


Hôtellerie. Le club hôtelier Dijon-Bourgogne a tenu son assemblée générale annuelle. L'occasion pour ses membres de dresser le bilan de l'année écoulée et d'aborder les problématiques actuelles de la profession.

De la nécessaire gestion de la e-réputation

 Le club hôtelier Dijon-Bourgogne a tenu son assemblée générale en décembre, accueillie cette année par l'hôtel Campanile de la gare. Forte de ses 44 membres en 2015, représentant 22.000 chambres sur l'agglomération dijonnaise, l'association est devenue un interlocuteur indispensable auprès des pouvoirs publics et noue un partenariat fructueux avec l'office de tourisme de Dijon. Comme l'a rappelé Sandrine Descaillot, présidente du club hôtelier, « l'année dernière a été marquée par l'inscription au Patrimoine mondial de l'Unesco des Climats de Bourgogne ainsi que des secteurs sauvegardés de Dijon et Beaune, qui, nous l'espérons, engendrera une augmentation de la fréquentation de nos établissements. La saison dernière a été plutôt positive, avec un taux d'occupation du début de l'année jusqu'au mois d'octobre atteignant 66 % en Bourgo-

gne, plaçant notre région dans le haut du panier ». Avant de regretter « un prix moyen par chambre de 50,5 euros, soit le deuxième plus bas en France ». Pour la présidente, « nous avons une destination magnifique qui mérite d'être mieux vendue ».

Outre les traditionnelles élections du bureau et présentations des rapports moraux et financiers, l'assemblée générale a été l'occasion de sensibiliser les hôteliers à la gestion de leur e-réputation.

Pour ce faire, Christophe Brahy, ancien directeur d'hôtels pour le groupe Accor, qui a créé Qualitourisme, un cabinet de conseil et formation à destination des hôteliers et des acteurs du tourisme basé à Chorey-lès-Beaune, a présenté tout l'intérêt pour les directeurs d'établissements de gérer la notoriété numérique, l'opinion générale (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur internet que se font les internautes

de l'hôtel.

UN NOUVEAU MOYEN DE COMMUNICATION EFFICACE

« Avec l'émergence des réseaux sociaux ou de sites internet comme Tripadvisor, il est essentiel pour tout établissement de prendre en compte ce nouveau moyen de communication souvent plus efficace que l'achat d'une publicité », explique Christophe Brahy. Dans sa présentation, il a ainsi détaillé dix bonnes raisons de gérer sa e-réputation. Parmi elles, la très large satisfaction de la clientèle de manière générale. « Au niveau mondial, poursuit-il, les hôtels obtiennent une note moyenne de 4,12 sur 5, avec 80 % d'avis excellents ou très bons. À Dijon, les hôtels qui font l'objet en moyenne de près de 200 avis sur internet, obtiennent une note moyenne de 3,74. Non seulement 77 % des prospects se réfèrent aux avis avant de réserver et plus de la moitié ne réservent que s'ils ont lu les avis, mais gérer sa e-réputation est également un moyen peu coûteux, donc rentable, de communiquer autour

de l'établissement et de ses différentes offres commerciales ». Optimiser sa présence sur internet et répondre aux commentaires, tant négatifs que positifs, des internautes, permet en outre un meilleur référencement sur les sites de recherche tels que Google. Il existe pour cela des outils gratuits ou payants, simples d'utilisation, comme les Googles Alertes, Tripadvisor for Business, Trust You ou Review Pro qui permettent aux professionnels de l'hôtellerie d'obtenir des informations et des données analytiques plus précises par rapport à la concurrence notamment. Tout ça dans le but d'améliorer ses prestations et de répondre au mieux aux attentes des clients.

MARIE-PAULE LANGUET

♦ Qualitourisme propose une nouvelle session de formation au suivi de la e-réputation mardi 15 mars à l'hôtel Wilson à Dijon. Informations au 06.35.24.31.35 ou sur qualitourisme.fr rubrique « actions prioritaires »