

HôtelRestau

N°487 / MARDI 19 AVRIL 2011

L'ÉCONOMIE ET LE MARKETING DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION

HEBDO

3,05 euros - CPPAP : N° 1012T80033

www.hotelhebdo.com

EDITO

Une bataille de géants se prépare en coulisse

Rien n'est permanent sauf le changement, affirmait déjà en son temps Heraclite, et l'actualité de la distribution en ligne nous en apporte une nouvelle et éblouissante démonstration. Alors que les agences planétaires de vente en ligne étaient en train de dominer la distribution du tourisme de loisirs à force de concentration, un mastodonte de l'économie virtuelle vient mettre les pieds dans le plat et créer comme un vent de panique chez les acteurs "traditionnels". En quête de diversification, Google ne pouvait pas laisser passer l'occasion de profiter de son lien direct et quotidien avec quelque 200 millions d'internautes qui viennent y faire une recherche. Le monde du voyage lui a semblé tout naturel pour qu'il s'invite avec un nouveau modèle économique. Il lui suffit d'acquiescer les outils nécessaires et de négocier avec les principaux fournisseurs du loisir. Parqué à bord chez les agences en ligne, dont le rôle d'intermédiaire utile mais coûteux est en train d'être complètement remis en question. Pourtant très fortes en lobbying, elles n'ont pas pu empêcher Google de commencer à faire son marché parmi les sociétés technologiques qui va l'aider à franchir le pas. Est-ce une bonne nouvelle pour les hôteliers qui vont peut-être voir se desserrer l'étoupe progressive des Expedia, Booking, Orbitz et toutes leurs filiales ? Quand deux tyrannosaures se battent dans la jungle, ils ont tendance à laisser tranquille le reste de la population animale, et même à essayer de se gagner leurs faveurs. Il faudra donc observer les nouvelles propositions qui vont sortir de cette bataille féroce qui ne fait que commencer. Au bout du compte, il en va peut-être de la survie d'une génération d'acteurs du Net, dont le modèle est devenu subitement obsolète. Quelle sera l'attitude du vainqueur ? Aura-t-il longtemps la victoire modeste avec ses nouveaux partenaires ? Les puissants traitent avec les puissants et les hôteliers indépendants seront toujours dans une situation de dépendance quel que soit le modèle. Il devient plus que jamais important de se rallier à une bannière qui apporte de la valeur ajoutée, de la reconnaissance de marque et des outils de distribution qui peuvent se connecter aux nouveaux réseaux. Si le client prend directement en main sa réservation, il fera d'autant plus confiance à une enseigne dont il apprécie l'image. Les hôteliers doivent donc d'ores et déjà réfléchir à la prochaine étape. Ne pas être pris en otage par un nouveau géant, si sympathique soit-il au premier abord.

Georges Panayotis
Directeur de la rédaction



Mulhouse mise sur la grande vitesse puissance 2

Mulhouse a connu un rebond d'activité en 2010 après une année 2009 très difficile pour les hôteliers. Mais les bonnes tendances de 2011 confirment les professionnels du secteur à croire dans les atouts de la ville du Sud alsacien. Carrefour européen, elle entend se servir de cet atout pour faire venir à elle de plus en plus de visiteurs. À proximité de Bâle, elle profite des grandes foires internationales de la ville suisse. L'arrivée de la ligne de TGV Rhin Rhône en décembre 2011, en plus de la ligne déjà existante de TGV Est, s'enchaîne sur la construction d'un site gare multimodale innovant. Les hôteliers se préparent à réussir le défi de la grande vitesse. (Lire p. 5 à 11)



Carlson Hotels en avance sur son plan Ambition 2015

De passage à Paris, Hubert Joly, le président de Carlson Hotels et le tout nouveau président du Conseil d'administration de sa filiale Rezidor, se félicite de l'avance prise en matière de développement. Priorité aux pays émergents qui trament 150 des 236 hôtels dans le pipeline. Le groupe lance aussi son nouveau programme de fidélisation, désormais baptisé Carlson Club. (Lire p. 2)

Xavier Le Ru, resté fidèle à l'Ambassador

Aujourd'hui à la tête du navire amiral de Radisson Blu à Paris, comme directeur général de l'Ambassador Paris Opéra, Xavier Le Ru y a débuté comme réceptionniste, il y a plus de vingt ans, quand l'hôtel faisait partie du groupe Concorde et du patrimoine de la famille Taittinger. Il aura l'occasion d'y revenir plusieurs fois, avant d'en prendre les commandes en 2008 et d'assurer la transition à la fois de propriétaire et d'enseigne, un exercice tout à fait passionnant quand les équipes restent motivées. (Lire p. 16)



CETTE SEMAINE

Google s'invite dans le concert de la réservation en ligne

Pierre & Vacances/Center Parcs satisfait du début 2011

(Lire p. 3)

VOUS AVEZ LA PAROLE

Vacances de Pâques, ressentez vous la morosité ?

(Lire p. 6)

MARKETING

Comfort et Quality voyagent au Centre del Mon

(Lire p. 7)

MANAGEMENT

Les règles qui régissent le recours aux CDD

(Lire p. 12)

VIE PROFESSIONNELLE

Allègement des conditions des maîtres d'apprentissage

(Lire p. 14)