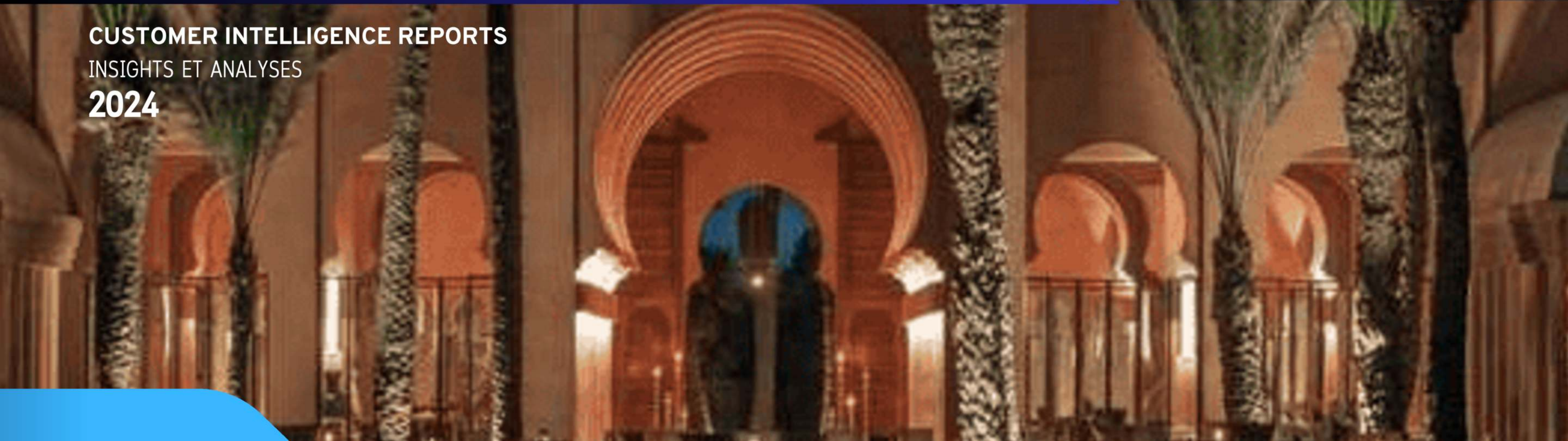


LES HOTELS 5* DE MARRAKECH FACE A L'EPREUVE DES CLIENTS DE LA GENZ



CUSTOMER INTELLIGENCE REPORTS
INSIGHTS ET ANALYSES
2024



POURQUOI CE RAPPORT

Avant de réserver, les clients se tournent vers les avis et opinions disponibles sur Tripadvisor, Trust Pilot, Booking ... pour faire le bon choix. Nos recherches montrent qu'incroyablement, 95 % des voyageurs consultent les commentaires avant de réserver.

les retours des clients se posent comme un pilier essentiel influençant de manière significative la réputation d'un établissement hôtelier. Ces témoignages, souvent le premier point de contact pour un visiteur potentiel, jouent un rôle déterminant dans le processus décisionnel.

Il est donc impératif pour tout acteur du secteur hôtelier de posséder une compréhension approfondie des attentes des clients et des éléments fondamentaux menant à leur satisfaction. 48% des clients laisseront un avis après une mauvaise expérience à l'hôtel et une analyse minutieuse de ces retours est cruciale pour élaborer une stratégie en parfaite adéquation avec les besoins authentiques des clients.

Ce document propose une analyse exhaustive des retours clients sur des hôtels cinq étoiles à Marrakech, visant à :

- Évaluer les niveaux de satisfaction clientèle et identifier les principaux leviers de succès.
- Souligner les opportunités d'amélioration et d'embellissement des services proposés.
- Extraire et analyser les tendances subtiles émanant des données recueillies.
- Formuler des recommandations stratégiques pour rehausser l'expérience client, à Marrakech et au-delà.
- Prioriser et structurer les initiatives stratégiques en vue d'une allocation optimale des ressources.

Ce rapport a pour but de servir de guide aux spécialistes de l'hôtellerie de Marrakech qui naviguent dans un nouveau paysage dynamique façonné par une génération qui donne la priorité à la conscience environnementale, signalant une nouvelle ère de pratiques commerciales responsables et durables.

Avis de non-responsabilité: Nous tenons à informer nos clients que différentes techniques d'analyse peuvent conduire à des résultats variés dans le cadre de nos services d'analyse de texte. La nature complexe des données textuelles et des méthodes d'analyse implique que les résultats peuvent varier en fonction des paramètres choisis, des algorithmes utilisés et d'autres facteurs. Nous mettons tout en œuvre pour fournir des analyses précises et fiables, mais nous ne pouvons garantir l'exactitude absolue des résultats. Il est donc important de prendre en compte la possibilité de variations dans les résultats d'analyse et de les interpréter avec discernement.

SOMMAIRE

- Pourquoi ce Rapport
- Synthèse
- Les attentes des clients
- Evaluation des avis
- Les points forts
- Les points faibles
- La connexion émotionnelle
- Les Priorités
- Quick Wins
- Stratégie
- Foresights
- Méthodologie

Ce document est fourni uniquement à des fins d'information générale et ne remplace en aucun cas une consultation avec des conseillers professionnels. Affinytix a pris soin de collecter, traiter et présenter ces informations avec diligence, mais n'a pas vérifié, validé ou audité les données de manière indépendante pour en assurer l'exactitude ou l'exhaustivité. Affinytix ne fournit aucune garantie, expresse ou implicite, y compris, sans s'y limiter, des garanties de qualité marchande ou d'adéquation à un usage particulier, et ne saurait être tenu responsable envers toute personne ou entité utilisant ce document ni assumer aucune responsabilité à son égard. Ce rapport est destiné uniquement à des fins générales et ne peut se substituer à une consultation avec des conseillers professionnels. Il est réservé à un usage interne par le destinataire et ne doit pas être transmis, par écrit ou autrement, à des tiers sans le consentement écrit de Affinytix.

APERÇU



Le point faible du secteur hotelier 5* à Marrakech est l'état des piscines.



6 clients sur 10 applaudissent l'amabilité et serviabilité du personnel.



85% des avis négatifs concernent six hotels.



Le point fort du secteur hotelier à Marrakech est le rapport qualité prix.



Seul un client sur deux juge l'état des chambres digne d'un établissement 5* .



6 hotels mobilisent 90% des avis positifs.



28 % des avis sur l'expérience dans les hotels 5* à Marrakech sont négatifs ou neutres



Un avis client sur 3 concerne le Personnel et le Service.



SYNTHESE

Beaucoup supposent qu'une note cinq étoiles garantit un service de premier ordre, mais comme ce rapport a pu le constater, ce n'est pas toujours le cas. Certains hôtels cinq étoiles ne parviennent pas à offrir le service personnalisé et "anticipatif" auquel les voyageurs s'attendent. Il ne s'agit pas seulement de répondre à leurs besoins en tant qu'invité, mais de les anticiper presque par télépathie avant même de les exprimer.

L'exégèse des données collectées révèle une dichotomie fascinante au sein du paysage hôtelier de Marrakech. D'une part, un ensemble d'établissements se distingue par une excellence incontestée, forgeant une réputation d'exception à travers des avis élogieux qui témoignent d'une satisfaction clientèle quasi-universelle. Ces commentaires positifs, souvent ponctués de louanges sur le raffinement des services et la majesté des lieux, soulignent l'alignement harmonieux entre les attentes des clients et l'offre hôtelière proposée.

D'autre part, une analyse minutieuse met en lumière les défis auxquels certains hôtels doivent faire face, notamment en termes de

formation du personnel, de qualité des infrastructures et de cohérence de l'expérience client.

Les critiques, que l'on retrouve auprès de tous les établissements, sont à la fois instructives, mettant en évidence des 'points de friction' spécifiques tels que l'accueil, la propreté, ou encore la gastronomie, qui requièrent une attention immédiate pour rectifier le tir et aligner ces établissements sur les standards d'excellence attendus et les préférences de la nouvelle génération de visiteurs étrangers, notamment la Génération Z qui a émergé dans ce rapport comme une voix importante à travers la nature et objet de ses opinions

L'agrégation de ces insights permet de dresser un panorama nuancé du secteur hôtelier 5* où l'excellence côtoie des opportunités d'amélioration. Il ressort de cette analyse une cartographie précise des leviers d'action pour les hôtels, qui, armés de ces connaissances, peuvent envisager des stratégies ciblées pour élever leur prestation, renforcer leur compétitivité et, in fine, accroître la satisfaction et la fidélité de leur clientèle.

