

“opinionway pour **Kyriad**

Etude pour Kyriad *(via l'Agence We Change)*

Le 19/07/2022 | Rapport



ESOMAR²²
Corporate





Avec un réseau de plus de 270 hôtels en France et dans le monde, Kyriad invite à découvrir le plaisir du voyage.

Dans le cadre du développement de son activité, Kyriad lance “Longstay”, une offre qui permet une réduction après 2 nuitées.

Cette offre s’inscrit dans la tendance des voyages d’affaires qui se prolongent pour profiter d’un séjour personnel : le « Bleisure ».

Pour médiatiser ce lancement, l’agence We Change a souhaité mettre en place une étude sur cette tendance.





Les enjeux

#1 Accompagner le lancement de l'offre « Longstay » en nourrissant les prises de parole avec des données chiffrées.

#2 Valoriser le fait que le positionnement de Kyriad est en adéquation avec les attentes clients en termes de « Bleisure ».



La méthodologie



“ La méthodologie

Echantillon de **1001 personnes ayant effectué un voyage d'affaires avec au moins deux nuitées à l'hôtel au cours des 4 dernières années** âgées de 18 ans et plus.



L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

Quotas issus de notre étude Omnibus auprès d'un échantillon représentatif de 1000 Français de 18 ans et plus.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 28 juin au 9 juillet 2021**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,4 à 3,1 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants et de 2,3 à 5,3 points pour un échantillon de 350 répondants.



Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour We Agency / Kyriad »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



L'analyse





01

Le séjour business en hôtel.



Un profil d'actifs séjournant à l'hôtel dans le cadre professionnel plutôt masculin, particulièrement surreprésenté auprès des 35-49 ans et des Franciliens.



	Sexe	%	Rappel profil national
	Hommes	55%	48%
	Femmes	45%	52%



	Age	%	Rappel profil national
	18-24 ans	5%	10%
	25-34 ans	26%	16%
	35-49 ans	40%	25%
	50-64 ans	26%	25%
	65 ans et plus	3%	24%



	Région	%	Rappel profil national
	Ile-de-France	30%	19%
	Nord-ouest	17%	23%
	Nord-est	20%	22%
	Sud-ouest	11%	11%
	Sud-est	22%	25%



	Activité professionnelle	%	Rappel profil national
	CSP A	31%	14%
	CSP B	28%	14%
	CSP C	41%	29%
	Inactif	-	43%



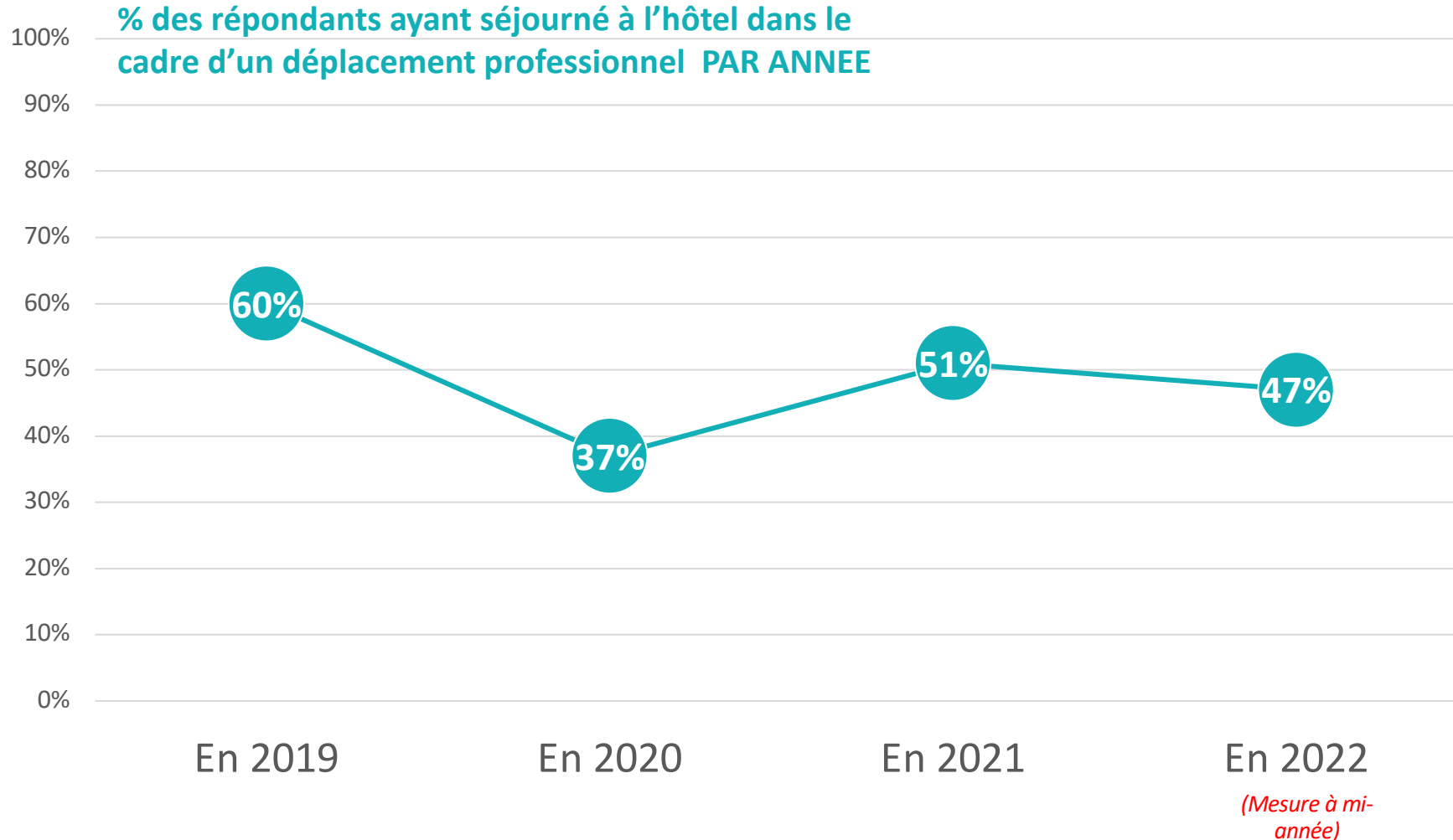
	Taille d'agglomération	%	Rappel profil national
	Une commune rurale	15%	23%
	De 2000 à 19 999 habitants	14%	17%
	De 20 000 à 99 999 habitants	14%	13%
	100 000 habitants et plus	34%	30%
	Agglomération parisienne	23%	17%

