

Travail de Bachelor 2019

Hôtellerie en Suisse : propositions d'adaptations des critères de classification



Auteure : Annika Zimmermann

Professeur responsable : Roland Schegg

Module : 786b - Variante 1

Déposé le : 1 juillet 2019

HES-SO Valais/ Wallis, filière Tourisme

www.hevs.ch

Sources des illustrations de la page de titre : <https://www.telegraphstar.com/cheating-with-hotel-stars-slim>

Résumé

Ce travail se consacre à la thématique des critères de classification d'hôtels en Suisse et est pour l'institut du Tourisme. Ce travail de Bachelor a pour but d'établir si les critères de classification ont déjà été adaptés dans d'autres pays dans le monde. Si c'est le cas, quand est-ce que cela a eu lieu et par quels moyens. Ensuite, il vise également à déterminer si les critères utilisés actuellement par Hotelleriesuisse¹ sont encore adaptés aux attentes et besoins des clients, hôteliers et associations. Le dernier objectif est d'émettre des recommandations à l'Association Romande des Hôteliers au sujet des critères de classification en Suisse. Dans un premier temps, ce travail a été réalisé à l'aide d'une revue de la littérature afin de faire l'état de l'art jusqu'à aujourd'hui. Ensuite, une étude comparative a été effectuée, des entretiens qualitatifs menés auprès des clients, des hôteliers et des associations et une comparaison des critères de classification hôtelière et ceux des plateformes en ligne a été faite et finalement une discussion pour mettre en lien tous ces éléments de réponses a été rédigée grâce aux points cités ci-dessus.

Les résultats principaux obtenus au cours de ce travail de recherche, sont que le système en place actuellement ne doit pas être remplacé, mais simplifié. En effet, les suggestions faites à la fin de ce travail indiquent que les critères doivent avoir plus de flexibilité, être pondérés d'une manière différente, classifiés par type d'hôtel et se concentrer davantage sur les aspects de la qualité des services plutôt que sur les éléments physiques d'un hôtel.

Mots-clés : classification hôtelière, système de classification hôtelière, critères de classification, online travel agency

¹ « La classification d'Hotelleriesuisse constitue un système de contrôle pour les établissements et les destinations ainsi qu'une boussole de la qualité pour les hôtes » (Hotelleriesuisse, s.d.)

Avant-propos et remerciements

Ce travail de Bachelor a été effectué dans le cadre du module 786b au sein de la HES-SO Valais/ Wallis. Son but est de traiter de la problématique des critères de classification des hôtels en Suisse. Ce thème a été proposé par l'Association Romande des Hôteliers. Il s'inscrit dans un contexte où la branche hôtelière évolue très rapidement et de nouveaux systèmes de classification en ligne voient le jour. Afin de ne pas devenir obsolète, la classification hôtelière doit se poser la question des attentes et besoins des hôteliers et des clients afin de rester un élément important pour les parties prenantes.

Le but de cette recherche est de déterminer si les critères de classification sont encore adaptés au marché actuel et si tel n'est pas le cas, des propositions d'adaptations doivent être formulées à l'Association Romande des Hôteliers.

Je tiens à remercier toutes les personnes ayant rendu possible la réalisation de ce travail et plus particulièrement :

- M. Roland Schegg, professeur responsable de ce travail de Bachelor pour son encadrement et ses conseils
- Mme Janina Zimmermann, pour son précieux soutien
- M. Michel Rey, pour m'avoir fourni des contacts précieux d'hôteliers afin de mener mes entretiens
- Les associations hôtelières, les hôteliers, ainsi que les passants interrogés pour le temps accordé afin de mener les entretiens

Table des matières

Liste des tableaux	vi
Liste des figures	vii
Liste des abréviations	viii
Introduction.....	1
1. Contexte	2
2. Revue de la littérature.....	4
2.1. Généralités	4
2.2. Systèmes de classification internationaux	5
2.3. Système de classification suisse	7
2.4. Critères <i>soft</i> et <i>hard</i>	10
2.5. Les avantages et désavantages de la classification hôtelière	12
2.6. Arrivée des agences de voyage en ligne (OTA) et leur impact.....	13
2.7. Importance de la classification en ligne	14
2.8. Avantages et désavantages des classements sur les OTA.....	15
2.9. Systèmes de classification des plateformes en ligne	16
2.10. Les critères décisifs pour un client	17
2.11. Complémentarité des deux systèmes de classification.....	17
2.12. Intégration des deux systèmes.....	19
2.13. Manque dans la littérature et hypothèse	20
3. Question de recherche et objectifs	22
3.1. Question de recherche	22
3.2. Objectifs.....	22
4. Méthodologie	24
5. Analyses.....	26
5.1. Etude comparative	26
5.1.1. Inde.....	26
5.1.2. Qatar	27
5.1.3. Allemagne.....	27
5.1.4. Grande Bretagne	28
5.1.5. Bahreïn	29
5.1.6. Emirats d'Abu Dhabi.....	29
5.1.7. Jordanie	30

5.1.8.	Suisse	30
5.1.9.	Conclusions.....	31
5.2.	Entretiens clients.....	33
5.3.	Entretiens hôteliers	37
5.4.	Entretiens associations hôtelières.....	44
5.4.1.	Hotelleriesuisse	44
5.4.2.	GastroSuisse	47
5.4.3.	Association Romande des Hôteliers	49
5.4.4.	Association Hôtelière du Valais	53
5.5.	La classification sur Expedia vs la classification hôtelière	55
5.6.	Discussion	58
6.	Proposition adaptations de critères	63
	Conclusion	68
	Limitations.....	69
	Recherches futures.....	70
	Références.....	71
	Déclaration de l’auteur.....	76

Liste des tableaux

Tableau 1 Classification hôtelière membres Hotelstars Union	6
Tableau 2 Source d'information des voyages lors du choix d'un hôtel.....	14
Tableau 3 Notes moyennes de TripAdvisor - 100 top marchés	19
Tableau 4 Catégories dans les classifications traditionnelles vs revues en ligne	20
Tableau 5 Cas de l'Inde.....	26
Tableau 6 Cas du Qatar	27
Tableau 7 Cas de l'Allemagne.....	27
Tableau 8 Cas de la Grande Bretagne	28
Tableau 9 Cas du Bahreïn	29
Tableau 10 Cas d'Abu Dhabi	29
Tableau 11 Cas de la Jordanie	30
Tableau 12 Cas de la Suisse	30
Tableau 13 Territoire par association hôtelière	44
Tableau 14 Critères de classification Expedia	55

Liste des figures

Figure 1 Nombre d'hôtels classifiés par pays membres d'Hotelstars Union.....	7
Figure 2 Critères soft et hard dans la classification traditionnelle.....	11
Figure 3 Critères de classification des revues en ligne par les clients.....	11
Figure 4 Intégration des revues en ligne dans la classification traditionnelle	18
Figure 5 Nationalités des personnes interrogées.....	33
Figure 6 Critère déterminants pour les clients.....	36
Figure 7 Evaluation client sur Expedia.....	56
Figure 8 Comparaison des avis des trois partis	58

Liste des abréviations

OTA : Online Travel Agency (en français : agence de voyage en ligne)

HOTREC : Association européenne des cafés, hôtels et restaurants

ARH : Association Romande des Hôteliers

UNWTO : World Tourism Organization (en français : Organisation mondiale du tourisme)

IH&RA : International Hotel & Restaurant Association (en français : association internationale des hôtels et restaurants)

Introduction

La classification hôtelière existe en Suisse depuis 1979 (Hôtelleriesuisse, s.d.). Celle-ci a été introduite par Hotelleriesuisse dans le but d'aider les clients potentiels à faire leur choix et savoir à quels types de prestations et services ils pouvaient s'attendre en choisissant un hôtel. Cette classification et ses critères ont été revus depuis sa création et sont mis à jour environ tous les cinq ans, dans le but de suivre la rapide évolution du marché actuel.

Le système de classification par étoiles est utilisé en Suisse mais également par de nombreux pays dans le monde. Il est utile à plusieurs acteurs, notamment les clients et les hôteliers. Il aide le client à faire un choix d'hôtel et lui garantit un certain standard et niveau de qualité. Il est également utile à l'hôtelier car il lui donne une crédibilité face aux clients et il peut se démarquer de la concurrence. Les hôteliers bénéficient également d'autres avantages comme par exemple une visibilité au niveau du marketing d'Hotelleriesuisse. Malgré les divers avantages, de nombreux hôteliers disent que les critères qu'utilise ce système sont devenus obsolètes. C'est notamment les cas avec l'arrivée des plateformes de réservation en ligne tels que Booking.com ou encore Expedia. En effet, ces sites donnent aux clients beaucoup d'informations sur l'expérience client et le ressenti de chacun, la qualité de certains services, des détails que la classification hôtelière ne permet pas de donner. Le but de ce travail est de déterminer les attentes et besoins des trois partis, clients, hôteliers et associations en termes de critères et de classification. Finalement l'objectif est de pouvoir proposer des adaptations afin que les critères soient en phase avec le marché actuel si tel n'est pas le cas aujourd'hui.

Pour commencer, une revue de la littérature sera effectuée sur le sujet afin de connaître l'état de la situation actuelle. A partir de là, les objectifs de recherche ont été fixés et la méthode pour compléter ce travail a été déterminée.

Premièrement, une étude comparative sera menée sur le système de classification et les critères utilisés dans d'autres pays. Ensuite, des entretiens qualitatifs seront menés avec des hôteliers et des associations contactés par email au préalable. Ils seront analysés afin de faire ressortir les points importants et récurrents des interviews. Après, des mini-entretiens avec des clients potentiels seront menés afin de connaître leur avis sur la question de la classification des hôtels en Suisse. Leurs réponses seront également analysées afin de dégager les idées clés. Complémentaire à ceci, une comparaison entre la classification hôtelière et la classification utilisée sur Expedia sera également faite afin de voir les différences et similitudes qu'il pourrait y avoir entre ces deux systèmes. Pour finir, des propositions d'adaptation seront données.

1. Contexte

Le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus dynamiques de nos jours. En effet, en 2016 il représentait 9% du PIB mondial. Ce secteur fait bouger des millions de personnes chaque année à travers le monde et les mène à traverser les frontières. De nos jours, le nombre de personnes voyageant dans le monde a fortement augmenté. En 1950, 25 millions de personnes ont voyagés dans le monde, alors qu'en 2013, ce sont 1,087 millions de touristes qui ont effectué un voyage international (United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K., 2016). De plus, le milieu du tourisme a également rapidement changé et innové dans le secteur en ligne (United Nations World Tourism Organization, 2015). D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO), l'émergence du contenu en ligne et les revues apparaissant sur les sites de réservation en ligne ont totalement révolutionné le processus de décision chez les voyageurs (United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K., 2016).

Historiquement, les systèmes de classification ont été mis en place afin de pouvoir garantir des établissements sûrs aux voyageurs, ce qui n'était pas une chose évidente à l'époque où il n'existait aucun moyen d'information (UNWTO & IH&RA, 2004). Cela permettait de donner le minimum d'informations nécessaires aux clients qui souhaitaient loger dans un établissement (UNWTO & IH&RA, 2004). De nos jours, les clients sont submergés par les informations. D'un côté il y a les classifications traditionnelles et de l'autre côté celles faites par les sites d'agences de voyage en ligne (OTA) tels qu'Expedia, TripAdvisor ou encore Booking.com.

Avec l'arrivée des revues en ligne, les informations disponibles pour les clients sont passées d'un point, où le client n'avait presque aucune information, au point du surplus d'information. Ceci n'est alors plus seulement un avantage, mais peut, dans certains cas, porter à confusion pour le client qui souhaite choisir un établissement pour son séjour (Torres, Adler, & Behnke, 2014).

Ces systèmes sont importants pour l'industrie de l'hébergement ainsi que pour le secteur du tourisme de manière générale. C'est pourquoi ils ne doivent pas être abandonnés mais revus. Ceux-ci présentent un intérêt majeur puisqu'ils offrent une assurance de qualité et d'un certain standard des services hôteliers, aux clients et également aux hôteliers. Ils aident donc les clients à faire leur choix d'hôtel de manière sûre (World Tourism Organisation, 2014). Leur but est également de réduire la différence entre les services attendus et les services obtenus

par les visiteurs. Ces classifications peuvent aider les hôtels à faire du benchmarking ce qui peut justifier les dépenses et les prix fixés par les hôtels (Sufi & Narges, 2018).

Du point de vue du client ces classifications, donnent une garantie d'avoir un service de qualité et des infrastructures et équipements qui sont conformes à la catégorie dans laquelle l'établissement est classifié. De plus, puisque de nos jours il existe beaucoup de systèmes de classification différents, de labels et de certificats de qualité, les étoiles permettent aux visiteurs d'avoir un système internationalement reconnu qui donne une indication fiable sur le niveau de confort de l'établissement et son *standing* (Hotelleriesuisse, Etoiles& Swiss Lodge, s.d.).

Il existe également des avantages pour les hôteliers de faire partie d'une telle classification. En effet, être classé par Hotelleriesuisse, leur donne un avantage concurrentiel certain puisqu'il peut garantir aux clients des standards clairement définis par cet organisme reconnu au niveau international. De plus, l'hôtelier peut profiter de la visibilité apportée par Hotelleriesuisse, Suisse Tourisme et Hotelstars Union lors de leurs campagnes marketing et de leur relations publiques (Hotelleriesuisse, Etoiles& Swiss Lodge, s.d.). Ceci d'autant plus si un hôtel ne fait pas partie d'une chaîne et qu'il s'agit d'un petit établissement.

2. Revue de la littérature

2.1. Généralités

D'après UNWTO et l'Association Internationale des Hôtels et Restaurants (IH&RA) la classification hôtelière peut être définie comme suit :

Un système, dûment publié, dans lequel les établissements d'hébergement du même type (hôtels, motels, auberges, etc.) [sont] divisées en classes, catégories ou notes en fonction de leurs caractéristiques physiques et de service communs et [qui est] établi au niveau gouvernemental, industriel ou privé (Hämmerli, 2017).

Les systèmes de classification sont utilisés pour classer les hôtels en fonction de leur qualité et en suivant certaines lois. Celles-ci peuvent être fixées par les gouvernements nationaux ou locaux ou encore par des organisations indépendantes, des associations hôtelières, dépendamment du pays. Il n'existe aucun système de classification uniforme au niveau mondial. Cependant, le système de classification avec les étoiles est reconnu internationalement et est en principe basé sur un système d'une à cinq étoiles. Les étoiles peuvent être obtenues en respectant certains critères basés sur des éléments comme : les infrastructures, les services, les aménagements et la taille des chambres et espaces communs par exemple (Martin-Fuentes, 2016).

Comme mentionné précédemment, pour l'instant il n'existe pas de système de classification hôtelière uniformisé au niveau international. La raison étant, que les systèmes sont différents d'un pays à l'autre et parfois dans un même pays, différents d'une région à l'autre. C'est le cas en Italie par l'exemple où chaque région a sa propre façon de classer les hôtels (Minazzi, 2010). Afin de mettre en place un système de classification uniformisé, il faudrait se mettre d'accord sur plus de 150 critères, ce qui est laborieux puisque presque chaque pays d'Europe a son propre système de classification (HTR Hotel Revue, 2008). Ce sont la diversité du secteur hôtelier, la diversité culturelle ainsi que le nombre de programmes de qualité en vigueur actuellement qui rendent la mise en place d'un tel système presque impossible (Minazzi, 2010).

On peut tout de même dégager deux types de systèmes principaux en Europe. Le premier est le système officiel, mis en place par les organisations gouvernementales (gouvernement central ou régional). Tandis que le deuxième est « non-officiel », celui-ci est géré par des syndicats d'hôtels ou des agences professionnelles (Sufi, 2015). Dans certains pays comme

l'Italie et la France ces systèmes sont obligatoires alors que dans d'autres, comme par exemple en Allemagne ils sont facultatifs (cf. Tableau 1) (Minazzi, 2010). Cela veut dire que les hôtels sont ou ne sont pas dans l'obligation de classer leur établissement, selon où ils se situent.

On peut noter que les systèmes gérés par les autorités publiques sont moins orientés « clients » et ils se concentrent plus sur la compétitivité et la régulation du secteur. Les mises à jour de ces systèmes ne se font pas de manière régulière, tandis que ceux gérés par des organisations privées sont beaucoup plus orientés « clients » puisqu'ils font particulièrement attention aux attentes et besoins de ceux-ci (Minazzi, 2010).

Durant les dernières années, les pays européens ont adapté leurs standards au niveau des critères afin d'uniformiser la classification (Minazzi, 2010). La France, par exemple, a récemment changé son système. Elle est passée d'un système de quatre étoiles à un système avec cinq étoiles comme dans la plupart des pays européens dans cette uniformisation. Tous les systèmes incluent des exigences de base afin qu'un hôtel puisse être classifié dans une certaine catégorie. Néanmoins, l'application de celles-ci varie d'un pays à l'autre. En effet, certains pays sont plus flexibles sur les standards (Espagne) et d'autres ont des standards plus détaillés (Allemagne). Ceci veut dire que de choisir un hôtel quatre étoiles en Allemagne ne sera pas équivalent au choix d'un quatre étoiles en Espagne (Minazzi, 2010).

2.2. Systèmes de classification internationaux

Malgré le fait qu'il n'existe pas de système de classification universel aujourd'hui, on peut trouver deux organisations qui tentent d'harmoniser les critères en Europe.

La première que l'on peut citer est la fédération Européenne des hôtels, restaurants et cafés (HOTREC). Cette fédération a décidé en 2004, en Norvège de faire des suggestions pour une harmonisation des classifications nationales (Luthe, s.d.). HOTREC rassemble quelques 43 associations nationales dans 30 pays et représente la voix de l'industrie d'hospitalité en Europe. Le but de cette organisation est de représenter ses intérêts envers l'Union Européenne et les institutions internationales, de partager les *best practices* à tous les membres afin de faire la promotion de l'innovation et finalement, être une plateforme d'expertise pour l'industrie Européenne de l'hospitalité (HOTREC, 2018).

La deuxième organisation est Hotelstars Union, celle-ci est chapotée par HOTREC et a été créée en 2009. Elle compte 17 pays membres qui sont représentés par des associations d'hôtels, restaurants et cafés en Europe. Elle offre une classification harmonisée avec des

directives et procédures communes entre les différents pays membres (HotelstarsUnion, s.d.). Afin d'avoir une vue d'ensemble sur les différents systèmes de classification de chaque pays membre d'Hotelstars Union, un tableau récapitulatif a été établi ci-dessous :

Tableau 1 Classification hôtelière membres Hotelstars Union

Pays	Type de classification	Responsable	Niveau
Allemagne	Volontaire (a)	Deutsche Hotel und Gaststättenverband (a)	National (a)
Autriche	Volontaire (b)	Austrian Professional Hotel Association (b)	National (b)
Belgique	Volontaire (c)	Tourisme Vlaanderen, The General Commissary of Tourism, French Community Commission, Commissary for Tourism (c)	Régional (c)
Danemark	Obligatoire (c)	National Association of Hotels, Restaurants, and Tourism Activities (c)	National (c)
Estonie	Volontaire (d)	Estonian Hotel and Restaurant Association (d)	National (c)
Grèce	Obligatoire (c)	Greek National Tourism Organization (c)	National (c)
Hongrie	Volontaire (c)	Hungarian Hotel & Restaurant Association (HHRA) (c)	National (c)
Lettonie	Volontaire (c)	LLC - Hotel and Restaurant Centre (c)	National (c)
Lichtenstein	Volontaire (e)	Lichtsteiner Hotel und Gastronomie Verband (e)	National (e)
Lituanie	Obligatoire (c)	Classification Commission of Accommodation Services (c)	National (c)
Luxembourg	Volontaire (f)	Ministère de l'Economie (f)	National (f)
Malte	Obligatoire (c)	The Authority for Tourism of Malta (c)	National (c)
Pays-Bas	Volontaire (g)	HotelSterren (g)	National (g)
République Tchèque	Volontaire (c)	National Association of Hotels and Restaurants of Czech Republic (c)	National (c)
Slovénie	Obligatoire (c)	Board of Tourism in Slovenia (c)	National (c)
Suède	Volontaire (c)	Swedish Hotel and Restaurant Association (SHR) (c)	National (c)
Suisse	Volontaire (h)	Hotelleriesuisse & Gastrosuisse (h)	National (h)

Sources : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

- a) DEHOGA, (s.d.)
- b) WKO, (2017)
- c) Foris, (2014)
- d) Estonian Hotel and Restaurant Association, (s.d.)
- e) Liechtensteiner Hotel- & Gastronomieverband, (2015)
- f) HORESCA, (s.d.)
- g) Tarlavski & Van der Velden, (2017)
- h) Hotelleriesuisse, (2014)

Les informations obtenues pour ce tableau ont été recueillies sur les sites officiels de classification propre à chaque pays.

Dans le tableau on observe que la plupart des pays ont un système de classification volontaire, ce qui veut dire que les hôtels ne sont pas obligés de faire partie de la classification. De plus, on voit que tous les pays ont un système nationalisé excepté la Belgique qui a un système régional. Ceci pourrait s'expliquer par le fait qu'il est plus facile d'avoir un système centralisé pour récolter les données sur le parc hôtelier du pays.

Suite à l'établissement du tableau ci-dessus, une carte a également été créée afin de représenter le nombre d'hôtels classifiés par pays membre. Cela est représenté par différentes couleurs selon le nombre d'établissement.