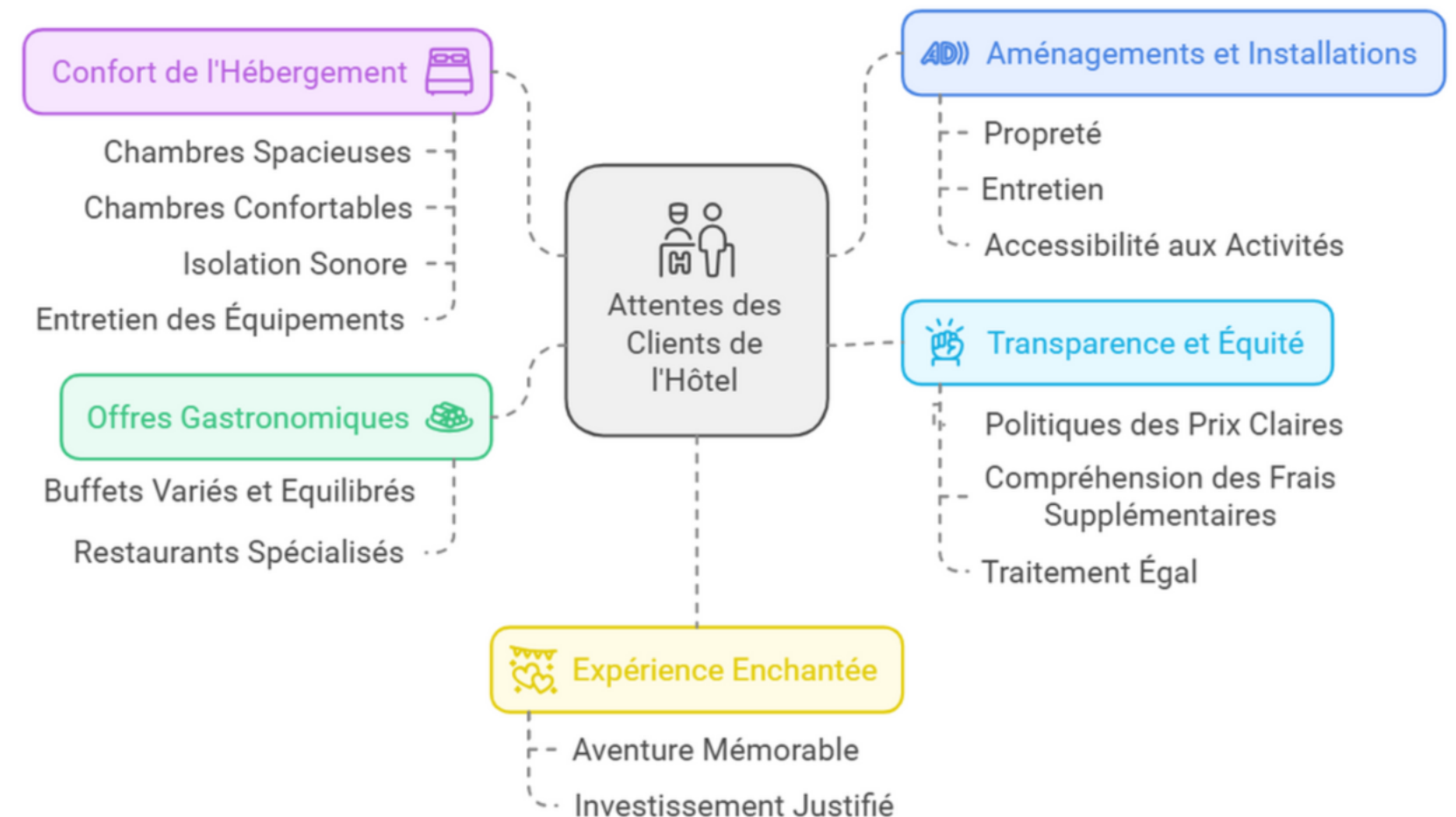
QUELLES SONT LES ATTENTES DES CLIENTS?

Les anticipations des clients optant pour un séjour au sein d'un établissement cinq étoiles s'ancrent naturellement dans une quête d'excellence, dictée par les normes de raffinement et de service inhérentes à cette catégorie prestigieuse. L'examen minutieux des témoignages laissés par les visiteurs des seize hôtels de luxe à Marrakech a permis de distiller les aspirations suivantes, réparties par segment opérationnel :

- **Service de Haute Qualité:** Une attente prédominante se dessine autour de la réactivité et de la prévenance du service, particulièrement au niveau de l'accueil et lors des échanges avec le personnel. Une gestion efficace et professionnelle des désagréments et réclamations est également escomptée, témoignant d'un désir prononcé pour l'excellence opérationnelle. Communication instantanée avec le personnel par une application est également attendu.
- **Offre Gastronomique:** Une diversité et une qualité culinaire irréprochable sont attendues, englobant Les aliments populaires parmi la génération Z comprennent les régimes à base de plantes, les options végétaliennes et végétariennes, les produits frais et biologiques et les aliments fonctionnels offrant des bienfaits spécifiques pour la santé. Des cuisines diverses et internationales ainsi que saveurs uniques et exotiques.
- **Confort de l'hébergement:** Un désir manifeste pour des chambres spacieuses, confortables et judicieusement aménagées est évoqué, reflétant le niveau de luxe promis. Une isolation sonore optimale et une maintenance irréprochable des équipements viennent compléter ces attentes.
- **Transparence et Équité:** Une exigence de clarté dans les modalités et politiques de l'hôtel se fait sentir, avec un accent particulier sur la compréhension des frais supplémentaires. Une impartialité dans le traitement de chaque client est de rigueur, prohibant toute forme de discrimination.
- **Aménagements et Installations:** Un besoin essentiel de propreté et de soin dans l'entretien des installations est exprimé, incluant les espaces aquatiques et les unités d'hébergement. Une accessibilité à un éventail d'activités et de loisirs est également mise en avant, soulignant le désir d'une expérience hôtelière enrichissante et diversifiée.

LES ATTENTES DES CLIENTS

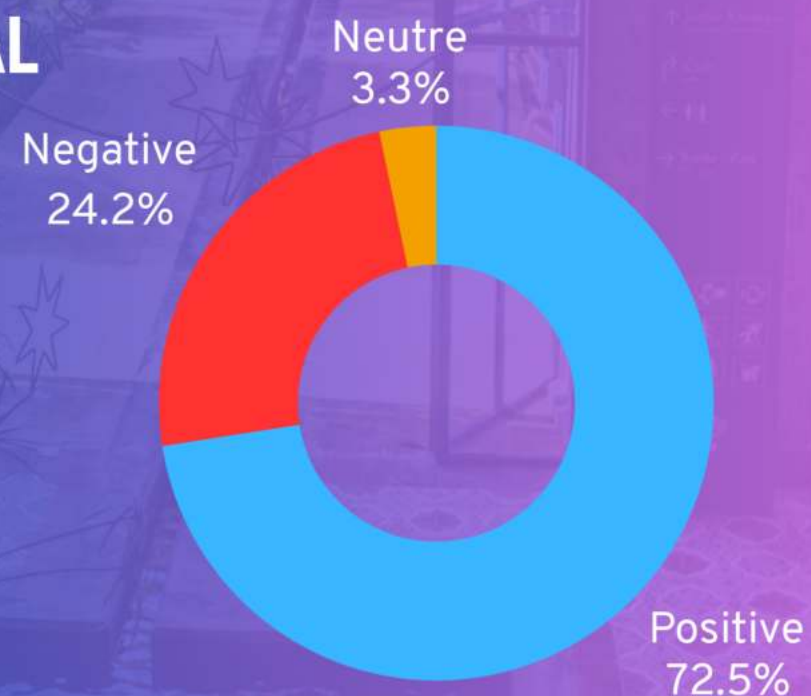
- **Transparence et Équité:** Une exigence de clarté dans les modalités et politiques de l'hôtel se fait sentir, avec un accent particulier sur la compréhension des frais supplémentaires. Une impartialité dans le traitement de chaque client est de rigueur, prohibant toute forme de discrimination.
- **Expérience Enchantée:** Finalement, un vœu pour une aventure mémorable et gratifiante est formulé, justifiant pleinement l'investissement financier et émotionnel consenti pour résider dans un établissement d'une telle stature.
- **Confort de l'hébergement:** Un désir manifeste pour des chambres spacieuses, confortables et judicieusement aménagées est évoqué, reflétant le niveau de luxe promis. Une isolation sonore optimale et une maintenance irréprochable des équipements viennent compléter ces attentes.