Profil issu de notre étude Omnibus auprès d'un échantillon représentatif de Français de 18 ans et plus.



Sans surprise, les nuitées en hôtel dans le cadre d'un déplacement professionnel ont chuté en 2020. La reprise de 2021 est notable sans toutefois atteindre le niveau d'avant Covid.

Q1bis : Veuillez indiquer en quelle année vous avez séjourné à l'hôtel dans le cadre d'un déplacement professionnel (que ce soit en France ou à l'étranger) :

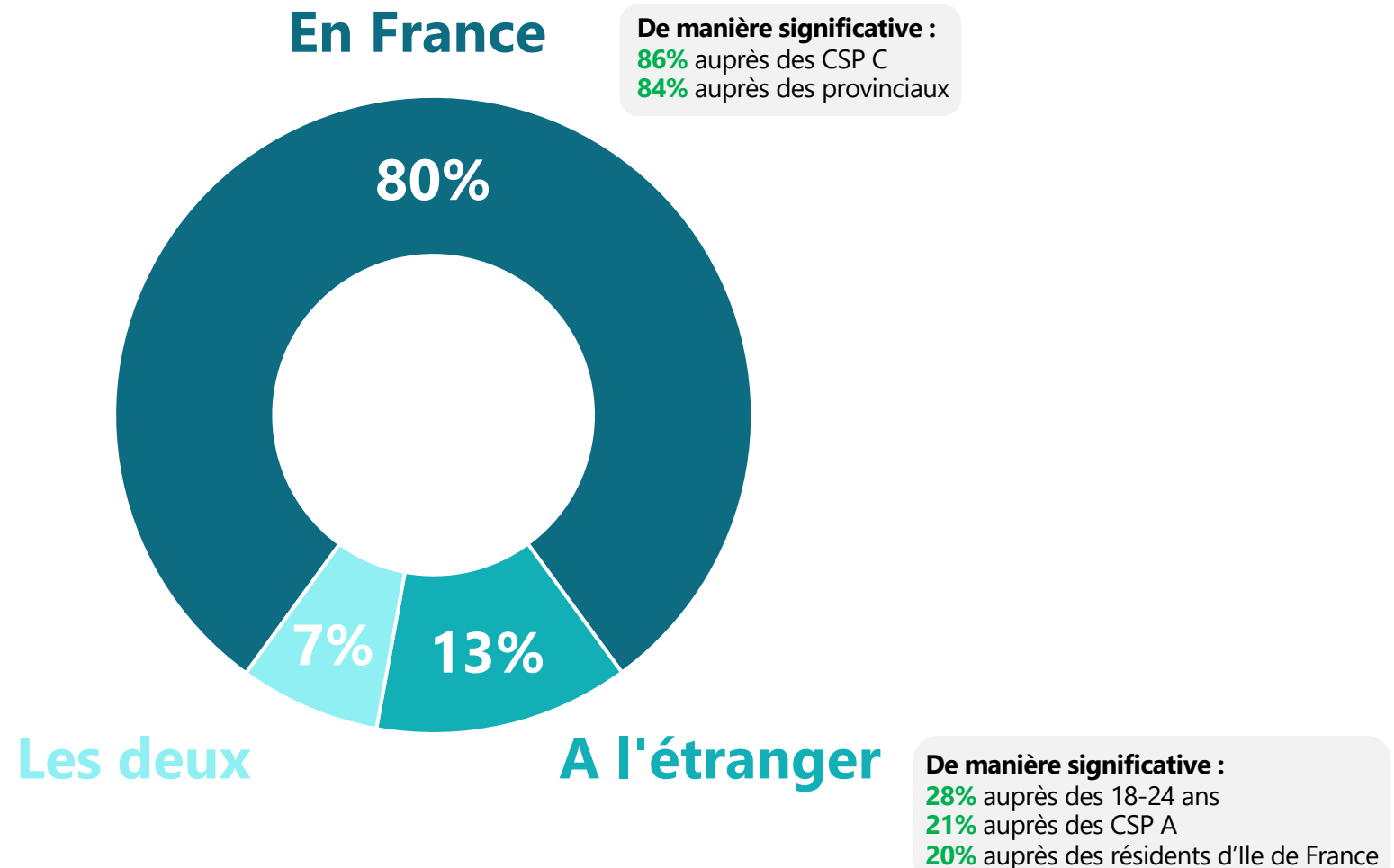




Les déplacements professionnels avec nuitées à l'hôtel des 4 dernières années se sont principalement effectués en France.



q2. A quel(s) endroit(s) avez-vous voyagé dans le cadre de vos déplacements professionnels ? Une seule réponse possible

