

Selon l'« Observatorio de la Hotelería Independiente en España » (Observatoire de l'hôtellerie indépendante en Espagne) réalisé par Keytel en collaboration avec Braintrust Consulting Services

EN ESPAGNE, LES HÔTELS URBAINS SONT MIEUX NOTÉS QUE LES ÉTABLISSEMENTS DE PLAGE ET DE SOLEIL

- *Ceci est particulièrement pertinent sur un marché où 51% du parc hôtelier appartient au segment soleil et plage contre 49% pour les établissements urbains*
- *« La propreté, le confort, le rapport qualité-prix et l'emplacement sont les domaines où l'écart est le plus grand en faveur des hôtels urbains*
- *Il s'agit de la deuxième grande conclusion de cette étude exhaustive, dont le premier volet indiquait déjà que les hôtels indépendants jouissaient d'une meilleure réputation que les hôtels de chaîne*
- *La méthode de travail combine l'analyse des évaluations faites sur www.booking.com des établissements 3, 4 et 5 étoiles en Espagne avec des entretiens avec des experts renommés, qui ont contribué à certifier les conclusions tirées.*

Barcelone, 29 février 2024.- [Keytel](#) - la première alliance d'hôtels indépendants au monde – et **Braintrust Consulting Services** - une société mondiale de services professionnels spécialisée dans le tourisme - présentent la deuxième grande conclusion de leur « Observatoire de l'hôtellerie indépendante en Espagne ». L'étude, qui a été créée dans le but d'analyser la situation actuelle de ce secteur par rapport aux grandes chaînes, indique dans cette nouvelle édition que **les hôtels urbains sont mieux valorisés que les hôtels de soleil et de plage**.

Ces résultats doivent être replacés dans le contexte d'un marché, le marché espagnol, où **51% des hôtels appartiennent au marché du soleil et de la plage**. À cet égard, les principales différences se situent dans les domaines de la « propreté », du « confort », du « rapport qualité-prix » et de la « localisation », où les hôtels urbains ont une meilleure perception, tandis que l'évaluation d'aspects tels que le « personnel » et la « propreté » est relativement homogène dans les deux segments.

Il est également important de noter que les hôtels « de vacances » appartenant à des chaînes hôtelières sont nettement moins bien notés par les clients que les établissements indépendants de ce segment.

Pourquoi ces scores ?

Une explication possible de ce résultat est que dans le segment soleil et plage, le rapport qualité-prix est souvent partiellement sacrifié afin d'ajuster l'équilibre coût-revenu, et ici des aspects aussi importants que la propreté, le confort et le WiFi sont affectés. En outre, la plus grande dépendance des distributeurs en matière de marketing a souvent un impact négatif sur les attentes des clients, à qui l'emplacement et les caractéristiques de l'hôtel ne sont pas communiqués avec précision et qui, par conséquent, finissent par contracter un produit qui diffère de celui escompté.

De même, ces conclusions sont directement liées à une autre des principales conclusions de l'étude : **le personnel et la propreté sont les aspects les plus appréciés par les utilisateurs**. Le facteur humain, la capacité de l'employé à comprendre et à satisfaire les besoins des clients, est l'un des grands champions d'un hôtel, où le succès et le prestige de l'hôtel sont largement en jeu. Enfin, bien sûr, et surtout après la pandémie, la perception de l'hygiène et de la propreté, tant dans les chambres que dans les parties communes, est un facteur clé.



Il est donc essentiel que les hôtels de plage et de soleil améliorent leurs normes en termes de propreté, de confort et d'accessibilité technologique. Et, dans le cas des hôtels de chaîne, il est particulièrement important de combler l'écart entre la qualité du produit et les prix offerts pour satisfaire les clients dont les attentes sont généralement élevées. À cet égard, l'évaluation plus élevée des hôtels indépendants dans ce segment corrobore l'argument de Keytel : en mettant l'accent sur les aspects qui transforment un séjour en expérience, leur capacité à être compétitifs est indiscutable.

Les conclusions ci-dessus

En janvier dernier, Keytel a fait part d'une première conclusion importante de l'étude : les clients apprécient davantage les établissements indépendants que ceux qui sont intégrés dans des chaînes hôtelières. Parmi les raisons qui justifient ce choix, on peut citer leur caractère unique, le service personnalisé, le rapport qualité-prix et la possibilité de profiter d'un séjour plus expérientiel, loin de la standardisation.

En conséquence de ces résultats, les hôtels n'appartenant pas à des groupes hôteliers sont confrontés à la nécessité impérative, s'ils veulent conserver ces excellentes perceptions, d'entretenir et de renouveler leurs actifs, d'optimiser leurs politiques de prix et de garantir le plus grand professionnalisme et le plus grand soin dans le service à la clientèle.

Une étude professionnelle et complète

La méthode de travail combine l'analyse des évaluations faites sur www.booking.com des établissements 3, 4 et 5 étoiles situés en Espagne avec des entretiens avec des experts renommés, qui ont contribué à certifier les conclusions tirées.

Au cours des prochains mois, et toujours dans le cadre de cet observatoire, Keytel annoncera les nouvelles conclusions et les résultats tirés de cette analyse exhaustive du panorama national de l'hôtellerie indépendante.

À propos de Keytel

Keytel est la première alliance mondiale d'hôtels indépendants avec un portefeuille de plus de 3 000 établissements dans 80 pays.

L'organisation se définit comme la première organisation spécialisée dans l'accélération des processus de transformation hôtelière, une formule qui combine une large gamme de services et d'outils technologiques pour augmenter la vitesse de transformation et de croissance de ses hôtels associés.

À propos de Braintrust

Braintrust est une société de conseil multinationale espagnole qui possède des bureaux à Madrid, Mexico, Buenos Aires, São Paulo et Santiago du Chili, ainsi qu'une équipe de plus de 100 professionnels et plus de 1 000 études sous sa responsabilité dans plusieurs pays.

Son équipe de consultants qualifiés est dédiée à la fourniture de solutions professionnelles à haute valeur ajoutée et à la recherche permanente de différenciation, ce qui a conduit Braintrust à développer avec succès de nouvelles méthodologies d'analyse et des solutions innovantes.

La société compte des clients de tailles très diverses et de secteurs différents tels que le tourisme et les loisirs, les télécommunications, la banque et les moyens de paiement, l'assurance, l'énergie, la distribution et le commerce de détail.

Dans le secteur du tourisme, Braintrust travaille pour les principales destinations, les agences de voyage et les voyagistes, les compagnies aériennes, les chaînes hôtelières, les loueurs de voitures et les entreprises technologiques.



>> Pour plus d'informations :

Département de la communication du groupe Hotusa

María Iglesias | Claudia Conte

Tel. 93 268 10 10 (Ext. 702) / 93 268 10 10 (Ext. 659)

E-mail: comunicacion@grupohotusa.com