Figure 1 Nombre d'hôtels classifiés par pays membres d'Hotelstars Union



Source : données récoltées par l'auteur

Les chiffres représentés sur la carte ci-dessus ont été obtenus par email. On peut voir que le pays qui a le plus d'établissements classifiés est l'Allemagne. En effet, ce pays compte 8'083 établissements faisant partie de la classification du pays. Les pays en ayant le moins sont l'Estonie, la Grèce, le Luxembourg, le Lichtenstein et la Slovaquie. Tous les chiffres exacts peuvent être consultés dans l'annexe I. On peut tout de même noter que les pays ayant le moins d'établissements classifiés sont les plus petits, excepté la Grèce. On peut également voir que la Suisse fait partie de cette association avec 1983 établissements classifiés.

2.3. Système de classification suisse

En se focalisant sur la Suisse, on peut dire que depuis 2011, son système de classification est géré par deux organismes : Hotelleriesuisse et GastroSuisse. Ces deux systèmes se ressemblent en plusieurs points, notamment au niveau des critères de classification. La grande différence est celle des coûts, en effet, GastroSuisse vise à proposer une classification moins chère pour les établissements de taille moyenne à petite (Hämmerli, 2017).

Hotelleriesuisse est auteure et propriétaire de la classification des hôtels en Suisse. Celle-ci est facultative. Ce système d'économie privé a été mis en place en 1979 et était l'un des premiers dans son genre. C'est pourquoi, plusieurs pays s'en sont inspirés pour mettre en place le leur, comme par exemple l'Allemagne ou encore l'Autriche (hotelleriesuisse, 2014).

En 2018, d'après un rapport d'Hotelleriesuisse, 2005 établissements étaient classés par ce système pour un total de 4878 établissements en Suisse. Ce nombre représente 75.6% des nuitées totales recensées. La catégorie d'hôtels 3* est celle qui compte le plus de d'établissements et de lits (hotelleriesuisse, 2018).

Le site d'Hotelleriesuisse stipule que les établissements devenant membres de cette association sont obligés d'être classifiés. La classification est faite par 30 auditeurs qui se rendent par deux dans plus de 600 établissements par année. Pour classer ces hôtels ils se basent sur les points suivants : le respect des normes de sécurité de base pour tous les hôtels, un catalogue de 270 critères avec des exigences par catégorie et une évaluation de l'état des infrastructures indiqué dans le catalogue des critères. Ensuite, basé sur le résultat de cet audit, chaque établissement se voit assigné une catégorie d'une à cinq étoiles ou la catégorie Swiss Lodge. Les 270 critères sont classés en six grandes parties qui sont : informations générales de l'hôtel, réception et services, aménagement (chambres), gastronomie (restauration), installation d'événements (MICE), loisirs ainsi que qualité et activités en ligne. Certains des critères ne sont pas obligatoires et donnent des points supplémentaires à l'évaluation comme par exemple avoir un fer et une planche à repasser dans la chambre (Hämmerli, 2017).

Les normes de cette classification sont régulièrement mises à jour et adaptées aux exigences internationales et aux changements des attentes de la clientèle. La révision de ces normes a lieu tous les cinq ans. Suite à celle-ci, tous les hôtels participant à la classification d'Hotelleriesuisse sont soumis à des contrôles et doivent s'adapter. Depuis la révision des normes 2011-2015, les critères sont pour la première fois basés sur les critères d'Hotelstars Union (hotelleriesuisse, 2014).

Les normes en vigueur actuellement en Suisse sont celles de 2015-2020. On y trouve les catégories de base des hôtels classés d'une à cinq étoiles et les établissements Swiss Lodge (catégorie d'hôtels sans étoiles). En plus de ces classifications, il existe la mention « hôtel garni », cela veut dire que l'hôtel offre uniquement le petit-déjeuner mais pas de restauration. On peut également trouver la mention « Superior » pour les meilleurs hôtels d'une à cinq étoiles de leur catégorie. Les critères de cette classification sont répartis en plusieurs thèmes, ceux-ci sont décrits dans l'annexe II (Hotelleriesuisse, Etoiles & Swiss Lodge, s.d.).

Les principaux changements pour les nouvelles normes en vigueur en Suisse sont que la révision des normes aura désormais lieu tous les six ans au lieu de cinq et que lorsqu'un hôtel se voit attribué une classification, celle-ci est valable trois ans. De plus, certains domaines thématiques ont pris de l'importance : le confort de couchage, l'informatique mobile et connectivité, la sécurité des hôtes et l'environnement. Un autre changement est celui du nombre minimum de points requis par catégorie qui a augmenté. Le dernier changement est que la catégorie Swiss Lodge peut maintenant être classé comme un hôtel garni (hotelleriesuisse, 2014).

En mai 2019 les pays membres d'Hotelstars Union se sont rencontrés à Helsinki afin de pouvoir discuter du nouveau catalogue de critères qui entrera en vigueur dès janvier 2020. Celui-ci a pu être validé au terme de la rencontre et entrera en phase de test dès maintenant afin de pouvoir s'assurer qu'il réponde bien aux attentes. En résumé, ce nouveau système sera plus flexible et se focalisera sur la fonction derrière chaque critère et non uniquement sur l'aspect *hardware* de celui-ci. Ce catalogue promet de la qualité et du service au client et répond également aux attentes au niveau technologique et écologique. Ce catalogue sera publié au terme de la phase de test. Les critères passeront de 270 à 250 et les hôteliers auront jusqu'au 1^{er} janvier 2021 pour s'y adapter (Hotelrevue, 2019). D'après M. Zimmer Christensen, président d'Hotelstars Union :

Avec ce nouveau catalogue des critères nous avons réussi à simplifier les critères et leur donner plus de flexibilité et de transparence. Il est également plus accessible aux nouvelles formes d'hébergements sur le marché tout en protégeant les établissements traditionnels (Hotelrevue, 2019).

Le deuxième système de classification présent en Suisse est GastroSuisse. On compte 550 hôtels classifiés par ce système qui est internationalement reconnu. Il utilise également la classification d'une à cinq étoiles et il est valable dans toute la Suisse et il intègre également la notion « d'hôtel garni ». Les critères utilisés par GastroSuisse correspondent aux normes de l'Association européenne HOTREC. La participation à ce système est aussi facultative. La classification est valable durant trois ans, à la fin de cette période un contrôle est effectué afin de confirmer celle-ci ou de la modifier en cas de besoin (GastroSuisse, s.d.). Durant ces contrôles les hôtels sont évalués sur plusieurs critères basés sur les infrastructures et services.

On peut comparer le système de classification hôtelier avec celui de la restauration. En effet, en Suisse les restaurants peuvent eux aussi être classés selon plusieurs catégories. On

peut notamment parler de la classification de Gault & Millau. Ce guide de critiques gastronomiques a été fondé en 1972 en France, est représenté maintenant dans de nombreux pays, dont la Suisse. Il classe non seulement des restaurants mais également les hôtels et chambres d'hôtes (Express Style, s.d.). En ce qui concerne les similitudes avec la classification des hôtels, il faut savoir que tous les restaurants peuvent demander à être classifiés. Cependant, seuls ceux ayant une signature personnelle sont intégrés dans le guide, contrairement au système d'Hôtelleriesuisse où tous peuvent être classifiés sans exception. Le guide Gault & Millau cherche à mettre en lumière les établissements ayant de l'originalité, quelque chose de personnel et de réinterprété. Le point le plus important lors de la classification d'un restaurant dans le guide est l'émotion, il ne suffit pas de cuisiner. Ensuite, les personnes évaluant les établissements sont des passionnés du milieu, étant formés en cuisine pour la plupart. Il existe un certain nombre de différences entre les deux systèmes. Tout d'abord l'évaluation des établissements est effectuée une fois par année, ce qui n'est pas le cas chez Hôtelleriesuisse. De plus, celle-ci est effectuée de manière anonyme. En effet, les inspecteurs ne s'annoncent pas comme travaillant chez Gault & Millau lorsqu'ils se rendent dans un établissement. Un autre aspect qui diverge est celui des critères d'évaluation, ils sont basés sur des éléments subjectifs, c'est l'ADN de ce guide, contrairement à Hôtelleriesuisse qui évalue uniquement sur la base de critères objectifs. Chez Gault & Millau on peut citer les critères d'évaluation suivants : la qualité et fraîcheur des produits, le mariage des différentes saveurs, le temps de cuisson, l'accompagnement et la présentation d'un plat, l'équilibre d'un menu ainsi que la constance des prestations. En aucun cas le décor et le service (exception faite si cela influence la qualité du plat) sont évalués. Le dernier point divergent est celui du classement, dans le guide les établissements sont classés de 12 à 20 toques et non d'une à cinq étoiles comme c'est le cas chez Hôtelleriesuisse (K. Schwander, rédacteur en chef de Gault & Millau, communication personnelle, 25 juin 2019).

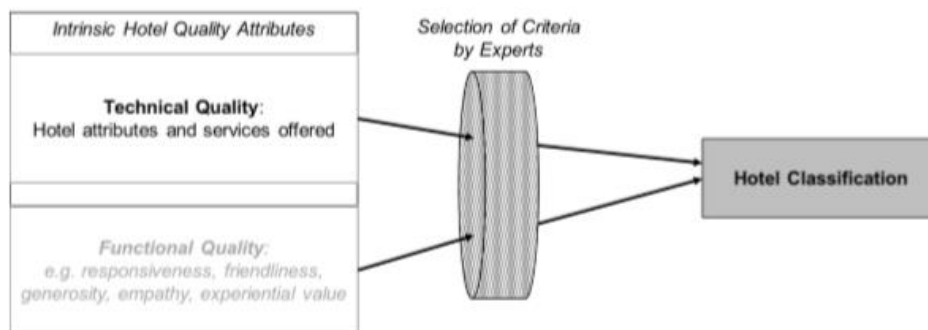
2.4. Critères *soft* et *hard*

De nos jours il existe plusieurs raisons pour lesquelles le système de classification traditionnel est obsolète mais l'une des raisons principales est qu'il met trop en avant les critères dits *hard* plutôt que les *soft* qui sont aujourd'hui plus importants pour la clientèle. Les critères *hard* se focalisent principalement sur les critères tangibles, cela permet aux visiteurs de pouvoir choisir un hôtel selon la classe adéquate. De l'autre côté, les critères dits *soft* sont plus orientés sur les aspects qualitatifs et la valeur de l'expérience (Hämmerli, 2017). En effet, de nos jours un client accordera beaucoup moins d'importance à avoir une ligne de téléphone fixe dans sa chambre d'hôtel comparé à avant. Il préférera avoir une connexion internet rapide

et accessible depuis sa chambre. C'est sur ces points que le système traditionnel devrait porter son attention (Torres, Adler, & Behnke, 2014).

La figure 2 est basée sur des faits cités par Minazzi et Hensens et on peut y voir que les experts qui établissent les classifications de manière traditionnelle prennent en compte les critères tangibles c'est-à-dire les infrastructures et les services proposés par les hôtels. En se basant sur ces points l'expert établira le classement de l'hôtel en question. On voit également sur la figure que les critères plus intangibles comme par exemple la réactivité, l'amabilité ou encore la bienveillance du personnel ne sont pas pris en compte lors de la classification d'un hôtel.

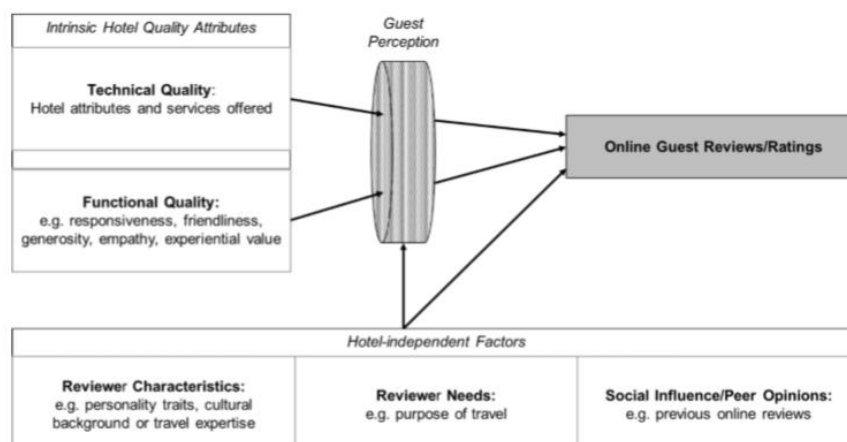
Figure 2 Critères soft et hard dans la classification traditionnelle



Source : Hämmerli, (2017)

De l'autre côté, on peut voir sur la figure 3 inspirée par Bulchand-Guidumal, Gao, Hensens, Liang et Wang que les revues en ligne faites par les clients prennent beaucoup plus en compte les critères intangibles mentionnés ci-dessus, ce qui est contraire à la classification traditionnelle.

Figure 3 Critères de classification des revues en ligne par les clients



Source : Hämmerli, (2017)

Il y a également d'autres facteurs qui s'ajoutent à la note attribuée à un établissement en ligne comme par exemple la personnalité et le caractère du client, les besoins de celui-ci ainsi que les influences des médias sociaux ou de connaissances (le bouche à oreille) comme par exemple les revues en ligne déjà présentes (Hämmerli, 2017).

Dans leurs travaux Gardini, Tussyadiah et Zach rétorquent que de nos jours, les clients portent de plus en plus d'attention au côté expérientiel du service proposé durant leur séjour plutôt qu'aux aspects matériels (in Hämmerli, 2017). C'est pourquoi il faut que la classification actuelle évolue tout en gardant ses points positifs.

2.5. Les avantages et désavantages de la classification hôtelière

Les points positifs de la classification traditionnelle font qu'elle reste indispensable pour les clients et ne disparaîtra pas de sitôt. En effet, dans la jungle des informations disponibles pour les clients sur les différents sites en ligne, les systèmes de classification traditionnels permettent aux clients d'avoir un repère sur la qualité et les infrastructures d'un hôtel. Cela donne une idée du *standing* de l'établissement. De plus, puisque les commentaires en ligne peuvent être contradictoires et biaisés, ces systèmes permettent au client de revenir vers quelque chose de clair et non biaisé (Torres, Adler, & Behnke, 2014).

Il y a néanmoins un certain nombre de points négatifs à la classification traditionnelle. Premièrement, puisqu'il existe beaucoup de systèmes de classification différents à travers le monde et qu'ils n'évaluent pas tous les hôtels de la même manière, cela peut créer de la confusion chez le client lorsqu'il doit faire une réservation à l'étranger. En effet, puisqu'un hôtel quatre étoiles en Espagne ne correspond pas à un hôtel de la même catégorie en Allemagne, cela peut devenir compliqué pour le client de faire son choix et d'obtenir un hébergement qui correspond réellement à ses attentes (Minazzi, 2010). Ensuite, ces systèmes se focalisent de manière trop prononcée sur les infrastructures et les services disponibles et n'évaluent pas assez les critères *soft* des hôtels comme par exemple le comportement des employés (Sufi & Narges, 2018). De plus, les points sont évalués sur une inspection unique et cela n'est donc pas représentatif pour un hôtel étant ouvert toute l'année (Sufi, 2015). Un autre point négatif, est celui de l'évaluation elle-même des hôtels. En effet, celle-ci a lieu environ tous les trois à cinq ans, dépendant des pays, ce qui n'est pas assez fréquent puisque les attentes et besoins des clients évoluent rapidement de nos jours et par conséquent la classification peut alors ne plus correspondre à l'expérience vécue par les clients. De plus, les systèmes de classification n'évoluent pas assez vite et ne s'adaptent pas assez rapidement au milieu changeant du tourisme. Ces systèmes sont dits ne pas être « assez innovants » et « avant l'ère de l'internet »

(Sufi & Narges, 2018). Il existe un autre élément répondant aux points négatifs que présente la classification traditionnelle, il s'agit des agences de voyage en ligne.

2.6. Arrivée des agences de voyage en ligne (OTA) et leur impact

En parlant d'OTA et revues en ligne il faut savoir qu'il existe trois catégories de sites de revues en ligne. Premièrement les sites de commentaires en ligne comme TripAdvisor ou encore Yelp. Ensuite, ceux des réseaux sociaux qui sont Facebook ou encore Twitter pour n'en citer que les plus populaires. Et pour finir il existe les agences de voyage en ligne (OTA) qui englobent notamment Expedia, Hotels.com ou encore Booking.com (Torres, Adler, & Behnke, 2014).

Avec l'arrivée des OTA ainsi que des sites de comparaison en ligne et leurs commentaires, le système de classification traditionnel est mis à mal. En effet, l'intérêt du consommateur est en train de passer d'un système où les étoiles sont utilisées pour classer les hôtels par un expert ou par le gouvernement vers un système où les revues et notes en ligne sont presque uniquement dictées par les consommateurs (Henssens, 2015). Les OTA utilisent des méthodes de classification innovantes et se servent d'un grand nombre de revues en ligne écrites par les consommateurs afin d'établir une classification (Sufi & Narges, 2018). Un grand nombre de canaux de distribution en ligne proposent soit la classification officielle du pays ou de l'organisation ou bien ils y développent leur propre façon de classer avec leurs propres standards de qualité, tout cela basé sur les retours des clients (Minazzi, 2010). De plus, il faut savoir qu'avec l'arrivée de ces sites internet, en moyenne, 60 jours avant la réservation, un client potentiel visite 13 sites de réservation ou de comparaison différents et chacun d'entre eux 2.92 fois en moyenne. Le système de classification traditionnel est donc mis à mal puisqu'aujourd'hui il aide les clients à faire uniquement une présélection des hôtels pour avoir un certain niveau de confort. Mais la décision finale de réservation est prise en ligne après avoir consulté les commentaires et regardé les critères utilisés par les divers sites internet tels que Tripadvisor ou encore Booking.com (World Tourism Organisation, 2014).

En résumé, l'arrivée des commentaires et classifications en ligne redirige l'attention du consommateur et par conséquent, également celle des hôteliers, vers ces plateformes en ligne plutôt que vers les systèmes de classification traditionnels (Henssens, 2015).

2.7. Importance de la classification en ligne

Les classifications en ligne prennent de plus en plus d'importance au niveau de la prise de décision chez le client. En effet, le bouche à oreille est beaucoup utilisé, c'est un concept appelé *word-of-mouth* en anglais et il pourrait se définir comme : « des communications informelles dirigées vers d'autres clients sur l'appartenance, l'utilisation ou les caractéristiques des biens et services particuliers et/ ou ses vendeurs » (Torres, Adler, & Behnke, 2014). Les retours d'autres clients sont beaucoup utilisés dans la prise de décision lors d'une réservation d'hôtel. En effet, ils permettent de réduire le risque et l'incertitude lors du processus de réservation (Torres, Adler, & Behnke, 2014).

Le tableau ci-dessous, tiré de TNS Infratest, montre que les revues en ligne ont pris beaucoup d'importance entre 2008 et 2014. En effet, si en 2008 la classification traditionnelle était en deuxième position avec 41% de réponses des personnes interrogées, elle n'était plus qu'à la 3^{ème} place en 2014 avec 47%. C'est les revues en ligne qui ont pris la deuxième place avec 52% de personnes utilisant un site en ligne. Le point qui reste en tête tout au long de cette période est le conseil de proches avec 67% en 2008 et 74% en 2014. On voit donc par ce tableau que les commentaires et revues en ligne ont pris passablement d'importance au cours des dernières années

Tableau 2 Source d'information des voyages lors du choix d'un hôtel

Orientierung	2008	2014
Persönliche Empfehlungen	67 %	74 %
Online-Bewertungen	26 %	52 %
Offizielle Sterne-Klassifizierung	41 %	47 %
Zertifikate des Hotels	10 %	27 %
Markenname des Hotels	29 %	16 %

Source : Luthe, (2019)

Il est cependant important de garder en tête qu'il n'y a pas uniquement du positif dans l'arrivée des OTA. Comme mentionné auparavant, ils génèrent notamment un surplus massif d'information pour le client.

2.8. Avantages et désavantages des classements sur les OTA

L'apparition des OTA a bien sûr des côtés positifs mais également ses points négatifs. Pour commencer, puisque les systèmes de classification traditionnels sont un peu dépassés et ne s'adaptent pas assez rapidement au marché très changeant du tourisme, les sites internet proposent une source alternative d'information sur les hébergements en les classant à l'aide de commentaires et avis laissés par de nombreux touristes. Ces nouvelles classifications permettent aux futurs voyageurs de s'informer d'une manière différente (Sufi & Narges, 2018). De plus, un des arguments énoncés en faveur à la participation des hôtels au système de classification traditionnel est que, celui-ci offre beaucoup de visibilité grâce au marketing fait par Hotelleriesuisse par exemple. Cependant, avec l'arrivée des OTA cela n'est plus un argument valable puisque la visibilité qu'offrent des sites comme TripAdvisor ou encore Booking.com est beaucoup plus grande (Hensens, 2015). Un autre avantage que présente l'arrivée de ces sites est qu'il permet aux utilisateurs de trouver plus d'informations sur les hôtels avec les photos notamment et les commentaires en ligne par exemple et de pouvoir comparer facilement plusieurs établissements (Minazzi, 2010).

