

Novembre 2011 - N° 39



Edito

Nous avons le privilège de vous annoncer l'arrivée dans le groupe d'un nouvel hôtel: l'Holiday Inn Paris Gare Montparnasse situé avenue du Maine dans le 14^{ème} arrondissement de Paris.

Cet établissement de 100 chambres sous enseigne Holiday Inn nous donne un nouveau défi à relever. C'est un enjeu de taille tant par la capacité que par l'enseigne.

Jusqu'à présent à Paris nous avons l'habitude de gérer des unités d'une capacité moyenne de 36 chambres. En termes de Yield Management, une capacité plus grande nous amène à mettre en place des process un peu différents sans pour autant perdre de vue notre principal objectif : obtenir un revPAR supérieur à celui du marché.

L'arrivée de L'Holiday Inn Paris Gare Montparnasse vient étoffer le portefeuille de Paris Inn Group et s'intègre dans une logique de maillage géographique. C'est désormais le 3^{ème} hôtel du quartier Montparnasse avec le BEST WESTERN Bretagne Montparnasse (45 chambres) et le BEST WESTERN Sèvres Montparnasse (29 chambres). Book Inn France sur ce quartier a dorénavant une capacité de 174 chambres.

Enfin, avec son espace séminaire de 150m² et son emplacement stratégique à deux pas de la gare Montparnasse, l'hôtel attirera une clientèle d'affaires sur la partie MICE, ce qui constitue pour nous un axe de développement intéressant.

Après Best Western, Choice Hotels et Châteaux & Hôtels Collection (anciennement Exclusive Hotels), cette nouvelle collaboration avec Holiday Inn et le groupe IHG élargit un peu plus notre éventail de connaissances et témoigne de notre volonté d'associer nos hôtes à des enseignes fortes.

L'affiliation à une enseigne constitue un gage de sérieux aux yeux de la clientèle nationale et internationale et assure à l'hôtel une forte visibilité grâce à la maximisation de son exposition marketing.

Alexandra Quesne et Florence Nikolov
Revenue Managers

News La distribution hôtelière et « l'effet billboard »

Source : Tendance Hôtellerie, 21 novembre 2011



Dans le domaine du marketing hôtelier, la théorie du « billboard effect » (en référence aux effets générés par les panneaux d'affichage) se définit comme suit : une visibilité et des réservations accrues tant sur le site Internet d'un hôtel que hors ligne, générées par des clients découvrant l'hôtel sur des plateformes tierces.

Sur le simple plan du bon sens, le fait d'augmenter l'exposition marketing d'un hôtel « normal » suffit à lui faire générer des réservations supplémentaires, notamment via de la publicité dans la presse ou sur Internet, un référencement naturel efficace (SEO), une présence publicitaire sur les moteurs de recherche (SEM), la présence sur les OTAs (agences de voyage en ligne), sur les réseaux sociaux, et pour ceux qui ont la chance d'avoir un produit exceptionnel, les articles de presse suscités par des communiqués pertinents et bien orchestrés...

L'effet billboard se mesure autant par l'augmentation des réservations que par de plus importantes recherches au sujet de l'hôtel en ligne : un certain nombre d'études ont été menées, avec des gains en réservations directes comprises entre 7,5 et 26%*, sans oublier le gain en réservations indirectes.

Dans un contexte de distribution multicanal, un hôtel de chaîne internationale pourra prétendre à un volume de réservations Internet directes très largement supérieur au volume de réservation Internet indirectes, avec des chiffres allant parfois jusqu'à 70 ou même 80% en direct.

Des chiffres auxquels il faut ajouter les réservations faites au téléphone et pour lesquelles les chaînes sont elles aussi meilleures : call center spécialisé et professionnel 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et des numéros de téléphone disponibles dans tous les pays, à coût réduit ou gratuit.

(*The Billboard Effect : Online Travel Agent Impact on non-OTA Reservation Volume)

Zoom Contrôle qualité BEST WESTERN PREMIER Opéra Opal

L'hôtel BEST WESTERN PREMIER Opéra Opal a obtenu un score de 1000/1000 au contrôle qualité BEST WESTERN PREMIER. Félicitations aux équipes pour ce sans-faute!

Contrôle d'activation BEST WESTERN PREMIER pour l'Elysée Secret

L'hôtel Elysée Secret vient quant à lui de réussir son contrôle d'activation BEST WESTERN PREMIER, devenant ainsi notre 4^{ème} hôtel commercialisé sous cette enseigne premium.

News Inn Nouveau chantier hôtelier dans le 10^{ème} arrondissement

DEMOLITION PARTY AU GRAND HÔTEL D'AMIENS

Pour lancer les travaux de son prochain boutique-hôtel, Book Inn France a organisé mardi 22 septembre une «demolition party» au Grand Hôtel d'Amiens, ancien hôtel préfecture situé dans le 10^{ème} arrondissement de Paris. Les investisseurs du projet Faubourg 88 étaient invités à «casser la 1^{ère} pierre» pour donner le coup d'envoi des travaux de rénovation. Nous ne manquerons pas de vous tenir informés sur le concept de ce nouvel hôtel.

Semaine Européenne de Réduction des Déchets

Du 19 au 27 novembre 2011 s'est déroulée la Semaine Européenne de Réduction des Déchets. Comme de petits gestes produisent parfois de grands effets, l'hôtel Ecolabellisé BEST WESTERN Ducs de Bourgogne s'est associé à l'opération en offrant à ses clients des gourdes design personnalisées «Gobi». Une façon astucieuse de réduire notre consommation de gobelets et bouteilles en plastique



Bienvenue à Mathilde Thomas qui nous a rejoint ce mois-ci en tant qu'Attachée Commerciale et Développement. Nous lui souhaitons toutes et tous une pleine réussite dans la conduite de cette mission.