mais aussi le besoin de préserver son intimité.

La chambre est considérée par les clients comme un lieu privatif, un sanctuaire. Il doit être le plus sécurisé possible contre les incendies, contre les intrusions en vue de voler ou d'agresser les personnes, contre le voyeurisme, etc. Tout compte dans ce registre comme des portes et une serrure solides. Un juda ou œilleton sur la porte d'entrée est apprécié, ainsi qu'une chaînette de blocage, voire un verrou. Dans tous les cas, on

doit pouvoir fermer sa porte à double tour. Les fenêtres et vitrages doivent paraître protecteurs, notamment pour les chambres accessibles par une coursive extérieure ou en rez-de-chaussée.

Lorsqu'il y a un vis-à-vis ou une coursive extérieure, il faut impérativement des rideaux occultant à 100 %, des stores et/ou un voilage. La mise à disposition d'un coffre-fort individuel dans la chambre ou à la réception est souvent bien vue.

Bien sûr la mise en conformité de l'équipement électrique est indispensable et l'on doit bannir les vieux interrupteurs et les prises bi-phasées.

Hormis dans la chambre, tout ce qui concourt dans l'hôtel et sur le parking à empêcher les casses, les vols et les agressions paraît impératif. Sachant toutefois que plus les systèmes de surveillance et de sécurité sont discrets et moins on prend le risque d'inquiéter le quidam, paradoxalement. Un excès de sécurisation apparente signifie qu'il y a danger dans l'esprit des gens. Mais aussi, les clients pourraient avoir le sentiment d'être surveillés.

Quant à la sécurité incendie, outre la réglementation qui existe (dont le dernier arrêté du 24 juillet 2006) en la matière (portes coupe-feu, alarme incendie, détecteurs de fumée, gaines et trappes de désenfumage, signalétique, consignes de sécurité affichées,...) et qui est de mieux en mieux contrôlée par les pouvoirs publics, il va de soi qu'un maximum de matériaux, de revêtements et de tissus de décoration doivent être traités non-feu, selon les normes NF ou européennes. Surtout dans les chambres alors qu'il n'y a pas d'obligation puisqu'on considère que la chambre reste un domaine à usage privatif. Cependant comme certaines commissions de sécurité sont très exigeantes, nous vous recommandons de rester vigilants.

• **Des accès contrôlés**

La sécurité à l'hôtel est un véritable enjeu lorsque l'on connaît les responsabilités qui pèsent sur les épaules de l'exploitant. C'est pourquoi les clés traditionnelles ne sont plus recommandées, en dehors des établissements de faible capacité ou "à thème" par exemple où les porte-clés pourront être choisis avec soin. Aujourd'hui, seuls 15 % des hôtels sont encore équipés avec des serrures traditionnelles mécaniques à clef. Les serrures à carte hôtelière ont pris le contrôle des accès chambre. Dans cette catégorie, on compte les cartes mécaniques (encore 20 % du marché) et les cartes magnétiques (serrures intelligentes). Depuis peu, les cartes à puce se développent, mais ce déploiement est freiné par le

Responsabilité de l'hôtelier

Les articles 1952 à 1954 du code civil engagent la responsabilité de l'hôtelier en cas de détérioration ou de vol des effets des clients. La responsabilité civile dépositaire de l'hôtelier en cas de vol dans la chambre est plafonnée à 100 fois le prix de la chambre. La responsabilité est illimitée en cas de remise en main propre d'objets dans le coffre de l'hôtel ou faute démontrée (la femme de ménage n'avait pas refermé à clé...). Une décharge qui serait signée par l'hôtelier n'enlève aucune responsabilité imposée par les textes. L'hôtelier n'est pas responsable en cas de faute démontrée du client (il n'a pas, par exemple, fermé sa fenêtre).

Mais le fait de n'avoir pas utilisé le coffre de l'hôtel ne constitue pas une faute. En cas de force majeure, l'hôtelier n'est pas non plus responsable (un vol avec agression n'est pas un cas de force majeure). Voir § Parking pour les vols commis dans les voitures et sur les parkings.

coût du support (de 4 à 10 fois plus cher que le support magnétique). Cependant les cartes à puce offrent beaucoup plus d'interactivité et de capacité. La solution "idéale" semble être la solution mixte (carte à puce pour l'interne et carte magnétique pour le client).

Les documents de la sécurité

Les consignes de conduite à tenir en cas d'incendie doivent être affichées dans chaque chambre. Le règlement de sécurité dans les ERP (établissements recevant du public) indique qu'il faut informer le public en français et dans les langues étrangères (selon l'origine du public). Un plan sommaire qui situe la chambre par rapport aux couloirs et aux issues de secours fait partie de ces consignes.

Les fiches de police restent obligatoires pour les étrangers, européens compris. Elles doivent être remplies et signées par le client sous peine d'amende et théoriquement déposées chaque jour au commissariat de police...

L'avenir nous réserve certainement encore de nombreux développements faisant appel par exemple aux technologies de reconnaissance par carte et surtout par biométrie (reconnaissance de la personne oculaire ou digitale).

Cette dernière est techniquement au point et commence à se mettre doucement en place en hôtellerie, au départ dans le haut de gamme. En France, la CNIL l'a accepté, à condition que les exploitants aient un système d'effacement des données des clients à leur départ (interdiction d'enregistrer les informations sur les clients, même avec leur autorisation préalable).

Pour l'instant, la reconnaissance biométrique amuse les clients, par son côté novateur et surtout sa dimension "James Bond" et personnalisante. Cela permet également de gagner du temps pour l'ouverture d'une porte, comparé aux cartes à bande magnétique que tout le monde ne sait pas forcément faire fonctionner du premier coup.

► L'éclairage dans les chambres

La tendance est à la multiplication des points lumineux dans les chambres d'hôtels, plutôt qu'aux plafonniers froids et inefficaces. Les personnes âgées, à la vue affaiblie, sont parmi les clients qui regrettent le plus souvent l'insuffisance de l'éclairage dans les chambres.

L'éclairage joue à la fois un rôle fonctionnel et un rôle décoratif d'ambiance. Un bon réseau d'illumination est organisé par « zones de vie » dans la chambre. Si on considère que les niveaux d'éclairage optimaux sont de 100 lux dans la chambre elle-même, de 150 lux dans la salle de bains et de 100 lux dans l'entrée, il est bon de panacher les sources lumineuses pour créer une ambiance inégale appropriée. L'utilisation de plusieurs moyens d'éclairage électrique complémentaires est l'idéal : halogène, fluo, incandescence,... par lumière directe et indirecte.

On peut imaginer un basique pour une chambre d'hôtel standard en termes de sources lumineuses : 2 lampes de chevet, 1 ou 2 lampes de bureau ou de salon, 1 applique ou 1 plafonnier dans l'entrée, 1 ou 2 appliques dans la salle de bains, des spots lumineux vers le miroir, 1 plafonnier ou applique dans le wc (s'il est séparé) – attention aux normes légales de sécurité. Bien sûr, plus la pièce est grande, plus on doit

multiplier le nombre de sources lumineuses. Les intensités lumineuses doivent être suffisantes. La lampe de chevet sert par conséquent souvent de lampe de lecture.

Placer des ampoules à faible puissance partout, afin d'envisager des économies, est un mauvais calcul. Le client n'aura que le réflexe d'utiliser un plus grand nombre de luminaires et l'économie d'énergie n'en sera que moins patente !

Le summum de la prestation est de placer des variateurs de lumière que le client pourra contrôler à sa guise selon ses envies et ses besoins. A condition qu'ils soient faciles à utiliser et visibles. En rappelant que plus on laisse le visiteur libre de ses mouvements et de l'organisation de son cadre de vie, et plus il en sera reconnaissant à l'hôtelier.

Quant aux contrôles d'éclairage, il faut prévoir plusieurs interrupteurs, dont un général dans l'entrée de la chambre et des interrupteurs à la tête de lit. Le client ne doit pas avoir à traverser continuellement sa chambre pour organiser son éclairage. Tant que possible, il faut cacher les fils électriques des lampes, pour des raisons esthétiques, mais aussi de sécurité.

► **Faire des économies**

On peut avoir le souci de faire des économies sans corrompre pour autant le confort alloué à ses clients. Bien sûr, à partir du moment où le client ferme derrière lui la porte de sa chambre, on ne contrôle plus ce qu'il consomme. Si les fournisseurs sont de grands partenaires pour la réalisation d'économies substantielles en matière de charges liées à l'hébergement, on peut mettre en place des équipements et des procédures visant à limiter le gaspillage.

En matière d'installations énergétiques pour le chauffage, la production d'eau chaude sanitaire, la climatisation, il existe de nombreuses solutions que proposent les installateurs mais aussi EDF/GDF.

En matière de plomberie et d'équipement sanitaire, il existe là aussi des moyens d'économies sans déprécier le niveau de la prestation : robinetterie à mitigeur, chasse d'eau à double volume de rinçage, pommeaux de douche, etc.

Comment évaluer sa consommation d'eau dans son hôtel (d'après Guide Environnement Accor 1998)**Recueil de vos données annuelles C1 :**

Conso. d'eau facturée	C1	=	m3 / an
Nombre chambres louées	N	=	Ch. louées / an
Nombre de couverts servis	Nc	=	couverts / an
Surface de jardin	Sj	=	m2
Volume piscine	Vp	=	m3

Calcul conso théorique C2 :

Vous allez pouvoir calculer la consommation théorique d'eau de votre hôtel à partir des valeurs figurant dans le tableau ci-dessous. La consommation théorique de votre hôtel est la somme des consommations des différents usages de l'eau.

- Cc : consommation d'eau (m3) par chambre louée
- Cr : consommation d'eau (m3) par couvert
- Cj : consommation d'eau (m3) par m2 de jardin
- Vp : volume de la piscine (m3)

Tableau de Référence

Consommations en m3/usages	Cc	Cr	Cj
1 étoile	0.14		
2 étoiles	0.20	0.05	0.3
3 étoiles	0.36	0.05	0.3
4 étoiles	0.34	0.08	0.3
5 étoiles	0.6	0.15	0.3

$$\text{Conso} = [(N \times Cc) + (Nc \times Cr) + (Sj \times Cj)] - Vp = ?? \text{ m}^3$$

Vous disposez maintenant de votre consommation d'eau réelle (C1) et de votre consommation d'eau théorique (C2)

- si C1 est inférieure à C2 + 20% : votre consommation en eau est bonne
- si C1 est supérieure à C2 + 20% : votre consommation en eau est trop importante

Si la consommation en eau est trop importante, on peut agir en investissant dans des régulateurs de robinets, de douches, dans des douchettes économes etc...

En matière d'éclairage, des solutions existent sans s'imposer des ampoules à faible puissance qui ne feraient qu'obliger le client à allumer davantage de lampes : interrupteur général lié à la carte-clef, variateurs, ampoules à faible consommation (avec un système de clip antivol qui s'adapte à la lampe),...

Le reste concerne surtout des astuces pour limiter la consommation de linge de toilette (racks muraux), de taies d'oreiller, de produits d'accueil,... mais aussi d'éviter que les clients n'utilisent leur dessus-de-lit pour lustrer leurs chaussures. Dans ce sens, il ne sert à rien de cacher tout, mais de placer le minimum de produits à portée de main immédiate des clients et d'éloigner le reste.

Il reste à organiser le travail du personnel d'étage pour qu'il consomme le moins de produits d'entretien possible tout en garantissant un résultat optimal.

■ Les aménagements et équipements de la chambre

► *L'entrée de la chambre*

Un sas d'entrée dans une chambre est souhaitable même si on peut comprendre que dans les hôtels économiques, où chaque centimètre carré compte plus qu'ailleurs, il est proscrit. L'entrée, quand elle existe, doit idéalement servir pour isoler la chambre du couloir, contre le bruit notamment. Aussi, tant que possible, il vaut mieux qu'il y ait deux portes : une pleine d'entrée et une porte creuse d'intérieur.

L'entrée n'est pas une pièce noble, on ne fait qu'y passer. On peut y installer une penderie si la place est suffisante ou au moins deux patères.

► *L'espace de vie*

• *Les revêtements muraux et de sols*

Tout ce qui entre dans un usage hôtelier doit servir l'image du lieu par son côté esthétique et décoratif, doit avoir une fonction pratique tant pour le client que pour le service hôtelier, et doit avoir la meilleure durée de vie possible. Les cas d'amateurisme dans la conception hôtelière sont fréquents. Pour rénover leur établissement, bien des hôteliers choisissent une moquette dans un grand magasin destiné aux particuliers, sans savoir qu'elle ne supportera pas à court terme une utilisation hôtelière (passage et nettoyages fréquents,...). Voire qu'elle n'offrira pas les garanties de résistance au feu comme l'exigent les normes de sécurité, ou simplement de résistance aux salissures.