Malgré tous ces avantages, l'arrivée des OTA présente également des désavantages. Comme mentionné dans la section précédente, il existe un grand nombre de systèmes de classification en ligne, chaque site peut avoir son propre système. Ceci pose un problème, puisque maintenant le client dispose de trop d'informations et il passe ainsi trop de temps à chercher une information sur les nombreux sites internet disponibles. De plus, parfois, les sites utilisent les mêmes symboles que la classification officielle et cela peut mener à la confusion du potentiel client qui ne sait plus à quel système il a à faire. Un autre point problématique est celui des critères utilisés qui ne sont pas toujours très clairs et celui des commentaires. En effet, ceux-ci peuvent montrer des avis divergents entre les clients ayant été dans un certain hôtel et cela peut compliquer le choix pour le futur touriste qui ne saura plus à quel commentaire il peut faire confiance. Ceci est dû au fait que chacun n'a pas les mêmes attentes et exigences face à un même hôtel (Minazzi, 2010). Un autre problème que l'on peut citer est celui de la véracité des commentaires, en effet, souvent les personnes consultant un site de comparaison en ligne ne savent pas s'ils ont à faire à de vrais commentaires ou non. Ceci peut également créer de la confusion et faire perdre de la crédibilité à ce système alternatif des OTA (World Tourism Organisation, 2014). Les problèmes majeurs sont donc le surplus d'information à disposition des visiteurs, les commentaires vagues ainsi que les commentaires biaisés (Torres, Adler, & Behnke, 2014).

2.9. Systèmes de classification des plateformes en ligne

Comme discuté précédemment, presque chaque site internet utilise sa propre façon de classer les hôtels. Certains utilisent la classification officielle du pays et d'autres créent leur propre système.

D'après Geetha Stringam et Gerdes, les revues en ligne sont essentiellement formées de deux types d'informations. La première est sous forme de notes numériques ou symboles graphiques comme des étoiles. Le deuxième type est le commentaire écrit par les utilisateurs (in Hämmerli, 2017). D'après Engler, les commentaires écrits par les visiteurs correspondent en général aux notes numériques donnés par les clients (in Hämmerli, 2017).

L'un des plus grands sites de comparaison en ligne, TripAdvisor, propose la classification suivante : il montre d'abord la classification officielle de l'hôtel dans son pays d'une échelle d'un à cinq. Ensuite, le site demande l'avis aux clients ayant séjourné dans l'hôtel sur plusieurs points : la satisfaction générale, la propreté, la localisation, la chambre, les services, etc. On leur demande également d'autres informations par exemple la raison de leur visite ou encore s'ils ont l'intention de retourner dans cet hôtel ou non. Tout cela permet à TripAdvisor de classer un hôtel (Minazzi, 2010). On peut donc remarquer qu'il diffère de la classification traditionnelle en intégrant l'avis des clients. De plus, ce site utilise des algorithmes pour classer un établissement selon sa popularité, pour cela il prend en compte les informations les plus récentes concernant la satisfaction et les commentaires des clients (Sufi & Narges, 2018).

Il y a également d'autres sites qui présentent une double classification comme de Travelocity, Orbitz et Expedia. La classification d'Expedia met en relation la classification des autorités publiques régionales et nationales et s'il y a une différence entre ces classifications, il affiche celle du site qui donne une vision plus détaillée de la catégorie dans laquelle l'hôtel est classifié. Ce site se concentre plutôt sur les services proposés pour faire sa classification, par exemple les restaurants, le ménage et donne beaucoup de détails sur les infrastructures (Minazzi, 2010).

On peut donc en conclure que ces plateformes sont plus basées sur l'expérience client et la qualité des services que la classification hôtelière.

2.10. Les critères décisifs pour un client

Après avoir vu que la classification traditionnelle et les plateformes en ligne, telles que Booking.com, n'utilisent pas les mêmes critères pour classer les hôtels, il faut se poser la question de quels critères sont importants pour le client lorsqu'il fait son choix d'hôtel.

D'après une étude réalisée par l'université de Primorska en 2012, les critères ayant le plus d'importance pour un client lorsqu'il fait son choix d'hôtel sont les suivants : la localisation, les recommandations d'amis, le prix, l'expérience personnelle, le marketing ainsi que les infrastructures de l'hôtel (Zabukovec Baruca & Čivre, 2012). Ensuite, une autre étude faite en 2003 démontre que les critères les plus importants pour les clients sont : un emplacement pratique de l'hôtel, la qualité du service, la réputation, la gentillesse des employés ainsi que le prix (Dolnicar & Otter, 2003). On peut donc voir que à travers le temps les critères décisifs pour les clients n'ont pas beaucoup évolué, on retrouve beaucoup d'éléments identiques dans ces deux études.

Afin de pouvoir avoir des critères basés davantage sur les besoins et attentes des clients, on doit connaître les éléments mentionnés ci-dessus. On peut séparer les réponses obtenues en quatre catégories : les personnes choisissant leur hôtel selon leur opinion ou celle des autres, celles qui sélectionnent selon le marketing et la publicité, celles qui veulent tout vérifier par elles-mêmes et pour finir celles qui sont plus focalisées sur les infrastructures d'un hôtel pour eux l'important est le prix, la localisation et les infrastructures (Zabukovec Baruca & Čivre, 2012).

C'est dans ce sens-là que l'Afrique du Sud a mis à jour ses critères de classification en 2019. En effet, les raisons pour lesquelles ils ont revu leurs critères sont d'abord le progrès technologique et ensuite l'expérience client d'une manière plus globale. Par exemple, l'accès à un WiFi est devenu un besoin de base pour chaque catégorie. D'autres critères moins importants ont été rendus facultatifs comme avoir une ligne fixe de téléphone dans chaque chambre (IOL, 2019). On peut donc à nouveau noter que les critères *hard* ont moins d'importance aujourd'hui que l'expérience client et les critères *soft*.

2.11. Complémentarité des deux systèmes de classification

Ce qui différencie les critères de classification des sites de ceux des systèmes traditionnels sont que les commentaires qu'on trouve en ligne sont axés sur la qualité des services, tandis que les systèmes traditionnels se concentrent sur des critères plus tangibles comme la taille et la disponibilité des infrastructures et des services, occasionnellement sur des critères

subjectifs tels que la propreté et très rarement sur la qualité des services comme on peut le voir sur la figure 4. On pourrait donc dire que les deux systèmes peuvent se compléter (Hensens, 2015).

Figure 4 Intégration des revues en ligne dans la classification traditionnelle



Source : Hensens, (2015)

D'un côté, la classification traditionnelle met plus l'accent sur des éléments objectifs et basés sur les aménagements et de l'autre, les revues en ligne se concentrent plus sur les éléments portés sur le service. Les deux types de classifications sont nécessaires d'après la recherche menée par l'UNWTO (United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K., 2016). On peut voir ceci dans la figure 4 ci-dessus, qui montre clairement la complémentarité des deux systèmes.

Un des points critiques afin de pouvoir intégrer les deux systèmes, est celui du degré avec lequel les revues en ligne correspondent à la classification avec les étoiles. Le tableau 3 montre les notes mises par les clients sur TripAdvisor dans le top 100 des hôtels sur le site. On voit que plus le nombre d'étoiles est élevé, plus la note accordée par les revues est élevée également. On peut également noter que les visiteurs donnent plus facilement une bonne note aux hôtels ayant 3-4 étoiles qu'aux hôtels ayant 5 étoiles, puisque c'est plus difficile de dépasser les attentes dans ce type d'hôtel (United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K., 2016).

Tableau 3 Notes moyennes de TripAdvisor - 100 top marchés

Star	Average ranking	Average review score
1	56.1	3.95
1.5	57.5	3.30
2	58.0	3.75
2.5	53.7	3.97
3	53.7	4.01
3.5	51.1	4.10
4	46.5	4.20
4.5	38.9	4.31
5	30.3	4.43

Source : United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K., (2016)

Puisqu'il a été constaté que ces deux systèmes sont complémentaires, l'intégration d'un système dans l'autre semble être une idée intéressante à développer et c'est pourquoi une recherche de marché a déjà été menée à ce sujet. Cet élément est développé dans le point suivant.

2.12. Intégration des deux systèmes

Une étude menée par la NTDAI sur le sujet de l'intégration des revues en ligne dans la classification traditionnelle a donné des résultats variés. Il faut d'abord savoir qu'une telle intégration toucherait trois parties prenantes différentes : les consommateurs, les hôteliers et les intermédiaires tiers (OTA). Un sondage a donc été effectué auprès de ces trois parties (United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K., 2016).

Selon les résultats de cette étude, environ 75% des consommateurs et hôteliers pensent que l'intégration des deux systèmes est d'important à très important. Cependant, seuls 44% des OTA pensent de la même manière. Ceci peut s'expliquer par le fait que l'abondance de revues est l'un des avantages concurrentiels, puisque les OTA mettent beaucoup en avant leur base de données de revues en ligne (United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K., 2016).

Cependant, il faut noter que de nombreux hôteliers ont tout de même fait part de leurs doutes concernant l'intégration des deux systèmes et notamment sur la méthode de le faire. En effet, les revues reflètent la satisfaction du client et si les attentes de ceux-ci ont été atteintes durant le séjour. De l'autre côté, les systèmes traditionnels sont surtout basés sur les aménagements de l'hôtel (United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K., 2016). Il y a donc d'un côté des critères subjectifs évalués par le client et de l'autre côté des éléments objectifs pris en compte dans la classification hôtelière.

Le tableau 4 montre les éléments les plus évalués dans le système traditionnel comparé aux informations demandées par les clients.

Tableau 4 Catégories dans les classifications traditionnelles vs revues en ligne

Criteria categories	
Hotel classification systems	Guest reviews
Room	Room comfort/standard
Service	Service
Food and beverage	Food and dining
Access	Location
Front desk services	Staff performance
Communication (internal and external marketing)	Value for money
Bathroom	Cleanliness
Temperature control	

Source: United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K., (2016)

On voit qu'il y a une corrélation entre les informations demandées par les clients et celles données par les systèmes de classification traditionnels. Cependant, selon un autre résultat de cette étude, ce résultat varie selon les acteurs régionaux et les différentes plateformes de revues en ligne (United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K., 2016).

2.13. Manque dans la littérature et hypothèse

Afin de pouvoir proposer un système en accord avec le marché actuel, les systèmes de classification traditionnels devraient prendre en considération le contenu généré par les utilisateurs soient ensuite traduits en classification. Cela permettrait d'éviter que les critères qui seraient dépassés et plus d'actualité pour les clients. Cette adaptation de la classification pourrait permettre aux clients de pouvoir mieux faire leur choix en utilisant les systèmes de classification traditionnels tout en évitant le surplus d'information généré par les OTA (Martin-Fuentes, Fernandez, Mateu, & Marine-Roig, 2018). De plus, davantage de critères *softs* pourraient être intégrés à la classification traditionnelle afin de plus tenir compte de l'expérience clients ainsi que de la qualité des services.

Après avoir fait un état des lieux de la situation actuelle en ce qui concerne la classification hôtelière traditionnelle et celle en ligne, on peut constater qu'il n'y pas beaucoup d'ouvrages comparant les différents systèmes de classification des pays européens. De plus, il n'y pas de propositions concrètes d'un système d'intégration de la classification en ligne à la classification traditionnelle et d'intégration de critères *softs*. On voit cependant qu'il y a un potentiel et un intérêt de la part des clients ainsi que celui des hôteliers à voir un tel système mis en place.

Une hypothèse pourrait donc être qu'il faut adapter les critères de classification en tenant plus compte des notes obtenues en ligne par les établissements ainsi que l'intégration des critères plus basés sur l'expérience client ainsi que la qualité du service. Un changement dans l'importance dans le catalogue des critères de certains d'entre eux pourrait également être fait afin que celui-ci soit plus adapté au marché actuel.

3. Question de recherche et objectifs

3.1. Question de recherche

Après avoir fait l'état de la littérature jusqu'à ce jour, il est important de savoir si le système de classification traditionnel est encore adapté ou non aujourd'hui. En effet, les nouvelles formes de distribution électroniques ont changé la manière de collecter de l'information sur un hôtel et sa qualité. Souvent, les nouveaux sites utilisent leur propre manière de classer les hébergements, avec, entre autres, les avis des clients et d'autres critères (Minazzi, 2010). Nous devons donc nous poser la question si le système de classification utilisé en Suisse est encore adapté au marché actuel. S'il ne l'est pas, quel système pourrait être mis en place pour être plus en accord avec les attentes des clients ainsi que des hôteliers. Se pose donc la question suivante :

« Comment les critères du système de classification d'étoiles hôtelières suisse pourraient-ils être adaptés dans le but de mieux répondre aux besoins des hôteliers ainsi que ceux des clients afin qu'ils soient en accord avec les nouvelles plateformes de distribution en ligne sur le marché ? »

3.2. Objectifs

Dans le but de pouvoir répondre à la question de recherche, des objectifs de recherche (OR) ont été établis comme suit :

OR 1 : Etablir si les critères de classification ont déjà été adaptés dans d'autres pays à travers le monde, autre que la Suisse, et de quelle manière. Si tel est le cas, quand est-ce que cela a eu lieu et par quels moyens.

A partir des résultats trouvés selon des critères définis dans un tableau comparatif, les bonnes pratiques à retenir pour la Suisse pourront être définies afin que des propositions d'adaptations des critères puissent être faites. Une liste des critères *softs* d'hôtels de 8 pays sera établie. D'après la revue de la littérature, certains pays comme l'Afrique du Sud ont déjà adaptés leurs systèmes de classification au marché actuel. Il faudra donc identifier ce qui a été adapté, quand et dans quel but.

OR 2 : Déterminer si les critères de classification établis par Hôtelleriesuisse en 2015 sont encore adaptés aux attentes des clients ainsi que ceux des hôteliers.

Cet objectif de recherche sera exploré au moyen d'entretiens avec des hôteliers, clients ainsi que des associations faitières. Il sera également question de savoir si des critères *soft* y ont déjà été intégrés et à quel degré. S'il s'avère que les critères ne sont plus adaptés, il faudra proposer de nouveaux critères de classification pour les hôtels en Suisse afin qu'ils soient mieux adaptés aux attentes. L'importance du changement dans le marché notamment l'apparition des nouveaux acteurs OTA ayant leurs propres critères de classification et les revues des clients, devront être discutés et analysés. Ceci sera fait au moyen d'un entretien avec un employé d'Expedia. D'après la revue de la littérature effectuée dans ce travail, on observe que les classifications en ligne prennent de plus en plus d'importance. Il faudra donc établir si ceux-ci doivent oui ou non être intégrés dans les systèmes de classification traditionnels.

OR 3 : Emettre des recommandations pour l'Association Romande des Hôteliers sur les critères de classification des hôtels en Suisse.

Cela aura pour but d'être utile de manière très concrète pour cette association qui pourra par la suite formuler son propre avis et influencer le système auprès des organes responsables de cette tâche chez Hôtelleriesuisse. Ces recommandations seront émises suite aux divers entretiens menés ainsi que des conclusions tirées du travail de manière globale.

4. Méthodologie

Dans ce chapitre sont détaillées les différentes méthodes ayant été utilisées afin de répondre à la question de recherche de ce travail. Afin d'apporter une réponse à celle-ci, il a fallu utiliser plusieurs méthodes qualitatives. Ces données ont par la suite été analysées dans le but de donner des recommandations sur l'adaptation des critères de classification hôtelière en Suisse.

Premièrement, une étude comparative a été effectuée. Celle-ci se base sur sept différents pays ayant déjà intégré et adapté leurs critères de classification hôtelière au système traditionnel ainsi que la Suisse. Pour cela une étude des systèmes de classification de ces pays a été menée. Un tableau récapitulatif ainsi qu'un résumé des informations obtenues a été créé et le détail de l'analyse peut être trouvé dans les annexes III-X. Ces informations ont été récoltées grâce à des emails envoyés aux différents pays étudiés ainsi qu'aux sites internet de ceux-ci. La comparaison de ces différents pays avec la Suisse a permis de voir les différents critères pouvant être utilisés à travers le monde. Certains critères n'apparaissant pas dans le catalogue des critères de la Suisse, ont pu être relevés et mis en évidence.

Deuxièmement, des entretiens qualitatifs ont été effectués avec les différentes parties prenantes de ce sujet, plus précisément : les clients, les hôteliers ainsi que les associations hôtelières. Ceci a été effectué à l'aide de guides d'entretiens propres à chaque parti. De plus, une cinquantaine de mini-entretiens ont été menés avec des clients d'hôtels en Suisse, plus particulièrement en ville de Lausanne à l'aide d'un questionnaire ouvert (cf. annexe XI). Les entretiens duraient environ 2 minutes, leur but étant de savoir comment les clients réservent leur hôtel, à quels critères ils accordent de l'importance au moment de choisir leur hôtel, s'ils tiennent compte de la classification avec les étoiles et lors de leur séjour quel critères sont les plus importants pour eux. Les critères ayant été sélectionnés pour le questionnaire ont été choisis sur la base d'études réalisés sur « comment les clients choisissent leur hôtel ». Les résultats ont ensuite été analysés pour une partie de manière manuelle et pour une autre partie avec le logiciel Excel afin de pouvoir générer des graphiques pour certaines questions où cela semblait pertinent.

Dans le même temps, une dizaine d'hôteliers de la région lausannoise et fribourgeoise ont été interviewés sur le même sujet, dans le but de connaître leurs besoins et attentes. Durant ces interviews, des guides d'entretien semi-directifs ont été utilisés (cf. annexe XII). Les entretiens ont été menés par téléphone et ont duré entre 10 et 20 minutes. Ceux-ci ont été retranscrits et un tableau a été conçu pour récapituler les réponses par question posée afin de

faciliter l'analyse. Une analyse manuelle a ensuite été effectuée pour ces entretiens, ceci a permis de faire ressortir les éléments importants de chaque question posée dans le but de pouvoir proposer des adaptations des critères de classification.

Pour finir, quatre associations hôtelières ont été contactées et interviewées au sujet des critères de classification en Suisse, un guide d'entretien semi directif a également été utilisé dans ce cas (cf. annexe XIII). Celles-ci ont été contactées en dernières puisqu'il s'agit des experts dans ce domaine et il fallait avoir une connaissance globale du sujet et des avis des clients et hôteliers afin de mener ces derniers entretiens. Dans ce cas, les entretiens ont duré entre 15 et 30 minutes chacun et l'un d'entre eux a été effectué de manière écrite pour des raisons de compréhensions puisque l'interlocuteur parlait uniquement allemand. Ces entretiens ont été analysés séparément et ont ensuite été comparés dans la section suivante « discussion ».

La troisième étape consistait à faire une comparaison entre les critères de classification de site de réservation en ligne (OTA) et les critères traditionnels afin de voir les différences et similitudes entre les deux systèmes. Dans ce cadre, un entretien avec un employé d'Expedia a été mené et les critères publiés sur le site de cette plateforme ont été analysés. Cela a notamment permis d'identifier certains points pouvant être intégrés dans la classification traditionnelle. De plus, une recherche a été effectuée concernant les études ayant déjà été faites sur le sujet des critères de choix d'hôtels. Ceci a permis de mettre en lumière les critères importants pour les clients et de voir s'ils sont présents dans la classification d'Expedia et d'Hotelleriesuisse.

Finalement, une discussion autour des résultats obtenus dans le cadre des divers entretiens menés auprès des trois partis (clients, hôteliers, associations) va conclure ce travail de recherche. Cette discussion a pour but de faire ressortir des convergences et divergences dans les réponses obtenues. Pour cela, une comparaison des réponses parmi tous les entretiens a d'abord été effectuée. Puis dans un deuxième temps, une analyse de ce premier résultat a été faite en lien avec la revue de la littérature (cf. chapitre 2). Tout ceci a pour objectif de pouvoir mettre tous les éléments en relation et d'avoir des résultats les plus objectifs et fiables possibles.

5. Analyses

Dans le cadre de ce travail, plusieurs analyses ont été effectuées afin de connaître les besoins et attentes des différentes parties prenantes concernées par le sujet des critères de classification des hôtels en Suisse.

5.1. Etude comparative

Une étude comparative porte sur deux ou plusieurs éléments et cela permet d'avoir des connaissances plus généralisables sur une question donnée. Elles comparent différentes situations dans un contexte établi auparavant. Cela consiste également à résumer les points communs et divergents des éléments étudiés (Goodrick, 2014). Dans ce cas, il s'agit d'explorer plusieurs systèmes de classification à travers le monde afin de découvrir d'autres pratiques et types de classifications et finalement, de pouvoir en tirer les points importants pour ce sujet. Les pays étudiés ci-dessous ont été sélectionnés suite à une recherche sur internet qui consistait à trouver les systèmes de classification mis à jour récemment et comprenant des aspects que l'on ne trouve pas dans la classification suisse. Le système de classification de chaque pays sera synthétisé ci-dessous sous forme d'un tableau et un résumé. Le détail de l'analyse peut être trouvé en annexe III-X.

5.1.1. Inde

Tableau 5 Cas de l'Inde

Système de classification	Responsable	Type de système	Année de mise à jour	Grandes catégories de critères	Procédure de classification	Nombre de critères "soft"	Intégration des revues en ligne
1-5 étoiles + 5 étoiles deluxe (b)	Ministère du Tourisme (b)	Volontaire (a)	2018 (a)	13 (b)	3 étapes (b)	2 (b)	Non (b)

Sources : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples.

- a. Données récoltées par l'auteur (email)
- b. Gouvernement Indien, Ministère du Tourisme (2018)

En Inde on peut noter que le système a été mis à jour en 2018 et est valable pour une durée de cinq ans. Il y a un grand nombre de catégories dans le catalogue de critères puisqu'on peut en dénombrer 13 au total. Ceci rend la lisibilité et clarté de ce catalogue plus compliqué. Seuls deux critères *softs* ont été relevés qui sont : du personnel parlant anglais à la réception et avoir un certain pourcentage de personnel qualifié par catégorie de classement. Le premier critère est souhaitable pour les 1 et 2 étoiles et nécessaire pour les trois catégories suivantes. Ensuite, pour le deuxième critère *soft*, pour les hôtels 1-2 étoiles il faut 20% d'employés qualifiés, 30% pour les 3-4 étoiles et 60% pour les 5 étoiles. Qualifié veut dire que les employés doivent avoir un diplôme d'une école hôtelière ou semblable, ou un certificat de formation du

Ministère du Tourisme. Les revues en ligne ne sont pas intégrées dans la classification (Gouvernement Indien, Ministère du Tourisme, 2018).

