

Le président de la Fédération Horeca Wallonie, également hôtelier à Arlon, vient de claquer la porte de la plateforme de réservations en ligne Booking.com.

Alors, faut-il craindre le système ou y participer ?

Booking.com : menace pour les hôteliers ?

"The Grand Budapest Hotel", actuellement dans les cinémas. (AP Photo/Fox Searchlight)

Oui

Commissions élevées, gestion déséquilibrée des commentaires des internautes, référencement trouble, manque de dialogue et parti pris contre les hôteliers : les critiques ne manquent pas contre la plus importante plateforme de réservation en ligne. La plus grave semble être le risque de dépendance des hôteliers face à ce rouleau compresseur aux effets pervers.

Après 12 ans avec Booking.com, vous avez décidé de rompre le contrat entre votre hôtel et la plus importante plateforme de réservation en ligne. Pourquoi maintenant ? La goutte d'eau qui a fait tout déborder c'est leur manque de dialogue. Lorsqu'il y a un problème technique, de facturation ou un souci avec un client, il n'y a pas moyen de contacter un interlocuteur de proximité. Par cette absence, cette démission, Booking.com défend systématiquement l'internaute client face à l'hôtelier. A force de subir ces dérivés, je dis "terminé" et romps cette relation déséquilibrée.

Pourquoi nous présenter une de ces dérivés ? Utiliser une telle OTA (Online Travel Agencies) était au début facile : pas de coût d'investissement et une commission quand j'ai une réservation. C'était sans compter le mauvais usage des annulations par des internautes. Quand l'hôtelier garde la main, il peut imposer des conditions en cas d'annulation à 10 ou 3 jours. Mais certains clients utilisent la souplesse d'annulation sur les OTA. Ils réservent une chambre à la mer, une autre dans les Ardennes et une autre en Alsace. Puis, en fonction de la météo, ils annulent la veille sans indemnités et deux des hôtels se retrouvent vides.

Que représentent les commissions à Booking.com ? Les commissions varient entre 15 et 25 % du prix de la chambre. Elles peuvent monter si l'hôtelier paye pour un meilleur référencement sur le site, avec par exemple un pouce levé à côté de son nom. S'il paye 30 % de commission, l'hôtel - pas nécessairement le meilleur - pourra devenir le 1^{er} de sa liste régionale. Tant le secteur que l'opinion publique doivent réfléchir aux conséquences de cette tendance. A terme, les hôtels familiaux risquent de devenir financièrement exsangues et dans l'impossibilité d'investir dans les outils, le cadre ou le mobilier.

Ce pavé lancé dans la mare va plus profond... Je pointe le risque de dépendance de l'hôtelier. Le chiffre d'affaires de Booking.com est passé de 3 à 8 milliards entre 2012 et 2013 (+160 % en un an !). C'est devenu un rouleau compresseur qui accumule des effets pervers. Mais vu sa puissance, il dicte ses conditions. Et quand les



THIERRY NEVENS
Hôtelier à Arlon à l'Hostellerie du Peiffeschhof.
Président du secteur HO.RE.CA. wallon
(S'exprime à titre personnel).

"Les commissions varient entre 15 et 25 % du prix de la chambre. Elles peuvent monter si l'hôtelier paye pour un meilleur référencement sur le site, avec par exemple un pouce levé à côté de son nom. S'il paye 30 % de commission, l'hôtel - pas nécessairement le meilleur - pourra devenir le 1^{er} de sa liste régionale."

réservations via une OTA comme Booking.com atteignent les 40 - 60 % du total. L'hôtelier n'a plus les clés de son hôtel. Vu sa position dominante, Booking.com devient un réel danger. Il doit rester un moyen au service d'une finalité et non l'inverse. Le problème des OTA sera un thème important du congrès annuel des associations professionnelles d'hôteliers à Rome en avril. C'est dire...

La mauvaise usage des commentaires web vous dérange ? Entendons-nous, la majorité des clients utilisent ces commentaires avec pondération pour évoquer la réalité d'hôtels dont d'éventuels défauts. Pourtant, certains internautes - une minorité - avec un esprit tordu, malhonnête ou de vengeance vont, démesurément, régler leurs comptes via le web. Or, la machine Booking.com ne donne pas à l'hôtelier la possibilité de répondre ou contextualiser ces commentaires déposés et à sens unique.

Un hôtelier peut-il exister hors Booking.com ? Des courageux l'ont fait, ce sera difficile la première année. Mais Booking.com n'est pas la seule OTA pour drainer une clientèle. HRS, hotels.de, hotel.com, travago ou des sites de chaînes d'hôtels existent. A côté, des hôteliers mutualisent des coûts et lancent des plateformes communes de réservation. Pour contrer cette position dominante, les hôteliers doivent vendre en ligne avec des commissions moindres. A l'hôtelier de miser sur son site propre, d'investir dans un système de réservation en ligne "up-to-date", dans les réseaux sociaux et de développer un fichier d'adresses efficace, des newsletters et un référencement sur le web avec des professionnels.

Vous espérez un changement chez le consommateur ? J'espère qu'après avoir consulté Booking.com, il utilise à bon escient les outils web et aille sur le site de l'hôtelier pour découvrir éventuellement une promotion avec un produit différent moins cher au final, comme un séjour spécial de 2 nuits ou les petits-déjeuners gratuits. Je dis "produit différent" parce qu'un hôtelier lié à Booking.com n'a pas le droit de faire sur son site une promotion de dernière minute sur une chambre.

