

# Hôtels de chaîne Lifting réussi ?

Toutes les grandes enseignes hôtelières ont entrepris d'améliorer le confort, la décoration et la restauration. Le résultat vaut le détour, du moins quand les travaux sont achevés...

**L** Histoire retiendra la suite 2806 du Sofitel de New York, pas la chambre 3120 du Novotel Vaugirard. Pourtant, ce nid avec vue sur la tour Eiffel annonce l'hôtel du futur : mobilier modulable, console de jeux, conciergerie interactive, table basse à écran tactile façon iPad, miroir interactif... L'hiver dernier, quelque 200 clients ont eu la chance de séjourner dans ce deux-pièces aux allures de vaisseau spatial, un prototype imaginé par Accor et Microsoft.

Sans attendre la généralisation de ce studio futuriste, le monde standardisé des hôtels de chaîne renonce au cocktail murs beiges et mobilier monacal. Des établissements low-cost jusqu'aux enseignes quatre étoiles, l'heure est au dépoussiérage, à grands frais : il faut compter 12 000 euros par chambre pour relifiter un hôtel moyen de gamme, espaces communs compris. Capital a donc testé les couettes moelleuses et branché les écrans plats multimédias, tout en traquant les rénovations annoncées, mais pas toujours effectives : les chambres Zen d'Etap Hotel (futur Ibis Budget) ont ainsi reçu un Design Award en 2008, mais on n'en trouve encore que dans un quart des établissements de l'enseigne.

Les raisons de ce grand ménage ? La nouvelle classification des hôtels, en juillet prochain, pousse beaucoup d'établissements

à revoir l'accueil, les services et le confort dans l'espoir de décrocher une étoile de plus et augmenter leurs prix. De même, les normes européennes à venir (sécurité incendie, accueil des handicapés) déclenchent bien des chantiers.

## Au moindre défaut, les clients critiquent l'hôtel sur Internet

L'autre motif, c'est le verdict du client internaute : «Les réseaux sociaux ont pris une importance considérable dans l'acte de réservation», explique Olivier Cohn, le directeur général de Best Western France.

Une salle de bains sinistre ou une literie pas nette déclenchent la critique en ligne, notamment sur le redoutable site TripAdvisor (plus de 60 millions d'avis d'usagers publiés). A l'inverse, selon une récente étude de la Cornell University, un point en plus de notation positive sur ce genre de forum équivaut à un gain de chiffre d'affaires de 9% !

Il faut donc choyer ces redoutables critiques. Fini, la déco impersonnelle, «l'heure est à la couleur et à l'originalité, le client veut désormais dormir dans un endroit unique», analyse la décoratrice **Zsafia Varnagy**, spécialiste du relooking hôtelier. Dans le low-cost, même une chaîne comme Kyriad multiplie les attentions, avec par exemple la mise à disposition de tongs pour déambuler dans sa chambre,

tandis que le petit déjeuner de Campanile est devenu un buffet pantagruélique avec pain et viennoiseries cuits sur place.

Au fil de vos voyages d'affaires, vous découvrirez même de vraies réussites, comme les hôtels Prestige de Kyriad : à La Seyne-sur-Mer, l'établissement, flambant neuf, doté d'une belle piscine, fait face à la rade de Toulon. A Paris, le Regent's Garden, ancien hôtel particulier du médecin de Napoléon III, figure au dernier top 20 de TripAdvisor. Et à Venise, n'hésitez pas à réserver au Best Western Premier Sant'Elena, un ancien monastère face à la lagune. Qui a besoin d'un palace ?

*Sébastien Desurmont* ●

**S**i Best Western fait des efforts de style (chaque hôtel a sa déco), mieux vaut manger dans un Mercure qu'y dormir : les tables regorgent de spécialités locales, mais bien des franchisés sont à la traîne sur le confort (fautes de goût, mobilier vieillissant). Accor leur propose des chambres en kit (rénovation express et 30% moins chère que des travaux classiques), mais il n'y a que 25 chantiers par an. Au même prix, les Suite Novotel épatent (lire ci-contre). Par exemple avec la «boutique gourmande», qui vend à toute heure dans le lobby d'exquis plats surgelés (comme les crevettes et pétoncles ou le minestrone) conçus par la chef Sonia Ezgulian.