Choisir au contraire des revêtements inusables peut parfois paraître paradoxalement comme une mauvaise idée. Il suffit d'observer les carrelages de salles de bains qui, même après plus de trente ans de "vie", font hésiter à les remplacer par du neuf, tant ils n'ont pas bougé dans le temps. Quand on opte pour du durable, il fait alors être sûr que le design de l'article ne se démodera jamais. C'est difficile à estimer, sauf en ce qui concerne les matières naturelles brutes, comme la pierre ou le bois, qui peuvent d'ailleurs être recouverts plus tard par des peintures ou des enduits.

Quand on sait combien il est difficile d'entretenir journallement les moquettes et que l'on écoute les clients dire qu'ils ne sont pas tentés de marcher pieds nus sur le sol moqueté, il est possible de créer des aménagements. Par exemple, une chambre peut être recouverte au sol par des zones de moquette et d'autres zones de parquet flottant vitrifié (ou autre matériau facilement lavable) pour le passage courant. Cela crée une sorte de chemin comme dans un jardin... et règle pas mal de problèmes liés à l'usure, au nettoyage quotidien et à l'impression de saleté de la moquette sur laquelle on ne veut plus marcher.

Pour autant, quand on peut éviter la moquette, quelle qu'en soit sa qualité, c'est mieux. Même si nous donnons des solutions plus loin à ceux qui malgré tout préfèrent ce revêtement de sol. Car, la clientèle ne veut plus de moquette dans les chambres à cause des acariens et de sa

connaissance de l'impossibilité de la nettoyer correctement. Il suffit de voir comme le volume des moquettes s'est effondré dans les ventes dans les magasins spécialisés pour l'habitat. On peut avantageusement la remplacer par un parquet vitrifié avec une sous-couche isolante phonique. Et quel gain de temps et d'efficacité pour nettoyer le tout !

Quant aux murs, il n'est pas question de déterminer une gamme de coloris sachant simplement qu'il vaut mieux aller vers des couleurs unies, plutôt que des peintures marbrées ou mouchetées, et ce, pour pouvoir redonner des coups de pinceaux lorsqu'il y a des salissures et des rayures. Pour les mêmes raisons, on évitera les papiers peints à motifs, même si cela permet une personnalisation. La tendance est également aux papiers gaufrés en vinyl ou en fibre de verre que l'on colle aux murs, recouverts ensuite par une couche de peinture.

On veillera à placer des protections le long de plinthes ou des murs pour empêcher le frottement des meubles sur les murs. Les plinthes devraient également être de couleur sombre, rehaussés de quelques centimètres (20 à 25 cm, au lieu de 10 à 12 cm habituellement) et en bois dur pour que les coups d'aspirateur, de meubles ou de chaussures ne viennent pas les marquer.

Les revêtements doivent par conséquent être choisis pour être durables et solides, faciles à nettoyer au quotidien ou à réhabiliter, et résistants au feu. Les peintures sont désormais sans plomb et bien sûr l'amiante accessible est prohibée.

Enfin pour les hôteliers qui souhaitent personnaliser leur moquette, il faut savoir que, grâce aux techniques de fabrication assistées par ordinateur, cela coûte moins cher que par le passé où il fallait commander des revêtements au kilomètre pour rentabiliser ce choix.

► **Le mobilier et les rangements**

Outre les soucis esthétiques évoqués dans cet ouvrage (voir § design), les meubles utilisés en hôtellerie sont nécessairement solides, pratiques et faciles à entretenir. Le choix du mobilier est une affaire sérieuse. On doit tenir compte de l'optimisation de la place disponible, avec un souci d'harmonisation. Et enfin, les choses dépendent aussi de la clientèle reçue.

Le plan ou bureau de travail sert comme son nom l'indique, aux voyageurs en déplacements professionnels (commerciaux, hommes d'affaires, techniciens, participants de séminaires,...) à écrire et travailler, et aux autres clients à simplement y déposer leurs affaires. Contre toute attente, on sait que les clients qui travaillent le plus dans leur chambre se trouvent surtout dans les hôtels économiques. Dans le moyen et le haut de gamme, les occupants des chambres y travaillent peu, voire pas du tout.

Dans une chambre d'hôtel, parmi les fonctions premières, on trouve ordinairement le mobilier suivant :

- un grand lit ou des lits twin (lits individuels en double),

- un plan de travail ou tablette, avec ou sans tiroirs,
- une penderie ou une armoire fermée,
- une ou plusieurs chaises (ou fauteuils, ou poufs),
- une tête de lit avec une ou deux tables de chevet.

En complément et selon la catégorie de l'hôtel, il y aura dans les chambres un canapé-lit ou couchette, un porte-bagage, une commode avec tiroirs, un valet porte-vêtement, une table basse ou un guéridon,...

Le choix des meubles et des rangements se fait aussi en fonction de la durée moyenne des séjours des clients. Dans un hôtel de moyens ou longs séjours ou de vacances, la penderie sera fermée et surtout plus grande que dans un hôtel où les clients ne restent en général qu'une nuit.

Dans tous les cas, les clients ont peu de goût pour les chambres d'hôtels meublés de façon hétéroclites ayant plusieurs générations de mobilier incohérent, comme s'ils faisaient partie d'héritages successifs ou étaient rassemblés là comme chez le brocanteur. Ils préfèrent une unité et une harmonisation dans le mobilier. L'exemple des cintres que l'on trouve dans les hôtels est criant. Selon les voyageurs habitués, il faut absolument que les hôteliers perdent cette habitude de placer des cintres dépareillés, de récupération (en fil de fer des pressings notamment) et cassés. Les cintres antivols ont également pour vocation d'agacer les clients qui y voient des économies de bouts de chandelles dérisoires.

► **La literie**

S'il existe une fonction dans la chambre que les hôteliers ont du mal à sélectionner, c'est bien la literie. Comme pour le reste, elle doit s'accorder dans un esprit de confort, de solidité, de praticité et d'esthétique. L'hôtellerie française propose majoritairement des grands lits à sa clientèle (lits pour deux personnes), mais tout dépend du type de clientèle reçue, notamment étrangère souvent plus portée (pour les nordiques) vers les lits jumeaux. Dans un établissement de plus de 50 chambres, on peut imaginer que 30 à 35 chambres auront un grand lit et le reste sera aménagé en Twin (lits jumeaux).

La tendance au confort et aussi l'adaptation à l'évolution de la population — qui grossit et qui grandit — portent sur des grands lits de 1,60 m de large pour 2 mètres de long (et non plus 1,9 m). Dans le haut de gamme, le « King Size Bed » (2 mètres de large) a déjà fait son entrée par la grande porte. Les lits individuels sont passés de 0,90 m de largeur, il y a 20 ans à 1 mètre, voire 1m20 aujourd'hui.

Le choix de chaque élément de la literie (sommier, matelas) en termes de qualité est de première importance d'autant que les variations de prix sont très larges. De plus en plus, on remplace le sommier par un caisson fermé, sur lequel on pose le matelas. Ceci permet d'enrayer la casse

des lattes en bois pour le cas des sommiers de ce type et surtout de se soustraire du devoir de nettoyage sous le lit (et du ramassage d'objets perdus), tout en offrant une rigidité et une solidité à l'ensemble.

De plus en plus d'hôtels ont également adopté le lit avec un système à pédale de relevage hydraulique ou à ressort, qui permet à la femme de chambre de refaire le lit avec moins d'efforts, ce qui est gratifiant pour son dos et sa productivité.

Avec le lit, s'accorde désormais la tête de lit qui, fixée au mur, se montre de plus en plus haute afin de donner un aspect plus majestueux à cet espace. La tête de lit permet aussi de dissimuler les câblages électriques et de soutenir les tables de chevet.

A noter que les clients d'hôtels aiment de plus en plus les **couettes** ; les Français ont été initiés aux couettes par les magasins Habitat en premier, puis par Ikea. On peut donc oser les couettes en hôtellerie, dans toutes les gammes. Les couettes offrent beaucoup d'avantages aux hôteliers et aux clients : on supprime les dessus de lits et les couvertures, peu souvent nettoyés, et gagner une couette peut faire gagner du temps à la femme de chambre, avec une bonne formation préalable.

Les points clés à vérifier avant d'investir dans une nouvelle literie :

- Les sommiers doivent être renforcés (cornières en fer, tiges transversales métalliques, masses de coins),
- Ne pas hésiter à faire rajouter un 5^e ou 6^e pied de renfort pour les grands sommiers,
- Equiper son sommier avec des pieds ayant une hauteur suffisante (15 cm) pour permettre le passage de l'aspirateur (proscrire les pieds "boule") et le rangement des valises en long séjour lorsqu'il n'y a pas de porte-bagages. Mais on pourra préférer un caisson rigide comme évoqué ci-dessus.
- Prévoir des pieds rouleaux à la tête du lit et fixes au pied pour déplacer facilement le lit,
- Éviter une literie associée à une tête de lit. C'est beaucoup plus facile à déplacer et à entretenir.

• Les différents matelas

Le matelas à ressorts

Il est très présent en hôtellerie. Il en existe 3 types : les matelas à ressorts biconiques (en forme de sablier), cylindrique (simples ou ensachés) et en fil continu (spires).

Le matelas latex

Très en vogue actuellement avec la tendance "nature". Les matelas en latex sont réalisés avec un matériau naturel (ou reproduit avec des molécules synthétiques) et noble. Imputrescible par nature, il respire et ne retient pas la poussière. On lui prête des qualités anti-bactéries et anti-acariens. Un matelas en latex est souvent plus difficile à manipuler car plus lourd. Sa densité minimum exigible pour valider sa qualité est de 56Kg/m³. Il est actuellement plus cher qu'un matelas à ressort haut de gamme.

Le matelas en mousse

Il est réservé aux collectivités ou aux hôtels très économiques. Les matelas en mousse polyéther ou polyuréthane, sont plus ou moins structurés (alvéolés) suivant leur qualité. Le syndicat national de la literie estime un niveau de qualité pour une mousse polyéther à partir d'une densité de 28Kg/M³. Le confort d'un matelas est étroitement lié à la rapidité avec laquelle le matelas reprendra sa position initiale suite à un écrasement d'importance variable (selon le poids de l'utilisateur). Ce facteur confort est le rapport entre la portance à 65 % d'écrasement et celle à 25 % d'écrasement. Il est prouvé que plus ce rapport est élevé, meilleurs seront le confort, la nervosité et la longévité du produit. Pour l'ensemble des mousses traditionnelles, ce rapport est de l'ordre de 1,7 à 2. Pour la majorité des mousses Haute Résilience, ce rapport est supérieur à 3. Pour éviter tous risques d'affaissement, il est recommandé d'opter pour des matelas en mousse HR ayant des densités supérieures à 35Kg/M³.

Quel que soit le matelas...

Vérifiez qu'il soit renforcé dans sa périphérie pour mieux résister aux sollicitations multiples des clients souvent assis sur le bord du lit.

► *La décoration murale*

Les hôteliers placent généralement des lithographies, des photos ou des gravures dans leurs chambres, quelles que soient leur catégorie. Bien sûr, on n'y mettra pas de tableaux de maître, mais les clients apprécient particulièrement cette touche de personnalisation. Les hôteliers qui craignent le vol de leurs illustrations peuvent toujours sceller le cadre sous-verre au mur.

La literie et le feu

Les chambres d'hôtels ne sont soumises à aucune réglementation au niveau des matelas. Cependant, certaines commissions de contrôle peuvent se montrer exigeantes. Depuis février 2000, les coussins, traversins, oreillers, couettes, édredons et couvertures matelassées doivent se soumettre à la nouvelle réglementation qui concerne les articles de literie.

Les établissements classés à hauts risques (prisons, hôpitaux psychiatriques) sont soumis à la classe A suivant la recommandation du GPEM/CP D1/90. Dans les autres établissements (collectivités), le test à la cigarette est généralement suffisant (D1 bis 89).

► La technologie

La chambre d'hôtel moderne a été adaptée à l'évolution du mode de vie de sa clientèle. Avec une vie nomade, avec la confusion entre travail et loisirs, avec le développement des moyens de communication, le moindre hôtel, quelle que soit sa gamme, est tenu de suivre le mouvement. Si les établissements haut de gamme, notamment concurrencés par leurs confrères dans les grandes villes mondiales, ont depuis longtemps compris qu'il fallait se tenir près des transformations technologiques, les autres hôtels ne sont pas toujours en reste.

En matière de technologie, il y a ce qui facilite la vie et le fonctionnement de l'hôtelier et il y a ce qui sert le client directement. Dans tous les cas, il faut se rendre à l'évidence des équipements que les clients ont chez eux, pour ne pas se trouver total décalage, au risque de décevoir.

