

# Les Segments de clientèles hôtelières

par Coach Omnium



Source Coach Omnium	LES INDIVIDUELS AFFAIRES
<b>Caractéristiques :</b>	Personnes qui voyagent pour un motif professionnel ou para-professionnel (réunions syndicales, etc.).
<b>Qui ?</b>	Cadres moyens, cadres dirigeants et cadres supérieurs (les plus nombreux), professions libérales, chefs d'entreprises, techniciens, ouvriers, employés, fonctionnaires, commerciaux, VRP,...
<b>Intérêt pour l'hôtel ?</b>	Une clientèle bonne contributrice au chiffre d'affaires (avec notamment des prix moyens plus élevés), qui peut être fidélisée si elle a des besoins récurrents sur la destination, et qui lisse l'activité tout le long de l'année, avec juste un creux durant les grandes périodes de vacances.
<b>Comment les capter ?</b>	<p>Plusieurs cas de figure se présentent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- localement : les entreprises dans votre zone primaire (à quelques kilomètres autour de l'hôtel) peuvent recevoir des visiteurs : collaborateurs, clients, fournisseurs,.... Rencontrer ces entreprises et leur proposer un contrat d'hébergement est la bonne solution.</li> <li>- clients éloignés : la recherche d'un hôtel se fait à distance par l'entreprise ou une agence de voyages. Internet (à 85 %), office du tourisme, guides,.... sont alors les voies de passage pour que ces clients trouvent votre hôtel.</li> </ul> <p><i>Nota : les entreprises peuvent avoir signés des contrats « corporate » avec l'hôtel ou la chaîne ; les collaborateurs doivent alors choisir en priorité les établissements hôteliers correspondants, en contrepartie d'un tarif réduit pour l'entreprise, souvent en B&amp;B.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- passage : les clients d'affaires qui décident au dernier moment de l'hôtel où ils vont dormir le soir même, est rare. Ils anticipent de plus en plus. Une signalisation routière et une bonne enseigne visibles de jour et de nuit font l'affaire, avec un site et un bâtiment valorisants (qui</li> </ul>

	<p>donnent envie de s'y arrêter). Afficher ses prix en grand est une bonne solution pour les hôtels économiques.</p> <p><i>Nota : pour les commerciaux et autres, c'est Internet qui est leur moyen de recherche principal et l'affichage extérieur dans le cas du passage. Ils peuvent aussi utiliser leur système de GPS à bord ou sur leur téléphone portable, qui signale les hôtels aux alentours. Les VRP disposent de plusieurs guides qui regroupent les hôtels proposant des tarifs spéciaux pour eux ou soirées-étapes. Les applications sur smartphone sont encore peu utilisés.</i></p>
<b>Restaurant ?</b>	<p>On peut se passer de proposer un restaurant si l'hôtel est en centre ville ou/et s'il est entouré de restaurants correspondant à la gamme de prix de l'hôtel et à la typologie de clientèle. A défaut, une petite restauration de dépannage (distributeur de plats) est possible pour les hôtels économiques. Un hôtel isolé sans restaurant sera fortement handicapé.</p>
<b>Les étoiles ?</b>	<p>Toutes catégories d'hôtels selon leur statut, motif de séjour et/ou budget autorisé. Mais pour les cadres et cadres dirigeants, ce sont les hôtels de moyen et de haut de gamme qui sont les plus demandés.</p>
<b>Besoins &amp; exigences à l'hôtel :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Généralement, la clientèle d'affaires opte pour un hôtel proche de son lieu de travail ou de rendez-vous professionnel, ou encore sur leur route pour leurs commerciaux et VRP.</li> <li>• Catégorie en harmonie avec le statut du client et/ou le budget que lui autorise son entreprise.</li> <li>• Chambre single, la plupart du temps.</li> <li>• Accès Internet haut-débit et de préférence par WiFi (90 % se déplacent avec un ordinateur portable ou une tablette).