5.1.2. Qatar

Tableau 6 Cas du Qatar

Système de classification	Responsable	Type de système	Année de mise à jour	Grandes catégories de critères	Procédure de classification	Nombre de critères "soft"	Intégration des revues en ligne
1-5 étoiles (incluant les appart-hotels)	Qatar Tourism Authority	Obligatoire	2017	9	3 étapes	3	Oui

Source : Qatar Tourism Authority, (2017)

Le système mis en place au Qatar est divisé en neuf grandes catégories. Dans le catalogue on trouve trois critères *softs* qui sont les suivants : employés parlant anglais et arabe à la réception, accompagnement des clients jusqu'à la chambre sur demande ainsi qu'avoir un employé formé aux premiers secours. Concernant le premier critère, le personnel parlant anglais et arabe doit être disponible sur appel dans les hôtels 1-3 étoiles et présent à la réception en tout temps de 4-5 étoiles. Ensuite concernant l'accompagnement, ce critère n'est pas obligatoire dans les 1-2 étoiles, dans les 3-4 étoiles les clients peuvent l'être sur demande et dans les 5 étoiles ce service est proposé à chaque client. Le dernier critère est obligatoire pour toutes les catégories d'hôtels. Un point à retenir dans cette classification, est que celle-ci tient compte de la note globale obtenue sur diverses plateformes en ligne par les hôtels. Si la note ne correspond pas aux normes de la catégorie de l'hôtel, celui-ci fera l'objet d'un contrôle et aura trois mois pour rétablir une situation normale. Si tel n'est pas le cas, il peut perdre une étoile (cf. annexe VIII pour plus de détails) (Qatar Tourism Authority, 2017).

5.1.3. Allemagne

Tableau 7 Cas de l'Allemagne

Système de classification	Responsable	Type de système	Année de mise à jour	Grandes catégories de critères	Procédure de classification	Nombre de critères "soft"	Intégration des revues en ligne
1-5 étoiles + catégorie supérieure (a)	DEHOGA (b)	Volontaire (c)	2015 (a)	7 (b)	4 étapes (c)	3 (a)	Non (a)

Sources : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples.

- a. Hotelstars, (2015)
- b. DEHOGA, (s.d.)
- c. Hotelstars, (s.d.)

En Allemagne on peut voir que le système de classification est relativement actuel puisqu'il a été mis à jour en 2015. Le nombre de critères *soft* utilisés est quant à lui bas puisqu'il y en a uniquement trois. Il s'agit des points suivants : personnel parlant deux ou plusieurs langues et l'accompagnement du client jusqu'à la chambre. Le personnel parlant deux langues est un critère minimum pour les hôtels trois et quatre étoiles, alors qu'un hôtel cinq étoiles doit avoir du personnel qui parle plus de deux langues. Ensuite, le critère sur l'accompagnement des clients n'est obligatoire pour aucune catégorie d'hôtels. Les deux premiers critères ne sont pas très importants puisqu'ils rapportent uniquement jusqu'à quatre points, deux en cas de personnel bilingue pour les établissements dans lesquels ceci n'est pas un critère minimum. Deux points sont également aux établissements proposant un accompagnement à la chambre. Bien que les auditeurs vérifient le taux de réponse en ligne et le site internet de l'hôtel, la note des plateformes en ligne n'est pas prise en compte dans la classification (Hotelstars, 2015).

5.1.4. Grande Bretagne

Tableau 8 Cas de la Grande Bretagne

Système de classification	Responsable	Type de système	Année de mise à jour	Grandes catégories de critères	Procédure de classification	Nombre de critères "soft"	Intégration des revues en ligne
1-5 étoiles + distinction (b)	Visit England, AA, Visit Wales, Visit Scotland, Tourism Northern Ireland (a)	Volontaire, excepté en Irlande du Nord (a)	2018 (a)	6 (b)	5 étapes (c)	2 catégories liées (b)	Non (b)

Sources : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples.

- a. Données récoltées par l'auteur
- b. VisitEngland, s.d.
- c. VisitEngland, s.d.

Suite aux recherches effectuées, on peut constater que le système de classification en Grande Bretagne n'est pas géré par un seul organisme mais par cinq acteurs principaux cités dans le tableau ci-dessus, ainsi que plusieurs autres petites organisations. Malgré la responsabilité décentralisée, un accord sur les critères de classification a été trouvé afin de permettre aux clients d'avoir un repère sur tout le territoire. On peut également noter que ce système est très récent puisqu'il a été mis à jour pour la dernière fois en 2018. L'élément qui ressort le plus est qu'il y a deux catégories qui sont liées à des critères *soft* : qualité de la nourriture et hospitalité et service. Ces éléments qui ont été définis comme subjectifs dans les interviews menés avec les hôteliers et associations, sont évalués de la manière la plus objective ici. Les auditeurs ont une liste d'exigences minimums pour qu'un hôtel entre dans une certaine catégorie. Les critères de cette classification ne tiennent pas compte de la note obtenue par un établissement sur les OTA (VisitEngland, s.d.).

5.1.5. Bahreïn

Tableau 9 Cas du Bahreïn

Système de classification	Responsable	Type de système	Année de mise à jour	Grandes catégories de critères	Procédure de classification	Nombre de critères "soft"	Intégration des revues en ligne
1-5 étoiles + désignateurs	Ministère de l'industrie & du commerce	Obligatoire	2015	8	3 étapes	3	Oui

Sources : Ministère du Tourisme & Commerce, (2015)

Ce système mis en place en 2015 est assez différent de ceux utilisés en Europe. En effet, il y a d'abord des critères minimums à respecter pour pouvoir être classifié. Ensuite, l'hôtel est classifié dans une catégorie avec les critères de classification et de notation. Une fois la catégorie attribuée, on tient également compte de l'index d'expérience client, donc la note globale que les hôtels obtiennent sur les différentes plateformes en ligne. Si la note obtenue ne correspond pas à la catégorie donnée à l'hôtel, un audit sera effectué afin de régler les éventuels problèmes ou, si le problème n'est pas résolu dans les trois mois, changer la catégorie de classification de l'hôtel. On peut également trouver trois critères soft utilisés dans le catalogue des critères qui sont les mêmes qu'au Qatar (Ministère du Tourisme & Commerce, 2015).

5.1.6. Emirats d'Abu Dhabi

Tableau 10 Cas d'Abu Dhabi

Système de classification	Responsable	Type de système	Année de mise à jour	Grandes catégories de critères	Procédure de classification	Nombre de critères "soft"	Intégration des revues en ligne
1-5 étoiles (incluant les appartohotels) (b)	Département de la culture et du tourisme (a)	Obligatoire (b)	2018 (a)	9 (b)	2 étapes (b)	3 (b)	Oui (b)

Sources : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples.

a. WAM, (2018)

b. Département de la culture et du tourisme, (s.d.)

Le système de classification lancé en 2007 par Abu Dhabi a été mis à jour en 2018 afin de rester en phase avec le marché actuel qui évolue rapidement. De nouvelles catégories comme l'index de l'expérience client, le *mystery shopping* et les désignateurs de produits y ont été intégrés. Les désignateurs de produits sont les catégories de spécialisation dont les hôtels peuvent faire partie. Ce système prend donc en compte les notes obtenues sur les OTA pour la classification des hôtels. L'étape du *mystery shopping* s'applique uniquement si l'hôtel est en dessous des points minimums dans l'index de l'expérience client durant plus de trois mois. On voit dans le tableau ci-dessus qu'il y n'a pas beaucoup de critères softs présents dans le catalogue, ils sont les mêmes pour Abu Dhabi, Bahreïn et le Qatar : les employés qui parlent

anglais et arabe, accompagnement du client jusqu'à la chambre si désiré et avoir au moins un employé qualifié pour donner les premiers secours (Département de la culture et du tourisme, s.d.).

5.1.7. Jordanie

Tableau 11 Cas de la Jordanie

Système de classification	Responsable	Type de système	Année de mise à jour	Grandes catégories de critères	Procédure de classification	Nombre de critères "soft"	Intégration des revues en ligne
1-5 étoiles + 5 étoiles deluxe (b)	Ministère du Tourisme & des Antiquités (a)	Obligatoire (b)	2010 (a)	13 (b)	7 étapes (b)	12 (b)	Non (b)

Sources : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples.

- a. *Knights, (2010)*
- b. *Ministère du Tourisme et des Antiquités, (s.d.)*

Selon le Ministère du Tourisme et des Antiquités, aucune prestation ou service n'est utile s'il ne bénéficie pas au client. C'est pourquoi la classification a été conçue du point de vue du client. La satisfaction client est le facteur déterminant dans le choix des critères et dans la pondération de ceux-ci. Cette classification a été mise en place en 2010 en mettant un point d'honneur à l'évaluation des services plutôt que les infrastructures. C'est pour cela que cette classification compte 12 critères *soft* dans le catalogue. On peut par exemple y trouver : accueil des clients agréable et qualité des matériaux utilisés et ambiance au bar et au restaurant pour n'en citer que quelques-uns. Puisqu'il est difficile de juger ces critères subjectifs, le catalogue prévoit une description de chaque critère afin de faciliter le travail aux auditeurs et d'avoir une certaine cohérence dans tous les hôtels de Jordanie (Ministère du Tourisme et des Antiquités, s.d.).

5.1.8. Suisse

Tableau 12 Cas de la Suisse

Système de classification	Responsable	Type de système	Année de mise à jour	Grandes catégories de critères	Procédure de classification	Nombre de critères "soft"	Intégration des revues en ligne
1-5 étoiles + supérieur (a)	Hotelleriesuisse & GastroSuisse	Volontaire (b)	2015 (a)	7 (a)	5 étapes (b)	2 (a)	Non (a)

Sources : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples.

- a. *Hotelleriesuisse, (s.d.)*
- b. *Hotelleriesuisse, (s.d.)*

Le système suisse est, comme expliqué dans la revue de la littérature géré par deux associations, Hotelleriesuisse ainsi que GastroSuisse. Dans cette partie le catalogue des critères d'Hotelleriesuisse sera utilisé puisqu'il s'agit du système le plus répandu.

On peut voir que dans le catalogue des critères il y a uniquement deux critères *softs* qui sont les suivants : personnel bilingue ou multilingue et l'accompagnement des clients jusqu'à leur chambre. De plus, les revues en ligne ne sont pas prises en compte dans la classification.

Cependant, en Suisse il existe un critère n°266 qui est influencé par les revues en ligne. Ce critère est le suivant : « système de management de la qualité selon le programme du label de qualité pour le tourisme suisse ou un système équivalent. » (Hotelleriesuisse, s.d.) La complétion de celui-ci permet aux hôtels d'avoir la mention « supérieur ». Néanmoins, les hôtels sont libérés de ce critère s'ils atteignent une certaine note dans les revues en ligne. S'ils ne l'atteignent pas ils doivent remplir le critère numéro 266 pour obtenir la mention supérieure. Ce ne serait donc pas un nouveau critère mais l'adaptation de celui-ci pour le rendre obligatoire pour tous les hôtels afin d'atteindre une certaine catégorie.

5.1.9. Conclusions

Après l'analyse des divers systèmes de classification, on peut retenir quelques points clés de chacun des pays et considérer de les reprendre et les adapter pour le système suisse.

Dans un premier temps, on peut remarquer que chaque pays comporte quelques critères *soft* dans son catalogue et ce sont souvent les mêmes qui ressortent, même pour la Suisse. On peut notamment citer les personnel bilingue ou multilingue ainsi que l'accompagnement des clients jusqu'à la chambre.

Ensuite, en Inde, l'élément intéressant à retenir est celui du pourcentage de personnel qualifié. En effet, afin de faire ressortir le côté qualité des services dans un hôtel cela semble être un critère approprié. De plus, il reste objectif puisque ce point peut être prouvé par des certificats et diplômes obtenus par les employés.

Au Qatar, Bahreïn et Abu Dhabi, l'élément qui ressort le plus, est l'intégration des revues en ligne dans la classification. En effet, les hôtels doivent, après avoir été classifiés, maintenir un certain nombre de points dans l'index d'expérience client, afin de pouvoir être maintenus dans la catégorie attribuée. Si cela n'est pas le cas durant plus de trois mois, les hôtels sont susceptibles de perdre une étoile suite à une inspection. Ceci constitue un point intéressant quant à l'intégration des avis et de l'expérience client dans le catalogue des critères de la Suisse. Abu Dhabi a un élément supplémentaire qui est le *mystery shopping*, celui-ci se fait lorsque l'index de l'expérience client est en dessous du standard durant plus de trois mois.

Suite à l'analyse du cas de l'Allemagne, on peut noter qu'ils font également partie de l'association Hotelstars Union. Ils ont de ce fait le même catalogue de critères que la Suisse et le nombre de points accordés aux critères de ce catalogue, sont également les mêmes. Un point de comparaison intéressant de ces deux pays avec le Qatar, est que dans les deux pays Européens ce critère n'est pas obligatoire alors qu'au Qatar dans les 3-5 étoiles il s'agit d'un critère minimum.

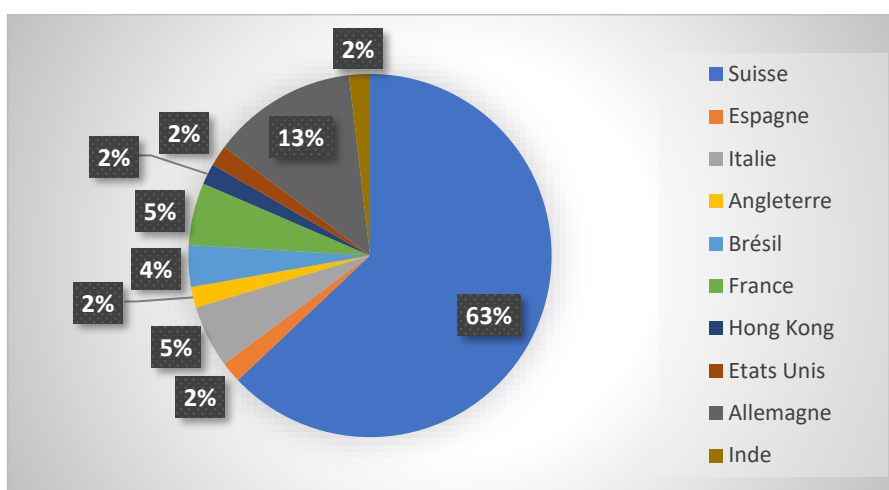
Ensuite, le cas de la Grande Bretagne est intéressant pour cette étude puisque ce pays propose deux catégories entièrement dédiées aux critères *soft* qui sont la qualité de la nourriture et services. Afin que ces critères restent le plus objectifs possibles ils sont complétés par une liste des exigences pour les auditeurs. Ceci est intéressant puisqu'un point qui pose problème avec les critères *soft* est la subjectivité et cette liste des exigences par critère peut palier à ce problème.

Pour finir, le dernier pays analysé est la Jordanie. Comme relevé plus haut, ce système est conçu d'un point de vue client et orienté plus sur les services que sur les infrastructures. On peut noter plusieurs critères inédits en comparaison avec les autres pays étudiés comme par exemple l'ambiance au bar et restaurant, l'accueil agréable et la qualité des matériaux. Comme en Grande Bretagne, chacun de ces critères est accompagné de sa description afin de faciliter la tâche aux auditeurs et avoir une cohérence dans tous les hôtels du pays. Ceci pourrait donc également être un point intéressant à retenir pour le système suisse.

5.2. Entretiens clients

Le but des entretiens effectués avec les clients était de pouvoir cerner leurs habitudes en termes de réservations. Soit, s'ils réservent davantage sur les plateformes en ligne ou sur le site de l'hôtel directement. Ensuite, un autre objectif était de connaître les critères qui déterminent leur choix d'hôtel et de savoir si les étoiles avaient une importance pour eux au moment de la réservation. Il s'agissait également de savoir quels critères étaient importants pour eux durant leur séjour dans l'hôtel. Le questionnaire complet peut être trouvé en annexe XI. Au total 54 personnes ont été interrogées, dont 33 femmes et 21 hommes. Les nationalités de ces personnes sont diverses et sont représentées dans le graphique ci-dessous :

Figure 5 Nationalités des personnes interrogées



Source : données de l'auteur

On peut noter qu'une majorité des personnes interrogées sont suisses, ceci étant puisque les entretiens n'ont pas été menés lors d'une période de vacances, il n'y avait donc pas beaucoup de touristes étrangers sur le lieu où ont été menés les entretiens. De plus, d'après Hôtelleriesuisse, 45% des touristes en Suisse sont suisses, cela pourrait donc expliquer le pourcentage élevé de personnes interrogées de cette nationalité (Hotelleriesuisse, 2019).

Ensuite, il est important de noter que le questionnaire a été divisé en deux parties, une première partie pour les personnes réservant via le site de l'hôtel directement et une deuxième pour ceux réservant via les OTA. L'analyse des résultats de cette partie du questionnaire a, de ce fait, été effectuée de manière séparée. Un premier constat qui peut être fait, est que plus de personnes réservent via les plateformes en ligne plutôt que par le site de l'hôtel directement. En effet, 36 personnes sur les 54 interrogées ont répondu à la deuxième partie du

questionnaire dédiée à la réservation sur ces plateformes (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Pour la première question qui concernait l'importance qu'un hôtel soit classifié par les étoiles pour les clients lors de la réservation, la réponse la plus fréquente chez les personnes réservant directement via le site de l'hôtel est le « oui ». En effet, la raison première étant que cela donne une certaine indication sur le standard de l'hôtel et cela semble être très important pour les clients puisque six personnes sur les 18 ayant choisi cette option ont répondu de cette façon. Ensuite, le deuxième élément que la classification hôtelière apporte aux clients, selon leurs réponses, est le prix. En effet, d'après les réponses obtenues, ce système permet de donner un ordre d'idée du prix auquel peuvent s'attendre les clients. Ces réponses montrent donc l'importance qu'à encore le système de classification de nos jours (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Pour continuer, la deuxième question qui leur a été posée traitait des critères étant déterminants pour réserver l'hôtel. Les éléments qui ressortent le plus des réponses sont les suivants : « emplacement », « prix » et « services ». Ensuite, on peut également noter certains éléments qui reviennent moins souvent mais qui semblent importants qui sont le petit-déjeuner, les photos ainsi que les commentaires des plateformes en ligne. On peut donc noter le fait qu'un élément *soft* ressort ici qui est le service offert par l'hôtel (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

La dernière question de cette partie était si les personnes interrogées avaient visité d'autres sites internet que celui de l'hôtel et dans quel but. La grande majorité des personnes, soit 13 sur 18 ont répondu par l'affirmative. Elles s'y rendent pour plusieurs raisons, notamment les suivantes : pour avoir les avis d'autres clients et lire les commentaires et pour comparer les prix. Un autre élément qui ressort est pour voir les photos prises par les clients. On peut donc constater que pour les clients d'un hôtel un élément très important sont les commentaires que l'on peut lire sur ces plateformes en ligne et les notes attribuées à l'hôtel. Il s'agit également de comparer les prix (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Ensuite, dans la seconde partie du questionnaire consacrée aux personnes réservant leur hôtel via les plateformes en ligne, la première question était de savoir comment ils avaient choisi un hôtel parmi tous ceux disponibles sur le site. Les trois éléments qui semblent les plus importants pour les clients sont : les commentaires et avis sur les sites, un critère mentionné 19 fois, le prix de l'hôtel évoqué à 20 reprises ainsi que l'emplacement de celui-ci qui a le plus d'importance puisque 23 personnes en ont parlé dans leur réponse. On peut noter que les photos ont également une certaine importance puisque huit personnes ont évoqué

l'importance de ce point pour le choix de leur hôtel. Un autre élément intéressant, est que la classification hôtelière est également importante pour les clients puisque sept personnes ont mentionné ce point (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

La question suivante concernait les critères ayant déterminé le choix de l'hôtel du client. On peut noter qu'ici les réponses sont assez semblables qu'à la question précédente puisque les éléments qui ressortent le plus sont les commentaires et avis (14 fois), le prix (17 fois) et l'emplacement (26 fois). Cependant on peut remarquer qu'à cette étape l'emplacement a encore pris de l'importance en comparaison avec la question précédente. De plus de nouveaux éléments apparaissent, ce sont : la propreté (5 fois), les services proposés (8 fois) ainsi qu'à nouveau le standing de l'hôtel (4 fois). On peut donc noter ici que des éléments *softs* ressortent au moment de faire le choix de l'hôtel. De plus, on remarque l'importance qu'a toujours la classification hôtelière pour les clients (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