SENTIMENT GLOBAL

72%

des clients sont satisfaits de l'expérience hôtelière 5* à Marrakech

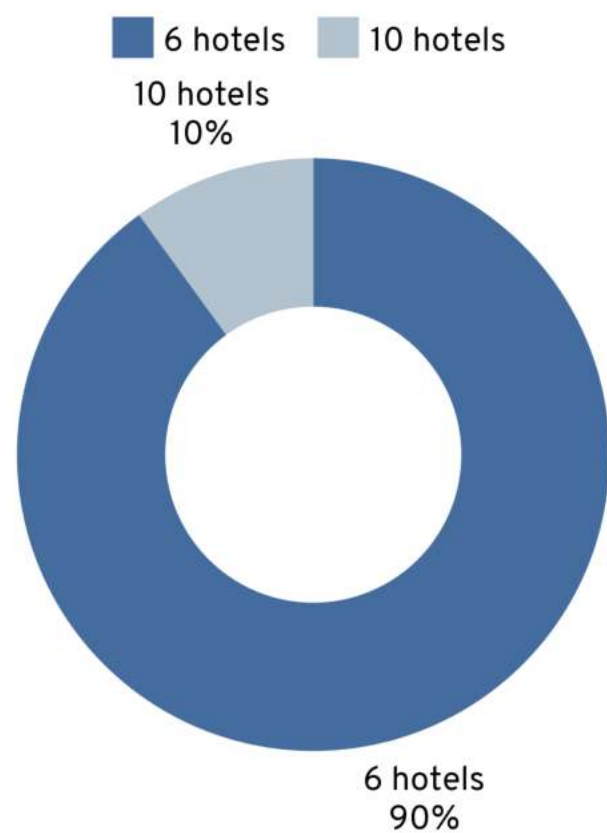


EVALUATION DES AVIS

L'appréciation globale portée par les clients aux établissements hôteliers cinq étoiles de Marrakech se dessine majoritairement sous un jour favorable, avec un taux de satisfaction avoisinant les 72%.

Néanmoins, une analyse plus fine révèle qu'une critique sur cinq revêt une teinte moins élogieuse. Les commentaires dits 'neutres', amalgamant à la fois des aspects positifs et des réserves, sont catégorisés de la sorte en raison de leur dualité. Toutefois, loin d'être anodins, ces derniers se révèlent porteurs d'enseignements cruciaux, dévoilant avec acuité les 'points sensibles' susceptibles d'entraver l'expérience client.

Ces indices, judicieusement exploités, constituent une mine d'or pour l'élaboration de stratégies d'amélioration ciblées, destinées à sublimer le séjour des hôtes et à affiner l'excellence opérationnelle des hôtels concernés.



REPARTITION DU SENTIMENT POSITIF

10 HOTELS PARTAGENT 10 % DES AVIS POSITIFS

6 HOTELS PARTAGENT 90 % DES AVIS POSITIFS

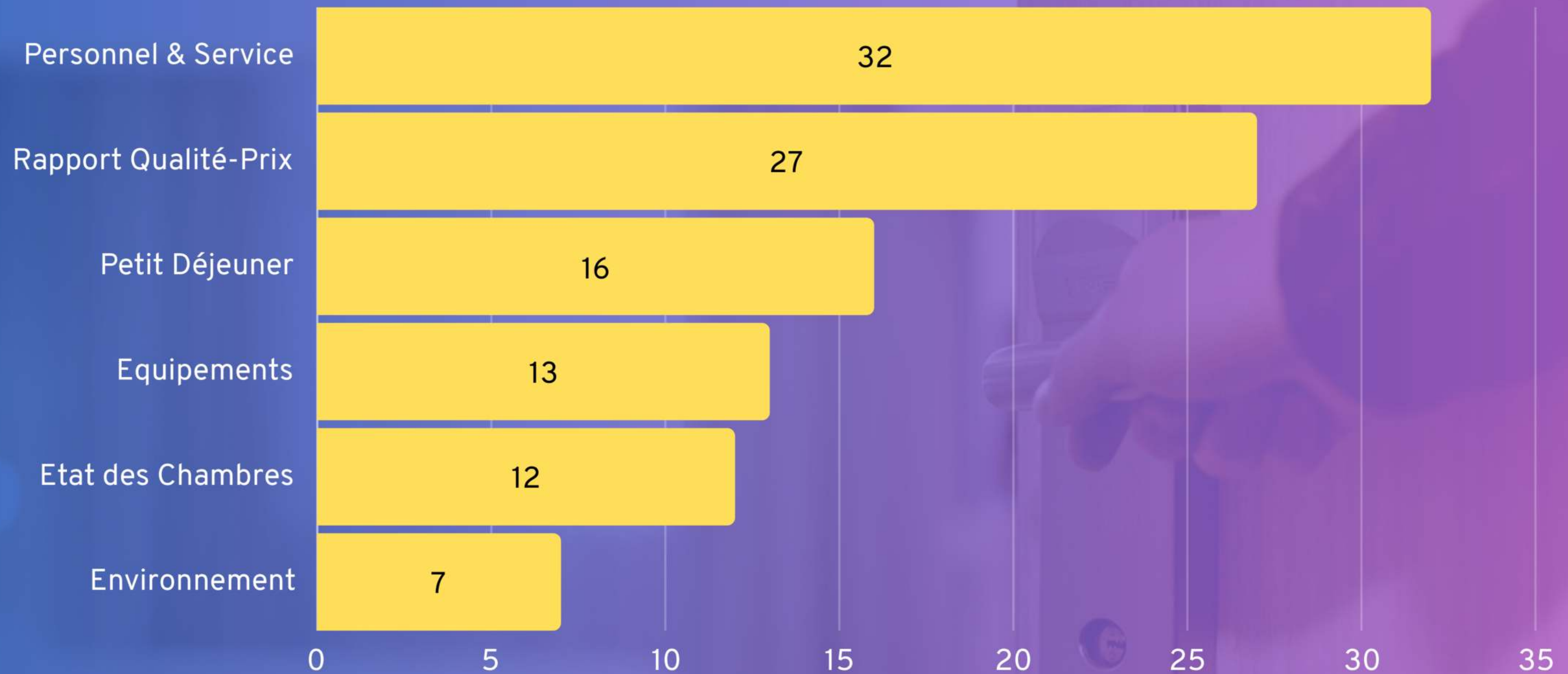
NPS

48,3

Le Net Promoter Score (NPS) dérivé, s'établissant à 48,3 reflète une inclination favorable des clients à l'égard des hôtels cinq étoiles de Marrakech. Ce chiffre témoigne d'une loyauté positive. Il s'inscrit dans une échelle allant de -100 (marquant une clientèle exclusivement critique) à +100 (symbolisant une unanimité de recommandations),

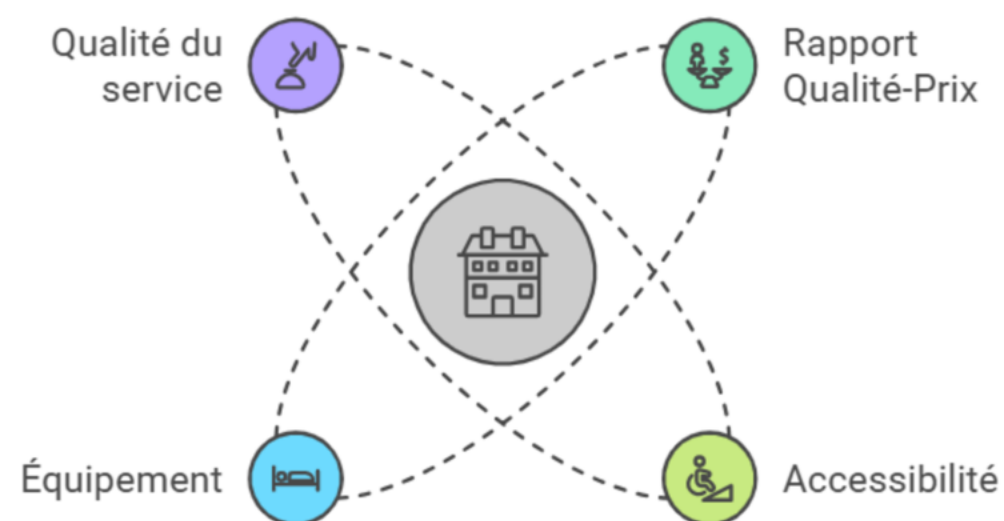
Par défaut un bon score NPS dans l'industrie hôtelière varie entre 30 et 70. Un score de 70 et au delà est un indicateur d'excellence.