</li> <li>• Chambre : grand lit, silence, bonne literie, propreté et téléviseur avec grand écran et beaucoup de chaînes, salle de bains avec douche et tablette (réclamée davantage pour les femmes).</li> <li>• Un plan de travail dans la chambre pour les commerciaux et les cadres moyens, qui y travaillent fréquemment.</li> <li>• Petit-déjeuner Buffet.</li> <li>• Possibilité de dîner sur place (restaurant dans l'hôtel ou à proximité), avec des prix de restauration en cohérence avec le standing de l'hôtel.</li> <li>• Soirées-étapes pour les commerciaux et VRP.</li> <li>• Reconnaissance du client lorsque celui-ci vient souvent dans l'hôtel.</li> <li>• Un parking sécurisé (quand ils viennent en voiture).</li> </ul>
<b>Périodes :</b>	<p>La clientèle d'affaires fréquente les hôtels toute l'année, et plus fortement du mardi au jeudi (effet RTT). Ils sont absents durant les week-ends et forment un creux de fréquentation pendant les périodes de vacances scolaires. Hormis les personnes qui peuvent avoir besoin d'un hébergement de longue durée (chercheurs, cadres en mission, etc.), la plupart des clients d'affaires s'hébergent pour une à deux nuits au maximum.</p>
<b>Concurrence :</b>	<p>Cette clientèle peut préférer les résidences de tourisme, notamment pour les séjours longs, mais pas seulement. A la campagne, il arrive qu'elle séjourne dans des chambres d'hôtes, mais généralement par absence d'hôtellerie.</p>
<b>Contraintes :</b>	<p>Un budget, selon le statut de la personne ou ses contraintes de gestion, doit être respecté et contribue au choix de l'hôtel. Ce budget est déterminé par l'entreprise qui paie la facture, mais aussi plafonné par l'administration publique (Urssaf, notamment) pour que les frais de voyages ne soient pas considérés comme un avantage en nature.</p>

<b>Ils aiment :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un service attentionné, même dans l'hôtellerie économique. Ils ont l'habitude des hôtels et savent identifier le bon du mauvais professionnel hôtelier.</li> <li>• Etre reconnus, lorsqu'ils fréquentent souvent le même hôtel ou quand ils ont une carte de fidélité de la chaîne/hôtel.</li> <li>• Les soirées-étapes pour les commerciaux et VRP.</li> <li>• La TV dans leur chambre : 75 % des clients d'affaires déclarent que c'est leur seule occupation de loisir à l'hôtel, malgré la présence de leur ordinateur portable ou tablette.</li> </ul>
<b>Ils n'aiment pas :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le non accès à Internet et les petits téléviseurs suspendus sur potence, avec peu de chaînes.</li> <li>• Payer pour accéder à Internet.</li> </ul>
<b>Niveau de fidélisation à un hôtel :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si le client a besoin de revenir souvent dans la destination dans le cadre de son travail, il préférera d'autant mieux retourner dans le même hôtel, si ce dernier a une prestation et un prix qui lui conviennent. Même les clients de passage (sans réservation) peuvent être des clients fidèles. En revanche, la plupart de ces utilisateurs hôteliers ne souhaitent pas de carte de fidélité.</li> </ul>
<b>Particularités ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La note de l'hôtel est généralement prise en charge par un tiers (employeur, client,...) : le client ne paie pas de sa poche, mais doit respecter un budget.</li> <li>• Les femmes en voyage professionnel qui se déplacent seules (seulement près de 15 % de la clientèle) ont quelques exigences : ne pas être placées au milieu du restaurant au dîner ou au petit-déjeuner (raison pour laquelle elles préfèrent prendre leur repas dans leur chambre), être sécurisées, avoir un sèche-cheveux à disposition,...</li> </ul>

<b>Source Coach Omnium</b>	<b>LES INDIVIDUELS LOISIRS</b>
<b>Caractéristiques :</b>	Personnes qui voyagent pour un motif privé, d'agrément ou personnel : visites de villes, vacances, week-ends, visites d'amis/famille, tourisme culturel, tourisme religieux, etc.