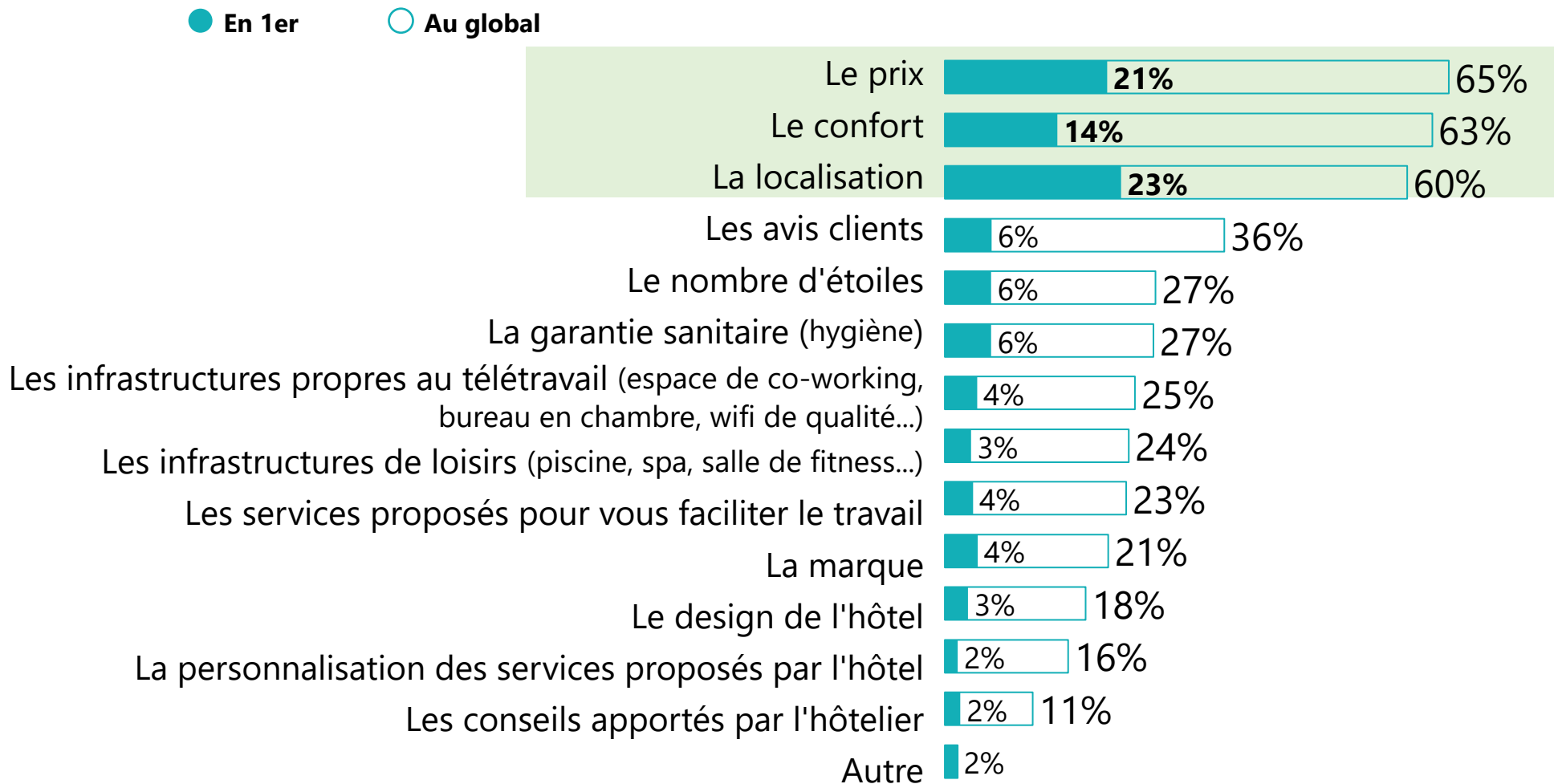




Le 1^{er} critère considéré lors du choix de l'hôtel est la localisation, puis le prix et le confort. Ces critères constituent les 3 attentes essentielles à couvrir pour la majorité des clients.



q4. Avant le covid, lorsque vous choisissiez un hôtel dans le cadre d'un voyage d'affaires, quels étaient vos principaux critères de choix ?





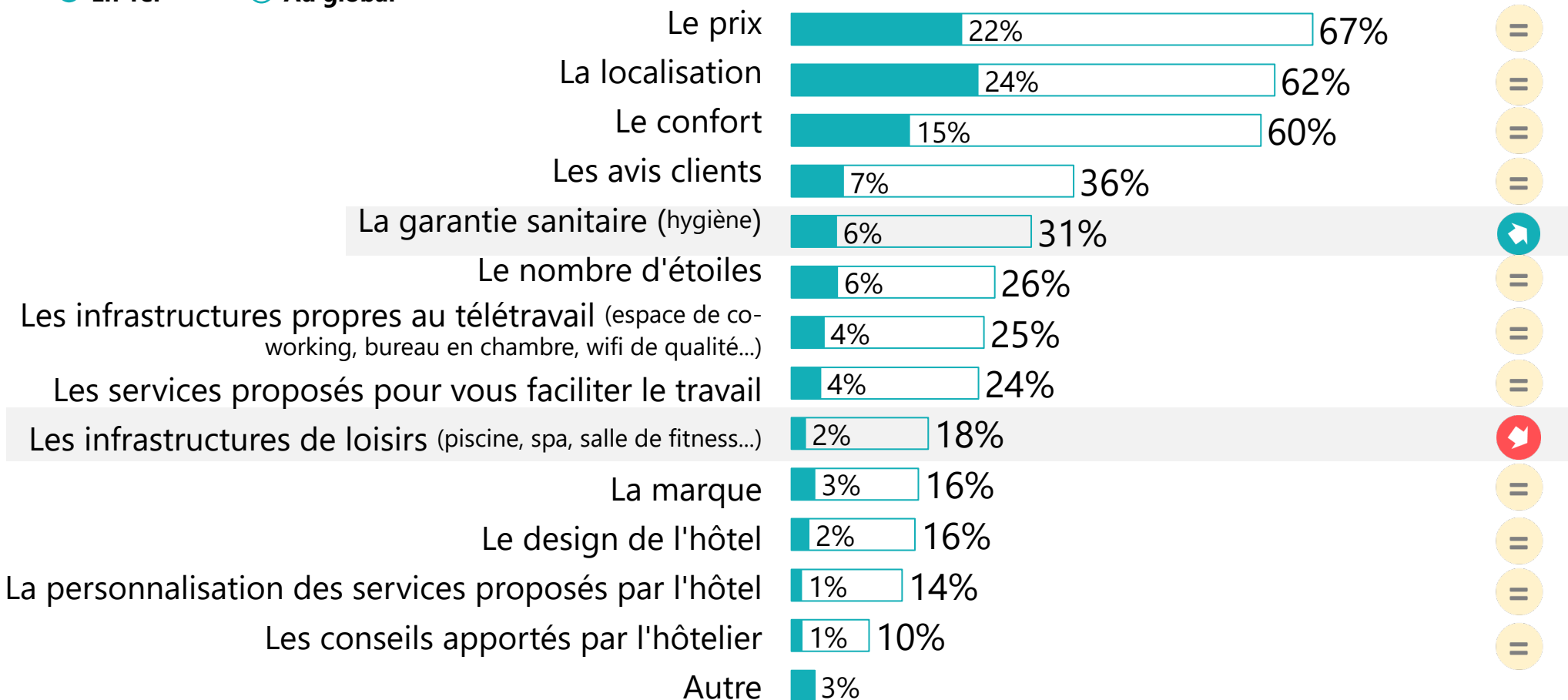
Les critères de choix restent les mêmes avec le Covid, si ce n'est que les garanties sanitaires prennent logiquement plus d'importance.



