

# Hôtellerie

“2012 devrait être meilleure que prévu”

Le président-directeur général de Choice - groupe franchiseur qui regroupe plus de 6 100 hôtels, soit 495 000 chambres - livre son point de vue sur l'évolution du groupe et la situation de l'hôtellerie dans le monde. PROPOS RECUEILLIS PAR ÉVELYNE DE BAST

## Steve Joyce (Choice Hotels) : “L'Europe est un marché majeur”

**L'Hôtellerie Restauration : Choice a réalisé une très bonne année 2011. En France, par exemple, le groupe a augmenté de 30 % son chiffre d'affaires. Comment envisagez-vous 2012, dans la conjoncture actuelle ?**

**Steve Joyce :** Il faut faire la différence entre les États-Unis et l'Europe. Aux États-Unis, les entreprises font de nouveau des bénéfices et créent des emplois, ce qui stimule la reprise du tourisme d'affaires. Aussi, nous estimons que le RevPAR en 2012 devrait y croître de 4 à 6 %. Les deux premiers mois sont d'ailleurs encourageants, avec une augmentation de 9 % de RevPAR au regard de la même période en 2011. En Europe, l'évolution sera moindre car la crise de la zone euro aura un impact sur nos résultats. Nous tablons plutôt sur une augmentation de l'ordre de 2 à 3 % de RevPAR, avec des résultats différents par pays. Le Royaume-Uni, qui bénéficie de l'aura londonienne, arrivera en tête, suivi par l'Allemagne puis la France. Globalement, 2012 devrait être meilleure que prévu.

**En Europe, quels sont vos objectifs en termes de développement ?**

L'Europe est un marché majeur pour



**Steve Joyce** (Choice Hotels) : “Pour 2015, nous prévoyons déjà 500 hôtels avec un rythme d'intégration de 100 hôtels par an.”

nous. Je prévois d'y doubler le nombre de nos hôtels d'ici cinq à six ans. Pour 2015, nous prévoyons déjà 500 hôtels avec un rythme d'intégration de 100 hôtels par an. Par ailleurs, nous avons toujours pour objectif d'ouvrir un hôtel phare, dans les villes européennes les plus emblématiques, comme Paris ou Londres. Étant donné que le groupe possède une bonne trésorerie et qu'il n'a pas de dettes, nous pourrions intervenir financièrement pour installer cet hôtel.

Par ailleurs, nous nous sommes attachés à développer notre technologie en interne, notamment avec le lancement de la plateforme Choice Advantage.

**Avec quatre autres partenaires, vous êtes le fondateur du site de réservation Roomkey. Quel est l'objectif de cette nouvelle plateforme et en quoi ne fait-elle pas doublon avec vos propres systèmes, notamment votre site internet et le PMS Choice Advantage ?**

Roomkey a été créé sur la base d'une analyse fine du comportement de nos clients. Ceux-ci prennent leurs renseignements sur le site des marques mais réservent finalement en passant par les agences en ligne de type Expedia, pensant bénéficier du meilleur tarif. Cela représente un coût important pour l'hôtelier. Nous avons donc décidé d'offrir à nos clients une plateforme unique qui leur permet de comparer les prix et les services des concurrents, mais qui les renvoie aussi directement sur les sites de nos enseignes. Pour les clients, c'est l'assurance qu'ils trouveront le meilleur tarif possible, et pour les hôtels, ce sont des commissions beaucoup moins importantes, de l'ordre

de 10 %, donc bien moindre que les 20 à 30 % réclamés par les agences de voyages en ligne. D'ici un an, nous espérons lancer la plateforme en Europe.

**Vous êtes l'un des tout premiers groupes franchiseurs. Or, les groupes hôteliers intégrés annoncent maintenant qu'ils veulent accélérer le développement en franchise. Vous concurrenciez-ils directement ?**

Les groupes hôteliers comme Accor ont décidé de se développer en 'asset light', ce qui inclut aussi bien le contrat de management que la franchise. Pour nous, l'Europe, qui possède un réseau d'indépendants très compact, est une réelle opportunité. Nous proposons certains avantages en termes de flexibilité que les autres n'ont pas. Nous proposons tout un arsenal d'outils technologiques que les indépendants ne pourraient jamais avoir seuls. Notre PMS Choice Advantage est une vraie révolution, et nous développons également d'autres outils, comme les applications mobiles. En 2011, nous avons augmenté de 255 % le nombre de réservations sur iPhone et Blackberry. Nous allons bientôt lancer une application pour iPad.