<b>Qui ?</b>	Toutes typologies de public à tous âges, selon le niveau et les prix d'hôtels : couples, familles, groupes d'amis, personnes seules...
<b>Intérêt pour l'hôtel ?</b>	Une clientèle qui complète bien la clientèle d'affaires, quand elle existe. Son budget est parfois limité (ce sont des clients qui paient leur séjour de leur poche) et sa fréquence de séjours est réduite (maximum 2 à 3 séjours en moyenne par an et pas forcément dans le même hôtel/destination).
<b>Comment les capter ?</b>	- être très présent sur Internet (site de l'hôtel, portails et centrales de réservations, sites communautaires) : 93 % des clients d'hôtels passent par le Net pour trouver leur hôtel où séjourner, y compris de loisirs et désormais de tous âges.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- être visible sur les GPS et smartphones, même si les applications sur ce dernier sont pour l'instant peu utilisées,</li> <li>- adhérer à une chaîne hôtelière intégrée ou volontaire, mais avec Internet, on peut de plus en plus s'en passer,</li> <li>- être présent dans les listes de l'office du tourisme, du CDT/CRT,</li> <li>- être présent dans des guides majeurs (Michelin, Routard,...),</li> <li>- faire parler de l'hôtel dans la presse, en proposant des forfaits de week-ends, par exemple (hôtel + activités),</li> <li>- être très visible de jour comme de nuit pour la clientèle de passage (enseigne, préenseignes, façades,...) et afficher ses prix en grand (sauf en hôtellerie de luxe),</li> <li>- gérer un fichier de clients déjà venus et les informer régulièrement,</li> <li>- proposer des chambres familiales (pour les familles), ainsi qu'une offre pour enfants et adolescents.</li> </ul>
<b>Critères de sélection d'un hôtel :</b>	<p>Le type d'hôtel choisi dépend du budget, du nombre de personnes, de la durée et de la nature du séjour. Le prix est devenu le premier critère de sélection de l'hôtel (pour 70 % des clients), tant quand on recherche la bonne affaire, que pour plus simplement se faire une idée de la gamme. Les étoiles ont de moins en moins d'importance : seuls 16 % des clients en tiennent compte, et encore, comme un critère parmi d'autres. Contrairement à la clientèle d'affaires, la clientèle de loisirs accepte d'être hébergée à plusieurs kilomètres de son lieu d'activité/attraction principal. Tout type d'hôtel peut être choisi : à la campagne, en ville ou en périphérie, selon la nature du séjour. Pas de minimum de chambres pour la taille de l'hôtel. Les clients de loisirs ont une légère préférence pour les hôtels indépendants (de charme, familiaux,...), avec un fort caractère régional (décor, architecture, restauration), mais peuvent choisir les hôtels de chaînes si ces derniers font des promotions tarifaires.</p>
<b>Restaurant ?</b>	<p>On peut se passer de proposer un restaurant si l'hôtel est en centre ville ou/et s'il est entouré de restaurants correspondant à la gamme de prix de l'hôtel et à la typologie de clientèle. Ces clients (sauf les seniors) préfèrent le plus souvent dîner à l'extérieur de l'hôtel, sauf s'il a une table réputée.</p>
<b>Les étoiles ?</b>	<p>Toutes catégories d'hôtels selon leur statut, motif de séjour et/ou budget. La clientèle étrangère a plutôt tendance à choisir les 3 à 5 étoiles. La clientèle française : les gammes de 1 à 3 étoiles.</p>
<b>Besoins &amp; exigences à l'hôtel :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chambre double et plutôt à grand lit, même de plus en plus pour la clientèle nordique.</li> <li>• Chambres familiales ou communicantes très appréciées (pour les familles).</li> <li>• Accès Internet haut-débit par WiFi : 40 % des clients de loisirs emportent un ordinateur portable ou une tablette.</li> <li>• Accessoires pour enfants (le cas échéant) : lit enfant, audio bébé, chaînes de TV pour enfants, etc.</li> <li>• Chambre : confort, silence, bonne literie, propreté et téléviseur, avec grand écran et beaucoup de chaînes, salle de bains avec douche et tablette (pour les femmes), WC idéalement séparé, produits d'accueil de qualité, qualité d'occupation.</li> <li>• Petit-déjeuner Buffet.</li> <li>• Un parking sécurisé (quand ils viennent en voiture).</li> </ul>

<b>Périodes :</b>	La clientèle individuelle de loisirs est davantage présente entre mars et octobre (hormis dans les stations de montagne où l'hiver est la période de pointe) et les périodes de vacances scolaires. Elle fréquente les hôtels surtout pour du court séjour, dont majoritairement des week-ends et des ponts.