LA FREQUENCE DES THEMES DISCUTES



LES POINTS FORTS

Les insights extraits de cette analyse mettent en lumière les éléments les plus prisés par les clients, offrant une base solide pour cibler les améliorations futures. Les domaines clés mis en exergue dans les retours positifs comprennent:



LES 4 POINTS FORTS DU SECTEUR

Rapport Qualité-Prix: La perception du prix payé est très favorable avec 85% des clients qui sont positifs. Cet aspect est le plus grand point fort des hôtels 5* à Marrakech soit un taux de Sentiment Net de 70%.

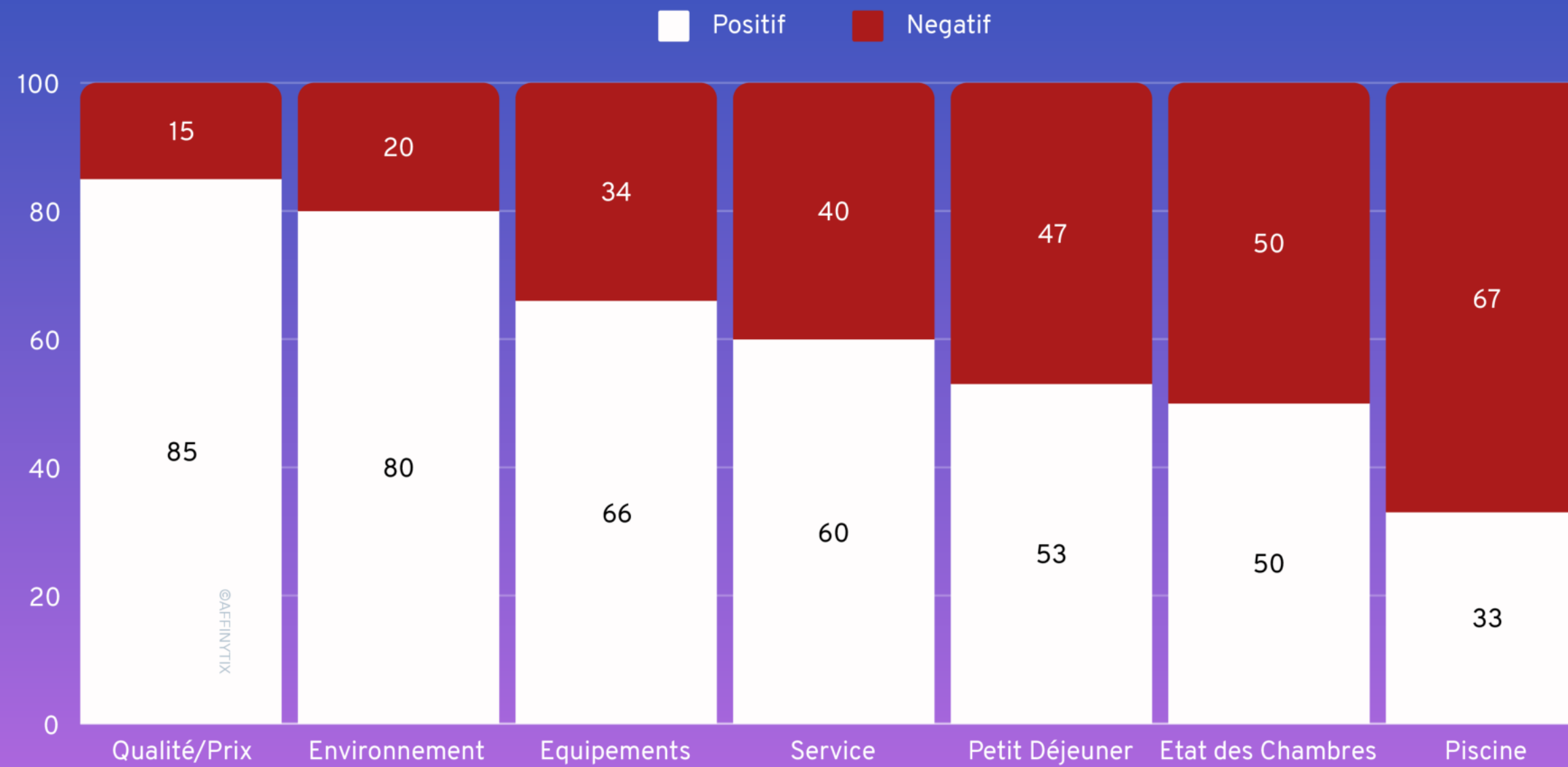
Une portion de 15% des clients perçoit un déséquilibre entre le tarif appliqué et le niveau de service ou les aménagements offerts. Cette friction survient typiquement quand les attentes des clients, concernant la qualité des hébergements, les prestations hôtelières ou l'expérience d'ensemble, ne trouvent pas pleine satisfaction. Les conversations autour du Qualité Prix sont en deuxième position des thèmes les plus discutés soit 27%

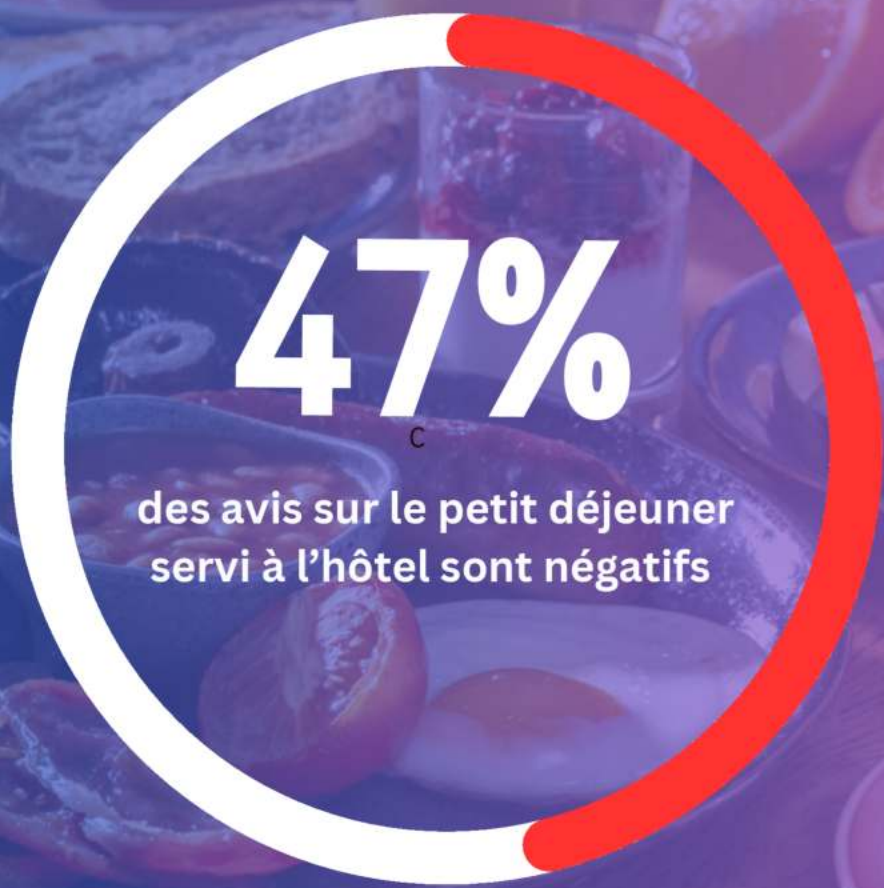
L'Environnement des établissements hôteliers: Elle comprend la situation des établissements, l'état des infrastructures, l'accès et l'environnement. Cet aspect est un point fort des hôtels 5* de Marrakech avec un Score de Sentiment Net de 60%. Ce taux positionne cet aspect de service en deuxième position des points forts du secteur.