q3. De façon générale, à l'heure actuelle, quand vous choisissez un hôtel dans le cadre d'un voyage d'affaires, quels sont vos principaux critères de choix ?

En 1er Au global

Ecart vs avant covid (vs Q4)





La localisation va être d'autant plus importante pour les plus de 35 ans. Les plus jeunes vont être plus attentifs aux avis clients, aux infrastructures de loisir de l'hôtel ou encore au design de l'hôtel. Les CSP-A seront plus sensibles aux infrastructures proposées pour le télétravail.



q3. De façon générale, à l'heure actuelle, quand vous choisissez un hôtel dans le cadre d'un voyage d'affaires, quels sont vos principaux critères de choix ?

Au global

	GLOBAL	GENRE		AGE		CSP			REGION		FORNER AVEC OU SANS ENFANT	
		Homme	Femme	- 35 ans	35 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	IDF	Province	Aucun	Au moins 1 enfant
Base	1001	551	450	310	691	310	280	411	299	702	439	562
Le prix	67%	68%	65%	67%	67%	64%	65%	70%	63%	69%	68%	66%
La localisation	62%	60%	65%	51%	67%	59%	68%	60%	58%	64%	64%	60%
Le confort	60%	58%	63%	56%	62%	58%	61%	62%	62%	60%	57%	62%
Les avis clients	36%	36%	37%	45%	32%	31%	38%	39%	36%	36%	35%	37%
La garantie sanitaire (hygiène)	31%	31%	30%	27%	32%	31%	33%	29%	30%	31%	30%	31%
Le nombre d'étoiles	26%	30%	21%	27%	26%	29%	28%	22%	31%	24%	24%	28%
Les infrastructures propres au télétravail (espace de co-working, bureau en chambre, wifi de qualité...)	25%	26%	23%	27%	24%	32%	19%	23%	30%	22%	24%	25%
Les services proposés pour vous faciliter le travail	24%	22%	27%	22%	25%	28%	23%	22%	24%	24%	23%	25%
Les infrastructures de loisirs (piscine, spa, salle de fitness...)	18%	15%	21%	23%	15%	19%	17%	16%	18%	17%	14%	20%
La marque	16%	19%	13%	17%	16%	23%	12%	14%	18%	16%	17%	15%
Le design de l'hôtel	16%	17%	15%	22%	13%	18%	13%	16%	15%	16%	15%	17%
La personnalisation des services proposés par l'hôtel	14%	14%	15%	17%	13%	14%	12%	16%	15%	14%	12%	16%
Les conseils apportés par l'hôtelier	10%	12%	8%	13%	9%	14%	9%	7%	11%	10%	8%	12%
Autre	3%	3%	2%	1%	3%	1%	3%	3%	1%	3%	4%	1%



02

Le « Bleisure ».

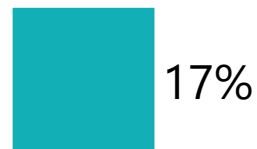


58% des répondants sont déjà restés un peu plus pour visiter/prendre des jours de congés sur place et 1/4 a été rejoint par son conjoint à cette occasion.



q7. Quand vous êtes en déplacement dans le cadre d'un voyage d'affaires, êtes-vous déjà resté(e) un ou quelques jours de plus pour visiter/prendre des jours de congés dans cet endroit ?

