

L'évolution de l'offre et de la demande concernant les chambres d'hôtes sur internet est dans une phase d'évolution radicale qui, à notre avis, risque de s'avérer délétère, voire fatale pour ce que nous sommes et souhaitons rester. A savoir des *non professionnels* du tourisme, plus soucieux d'accueil, de rencontre et de convivialité que de consommation, de rendement et de chiffre d'affaire. Cette conscience aigüe du danger que les deux « monstres » économiques précités (principaux mais entr'autres...) nous font à présent courir, nous force donc aujourd'hui, dans un simple but de légitime résistance, à nous positionner clairement sur ce sujet<sup>1</sup>.

Mais d'abord d'où vient leur succès ?

- Du point de vue du demandeur :  
La recherche d'une location de tourisme par internet peut s'avérer parfois laborieuse et confuse et ceci explique certainement en partie le succès de Booking.com et de TripAdvisor auprès d'un nombre croissant d'utilisateurs. Les deux permettent facilement et rapidement d'obtenir une liste importante d'adresses, des avis non professionnels (donc à priori crédibles et honnêtes), des liens sur des informations correspondant à des articles de journaux, de magazines ou de guides de voyages et de forums et, pour le premier la possibilité d'une réservation sécurisée en ligne au prix le plus compétitif.
- Du point de vue du loueur:  
D'abord les deux offrent l'assurance d'une visibilité géo localisée importante.
  - ✓ Booking.com promet une amélioration sensible du « taux de remplissage » (c'est bien de vous, nos hôtes, dont on parle... !), une flexibilité apparente alléchante (il est possible de ne présenter qu'une chambre ou deux pour une période définie et fixe), un paiement sur place directement par le « client » (j'y reviendrai !) et du temps gagné sur la gestion des réservations (mails, téléphone, etc.).
  - ✓ Quant à [TripAdvisor](#) qui se contente d'afficher les commentaires rédigés par les voyageurs, il fait miroiter aux « meilleurs » une place de choix dans les résultats de recherche avec tout le potentiel économique qui peut en résulter.

On mesure immédiatement qu'en termes d'efficacité purement commerciale ce sont des « stratégies marketing » qui paraissent incontournables. Mirage alléchant où bon nombre de nos *confrères* semblent aujourd'hui se précipiter (la « période de crise » en favorisant, bien évidemment, l'attractivité ...).

Ces réactions spontanées, au premier abord rationnelles et efficaces, dissimulent, en réalité une transformation, déjà à l'œuvre il est vrai mais à présent radicale, des relations entre les hôtes et ceux qui les accueillent (qui portent (portaient ?), c'est à noter, le même nom...).

---

<sup>1</sup> Historiquement, Booking.com ne s'intéressait pas au domaine des chambres d'hôtes mais comme tout leader en quête de développement, il s'est mis à rechercher des relais de croissance et des sources nouvelles de revenus (campagne de mails, d'appels téléphoniques, etc.). Le site Internet garde pour l'instant une communication clairement établie pour les hôtels mais accepte une part croissante de chambres d'hôtes... Mais cette dilution-assimilation à l'hôtellerie nous est extrêmement préjudiciable en nous faisant perdre notre spécificité auprès d'une clientèle d'abord « consommatrice », plus en quête d'apparat que de sincérité....

Pour s'en convaincre il est d'abord nécessaire de s'interroger sur qui sont ces nouveaux « opérateurs » du tourisme en ligne et sur leurs objectifs (affichés et/ou réels), ce que la majorité ignore.

D'abord quelques chiffres édifiants (source [TendanceHotellerie.fr](http://TendanceHotellerie.fr)) qui permettent de prendre la mesure du phénomène:

- Résultats de Booking.com au 2ème trimestre 2013 (comparaison au 2ème trimestre 2012):  
CA en hausse de 27 % à 1,7 Milliards de \$
  - ▶ bénéfice net en hausse de 24 % à 437 Millions \$
  - ▶ volume d'affaires en hausse de 38 % à 10,2 Milliards de \$
  - ▶ nombre de nuitées vendues en hausse de 38 % à 69 millions de nuitées
  - ▶ budget marketing en ligne en hausse de 47 % à 463 Millions \$
  - ▶ budget marketing hors ligne en hausse de 224 % à 32 Millions \$Il s'agit de l'OTA (Online Travel Agencies – distributeur de nuitées sur Internet) le plus puissant du marché. Il commercialise les chambres en se rémunérant par une commission à partir de 15% par réservation. Et c'est avant tout un monstre du référencement indétrônable en tant que 1<sup>er</sup> lien sur Google<sup>2</sup>!
- Quant à TripAdvisor il « couvre » environ 700 000 hôtels, 400 000 locations de vacances, 259 000 attractions, 116 000 destinations et plus de 1 000 000 de restaurants, soit un total de plus de 2 500 000 entreprises référencées à travers le monde. Le groupe a dévoilé récemment ses performances au deuxième trimestre : une hausse du chiffre d'affaires de 25 % par rapport à la même période en 2012, à 247 millions de dollars (186 millions d'euros) ; et une marge opérationnelle de 46 %, en progression de 16 %. En 2012, TripAdvisor et ses 1 700 salariés affichaient 763 millions de dollars de ventes pour 194 millions de marge nette. En dix-huit mois, le cours de l'action TripAdvisor a triplé. Aujourd'hui, la valorisation boursière de la société frôle les 11 milliards de dollars... Un bilan à faire pâlir les étoiles du Web californien ([source Le Monde](http://source.LeMonde) au 27 juillet 2013).