• L'installation électrique

En bas de l'échelle de la technologie, les installations électriques sont souvent à revoir dans les hôtels. Une chambre doit avoir un plus grand nombre de prises électriques disponibles (c'est-à-dire en dehors de celles déjà occupées par les lampes) que ce qu'on trouve ordinairement. Par exemple, selon les études de Coach Omnium, 2 voyageurs sur 3 reprochent qu'il n'y ait pas de source électrique à la table de chevet. Ils profitent de la nuit pour recharger la batterie de leur téléphone portable et utilisent dans la majorité des cas ce dernier comme réveil, en quoi ils ont confiance. Ou plus simplement, ils ne veulent pas avoir à se relever si le téléphone sonne lorsqu'ils sont couchés.

Parallèlement, il manque souvent une prise à hauteur du plan de travail pour brancher l'ordinateur portable, compagnon de route de plus en plus présent chez la clientèle d'affaires, mais aussi de loisirs. Quand la prise existe, elle est souvent utilisée pour alimenter la lampe de bureau qu'il faut alors débrancher ou encore, il est fréquent que la prise soit installée sous le plan de travail, à hauteur de la plinthe, donc de façon très inaccessible. Quoi de moins pratique et de désagréable quand il faut se mettre à quatre pattes pour brancher et débrancher la prise de son appareil.

Bien entendu, l'installation électrique doit être aux normes et les clients étrangers doivent obtenir des adaptateurs pour brancher leurs propres appareils.

• La téléphonie

Sur les dépliants des hôtels, on parle encore de « lignes directes », alors que depuis plus de 20 ans on ne passe plus par une opératrice pour téléphoner à l'extérieur. Tradition, quand tu nous tiens. Aujourd'hui, la téléphonie offre une multitude de services au-delà de la simple possibilité de téléphoner. Si tous les hôteliers ont vu baisser leurs recettes de téléphone depuis la généralisation des appareils portables, certains ont compris que la téléphonie pouvait devenir une source d'enrichissement de services. Bien sûr, depuis longtemps on l'utilise comme outil de réveil automatique ou comme messagerie, mais elle peut aussi servir pour le personnel d'étage à signaler par un code une chambre refaite à blanc ou

encore à indiquer un besoin de passage du chargé d'entretien. Il existe aussi des services de consultation de la météo du jour ou de commande automatique d'un taxi.

Dans tous les cas, les fonctions enrichies du téléphone doivent s'accompagner d'un soin dans le design des appareils. Dans combien d'hôtels trouve-t-on encore des engins vieillots, bas de gamme et très souvent sales. Il y a également peu de téléphones dans les hôtels avec un haut parleur intégré, ou encore sans fil (par crainte de vols de l'appareil mais surtout des piles rechargeables). Certains clients le regrettent. Enfin, les utilisateurs apprécient de pouvoir déplacer le téléphone, soit près du lit, soit sur le plan de travail. Aussi, il est nécessaire de prévoir un fil suffisamment long (5 à 6 mètres), avec l'inconvénient d'encombrer l'espace (prévoir un enrouleur). Une alternative consiste à prévoir deux prises téléphoniques murales en T.

Quelques chaînes commencent à proposer à leurs clients de pouvoir téléphoner gratuitement en appels domestiques (avec le téléphone de l'hôtel), favorisés en cela par les nouveaux types d'abonnements disponibles sur le marché.

Enfin, il est désormais indispensable de permettre aux clients de brancher leur ordinateur portable sur le réseau téléphonique. Une prise en T ou une prise RJ-45, avec une indication du numéro de sortie à composer, sont le minimum à proposer, à côté d'une prise électrique, au dessus du plan de travail.

Des hôtels innovent en proposant le « wi-fi », c'est-à-dire la possibilité pour leurs clients d'un accès en connexion sans fil sur le Web, sur la base d'un abonnement (gratuit ou payant) durant leur séjour dans l'établissement. A noter que l'abonnement gratuit se généralise. Le principe est la mise en place de bornes-relais codés partout dans le bâtiment vers lesquels les ordinateurs portables peuvent trouver un point d'entrée grâce à leur système de communication par infrarouge. Si cette technologie semble séduisante, elle implique que l'utilisateur de paramètre son ordinateur, ce que la plupart des clients ont tendance à refuser de faire. Par ailleurs, une psychose du piratage force encore les voyageurs à la méfiance.

• **Le réveil**

Clairement, qu'ils fassent appel à la réception ou qu'ils utilisent le système automatique de réveil du téléphone, voire un réveil mural, les clients disent (55 % pensent ainsi) avoir peu confiance dans les réveils des hôtels. Il faut dire que les pannes de système, que l'hôtelier découvre trop tard, sont légion et que beaucoup d'utilisateurs ne comprennent pas forcément bien comment cela fonctionne (pour enregistrer l'heure de réveil). Quant aux réveils par intervention humaine, il est courant que l'heure soit approximativement respectée.

Préférez la simplicité

A noter que si l'on veut impressionner les clients d'hôtels en leur mettant à disposition des appareils téléphoniques et des télécommandes très sophistiqués, on fait fausse route. Ces derniers déclarent ne pas supporter de devoir "apprendre" comment fonctionnent ces équipements et *"que moins il y aura de touches et d'explications à donner, mieux cela sera"*.

Quant aux seniors, il sont mal à l'aise avec les appareils et télécommandes à petites touches qu'ils ont du mal à lire et à appréhender/manipuler.

De plus en plus de clients se déplacent avec leur propre réveil (dont le téléphone portable). Malgré cela, l'hôtelier est tenu de proposer ce service et doit apporter une garantie de fiabilité.

• **La télévision**

Selon les études de Coach Omnium, 78 % des clients d'hôtels disent que leur principale source de loisirs, de passe-temps, voire d'intérêt durant leur séjour à l'hôtel est de regarder la télévision. Pour ceux qui voyagent seuls, c'est aussi une occasion de choisir en paix un programme sans être tenus de négocier avec leur conjoint ! De plus, les hôtels proposent encore des chaînes que les gens n'ont pas tous chez eux : Canal+, les chaînes spécialisées ou étrangères.

Le pay-tv

Le « pay-tv » entre doucement dans les hôtels. Il permet sur le téléviseur de l'hôtel, de visionner des films à la carte. Ce système a largement évolué depuis ces dernières années par rapport aux bandes vidéo où le téléspectateur, comme pour les films qui passent à la télévision, devait respecter un horaire de démarrage de la séance. Le pay-tv, moyennant un paiement par programme visionné, offre des films numériques de grande qualité, souvent récents, que le client peut visionner quand il veut. Les fournisseurs alimentent régulièrement les hôteliers abonnés avec plusieurs dizaines de nouveaux films par mois. L'utilisateur a, comme pour les DVD, la possibilité de choisir la langue qu'il souhaite entendre.

Les exploitants hôteliers qui se sont lancés dans le pay-tv le regrettent rarement car les recettes engrangées couvrent largement le coût de la prestation. En revanche, on peut constater que si les pay-tv sont surtout entrés dans l'hôtellerie de luxe, d'une manière générale moins d'une centaine d'hôtels en seraient équipés en Europe actuellement.

D'une manière générale malgré l'intérêt manifeste que les clients d'hôtels portent à la télévision, et malgré le fait que la grande majorité des hôtels en disposent dans leurs chambres, les exploitants sont loin de comprendre l'importance de cette prestation. Ils raisonnent souvent comme une simple fonction satisfaite alors qu'il s'agit d'un enjeu presque stratégique. En fait, la prestation télévisuelle hôtelière est très en dessous de ce que les voyageurs veulent trouver. C'est moins le contenu qui pose un problème (quoique...) que la forme, laquelle gâche tout.

En hôtellerie, on impose aux clients, qui ont la plupart du temps un grand écran chez eux, de regarder la télé dans de mauvaises conditions. Un poste sur potence murale (comme à l'hôpital), à 3,5 ou 5 mètres de la tête de lit, en hauteur et surtout avec un petit écran (couramment de 36 cm de diamètre) est une solution effarante que proposent beaucoup d'hôtels. Il faut inviter les hôteliers à regarder un film sous-titré dans ces conditions ! Lequel de plus, est trop sonore pour le voisinage (à cause des vibrations qui circulent le long des murs). De plus, les téléviseurs sont souvent bas de gamme, avec un son médiocre, qui est parfois limité en volume pour ne pas incommoder les voisins. Quant aux télécommandes, les tenir en main est déjà un acte de courage tant ils sont souvent sales et abîmés, aux piles usées, aux petites touches peu ergonomiques. Pour couronner le tout, il n'est pas rare que les programmes soient mal captés ou déréglés. En réalité, les clients se plaignent de trouver moins bien à l'hôtel en termes de prestations télévisuelles que chez eux, alors que l'hôtel offrait autrefois souvent ce que les gens n'avaient pas. Il faut dire que l'on prévoit

près de 90 % des foyers français auront un téléviseur à écran plat en 2011.

Quant au contenu, avec un élargissement de l'accès aux bouquets satellites et câbles (plus de 40 % des foyers), proposant parfois plus de 200 chaînes, il est patent que les hôtels avec leurs 6 à 12 chaînes paraissent bien pauvres, voire pathétiques.

A noter de bannir les systèmes qui permettent d'afficher une page d'accueil sur l'écran du téléviseur lorsque le client entre pour la première fois dans sa chambre. Les voyageurs trouvent cela rebutant (c'est pour eux une fausse bonne idée qui ne parvient pas à faire penser à un geste d'accueil) et il est courant que le nom du client s'affiche, sans Monsieur et/ou Madame.

Si les hôteliers sont responsables de ce « malentendu » qui ne fait que provoquer une frustration chez les consommateurs, les loueurs de téléviseurs ne sont pas innocents non plus. Ces derniers devraient vite redevenir une force de proposition pour que cette prestation soit nettement améliorée.

Et les téléviseurs interactifs...

Les téléviseurs interactifs sont devenus le support des pay-tv en proposant des services au-delà des simples programmes de télévision. Non seulement, le client peut y voir, à la demande, la météo, les informations, ses messages reçus, un plan de la ville, les horaires de trains ou d'avions, des adresses utiles, etc., mais il peut aussi se connecter à Internet. Il peut également consulter sa note d'hôtel et valider son paiement pour éviter les files d'attente à la réception de l'hôtel au moment de son départ. Ou encore répondre à un questionnaire au moyen de sa télécommande. Le personnel d'étage utilise également le téléviseur interactif pour faire son « reporting » (chambre prête à la location, besoin d'intervention du chargé d'entretien,...). Mais comme pour le pay-tv, les téléviseurs interactifs qui sont pourtant techniquement parfaitement au point, équiper encore trop peu d'hôtels pour l'instant.

• La radio

Après avoir équipé de nombreux hôtels, la radio — comme élément indépendant — est devenue absente des chambres. Pourtant, 72 % des Français disent écouter tous les jours la radio, dont volontiers les informations le matin. La solution de la radio sur le téléviseur est acceptée par les clients, s'il n'existe pas de récepteur approprié, même si on trouve qu'un fond d'écran noir est laid (pourquoi n'existe-t-il pas de systèmes qui proposent des diaporamas de photos pendant la diffusion de la radio sur le téléviseur ?). Les programmes sont à adapter à ses cibles de clientèles : il existe des radios pour tous les goûts, autant en profiter : programmes d'informations, radios pour jeunes, chaînes nationales, etc.

Certains hôteliers ont fixé de véritables autoradios dans la table de chevet avec des programmes pré-réglés comme dans les voitures de location, et un lecteur de CD, voire de MP3.

Le must est d'installer un haut-parleur branché sur le téléviseur ou le récepteur radiophonique, dans la salle de bains, de façon à ce que le client qui fait sa toilette puisse suivre le programme. Il existe des haut-parleurs étanches, qui supportent la forte hygrométrie d'une salle de bains. On peut cacher le haut-parleur dans le faux-plafond ou sous le bloc lavabo. Il faut toutefois veiller à ce que cette sonorisation soit dotée d'un variateur de volume.

• **Mini-bar**

Dans les hôtels de moyen et de haut de gamme, le mini-bar est souvent présent. Considéré comme un service à part entière, l'hôtelier trouve néanmoins qu'il a plus de chance d'y perdre de l'argent que d'en gagner, à cause du coulage, du vol (dont la substitution des boissons par de l'eau, voire de l'urine...!) et des erreurs de relevés de consommation. Du côté des clients, on se méfie de l'ouverture du mini-bar, car pour la plupart d'entre eux les prix des produits sont jugés prohibitifs et plus de 1 client sur 2 considère le mini-bar comme inutile. Mais, ils apprécient d'y trouver au moins une bouteille d'eau minérale qu'ils paieront au tarif d'un restaurant. D'autres utilisent le mini-bar de la chambre comme un vulgaire frigo pour leurs propres boissons-aliments.

Pour limiter au maximum des pertes dues aux erreurs aux difficultés de contrôles, certains fournisseurs proposent des systèmes qui enregistrent automatiquement au service de facturation de la réception toute prise d'article par l'occupant des chambres.

