

Whitepaper

Pourquoi la sécurité est aujourd'hui un pilier essentiel de la marque hôtelière

www.cristalstandards.com



Table des matières

Introduction	3
Ce que les clients perçoivent... au-delà de ce que les hôtels imaginent	3
L'impact cumulatif de la sécurité sur la perception de marque	4
La culture des équipes : un levier clé de la sécurité	4
Un parcours client qui dépasse largement les murs de l'hôtel	4
6 angles morts que les Directeurs Généraux sous-estiment encore	4
Les priorités stratégiques pour les hôteliers aujourd'hui	4
Un avantage concurrentiel encore largement sous-exploité	4
Comment Intertek Cristal renforce des environnements hôteliers plus sûrs et plus fiables	5
◦ Évaluations opérationnelles ciblées	
◦ Cadres structurés de gestion des risques et de la qualité	
◦ Développement de la culture sécurité et des compétences	
◦ Supervision étendue au-delà de l'établissement	
◦ Pilotage de la performance basé sur la donnée	
◦ Crédibilité indépendante et reconnue	
Contactez-nous	6



Pendant longtemps, la sécurité dans l'hôtellerie a été considérée comme un sujet « back-of-house ». Elle relevait de la conformité, de la maintenance et de la gestion des risques. Des éléments essentiels, bien sûr, mais rarement intégrés à l'expérience client.

Aujourd'hui, ce paradigme a évolué.

En 2026, le contexte géopolitique a renforcé l'importance du sentiment de sécurité. Les clients ne se limitent plus à évaluer la chambre, le petit-déjeuner ou le service. Ils jugent également si l'établissement leur inspire calme, maîtrise et confiance.

Ils ne parlent pas nécessairement de « stratégie de sécurité », mais ils perçoivent immédiatement lorsqu'un lieu est bien géré.

Et ce ressenti est déterminant.

Les clients ne recherchent pas uniquement un lit pour la nuit : ils recherchent une tranquillité d'esprit. Ils veulent se sentir à l'aise en arrivant tard, en circulant dans les couloirs, en utilisant les espaces communs, en sollicitant de l'aide ou en confiant leurs proches et leurs effets personnels à l'établissement.

Dans ce contexte, la sécurité n'est plus seulement une exigence opérationnelle : elle fait désormais partie intégrante de la promesse de marque.



Ce que les clients perçoivent... au-delà de ce que les hôtels imaginent

La plupart des hôteliers comprennent l'importance des systèmes de sécurité, des procédures d'urgence et du devoir de diligence.

Cependant, les clients ne perçoivent pas la sécurité à travers des manuels ou des procédures : ils la perçoivent à travers des signaux.

Une entrée bien éclairée, un lobby propre et bien entretenu, une signalétique claire et un personnel attentif sont autant d'éléments qui traduisent un établissement maîtrisé et bien organisé. En réalité, cette perception commence avant même l'arrivée du client.

Lorsqu'ils choisissent un hôtel, les voyageurs prennent une décision avec des informations limitées. Ils se basent sur le site web, les photos, les avis et la localisation. Ils cherchent avant tout à savoir si l'établissement est fiable. Dans de nombreux cas, la sécurité s'intègre naturellement dans cette perception globale.

Les clients ne diront pas nécessairement : "J'ai choisi cet hôtel pour sa stratégie de sécurité" Ils diront plutôt : "L'établissement semblait bien géré" ou "C'était un lieu en lequel j'avais confiance". C'est pourquoi la sécurité est devenue un enjeu autant commercial qu'opérationnel.

Un hôtel qui inspire un sentiment de sécurité réduit l'incertitude, et dans l'hôtellerie, réduire l'incertitude est un levier puissant pour générer des réservations.

L'impact cumulatif de la sécurité sur la perception de marque

Les clients mentionnent rarement la sécurité de manière explicite dans leurs avis, mais elle transparaît souvent dans le langage qu'ils utilisent.

Des termes comme "confortable", "bien géré", "sécurisé", "désorganisé", "mal éclairé" ou encore "personnel peu attentif" racontent tous une même histoire : celle de la fiabilité perçue de l'établissement.