## La stratégie numérique des établissements bouleversée ?

L'introduction de nouvelles extensions voulue par l'organisme gérant au niveau mondial les noms de domaines, l'ICANN, et notamment celles d'adresses internet en '.hotel', représente une opportunité pour les professionnels.

PAR THOMAS YUNG

## La prochaine révolution des noms de domaines



Les hôtels ont bien compris l'importance d'avoir un site internet présentant leur activité et pouvant prendre des réservations. Ces sites sont disponibles par leur adresse : le nom de domaine (mon-super-hotel.com). Ces adresses sont composées d'un nom (mon-super-hotel) et d'une extension (.com). Il existe de nombreuses extensions, le .com et .fr sont les plus connues chez nous, mais il y a aussi les .eu, .uk, .travel, etc... L'organisme qui gère les noms de domaines au niveau mondial, l'ICANN, a décidé d'ouvrir les extensions. N'importe qui pourra créer son extension. Fleuriront alors des .bnp, .ibm, .paris... Le coût d'une telle création se compte en centaine(s) de milliers d'euros (minimum de 185 000 \$). Cela apportera sécurité et confiance. Ne sera-t-il pas plus sécurisant de se connecter à sa banque sur un domaine en .bnp ? On aura alors la certitude d'être sur le vrai site de la banque et non sur un site 'pirate' qui tente de soutirer des informations confidentielles. Mais l'hôtellerie dans tout ça ? L'Association internationale des hôtels et restaurants (IH&RA) a déposé un dossier pour la création de l'extension .hotel. L'objectif est de créer une extension réservée à l'hôtellerie et de

permettre aux opérateurs du secteur de l'utiliser. Un établissement pourra alors avoir une adresse de type mon-super-hotel.hotel, ou bien mieux, mon-super.hotel. IH&RA souhaiterait mettre à disposition cette extension pour un prix raisonnable (entre 50 et 90 € par an).

### CONFIANCE ET VISIBILITÉ

Les principaux avantages pour les hôteliers :

- **la confiance, d'abord.** Un client arrivant sur un site en .hotel aura la certitude d'être sur un site hôtelier. Il reste à vérifier la définition que l'IH&RA donne aux termes 'opérateurs du secteur'. Mais si celle-ci exclut les distributeurs (OTA, IDS, etc.) alors le .hotel permettrait de garantir au visiteur qu'il réserve bien directement auprès du producteur ;
- **la visibilité** : si le .hotel est effectivement attribué uniquement aux établissements hôteliers, l'algorithme d'un moteur de recherche comme Google reconnaîtra à coup sûr qu'il s'agit bien d'un hôtel et favorisera cette extension dans ses pages de résultats. Un internaute cherchant un hôtel se verrait alors systématiquement proposer (et peut-être uniquement) des sites en .hotel, ce qui serait

une bonne chose pour la pertinence ;

• **la géolocalisation** : la recherche d'hôtel est toujours géolocalisée (l'internaute recherche un 'hôtel à paris' et non un 'hotel avec piscine'). L'évolution des extensions pourra se faire aussi sur des critères géographiques. Il y a fort à parier que la ville de Paris souhaitera déposer et gérer l'extension .paris. Un hôtel pourra alors avoir comme nom de domaine grand-hotel.paris, avec les mêmes avantages de 'confiance' et de 'visibilité' déjà énoncés. Ces évolutions sont en cours, les demandes de nouvelles extensions doivent être déposées dans les prochaines semaines, et leur utilisation devrait être possible d'ici un an. Si la création et la gestion de ce .hotel est sérieuse, cela peut représenter une opportunité pour l'hôtellerie de reprendre la main face aux distributeurs.

<http://hotel-tld.de>

**Blog des Experts 'Web marketing : maîtrise commerciale et développement des ventes'** sur le moteur de recherche de [www.lhotellerie-restauration.fr](http://www.lhotellerie-restauration.fr)