<b>Concurrence :</b>	Cette clientèle peut préférer toutes les autres formes d'hébergement touristique marchand pour du court séjour et surtout pour les longs séjours, où l'hôtel est considéré comme moins adapté : résidence de tourisme, villages de vacances, chambres d'hôtes (en premier), gîtes...
<b>Contraintes :</b>	Ce public est très sensible aux prix, à la propreté et à la protection contre le bruit (seniors et femmes), et à une bonne literie large et confortable. La qualité de la vue offerte depuis la chambre a une grande importance. La clientèle de loisirs, surtout familiale, aime que l'hôtelier pratique un bon accueil des enfants, voire aussi de son animal domestique. La gratuité des enfants de – de 12 ans, logeant dans la chambre de leurs parents est attendue.
<b>Ils aiment :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un service attentionné, même dans l'hôtellerie économique.</li> <li>• La liberté : ne pas être obligés de dîner dans l'hôtel (pas de pension obligatoire), prendre un petit-déjeuner au buffet avec des horaires larges durant les week-ends.</li> <li>• Une proposition d'activités de loisirs dans et autour de l'hôtel, et du conseil touristique.</li> <li>• Les promotions tarifaires sincères, qui peuvent même déclencher leur choix de l'hôtel.</li> <li>• Les chariots porte-bagage (ou un personnel qui aide).</li> </ul>
<b>Ils n'aiment pas :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le mauvais accueil de leurs enfants ou de leur animal.</li> <li>• La ségrégation (pour la clientèle gay) ou les seniors.</li> <li>• Les promesses non tenues et la publicité mensongère.</li> <li>• Le mauvais accueil et alors ils n'hésitent pas à exprimer leur mécontentement sur les sites communautaires sur Internet.</li> </ul>
<b>Niveau de fidélisation à un hôtel :</b>	• Faible, car c'est une clientèle qui voyage peu (- de 3 séjours à l'hôtel/an) comparée à la clientèle d'affaires. Le temps est révolu de l'hôtel où l'on se rend chaque année pendant 3 semaines durant les vacances. Mais, ce public peut générer un heureux (ou malheureux) bouche-à-oreille, dont sur Internet.
<b>Particularités ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les prix des hôtels, en clientèle de passage, ont intérêt à être fortement affichés à l'extérieur et sur le site Internet de l'hôtel. Ne pas hésiter à baisser les tarifs durant les week-ends, si l'hôtel est sur un marché à faible demande de clientèle de loisirs (à l'année ou sur certaines périodes).</li> <li>• Les clients d'affaires français «descendent» généralement d'une catégorie entre leurs séjours professionnels et leurs séjours privés (du 3 au 2 étoiles, par exemple).</li> <li>• La plupart des clients de loisirs aiment les hôtels qui s'inscrivent dans le développement durable, mais ne souhaitent pas être contraints à faire réaliser des économies à l'hôtel... C'est à l'hôtelier de tout mettre en place pour la gestion des déchets, de l'énergie et de l'eau.</li> </ul>

Source Coach Omnium	LES SÉMINAIRES
<b>Caractéristiques :</b>	Réunions professionnelles en séminaires résidentiels (avec hébergement) ou en journées d'études (sans hébergement). Les motifs de réunions concernent le plus souvent le lancement de produits/services, la formation, la motivation/stimulation ou encore l'information. Les séminaires sont pour l'entreprise un outil d'image, de prestige et de management, qui sert à « passer des messages » aux collaborateurs, revendeurs, prescripteurs ou réseaux de distribution.