Les mini-bars automatiques (qui contrôlent les manipulations à l'intérieur des mini-bars grâce à des "sensors" sous chaque produit et qui sont interfacés avec l'informatique de l'hôtel pour la facturation) sont les seuls appareils qui garantissent à l'exploitant de faire de ce poste un centre de profit. Néanmoins, l'investissement est tellement lourd qu'il freine les intentions. C'est pourquoi de plus en plus, les fournisseurs proposent des solutions comme le partage des

Valoriser les mini-bars pour en tirer profit

Quelques règles simples permettent de valoriser la présence des mini-bars dans les chambres et les profits pour l'hôtelier :

- 1 - Informer le client de sa présence dès le "check in". En profiter pour lui expliquer comment l'ouvrir (s'il doit avoir recours à sa clé-carte, à une autre clé, à un boîtier spécifique - cas de l'infra-rouge, etc.).
- 2 - Dans la chambre, "flécher" intelligemment le mini-bar (et préférer les modèles avec une paroi en verre qui montre les produits). Ne surtout pas l'enfermer dans un placard qui a toutes les chances de ne jamais être ouvert. Ce qui se voit et peut se toucher, s'achète.
- 3 - Opter pour un modèle de mini-bar pourvu d'un casier "neutre" où l'on pourra mettre des produits "secs" comme : collants, appareil photo jetable, confiserie, produits salés, souvenirs siglé, etc...
- 4 - Adapter le contenu du mini-bar à votre mix clientèle : Coca light et gin pour la clientèle américaine, bière allemande pour les germaniques, sodas et sucreries pour famille avec enfants...
- 5 - Lors du départ du client, il est préférable de demander : "qu'avez-vous consommé dans votre mini-bar ?" plutôt que "avez-vous pris quelque chose ?". Le client se sentira obligé de dire la vérité... C'est psychologique !

revenus ("Revenue Sharing"). Cette méthode se pratique aussi pour le "PayTV" et aujourd'hui pour l'ADSL. Les hôtels n'investissent pas d'argent dans la mise en place des mini-bars, mais acceptent de partager avec le fournisseur les revenus. Attention, les contrats lient souvent l'hôtelier avec le fournisseur sur une longue durée (entre 5 et 10 ans). Ce type de pratique est malheureusement réservé aux grosses unités (au moins 100 chambres).

Cela étant, on trouve de plus en plus d'autres solutions comme des distributeurs automatiques de boissons installés à l'étage qui s'interfaçent avec l'informatique de l'établissement. Le client peut utiliser sa clé-carte pour payer ses consommations ou plus simplement payer en monnaie. Cela nous semble être une bonne solution pour certaines catégories d'hôtels car les mini-bars représentent un investissement très lourd si l'on veut avoir recours aux dernières technologies. Ils mobilisent aussi le personnel lorsqu'il faut les recharger ou les contrôler. Attention cependant à opter pour des distributeurs automatiques "silencieux" car ils peuvent vite devenir une nuisance sonore supplémentaire à l'étage.

Vers une gadgetisation de l'hôtellerie

Pour les clients d'hôtels, aller à l'hôtel était autrefois le plus souvent une fête. On allait y trouver un confort et des accessoires que l'on n'avait pas chez soi : un lit vibrant, une lampe infrarouge pour sortir de sa douche, un sèche-cheveux mural, des produits d'accueil sympas, un téléviseur pour soi doté de plein de chaînes inconnues, un petit-déjeuner comme on n'avait pas l'habitude de rencontrer,...

Aujourd'hui, avec la banalisation du voyage et l'uniformisation de l'hôtellerie, aller à l'hôtel est devenu une corvée pour beaucoup de voyageurs, notamment ceux qui se déplacent à longueur d'année pour leur travail (soit environ 38 % des clients d'hôtels). Mais plus encore, l'hôtellerie n'a pas suivi le même rythme d'évolution dans son équipement que de celui des ménages dans les pays riches. Et toutes les classes de la population sont concernées, contre toute attente. Bref, on trouve souvent moins bien à l'hôtel en termes d'équipement que chez soi, disent les voyageurs. C'est vrai pour le téléviseur, pour la douche ou la robinetterie, pour la literie, pour les rangements, pour l'éclairage, voir pour l'occultation de la chambre à coucher,.... D'où un sentiment de frustration et de déception chez bon nombre d'utilisateurs de l'hôtellerie. D'autant plus qu'avec les réductions de personnel, qui vont aller en s'aggravant, et donc la diminution du service humain, le seul moyen de compensation relative peut venir de la mise à disposition du client d'un produit original et attrayant.

Non seulement, les hôteliers doivent rattraper leur retard de modernité sur l'équipement dans l'habitat, et améliorer le confort proposé, mais sans doute doivent-ils trouver le moyen de faire entrer à nouveau dans leurs hôtels des gadgets, dans le bon sens du terme. Il faut redonner au client ce qu'il n'a pas chez lui. Proposer des outils technologiques, dont l'accès haut débit à l'Internet, mais aussi d'autres accessoires de confort ou ludiques, sera une des voies à suivre.

► Consultez le site du **Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française**, et prenez connaissance de son Livre Blanc de la Modernisation Hôtelière : www.comitemodernisation.org.

• **Les documents pratiques et la signalétique**

Dans la chambre d'hôtel, notamment dans les chaînes et dans le haut de gamme, on trouve généralement une forêt de documents pratiques, placés le plus souvent sur le plan de travail ou disséminés un peu partout : le fameux room-directory qui cite les services et numéros de téléphone utiles dans l'hôtel, mais aussi un mini menu de restaurant et/ou de room-service, une fiche de petit-déjeuner (quand il est servi en chambre), un questionnaire de satisfaction, un dépliant de l'hôtel... Plus rarement un programme de télévision, une documentation touristique,...

De nombreux clients d'hôtels disent que la première chose qu'ils font quand ils prennent possession de leur chambre, c'est... de ramasser toute la documentation et de la jeter dans un tiroir ou un coin. Beaucoup trouvent cela polluant et encombrant.

Pourtant, les gens admettent qu'ils utilisent ces informations quand nécessaire. Aussi, des expériences hôtelières ont permis d'imaginer plus directement des petites fiches avec des informations basiques dont le client pouvait avoir besoin à un moment donné. Ces fiches sont placées sous un plexi, sur cavalier ou fixées discrètement sur une surface verticale. Par exemple, plutôt que de devoir chercher dans le guide de la chambre comment téléphoner à l'extérieur, on peut placer près du téléphone une fiche sous plexi qui donne cette indication. A la table de chevet, un plexi peut indiquer les numéros de la télécommande correspondant à chaque chaîne du téléviseur.

Hormis cette disposition, on trouve dans la chambre des consignes obligatoires en cas d'incendie, sur la porte d'entrée et une fiche avec les prix. Toute inscription manuscrite est à bannir, tout comme la publicité extérieure à l'hôtel (ou à la chaîne).

► **La salle de bains**

Même si 3 clients d'hôtels sur 10 n'y prennent souvent ni bain, ni douche (sic), tous utilisent la salle de bains au moins pour le lavabo. C'est la pièce sensible de la chambre car on y évolue en toute intimité. Dans l'habitat, les promoteurs et les designers (et les journaux de décoration) donnent de plus en plus d'importance à la salle de bains. Celle-ci, dans un hôtel, doit être sécurisante, suffisamment éclairée, à bonne température, propre et pratique. Si en plus elle est jolie, cela ne gâche rien.

Les investissements à faire dans les salles de bains sont souvent importants. Robinetterie, carrelage, éléments de sanitaires, coûtent beaucoup d'argent. La partie noble de la salle de bains est le coin lavabo, car c'est l'endroit où l'occupant de la chambre passe le plus souvent et le plus de son temps. Il s'y lave les mains et le visage, s'y rase (pour les hommes), s'y maquille (pour les femmes), s'y coiffe, etc. D'où une attention particulière à y apporter par l'ergonomie et l'éclairage.

On opte en hôtellerie pour les grands lavabos avec un plan horizontal qui permet aussi de poser sa trousse et ses produits de toilette. Les blocs moulés en résine de synthèse, mais aussi la faïence sont le plus courant. Un miroir de la largeur du bloc lavabo est le bienvenu, ce dernier couvrant idéalement toute la hauteur du mur jusqu'au faux plafond. Le faux plafond permet, outre de rendre le lieu plus convivial, de placer les points lumineux et de masquer la gaine d'aération. Cette dernière est indispensable pour extraire l'humidité et supprimer la buée du miroir.

L'éclairage ne doit pas agresser et doit permettre de se voir correctement dans la glace, sans donner mauvaise mine. On utilise souvent de la lumière halogène qui doit être bien dirigée, mais il y a des solutions plus économiques. Dans tous les cas, il est fréquent que la lumière soit seulement concentrée vers le miroir laissant une pénombre dans le reste de la salle de bains, ce qui est une erreur. Il est donc important de savoir répartir l'éclairage et tuer les zones de pénombre, d'autant que dans la plupart des cas, il n'y a pas d'ouverture avec de la lumière naturelle.

La baignoire, quand elle existe, est si possible suffisamment grande, de l'ordre de 1,60 m de longueur au minimum. La douche est un flexible avec un pommeau, qui peut s'accrocher au mur par une fixation mobile. Veiller à ce que le flexible soit suffisamment long (au moins 1,50 m) et fait pour durer (tube armé ; éviter le tube plastic bas de gamme qui se perce assez vite). Le flexible de douche doit être recouvert d'une gaine en plastic transparent pour ne pas laisser de traces de frottement sur l'émail.

La robinetterie à mitigeur est désormais incontournable — le public y est habitué — , car elle offre un confort d'utilisation et permet de faire des économies d'eau. De plus, de nombreux clients d'hôtels en possèdent chez eux.

Le rideau de douche est certes nécessaire pour éviter d'asperger toute la salle de bains. Mais les clients détestent ce genre d'accessoire car ils savent qu'il est rarement nettoyé et aseptisé par le personnel de chambres. D'ailleurs, ils préfèrent souvent ne pas l'utiliser et les femmes de

Les clients préfèrent les douches

Il y a un réel malentendu entre les hôteliers et leurs clients. Les premiers pensent que la baignoire est un signe de standing (comme dans les années 1960-1970 lorsque peu de foyers en disposaient), tandis que les seconds sont 85 % (femmes comme hommes) à préférer prendre une douche à l'hôtel plutôt que des bains.

Mais attention, ils veulent prendre des douches dans de vraies douches et pas dans une baignoire, par ailleurs dangereuse pour cet exercice. La douche doit être sans rideau de douche (avec pare-douche rigide), bien éclairée (ce qui est rare), spacieuse et avec des jets latéraux. Les hôteliers ont tout à y gagner, puisqu'une douche prend moins de place qu'une baignoire et consomme 2 fois moins d'eau.

chambres retrouvent souvent les salles de bains transformées en piscine. Même si la solution est plus coûteuse, il est préférable d'opter pour un pare-douche, qu'il est plus facile de laver et qui se montre plus élégant.

Les murs de la salle de bains seront recouverts d'un revêtement étanche ou encore de carrelage, et ce surtout autour de la baignoire et de la douche. Le sol carrelé ou non doit être anti-dérapant, et complété par des quarts-de-rond (tranches de carrelage incurvé pour arrondir les angles).

On complètera la salle de bains ou de douches par une prise électrique homologuée de rasoir proche du lavabo avec une plaquette de voltage (220 v), un rack à linge ou/et une barre porte-serviettes, une corbeille, deux patères. On peut ajouter un sèche-cheveux mural, une lampe infrarouge murale et un haut-parleur de salle de bains, avec commande de volume.

Les barres murales de soutien à proximité de la baignoire ou à la sortie de douche sont toujours les bienvenues.

C15 - 100 La règle d'or de la salle de bains

Dans une salle de bains, les risques d'hydrocution sont réels. C'est pour cette raison que l'installation électrique de cet espace est encadrée par la norme NFC15-100 qui définit 4 volumes et indique les caractéristiques des appareils qui peuvent s'y trouver. Chacun de ces volumes est représenté à partir de la baignoire ou du receveur de douche. L'intérieur de ces équipements représente le volume 0. L'espace au-dessus, sur une hauteur de 2,25 m, correspond au volume 1 (tout comme l'espace en-dessous en cas de baignoire à balnéothérapie). Le volume 2 est celui qui entoure la baignoire (ou le receveur) sur 60 cm et sur 2,25 m de hauteur. Le volume 3 correspond au volume qui englobe le volume 2 jusqu'à une largeur de 2,40 m et jusqu'au plafond.

La présence d'un bidet n'est plus obligatoire dans les normes de classement et on a tendance à les éliminer partout pour gagner de la place. Seuls les Japonais sont encore friands de ces accessoires, les autres clientèles étrangères ont toujours trouvé cela exotique dans les hôtels français.