Voilà donc ce à quoi des petites structures individuelles de chambres d'hôtes comme la nôtre sont aujourd'hui confrontées. Il s'agit, en fait, d'un processus de captation (d'un « hold-up » !) à l'échelle mondiale sur l'ensemble des réservations d'hébergement en ligne.

En effet la puissance financière de ces deux principaux « acteurs » couplée à la taille de leur base de données leur permettent d'être présents dans les tout premiers résultats (naturels et/ou payants)

---

<sup>2</sup> Priceline (Booking.com, Rentacar.com, Agoda.com) se refuse à communiquer les statistiques précises des uns et des autres mais admet néanmoins que 82 % de son CA est réalisé hors des Etats Unis et que Booking.com en est le 1er contributeur, très loin devant tous les autres. Le site de Booking.com réalise 475.000 réservations chaque jour, ce qui donne un total annuel théorique de 173 millions de nuitées (environ 43,5 millions de nuitées par trimestre). Il faut dire que Booking.com ne se contente plus de vendre des chambres d'hôtels. Tout est bon pour gagner de l'argent : chambres d'hôtes, gîtes, camping... A quand les lits et les chambres d'amis ? Ceci dit, maintenant qu'il commence à être dur de trouver quelque chose de nouveau à vendre, il va bientôt être temps d'augmenter les commissions pour maintenir les taux de croissance qu'exigent les investisseurs « NASDAQuiens ». Vu la capacité des hôteliers à courber docilement l'échine, Booking.com n'a pas de souci à se faire. C'est en tous les cas ce que le rapport remis aux actionnaires avec le bilan 2012 laisse entendre à demi-mots.

Aux dernières nouvelles Priceline vient d'acquérir [Kayak](http://Kayak), méta-moteur de recherche, spécialiste du bon plan et de la comparaison de prix dans l'univers du voyage. Montant de la transaction : 1,8 milliard de dollars, réglés en cash et par échange d'actions.

des principaux moteurs de recherche (en tout premier lieu de Google) pour toutes requêtes touchant de près ou de loin une destination touristique.

Cela signifie, par exemple et nous concernant, qu'un nombre de plus en plus croissant d'internautes<sup>3</sup> ne cherchent plus de chambres d'hôtes dans les résultats naturels d'un « moteur » mais via Booking.com ou TripAdvisor et donc ignorent (voire méprisent..) tous ceux qui ne s'y trouvent pas. Sans que les utilisateurs en soient pleinement conscients c'est comme si, pour faire leur marché, ils ne pouvaient se fournir que dans un unique magasin ne proposant que de la nourriture standardisée, seulement différenciée par l'emballage, mais dont ils pourraient commenter la qualité par un système de notation étoilé !

Et fâcheusement peu sont ceux qui semblent conscients de ce qu'implique une participation active à de tels sites pour de modestes loueurs de chambres d'hôtes. Pour « quelques dollars de plus » ils aliènent leur image (et même peut être à terme leurs revenus) à un modèle économique qui est, quoiqu'ils en pensent sur l'instant, à l'opposé du leur et qui a pour nom : « L'industrie touristique ». L'étonnant succès des chambres d'hôtes en France a été très peu (ou très mal) compris. Il résulte sans conteste d'une volonté des pouvoirs publics à palier au manque de structures d'accueil dans des régions touristiques mais économiquement mal développées (fiscalité, aides à l'installation, etc.) ; mais on finit par oublier son origine première, à savoir l'engouement d'un public averti, souvent familier des bed&breakfasts anglo-saxon, soucieux d'authenticité (bien que ce mot ne soit plus aujourd'hui qu'un slogan !), de considération, de sincérité chaleureuse de la part des hôtes qui les accueillent et ce, de surcroît, dans des lieux qui témoignent d'histoires individuelles souvent étonnantes, riches et variées.

Et c'est indubitablement la possibilité de rendre tout ceci visible sur « la toile » au travers d'un site internet, parfois maladroit et peu « ergonomique », mais toujours en correspondance avec les propriétaires des lieux, qui a fait le reste....

Or, aujourd'hui, c'est cette rareté anachronique qui est en train d'être mise à mal, voire tout simplement balayée, par cette monopolisation de l'offre et la soumission forcée qu'elle implique aux normes de la compétitivité. Vous, nos hôtes, devenaient inéluctablement de simples *clients-consommateurs* et nous des loueurs de chambres obnubilés par la rentabilité de nos efforts... C'est donc résolu à résister à cette déferlante néfaste que nous publions cette sorte de manifeste, afin d'alerter tout ceux (hôtes ou loueurs) qui le liront :

Ne vous laissez pas séduire par un mirage de facilité et d'efficacité qui ne sert en réalité que les intérêts financiers de quelques intermédiaires rapaces et retords, au bout du compte, foncièrement inutiles.

L'essentiel avancé d'Internet est de nous avoir, pour un temps, permis de nous passer d'entremetteurs. Même si, très vite, une kyrielle d'annuaires, plus ou moins honnêtes, s'est interposée, il était, jusqu'à présent toujours possible, avec un minimum de connaissances, de demeurer visible en préservant notre spécificité.

La volonté de confiscation du « marché » par Booking.com et TripAdvisor hypothèque, à terme, notre modèle de fonctionnement en le soumettant aux règles triviales de la mondialisation marchande.

Il n'est peut être pas si difficile de s'y opposer. **Il suffit de ne pas les utiliser....** A vous de voir !

Le 16 octobre 2013  
Simone Mathis et Bernard Bouchault

---

<sup>3</sup> Les chiffres les plus récents montrent que Booking.com touche **70%** des touristes cherchant un établissement sur le web