Lorsqu'un hôtel ne renvoie pas un sentiment de maîtrise, les clients ne se détendent pas pleinement. Ils dépensent moins, s'engagent moins et sont moins enclins à revenir.

À l'inverse, lorsque l'établissement inspire calme et fiabilité, l'ensemble de l'expérience s'améliore. Le séjour devient plus fluide et la confiance s'installe rapidement.

C'est précisément pour cette raison que la sécurité ne doit pas être considérée comme un sujet distinct des enjeux commerciaux.



La culture des équipes : un levier clé de la sécurité

Un autre aspect mérite une attention bien plus importante : la culture interne de l'établissement.

Une opération sûre repose sur la capacité des équipes à détecter les anomalies rapidement et à agir sans délai. Cela n'est possible que si les collaborateurs se sentent à l'aise pour s'exprimer.

Si un agent d'entretien identifie une serrure défectueuse, si un réceptionniste observe un comportement suspect, ou si un duty manager constate une affluence inhabituelle dans un espace public, ces informations doivent circuler rapidement. Lorsque les équipes hésitent à signaler un problème, des situations mineures peuvent persister bien plus longtemps qu'elles ne le devraient.

Les établissements les plus performants instaurent un environnement où la prise de parole est naturelle. Les collaborateurs sont encouragés à poser des questions, à signaler les anomalies et à remonter les erreurs dès leur apparition. Les managers écoutent, les problèmes sont traités et les enseignements sont partagés.

Le résultat ne se limite pas à une amélioration de la sécurité : il renforce également la résilience opérationnelle. Au-delà de la réduction des risques, cette dynamique améliore la qualité de service. Des équipes qui communiquent ouvertement réagissent plus rapidement, gèrent mieux les imprévus et font preuve d'une plus grande confiance en situation de pression.

Le parcours client ne s'arrête pas aux portes de l'hôtel

L'un des principaux angles morts dans l'hôtellerie réside dans tout ce qui se passe au-delà de l'établissement.

Les clients ne dissocient pas l'hôtel du reste de leur expérience. Pour eux, le transfert depuis l'aéroport, le taxi recommandé, les partenaires d'excursions et l'environnement immédiat contribuent pleinement à leur perception globale du séjour.

En réalité, la perception de la sécurité à l'échelle d'une destination repose sur un écosystème. Elle dépend de la collaboration entre les hôtels et resorts, les prestataires de transport, les agences de gestion de destination, les autorités locales et les partenaires en matière de sécurité.

Les Directeurs Généraux qui investissent dans ces relations contribuent à renforcer la réputation de sécurité de l'ensemble de la destination, et en bénéficient directement lorsque les clients choisissent où séjourner.

Un avantage concurrentiel encore largement sous-estimé

Le secteur de l'hôtellerie a longtemps mis l'accent sur l'expérience, la personnalisation et le storytelling. Pourtant, aucun de ces éléments ne fonctionne pleinement si le client ne se sent pas en sécurité.

Le sentiment de sécurité est ce qui permet aux clients de se détendre, de faire confiance à leur environnement et de repartir avec une perception positive de la marque.

Les établissements qui l'ont compris ne sont pas nécessairement les plus démonstratifs sur le sujet. Ils créent simplement des environnements qui inspirent maîtrise, fiabilité et confiance.

Dans le contexte actuel, cela constitue sans doute l'un des signaux de marque les plus puissants qu'un hôtel puisse envoyer.

6 angles morts que les Directeurs Généraux sous-estiment

Reconnaître que la sécurité fait partie intégrante de l'expérience client est une première étape ; l'intégrer de manière cohérente à chaque point de contact en est une autre.