Hormis les produits d'accueil, la dotation en serviettes dépend de la gamme de l'hôtel, de la nature de sa clientèle et de la durée moyenne de séjours. Il est courant de placer en tout de 2 à 3 serviettes éponge, 2 draps de bain et un tapis de bain. On peut ajouter facultativement 2 serviettes nid d'abeille et des serviettes à main. Le linge de toilette doit être pur coton et idéalement blanc, à cause de la fréquence des lavages. Il peut idéalement être siglé au nom de l'hôtel (s'il ne fait pas partie d'une chaîne). Pour limiter la consommation naturelle de linge par le client, on disposera sur une barre horizontale ou sur le rebord du lavabo 1 serviette, 1 drap de bain et le tapis. On pliera les autres serviettes pour les placer sur le rack mural. Car tout ce qui est facilement à portée de main est facilement consommable...

La plupart des hôteliers ont adopté la location de leur linge avec un blanchissage extérieur. C'est une solution moins coûteuse et moins contraignante que le lavage sur place.

Les hôteliers veilleront à ce que leur chaufferie produise constamment de l'eau chaude avec une restitution à l'utilisateur à au moins 40°C. 36 % des clients d'hôtels ont déjà vécu des pannes ou un manque d'eau chaude à l'hôtel.

A noter que les choix de robinetterie doivent prendre en compte l'ergonomie. Il est courant qu'avec les mains mouillées, il soit impossible de tourner une commande d'eau de la douche ou de la baignoire. Cette considération vaut également pour la clientèle âgée qui est moins maître de ses gestes.

Chaque accessoire à la bonne place...

1 - Le miroir grossissant est bien pratique lorsque le plan-vasque est profond... Il doit être facilement accessible (pour être positionné à 15 cm du visage) à environ 1,60 m de hauteur, qu'il soit sur rotule, télescopique, sur bras articulé simple ou double, sur barre fixe verticale. S'il est éclairant, prévoir l'arrivée électrique avant l'installation du carrelage !

2 - Le sèche-cheveux mural à flexible entre facilement dans le volume 2 de la salle de bains puisque le moteur est dans le socle mural. En revanche, le sèche-cheveux pistolet avec son cordon doit être à plus de 60 cm de la baignoire ou de la douche (Volume 3).

3 - Les accessoires en acier chromé ont l'avantage d'être très abordables pour une bonne raison : ils rouillent rapidement ! Préférez des produits en inox ou en laiton chromé, plus chers mais quasiment indestructibles.

4 - Si l'hôtel est situé en bord de mer ou possède une piscine, prévoyez un fil à linge (indispensable) que vous placerez au-dessus de la baignoire (à 1 m). La clientèle féminine en général apprécie aussi ce que certains considèrent comme un gadget...

Combattre la moisissure

Le point faible de toute salle de bains se situe dans les joints de baignoire, douche, lavabo,... lesquels sont plus particulièrement attaqués par la moisissure. D'une part, on doit utiliser des joints (de couleur blanche c'est mieux que transparent) qui contiennent un facteur anti-moisissure. D'autre part, les joints s'abîment généralement vite et leur renouvellement doit être effectué quand nécessaire. La moisissure est très fréquente dans les salles d'eau des hôtels et cela gâche tous les efforts de nettoyage par le personnel, donnant un aspect irrémédiablement sale. Hormis sur les joints, on la retrouve sur les rideaux de douche (quand ceux-ci ne sont pas en matière imputrescible), mais aussi sur les plinthes en bois de salle de bains, sur les murs peints ou recouverts de papier peint, voire sur les zones cassées de carreaux. L'apparition de la moisissure est provoquée par une carence en aération (naturelle ou mécanique) et par les zones de stagnation d'eau. Mettre en place un système de ventilation favorise le confort au client (assainissement de l'air et anti-buée), la bonne image de l'hôtel et aussi les frais d'entretien et de décoration.

• Les toilettes

Les toilettes séparées de la salle de bains plaisent davantage à la clientèle et plus spécialement aux seniors. Le WC de la chambre est généralement une pièce peu mise en valeur par les hôteliers. Mais un simple cadre sous-verre et un éclairage par applique (au lieu d'un plafonnier froid) peuvent "égayer" ce local. On peut aussi placer un petit tableau et utiliser une lampe à tableau comme source d'éclairage.

Les toilettes sont dotées d'un verrou, d'une patère, d'un distributeur de papier hygiénique (plutôt par rouleau que par feuilles, avec un rouleau en réserve), d'un crochet avec un sac à périodique, d'une corbeille à couvercle, et d'une brosse de toilette. Attention à ne pas placer le distributeur à papier toilette proche et en dessous du niveau de la lunette des WC pour éviter les souillures. Ne pas non plus le positionner trop loin (on l'a vu !) pour éviter des contorsions et un inconfort évident... Le réservoir d'eau doit idéalement se trouver dans la gaine technique du côté du couloir d'étage pour limiter le bruit de la chasse d'eau (voir § sur l'isolation acoustique).

• Les produits d'accueil

Loin d'être une fioriture, les produits d'accueil sont réclamés par les clients. Ils sont 79 % à trouver que c'est encore une des dernières originalités de l'hôtellerie et 62 % aiment les découvrir dans leur chambre, même si tous ne les utilisent pas, quitte à les emporter (source Coach Omnium). D'autant plus, que c'est un des seuls éléments sur lesquels les hôteliers ont vraiment apporté une amélioration, depuis que les grandes maisons de la cosmétique se sont intéressés à ce marché. Les produits d'accueil ne sont plus de vils produits, au parfum agressif et à la texture bas de gamme (même si on en trouve encore souvent). Ils sont devenus de véritables cadeaux, avec un packaging valorisant et élaboré, et sont un article par excellence qui sert l'image de l'hôtel.

Le basique dans les produits d'accueil se compose de savonnettes, de gel douche, de shampoing. Plus on monte en gamme, plus les produits d'accueil sont nombreux en variété et de plus grande qualité, associés à des marques de parfum ou de cosmétique réputées. On trouvera des limes à ongles, un peigne, un bonnet de douche, des mouchoirs jetables, un lustreur pour chaussures, etc. On pourrait y ajouter des boules Quies. Quant aux préservatifs, les hôteliers trouvent délicat de les mettre dans un kit de chambre, mais en proposent volontiers dans un distributeur placé dans les toilettes publiques.

Un mal courant dans les produits d'accueil est leur emballage. Les gels douche ou shampoing sont souvent présentés dans de jolis sachets en papier pelliculé par un film plastic. Mais sous l'eau de la douche, situation banale, il devient difficile de les ouvrir, car le sachet glisse sous les doigts et la présence d'une encoche n'y fait rien. Il faut souvent s'y prendre avec les dents !

Pour des raisons écologiques, beaucoup d'hôtels ont opté pour des distributeurs de gel douche/shampooing fixés dans la douche ou sur le mur de la baignoire. Les clients admettent très bien cet accessoire, qui permet d'accéder facilement au produit et d'éliminer les emballages individuels, avec des économies à la clef.

■ Les autres services

► **Le restaurant**

Cet ouvrage n'aborde pas le produit idéal de restauration pour un hôtel. C'est en effet surtout le concept qui prévaut, la cuisine, le décor, le service que le produit de restauration au sens tangible du terme. On sait que la restauration est le plus souvent la bête noire des hôteliers qui ont du mal à garder leur clientèle. Le temps de la pension est révolu. En moyenne, 2/3 des clients d'hôtels disent ne pas vouloir dîner dans l'établissement hôtelier et préfèrent prendre leurs repas du soir à l'extérieur. Plus l'hôtel est entouré de restaurants, plus le taux de captage de la clientèle hébergée au dîner sera mauvais.

Les bonnes solutions semblent être la proposition d'une restauration à thème ou encore régionale, avec une identité distincte de celle de l'hôtel et une ouverture directe avec devanture sur la rue. Mais ce n'est pas une recette miracle, car même en respectant ce basique, bien des hôteliers peinent à trouver leur clientèle. Seule une addition moyenne basse (moins de 22 € par couvert), des formules buffet ou encore la caution d'un grand nom de la restauration peuvent éventuellement trouver leur public. On ne sait plus pourquoi, mais la restauration d'hôtel a une mauvaise image, bien que des hôteliers, à contrario, réussissent dans ce créneau, comme Campanile ou encore beaucoup d'hôteliers Logis de France. Mais ne sont-ils pas alors parfois plus restaurateurs qu'hôteliers ?

► **Le bar**

Le bar ne sera pas traité dans cet ouvrage. On pourra seulement dire qu'il y a peu de bars d'hôtels qui fonctionnent à plein, excepté plus couramment ceux de grands hôtels. Si un bar n'est pas nécessaire — et il vaut souvent mieux l'éviter car il nécessite au moins un employé attitré (un barman) le soir (et non un réceptionniste en dilettante) pour fonctionner correctement —, il apporte toutefois une véritable animation dans un hôtel. Il est même indispensable lorsqu'on reçoit des séminaires. Idéalement, le bar sera ouvert sur la rue (malgré une licence de bar d'hôtel rendant en principe le local accessible aux seuls clients de l'hôtel) et surtout sur le hall de l'hôtel pour jouer à plein son rôle de lieu de vie.

► **Le petit déjeuner**

=> voir sa description dans le dossier distinct.

► **La prestation de séminaires**

=> voir notre étude "**Le tourisme d'affaires et les entreprises**", sur notre site : www.coachomnium.com.

■ **Les spécificités du "produit" hôtelier par cibles de clientèles**

• **Le mix-clientèle :**

Comme son appellation l'indique, il s'agit des différents segments de clientèles qui fréquentent un commerce, et bien sûr un hôtel. Si tous les clients donnent l'impression de se ressembler, parce que leurs besoins restent finalement les mêmes quand ils viennent dans un hôtel (dormir, se restaurer, se détendre,...), leurs motifs de séjours et leurs valeurs culturelles les conduisent à avoir parfois des attentes et des comportements différents les uns par rapport aux autres. Un homme d'affaires qui voyage pour son entreprise n'exigera pas forcément les mêmes prestations qu'un couple venu en amoureux le temps d'un week-end. De même, au-delà des motivations de séjours qui justifient le voyage, les différences d'âges ou de situations, comme pour les personnes handicapées, ou encore d'origines culturelles font qu'un hôtel reçoit en définitive une masse de gens qui n'a rien d'homogène. Alors comment faire pour satisfaire ces cibles de clientèles quand on dispose de chambres toutes imaginées de la même façon, proposant les mêmes services, le même confort ?

C'est que d'une part, malgré leurs différences, les clients sont prêts à s'adapter à ce qui leur est proposé, à condition que cela ne soit pas une régression par rapport à leur qualité de vie habituelle et leurs besoins. D'autre part, il n'y a en général que de petites variations qui dépendent des comportements d'achat des uns et des autres. La plupart des équipements sont polyvalents et conviennent à tout type de public. Enfin, un hôtelier peut objectivement choisir plusieurs cibles de clientèles au détriment d'autres et par conséquent ajuster son offre en fonction des attentes de ces segments bien identifiés. En fonction du ciblage voulu, il pourra par exemple augmenter le nombre de chambres avec lits jumeaux, proposer des chaînes de télévision étrangères, aménager de telle ou telle façon la prestation de petit-déjeuner, embaucher du personnel polyglotte, etc.

Il faut noter que segmenter la clientèle ressemble à une facilité qui peut sembler sans doute réductrice. Car finalement, les clients d'affaires peuvent aussi devenir parfois des clients de loisirs, et réciproquement. Néanmoins, encore une fois, une même personne peut avoir un comportement d'achat différent selon son motif de séjour, ce dont il faut tenir compte.

Voici une description plus ou moins longue des particularités générales que l'on peut retrouver chez plusieurs segments de clientèle hôtelière, traduits en termes de prestations ou/et de produit :

◆ Les voyageurs d'affaires et professionnels

Les prestations qu'attendent les voyageurs d'affaires dans les hôtels n'ont pas de très grandes particularités par rapport au restant de la clientèle hôtelière. Sur le plan général, il faut se souvenir qu'il s'agit souvent de personnes voyageant seules. On doit donc prévoir quelques aménagements dans le produit ou la prestation en fonction de ce segment de clientèle qui peut être majoritaire dans certains établissements.

Ils apprécient :

- La mise à disposition de journaux (un must surtout valable à partir du 3 étoiles),
- Du vin au verre ou en demi-bouteille au restaurant,
- Les formules-buffet,
- Une carte de fidélité (quand ils voyagent beaucoup) qui donne des cadeaux personnels, sous forme de remerciement et non de « carotte »,
- Chambre : une vraie douche plutôt qu'une douche dans la baignoire, avec pare-douche plutôt qu'un rideau,
- Une possibilité d'accès à Internet associée à une prise électrique, à hauteur du plan de travail,
- Une prise électrique près de la table de chevet pour recharger leur téléphone portable en même temps qu'il servira de réveil,
- Un système de réveil fiable (quand ils n'utilisent pas leur portable),
- Un coffre-fort individuel (plutôt dans le haut de gamme),
- Un plan de travail suffisamment grand pour étaler ses affaires et doté d'une lampe,
- Un grand téléviseur, avec de nombreuses chaînes (76 % des clients annoncent que c'est leur principal loisir à l'hôtel), et un programme,
- Un éclairage de salle de bains permettant de se raser avec une « bonne lumière »,
- Un presse-pantalon (minimum en 3 et 4 étoiles),
- Une cireuse à chaussures,
- Un parking sécurisé.