<b>Intérêt ?</b>	C'est une clientèle à forte contribution au chiffre d'affaires, car elle consomme de nombreuses prestations (hébergement, restauration, location de salle, activités externes,...), le plus souvent prévisibles (donc peu de pertes en marchandises consommées). Les hôtels qui s'y adonnent, peuvent espérer générer jusqu'à 25 à 30 % de leur chiffre d'affaires avec ce marché.
<b>Qui ?</b>	Les séminaires réunissent le plus souvent les cadres et cadres de direction, et les commerciaux ou membres de réseaux (concessionnaires, franchisés,...). Ils peuvent également réunir des clients ou des prescripteurs de l'entreprise. Les commanditaires sont surtout des entreprises dans le tertiaire, qui emploient des cadres et/ou des commerciaux : <i>laboratoires pharmaceutiques, automobile, bureautique, distribution, agro-alimentaire, assurances, banques, etc.</i> En dehors des entreprises, les commanditaires peuvent être des associations, syndicats, fédérations ou partis politiques, même s'ils ont souvent leur propre lieu de séminaires. 70 % de la demande nationale émane de la région parisienne. Pour les plus grandes manifestations (conventions, congrès,...), les agences d'événementiel peuvent être des prescripteurs. 2/3 des organisateurs dans les entreprises sont secrétaires ou assistantes de direction.
<b>Comment les capter ?</b>	Il n'y a pas besoin de réunir un grand nombre de moyens commerciaux : - par mailings et e-mailings ciblés auprès des organisateurs (les fichiers peuvent être loués auprès de guides spécialisés sur les séminaires), - par insertions dans des guides spécialisés (Réunir, Bedouk, ABC Salles, etc.), - par visites de prospection auprès des commanditaires, - par la mise à disposition d'un site Internet ou de pages, dédiés aux séminaires, - par une présence dans les salons spécialisés (Bedouk, Réunir) ou salons virtuels, si le budget le permet.
<b>Critères de sélection d'un hôtel :</b>	Outre le nombre de chambres et de salles, la localisation et une facilité d'accès comptent pour premiers critères. L'hôtel doit être facile et rapide d'accès. Les entreprises aiment l'originalité des lieux et des offres. On attend enfin un grand professionnalisme de la part des hôteliers qui contribuent avec leurs prestations au succès des séminaires. Un hôtel doit avoir au minimum 20 chambres pour les séminaires de direction.
<b>Restaurant ?</b>	Un espace de restauration est obligatoire sur site (pas question de prendre un véhicule pour les repas à l'extérieur), mais on peut éventuellement travailler avec un traiteur.
<b>Les étoiles ?</b>	Pour la tenue de séminaires, les organisateurs de séminaires préfèrent nettement les hôtels 3 et 4 étoiles. Il est courant que les entreprises interdisent la tenue de séminaires dans les hôtels 5 étoiles ou établissements trop prestigieux.

<b>Besoins &amp; exigences à l'hôtel :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chambres singles et si possible sans trop de différences entre elles (pour ne pas attiser les jalousies entre participants d'une même entreprise),</li> <li>• Salles avec lumière du jour (pas de salles aveugles), occultables, avec des systèmes d'éclairages modulables, protégées du bruit et bien ventilées.</li> <li>• Vidéoprojecteur puissant, écran mural (et pas sur trépied), accès à Internet par Wifi, mobilier confortable, paper-board,...</li> <li>• Salles ou espaces de sous-commission.</li> <li>• Restauration de qualité, légère le midi et festive le soir.</li> <li>• Bar.</li> <li>• Pauses originales sortant du vulgaire café/jus d'orange/biscuit sec.</li> <li>• Responsable de l'hôtel sur place, servant d'interlocuteur unique, professionnel et réactif.</li> </ul>
<b>Périodes :</b>	Toute l'année, sauf durant les vacances scolaires, les week-ends et les périodes de fort enneigement/verglas (selon les régions concernées). Concentration du mardi au jeudi.
