

Mark Watkins (Coach Omnium) : les OTA sont nécessaires, mais pas suffisants

Les OTA sont une chance pour les hôtels indépendants, estime le consultant français Mark Watkins, président de Coach Omnium. – Entretien.

Il y a quelques mois, Mark Watkins, président de Coach Omnium*, surprenait les professionnels français en soutenant tout l'intérêt d'une collaboration des hôtels indépendants avec les OTA (Online Travel Agencies). Il nous explique ici pourquoi. Par ailleurs président du Comité pour la modernisation de l'hôtellerie et du tourisme français, il évoque aussi les fédérations professionnelles qui, « *par leur incompétence et leur inefficacité, donnent une mauvaise image de la profession au public, aux journalistes et aux politiques* ». Un discours qui ne manque pas de pertinence pour le contexte tunisien.

* **Coach Omnium** : Société de conseil & d'études marketing et économiques pour le tourisme, l'hôtellerie, la restauration, les spas et les casinos.

Le Tourisme

Vous soutenez que les OTA sont « une chance » pour les hôtels indépendants dans leur effort d'exister à côté des chaînes intégrées. Cette « chance » ne perd-elle pas de son intérêt au vu du coût qu'elle engendre pour ces hôtels ?

Mark Watkins

Oui, cette analyse a beaucoup surpris les professionnels et certains ont eu un coup de chaud en l'entendant ou la lisant. Le constat pour arriver à cette conclusion est le suivant : un hôtelier indépendant français sur cinq – seulement – développe une commercialisation active pour son hôtel. Les quatre autres n'en fournissent aucune, ou encore ont ce que nous appelons une commercialisation passive. Ils attendent le client comme s'ils étaient assis sur un tabouret devant leur porte, avec un vague site Internet sans

possibilité de réserver en ligne, sans visibilité, sans attractivité. Ils font encore moins d'efforts quand il s'agit de prospecter vers les agences, entreprises et autres cibles de clientèle dont ils ont pourtant besoin.

Il y a globalement trois raisons pour lesquelles les hôteliers ne commercialisent pas ou peu leur établissement : manque de temps, manque de savoir-faire et manque de moyens. Les OTA peuvent, dans ce cas, être pour eux d'une grande aide en prenant en compte le fait que 93 % des clients d'hôtels européens et nord-américains recherchent les hôtels où séjourner via le Net. Certes, il y a une commission à payer. Mais toute commercialisation, promotion ou communication coûte fatalement de l'argent. Ces hôteliers n'en dépensent pratiquement pas ailleurs. De plus, on ne paie les OTA que lorsqu'un client est là. On n'avance pas les fonds, ce qui serait le cas en employant, par exemple, un commercial ou en faisant de la publicité.

Pour autant, quand certains hôtels ont de 40 % et jusqu'à 60 % de leurs chambres vendues par les OTA, c'est trop. Il leur faudrait idéalement parvenir à limiter ce volume à 20-25 %. Ce qui signifie qu'il faut quand même passer par la case commercialisation à travers d'autres canaux. Déjà, mettre en place un site performant serait faire un grand pas en avant pour capter des clients, par ailleurs très informés.

Pensez-vous que vos conclusions restent valables dans le cas des destinations où l'hôtellerie est fortement dépendante des tour-operators, comme c'est le cas en Tunisie ou en Espagne ?

Pour les destinations "loisirs" et vacances, travailler avec les tour-opérateurs "classiques" est évidemment une nécessité. D'autant plus quand les touristes doivent s'y rendre majoritairement en avion. Mais **nous avons trouvé également des vertus aux OTA comparés aux tour-opérateurs.** Les OTA ne sont pas nécessairement plus chers (cela dépend bien entendu du type de contrat que l'on signe avec elles, mais plus c'est cher et plus on est valorisé par elles sur le Web). Mais surtout, cela améliore la trésorerie par une baisse des délais de paiement puisqu'on est crédité quand le client vient, tandis que les tour-opérateurs règlent généralement à 45 ou 60 jours.

N'en déduisez pas que je soutiens les OTA. Je les regarde froidement et simplement comme un outil de vente, avec ses avantages (nombreux car ils sont extrêmement performants commercialement) et ses inconvénients (contrats

léonins, coûts, hégémonie...).

En tant que président du Comité pour la modernisation de l'hôtellerie et du Tourisme français, vous êtes très critique vis-à-vis des syndicats professionnels qui manqueraient de compétence et de légitimité, ainsi que vis-à-vis d'Atout France qui manquerait de neutralité. Y a-t-il un réel problème de gouvernance du tourisme en France, ou faut-il y voir seulement une expression du fameux « caractère râleur » des Français ?