Quelques particularités demandées par les femmes en voyages professionnels :

- Ne pas être placées au milieu de la salle de restaurant (dîner et petit-déjeuner),
- Le buffet est apprécié, mais aussi la possibilité de dîner dans la chambre,
- Un sèche-cheveux, un éclairage de salle de bains valorisant, une boîte de mouchoirs jetables, des produits d'accueil pas trop masculins, éventuellement un miroir grossissant, des sachets à périodique, un bonnet de douche,
- La mise à disposition d'un fer à repasser,
- Une possibilité d'accès à Internet associée à une prise électrique, à hauteur du plan de travail,
- Une prise électrique près de la table de chevet pour recharger leur téléphone portable en même temps qu'il servira de réveil,

- Un système de réveil fiable (quand elles n'utilisent pas leur portable),
- Une lampe de chevet,
- Un ou des cintres pour suspendre une jupe,
- Un verrou sur la porte de la chambre, un œillette éventuellement,
- Le petit-déjeuner servi en chambre,
- Un accès à l'hôtel et un parking bien éclairés et sûrs.

A noter que les commerciaux et les VRP sont souvent adeptes des soirées-étape, au prix forfaitisé.

◆ **La clientèle individuelle de loisirs**

Séjours de familles, de seniors, de couples, d'amis,... la clientèle individuelle de loisirs c'est un peu tout le monde durant les séjours en étape (sur la route des vacances par exemple), durant les week-ends (touristes, amoureux, participants à un mariage, etc.) ou en lieu de vacances.

La clientèle de loisirs peut venir par un contact direct avec l'hôtel, via une centrale de réservations, via Internet ou encore via un voyageur. Plus l'hôtel est en entrée de gamme ou encore sur les bordures de grandes routes et autoroutes, plus la clientèle sera de passage. Plus on monte en gamme ou encore plus l'hôtel se trouve dans un lieu de villégiature (station balnéaire, station de montagne, etc.), plus la clientèle réservera.

S'il existe de réelles différences en termes d'attente de prestations spécifiques pour la clientèle de loisirs, elles se situent surtout au niveau des nationalités (voir plus loin), ou encore des types de clients, comme les seniors ou les familles avec enfants.

On peut noter toutefois des spécificités d'équipement des hôtels, liées aux longs séjours ou encore à la nature des hôtels. S'ils sont à la montagne : local à skis, revêtements de sol supportant les chaussures de ski et l'humidité, etc. S'ils sont en bord de mer ou dotés d'une piscine : équipement et revêtements choisis en fonction de la présence de sable, possibilité de sécher ses affaires de bains ou de plage, etc.

Pour les longs séjours, un hôtel devrait disposer dans ses chambres d'un système pour suspendre le linge dans la salle de bains (fil mural à tendre, par exemple — ce qui suppose aussi une bonne aération de la pièce) ou sur le balcon (tancarville), de grandes penderies avec des portes (pouvant également loger les bagages), d'un nombre plus important de cintres que pour un hôtel de courts séjours, de meubles avec tiroirs, etc.

◆ Les familles avec enfants

Elles ont des besoins liés au fait que :

- une famille c'est plusieurs personnes,
- il y a des enfants, parfois en bas âge et d'âges différents,
- le déplacement, l'hébergement et la restauration d'une famille lui coûte généralement cher.

Les familles sont donc sensibles au budget et à un minimum de confort que peuvent leur proposer les hôteliers pour un prix raisonnable. La société actuelle est d'autant plus sensibilisée à ces considérations que les familles recomposées pèsent lourd.

Quelques particularités demandées par les familles à l'hôtel :

- une grande chambre avec un couchage pour deux adultes et un ou deux enfants (les chambres familiales sont l'idéal et font fureur dans les hôtels qui en proposent),
- la gratuité du lit supplémentaire pour un enfant,
- un lit pliable pour bébé,
- la double chambre communicante,
- la mise à disposition d'un chauffe-biberon, d'une chaise-bébé au restaurant, d'un audio-bébé,
- des menus enfants,
- une aire de jeux pour enfants, des jeux de table pour le restaurant,
- des chaînes de télévision pour enfants
- ...et le sentiment que les enfants sont les bienvenus !

◆ Les seniors

Jusqu'à présent dans le tourisme, seuls les transporteurs et les musées/monuments ont réellement porté une attention particulière aux personnes du 3^e âge, comme on les appelait d'une manière parfois peu valorisante. Ce terme est aujourd'hui remplacé couramment par "seniors", issu de l'appellation en vogue aux Etats-Unis, qui désigne même les plus de 55 ans. L'hôtellerie se montre très réservée vis-à-vis de cette population qui lui semble plus inconnue, que non souhaitée. Pourtant, les seniors fréquentent déjà fortement les hôtels, mais avec une discrétion qui les font parfois oublier !

Cette situation de sous-estimation de la clientèle des seniors par les hôteliers est en complet décalage avec son nouveau poids économique, favorisant un pouvoir d'achat insoupçonné. Les plus de 60 ans sont plus de 10,5 millions en France, dont près de deux tiers ont moins de 74 ans

et sont donc considérés parmi les plus actifs sur le plan touristique et en consommation de biens et de services. Cette tranche de population représente aujourd'hui près de 20 % des Français. Alors qu'elle ne correspondait qu'à 18,5 % de la population française en 1982, elle occupera d'après les spécialistes de l'Insee, une part de 26-27 % en 2020 et de 30-34 % en 2050. Ce phénomène de vieillissement de la population, que l'on rencontre dans la plupart des autres pays d'Europe, s'explique à la fois par la baisse de la natalité et par l'accroissement de l'espérance de vie, qui est actuellement de 81 ans pour la femme et de 73 ans pour l'homme en France.

En matière de pouvoir d'achat et de revenus globaux disponibles, en moyenne, les seniors viennent de dépasser depuis peu les quadras, qui détenaient la palme (attention il existe cependant un grand nombre de seniors qui vivent en dessous du seuil de pauvreté). Les 60-64 ans sont encore nombreux à travailler puisque 21 % des hommes et 17 % des femmes occupent encore un emploi salarié ou une activité rémunérée. Cependant, beaucoup des +60 qui voyagent ont d'autres atouts puisqu'ils possèdent une part non négligeable du patrimoine ayant investi pour beaucoup dans la pierre et détiennent des valeurs mobilières en quantité, dont des portefeuilles boursiers. Près de 70 % d'entre eux sont propriétaires de leur logement. L'endettement des seniors est le plus faible de toutes les tranches d'âges et ils sont libérés, bien sûr, de la charge de leurs enfants. Enfin, la plupart des dépenses ou investissements lourds, utiles pour leur habitat ou pour leur vie au quotidien, sont derrière eux. Il leur reste donc un revenu plus faible dans l'absolu que celui des actifs, mais des charges bien inférieures proportionnellement, ce qui leur confère un avantage économique final supérieur.

Des consommateurs avertis et privilégiés

Les seniors des années quatre-vingt-dix sont des privilégiés et ils le savent. D'ailleurs, les communiqués réguliers émanant des caisses de retraite et l'écho qu'en fait la presse, le leur rappellent constamment. Le pouvoir d'achat des seniors a été multiplié par 7 en 20 ans, alors que les salaires l'ont seulement été par 6 et les prix par 5. Les seniors contribuent au même titre que les autres publics, à faire baisser les prix et à encourager la guerre concurrentielle. Ils sont des consommateurs avertis qui bénéficient d'une expérience due à leur âge, bien sûr, mais aussi parce qu'ils ont été les accompagnateurs en même temps qu'elle est née en France, de la société de consommation, dont ils maîtrisent plutôt bien les effets.

Les 60-74 ans sont plus nombreux à posséder une voiture que la moyenne des Français. Leurs moyens étant en général suffisants, les seniors associent à la fois leur envie de plaisir, avec leur soif de vivre et de découvrir, et leurs habitudes culturelles. Mais ce sont des clients comme les autres, avec toutefois les particularités liées à leur état, à leurs capacités physiques ou même à leur expérience. Contrairement à des idées reçues, les seniors ne se sentent pas vieux ; on est souvent surpris par leur dynamisme et leur vitalité. Les seniors ont une bonne santé. Le bon maintien de celle-ci et de leur forme est leur préoccupation première et ils savent ce qu'il faut faire pour y parvenir. Leur vie est en général bien réglée et ils s'informent régulièrement des moyens, mais aussi des produits, qui peuvent être bons pour leur santé. Les seniors sont actifs et sont nombreux à s'adonner à des activités culturelles, associatives et même sportives, ou simplement à des hobbies.

De plus en plus, les +60 se sont préparés à leur retraite bien avant qu'elle n'intervienne. Ils s'inscrivent aussi dans des universités et près d'un tiers des visiteurs de musées ont la soixantaine dépassée. Enfin, tenant sérieusement leur rôle de grands parents, bien souvent ils jouent cette fonction avec entrain, même s'ils sont devenus très individualistes. Et leur "sur-activité" exige même qu'ils prennent des vacances pour s'en reposer. L'image du vieillard n'a vraiment plus cours. La personne âgée de 70 ans dans le nouveau millénaire n'a plus rien à voir avec celle du même âge en 1900. Enfin, les seniors aiment la nouveauté : 82 % des 60-74 ans disent acheter régulièrement des produits nouveaux, même s'ils sont plutôt fidèles à des marques ou à des produits auxquels ils se sont attachés il y a des années. Ils n'hésitent pas à être des pionniers et achètent aussi des voitures "de jeunes", lorsque le modèle leur plaît.

De grands voyageurs qui choisissent l'hôtel

On peut estimer qu'environ 5 millions de +60 voyagent chaque année, soit presque la moitié de cette partie de la population. Leur particularité est de choisir des voyages individuels ou des voyages en groupe, ou les deux. Ainsi, 60 % des voyages en autocar de tourisme sont occupés par les plus de 60 ans. Les seniors sont de grands voyageurs et se déplacent fréquemment plusieurs fois par an. Ils sont adeptes des voyages en groupes, mais 7 seniors sur 10 se déplacent individuellement et choisissent la France comme destination prioritaire à ces occasions. La plupart d'entre eux voyagent accompagnés, seulement 20 % des personnes déclarent partir seules (16 % de celles qui voyagent en groupe). Les seniors choisissent le printemps comme période idéale pour voyager et évitent les moments de grandes migrations touristiques. 1 senior sur 3 est fidèle à une destination, dont 86 % à un lieu de séjour en France, ce qui n'est pas si élevé. 79 % des seniors voyageurs de plus de 60 ans vont à l'hôtel. Si 21 % d'entre eux ne choisissent l'hôtel que comme étape d'une nuit lors de leurs déplacements, 44 % y séjournent en voyage individuel pour plusieurs nuits et 41 % s'y hébergent aussi dans le cadre de leurs voyages en groupe, ce qui est plus courant. Ces voyages concernent des déplacements pour motifs de vacances ou des séjours courts.

Economique et moyenne gamme

L'hôtellerie que sélectionnent les +60 est plutôt de type économique ou de moyenne gamme, avec respectivement 38 % en catégorie 1 ou 2 étoiles, 55 % en 3 étoiles et 7 % en catégorie 4 étoiles. Si une majorité de cette clientèle préfère les hôtels 3 étoiles, 65 % des personnes concernées ont plus de 65 ans. Les seniors ne sont pas, contrairement à tout préjugé, des irréductibles fidèles des hôtels indépendants et familiaux. Si presque 1 senior sur 8 déclare préférer les chaînes, la majorité de ces clients d'hôtels n'ont pas de préférence, ou plutôt n'incluent pas ce critère pour le choix d'un hôtel.

Le prix vient en première position parmi ces critères. Il est vrai que cette clientèle paie de sa poche, contrairement aux hommes d'affaires, par exemple. On peut donc comprendre combien les seniors sont sensibles à toutes les formes de réduction, de services offerts ou d'avantages que pourraient leur proposer les hôteliers, comme le font depuis longtemps les transporteurs. Les seniors sont également conscients qu'en voyageant hors saison, ils peuvent bénéficier de prix avantageux. Probablement savent-ils aussi négocier, malgré leur envie de discrétion ? De toute façon, il est clair qu'ils aiment comparer puisqu'ils prennent leur temps pour choisir et se faire conseiller avant de s'engager dans un achat.

