



EDITO

En janvier 2013, l'iPad faisait son apparition dans les chambres du BEST WESTERN PREMIER Opéra Diamond. Grâce à l'application HotelCloud, installée sur toutes les tablettes, les clients peuvent accéder instantanément aux informations dont ils ont besoin pour organiser et profiter pleinement de leur séjour...

Consciente de l'évolution des pratiques touristiques induite par l'utilisation du Web, Paris Inn Group a toujours attribué une grande place aux technologies au sein de ses hôtels. C'est désormais un pas supplémentaire qui est franchi, avec l'arrivée d'un nouveau service au BEST WESTERN PREMIER Opéra Diamond : en partenariat avec **HotelCloud**, 30 iPad ont été mis en place dans les chambres, permettant de découvrir et de commander une sélection de services choisis par l'hôtel.

Véritable fenêtre sur le monde et sur les services de l'hôtel, cette application web est accessible depuis n'importe quel **smartphone, tablette ou ordinateur**, que le client soit dans l'enceinte de l'hôtel ou à l'extérieur. Que ce soit pour commander à manger, réserver un taxi, contacter le personnel de l'hôtel ou consulter ses emails, l'application facilite le séjour du client en lui donnant accès à l'information là où il en a le plus besoin, c'est à dire le plus souvent... dans sa chambre!

Mais l'outil propose également des services proches d'une **conciergerie en ligne**, grâce à une palette d'activités originales que le client pourra réserver directement depuis sa tablette. Un footing aux Tuileries avec votre personal trainer? Une séance photo romantique dans les rues de Montmartre? Une limousine rutilante pour traverser Paris au petit matin? Chaque activité a été sélectionnée par l'équipe de l'hôtel et d'**HotelCloud** pour garantir au client un niveau de prestation élevé et transformer en une **expérience mémorable** son séjour au BEST WESTERN PREMIER Opéra Diamond.

Mais au-delà du service en tant que tel, le système constitue également une **source de rémunération attractive** pour l'établissement. Non seulement parce qu'il va doper les ventes de son bar et de son room-service, mais aussi parce qu'il génère une commission pour chaque commande effectuée. Cet Internet de séjour permet ainsi à l'hôtelier de capter une part non négligeable de l'**intention d'achat** du client, qui lui échappait jusqu'alors.

En s'efforçant de satisfaire toutes les demandes, même les plus originales, l'hôtel s'inscrit dans la longue tradition de l'hospitalité, tout en prouvant sa capacité à évoluer et à intégrer intelligemment l'apport des nouvelles technologies.

Découvrir la [présentation d'HotelCloud](#).

Nathalie DUPONT - Directrice
BEST WESTERN PREMIER Opéra Diamond

TOURISME ET MOBILITE

Le mobile aide les hôteliers à vendre des options

Selon PhoCusWright, les services annexes vont se développer dans l'hôtellerie, notamment grâce aux smartphones.

Dans l'industrie du voyage, les compagnies aériennes américaines furent les premières à développer les **options payantes**, qui représentent en 2011 environ 12% de leurs revenus opérationnels. Les hôteliers pourraient leur emboîter le pas. C'est en tout cas ce qui ressort de l'étude «Hotels Leverage Mobile to Drive Ancillary Sales» réalisée par PhoCusWright.

Les options génèrent pour l'instant une toute petite proportion des revenus hôteliers : **1,7% des revenus d'hébergement aux Etats-Unis** (1,8 milliard de dollars) et environ **0,5% en Europe**. Avec l'avènement d'Internet, ce pourcentage est amené à progresser, d'après le cabinet d'études américain. Les **smartphones** permettent de pousser facilement l'accès à différentes **prestations à la carte** : un spa, un cours de golf, une excursion, et des activités proposées par des tiers comme une location de voiture. Plusieurs services, gratuits ou payants, peuvent s'insérer dans la relation-client grâce à nos portables.

En complément des solutions actuelles généralement liées à la préparation du voyage, les hôteliers pourront ainsi mettre l'accent sur les **services à consommer pendant le séjour**. Un



un défi plus culturel que technique cependant, car il faut penser à la transformation du parcours-client et des métiers de l'hôtel, mais aussi personnaliser l'offre afin qu'elle ne soit pas perçue comme une sollicitation commerciale.

En proposant à leurs clients une réelle amélioration du service, les établissements pourraient ainsi augmenter leurs recettes, du moins en théorie.

L'Echo Touristique - 25 Février 2013 - Linda Lainé

NOUVEAU L'hôtel Champs Elysées Mac Mahon lance le SPA visage en chambre, avec Visoanska

En voyage, notre peau est soumise à rude épreuve : jet lag, changement de climat, pollution et emploi du temps chargé fragilisent notre épiderme. Depuis janvier, le **Champs Elysées Mac Mahon** propose à ses clients un nouveau service de SPA visage en chambre, en partenariat avec la marque de haute-cosmétique **Visoanska**.



Se laisser guider en toute confiance à la découverte de la nature et de ses secrets de beauté : et si c'était cela, le luxe véritable ?

Lire le [communiqué de presse](#)

Ca s'est passé en février...

Le Holiday Inn Paris Gare Montparnasse fête la St-Valentin



Le 14 février dernier, l'Holiday Inn Paris Gare Montparnasse réservait une surprise aux amoureux venus fêter la Saint Valentin à Paris : piage en forme de coeur, rose rouge, pâtes de fruit et champagne au petit-déjeuner les attendaient à l'hôtel. Romantisme, quand tu nous tiens...

VELIZY mise sur le Double V

Suite à la grande consultation lancée au sujet du nom du restaurant de l'hôtel BEST WESTERN PLUS Paris Vélizy, de nombreuses propositions nous sont parvenues. Merci à toutes celles et ceux qui ont participé au brainstorming et fait preuve de beaucoup d'imagination, de subtilité et... d'humour! C'est le nom «Restaurant Double V» qui a été retenu, accompagné du logo ci-contre. Un hommage au **blason de Vélizy-Villacoublay** et à l'univers de l'aviation, indissociable de l'histoire de la commune.





We thank you for your interest in the Paris Inn Group.

To receive the monthly performance indices of Paris Inn Group hotels, sign up for our monthly newsletter using our contact form.

[Access the form](#)