<b>Concurrence :</b>	Cette clientèle varie volontiers la tenue de ses séminaires dans d'autres lieux autres que les hôtels : centres de congrès et lieux de réception, châteaux, lieux historiques, bateaux, restaurants, résidences de tourisme, villages de vacances, parcs d'attraction, ...
<b>Contraintes :</b>	Le budget est le plus souvent imposé par l'entreprise. Les organisateurs veulent avoir affaire à de vrais professionnels du séminaire, ce qui sous-entend aussi que le commercial de l'hôtel qui traite les demandes soit très capable et responsable. La cohabitation avec les clientèles individuelles est compliquée et doit être organisée de manière intelligente.
<b>Ils aiment :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un suivi continu sur place de leur séminaire.</li> <li>• Recevoir un devis rapidement.</li> <li>• Une souplesse commerciale et la garantie de promesses tenues.</li> </ul>
<b>Ils n'aiment pas :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les mesquineries qui consistent à facturer de nombreux suppléments : sonorisation des salles, vidéoprojecteur, changements de menus, ...</li> <li>• Les arrhes ou acomptes trop importants, et le prépaiement intégral avant l'arrivée du séminaire.</li> </ul>
<b>Niveau de fidélisation à un hôtel :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• C'est une clientèle qui aime varier ses lieux de séminaires et qui recherche souvent la nouveauté, mais qui se montre fidèle si le prestataire lui plaît. Elle va simplement fréquenter moins souvent l'hôtel pour diversifier sa demande entre plusieurs prestataires élus.</li> </ul>
<b>Particularités ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les entreprises préfèrent les forfaits-séminaires, plutôt que des devis qui présentent les prestations à la carte.</li> <li>• Les organisateurs aiment recevoir régulièrement de l'information de la part des prestataires déjà connus.</li> <li>• Les séminaires sont multi-facettes et peuvent regrouper dans un même temps de la formation, de l'incentive, de l'information et une présentation de nouveau produit.</li> </ul>

Source Coach Omnium	LES GROUPES DE TOURISME
<b>Caractéristiques :</b>	Séjours hôteliers réunissant des groupes en voyages de loisirs, soit à la place (des individuels qui ne se connaissent pas et qui s'inscrivent pour un voyage en commun), soit en groupes constitués (association, club sportif, scolaire, comité d'entreprise,...). Les voyages se font soit en « étoile » où l'autocariste héberge ses clients dans le même hôtel de 2 à 3 nuits pour rayonner sur place, soit en étapes où chaque nuit se passe dans un hôtel différent.
<b>Intérêt ?</b>	C'est une clientèle de complément pour l'hôtel, qui génère un bon remplissage, mais avec des contraintes dues au nombre de personnes présentes, voire à l'âge des participants.
<b>Qui ?</b>	Les participants à ces voyages sont souvent des seniors (associations/clubs ou voyages à la place), des sportifs ou des étudiants/scolaires. Les groupes se composent généralement de 35 à 45 personnes. Les organisateurs de voyages en groupes sont des autocaristes ou des tour opérateurs spécialisés dans ce type de voyages. Leur commanditaires peuvent être des associations, comités d'entreprises ou autres.