En ce qui concerne la prestation hôtelière, la propreté est un critère fondamental pour 73 % des seniors, ainsi que le confort de la chambre pour 70 % d'entre eux, selon les études de Coach Omnium. La qualité de l'accueil ne vient paradoxalement qu'en troisième position des critères d'appréciation considérant qu'il est d'abord important d'assurer la partie matérielle du séjour (chambre, prix, restauration,...).

La qualité de la restauration correspond à une exigence qui est plus faiblement représentée auprès des autres clientèles individuelles. Il est vrai que 61 % des seniors déclarent prendre leur repas à l'hôtel, une aubaine pour l'hôtelier. Parmi les types de cuisine préférés en voyage, incontestablement, c'est la cuisine régionale qui l'emporte, suivie de la restauration de caractère gastronomique, puis d'une cuisine traditionnelle.

Les seniors sont en général moyennement satisfaits de l'hôtellerie en France, avec un score de satisfaction proche seulement des 60 %. L'avis défavorable majeur est la perception d'un prix jugé trop excessif pour 3 seniors sur 4. Si les hôteliers ont pris du retard sur le marché des seniors, ils cherchent indéniablement à le combler, alors que les autres formes d'hébergement touristiques ont pris de l'avance sur ce créneau de clientèle.

Quelques particularités demandées par les seniors à l'hôtel :

- une grande propreté (et impression de propreté),
- des documents et une signalétique lisible (écrit en grand),
- des télécommandes manipulables (pas de trop petites touches) et faciles à comprendre (donc le plus simplifié possible),
- un éclairage efficace et suffisamment fort dans la chambre et la salle de bains,
- une robinetterie et d'une manière générale un équipement ergonomique (qui se manipule facilement),
- une literie dure et haute,
- des poignées en bordure de baignoire, de wc et de douche.

◆ **Les clients handicapés moteur**

L'hôtellerie a toujours fait figure de parent pauvre dans le choix d'un mode d'hébergement par la clientèle de personnes handicapées qui sont pourtant aujourd'hui plus de trois millions en France. Quand elles cherchent à se loger pendant leurs vacances, elles s'orientent plus naturellement vers les gîtes, les villages de vacances ou les locations saisonnières. D'une manière générale, cette clientèle est mal connue des hôteliers qui craignent souvent une mauvaise cohabitation avec le restant de la clientèle. Dans le cadre de la politique visant à améliorer la situation des handicapés, réaffirmée en janvier 2000, le Conseil national du tourisme a mené différents travaux d'enquêtes et d'analyses révélant des lacunes et dysfonctionnements dans l'accessibilité aux sites et équipements touristiques. Le bilan, en ce qui concerne l'hôtellerie, loin d'être désastreux, demeure néanmoins très contrasté.

Une réglementation encore récemment déficiente

Même si elle a par la suite révélé de nombreuses carences, la loi d'orientation en faveur des handicapés, mise en place en 1975, a été une étape décisive. Son objectif était *"l'aménagement des équipements et des bâtiments recevant du public, de telle sorte qu'une personne circulant en fauteuil roulant puisse y accéder"*. En réponse à la loi, les établissements hôteliers se sont lancés dans des adaptations architecturales comme, par exemple, l'aménagement de chambres spécialement conçues et normalisées (ensembles plus spacieux, barres d'appui et hauteur de miroir ajustées, etc.). Aujourd'hui, les hôtels de chaîne sont généralement bien équipés. Avec une enseigne comme Novotel ou Campanile, les personnes à la recherche d'une chambre adaptée n'auront pas de mauvaise surprise. Malheureusement, tous les établissements hôteliers n'ont pas, à l'instar de ces chaînes, des chambres spéciales à disposition. A ce titre, l'hôtellerie indépendante n'a pas de quoi pavoiser, et même les chaînes volontaires ont encore d'énormes efforts à fournir, à écouter les utilisateurs concernés. Si aménagement il y a, il est généralement de l'initiative de l'hôtelier.

Les différents travaux, menés dans le cadre de la politique visant à améliorer la situation des handicapés, montrent que si des efforts sont réalisés dans la mise à disposition d'une chambre spécifique, la prise en compte des particularismes de la clientèle de personnes handicapées dans l'approche clientèle reste encore marginale : les chambres pour handicapés ne disposent que rarement de la meilleure orientation (vue sur la mer, par exemple). Dans le cas d'hôtels accessibles 24h/24, le critère de la chambre adaptée n'est pas pris en compte par la borne automatique d'accueil. A noter également que les chambres spécialement aménagées sont parfois louées en dernier recours, et se révèlent alors indisponibles au moment où les personnes handicapées souhaitent en disposer. Enfin, les personnes à mobilité réduite se heurtent à une double difficulté dans leur désir de séjours à l'hôtel : elles doivent trouver une destination accessible et surtout profiter d'une information fiable.

Aujourd'hui, les guides utilisent le symbole d'accessibilité de manière abusive. Ce symbole est utilisé par des établissements qui n'ont pas tous le même degré d'adaptation. Les personnes concernées s'y perdent, en particulier les étrangers qui ne se méfient pas, n'étant pas confrontés à ce genre de problèmes dans leur propre pays. Quoi qu'il en soit, proposer des espaces conçus ou adaptés pour l'accès par les clients handicapés moteur est une bonne chose. Mais cela s'avère insuffisant si le personnel n'a pas l'attitude qu'il faut pour que les voyageurs concernés se sentent les bienvenus dans l'hôtel.

La nouvelle réglementation

L'arrêté du 1er août 2006 donne des nouvelles directives en matière d'accueil des personnes handicapées et les hôteliers (notamment) doivent s'y soumettre avant 2015.

Élaboré en concertation avec le Conseil national consultatif des personnes handicapées et après consultation du Code de la construction et de l'habitation, ce texte établit, entre autres, les dispositions relatives à l'accès aux établissements. Jusque-là la réglementation ne concernait que l'accessibilité motrice. Désormais elle concerne toutes les formes de handicap, moteur, malvoyants, malentendants et personnes de petite taille. Les nouveaux hôtels se conforment à cette réglementation depuis le 1er janvier 2007 et les hôtels existants bénéficient d'un délai, jusqu'en 2015. Mais d'ici là, à chaque déclaration de travaux, il faudra se mettre en conformité avec cette nouvelle réglementation.

• Exemple de la Charte Tourisme et Handicaps - Principes de la Charte

La possibilité pour les personnes en situation de handicap d'accéder directement et personnellement aux loisirs et aux vacances constitue un droit fondamental. Ce droit repose sur une amélioration de l'information disponible sur les sites et équipements touristiques. La présente charte doit favoriser l'exercice de ce droit en respectant les conditions d'accueil et d'accessibilité des sites et des équipements touristiques. Le titulaire du label *Tourisme et Handicap* s'engage à appliquer les principes de la charte et le cahier des charges correspondant.

Engagements de la charte

1. Améliorer l'offre existante par l'adaptation progressive des équipements à l'ensemble des handicaps par une politique d'incitation à l'application du cahier des charges.
2. Concevoir l'évolution des services, activités et loisirs dans le souci d'une adaptation progressive aux différents handicaps.
3. Associer l'ensemble du personnel à ces démarches, favorisant ainsi l'intégration du client handicapé dans la majorité des activités proposées.
4. Favoriser l'accueil de la clientèle handicapée par une adaptation de l'environnement extérieur de l'établissement.
5. Aménager les structures d'accueil du site ou des équipements, notamment par une signalétique conforme au cahier des charges.
6. Sensibiliser les personnels d'accueil par une formation adaptée.
7. Garantir une disponibilité optimale des équipements et espaces adaptés à la clientèle handicapée, en toute période.
8. Afficher son label à l'extérieur du site ou de l'équipement touristique, et dans toutes les publications et supports d'information assurant la promotion de l'offre touristique.
9. Fournir une information objective et fiable à la clientèle sur les caractéristiques de l'offre touristique proposée.
10. Veiller ensemble à la pérennisation des engagements en facilitant le travail de la commission d'attribution du label en lui transmettant toute information susceptible d'améliorer la démarche.

En cas de création de surface nouvelle, tout établissement d'hébergement hôtelier, qui compte jusqu'à 20 chambres, doit prévoir au moins une chambre satisfaisant aux normes d'accessibilité aux personnes handicapées. Ces normes sont définies par l'article R. 111-19-1 du Code de la construction et de l'habitation et par un arrêté du 31 mai 1994.

Voici des recommandations pour améliorer le produit hôtelier destiné aux personnes handicapées :

- Emplacements de parking, 1 par chambre pour personne handicapée, avec signalétique par panneau et marquage au sol (symbole international d'accessibilité). Les emplacements sont situés le plus près possible de l'entrée de l'hôtel. Ils sont idéalement plus larges que pour une place standard : 3,30 m au lieu de 2,50 m.
- Rampes d'accès depuis l'extérieur de l'hôtel.
- Les chambres sont accessibles aux fauteuils roulants, par ascenseur, ou bien elles sont situées au rez-de-chaussée.

Chambres :

- Un cheminement libre de tout obstacle de 0,90 mètre de largeur permettant de circuler autour du mobilier et d'accéder aux équipements et au mobilier, dont ouverture vers la salle de bains.
- Une aire de 1,50 mètre de diamètre permettant la rotation du fauteuil roulant en dehors de l'emplacement du mobilier dans la chambre elle-même.
- Système d'occultation, interrupteurs, prises électriques, patères, penderies (ou placards) avec étagères et cintres... accessibles pour une personne en fauteuil roulant.

Salle de bains :

- Système de robinetterie et commande de vidange de la baignoire adaptés aux difficultés de préhension (manette par exemple).
- Une aire de rotation de 1,50 mètre de diamètre.
- Un espace libre de tout obstacle, hors débâtement de porte de 0,80 mètre minimum (parallèlement à la porte) x 1,30 mètre (perpendiculairement à la porte).
- Une ou plusieurs barres d'appui le long de la baignoire et de la cuvette de WC.
- Tapis anti-dérapant de baignoire (amovible).
- Un tabouret.
- Lavabo fixé à une hauteur de 0,70 mètre minimum du sol et de 0,80 mètre au maximum.
- La glace murale est inclinée vers le sol (de façon à ce qu'une personne en fauteuil roulant puisse se voir).
- Ouverture de la porte de la salle de bains vers la chambre.
- Tout équipement doit être accessible sans difficulté : rack à linge, sèche-cheveux mural, prise de rasoir, interrupteurs, pommeau de douche,....
- La hauteur de la cuvette de WC, qui n'est pas séparée de la salle de bains, est comprise entre 0,46 m et 0,50 m.
- Le sol est anti-dérapant autour de la baignoire et de la cuvette de WC.
- Eventuellement, mise en place d'un signal d'alarme connecté à la réception.

◆ Les groupes de tourisme

Que l'on reçoive des groupes de personnes âgées, de scolaires, de comités d'entreprises, d'associations culturelles, ou autres, le traitement et l'accueil de cette clientèle implique un grand nombre de décisions en termes de prestations mais aussi de produit. Il faut savoir que recevoir beaucoup de groupes peut avoir des conséquences sur l'usure des équipements, mais aussi produire des problèmes de cohabitation avec la clientèle individuelle.

Le marché : le parc français des autocars de tourisme représente environ 9.200 véhicules pour plus de 3.000 entreprises de transport (dont 2.000 vivent essentiellement du tourisme).

Les autocaristes français ont vendu en 2004 environ 32 millions de nuitées d'hôtels et près de 182 millions de repas, auxquels il faut ajouter la demande émanant des autocaristes étrangers. Le prix moyen du repas est de 15 euros TTC, boissons comprises. 70 % des voyages organisés par les autocaristes français ont pour destination la France et 30 % l'étranger.

Les autocaristes sont au départ des transporteurs dont le premier but est de rentabiliser leurs véhicules. Souvent simples excursionnistes et transporteurs locaux de personnes, ils sont venus au tourisme pour devenir de véritables organisateurs de voyages. Un autocar de tourisme coûte à l'achat entre 260.000 et 340.000 euros, mais des engins de grand luxe peuvent représenter jusqu'à 600.000 euros d'investissement. L'autocariste peut disposer d'un parc de un à plusieurs autocars qui peut aller jusqu'à 150 véhicules, voire davantage. Leur rentabilisation, comme pour tout engin de transport commercial, se mesure au prix du kilomètre, qui est actuellement de 1,7 euro. Le marché des groupes de tourisme est avant tout celui de l'autocariste organisateur de voyages.

Les types de groupes : l'autocariste fonctionne avec des groupes pré-constitués qui forment près de 85 % de la demande. Il existe aussi les voyages à la place (15 % de la demande) pour le grand public. Pour constituer son groupe en voyage à la place, l'autocariste va assurer une communication promotionnelle auprès de son fichier de clients et de prospects. Pour fidéliser sa clientèle et stimuler ses ventes, il doit sans cesse proposer de nouveaux circuits et de nouvelles destinations.