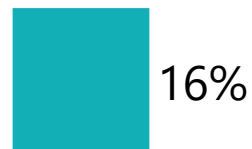
Oui, je suis resté(e) un ou quelques jours de plus pour visiter/prendre des jours de congés dans cet endroit



Oui et le plus souvent je suis rejoint-e par mon conjoint(e)/mon-ma partenaire pour visiter ou prendre des jours de congés dans cet endroit



Oui et le plus souvent je reste seul/e pour visiter ou prendre des jours de congés dans cet endroit



Non je ne suis pas resté(e) un ou quelques jours de plus pour visiter/prendre des jours de congés dans cet endroit



58%
Oui

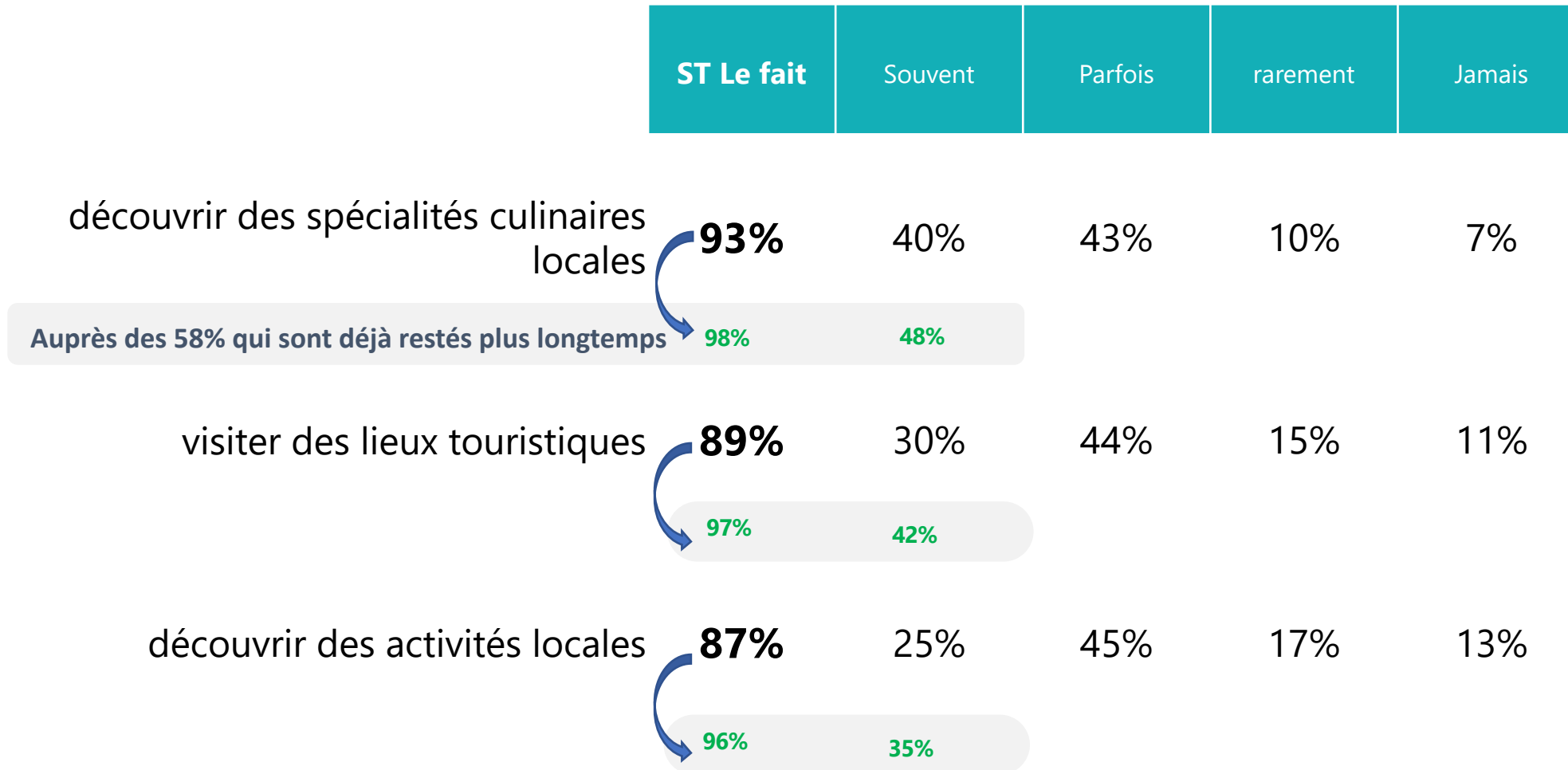
De manière significative :
73% auprès des moins de 35 ans
72% auprès des CSP A
65% auprès des résidents d'Ile de France
63% auprès des foyers avec au moins un enfant



La grande majorité des répondants profite du déplacement professionnel pour découvrir des spécialités culinaires locales, visiter des lieux touristiques ou découvrir des activités locales.



q6. Dans le cadre de vos déplacements professionnels, en profitez-vous pour...





Les moins de 35 ans et les CSP-A sont encore plus enclins à profiter d'un déplacement professionnel pour découvrir les spécificités locales.



q6. Dans le cadre de vos déplacements professionnels, en profitez-vous pour...