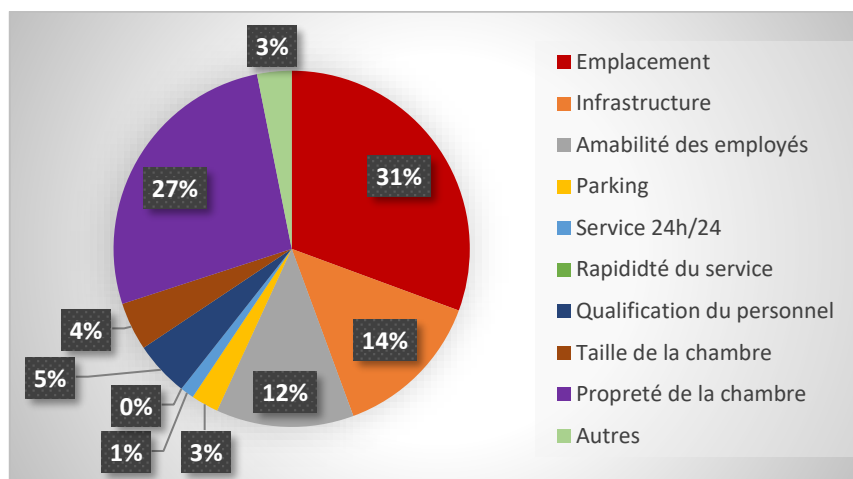
Pour continuer, il a été demandé aux personnes interrogées s'ils consultaient le site de l'hôtel avant de réserver et dans quel but. La majorité des personnes interrogées ont répondu par l'affirmative, puisque 26 sur 36 ont répondu « oui ». Les raisons pour lesquelles ils se rendent sur ces sites sont également assez unanimes : comparer les prix de la plateforme en ligne avec ceux du site de l'hôtel ainsi que de voir les photos de l'hôtel. Ensuite, d'autres éléments mentionnés à de multiples reprises sont : avoir plus de détails sur l'hôtel, voir le petit-déjeuner que l'hôtel propose ainsi que comparer les informations qui apparaissent sur les plateformes en ligne avec celle sur le site de l'hôtel. On peut donc noter que les personnes interrogées réservent plus souvent sur les plateformes en ligne telles que Booking.com mais vont presque toujours voir le site officiel de l'hôtel. On peut donc souligner que cela a encore une certaine importance et que les OTA n'ont pas encore le monopole sur le marché. Sans le site officiel de l'hôtel, la plupart des clients n'auraient pas toutes les informations qu'ils souhaitent pour faire leur réservation (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Pour finir, la dernière question qui a été posée aux clients réservant via les plateformes en ligne, était si pour eux, les étoiles attribuées à un hôtel étaient importantes lors du choix de l'hôtel. On peut noter que d'après les interviews cet élément reste important pour les clients puisque 24 personnes sur 36 ont répondu à cette question par l'affirmative. Il existe une raison principale à cela, c'est que cela permet de donner une certaine idée du *standing* de l'hôtel au client, c'est le point qui a été mentionné le plus souvent dans ces entretiens. Ensuite, il s'agit également de pouvoir voir quels services et infrastructures sont proposées par l'hôtel et pour finir comparer plusieurs hôtels si la personne est hésitante lors de son choix. Les personnes ayant répondu « non » à la question affirment que pour eux la catégorie d'un hôtel ne

correspond pas toujours à leurs attentes et qu'il se fient plus facilement aux commentaires et avis en ligne (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Finalement, la dernière question a été posée à toutes les personnes interrogées. Il s'agissait de déterminer les critères importants pour les clients lors de leur séjour dans un hôtel. Le graphique ci-dessous représente les réponses obtenues :

Figure 6 Critère déterminants pour les clients



Source : données de l'auteur

A partir du graphique ci-dessus on constate que le critère le plus important pour les clients est celui de l'emplacement de l'hôtel. Ceci reflète également les réponses données dans les questions précédentes où ce critère a toujours été le plus mentionnés par les personnes interrogées. Le critère en deuxième position avec 27% des points est la propreté de la chambre. On peut cependant partir du principe que la propreté est un critère nécessaire et c'est pourquoi presque toutes les personnes interrogées ont choisi ce point comme étant l'un des plus importants lors du séjour dans un hôtel. Ensuite, on peut noter que les infrastructures de l'hôtel ont une certaine importance pour les clients lors de leur séjour. Ceci démontre que les critères dits *hard* utilisés dans la classification hôtelière sont encore d'actualité et importants aux yeux des clients. Cependant, on peut également noter que juste après les infrastructures, les clients accordent de l'importance à l'amabilité des employés. Ceci est un critère *soft* et cela montre également l'importance d'intégrer de tels critères dans la classification hôtelière. Ensuite dans les critères un peu moins importants il y a d'abord les qualifications du personnel (5%) ce qui est également un critère basé sur la qualité des services et ensuite la taille de la chambre, un point qui figure déjà dans le catalogue des critères d'Hotelleriesuisse. On peut retenir de ces réponses que les aspects physiques sont

aussi importants que la qualité du service offerts par l'hôtel (données récoltées par l'auteur – sondage 2019)

5.3. Entretiens hôteliers

Dans le but de connaître les attentes et les besoins des hôteliers quant à la classification hôtelière, des entretiens qualitatifs ont été effectués. Le but de ces interviews était de les questionner sur plusieurs sujets dont leur avis sur la classification traditionnelle, la vision qu'ils ont de l'avis de leurs clients ainsi que leur opinion sur l'arrivée des OTA et leur importance. Le détail du guide d'entretien se trouve en annexe XII.

La première question concernait le choix de se classer ou non. Ainsi que pourquoi celui-ci s'est porté du côté d'Hotelleriesuisse plutôt que GastroSuisse. En effet, tous les hôtels interrogés sont classés par Hotelleriesuisse, à l'exception d'un qui n'est pas encore membre de cette association. La raison principale relevée durant les entretiens pour s'être classifié est la suivante : c'est une association qui est connue mondialement. Cela veut dire que les hôteliers obtiennent plus de crédibilité de la part des clients potentiels en étant membres d'Hotelleriesuisse. Ensuite, un autre point qui a été soulevé à plusieurs reprises, est le fait qu'en faisant partie d'Hotelleriesuisse les hôteliers peuvent profiter des actions marketing menées par celle-ci, ce qui n'est pas négligeable. D'après l'hôtelier 4 : « Hotelleriesuisse c'est reconnu, c'est reconnu sur le plan international et mondial, dans tout le monde » (hôtelier 4, communication personnelle, 6 mai 2019). On note donc l'importance de cette association. Ceci confirme ce qui a été mentionné dans la revue de la littérature au chapitre 2.5, où l'on peut lire que la classification garde son importance et n'est pas encore amenée à disparaître. Son importance et existence ne doit donc pas être remise en cause dans son ensemble (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Ensuite, la discussion menée s'est concentrée sur l'importance pour un hôtel d'être classifié de nos jours. Ici, les réponses données par les hôteliers étaient assez unanimes. En effet, les mots qui ressortent le plus souvent sont : « crédibilité », « choix du client », « services » et « promotion ». A nouveau, d'après l'hôtelier 4 : « c'est une reconnaissance de nos prestations de services, de nos infrastructures et de nos prestations de services et puis après ça permet surtout aux clients d'être rassurés par rapport aux étoiles » (hôtelier 4, CP, 6 mai 2019). On peut donc noter que cela a une importance notable au niveau des réservations que les hôteliers peuvent obtenir et que c'est une aide pour les clients afin de faire leur choix. Si l'on résume les mots mentionnés ci-dessus on peut en conclure qu'ils mènent tous vers la même finalité : le choix de l'hôtel par un client et la réservation. On peut dire que ce système a

toujours son importance d'après les hôteliers interrogés et qu'il ne faut pas mettre de côté celui-ci (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

La troisième question était plus directement liée à la question de recherche, en effet, celle-ci demandait aux personnes interrogées s'ils pensaient que la classification traditionnelle était encore adaptée au marché actuel. Si non, comment et dans quel sens elle devait évoluer. Cette question a partagé les hôteliers. En effet, d'après plusieurs d'entre eux ce système est dépassé et doit être adapté aux attentes des clients. L'hôtelier 3 a dit la chose suivante :

Je trouve qu'il doit évoluer parce que, parce que maintenant les étoiles elles sont nées quand il n'y avait pas encore de tout, recensement en ligne etc. Donc aujourd'hui, les trois critères avec lesquels le client choisit l'hôtel c'est *price, location, reputation*. Donc prix, endroit et réputation (hôtelier 3, communication personnelle, 3 mai 2019).

Il sous-entend donc qu'il faut adapter les critères d'après les points mentionnés ci-dessus. L'hôtelier 10 dit, quant à lui:

Je pense que de complètement l'abolir je pense c'est pas une bonne idée. Par contre je pense qu'il faudrait clairement le simplifier, enfin clairement les hôtels aujourd'hui vont se différencier par rapport au *ranking* des gens, des commentaires clients, plus que par autre chose à mon avis (hôtelier 10, communication personnelle, 20 mai 2019).

Cela montre donc un réel besoin de changement pour certains hôteliers dans la classification actuelle. Cependant, d'autres hôteliers pensent que les critères de ce système restent pertinents, surtout pour les étrangers. D'après l'hôtelier 7 :

On a quand même encore une grande partie de nos clients qui viennent de l'étranger et pour eux c'est plutôt quand même, au lieu de lire tous les TripAdvisor et tout ça, ils ont une certaine sécurité que le standard de notre hôtel est à jour avec leurs attentes *[sic]* (hôtelier 7, communication personnelle, 13 mai 2019).

D'autres hôteliers interrogés sont du même avis que l'hôtelier 7. On remarque donc ici un certain désaccord sur la question. On peut en conclure que le système doit être adapté au niveau de certains critères ou de la typologie, cependant il ne faut pas aller trop loin et complètement révolutionner le système en place actuellement puisqu'il est encore utile pour

certaines personnes, d'après les opinions des hôteliers (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

La question précédente était en deux parties, il s'agissait ensuite de déterminer dans quel sens le système devait évoluer si d'après eux il n'était plus adapté au marché actuel. Ici, plusieurs points sont ressortis à plusieurs reprises. Premièrement, le système devrait avoir plus de flexibilité, c'est-à-dire être moins stricte sur certains critères qui n'ont plus tellement d'importance comme par exemple avoir un stylo ou un set de couture dans la chambre, comme l'a mentionné l'hôtelier 10. Selon d'autres hôteliers il faudrait plutôt séparer les hôtels par typologie et non pas par classement. C'est un exemple qu'a donné l'hôtelier 4 : « il y aurait une différence à faire entre un hôtel je dirais de saison à la montagne et un hôtel de ville » (hôtelier 4, CP, 6 mai 2019). D'autres hôteliers ont également donné l'exemple des hôtels romantiques, hôtels design et business par exemple. Ce sont donc des idées à retenir pour les propositions d'adaptation des critères de la classification. Ils sont suggérés par les hôteliers eux-mêmes et peuvent donc être considérés comme adaptés aux attentes et besoin de ceux-ci (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Le point suivant des entretiens concernait également le sujet des critères. En effet, il leur était demandé, à quels critères, selon eux, leurs clients faisaient le plus attention en séjournant dans leur hôtel et si cela avait évolué ces dernières années. Cette question avait pour but de voir si les critères qui ressortaient le plus étaient présents ou non dans le catalogue des critères d'Hotelleriesuisse et de voir la tendance à travers les différents établissements. On trouve beaucoup de diversité dans les réponses obtenues. Cependant si l'on crée des catégories de critères on remarque que les mêmes catégories de points ressortent. Un mot qui est souvent ressorti est la localisation. Il semble très important pour les clients d'être à un lieu pratique et bien situé. Ensuite, on peut regrouper tous les mots qui traitent de l'accueil des employés et du service comme par exemple « service », « accueil », « esprit familial », « gentillesse », « capacité d'écoute » pour n'en citer que quelques-uns. On peut donc noter que ce critère *soft* concernant le personnel est un point très important pour les clients selon les hôteliers. D'autres points sont ressortis comme par exemple le confort de la literie, la propreté des lieux ainsi que le wifi. Les critères qui apparaissent dans le catalogue sont les trois derniers points cités. On peut donc en tirer que le catalogue actuel ne se base pas sur les éléments dits *soft* (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Concernant la deuxième partie de la question, les réponses des hôteliers sont assez semblables puisque la majeure partie d'entre eux relève le point de la connectivité. En effet, selon eux les clients sont beaucoup plus pointilleux et ont d'autres attentes car il y a beaucoup

plus de transparence via les sites de notation en ligne. Et selon l'hôtelier 2 « les clients par rapport aux étoiles ils font clairement plus attention au *feedback* sur les différents sites en ligne, sur la note finalement que l'hôtel a, plutôt qu'au nombre d'étoiles » (hôtelier 2, communication personnelle, 6 mai 2019). Cela montre donc que selon cet hôtelier les clients font prioritairement leur choix d'hôtel par les plateformes en ligne et moins par rapport aux étoiles. Un deuxième point qui a été relevé par plusieurs hôteliers est que les clients font moins attention au *hardware* comme par exemple les mètres carrés dans une chambre ou l'épaisseur du tapis qu'au *software* comme par exemple le sens de l'accueil du personnel et l'expérience qu'ils vivent dans l'hôtel. Ceux-ci sont donc des éléments à retenir afin de proposer des adaptations des critères de classification. Est-ce qu'il faut plus tenir compte des critères soft comme de la qualité du service plutôt que de la taille de la chambre ? (données récoltées par l'auteur – sondage 2019)

Les trois questions qui suivent dans le guide d'entretien sont liées. En effet, tout d'abord il s'agissait de demander aux hôteliers s'ils étaient présents sur les OTA, ensuite sur lesquels et pour finir dans quel but. Tous les hôteliers sans exception sont présents sur ces plateformes en ligne. Plusieurs d'entre eux ont mentionné le fait qu'ils ne pouvaient pas se passer de ces sites au niveau du rendement de leur hôtel. Ceux qui sont le plus mentionnés dans les réponses sont en premier Booking.com, Expedia et Hotels.com. Les raisons pour lesquelles les hôteliers sont présents sur ces OTA sont assez unanimes. Premièrement comme mentionné ci-dessus, ils n'ont pas le choix que d'y être de nos jours, c'est ce que confirme l'hôtelier 8 :

Ça m'apporte juste que si je n'y suis pas je ferme l'hôtel. Parce que les gens maintenant ont tous pris l'habitude d'utiliser Booking. Ils ont tout fait pour que les gens ne passent plus que par ce biais-là. [...] On n'a pas d'autre choix que d'être présent (hôtelier 8, communication personnelle, 14 mai 2019).

Outre ce point de vue, le point qui ressort le plus de cette question, est la visibilité qu'apportent ces plateformes ainsi que les réservations. On peut donc voir que ces plateformes en ligne sont devenues un élément indispensable pour les hôteliers et le fonctionnement de leur établissement. Il faut se demander si ces plateformes n'ont pas pris une importance telle qu'il faudrait les intégrer dans la classification traditionnelle comme un critère additionnel. C'est le sujet de la question suivante du guide d'entretien (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Dans la question suivante il leur était demandé s'ils pensaient que c'était une bonne idée d'intégrer les notes des plateformes en ligne dans le système de classification traditionnel. Ici, comme on pouvait s'y attendre les réponses étaient partagées. Pour plusieurs hôteliers la réponse était oui mais avec certaines réserves. Effectivement, selon ces derniers il est important d'utiliser des données exactes et véridiques. Selon l'hôtelier 4 « ça serait une bonne idée effectivement pour autant qu'effectivement on soit certain des commentaires. Qu'ils soient bien justes » (hôtelier 4, CP, 6 mai 2019). Il a donc été suggéré par les hôteliers d'utiliser des systèmes comme par exemple Trust You et de tenir compte uniquement des sites où le client était obligé d'avoir séjourné afin de pouvoir mettre un commentaire en ligne comme par exemple Expedia ou encore Booking.com. Selon plusieurs autres hôteliers l'intégration des deux systèmes n'est pas la bonne solution. Selon eux, cela donnerait uniquement encore plus de pouvoir aux OTA qui sont déjà devenues indispensables pour la survie des hôteliers comme mentionné dans le paragraphe précédent. De plus, les notes obtenues en ligne sont déjà intégrées d'une certaine façon au système actuel puisque premièrement afin d'obtenir le label « supérieur » en Suisse un hôtel doit avoir un certain nombre de points sur Trust You, qui est un système regroupant les avis des plateformes en ligne et en tire des statistiques. Ce n'est pas tout puisque les auditeurs d'Hotelleriesuisse se basent sur les commentaires et les notes en ligne pour préparer leur visite chez les hôteliers. Il faut donc tenir compte des arguments des deux côtés pour avoir une vue d'ensemble sur le sujet et de savoir s'il s'agirait d'une bonne idée de proposer d'intégrer les notes en ligne à la classification traditionnelle. Les interviews avec les associations faitières donnent également quelques éléments concernant ce sujet (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Afin de pouvoir identifier l'importance qu'accordent les hôteliers à leur réputation en ligne et donc leur intérêt pour ce sujet, il leur a été demandé s'ils tenaient compte des commentaires publiés sur les plateformes. A nouveau, ce sujet n'a pas fait l'unanimité. Selon certains hôteliers il est indispensable de répondre aux commentaires laissés par les clients, c'est ce que pense l'hôtelier 5 : « Oui bien sûr. Très important. [...] On répond pratiquement à tous les commentaires, les bons et les moins, et les moins bons » (hôtelier 5, communication personnelle, 6 mai 2019). Néanmoins, tous les hôteliers ne sont pas de cet avis, d'après certains d'entre eux cela prend beaucoup trop de temps de répondre à tous les commentaires laissés et ils ne répondent qu'à certains qui selon eux, méritent une réponse. On peut donc constater que le sujet divise tout comme déjà la question précédente. On peut voir que les avis sont partagés quant à l'utilité de répondre aux commentaires et ce sont les mêmes, à une exception près, qui ne sont pas pour une intégration des deux systèmes. On peut donc noter

un lien étroit entre ces deux questions et leurs réponses (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

La question suivante concerne l'apport des plateformes en ligne aux clients selon les hôteliers. En d'autres mots, qu'apportent-elles de plus que la classification traditionnelle aux clients. Et les deux points clés qui ressortent des réponses sont l'expérience client ainsi que les services mis en avant. En effet, ici les hôteliers sont unanimes, ces plateformes apportent un complément d'informations sur des critères différents que ceux utilisés par Hotelleriesuisse. Ils sont basés davantage sur l'expérience client comme le mentionne l'hôtelier 6 : « c'est beaucoup plus basé sur l'expérience du séjour. Donc ils ont un avis d'autres clients et de nos jours les gens prennent comme ça leur décision d'hôtels » (hôtelier 6, communication personnelle, 13 mai 2019). L'hôtelier 4 explique que « on a cinq ou six catégorisations mais qui sont des sortes de qui regrouperaient finalement d'autres classifications mais c'est aussi basé sur l'expérience, la gentillesse, donc pas forcément que sur des aspects physiques de, de l'hôtel » (hôtelier 4, CP, 6 mai 2019). Il faut donc se poser la question si l'importance de ces plateformes en ligne dépend de ces critères soft utilisés. Et dans ce cas, si ceux-ci pourraient être intégrés dans la classification traditionnelle (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Le point suivant de l'entretien traitait de l'intégration de cookies affichant le score d'un hôtel sur les plateformes en ligne sur les sites des hôtels interrogés. Le but étant de voir si pour eux il était important de mettre en avant ce point sur leur propre site et si cela était un argument de vente. Cette question a à nouveau partagé les hôteliers. En effet, la moitié d'entre eux n'ont pas fait apparaître de cookies sur leur site. La raison principale étant qu'ils ne prêtent pas beaucoup d'attention à cela. De l'autre côté, les hôteliers affichant ces notes trouvent que c'est un gage de qualité et que cela crédibilise leur établissement. C'est ce qu'explique l'hôtelier 4 : « c'est une question de crédibilisation » (hôtelier 4, CP, 6 mai 2019). On peut donc noter que comme pour les questions précédentes sur l'importance des plateformes en ligne, leur rôle ainsi que leur intégration dans le système de classification actuel les avis sont partagés. Il faut donc tenir compte de toutes ces réponses et suggestions afin de pouvoir proposer des adaptations des critères de classification (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

La dernière question qui leur a été posée concernait le rôle, l'importance ainsi que l'évolution des associations hôtelières comme par exemple Hotelleriesuisse ou encore l'Association Romande des Hôteliers. Premièrement, ils devaient s'exprimer sur l'importance actuelle de ces associations et de leur rôle dans le système actuel. Le mot qui ressort le plus souvent des réponses est « politique ». Il est également ressorti leur rôle dans la formation

des professionnels de la branche, la lutte contre la concurrence déloyale, notamment avec Airbnb et la défense des intérêts des hôteliers. Plusieurs hôteliers ont également fait remarquer que leur rôle était pour l'instant faible et qu'ils devraient plus s'impliquer (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

C'est pourquoi la suite de la question était basée sur l'évolution de celles-ci. Les réponses des hôteliers à cette question sont très diverses. On peut néanmoins ressortir deux grands points : il faut faire quelque chose pour lutter contre l'importance des OTA et les associations ne s'adaptent pas assez rapidement au marché. Les suggestions faites par les hôteliers sont diverses : « ils doivent devenir partenaires à part entière des hôteliers suisses, mais ils doivent faire évoluer dans le sens qu'on a expliqué [...] pas que les aspects physiques ou les aspects plus soft qui sont très importants également » (hôtelier 5, communication personnelle, 6 mai 2019),

Ils devraient vraiment penser, quel est le *core business* de l'association. Certainement, peut être redéfinir et de voir si, si l'accent est plutôt au niveau politique ou mettre plus d'efforts dans la formation professionnelle, il faudrait peut-être reformuler un petit peu les stratégies. (hôtelier 3, communication personnelle, 3 mai 2019)

Ou encore « il faut faire évoluer ce système si on veut qu'il soit encore adapté au marché et pour éviter qu'il devienne obsolète » (hôtelier 6, CP, 13 mai 2019). On voit donc que selon les hôteliers il y a encore beaucoup à faire du côté des associations pour satisfaire les besoins et les attentes des hôteliers. En effet, uniquement l'hôtelier 1 a répondu qu'il n'y avait pas besoin d'une évolution dans le rôle des associations. C'est en discutant avec les associations elles-mêmes que des éléments de réponses peuvent être apportées aux points ci-dessus. Des entretiens ont été menés à ce sujet et ils seront discuté dans le chapitre suivant de ce travail (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

5.4. Entretiens associations hôtelières

Après avoir mené des entretiens avec les hôteliers, certaines associations hôtelières ont été interrogées sur le sujet de la classification. Les associations qui ont été interrogées sont les suivantes : Hotelleriesuisse, GastroSuisse, l'Association Romande des Hôteliers ainsi que l'Association Hôtelière du Valais. Le but de ces entretiens était d'avoir une vision d'un angle différent par un des acteurs clés de cette classification. Les questions posées aux différentes associations étaient à chaque fois les mêmes. Cependant chaque entretien a été analysé de manière séparée. Dans le chapitre suivant des conclusions sur les convergences et divergences des différentes discussions seront établies.