Les Equipements: Le confort, notamment la qualité de la literie, est identifié comme un facteur déterminant du bien-être des clients, soulignant l'impact direct de la qualité des lits sur la qualité du repos. L'aspect Equipement englobe plusieurs mobiliers et équipements des hôtels et sont appréciés à hauteur de 60%. Le taux de Sentiment Net est de 53% et de fait un point fort du secteur.

Qualité du Service: La qualité de l'interaction avec le personnel est régulièrement mise en avant dans les avis positifs. Cet aspect est le plus discuté dans les conversations clients à hauteur de 32%. Les clients valorisent particulièrement l'attention, le professionnalisme et le service personnalisé offerts par les équipes. Les clients apprécient favorablement le service et notamment le personnel à hauteur de 60%. Les aspects du Service et du Personnel sont un point fort à prendre avec modération car le taux de Sentiment Net est uniquement de 20%. Cet aspect sera dès lors traité également dans les "points faibles".

LE SENTIMENT DES CLIENTS EN % PAR ASPECT





LES POINTS FAIBLES

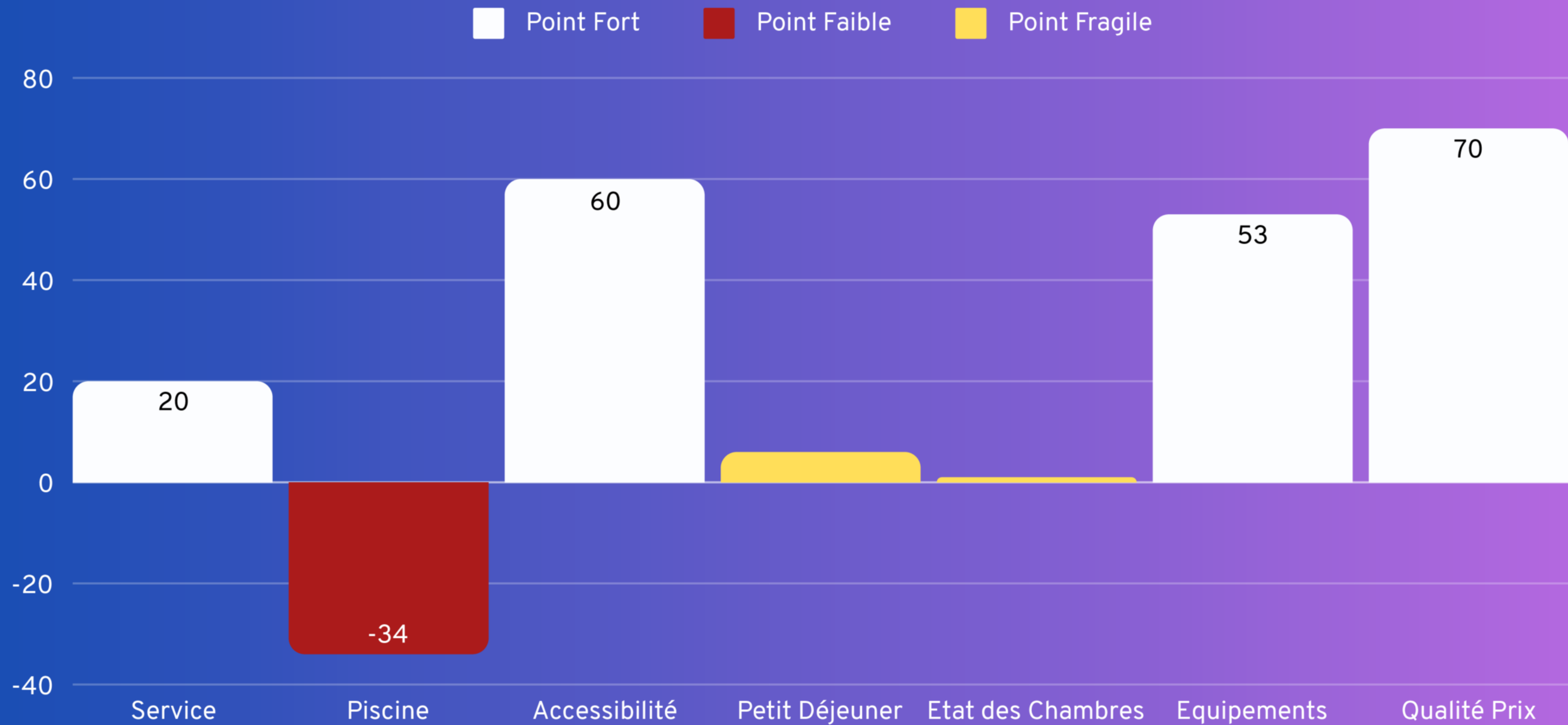
Parallèlement, certains aspects requièrent une attention particulière pour répondre pleinement aux attentes des clients, notamment :

- L'entretien des piscines est jugée négativement à hauteur de 67% est négative et représente le plus grand point faible du secteur avec un Score de Sentiment Net de -34%.
- Le confort et la propreté des chambres, pour garantir un séjour agréable et serein est jugé négatif par les clients à 50% avec un taux de Sentiment Net de 0%.
- Le Petit déjeuner est également perçu par les clients comme un point faible avec un taux de Sentiment Net de 6%.
- La réactivité et l'efficacité du service, essentielles pour une expérience client fluide, est jugée négative à hauteur de 40% avec un taux de Sentiment Net de 20%.

Les piscines: Le confort et la propreté des piscines émergent comme des points sensibles primordiaux dans les témoignages. 67% des avis des clients sont négatifs sur les piscines. Les piscines représentent le plus grand point faibles des hotels 5* à Marrakech avec un taux de Sentiment Net de -34%^.

Les doléances portent sur des aspects tels que la qualité de l'eau, les équipements tels les chaises longues, l'espace disponible, la tenue des lieux et l'efficacité du service de nettoyage des abords des piscines.

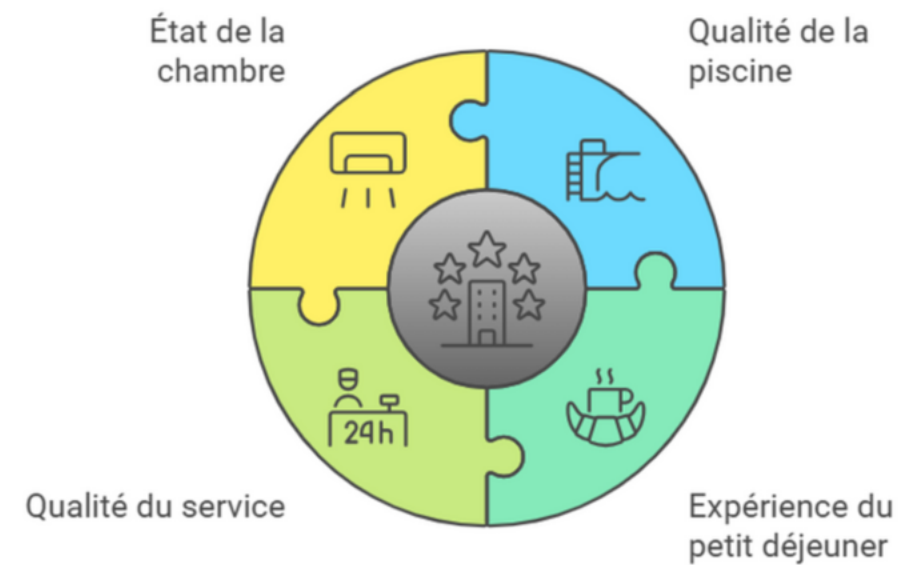
LE SENTIMENT NET SCORE: LES POINTS FORTS ET LES POINTS FAIBLES.



LES POINTS FAIBLES

Le Petit Déjeuner: Les critiques adressées à la restauration peuvent grandement influencer sur la satisfaction client.

