

Entretien avec Philippe Thuner, Président d'Hôtellerie Romande

1) Selon vous, quelle est l'importance pour les hôteliers des sites d'évaluation (Trip Advisor, Booking, Trivago etc.) ?

Très grande et problématique surtout que ces sites mélangent l'évaluation par commentaires de clients et la réservation/vente de chambres.

2) Quel est votre rôle avec les hôtels et les sites d'évaluation ? Et pourquoi (influence, but à atteindre) ?

Notre rôle est celui de « veille technologique », évidemment avec de très modestes moyens. Nous avons fait venir un responsable de Tripadvisor en 2010 à Lausanne pour informer nos membres et débattre sur le sujet qui faisait déjà polémique. Nous essayons, avec des partenaires tels hotelleriesuisse et les OT, de communiquer à nos membres les bonnes pratiques.

3) Quel regard porte les hôteliers sur les sites d'évaluation ?

Un regard mitigé : d'un côté, cela permet à l'hôtel performant de se mettre en avant sur la toile, mais il y a des tricheurs – même des agences qui mettent des commentaires positifs sur votre hôtel ou négatifs sur l'hôtel voisin, moyennant finances – et certains clients font du chantage au mauvais commentaire pour négocier un prix plus bas. De plus, si l'hôtelier veut être pro-actif et répondre à tous les commentaires, c'est un gros travail. Par exemple, un hôtel de 180 chambres envisage d'engager une personne à plein temps pour traiter tout cela. Certains collègues ne répondent qu'aux commentaires négatifs, ce qui est dommage pour la fidélisation des clients contents.

4) Avez-vous constaté une différence depuis l'arrivée des sites d'évaluation (Trip Advisor, Booking etc.) ?

Oui. La classification, qui rassemble un certain nombre de critères objectifs perd de l'importance au profit des évaluations très subjectives par les clients. Le point positif est une certaine transparence, mais la plupart des sites ne sont pas neutres puisqu'ils veulent vendre les chambres des hôtels sous contrat et ainsi toucher leurs commissions.

5) Pensez-vous que la valeur chiffrée d'un hôtel sur un site d'évaluation influence la clientèle ?

Oui.

6) Le public cible du site internet est-il le même que le public-cible du site internet propre à l'hôtel ?

Le problème est que le client a de la peine à arriver sur le site propre de l'hôtel car tous les OTAs paient google pour être en haut de la page. Si je tape « Beau-Rivage Palace Lausanne » sur le moteur de recherche, c'est booking.com qui est en première ligne et le site de l'hôtel en bas de page.

7) Y-a-t-il des établissements qui sont contre ces sites d'évaluation ? Si oui, pourquoi ?

Oui. Comme dit plus haut, les avis sont mitigés. Il doit y avoir presque autant d'avis que d'hôteliers.

8) Y-a-t-il une différence entre une offre proposée sur un site d'évaluation et le site propre à l'établissement (package, rabais) ?

Nous nous battons pour que l'hôtelier puisse faire des offres différentes/meilleurs marchés sur son propre site. En général, ceci est interdit par contrat : l'hôtelier n'est plus libre de sa politique de prix. Nous avons gagné un premier point avec l'acceptation par les chambres fédérales d'une motion qui va dans ce sens.

9) Auriez-vous des études chiffrées ?

Non, nous sommes trop petits pour cela.

10) Quel est le critère de sélection d'un hôtel plutôt qu'un autre d'un point de vue de la clientèle ?

C'est une vaste question et les critères sont multiples. La note et les commentaires sur sites sont un de ces critères, mais il y en a d'autres, ne seraient-ce que la localisation de l'hôtel et la classification.

11) Suite à l'arrivée des sites d'évaluation, les établissements hôteliers ont-ils dû adapter une nouvelle politique de vente ?

C'est surtout Internet en général et l'arrivée des OTAs (booking, expedia, HRS...) qui a modifié la promotion, la distribution, la politique de prix = la politique commerciale en général et le marketing.