<b>Comment les capter ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- par contacts directs (téléphone, visites de prospections, courrier,...) aux autocaristes et tour opérateurs spécialisés, ou encore les Comités d'entreprises et associations ayant vocation à faire voyager leurs membres. On peut louer des fichiers ou encore relever les noms des autocaristes sur les parkings de la destination.</li> <li>- les organisateurs s'appuient souvent sur les guides touristiques (dont le Michelin) et sur Internet pour trouver leurs hôtels. Créer une ou des pages dédiées aux groupes de tourisme. Ils demandent souvent à visiter sur place dans les phases de préparations des voyages.</li> <li>- dans les salons de tourisme associatif et d'autocaristes,</li> <li>- par annonces dans les magazines spécialisés (Bus &amp; Car).</li> </ul>
<b>Critères de sélection d'un hôtel :</b>	Il faut idéalement que l'hôtel dispose d'au moins 35 chambres, même si beaucoup de groupes logent 2 personnes par chambre. L'hôtel doit être d'un accès facile et posséder une aire pour autocar où il lui est facile de manœuvrer.
<b>Restaurant ?</b>	Un espace de restauration est obligatoire sur site ou à proximité immédiate.
<b>Les étoiles ?</b>	Plutôt des hôtels 2 étoiles, ou 1 étoile en étape, mais il existe des demandes pour des petits groupes dans des hôtels plus haut de gamme.
<b>Besoins &amp; exigences à l'hôtel :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fléchage efficace de l'hôtel, même si les autocars sont équipés de GPS.</li> <li>• Chambres doubles avec deux lits et quelques singles.</li> <li>• Idéalement chambres faciles d'accès (rez-de-chaussée ou 1<sup>er</sup> étage) pour ne pas bloquer les ascenseurs.</li> <li>• Restauration avec des tables pas trop grandes (6 à 8 couverts), des repas de qualité et pas de différence de traitement entre le groupe et la clientèle individuelle. Salle à part ou en retrait du restaurant.</li> <li>• Petit-déjeuner buffet, mais éventuellement avec moins de choix que pour la clientèle individuelle.</li> <li>• Service de port des bagages (payant), si demandé.</li> <li>• Livret d'accueil pour le chef de groupe et pot d'accueil appréciés.</li> </ul>



<b>Périodes :</b>	D'avril à octobre, selon les régions, avec un creux en juillet-août.
<b>Concurrence :</b>	D'autres formes d'hébergement peuvent concurrencer l'hôtel (résidences de tourisme), mais elles sont rares.
<b>Contraintes :</b>	<p>Le budget est des plus serrés et accueillir des groupes de tourisme représente certes une masse de chambres, mais à des prix réduits par rapport à la clientèle individuelle (- 15 à 20 %).</p> <p>Le conducteur et le cas échéant le guide sont à héberger et à nourrir en gratuité, avec des chambres single et une table à part (sauf demande différente). La cohabitation dans l'hôtel avec les clientèles individuelles est compliquée et doit être organisée de manière intelligente.</p>
<b>Ils aiment :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des menus sympathiques et si possible régionaux, sortant du « poulet/frites »,</li> <li>• La ponctualité dans les repas (petit-déjeuner, dîner) et le pot d'accueil,</li> <li>• Une réactivité et une solidarité de l'hôtelier en cas de problème,</li> <li>• Un espace et un équipement (jet d'eau, prise électrique, poubelle,...) pour laver et nettoyer l'autocar.</li> </ul>
<b>Ils n'aiment pas :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qu'on les considère comme une « sous-clientèle », avec un personnel de service fait de stagiaires et d'apprentis, avec des serviettes en papier quand les autres clients ont droit à des serviettes en tissus, avec des chambres non rénovées (comparées aux autres chambres de l'hôtel), etc.</li> <li>• L'insuffisance de serviettes dans la salle de bains.</li> </ul>
<b>Niveau de fidélisation à un hôtel :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les autocaristes sont très fidélisables, d'année en année.</li> </ul>
<b>Particularités ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il existe des séries-groupes où l'autocariste compte héberger plusieurs groupes durant la saison et demande en contrepartie un tarif réduit ou des gratuités supplémentaires. Mais, il faut que l'hôtelier soit vigilant car il arrive souvent que des groupes soient annulés, sans que l'organisateur n'accepte de rediscuter les budgets.</li> </ul>