Les griefs soulignent principalement une variabilité dans la qualité des mets, un choix restreint au menu, des options peu adaptées aux régimes alimentaires spécifiques, et parfois l'ambiance des espaces de restauration, qui ne se hissent pas toujours à la hauteur des attentes engendrées par le prestige de l'établissement. Seuls 53% des clients jugent le Petit Déjeuner favorablement. Les doléances des clients portent notamment sur les préférences alimentaires du petit déjeuner orientés vers des régimes sains notamment pour la clientèle GenZ qui souligne également le manque d'expérience lors du service du petit déjeuner. Avec un taux de Sentiment Net de 6%, cet aspect est classé comme un point faible du secteur.



LES 4 POINTS FAIBLES DU SECTEUR

Réactivité et Qualité du Service: Un segment notable des retours négatifs gravite autour de la qualité du service offert. Plusieurs études ont démontré que les clients sont plus enclins à laisser des scores plus élevés lorsque le personnel est amical et que la direction de l'hôtel est serviable. Ici la critique porte fréquemment sur le manque de réactivité et la considération insuffisante du personnel. Ceci est illustré par des retards de service, un semblant d'indifférence et des manquements ponctuels dans la prise en charge rapide et adéquate des demandes client. Ces éléments entravent l'expérience de service personnalisé dans un cadre cinq étoiles.

L'état des chambres: Le feedback des clients envers l'état des chambres est au seuil d'entrée dans le classement des points faibles des hôtels 5* à Marrakech. Un client sur deux exprime un avis favorable sur l'état des chambres. Le taux de Sentiment Net est 0% et les reproches se font sur la literie, les salles de bain, les produits et sanitaires des salles de bain, les tapis et le mobilier. 30% des mentions sur le confort des chambres sont négatives.

86%



des clients sont satisfaits du rapport Qualité/Prix des établissements hoteliers 5* à Marrakech

Les doléances des clients portent notamment sur les préférences alimentaires du petit déjeuner orientés vers des régimes sains notamment pour la clientèle GenZ qui souligne également le manque d'expérience lors du service du petit déjeuner.

32%

des avis traitent des expériences liées au Personnel et Service

60%

est le taux net d'insatisfaction des clients de la qualité des "Services"

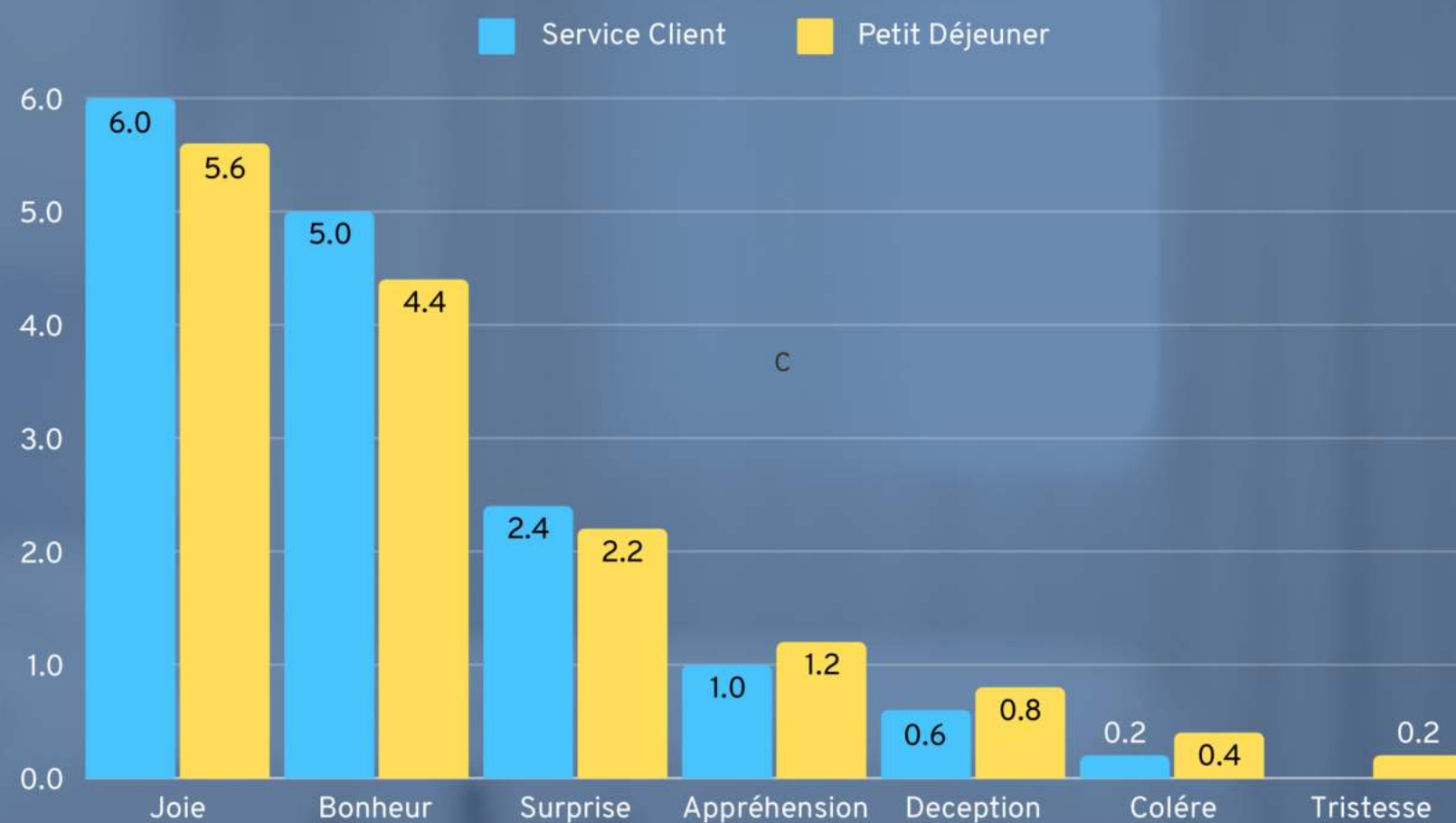
REPARTITION DES CATEGORIES PAR SENTIMENT

#	Catégorie	Part de voix	Sentiment +	Sentiment -
1.	Petit Déjeuner	15%	53%	47%
2.	Environnement	7%	80%	20%
3.	Equipements	13%	66%	34%
4.	Etat des Chambres	12 %	50 %	50%
5.	Rapport Qualité Prix	27 %	85 %	15%
6	Service	32%	60%	40%



LES EMOTIONS DES CLIENTS par ASPECT

Le petit déjeuner VS Service Client



LA CONNEXION EMOTIONNELLE DES CLIENTS

Les données de deux aspects de service, dont le service client et le petit déjeuner ont été analysées pour attribuer une intensité émotionnelle moyenne par catégorie en fonction des émotions identifiées dans les avis clients. Voici une synthèse des résultats pour identifier le type et l'intensité d'émotion par catégorie sur une échelle de 0 à 10.

Joie et Bonheur dominant dans les catégories "Service" et "Petit Déjeuner", reflétant un enchantement moyen d'une valeur de 5.6 et 6 pour la Joie et 5 et 4.4 pour le Bonheur. Les clients expriment une sensation de "déjà vu" et sans réel effet de surprise (2.4 et 2.2).