Les associations interrogées ne couvrent pas toutes le même territoire, ceci est résumé dans le tableau ci-dessous :

Tableau 13 Territoire par association hôtelière

	Hotelleriesuisse	GastroSuisse	Association Romande des Hôteliers	Association hôtelière du Valais
Région	Suisse	Suisse	Vaud, Fribourg, Neuchâtel, Jura	Valais

Source : données récoltées par l'auteur

5.4.1. Hotelleriesuisse

Pour commencer, la première question posée à l'association Hotelleriesuisse, était quels avantages les hôteliers ont à faire partie de la classification. Tout d'abord, les hôteliers bénéficient de nombreux rabais sur les services proposés comme par exemple la formation. Ils ont également accès à des informations de première main, au classement par étoiles avec la possibilité de catégories de spécialisation (wellness, design, ...), l'accès à HOTELA², accès au réseau d'Hotelleriesuisse (invitations à diverses manifestations pour hôteliers, ou bénéficier de prix préférentiels) ou encore un soutien pour améliorer les conditions cadres. On peut donc voir que ce sont de nombreux avantages qui peuvent inciter les hôteliers à se joindre au classement (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

² Assurances sociales pour hôteliers

Ensuite, concernant la question de l'importance pour un hôtel d'être classifié de nos jours, la réponse était la suivante : « la classification reste importante pour le client en tant que boussole de l'orientation de base ou du positionnement de base » (Hotelleriesuisse, communication personnelle, 20 mai 2019). La preuve donnée pour cet argument est que TripAdvisor veut afficher, dès 2020, les étoiles officielles d'Hotelstars Union sur son site. Le but de ceci est d'avoir des données plus crédibles et véridiques. La valeur du système actuel est que ses contrôles effectués d'une manière neutre contraste avec la subjectivité des commentaires et notes données par les clients. Selon la personne interrogée, ces deux éléments sont importants et complémentaires. De plus, il est important pour l'hôtelier d'être classifié puisque cela lui permet de se positionner sur le marché. S'il décide de se classifier par lui-même, cela ne lui donnera pas beaucoup de crédibilité de nos jours. Hotelleriesuisse démontre donc qu'il est aujourd'hui encore important d'être classifié puisque cela permet d'être noté sur des points objectifs (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Concernant l'utilité pour le client d'être classifié, l'association répond que la classification lui permet de savoir à quel type de services s'attendre. Ceci est également lié au prix. En effet, un client qui réserve un hôtel d'une catégorie basse (1 ou 2 étoiles) et avec un prix bas, il ne s'attendra pas aux mêmes services et prestations que s'il avait réservé dans une catégorie plus élevée. Ce système est donc toujours utile pour le client puisqu'il s'agit d'un premier outil pour l'aider à faire son choix, que ça soit au niveau national ou international. Sans ces deux éléments le client ne peut pas faire de choix concret en sachant à quoi s'attendre. C'est également ce que confirment les entretiens clients, qui pour la plupart, confirment que la classification est importante pour donner un certain standard à un hôtel. Les trois éléments qui sont la classification, le prix ainsi que la note en ligne sont complémentaires et sans un de ces éléments le client ne pourrait pas faire de choix en toute connaissance de cause. Pour conclure, il a été dit qu'autant pour le client que pour l'hôtelier, la classification reste aujourd'hui fondamentale et représente une boussole surtout pour le commerce international (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Il a ensuite été demandé s'il y avait eu des retours d'hôteliers sur la classification en général ou les critères qui y sont utilisés. Quelques éléments qui ont été relevés comme n'étant plus très importants, comme par exemple le téléphone ou encore le matériel de cirage de chaussures dans les chambres. Il est également mentionné le fait que la révision des critères d'Hotelstars Union est en cours et qu'ils ont tenu compte de ces éléments pour les nouveaux critères. Ils ont également demandé plus de flexibilité dans l'application des critères, par exemple le téléphone ne sera plus requis dans la chambre mais un autre moyen de communication avec la réception doit être mis en place. Cette révision a lieu environ tous les

six ans et sera bientôt terminée puisque les nouveaux critères entreront en vigueur dès 2020. En résumé, selon Hotelleriesuisse il faut donc plus de flexibilité et de liberté quant à l'application des critères.

Pour continuer, la question suivante portait sur les plateformes en ligne et plus précisément sur la complémentarité ou non de ces deux systèmes de classification. La première chose mentionnée est que les plateformes en ligne n'ont pas de classification, mais qu'ils utilisent la classification donnée par l'hôtel lui-même. Elles utilisent néanmoins également des étoiles (de 1-5), ce qui, selon l'association, prouve que c'est un langage international. Il serait selon elle, intéressant de montrer la classification officielle sur ces sites, comme va le faire TripAdvisor et d'afficher la classification d'hôtels non classifiés par des cercles et non des étoiles par exemple. Ceci est déjà mis en application en Allemagne sur Booking.com. Selon Hotelleriesuisse cela devrait également être le cas en Suisse dans un avenir proche afin que le client puisse différencier un hôtel classifié de celui qui est non-classifié. Ensuite, en ce qui concerne les nouvelles formes d'hébergement, il y a une nouvelle classification qui a été créée pour « Appartement avec service » en 2019 (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

La classification reste pourtant selon cette association très importante, pour autant qu'elle représente bien le parc hôtelier suisse, ce qui pour l'instant est le cas. L'exemple qu'il donne est celui de la Turquie, où on ne sait jamais à quoi s'attendre réservant un hôtel en se fiant à la classification. C'est pourquoi les notes et revues en ligne sont devenus plus importants que la classification officielle. Il faut à tout prix éviter cette situation d'après les dires d'Hotelleriesuisse (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Ensuite, au sujet de l'intégration des notes et commentaires en ligne dans la classification officielle, la réponse est que c'est déjà le cas, puisque les auditeurs, avant chaque visite, vérifient les commentaires des clients sur les plateformes. Cela leur permet de savoir où porter leur attention durant la visite. De plus, il y a le critère 266, qui est obligatoire pour les hôtels de catégorie « supérieure » qui prend en compte les notes obtenues sur les plateformes. Les hôteliers sont cependant libérés de ce critère à partir d'une certaine note obtenue (cf. annexe XXVII, point 9) (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Pour finir, concernant l'évolution du rôle des associations dans le futur, la réponse de l'association est très simple : « l'association continuera à jouer un rôle important. Bien sûr, en tant qu'association, nous devons rester agiles en tout temps » (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

5.4.2. GastroSuisse

L'avantage principal qu'un hôtelier peut trouver à se classifier chez GastroSuisse est le fait que cette association classe également les hôtels en dessous de 3 étoiles. Selon GastroSuisse, cela est le cas car puisque Hotelleriesuisse se focalise surtout sur les 3 étoiles et supérieur, et toujours selon l'association, cela permet au client de savoir à quoi s'attendre, même en réservant un hôtel 0,1 ou 2 étoiles. C'est également la raison pour laquelle GastroSuisse avait initialement lancé sa propre classification. Cela confirme donc pourquoi les hôtels interrogés dans le chapitre précédents n'étaient pas classifiés chez GastroSuisse, il s'agit en effet exclusivement d'hôtels 3 étoiles et plus (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Concernant l'importance d'être classifié pour un hôtel, d'après Gastrosuisse, c'est ce qui permet de définir une clientèle cible pour l'établissement et, pour le client, cela permet de pouvoir choisir son hôtel en sachant à quoi s'attendre en arrivant. Cela donne également une indication par rapport au prix de l'hôtel. L'association émet cependant un doute sur la connaissance des critères de classification chez les clients. Est-ce qu'ils savent réellement à quoi ils doivent s'attendre en allant dans un 3 étoiles au lieu d'un 2 étoiles ? (données récoltées par l'auteur – sondage 2019)

Concernant les retours obtenus par les hôteliers sur la classification actuelle, la personne interrogée fait un parallèle avec les notes obtenues durant un cursus scolaire. En effet, c'est toujours le même problème si, pour un travail, un étudiant est à 2 points d'un 5 et qu'il a donc un 4.5, est-ce que c'est mieux d'avoir un bon 4.5 ou un mauvais 5 ? C'est la même problématique chez les hôteliers. En effet, il est plus avantageux au niveau du prix pour un hôtelier d'être un 3 étoiles et quand un hôtel est à 3 points du 3 étoiles c'est frustrant. Mais pour les avis obtenus des clients, peut-être il est mieux d'être un très bon 2 étoiles pour avoir un meilleur rapport qualité-prix. C'est donc à nouveau le problème de la souplesse du système qui est mis en cause et le fait de savoir où mettre la barre (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

De plus, selon Gastrosuisse les critères de classifications devaient évoluer. Selon l'association, la base peut rester la même mais la pondération devrait évoluer. Par exemple donner moins d'importance au set de couture dans la chambre qu'au wifi. Aussi, on mentionne le fait de faire une différence au niveau du type d'établissement, l'association propose notamment de faire un classement type séjour ou de type passage puisque selon elle l'importance de certains critères comme la présence d'une télévision ou du wifi n'ont pas la

même importance selon la fonction de l'hôtel. Ce point fait écho avec certains avis obtenus de la part d'hôteliers qui suggéraient de faire une classification de types d'hôtels par exemple Romantiques, Design, Historiques, etc. Il s'agit donc d'un point intéressant à retenir par la suite afin de proposer des adaptations pour la classification (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Concernant l'arrivée des OTA, l'association mentionne le fait que certes, cela a pris beaucoup d'importance de nos jours mais qu'à la base, quand les clients se rendent sur une plateforme comme Booking.com ils font le premier tri par la classification ou alors par le prix. Gastrosuisse pense qu'il y a une réelle différence entre les plateformes en ligne et la classification hôtelière, en effet cette dernière est beaucoup plus objective que la classification en ligne, qui elle se base sur les avis de clients qui sont subjectifs et peuvent varier de personne en personne. L'association mentionne ici une fois de plus que la classification a peut-être un côté trop rigide qui devrait être modifié (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

En ce qui concerne la réglementation des classifications en ligne, GastroSuisse répond qu'il sera difficile de le faire car les étoiles ne sont pas quelque chose de protégé et donc tout le monde a le droit de les utiliser. Par exemple quand GastroSuisse a introduit son propre système de classification, Hotelleriesuisse a demandé à ce qu'ils ne puissent pas utiliser les étoiles mais cela a été refusé précisément pour cette raison. De plus, le siège des plateformes, comme c'est le cas de Booking.com par exemple, ne sont pas forcément en Europe, il faudrait donc lancer des procédures internationales trop compliquées. D'après cette association une première solution au problème des plateformes en ligne et de la confusion qui règne autour de l'utilisation des étoiles, c'est l'information. En résumé, il faudrait plus amplement informer les clients sur ce à quoi correspond chaque catégorie. Ceci pourrait être fait en faisant par exemple de petits flyers mis à disposition des clients dans les hôtels avec aussi par exemple une indication du prix auquel ils peuvent s'attendre (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

L'avis de GastroSuisse sur l'intégration des notes en ligne à la classification traditionnelle rejoint ceux d'autres hôteliers et des associations interrogées, c'est-à-dire que ce n'est pas la meilleure chose à faire. En effet, l'association dit qu'il faudrait trouver un système qui prouve que toutes les notes et tous les commentaires, utilisés pour créer une moyenne, sont véridiques. Pour la personne interrogée, ce n'est pas suffisamment fiable pour l'instant pour en faire un critère objectif. L'exemple d'un hôtel ayant les moyens de payer des gens pour venir séjourner dans l'hôtel est donné. En effet, dans ce cas le client mettra une bonne note à

l'hôtel et cela faussera la note globale. De l'autre côté, un établissement n'ayant pas beaucoup de moyens financiers ne pourra pas se permettre de faire cela et ce ne sera donc pas un résultat équitable et authentique pour les deux partis (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Concernant l'évolution du rôle de cette association dans le futur, GastroSuisse mentionne le fait qu'il est de plus en plus dur de s'adapter au marché, il y a une évolution des mentalités. Un parallèle avec le monde de la restaurant est fait quant à l'apparition des *food truck* ou encore à la tendance au *Take Away*. Il faut qu'un élément soit maintenu pour pouvoir survivre, et cet élément c'est la qualité. Donc selon elle, les associations doivent accompagner les hôteliers de la meilleure de manières possible et surtout ceux qui ont un rapport qualité-prix sans défauts et c'est là que la classification intervient. Il faut que les établissements classifiés respectent scrupuleusement les critères et les attentes des clients pour insister sur cet élément de qualité. L'association pose également la problématique entre le besoin de l'association d'avoir des rentrées d'argent avec les cotisations payées par les hôteliers membres et les éventuels « moutons noirs » qui péjorent la qualité des hôtels. Il faut donc qu'un choix soit fait entre faire de l'argent ou améliorer l'image de marque de la branche (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

5.4.3. Association Romande des Hôteliers

En ce qui concerne les avantages que fournit l'Association Romande des Hôteliers, il y en a 13 au total, on peut trouver la liste exhaustive dans le document « catalogue des prestations de l'ARH » en annexe XXVIII. On y trouve notamment : la veille politique, la veille technologique et économique et le marketing pour n'en citer que quelques-unes. Selon l'association, son but premier est de défendre les intérêts de la branche et en particulier dans le contexte politique et administratif. On peut donc voir que ce sont des points qui ont été relevés par les hôteliers comme étant le rôle des associations, ce qui confirme donc la raison d'être de cette association dans ce cas (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Ensuite, concernant l'importance qu'un hôtelier soit classifié aujourd'hui l'association relève le fait que cela donne premièrement une crédibilité au parc hôtelier suisse ainsi que des repères qualitatifs à l'Etat sur ce dernier. C'est pourquoi que selon elle, la classification reste importante et se doit d'être appliquée avec sérieux car cela représente un gage de qualité. Ce terme de qualité est déjà ressorti dans l'interview avec GastroSuisse, qui disait, que pour continuer de fonctionner les associations doivent fournir des services de qualité. On peut donc noter ce point qui semble être important au sein des diverses associations. La personne

interviewée relève également le fait que ce système permette d'être pertinent et de qualité aux yeux de nombreux partenaires étrangers. On peut donc noter qu'en relation avec la revue de la littérature, cette classification a toujours son importance de nos jours (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

La réponse que l'association donne sur la pertinence de la classification ou non pour un client afin de faire son choix d'hôtel, remonte dans l'histoire. Comme mentionné tout au début du dossier, il y a quelques années, la classification était le seul moyen de connaître le *standing* d'un hôtel car les clients potentiels n'avaient pas accès à toutes les informations qui existent de nos jours. Cependant, selon elle aujourd'hui les clients ne paient pas forcément autant d'attention à la classification. En effet, beaucoup de personnes font leur choix d'hôtel depuis leur smartphone, en choisissant un lieu, un prix et ensuite des prestations, sans forcément se rendre compte de sa classification au passage. L'association affirme ceci après avoir discuté avec plusieurs hôteliers. Mais selon elle, même si la classification perd un peu de son importance, il ne faut pas oublier l'ancienne génération des plus de 40 ans qui ne font pas encore tous leur choix d'hôtel via les smartphones. Pour l'association, la classification reste tout à fait pertinente aujourd'hui (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Pour ce qui est des retours potentiels obtenus par l'association, celle-ci affirme qu'il y a un peu de tout et qu'il est difficile pour lui d'avoir une vue d'ensemble. D'un côté les hôteliers qui pensent que la classification ne sert à plus rien et de l'autre ceux qui disent qu'elle reste un élément fondamental. Cependant, elle pense qu'il faut que les critères évoluent avec le marché. Son opinion est qu'il faudrait que les critères évoluent avec le temps et soient pondérés d'une manière différente. Elle donne notamment l'exemple du téléphone ou du kit à cirer les chaussures dans une chambre et du wifi. Il faudrait selon elle donner moins d'importance aux deux premiers éléments et en donner plus au wifi ou d'autres éléments de service. Puisque d'après ce que dit la personne interrogée, ne pas avoir un réseau wifi performant dans la société actuelle fait fuir les clients. Pour conclure ce sujet, elle mentionne le fait de donner moins d'importance à toutes ces choses matérielles. Mais d'après le directeur de l'association, il est également difficile de mettre en place de nouveaux critères plus orientés clients et services puisqu'on entre dans quelque chose de beaucoup plus subjectif alors que pour l'instant la classification est très objective. Selon lui par exemple « vous avez un peignoir derrière la porte ou vous ne l'avez pas » (Association Romande des Hôteliers, communication personnelle, 17 mai 2019), ce constat est quelque chose de tout à fait objectif, chose impossible à faire avec des critères plus subjectifs. Il mentionne par la suite la chose suivante :

Il faut faire évoluer un certain nombre de critères matériels objectifs, par contre du côté subjectif c'est un peu plus compliqué après moi je me dis des fois aussi il y a une comment dire, une image globale, une atmosphère globale dans l'hôtel qui, qui fait qu'on se sent ou on ne se sent pas trop dans un 5*. (Association Romande des Hôteliers, CP, 17 mai 2019)

D'après l'Association Romande des Hôteliers, ce que l'on retrouve sur presque toutes les plateformes en ligne sont les commentaires des clients. Selon lui, c'est un changement fondamental et une évolution contre laquelle on ne peut pas se battre. Cependant, il y a des côtés positifs et négatifs à cela. D'abord on peut avoir un commentaire objectif qui aide à améliorer les prestations et services. Ensuite il y a le client qui arrive de mauvaise humeur et qui met un commentaire négatif pas du tout objectif et non justifié. L'association dit que c'est un outil pour aider l'hôtelier à s'améliorer. De l'autre côté, cela représente une charge de travail supplémentaire, en particulier pour les petits hôtels. Elle revient ensuite sur l'importance de ces plateformes, plus précisément pour les jeunes générations (moins de 40 ans), l'association pense que cela a une grande influence au niveau du choix de l'hôtel, en particulier les commentaires qui y apparaissent et selon elle, c'est surement plus important que la classification traditionnelle (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Lors de la question sur la concurrence déloyale ainsi que la réglementation des plateformes en ligne, l'association a précisé qu'il ne s'agissait pas du tout du même problème. Concernant le premier point, il n'y a pas longtemps un communiqué de presse a été établi sur le sujet d'Airbnb, on y aborde le sujet des loueurs clandestins qui doit être réglé au plus vite afin d'éliminer la concurrence déloyale sur le marché. En effet, Airbnb représente 34% de l'offre hôtelière en Suisse et il n'y pas de raison pour que les loueurs de cette plateforme ne doivent pas se soumettre à la loi (Association Romande des Hôteliers, 2019). On peut donc voir que ce point qui a été relevé par plusieurs hôteliers interrogés est un sujet actuel au cœur de cette association. Ensuite, concernant la réglementation des OTA, c'est un tout autre sujet mais qui est également d'actualité. En effet, une motion du nom de Bischof est en cours, elle a été acceptée par les chambres fédérales et c'est maintenant au Conseil Fédéral de trancher. Il s'agit d'une motion pour abolir une clause dans les contrats que les hôteliers signent avec Booking.com. En effet, pour l'instant ils n'ont pas le droit de faire apparaître sur leur propre site internet un tarif plus bas que celui affiché sur la plateforme. De nombreux pays voisins ont déjà fait tomber cette clause pour laisser une liberté de commerce aux hôteliers et la Suisse est en phase de le faire également. Cela pourra notamment aider à régler l'une des problématiques relevées par les hôteliers. Cependant, selon l'ARH il n'est pas possible de

réglementer le taux de commission chez Booking.com et c'est à chaque hôtelier de limiter le nombre de disponibilités données à cette plateforme pour ne pas en être trop dépendant. Un point important que le directeur de l'association mentionne est, qu'il faut faire attention au pourcentage de marché que Booking.com a déjà, puisqu'il possède 80% du marché en Suisse, il faut donc éviter une situation de monopole, car dans ce cas il serait encore plus difficile de lutter contre cette plateforme pour ne pas qu'elle impose ses prix et ses conditions (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Pour continuer concernant l'intégration des notes et commentaires en ligne dans la classification traditionnelle, l'association pense qu'il faut séparer ces deux choses. Premièrement, il sera difficile de choisir quels commentaires utiliser, et qui devrait faire le choix des commentaires. Elle ajoute que les critères de classifications doivent, si possible rester quelque chose d'objectif et ce qu'on trouve en ligne découle de l'expérience du client et il s'agit donc de quelque chose de subjectif. Elle mentionne également la fiabilité qui n'est pas toujours de 100% et il lui semble donc difficile de mettre en place un tel système (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

La dernière question qui a été posée est celle de l'avenir des associations. Le premier point que l'association mentionne est celui qu'une association doit être en mesure d'offrir des prestations concrètes aux membres, il faut qu'ils soient convaincus qu'il vaut mieux être membre d'une telle association que de ne pas l'être. L'exemple qu'elle donne est le suivant :

C'est d'offrir par exemple des avantages économiques ou financiers particuliers par des offres groupées, on peut prendre des exemples concrets. Il y a des hôtels qui s'intéressent à poser des bornes électriques pour les voitures. On a un partenariat avec le groupe E, voilà on peut s'imaginer à partir d'une commande à partir de 5 ou 10 commandes c'est un rabais de 5 ou 10% ça c'est des choses que l'association peut offrir, donc elle peut offrir un retour sur investissement financier aux membres (Association Romande des Hôteliers, CP, 17 mai 2019).