Evidemment, comparée à la situation actuelle du tourisme en Tunisie, la France est gâtée sur ce point. Nous avons donc des problèmes de "riches" à régler ! (sourire). Je ne peux pas ici, par manque de place, vous expliquer toute la problématique du tourisme réceptif français.

Du côté des syndicats hôteliers, nous en avons cinq en France qui ne s'entendent pas, qui sont en rivalité, qui ne sont pas d'accord entre eux (ou si peu), qui négocient avec les pouvoirs publics en ordre dispersé et qui ne travaillent pas leurs dossiers avec professionnalisme. De plus, ils s'entourent mal quand il s'agit de traiter avec les ministères, n'ayant pas à leurs côtés des énarques capables de discuter avec d'autres énarques. Enfin, ils traitent de sujets d'arrière-garde, sont corporatistes et ont du mal à penser aux consommateurs. Par leur incompétence hélas avérée et leur inefficacité, ils donnent une mauvaise image de la profession au public, aux journalistes et aux politiques.

Rien qu'en hôtellerie, les 17 000 hôtels français reçoivent annuellement près de 27 millions de clients, dont un tiers d'étrangers. Nos syndicats ne pensent pas à eux, mais seulement à leur propre intérêt, au détriment aussi de celui de la profession qu'ils sont censés représenter.

Je suis conscient d'être sévère (mais pas gratuitement râleur). Je tiens compte, dans mes reproches, de ce que ce laxisme dure depuis trop longtemps tandis que le monde auquel il faut s'adapter bouge très vite. Je tiens compte surtout du fait que près de vingt hôtels et restaurants indépendants ferment chaque jour en France...

L'exemple que j'aime citer est celui du syndicat de l'hôtellerie de plein air (campings), qui a tout compris depuis près de quinze ans. Il soutient intelligemment ses professionnels mais agit aussi pour développer la qualité fournie à la clientèle ; cette organisation professionnelle a une préoccupation consumériste. Le résultat se voit : les campings ont gagné

fortement en nuitées et en satisfaction de leurs clients. Et cela permet à de nombreux entrepreneurs de ce secteur de bien gagner leur vie et de réinvestir constamment.

Pour ce qui concerne **Atout France**, **la grosse partie de son budget part en frais de fonctionnement**. Son travail de représentation touristique et de promotion est négligeable et négligé. Il demande toujours davantage de moyens financiers, mais nous aimerions plutôt que soit mesurée la qualité de ses interventions avec son budget actuel, avant d'estimer s'il a besoin ou pas d'une rallonge budgétaire. Disposer de plus d'argent ne signifie pas nécessairement être plus agissant.

Nous reprochons à Atout France d'être surtout au service des pouvoirs politiques en place et des grandes entreprises de tourisme, tandis que près de 95 % du secteur se compose de petites et de micro entreprises. Personne ne les aide, personne ne pense à elles. Atout France encore moins que d'autres.

Plus largement, **la France n'a pas de stratégie pour son tourisme, sinon simulée dans les discours.** Ailleurs, je ne sais pas, mais dans notre pays, **tout le monde croit, quand un discours est prononcé, que tout a été fait.** Ce qui n'est bien sûr pas le cas. Tout reste à faire et souvent ne l'est pas. Enfin, nous ne voulons plus que **l'on se gargarise avec « La France, première destination mondiale de tourisme », quand on sait – sans que cela soit dit, évidemment – qu'elle n'est qu'au 83^e rang mondial des dépenses moyennes par touriste international !**

Cette affirmation, que nos ministres du tourisme se passent de main en main et communiquent avec mauvaise fierté, pose le problème des lauriers sur lesquels on s'endort. On n'investit pas assez, on ne forme pas correctement, on ne valorise pas les métiers, on ne fait pas suffisamment de promotion, etc. Pourquoi le ferait-on puisque, de toute façon, le tourisme français ne serait pas affecté par la crise économique – puisqu'on dit que les chiffres sont bons, n'est-ce pas ?

Il est préoccupant, chez nous, que **les cercles politiques et les élus n'aient pas un intérêt pour le tourisme et ignorent fréquemment son fonctionnement, ses enjeux et ses mécanismes.** Alors que c'est une industrie complexe qui **demande de plus en plus de connaissances de pointe.** Le message officiel de la « France, première destination mondiale » berce nos élus et nos gouvernants. Pourtant, le tourisme représente près de 7 % du PIB et presque 1 million d'emplois directs et indirects. Mais tout reste à organiser, ce qui ne peut

se faire tant que nous aurons un millefeuille d'entités publiques et parapubliques qui ne feront que défendre leur petit pré carré local, et tant que notre ministère du Tourisme sera au dernier rang du protocole gouvernemental.

Propos recueillis par Lotfi Mansour