ST le fait

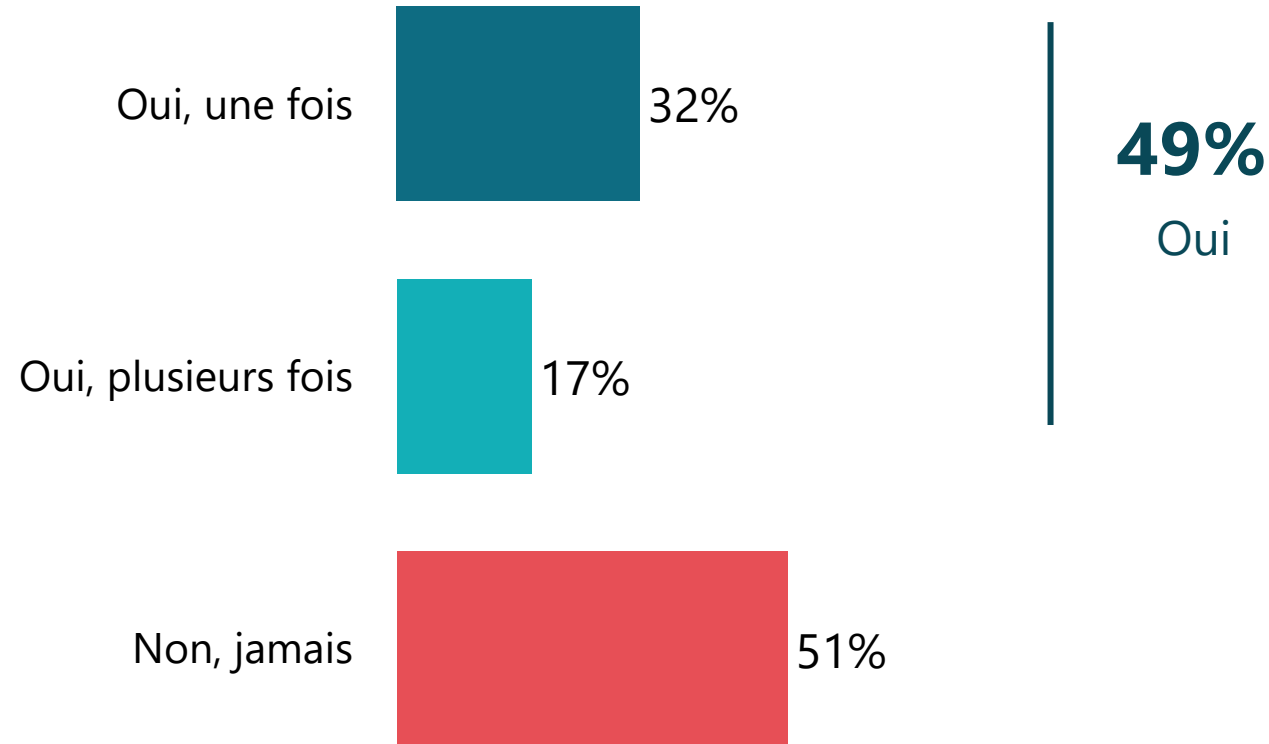
	GLOBAL	GENRE		AGE		CSP			REGION		FORYER AVEC OU SANS ENFANT	
		Homme	Femme	- 35 ans	35 ans et +	CSP A	CSP B	CSP C	IDF	Province	Aucun	Au moins 1 enfant
Base	1001	551	450	310	691	310	280	411	299	702	439	562
découvrir des spécialités culinaires locales	93%	91%	95%	95%	92%	97%	95%	89%	94%	92%	93%	93%
visiter des lieux touristiques	89%	89%	89%	93%	87%	93%	91%	85%	92%	88%	88%	90%
découvrir des activités locales	87%	87%	87%	91%	84%	89%	87%	84%	90%	85%	85%	88%



La moitié des répondants a déjà planifié un déplacement professionnel en fonction d'un événement personnel – particulièrement les plus jeunes actifs et les CSP-A.



q5. Avez-vous déjà planifié un déplacement professionnel en fonction d'un événement personnel ?



De manière significative :

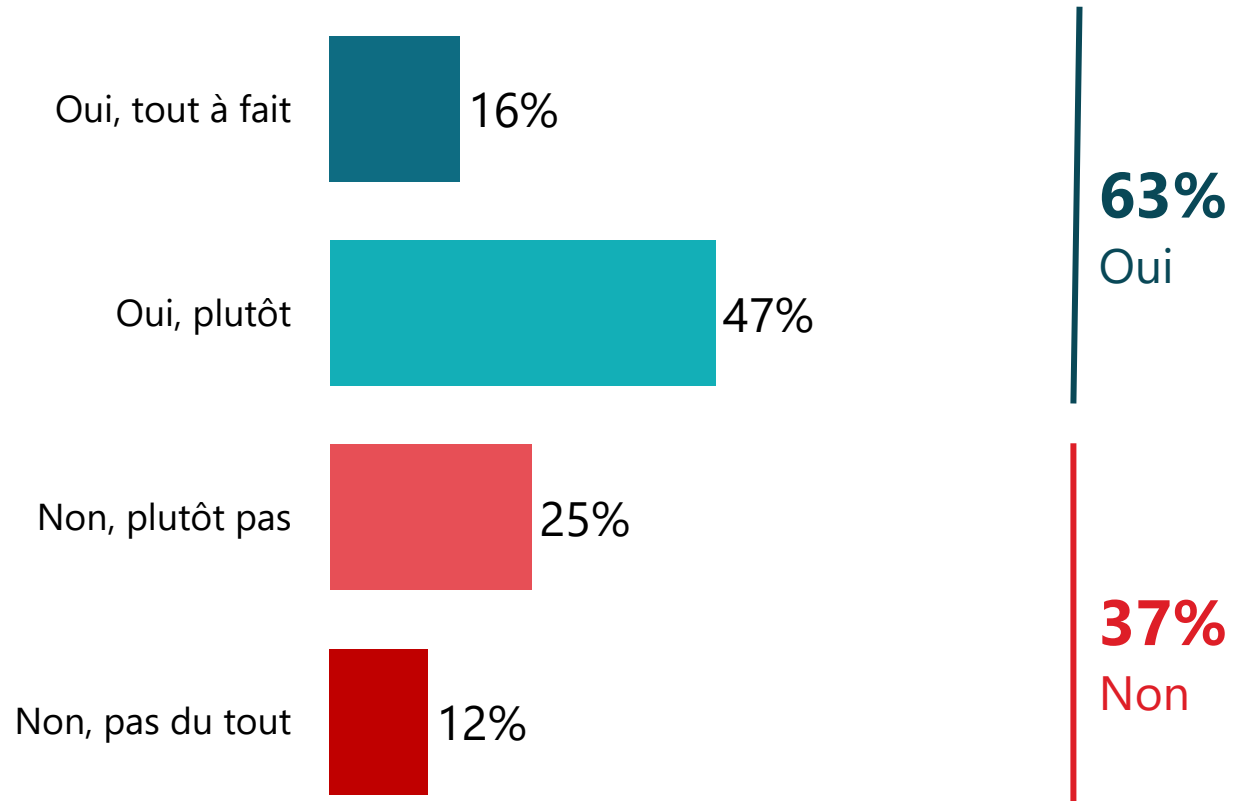
- 65%** auprès des moins de 35 ans
- 64%** auprès des CSP A
- 57%** auprès des foyers avec au moins un enfant
- 56%** auprès des résidents d'Ile de France



Pour ceux qui ne sont jamais restés plus longtemps, près de 2/3 auraient eu envie de le faire.



q8. Auriez-vous eu envie de rester un ou quelques jours de plus pour visiter/prendre des jours de congés dans cet endroit ?