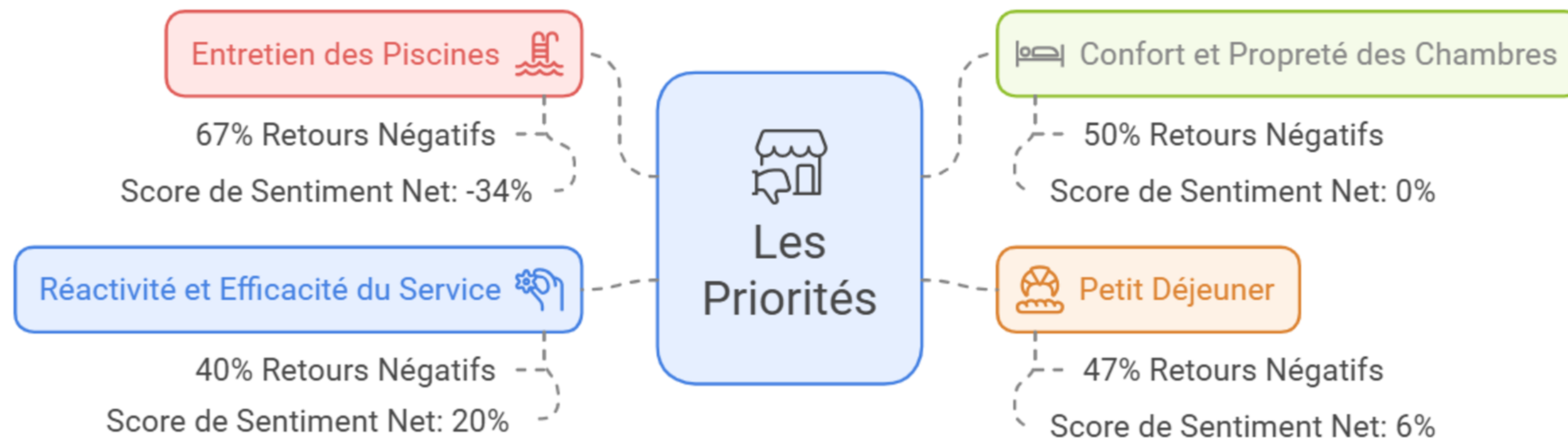
Les émotions négatives telles que Déception, Colère, et Tristesse sont marginales, ce qui indique que les clients bien que non satisfaits ne sont pas en mode de rupture.

Ces indicateurs peuvent servir à informer et guider les initiatives d'expérience client de communication et de marketing afin de se connecter à son public à partir de données centrées sur le client.



LES PRIORITES

Nous dressons ci bas la liste 4 des priorités qui ont été identifié pour redresser le taux de satisfaction.



RECOMMANDATIONS QUICK WINS

Priorité

1 **Piscines:** Augmenter et organiser la disponibilité des Transats, chaises, parasols, douches, serviettes. Auditer les programmes de désinfection de l'eau pour la protéger des pathogènes et assurer une bonne hygiène. Mise à niveau des équipements de filtration. Revoir les programmes d'animation piscine selon les préférences des clients.

● HAUTE

2 **Etat des chambres:** Rénovation et mise aux normes. Acquisition de mobilier et de matériel, Revoir l'état de la literie, du sanitaire des salles de bain et confort des chambres, dont la climatisation et l'insonorisation. Contrôler les tapis pour éliminer les taches et autres anomalies.

● HAUTE

3 **Petit déjeuner:** Une écoute approfondie des besoins des clients de la GenZ est indispensable pour comprendre et servir ces clients. Introduire des ingrédients sans gluten, sans gras et sans sucre ajoutée. Indiquer la teneur calorique des plats à la carte et au menu. Un manque d'attention portée aux préférences alimentaires contemporaines est à combler.

● HAUTE

4 **Personnel:** Former le personnel sur le protocole, l'intelligence culturelle et le service client pour être en niveau avec les attentes du segment de l'hôtellerie de luxe.

● MOYEN



Réinventer l'Hôtellerie pour Captiver la Génération Z: Une Approche Stratégique

La génération Z, bien plus qu'un simple segment de consommateurs, s'affirme comme une force d'influence incontournable. Dans le secteur de l'hôtellerie et des voyages, cette génération née entre 1997 et 2012 redéfinit les règles du jeu, imposant aux marques hôtelières de s'adapter à ses aspirations et comportements uniques. D'ici 2030, 80% des clients du voyage de luxe seront des personnes de la GenZ et des Millenials. Pour capter leur attention et leur fidélité, il ne suffit plus de proposer des produits génériques. Les hôtels doivent embrasser une transformation profonde et adopter des stratégies innovantes alignées sur les valeurs, la connectivité numérique et les attentes culturelles de cette génération. Il est important que les parties prenantes réfléchissent et élaborent des stratégies autour de cinq thèmes majeurs:

Redéfinir l'Expérience Client : L'Authenticité au Cœur des Stratégies

La génération Z recherche des expériences authentiques et immersives qui résonnent avec leurs valeurs. Fini le voyage standardisé: cette clientèle exige des offres sur mesure intégrant des éléments locaux, des immersions culturelles et une attention personnalisée. Les établissements hôteliers 5* de Marrakech doivent se repositionner comme des créateurs d'expériences, où chaque séjour devient une histoire à raconter. L'intégration technologique est également centrale: cette génération valorise les processus fluides, tels que l'enregistrement sans contact, les outils de réservation mobiles et les infrastructures modernes comme des espaces sociaux interactifs.

1 Intégration Technologique: Créer une Expérience Numérique Fluide

La génération Z, hyper-connectée, passe plus de 10 heures par jour en ligne. Les hôtels doivent exploiter cette hyper-connectivité en intégrant des solutions technologiques avancées qui favorisent la simplicité et l'efficacité. Parmi les priorités:

- Mettre en place des processus d'enregistrement numérique avec entrée sans clé.
- Créer des espaces visuellement engageants et "Instagrammables".
- Faciliter les paiements mobiles et les services à la demande via des applications.
- Permettre la communication avec les services de l'hôtel via une application de messagerie.

En innovant dans ces domaines, les hôtels non seulement simplifient l'expérience utilisateur, mais renforcent également leur attrait auprès d'une clientèle exigeante et technophile.

2 Proposer des voyages éco-responsable

Les clients de la Genz apprécient la durabilité. En fait, selon Booking.com, ce groupe démographique est plus susceptible de choisir des options de voyage respectueuses de l'environnement et durables. Pour attirer et fidéliser la Genz, les hôtels doivent se concentrer sur l'adoption de pratiques durables et le soutien à des causes sociales. Cela peut inclure la mise en œuvre d'initiatives respectueuses de l'environnement telles que la réduction des déchets plastiques, la promotion des économies d'énergie et le soutien aux communautés locales.

- Les hôtels peuvent à ce titre proposer des écotours « neutres en carbone » qui raisonnent parfaitement avec les aspirations des voyageurs de la Genz qui souhaitent découvrir le monde sans laisser d'empreinte carbone et respectent et soutiennent les cultures locales tout en minimisant l'impact environnemental.
- Les hôtels peuvent également introduire des repas à base de plantes lors de leurs circuits et nouer des partenariats avec d'autres prestataires de voyages et fournisseurs qui répondent aux normes écologiques. Les hôtels marqueront leurs clients de la Genz en utilisant des véhicules électriques pour les transferts aéroportuaires.

Les Valeurs Éco-Conscientes de la Génération Z

- La génération Z, la plus diversifiée et connectée numériquement, a grandi dans un monde marqué par le changement climatique et les préoccupations environnementales.
- 82 % des membres de la génération Z se disent préoccupés par l'état de la planète, et 72 % ont activement modifié leur comportement pour réduire leur impact environnemental.

3

Miser sur les Espaces Communautaires : Le Live-Work-Play Réinventé

La génération Z valorise les connexions sociales et les expériences partagées. Les hôtels doivent réimaginer leurs espaces pour en faire des lieux vivants, propices au travail collaboratif et aux interactions culturelles.

Actions recommandées :

Créer des espaces coworking intégrés à l'hôtel, couplés à des activités culturelles et artistiques.

Organiser des événements interactifs, comme des ateliers culinaires ou des expositions d'art local, favorisant un échange riche et authentique.

Développer des environnements flexibles répondant à une clientèle en quête de communauté et d'engagement.

En misant sur cette dynamique, les hôtels se positionnent comme des plateformes de rencontre et d'enrichissement culturel.

4

Générer des Expériences localisées

Les hôtels doivent aligner leur essence de la marque avec les préférences expérimentiels de la genZ pour ainsi pouvoir répondre à leurs préférences.

- Afficher clairement sur le site de l'hôtel une rubrique dédiée aux Experiences riche en contenu, et mise à jour régulièrement. Inviter les clients à enrichir cette rubrique avec leur propre contenu original.
- Offrir une plongée profonde dans la culture locale où les clients s'engagent auprès des communautés au niveau local. Des cours de photographie dans les ruelles de Marrakech aux visites de quartier dirigées par des artisans. Cela peut offrir une immersion culturelle au-delà du tourisme et une approche concrète des coutumes, traditions et modes de vie locaux, loin des pièges à touristes habituels.

Impact Financier

- 62 % des membres de la génération Z préfèrent acheter auprès de marques durables.
- 73 % sont prêts à dépenser davantage pour des produits issus de sources éthiques.