Il faut également offrir une formation continue et surtout rendre plus intéressante et ciblée toute communication qui vient de l'association afin que les hôteliers ne perdent pas de temps à aller chercher les informations. On voit donc que tous ces points sont ceux mentionnés par les hôteliers, leurs besoins sont donc en adéquation avec les projets de cette association (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

5.4.4. Association Hôtelière du Valais

Les avantages offerts par cette association sont nombreux. On trouve notamment l'accès à une revue spécialisée « infotel » et un système de réservation en ligne qui s'appelle Booking-valais. Ce point est quelque chose de nouveau qui n'est pas proposé par les autres associations. Il s'agit d'un site pour concurrencer Booking.com qui permet aux hôteliers valaisans de mettre en ligne leur hôtel, sans devoir payer de commissions et de ce fait, de pouvoir concurrencer la plateforme géante qui est bientôt en situation de monopole en Suisse (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Ensuite, pour la personne interrogée, l'importance qu'un hôtel soit classifié aujourd'hui est que cela permet de regrouper les hôtels volontaires et cela veut dire qu'ils s'engagent à fournir des prestations durables et de qualité. Donc la classification apporte principalement un élément de *standing* pour l'hôtellerie en Suisse. Et c'est également pourquoi cette association défend la classification encore aujourd'hui. On se place ensuite du côté du client, en disant que cette classification a une importance pour lui pour faire son choix, en effet, selon l'association, le client peut faire un premier tri au niveau des étoiles hôtelières pour ensuite chercher plus loin sur les plateformes en ligne. C'est donc un élément qui revient dans la revue de la littérature ainsi que dans entretiens avec les hôteliers, la classification est encore d'actualité et importante de nos jours. Cependant, la personne interrogée relève tout de même le fait que celle-ci ne considère que les aspects *hardware* et non la partie de la qualité des services qui serait plus du *software* et c'est là que la classification doit évoluer selon cette association. On peut également noter que cette évolution vers les critères plus *soft* est déjà en marche puisque l'association a demandé ce changement pour la prochaine révision du catalogue. Elle mentionne également le fait que certains hôteliers se positionnent différemment, comme étant un boutique hôtel par exemple et c'est pourquoi ils ne veulent pas se classifier (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Selon l'association hôtelière du Valais et les retours reçus, ce qu'aimeraient les hôteliers, c'est avoir un peu plus de souplesse dans la classification de la part des auditeurs. L'exemple donné est la taille d'un miroir dans une chambre, est-ce que le fait qu'il fasse 20 cm au lieu des 22 cm demandés doit avoir une influence sur le nombre de points obtenus pour ce critère ? L'association pense que les auditeurs devraient donc avoir une certaine marge de manœuvre dans les cas comme celui-ci par exemple. Cela confirme également l'avis de certains hôteliers comme cela a été relevé dans le chapitre précédent (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Concernant l'arrivée des plateformes en ligne comme Booking.com l'association indique que d'après une étude de Cornell de 2012, 70% des personnes choisissent leur hôtel sur ces plateformes mais vont ensuite réserver en direct chez l'hôtelier. Cela veut dire que seul 30% des clients font tout via les OTA. Cependant, l'association mentionne également qu'en Suisse Booking.com a presque 80% du marché de la réservation en ligne, ce qui représente une situation de monopole et que cela ne laisse plus le choix à l'hôtelier d'y être ou non s'il veut que son établissement reste ouvert. Mais afin de lutter contre cette situation ils ont mis en place Booking-valais, la plateforme de réservation en ligne pour les hôteliers valaisans. L'interviewé mentionne également le fait que ça serait intéressant de donner des avantages aux clients qui réservent directement auprès de l'hôtelier mais que s'est quelque chose de compliqué à mettre en place (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Concernant l'intégration des notes en ligne dans la classification traditionnelle, cela ne semble pas utile pour cette association. En effet, le système Trust You est déjà employé en Valais sur leur plateforme Booking-valais. Il regroupe les avis de plusieurs sites comme TripAdvisor, Booking.com ou encore Expedia et donne une moyenne. De plus, d'après les informations données, le fait qu'un hôtel perde plus d'un point à sa note globale pourrait déclencher une réaudit de la part d'Hotelleriesuisse. Il n'est donc selon lui pas nécessaire de l'intégrer dans la classification en tant que critère puisqu'elle fait déjà en quelques sortes partie de celle-ci (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

Pour finir, lors de la dernière question concernant l'évolution du rôle de l'association dans le futur, le rôle politico-économique est celui qui est mentionné en premier lieu par la personne interrogée. En effet, l'association fait une veille politique ou ils surveillent toutes les interventions parlementaires qui pourraient toucher la branche et cela est d'une grande aide pour les hôteliers car ils n'ont pas le temps de faire cela. Par exemple, début 2018 il y a la révision sur la loi cantonale sur les constructions et ils ont obtenu un droit de construction de 40% supérieur pour les hôtels. Il mentionne deux autres points importants pour le futur ce sont la formation ainsi que la veille technologique où ils analysent toutes les nouvelles technologies. C'est par ailleurs comme ça qu'ils ont pu créer Booking-valais (données récoltées par l'auteur – sondage 2019).

5.5. La classification sur Expedia vs la classification hôtelière

Le but de cette partie de l'analyse est de comparer les critères de classification utilisés sur les plateformes en ligne avec ceux de la classification hôtelière. Dans le cas ci-dessous, les critères utilisés par Expedia ont été étudiés puisqu'un employé de cette plateforme a pu être interrogé sur le sujet. Le catalogue des critères d'Hotelleriesuisse sera utilisés pour faire la comparaison. Une recherche sur d'autres études ayant déjà été réalisées sur ce sujet a également été effectuée afin de pouvoir compléter les données.

Suite à un entretien mené avec un employé d'Expedia, certaines informations sur leur système de classification ont pu être obtenues.

Pour commencer, cette plateforme en ligne a créé ses propres standards de classification afin de réduire la confusion chez les clients. Puisque chaque pays a sa manière de classer les hôtels, cela leur semblait être la meilleure solution. Expedia affiche cependant également la classification nationale ou régionale en Europe et certaines parties d'Asie. Lorsque le nombre d'étoiles données par Expedia ne correspond pas à la classification du pays, des informations supplémentaires concernant la classification sont indiquées dans une section située dans les détails de l'hôtel (Expedia, s.d.). Le symbole utilisé pour illustrer chaque catégorie chez Expedia sont des étoiles comme chez Hotelleriesuisse.

Dans le tableau ci-dessous, on peut trouver les critères utilisés pour chaque catégorie. Il faut savoir qu'Expedia ne garantit pas que chaque élément par catégorie soit présent dans l'hôtel (Expedia, s.d.).

Tableau 14 Critères de classification Expedia

1*	Il s'agit de motels, auberges et dortoirs basiques, ils offrent un minimum d'installations sur place. La réception et le check-in ne sont pas ouverts 24h/24. Les nettoyages ne sont pas fait quotidiennement. Les chambres sont petites et fonctionnelles. Elles peuvent ne pas avoir une salle de bains privée, de téléphone ou de télévision.
1.5*	Ce sont des auberges et dortoirs qui offrent des commodités supplémentaires comme un billard, Internet et espace communs. Ils peuvent offrir une réception 24h/24, un service de nettoyage quotidien et des salles de bains privés
2*	Ces établissements offrent des logements propres. La plupart offrent une réception 24h/24, un service de nettoyage quotidien, des télévisions, des téléphones, des porte-manteaux ou placards, salle de bains privée. Les repas se limitent à un petit déjeuner continental.
2.5*	Cette catégorie comprend des propriétés à service limité, offrant une qualité supérieur et un certain niveau de confort, il n'y pas de restaurant ou de personnel. Un petit déjeuner continental élargi (plats chauds).
3*	Les propriétés de cette catégorie mettent davantage l'accent sur le confort et le service (plusieurs offrent un bar et un restaurant). Une assistance bagages est souvent disponible. Les chambres sont plus grandes, les sièges confortables et la literie est de meilleure qualité. Les salles de bains sont plus grandes, avec douche/ baignoire et un espace comptoir élargi.
3.5*	Ces hôtels ont plusieurs restaurants, un personnel en uniforme, halls d'entrées améliorés avec un décor haut de gamme et des plantes. La décoration des chambres est améliorée, un bureau et une chaise et une télévision intégrée dans une armoire. Il peut y avoir des salles de bains plus grandes, un éclairage incandescent et des comptoirs en pierre. Les complexes sont souvent équipés d'une piscine et de petits SPAs ou massages
4*	Halls d'entrées haut de gamme. Les services comprennent souvent un concierge spécialisé, service de voiturier, un service d'arrêt sur demande, un service de chambre 24h/24. Les chambres ont de grands lits, des sièges supplémentaires, minibars, coffre-forts, peignoirs et produits de bains haut de gamme. Des éléments décoratifs comme des moulures, œuvres d'arts dans la salle de bains et du marbre ou granit peuvent être présents. Les complexes peuvent offrir des SPAs, un court de tennis, un golf, une garderie et des piscines haut de gamme.
4.5*	Fleurs fraîches, ameublement luxueux, œuvres d'art originales dans le hall d'entrée. Il y a des restaurants gastronomiques, service en chambre 24h/24. Le service vise à anticiper les besoins des clients. Chambres généralement équipés de meubles en bois dur de première qualité, une literie luxueuse et grandes salles de bains avec baignoire et douche. Matériaux comme le marbre et granit.
5*	Repas gastronomiques, SPAs de luxe, clubs de santé avec service complet et vestiaires somptueux. Membres du personnel polis, anticipent les besoins des invités et s'adressent en permanence aux invités par leur nom. Ça peut également comprendre un check-in amélioré, un service de bienvenue et un service de majordome. Le décor est élégant avec des tissus accordés aux rideaux, les chaises, têtes de lits et couettes. Les services électroniques comprennent parfois une télécommande pour rideaux depuis le lit, l'éclairage et le son. De grandes salles de bains souvent équipées de marbre, des double vasques, des toilettes fermées, des articles de bains de première qualité, des fleurs fraîches. Les complexes offrent un golf, des centres de tennis avec choix de surface de jeu, fitness avec entraîneur personnel, spas luxueux, activités culturelles, des camps de jour pour enfants.

Source : Expedia, (s.d.)

Tout d'abord, il faut noter que les critères de classification utilisés sur Expedia sont beaucoup moins détaillés et nombreux que ceux utilisés chez Hotelleriesuisse. En effet, les critères d'Expedia peuvent être réunis dans le simple tableau ci-dessus, alors que ceux de la classification hôtelière sont répartis dans un document de 21 pages.

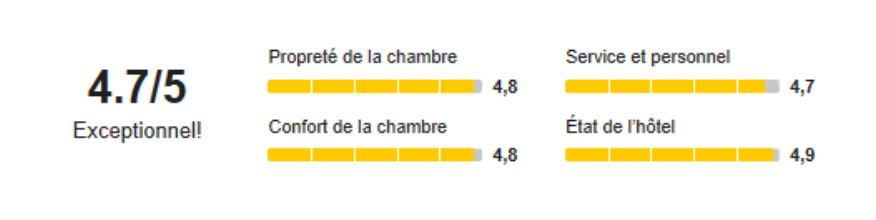
La première différence que l'on peut noter entre les deux systèmes est que dans la classification sur Expedia on trouve l'utilisation des demi-étoiles, ce qui n'est pas le cas dans la classification hôtelière. On pourrait cependant comparer ce point avec la catégorie supérieure que l'on retrouve chez Hotelleriesuisse.

Ensuite, on peut noter qu'il y a certains critères, en particulier à partir de 4.5 étoiles et 5 étoiles, qui sont plus axés sur la qualité du service et que l'on ne retrouve pas cela dans la classification traditionnelle. On peut notamment citer le service qui vise à anticiper les besoins des clients, le personnel poli et qui s'adresse aux clients par leur nom ainsi qu'un service de bienvenue. Ceux-ci sont des critères importants aux yeux d'Expedia mais que l'on ne retrouve pas chez Hotelleriesuisse.

On peut tout de même constater quelques similarités entre les deux systèmes. En effet, les deux utilisent certains critères basés sur les infrastructures tels que la taille de la chambre, la salle de bains ou encore une piscine ou un SPA. Ce qui différencie les deux systèmes ici, est que dans la classification d'Expedia il y a beaucoup moins de critères. En effet, dans le catalogue des critères d'Hotelleriesuisse les critères sont beaucoup plus détaillés.

Ensuite, les clients peuvent également évaluer l'établissement depuis le site d'Expedia. Afin d'accéder à cet outil, le client est obligé d'avoir séjourné dans l'hôtel, ceci garantit une certaine authenticité dans les réponses. Ici, l'exemple de l'hôtel Royal Savoy de Lausanne a été pris pour illustration.

Figure 7 Evaluation client sur Expedia



Source: Expedia, (s.d.)

On peut voir que les clients peuvent évaluer l'hôtel par quatre critères différents qui sont affichés sur l'image ci-dessus. On peut noter une catégorie *soft*, qui est le « service et personnel ».

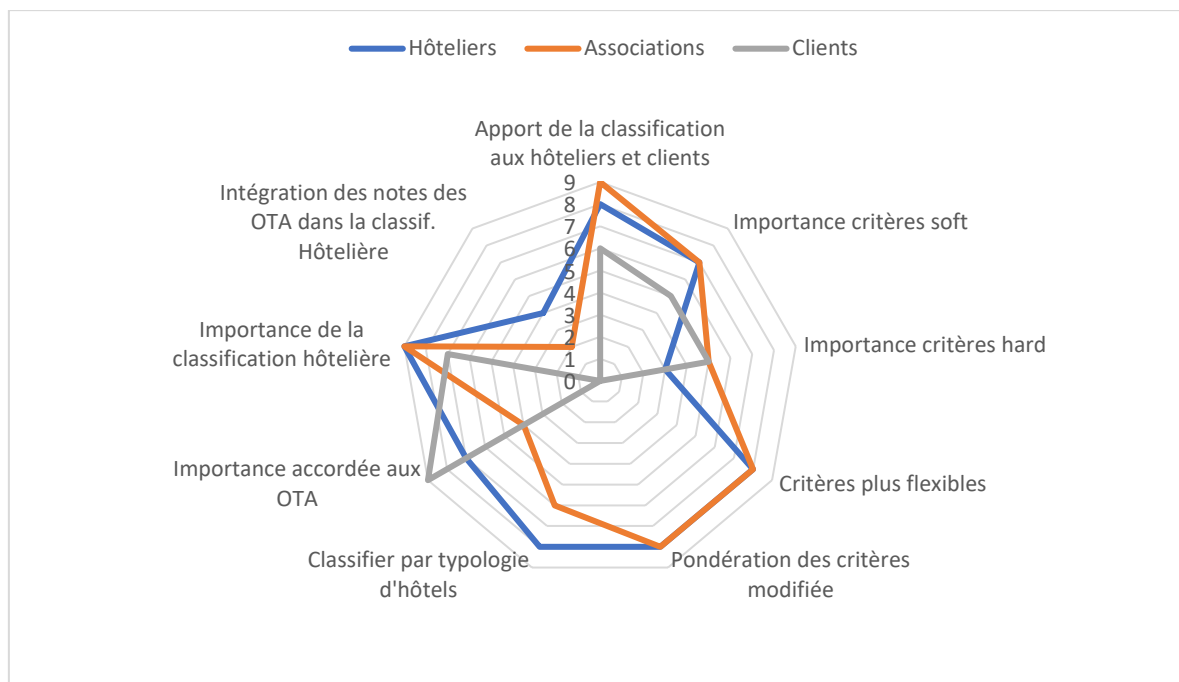
En prenant en compte les critères utilisés par Expedia, ceux mis à disposition des clients sur ce même site et en les comparant aux critères de classification d'Hotelleriesuisse on peut noter que la plateforme en ligne utilise beaucoup plus les critères dits *soft*. Ceci prouve que les plateformes en ligne n'utilisent pas les mêmes critères que la classification traditionnelle et que cela a une importance certaine pour les clients.

En effet, une étude a été réalisée en 2003 sur les éléments considérés comme importants dans un hôtel. Dans cette étude, tous les papiers ayant été écrits sur ce sujet avant 2003 ont été étudiés et comptabilisés. Grâce à cela, l'auteur a pu créer un tableau récapitulatif qui inclut tous les éléments qui sont les plus revenus et qui sont donc les plus importants pour les clients. Ce qui est intéressant, c'est que c'est la politesse et l'amabilité des employés qui ressort en premier. Ensuite, le prix de l'hôtel, le professionnalisme des employés, la propreté des chambres ainsi que la localisation de l'établissement (Dolnicar & Otter, 2003). On peut donc constater que les critères dits *softs* apparaissent en premier dans la liste alors que les critères utilisés dans la classification traditionnelle ne se focalisent pas sur ces points. Dans une seconde étude effectuée en 2014, les critères donnant de la satisfaction au client lors d'un séjour ont été analysés. On peut constater qu'afin d'avoir un taux de satisfaction élevé, un client porte son attention sur : le service, les chambres ainsi que le rapport qualité-prix (Flôres Limberger , Antonio dos Anjos , Vieira de Souza Meira , & Joana Gadotti dos Anjos , 2014). A nouveau, les critères *soft* sont mis en avant dans cette étude.

On peut conclure de cette analyse, qu'Expedia est plus orienté client qu'Hotelleriesuisse. Premièrement par ses critères de classification des établissements qui incluent quelques éléments *softs*. Ensuite par le fait que les clients peuvent également évaluer les établissements sur le personnel et le service, ce qui n'est pas le cas d'Hotelleriesuisse. On peut donc tirer la conclusion que c'est un point important pour le client de pouvoir juger la qualité des services et pas uniquement les infrastructures proposées par un établissement. Cela est appuyé par l'étude mentionnée ci-dessus qui prouve que les clients accordent beaucoup d'importance aux critères *softs* tels que l'amabilité des employés ou encore leurs qualifications. Ceci pourrait donc être un point intéressant à retenir pour Hotelleriesuisse afin d'être plus orienté client dans ses critères.

5.6. Discussion

Figure 8 Comparaison des avis des trois partis



Source : données récoltées par l'auteur

Le graphique ci-dessus illustre les divers avis des trois partis sur les questions qui leur ont été posées. Le nombre de points attribués à chaque élément est subjectif, puisqu'il n'est pas possible de quantifier les réponses qualitatives obtenues par les personnes interrogées. Cependant, les tendances dégagées par les divers partis ont pu être représentées de cette façon. Les points où l'on peut voir qu'un parti est à 0 sont ceux auxquels le parti concerné n'a pas répondu. Le détail pour chaque élément figurant dans le graphique est expliqué ci-après.

Dans cette partie du travail, tous les entretiens seront mis en contexte les uns par rapport aux autres. Dans une deuxième partie, ils seront également confrontés à la revue de la littérature effectuée au début de ce dossier. Cela a pour but de faire ressortir des diverses convergences et divergences entre les parties prenantes.

Tout d'abord, un point important à retenir, qui ressort chez les trois partis est que la classification reste un élément fondamental. En effet, on le voit tout d'abord avec les entretiens clients, qui, pour la majorité jugent utile la classification hôtelière pour faire leur choix d'hôtel, ceci dans le but de connaître le *standing* de l'hôtel. Ce même point est également relevé par les diverses associations et hôtels interrogés. On peut donc en conclure, que même si d'après certains hôteliers, les OTA ont pris le pouvoir sur le marché de l'hôtellerie en Suisse, le

système de classification hôtelier est toujours d'actualité et ne sera pas remplacé de sitôt. De plus, cela prouve que les plateformes en ligne ne sont pas le seul repère pour les clients lors de leur choix d'hôtel.

Ce qu'apporte la classification aux hôteliers comme aux clients est un point sur lesquels les trois partis sont assez d'accords. En effet, les clients ont mentionné à plusieurs reprises que pouvoir se fier à une classification était important pour eux et que cela leur permettait de savoir à quoi s'attendre lors de leur arrivée dans un établissement. C'est également ce que pensent les hôteliers, puisqu'ils pensent que cela leur apporte de la crédibilité auprès des clients et une garantie des prestations, services et infrastructures proposées par l'hôtel. Ils pensent que cela aide le client à faire le premier tri lors de la réservation. Les associations mentionnent également qu'il s'agit d'un premier outil, surtout au niveau international pour le client, que cela lui sert à savoir à quoi s'attendre d'un hôtel.

Ensuite, si l'on se questionne sur les critères d'importance dans le choix du client, on peut également voir que les réponses sont assez unanimes. Seuls les hôteliers et clients ont été interrogés sur ce point. Pour commencer, les éléments qui ressortent le plus souvent dans les entretiens clients sont : l'emplacement, le prix, les avis et commentaires en ligne ainsi que les photos. Les hôteliers, eux ont mentionné le fait que les clients de nos font leur choix en fonction du prix, de la réputation ainsi que de la localisation. On peut donc voir que les deux avis concordent. La seule divergence est que les hôteliers n'ont pas considéré les photos de l'hôtel comme étant un point important pour le client lors de son choix d'établissement.