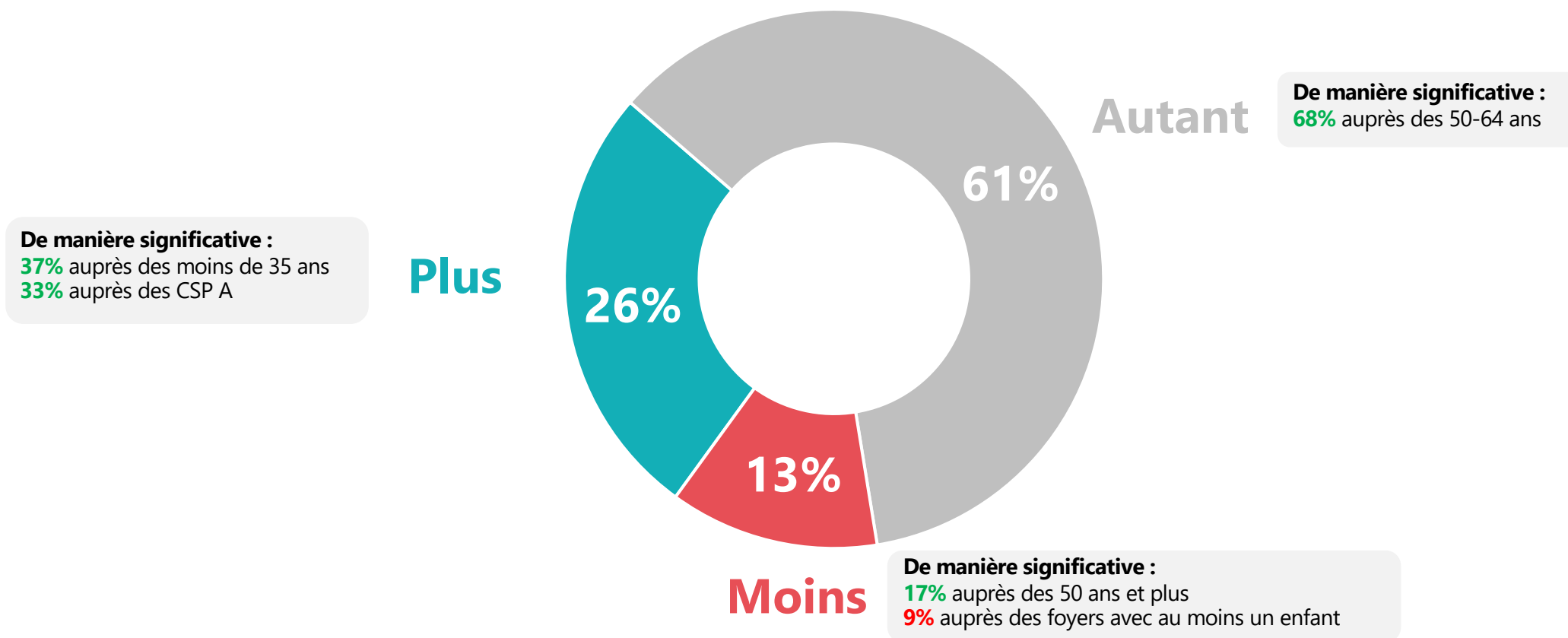




L'idée d'un séjour à titre personnel donne encore plus envie depuis le Covid pour 1/4 des répondants.



q9. Diriez-vous que vous avez plus, moins ou autant envie qu'avant le covid de profiter d'un déplacement professionnel pour séjourner plus longtemps ? Une seule réponse possible



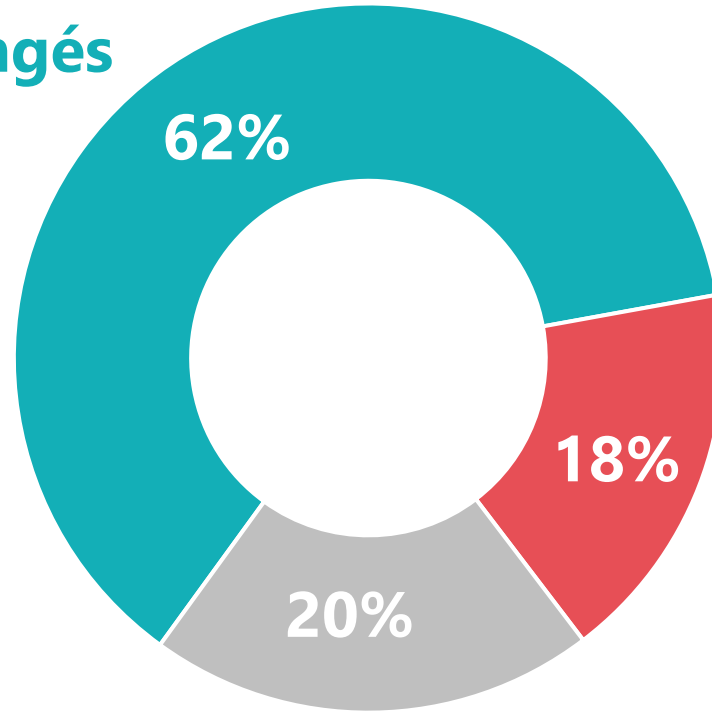


Le développement du télétravail incite d'autant plus les actifs à profiter d'un déplacement professionnel pour séjourner plus longtemps.



q10. Pour quelles raisons avez-vous plus envie qu'avant le covid de profiter d'un déplacement professionnel pour séjourner plus longtemps ?