Ces six angles morts mettent en évidence des domaines nécessitant une attention particulière :

- Dépendance excessive à la technologie (ex. vidéosurveillance) au détriment d'une présence humaine visible
- Absence d'approche structurée face au harcèlement du personnel ou aux comportements agressifs de clients envers les équipes
- Écart entre l'expérience de sécurité en journée et celle de nuit
- Prestataires et équipes externalisées opérant en dehors des standards et de la culture sécurité de l'établissement
- Supervision limitée des prestataires de transport et d'excursions
- Communication incohérente concernant les risques locaux

Chacun de ces angles morts peut fragiliser la confiance de manière disproportionnée par rapport aux efforts nécessaires pour y remédier.

Les priorités pour les hôteliers aujourd'hui

Pour les exploitants, la bonne nouvelle est que l'amélioration du sentiment de sécurité ne nécessite pas toujours des investissements importants.

Elle repose souvent sur une attention plus fine et une plus grande rigueur opérationnelle.

1. Adoptez le regard du client. Parcourez le trajet d'arrivée de nuit. Observez les espaces publics pendant les heures creuses. Analysez la signalétique, l'éclairage et les points d'accès. Identifiez ce qui peut sembler confus, négligé ou insuffisamment encadré.
2. Mesurez plus que les incidents. Les commentaires clients, les tendances des avis en ligne et les retours des équipes révèlent souvent des signaux faibles bien avant qu'un événement critique ne survienne.
3. Intégrez la maîtrise opérationnelle visible dans les formations. Les clients évaluent la qualité à travers la manière dont les équipes communiquent, réagissent et gardent leur sang-froid. Une réponse claire et posée à un problème mineur peut rapidement renforcer la confiance.
4. Encouragez la prise de parole des équipes. C'est l'un des leviers les plus simples et les plus efficaces pour renforcer les opérations. Lorsque les collaborateurs signalent les problèmes en amont, les établissements peuvent intervenir avant qu'ils n'impactent l'expérience client.
5. Analysez l'ensemble du parcours client, et pas uniquement ce qui se passe au sein de l'établissement. Évaluez les prestataires de transport, les partenaires d'excursions et les recommandations locales avec le même niveau d'exigence que celui appliqué à l'hôtel.



En réalité, la perception de la sécurité à l'échelle d'une destination repose sur un écosystème..

Elle dépend de la collaboration entre les hôtels et resorts, les prestataires de transport, les agences de gestion de destination, les autorités locales et les partenaires en matière de sécurité.





Comment Intertek Cristal renforce des environnements hôteliers plus sûrs et plus fiables

Faire de la sécurité un élément visible et cohérent de l'expérience client ne repose pas uniquement sur des procédures.

Cela nécessite un alignement global entre les opérations, les équipes et l'ensemble du parcours client.

Intertek Cristal accompagne les établissements dans le renforcement à la fois de la performance et de la perception en matière de sécurité, à travers :



Évaluations opérationnelles

Analyse de l'hygiène, de la maintenance, des installations et des espaces front-of-house afin de garantir que les signaux perçus par les clients reflètent en permanence un environnement maîtrisé et bien géré.



Supervision étendue au-delà de l'établissement

Évaluation des fournisseurs, sous-traitants et partenaires externes afin de renforcer la maîtrise de l'ensemble du parcours client.



Cadres structurés de gestion des risques et de la qualité

Mise en place de standards clairs et de vérifications indépendantes pour assurer une exécution cohérente à l'échelle de l'établissement.



Pilotage de la performance basé sur la donnée

Utilisation de plateformes digitales pour suivre la performance, identifier les écarts et permettre des actions correctives rapides.



Développement de la culture et des compétences

Formation des équipes pour identifier les risques en amont, réagir avec assurance et évoluer dans un environnement favorisant la prise de parole.



Crédibilité indépendante

Apport de certifications et de vérifications indépendantes renforçant la confiance des clients, partenaires et parties prenantes.





Intertek Cristal

FOR MORE INFORMATION

✉ cristal enquiries@intertek.com

🌐 www.cristalstandards.com

This publication is copyrighted by Intertek and may not be reproduced or transmitted in any form in whole or in part without the prior written permission of Intertek. While due care has been taken during the preparation of this document, Intertek cannot be held responsible for the accuracy of the information herein or for any consequence arising from it. Clients are encouraged to seek Intertek's current advice before acting upon any of the content