5

Se connecter avec la génération Z

Cette génération valorise les expériences uniques et personnalisées. Il est donc essentiel de collecter et d'analyser des données pour comprendre leurs préférences et proposer des recommandations personnalisées. Par exemple, les hôtels peuvent proposer des équipements de chambre personnalisés en fonction des préférences individuelles, organiser des itinéraires de voyage personnalisés.

La génération Z s'appuie également sur les plateformes de médias sociaux pour s'inspirer et faire des recommandations, alors n'hésitez pas à créer du contenu engageant. Mais la génération Z ne se contente pas de traîner passivement sur les réseaux sociaux. Ils créent activement leur propre contenu original (appelé contenu généré par l'utilisateur ou UGC).

Les dirigeants d'hôtels doivent les faire entrer et leur offrir quelque chose d'inspirant, ils sont très susceptibles de le documenter sur les réseaux sociaux, en identifiant votre lieu pour un coup de pouce marketing organique. Ajoutez à cela votre propre contenu social original et le marketing des médias sociaux prend sa propre vie.

Pour rester compétitives sur le marché, les hôtels doivent comprendre et s'adapter, en répondant aux préférences et comportements uniques de la génération Z. Il ne s'agit pas seulement de leur proposer des expériences innovantes; il s'agit de parler leur langue, de respecter leurs valeurs et d'adopter leurs prouesses numériques. La génération Z n'est pas seulement un segment de consommateurs. Il s'agit d'un groupe démographique puissant doté d'un fort pouvoir d'achat, qui suscite une vague de changement et remodèle l'avenir du voyage.

L'adoption de pratiques durables et d'une communication transparente est essentielle pour établir une connexion efficace avec les clients de la génération Z.

Attentes Vis-à-Vis des Entreprises

- 56 % de la génération Z affirment que les entreprises devraient assumer leurs responsabilités en matière de problématiques environnementales,
- 72 % estiment que les entreprises doivent être tenues responsables de leur impact écologique, établissant ainsi des attentes élevées en matière de responsabilité sociale des entreprises.



Les avis utilisés pour exécuter ce rapport ont été extraits des hôtels suivants:

Grand Savoy - Movenpick - Fairmont - Hotel du Golf Rotana - Nobu-Barcelo - Radisson - Meridien - Naoura Barrière - Kenzi Menara - Four Seasons - Royal Mirage - Essaadi - Mandarin Oriental - Royal Mirage

METHODOLOGIE

La sélection de Marrakech comme terrain d'étude ne fut point arbitraire; cette cité, joyau du Royaume du Maroc, se distingue non seulement par son attrait touristique incontestable mais aussi par la densité remarquable de ses établissements hôteliers de luxe, en particulier ceux arborant fièrement cinq étoiles.

Nous avons utilisé 8200 avis, issus de 16 hôtels, pour piloter notre rapport. Les avis sont rédigés en langue Anglaise, Française, Italienne, Arabe, Espagnole, Deutch et Allemande. Les avis proviennent de Trip Advisor et Booking.

Pour assurer l'intégrité et la pertinence de notre analyse, une démarche rigoureuse de sélection fut adoptée, écartant de notre corpus les hôtels dont les prestations ne s'alignent pas avec les attentes élevées des voyageurs de segment 5*

Cet écrémage préalable, garantit a fiabilité de notre enquête en nous focalisant sur des établissements véritablement représentatifs de l'excellence hôtelière. Il est important de noter que notre analyse exclut également les établissements de très haut luxe.

Cette démarche assure une neutralité des données, évitant ainsi toute distorsion des résultats qui pourrait survenir en intégrant ces catégories. Parmi les établissements de haut luxe retirés du corpus, on peut citer La Mamounia, Le Palais Namaskar, Le Royal Mansour.

Ce rapport sectoriel couvre les activités de seize hôtels 5* pour la période Février 2024 à Juillet 2024. Aucun hôtel n'a été contacté ou informé de la conduite de ce rapport.

Aucun des seize hôtels n'est cité dans le rapport et nous avons cité les hôtels objet de l'analyse en fin du document.



OMAR ALAOU
CX CONSULTANT

Les hôteliers ne bénéficieront pas d'une 2ème chance avec les clients de la GENZ.

Dans l'industrie hôtelière, un secteur hautement concurrentiel, il est essentiel pour les hôtels de chercher à obtenir un avantage concurrentiel en offrant un rapport qualité-prix optimal à leurs clients.

Les directeurs d'hôtel, conscients des multiples facteurs influençant les décisions des clients, s'efforcent d'améliorer ces critères. Le "rapport qualité-prix" perçu joue un rôle clé dans l'évaluation de la satisfaction client, et cette dynamique se complexifie encore davantage lorsqu'il s'agit de la génération Z, née entre 1997 et 2012.

Marrakech, destination prisée des jeunes voyageurs, attire cette population exigeante et en quête d'expériences uniques. Bien que la génération Z soit très attentive au prix, elle refuse de sacrifier la qualité. Comme le souligne une étude de McKinsey, cette génération privilégie la qualité sur le prix, lit et rédige des avis, et n'hésite pas à chercher une alternative si les évaluations sont négatives. Si un produit ou un service ne répond pas à ses attentes, elle ne lui accorde pas de seconde chance et documente la mauvaise expérience sur les réseaux sociaux. Par conséquent, les jeunes consommateurs ne resteront pas fidèles à une marque qui ne satisfait pas à leurs exigences.

Dans ce contexte, le rapport qualité-prix doit être au cœur de la stratégie des directeurs d'hôtel, car il constitue un facteur déterminant dans un secteur où la satisfaction client est primordiale.

Dans un environnement où les services offerts par les hôtels sont souvent similaires, la différenciation passe par des attributs spécifiques qui peuvent favoriser le succès d'un établissement. Cependant, le défi est d'autant plus complexe avec la génération Z, dont les comportements et préférences ne forment pas un groupe homogène. Cette diversité est accentuée par l'évolution rapide des tendances et l'accès instantané à l'information via les réseaux sociaux.

Les gestionnaires d'hôtels doivent donc adopter des stratégies permettant de définir clairement les valeurs perçues par les clients. L'objectif est de créer une base de clients fidèles, qui utiliseront et recommanderont régulièrement leurs services. Une des étapes clés pour offrir une valeur client supérieure consiste à identifier les attributs et activités pertinents pouvant améliorer l'expérience et la satisfaction des clients. De plus, les directeurs d'hôtel doivent distinguer deux aspects de la valeur perçue : celle ressentie par le client avant l'utilisation du service et celle vécue pendant la prestation.

Selon les évaluations de notre cabinet, le rapport qualité-prix se révèle être un élément central de la "Customer Experience" dans l'hôtellerie de luxe à Marrakech. Cependant, il est essentiel de ne pas négliger les risques qui pourraient compromettre la confiance d'une clientèle complexe. Les acteurs avertis du secteur peuvent utiliser la segmentation et les tests fondés sur des hypothèses pour améliorer leurs propositions de valeur. Ceux qui ne parviendront pas à définir et adapter leurs offres en conséquence risquent d'être laissés pour compte.



AFFINYTIX

We Help Brands Build Trust

Contactez Nous

hello@affinytix.com

Tel + 212 661 460061



Nos services

Nous aidons les marques à comprendre leurs clients et prendre des décisions Quick Win.

affinytix.com

Ce document est fourni uniquement à des fins d'information générale et ne remplace en aucun cas une consultation avec des conseillers professionnels. Affinytix a pris soin de collecter, traiter et présenter ces informations avec diligence, mais n'a pas vérifié, validé ou audité les données de manière indépendante pour en assurer l'exactitude ou l'exhaustivité. Affinytix ne fournit aucune garantie, expresse ou implicite, y compris, sans s'y limiter, des garanties de qualité marchande ou d'adéquation à un usage particulier, et ne saurait être tenu responsable envers toute personne ou entité utilisant ce document ni assumer aucune responsabilité à son égard. Ce rapport est destiné uniquement à des fins générales et ne peut se substituer à une consultation avec des conseillers professionnels. Il est réservé à un usage interne par le destinataire et ne doit pas être transmis, par écrit ou autrement, à des tiers sans le consentement écrit de Affinytix.