Pour visiter/être en congés



Pour télétravailler

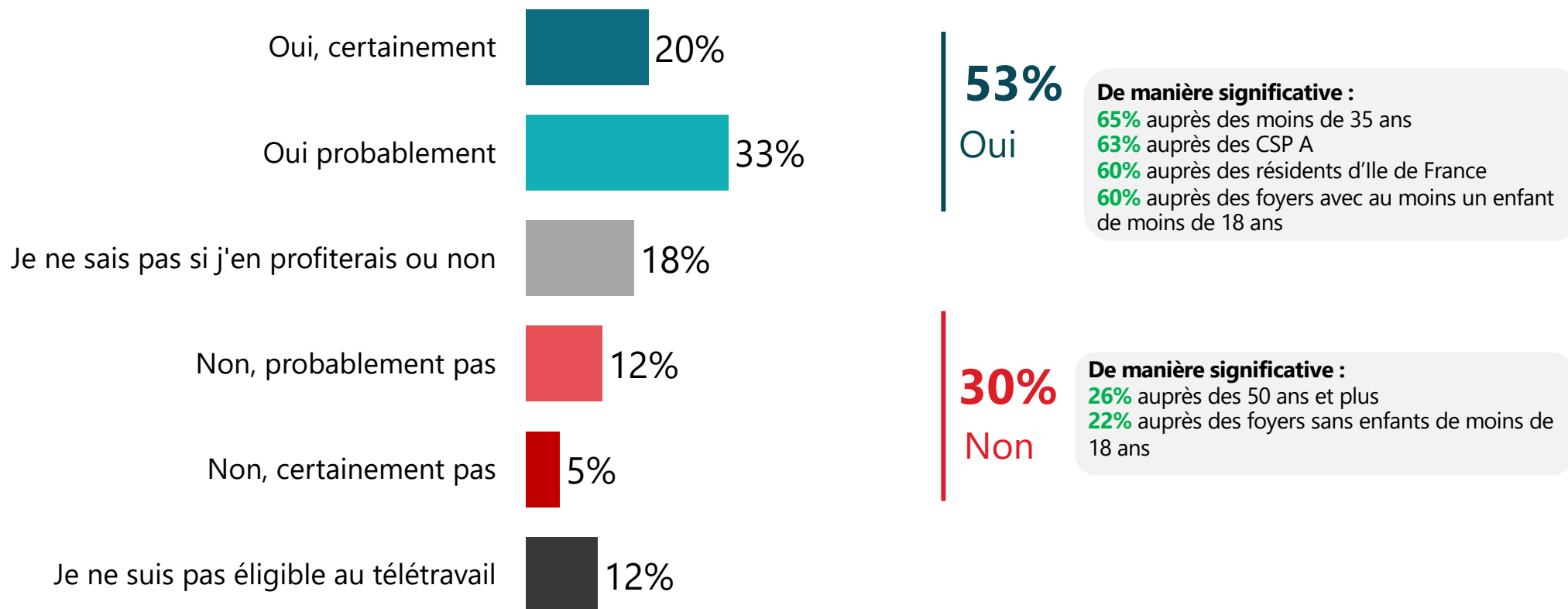
Les deux



Et plus de la moitié des répondants serait prête à demander à son employeur de lui permettre de profiter d'un déplacement professionnel pour y séjourner plus longtemps en télétravail.



q11. Dans le cadre de la mise en place du télétravail dans votre entreprise, pensez-vous demander à votre employeur de vous permettre de profiter d'un déplacement professionnel pour y séjourner plus longtemps en télétravail ? Si vous êtes votre propre employeur, le feriez-vous pour vous-même ?





En conclusion





Le Bleisure représente une belle opportunité de relais de croissance dans un secteur mis à mal par ces 2 années de Covid.

- L'idée de rester plus longtemps lors d'un séjour professionnel à titre personnel séduit la plupart des actifs concernés. D'ailleurs, la majorité le fait *déjà* (*particulièrement les – de 35 ans et les CSP les plus aisées*) et profite de ce déplacement pour découvrir les spécificités locales (culinaire, culturelle...). Un quart d'entre eux est rejoint par le/la conjoint/e pour également profiter du séjour.
- Si le Covid n'a pas fondamentalement changé les critères de choix (hormis les garanties sanitaires), il incite davantage à rester sur place grâce à la mise en place du télétravail.
- Les attentes sur les services et structures de télétravail ne ressortent pas, à date, comme essentielles – les critères de prix, de localisation et de confort l'emportent largement.
- Pour autant, les conditions de télétravail sont tout de même à valoriser puisque le souhait de rester plus longtemps pour télétravailler concerne plus d'un tiers des actifs séjournant à l'hôtel dans le cadre professionnel.





Nos recommandations

#1

METTRE EN AVANT l'emplacement des hôtels (ou les facilité d'accès) à la fois du centre-ville/centre d'affaires et des lieux touristiques d'intérêt.

#2

VALORISER la bonne adéquation entre le positionnement Kyriad (découverte, local, confort, standards de qualité de la chaîne hôtelière) et les envies / attentes des clients.

#3

INCITER les plus de 35 ans et les CSP moins aisées à adhérer au concept du « Bleisure » avec notamment une offre tarifaire attractive.

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.



RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com



Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boîte mail en vous abonnant à notre

[newsletter !](#)

“*opinion*way”

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

vo
tre
con
tact

Nadia Auzanneau
nauzanneau@opinion-way.com
Delphine Michaut
dmichaut@opinion-way.com
Aurélie Guidotti
aguidotti@opinion-way.com