Entretien : Thierry Boutte



Non

En termes de vitrine et de gain d'image, Booking.com est incontournable. Il a tout compris d'Internet : ultra bien référencé, il allie simplicité, rapidité de la validation, ergonomie, beaucoup de photos et possibilité de réserver en quelques clics. C'est loin d'être le cas de tous les hôtels et chambres d'hôtes. Le leur conseille donc d'utiliser l'outil, mais en prenant des précautions pour ne pas en dépendre.

Considérez-vous que le site Booking.com est une bonne chose pour le secteur de l'hébergement ? C'est sûr qu'aujourd'hui un site comme celui-là apporte une visibilité énorme en quelques clics et en quelques minutes, ce qui est impossible à réaliser autrement pour un petit hôtel ou des chambres d'hôtes. C'est une possibilité pour eux de capter de la clientèle syndicataire, australienne, etc. Evidemment que je préférerais conseiller la réservation en direct. Mais ce n'est pas la réalité. En termes de gain d'image, donc, on ne peut que remercier Booking.com qui participe ainsi activement au chiffre d'affaires d'un paquet d'hôtels et de chambres d'hôtes. En achetant des millions de requêtes dans Google, Booking.com se donne les moyens d'être ultra bien référencé. Résultat : quand vous tapez "hôtel + une destination", c'est le site Booking.com qui vient systématiquement en premier. Même des grandes chaînes d'hôtels ont essayé de faire la même chose sans parvenir à être aussi efficaces, alors vous voyez bien que c'est encore plus compliqué pour un petit hôtel ou une chambre d'hôtes indépendants. En plus, Booking a tout compris d'Internet : simplicité, rapidité de la validation, ergonomie, beaucoup de photos, possibilité de réserver en quelques clics... Et ça, c'est loin d'être le cas de tous les hôtels. Certains ne proposent même pas le paiement par carte bancaire. Alors on finit en chiche sur Booking, on attend dix ans à respirer depuis longtemps. L'outil existe : il faut s'en servir, mais pas n'importe comment.



JÉRÔME FORGET
Directeur de Horeca Wallonie, agence spécialisée dans l'accompagnement marketing des chambres d'hôtes et hôtels indépendants.

"Les internautes ont besoin d'avoir confiance. Or ils ont tendance à se méfier des sites officiels et des sites des hôtels et maisons d'hôtes qui, pensent-ils, ne leur disent peut-être pas toujours la vérité."

Comment utiliser les avantages de l'outil sans en subir les inconvénients ? Il faut avant tout conserver son indépendance. Certains hôtels ont tout vendu par Booking, ils ont mis tous leurs œufs dans le même panier. Booking existe depuis quatre ans. Alors au début, ils ont été très contents. Mais quand ils se sont rendu compte qu'ils étaient devenus complètement dépendants de la plateforme, leur discours a changé. Sur Internet, il est d'une obligation de se défier. Il est impensable que Booking puisse représenter plus de 25 % du chiffre d'affaires d'un lieu d'hébergement. Ensuite, il y a des erreurs à éviter. Il faut fidéliser le client sur son hôtel et pas à Booking. Le conseil est pourtant que certains hôtels font de meilleures offres de

prix sur Booking que sur leur propre site : incroyable ! Je connais même une grande qui propose sur son site un lieu vers Booking alors qu'elle n'y était même pas inscrite ! Il y a vraiment toute une éducation à faire au niveau des bonnes stratégies à mettre en œuvre.

En quel le succès d'un site comme celui-là correspond-il aussi à une demande des gens ? L'internaute d'aujourd'hui est de plus en plus perdu dans Google. Quand il met un mot-clé, par exemple "cherchez les hôtels", il tombe sur des milliers de recherches possibles. Booking simplifie tout cela. Et son image est à ce point bonne auprès du public que celui-ci pense avoir autant d'offrir sur son site que sur ceux des offices du tourisme par exemple, ce qui est faux. De plus, les internautes ont besoin d'avoir confiance. Or ils ont tendance à se méfier des sites officiels et des sites des hôtels et maisons d'hôtes qui, pensent-ils, ne leur disent peut-être pas toujours la vérité. Donc, les gens vont sur Booking où ils trouvent les avis filtrés des usagers et 450 000 adresses. Le site propose une offre pléthorique et l'unise avec beaucoup de milliers de clients du monde entier.

Des voix s'élèvent, dans le secteur horeca, pour dénoncer le danger que représente Booking pour lui, notamment à cause des commissions que prend le site sur la location des chambres. Vous les connaissez ? Booking justifie ses commissions par la visibilité internationale qu'il offre et il débourse beaucoup d'argent pour être le mieux placé. Côté hôteliers, je comprends le problème ici. Cela dit, il y a pire. Rappelez-vous des coffrets-cadeaux : ils représentaient 35 % de coupons, lui aussi, près de 70 %. Et puis, encore une fois, s'il est important de se mettre en vitrine, il ne faut pas se laisser tout prendre. D'autant qu'on assiste depuis six mois environ à un changement de dynamique de la part d'une partie du public qui va sur Booking pour comparer puis, sensibilisé par les critiques et sur le fait que beaucoup d'argent va dans l'Union européenne, réserve en direct auprès de l'hôtel.

Entretien : Monique Bus