



« Notre défi : renforcer l'indépendance des hôteliers »

À l'occasion des 20 ans de l'association, qui compte plus de 2 000 établissements, **Tables & Auberges de France lance de nouveaux outils technologiques pour aider les hôteliers à préserver leur indépendance.**

© Tables & Auberges de France



**ANNIE MITAULT,
CHARGÉE DU MARKETING
HÔTELIER CHEZ TABLES
& AUBERGES DE FRANCE**

L'Écho touristique :
Comment se constitue le portefeuille de Tables & Auberges de France ?

Annie Mitault : Nous comptons actuellement plus de 2 000 établissements se répartissant en six collections : Tables de Prestige, Tables Gastronomiques, Tables de Terroir, Bistrots Gourmands, Auberges de Village et Hôtels de France. Pour adhérer à notre regroupement, les établissements doivent répondre à notre charte qualité. Par la suite, nous prenons en compte les remontées des clients,

faisons passer un audit et procédons à des visites mystères si nécessaire.

L'adhésion à Tables & Auberges de France est-elle exclusive ?

Non, il n'y a pas d'exclusivité ni d'intrusion dans le système de fonctionnement des adhérents. Les cotisations sont très abordables, autour de 500 euros à l'année pour un hôtel, un peu moins pour un restaurant. Les adhérents restent également maîtres de leur communication, de la gestion de leur site web. Nous mettons à leur disposition des outils technologiques comme un système de réservation sans commission avec Novaresa, qui facture aux hôteliers un forfait annuel calculé sur la base du nombre de chambres. Une cinquantaine d'hôtels l'utilise déjà. Plus de 150 restaurateurs ont également adopté GuestOnline sur leur site web. Nous assurons aussi un accompagnement sur l'e-réputation et une présence sur les réseaux sociaux. Enfin, notre nouveau site web est en ligne depuis le 17 mars et la nouvelle application depuis le 15.

Elle met directement en relation clients et hôteliers.

Les hôteliers sont-ils actifs pour développer leurs ventes en ligne ?

Certains ont tendance à tomber facilement dans le danger des centrales de réservations. On est là pour leur dire qu'il existe d'autres moyens que Booking pour les hôtels, lafourchette pour les restaurants ou encore les coffrets cadeaux. Certains établissements n'ont pas encore de système de réservation en ligne et nous avons un vrai travail de conseil à faire. Parmi eux, certains ont, à défaut, mis un lien vers Booking mais au moins la moitié des adhérents s'adapte. Notre défi est de renforcer l'indépendance des hôteliers.

Plus globalement, la conjoncture est-elle toujours délicate pour les établissements indépendants ?

Beaucoup d'établissements ferment et la période est vraiment difficile. Nous sommes là pour les accompagner s'ils ont des difficultés et s'il faut baisser la cotisation

pendant une année, nous le faisons. Il y a aussi un problème générationnel. Il faut plusieurs années avant que certains professionnels comprennent l'avantage qu'ils ont à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

**PROPOS RECUEILLIS
PAR CÉLINE PERRONNET**

Vers une ouverture aux agences ?

• Les ventes avec les professionnels du tourisme sont aujourd'hui inexistantes mais « c'est un chantier à développer », reconnaît Annie Mitault. Pour se faire connaître, le regroupement participe déjà régulièrement à des workshops et à des salons. « Cela fait 20 ans que nous travaillons dans l'ombre mais cela va changer à l'occasion de notre anniversaire », ajoute-t-elle. Plusieurs événements sont en effet prévus tout au long de l'année pour célébrer le 20^e anniversaire de l'association.