Les séries groupes : il arrive que l'autocariste réserve plusieurs séjours d'avance en début de saison auprès des restaurateurs et des hôteliers, ce qui lui permet d'obtenir des prix réduits. Mais au stade de la réservation, il ne possède pas encore de confirmation de ses clients. C'est pourquoi, il est fréquent qu'il procède à des annulations au fur et à mesure de l'avancement de la saison (sans remettre en cause les prix avantageux obtenus...).

La période : les groupes de tourisme voyagent globalement de Pâques à la mi-octobre, avec un ralentissement durant les mois de juillet et août.

Les clientèles : l'autocariste travaille généralement avec une clientèle régionale et souvent fidèle. La demande touristique (hors excursions) se répartit globalement entre 29 % d'associations et d'écoles, 24 % de comités d'entreprises, 15 % de voyages à la place et 32 % de clubs ou associations du 3^e âge. Il existe des voyages de haut de gamme réunissant des petits groupes (15 à 20 personnes), souvent d'origine américaine, qui demandent alors des hôtels de luxe.

Les critères des clients : voyager en autocar pour des circuits de quelques jours (la durée moyenne des voyages est de 3 jours) est un style de vacances qui intéresse un public particulier et qui en est souvent adepte. Les clients qui choisissent ce type de voyages apprécient en premier la proposition d'un forfait, le côté pratique où tout est préorganisé, le prix attractif et enfin l'avantage du voyage de porte-à-porte.

Comment vend l'autocariste : les organisateurs de voyages en groupes disposent en premier de fichiers de clients qu'ils se sont constitués au fil du temps. Régulièrement, ils éditent un catalogue et/ou adressent des mailings à leurs clients et prospects. Ils passent également des annonces dans la presse locale (voyages à la place) et travaillent avec des agences de voyages.

Que vend l'autocariste : il propose à sa clientèle des circuits incluant de l'hébergement, de la restauration et des visites (musées, sites, parcs d'attractions, etc.) associés à une destination. L'hôtelier et le restaurateur ne sont que des fournisseurs parmi d'autres. L'organisateur de voyages effectue souvent des repérages sur place pour choisir ses prestataires. Il se réfère aussi au guide Michelin en premier, suivi d'autres guides touristiques. Mais surtout, comme il existe une forte solidarité entre autocaristes, le bouche-à-oreille pour découvrir les bons prestataires fait force de loi. Les autocaristes disent préférer les hôtels indépendants où il existe selon eux un meilleur sens de l'accueil et une meilleure restauration que dans les chaînes. Ces dernières sont surtout choisies pour des étapes d'une nuit.

Les tendances d'évolution : l'autocariste est surtout un "gagne-petit" : sa rémunération est faite d'une succession de petites commissions à petits profits. Les organisateurs de voyages ont pour souci de toujours pouvoir proposer de nouveaux circuits et de fidéliser leur clientèle, qui vieillit et semble mal se renouveler. Ils comptent aussi sur une relation de confiance avec les hôteliers et les restaurateurs : garantir la prestation promise. Les tendances vont aux circuits en étoile où les voyageurs passent plusieurs nuits dans le même hôtel plutôt que de changer tous les soirs d'établissement. Enfin, pour augmenter le confort et donc l'attractivité des autocars, plutôt que des engins de 50 places, les professionnels proposent de plus en plus des véhicules de 35 sièges environ, offrant plus de place.

La commercialisation : pour intéresser un autocariste, organisateur de voyages, il faut réunir un certain nombre de conditions : disposer d'une bonne réputation, d'un restaurant intégré si possible, de la capacité suffisante pour accueillir les groupes au restaurant et à l'hôtel (minimum 35

chambres), d'un accès facile en autocar, d'un fléchage efficace de l'hôtel et d'un emplacement de parking pour autocar devant l'hôtel (ou à moins de 100 mètres).

La demande porte le plus fréquemment sur des hôtels 2 et 3 étoiles, et de plus en plus sur des hôtels super économiques pour le public des scolaires ou une clientèle des pays de l'Est. Les groupes préfèrent les hôtels qui n'offrent pas trop de différences entre les chambres et équipées de lits jumeaux.

Brochure groupes : il est préférable de disposer d'une brochure spéciale destinée aux autocaristes (dans les langues les plus courantes selon la cible). Celle-ci peut être une chemise avec le dépliant de l'hôtel, un plan et un descriptif d'accès, le style de restauration, une série de menus adaptés (les spécialités régionales sont préférées), une description des chambres et de l'environnement de l'hôtel (y compris des choses à voir), les éléments d'animation à la carte (pour le dîner), les atouts de l'établissement, les tarifs pour groupes (dont les suppléments chambre individuelle, petit déjeuner buffet, acheminement bagages, conditions de gratuité chauffeur, etc.), des photos, les conditions générales de vente.

Mailings : les autocaristes sont sensibles aux courriers qu'ils reçoivent des hôteliers et des restaurateurs. Ils en tiennent compte pour les recontacter ensuite s'ils ont un circuit à organiser. Il suffit de leur adresser votre brochure une fois par an et éventuellement vos nouveaux tarifs, en sachant qu'ils doivent leur parvenir avant les mois de juin de l'année précédente. On peut trouver un fichier des principaux autocaristes auprès du SNET (Syndicat national des entreprises de transport) et de quelques maisons de pays à Paris pour les autocaristes étrangers. Une société de commercialisation peut également assurer une prospection pour les hôteliers (compter 760 euros par jour).

Autres : il vaut mieux être dans le Michelin en premier (qui est le plus crédible selon les autocaristes), dans la liste de l'office du tourisme et le cas échéant dans la liste du CDT que les organisateurs de voyages en groupes consultent également. Il existe aussi le principal salon français le MIT International en liaison avec Bus & Cars Magazine.

Un conseil : les autocaristes connaissent très bien le monde de l'hôtellerie et de la restauration. Ne trichez pas sur la prestation et ne leur cachez rien. Evitez d'imposer trop de choses qui pourraient créer un blocage, dont les menus. Jouez dans la souplesse. Proposez des animations lors du dîner si l'autocariste y est sensible (avec supplément).

La prestation : les autocaristes apprécient que l'on respecte leurs clients et qu'on ne les prenne pas pour une "sous-clientèle", selon leur propre terme.

Interlocuteur unique : les organisateurs de voyages en groupes demandent d'avoir une personne unique, qui a du pouvoir dans l'hôtel, qui suit l'ensemble de la procédure : commerciale, accueil du groupe et suivi. Demandez une rooming-list des personnes transportées au moins 8 jours avant l'arrivée du groupe, ainsi que la confirmation des menus.

Pot d'accueil : c'est un plus qui vous fera bien voir, notamment par jours de grande chaleur. Offrez des boissons rafraîchissantes, voire une spécialité peu alcoolisée de la région. Cela permet également de donner les consignes aux voyageurs (horaire du dîner, etc.) et de distribuer les clefs plus posément. Si un forfait bagages est proposé, faites assurer leur acheminement vers les chambres rapidement.

Livret d'accueil : il est destiné au chef de groupe et comprend la rooming-list (noms des membres du groupe avec les numéros de chambres), le menu choisi, des informations touristiques, les numéros de téléphone utiles, le nom de l'interlocuteur de l'hôtel, ainsi que les horaires de service (dîner, petit-déjeuner).

Les chambres : évitez de donner des chambres dans les étages supérieurs pour ne pas gêner le restant de la clientèle de l'hôtel et pour éviter les bouchons dans les couloirs et l'ascenseur. Il est mal vu de dégarnir les salles de bains en serviettes de toilette.

La restauration : les groupes aiment les repas copieux et les tables de 6 à 8 personnes plutôt que de grandes travées. Il faut veiller à ce qu'il n'y ait pas d'attentions moindres, comme des serviettes en ouatose alors que les clients du restaurant ont des serviettes de tissu, pas de service assuré que par des stagiaires, etc. Garantissez une grande ponctualité dans les horaires de service. Acceptez les changements éventuels dans les menus. Le petit déjeuner : servez un buffet dans une pièce à part ou placez tous les produits sur la table avant que le groupe arrive le matin.

La prestation au conducteur : c'est un VIP car il informe son employeur et peut avoir une influence sur le groupe. Autant le traiter correctement : chambre de bon niveau et dîner à part au restaurant s'il le souhaite. La règle est de cultiver une bonne relation avec le conducteur. On lui attribue généralement la gratuité pour 15 personnes payantes.

A lire : *"Développez votre clientèle de groupes tourisme"*, Mark Watkins, Editions BPI.

◆ **Les séminaires**

=> voir notre étude **"Le tourisme d'affaires et les entreprises"**, sur notre site : www.coachomnium.com.

◆ La clientèle hôtelière étrangère

Les clients étrangers emportent avec eux en France quelques habitudes de consommation qu'ils aiment parfois retrouver lors de leurs séjours à l'hôtel. Bien qu'ils acceptent la plupart du temps de s'adapter, un hôtelier aura intérêt lorsqu'il reçoit une forte proportion de clients étrangers, selon leur nationalité, à ajuster son offre. C'est surtout vrai en matière de literie, de télévision, de repas dont le petit-déjeuner... et bien sûr de langues parlées par le personnel.

D'une manière globale, voici quelques spécificités qui ne sont en rien une liste exhaustive (source Maison de la France) :

Les Allemands :

Ils recherchent un tourisme individuel, un environnement et un confort de qualité, un accueil à dimension humaine, les plaisirs de la table, la diversité des régions. Les Allemands utilisent souvent les services d'un voyageur et aiment peu l'improvisation. Ils voyagent souvent sans leurs enfants et se déplacent hors de nos périodes de vacances scolaires.

- Chambre : lits jumeaux, oreiller, couette.
- Petit-déjeuner copieux et au buffet : café, thé, jus de fruit, pain complet, céréales, charcuterie, fromage,...
- Ils dînent souvent de bonne heure.

Les Belges :

Ils sont adeptes de l'hôtel et des locations. Ils se déplacent majoritairement en voiture (3/4 des voyageurs). Ils apprécient la gastronomie et ses particularismes régionaux. Eviter de confondre les Wallons et les Flamands aux goûts et aspirations souvent différents.

- Chambre : lits jumeaux ou grand lit, draps, couverture ou couette, oreillers.
- Petit-déjeuner copieux et au buffet : café, thé, petits pains, charcuterie, fromage, œufs,...
- Dîner de bonne heure et plus léger qu'au déjeuner.

Les Britanniques :

Ils aiment l'hôtellerie et les chambres d'hôtes. Sont sensibles aux prix et aiment de plus en plus la gastronomie française. 6/10 se déplacent en France en voiture.

- Chambre : lits jumeaux, draps, couverture ou couette, oreillers. Ils aiment la plateau courtoisie pour faire du thé dans la chambre.

- Petit-déjeuner copieux et au buffet : café, thé, lait, jus d'orange, toast, œufs, bacon, saucisses,...

Les Espagnols :

2 voyageurs sur 5 pratiquent l'hôtellerie en France. Ils apprécient l'art de vivre à la française, le patrimoine historique, la gastronomie.

- Chambre : comme en France
- Petit-déjeuner souvent léger avec un encas vers 11 heures.
- Déjeuners et dîners tardifs.

Les Néerlandais :

Aiment les vacances actives, la vie de plein air (le camping, gîtes), la qualité de nos hébergements, l'authenticité. Ils trouvent les prix élevés en restauration et en hôtellerie, notamment.

- Chambre : lits jumeaux ou grand lit, draps, couverture ou couette, oreillers.
- Petit-déjeuner copieux et au buffet : café, thé, lait, pain complet, fromages doux, charcuterie, viande froide, œufs,...
- Déjeuners (repas léger) et dîners plus copieux et de bonne heure.

Les Italiens :

Ils préfèrent l'hôtellerie comme premier mode d'hébergement. Ils apprécient la diversité de l'offre touristique, la restauration française, les animations.

- Chambre : grand lit, draps, couverture, oreillers.
- Petit-déjeuner plus léger qu'en France : café, espresso, thé, petits pains, croissants,...
- Déjeuners et dîners : proches des habitudes des Français.

Les Américains (des Etats-Unis) :

Adeptes de l'hôtellerie de moyen ou haut de gamme. Ils viennent en tourisme culturel, en découverte de villes et de sites, découvrent de plus en plus d'autres destinations françaises que Paris.

- Chambre : grand lit, oreillers rectangulaires. Salle de bains avec douche et baignoire séparées. Grands placards. Climatisation, adaptateurs de prises US, chaînes de télévision internationales.
- Petit-déjeuner copieux : café léger au lait, thé, saucisses, œufs, toasts, jus d'orange, fromage,...
- Déjeuners et dîners : découvrent les habitudes françaises, mais dîners plus tôt.

Coach Omnium
www.coachomnium.com