La question des critères a également été posée aux personnes interrogées dans le contexte du séjour dans l'hôtel et non lors de la réservation. Ici, des réponses ont été obtenues de la part des clients et hôteliers. Selon les clients, ce qu'ils jugent le plus important lors de leur séjour dans un hôtel est dans l'ordre : l'emplacement, la propreté, les infrastructures, l'amabilité des employés et les qualifications du personnel. D'après les hôteliers, les éléments auxquels les clients font le plus attentions sont : la localisation, les services, l'accueil, le confort, la propreté et le wifi. On peut donc voir ici, que certains éléments concordent comme par exemple la localisation, la propreté et la qualité du service (amabilité, accueil). Cependant, sur ce point on peut également noter des différences, en effet, contrairement à ce que pensent les hôteliers, qui disent que les clients font de moins en moins attention aux infrastructures de l'hôtel, on peut noter que c'est un élément qui ressort en 3^e position au sondage. De plus, d'après les réponses de clients, ceux-ci accordent plus d'importance au fait d'avoir à faire à du personnel qualifié plutôt que d'avoir du wifi. Il s'agit d'un point intéressant puisque dans les réponses des clients presque autant de critères *hard* que *soft* ressortent. Alors que lors des

entretiens, les hôteliers étaient persuadés que les clients n'étaient plus autant focalisés sur les aspects physiques et plus sur les aspects de la qualité des services proposés. On note donc l'importance qu'ont encore de nos jours les critères du catalogue de classification. Ceci a déjà été mentionné par les hôteliers qui disent qu'il ne faut pas totalement abolir le système actuel mais uniquement le simplifier.

Le point précédent amène un autre élément, qui est celui de l'évolution des critères proposés par Hotelleriesuisse. Cette question concerne uniquement les associations et les hôteliers. Les propositions faites des deux partis sont assez semblables. En effet, les hôteliers ont relevé plusieurs points qui sont les suivants : ils aimeraient plus de flexibilité dans les critères et pour les auditeurs, une pondération modifiée pour certains critères et séparer la classification par typologie d'hôtels, par exemple hôtel design, romantique ou encore historique. De leur côté, les associations mentionnent les mêmes points en ajoutant vouloir donner moins d'importance au matériel. Ceci leur semble cependant un point compliqué puisque, à leurs yeux, la classification doit rester autant que possible objective et ceci est difficile lorsqu'on commence à intégrer des éléments *soft* dans les critères. Néanmoins, ils sont d'accord sur le fait qu'il faut intégrer plus de *soft* et donner moins d'importance aux éléments physiques.

Les critères *softs* sont plus souvent utilisés et mentionnés sur les plateformes de réservation en ligne qui sont devenus un élément clé dans le processus de réservation d'un hôtel. En effet, la majorité des clients interrogés réservent leurs hôtels directement via ces plateformes. Celles qui le font depuis le site, vont, pour la majorité, tout de même consulter ces plateformes pour avoir davantage d'informations sur l'hôtel, notamment plus de photos et les avis sur les expériences d'autres clients. Pour les hôtels, ceci est un point clé, et ils connaissent l'importance de cet acteur puisqu'ils n'ont plus le choix que d'y être pour avoir des réservations et de la visibilité. Les associations en sont conscientes aussi, et y voient un potentiel problème de monopole sur le marché suisse. C'est pourquoi, elles ne sont pas favorables à une potentielle intégration des notes et commentaires de ces plateformes dans la classification traditionnelle. De leur côté, les hôteliers sont plus partagés, puisque certains y sont favorables avec certaines réserves, comme par exemple la régulation de l'authenticité des commentaires. Ils sont néanmoins conscients que ces sites apportent un élément supplémentaire aux clients qui est l'expérience client et l'élément des services mis en avant. Point que la classification hôtelière ne prend pour l'instant pas en considération.

Ces deux acteurs ont ensuite été interrogés sur la question du rôle des associations et leur évolution future. Les réponses obtenues prennent toutes la même direction. En effet, pour les

hôtelières, ces associations ont un rôle politique à jouer, elles doivent lutter contre le monopole des OTA et évoluer de manière plus rapide. La réponse des associations à ce sujet, est qu'il y a déjà des actions mises en place pour répondre à cette demande. De plus, elles mentionnent l'importance de rester agile, maintenir une certaine qualité pour la crédibilité auprès des clients, qu'il faut proposer des prestations complètes que ça soit au niveau économique ou financier et pour finir opter pour une communication beaucoup plus ciblée afin de faciliter le travail aux hôteliers.

Dans cette deuxième partie, les convergences et divergences mentionnées ci-dessus vont être mises en relation avec la revue de la littérature (chapitre 2). Tout d'abord d'après les recherches menées au début de ce dossier, l'importance de la classification traditionnelle ne doit pas être remise en question. En effet, il permet au client d'avoir un repère sur la qualité et les infrastructures d'un établissement. Il s'agit donc d'un point de convergence entre la recherche et les résultats obtenus suite aux divers entretiens, puisque le point ressortant le plus est le fait que la classification traditionnelle permet de donner une idée du *standing* de l'hôtel. L'importance de la classification hôtelière ne doit donc pas être remise en question. De plus, un autre point en commun est celui que ce système est basé sur des critères objectifs et qu'il n'est pas biaisé, ce qui est important pour le client afin d'avoir un repère lors de son choix d'hôtel. Il faut noter que malgré ces avantages, tous les partis concernés s'accordent sur le fait que le système est trop basé sur le *hardware* et que l'attention des clients a évolué vers des critères plus *soft*.

Un point sur lequel la revue de la littérature et les personnes interrogées ne sont pas du même avis est celui de son importance au niveau international. En effet, selon les associations et hôteliers interrogés, la classification traditionnelle permet aux visiteurs étrangers d'avoir un repère qualitatif. Cependant, selon les études ultérieures, le fait que les critères ne soient pas appliqués de la même manière partout et qu'ils ne soient pas les mêmes partout dans le monde peut porter à confusion un client souhaitant réserver un hôtel à l'étranger.

Ensuite, un élément où tous les avis se rejoignent est celui de l'importance pour les hôteliers et les clients qu'un hôtel soit classifié. En effet, cela donne un repère de qualité au client, permet de se positionner pour un hôtel et cela donne l'accès aux campagnes publicitaires et donc cela amène de la visibilité aux hôteliers. Selon la revue de la littérature, les critères auxquels les clients portent le plus d'attention sont : le standard de la chambre, le service, la nourriture, la localisation, la qualité du personnel, le rapport qualité-prix ainsi que la propreté. On voit que ces points convergent avec ceux obtenus lors des entretiens et ceux évoqués par les hôteliers et associations. En effet, il y a un mélange entre des critères *soft* et *hard*. De plus,

plusieurs critères cités sont les mêmes dans les deux parties du document à savoir : le service, la localisation, la qualité du personnel ainsi que la propreté.

Pour continuer, en ce qui concerne l'arrivée des OTA et l'intégration de leurs notes dans le système de classification traditionnel, tous les avis ne convergent pas. Premièrement, un élément pour lequel les avis sont unanimes, est que le système traditionnel et la classification en ligne sont des éléments complémentaires. En effet, le premier se focalise sur des critères tangibles et le deuxième sur des choses plus intangibles. De plus, dans la revue on peut lire que la classification hôtelière est surtout utile pour faire un premier tri et que le choix final et la réservation sont faits en ligne. Ce point concorde avec ce qui a été analysé lors des entretiens clients, en effet, plus de la moitié des personnes interrogées réservent leur hôtel directement via les plateformes en ligne. Un autre point similaire des deux partis est que les commentaires en ligne prennent de plus en plus d'importance et que les OTA représentent une source d'informations supplémentaires. En effet, beaucoup de personnes interrogées se rendent sur les plateformes en ligne pour avoir des avis d'autres clients et le deuxième but dans lequel ils s'y rendent est d'avoir un complément d'informations. Un autre point sur lequel les associations et la revue s'accordent, est le fait que les symboles utilisés sur les plateformes en ligne peuvent prêter à confusion pour le client. C'est pourquoi les associations ont déjà entrepris des démarches afin que ces sites différencient la classification officielle du pays et les hôtels non classifiés.

Un point divergent est l'intégration des notes et commentaires en ligne à la classification traditionnelle. En effet, dans la revue il est mentionné que d'après une étude menée par la NTDAI, 75% des clients et hôteliers pensent important à très important le fait d'intégrer ces deux systèmes. Cependant, d'après les entretiens menés, beaucoup d'hôteliers ne sont pas favorables à cette idée. Un élément sur lequel ces deux partis convergent est le doute sur la façon de laquelle cela serait mis en place. En effet, ils doutent de la possibilité de tenir compte uniquement des commentaires véridiques, du caractère subjectif de ceux-ci et le fait qu'ils ne se concentrent pas du tout sur les mêmes aspects d'un hôtel.

Pour finir, un point intéressant obtenu lors des entretiens avec les hôteliers et associations est qu'ils aimeraient que les critères de classification soient plus flexibles, plus basés sur la qualité du service et qu'ils soient simplifiés. Ces points apparaissent également dans la revue, puisque Hotelstars Union prévoit dans son nouveau catalogue des critères mis en œuvre dès 2020 que les critères soient plus flexibles, qu'ils ne se concentrent pas uniquement sur du *hardware* et qu'ils intègrent la notion de la qualité du service. On peut donc noter que cela répond aux attentes des hôteliers ainsi que celles des associations.

6. Proposition adaptations de critères

Cette partie du dossier a pour but de présenter les différentes propositions d'adaptations du catalogue des critères et d'émettre des recommandations pour l'Association Romande des Hôteliers. Ces propositions sont émises à partir des résultats des analyses effectuées dans la partie « Analyses » de ce travail.

Un élément qui semble être revenu à plusieurs reprises durant les entretiens avec les hôteliers et les associations est celui de la catégorisation des hôtels. En effet, plusieurs hôteliers pensent que les hôtels devraient être classifié par leur catégorie (Design, Wellness, affaires, ...). Selon l'une des associations il serait intéressant de séparer les hôtels de séjour et de passage, puisque les clients ne portent pas leur attention sur les mêmes critères dans les deux cas. Puisque cette spécialisation est pour l'instant facultative pour les hôteliers, l'idée serait de rendre celle-ci obligatoire. Ceci serait dans le but d'aider les clients à faire leur choix plus facilement. De plus, on pourrait adapter certains critères au type d'hôtel. Par exemple, dans un établissement Wellness, donner plus d'importance à l'accès à un SPA et des soins que dans un hôtel d'affaires. L'obligation de faire partie d'une spécialisation est déjà appliquée au Qatar avec la catégorie « désignateurs ». De plus, on peut voir qu'il existe déjà des catégorisations et de nouveaux catalogues de critères chez Hotelleriesuisse avec l'arrivée de la classification des « appartements avec services ». Une autre raison pour laquelle cette adaptation est proposée est qu'un argument ressorti lors des entretiens stipulait que certains hôteliers étaient réticents à se classifier car ils avaient déjà un hôtel particulier avec une spécialisation. Lancer une classification par catégorie pourrait donc motiver certains hôteliers à devenir membre de l'association et à se classifier avec ce nouveau système puisqu'ils s'y retrouveraient davantage.

Ensuite, selon les hôteliers et associations il faudrait modifier la pondération dans le catalogue des critères. Les retours obtenus démontrent qu'il faudrait donner moins d'importance à certains critères jugés dépassés et en donner davantage à d'autres qui de nos jours sont plus importants pour les clients. Les critères ayant été mentionnés au cours des entretiens et relevés lors de l'analyse, qui pourraient bénéficier de moins d'importance sont :

- Surface de la chambre
- Stylo et bloc-notes
- Fer et planche à repasser dans la chambre
- Nécessaire de couture dans la chambre

- Surface salle de bains

Ceux qui pourraient prendre le l'importance selon les personnes interrogées et les recherches menées :

- Station de recharge pour véhicules électriques
- Personnel bilingue/ multilingue
- Télévision avec télécommande
- Accès à internet dans la chambre
- Traitement systématique des commentaires des hôtes

Pour continuer, d'après les entretiens menés avec les trois partis, l'étude comparative ainsi que la comparaison des critères des plateformes en ligne et ceux de la classification traditionnelle, il semble important d'intégrer davantage la notion de l'expérience client et de la qualité des services dans le catalogue des critères en y ajoutant de nouveaux éléments. Pour ce point, on peut prendre l'exemple de la Grande Bretagne qui compte au total deux catégories dédiées aux critères *soft*. Les propositions de nouveaux critères sont les suivants :

- Imposer un minimum en pourcentage de personnel qualifié dans un hôtel. Ceci fait référence au critère que l'on retrouve en Inde qui impose qu'un certain pourcentage de personnel soit qualifié par catégorie d'hôtel. Qualifié signifie que les employés doivent avoir un diplôme d'une école hôtelière ou semblable ou un certificat de formation du Ministère du Tourisme. Ce point paraît intéressant, d'autant plus que les associations dans leurs entretiens mentionnent qu'il faut que les hôtels suisses maintiennent l'image de qualité de la branche et cela pourrait promouvoir la formation continue dans le secteur.
- Le client est l'élément central du fonctionnement de l'hôtel. Ce critère est basé sur le catalogue de la Jordanie. Un commentaire explicatif accompagne ce critère afin de donner un repère à l'auditeur.
- Des critères basés sur la qualité de la nourriture et des services, les idées sont tirées de l'exemple de la Grande Bretagne, on pourrait notamment penser aux points suivants :
 - o Avoir un accueil des clients chaleureux, aimable, efficace et courtois et ceci durant tout le séjour

- Le service, l'efficacité ainsi que les compétences techniques du personnel sont d'un bon niveau
- Le personnel est positif et montre son envie d'aider et est à disposition
- Dans le cadre du service au restaurant, les employés démontrent une connaissance des produits servis au restaurant

Les propositions ci-dessus sont basées sur les éléments recueillis lors des entretiens, de l'étude comparative ainsi que les critères analysés sur Expedia.

Un élément soulevé par certaines personnes interrogées est la question de la subjectivité de ces critères. Une solution que l'on peut y apporter est celle déjà utilisée en Jordanie, où certains des critères ont un élément explicatif relié au critère afin d'uniformiser l'évaluation au niveau national. Cela permet aux auditeurs d'évaluer ces points de manière la moins subjective possible. Même s'il s'agit d'un élément compliqué à mettre en place, cela semble être très important pour les parties prenantes d'intégrer ceci au catalogue des critères afin d'accorder moins d'importance aux éléments matériels dans un hôtel. C'est ce qui est ressorti lors de l'analyse des critères importants pour les clients où les éléments de qualité de service ressortent dans les premières positions de la liste.

Un autre élément relevé durant l'étude comparative est celle de l'intégration des revues en ligne dans la classification hôtelière en tant que critère. Ce point ayant divisé les hôteliers et ne semblant pas une bonne solution pour les associations est un élément à réfléchir et développer dans le futur. En effet, s'il semble compliqué de mettre en place un système fiable avec uniquement des commentaires authentiques et représentatif de la qualité de l'établissement, on peut tout de même considérer ce point en le décomposant en plusieurs points. Tout d'abord, puisque la note en ligne est déjà considérée par les auditeurs avant que ceux-ci ne se rendent dans les établissements pour avoir un aperçu général de l'hôtel, il ne semble pas primordial de l'intégrer dans les critères. De plus, il existe le critère 266 qui prend également cela en compte pour les hôtels de catégorie « supérieure » comme précédemment expliqué dans ce travail. On peut cependant proposer d'autres critères en lien avec l'intégration des avis et notes en ligne qui sont les suivants :

- Imposer un taux de réponses aux commentaires en ligne minimal aux hôteliers afin de rester à jour avec le marché et les attentes des clients. Ce critère est proposé, puisque d'après un article de l'observatoire valaisan du tourisme, seuls 78 hôtels sur 201 analysés répondent aux commentaires négatifs, soit 38.8% des hôtels. Ce qui

représente très peu (Observatoire valaisan du tourisme, 2019). A noter que ce critère existe déjà dans le catalogue actuel, mais il n'est obligatoire que pour les hôtels 4 et 5 étoiles, l'idée est qu'il le soit pour tous les types d'hôtels.

- Comme au Qatar, demander aux hôtels d'avoir une note minimale sur l'outil TrustYou afin de pouvoir rester classifiés dans leur catégorie

Un autre élément souvent soulevé en particulier par les hôteliers est que les OTA comme par exemple Booking.com ont pris trop d'importance sur le marché actuel. Afin d'apporter un outil aux hôteliers pour pouvoir lutter contre ceci, l'Association Hôtelière du Valais a déjà mis en place une plateforme appelée Booking-Valais. C'est un site ressemblant beaucoup à Booking.com la différence étant que les hôteliers ne doivent pas payer de commissions à l'association. Un élément intéressant pour le futur serait de mettre en place un tel site de réservation en ligne au niveau romand ou encore au niveau national afin de pouvoir concurrencer les OTA. Ceci est d'autant plus important que d'après une des associations interrogées Booking.com a 80% du marché en Suisse ce qui tend vers une situation de monopole qu'il faut à tout prix éviter si l'on ne veut pas que ce site puisse imposer ses conditions sans contrainte. Ce point pourrait également constituer un argument pour les associations afin d'inciter les hôteliers à devenir membres d'une telle organisation. De plus, d'après les entretiens avec les clients il semble que cela soit un point important puisque plus de la moitié des personnes interrogées réservent leur hôtel via les plateformes en ligne et non pas par le site de l'établissement directement.

Un autre point qui semble fondamental pour plusieurs personnes interrogées est la communication au sein de la branche. En effet, il faut que les associations visent à simplifier toute communication destinée aux hôteliers. Puisque ces derniers ont déjà un emploi du temps très chargé il faut que toutes les informations qui leur parviennent soient utiles et pertinentes. De plus, du côté client, une suggestion faite par une association interrogée est de plus informer sur la classification, c'est-à-dire de leur mettre à disposition dans les hôtels de flyers avec des informations de base, comme par exemple le prix, les infrastructures et les services auxquels ils peuvent s'attendre en séjournant dans un hôtel d'une certaine catégorie.

Pour finir, la dernière recommandation qui peut être faite à l'Association Romande des Hôtelières, est d'accorder plus de flexibilité aux auditeurs sur les notes attribuées lors des audits. En effet, plusieurs hôteliers ont suggéré ceci durant les entretiens, il faudrait laisser une plus grande marge de manœuvre aux inspecteurs. Avoir un système plus souple. Par exemple, l'un des critères est d'avoir un miroir de 22cm dans la salle de bains, est-ce que s'il fait 21cm, l'hôtelier doit vraiment perdre des points pour 1cm de différence ? C'est également

ici qu'interviennent les critères *soft*. En effet, la description du critère pourrait indiquer « le miroir doit avoir une taille convenable pour le client ». Une indication de taille du miroir est donnée à l'auditeur afin de réduire la subjectivité de ce critère mais cela donnerait plus de flexibilité au catalogue.

Conclusion

Suite aux recherches et analyses menées dans ce travail afin de répondre à la problématique posée on peut noter que certaines modifications dans le catalogue des critères sont nécessaires afin qu'il reste à jour et en accord avec le marché actuel. En effet, d'après les résultats obtenus, les critères devraient avoir plus de flexibilité et de souplesse, se baser davantage sur les éléments *soft* plutôt que matérielles et physiques ainsi qu'avoir une pondération modifiée selon leur importance aujourd'hui.

Il faut cependant savoir que le système de classification actuel a encore une importance capitale et n'est pas voué à disparaître. Il doit cependant se mettre à jour afin de ne pas devenir obsolète. Ceci est appuyé par les résultats obtenus lors des entretiens clients, hôteliers et associations. En effet, les trois partis stipulent que ce système reste important à leurs yeux.

L'analyse des données obtenues lors des entretiens, de l'étude comparative ainsi que de la comparaison des critères des OTA et de la classification hôtelière, ont permis de proposer des recommandations d'adaptations concrètes qui pourraient être mises en place dans le catalogue des critères. Un des points les plus importants relevés lors de ces analyses est la flexibilité et la souplesse du système qui devrait être mis en place. Il faut également que les critères soient plus focalisés sur le *soft* que sur les éléments matériels. Le système devrait davantage être orienté sur l'expérience client. L'étude des classifications utilisées dans d'autres pays du monde a permis de proposer des critères n'apparaissant pas dans la majorité des systèmes européens. De plus, l'avis des trois parties prenantes principales de cette étude a été pris en compte, ce qui permet d'avoir une vision sous différents angles afin de proposer des adaptations du système actuel.

Pour conclure, on peut donc dire que des adaptations au niveau des critères de la classification des hôtels en Suisse sont nécessaires. En effet, comme mentionné ci-dessus, le système actuel n'est pas tout à fait en accord avec le marché et ne répond plus à toutes les attentes des clients et hôteliers. Il faut cependant garder en tête que ce système n'est pas voué à disparaître puisqu'il a encore une importance non négligeable pour tous les parties prenantes.

Limitations

Dans le cadre de ce travail qui a été effectué sur une durée de quatre mois, quelques limitations se sont imposées. En effet, sur une telle durée il n'a pas été possible de mener autant de recherche qu'il aurait été souhaitable de faire afin que les résultats soient représentatifs au niveau de la Suisse.

Premièrement, seuls 10 entretiens avec des hôteliers ont été menés afin de pouvoir cerner leurs besoins et attentes. Cependant, sachant qu'en 2018 il existait 4'765 hôtels (Hotelleriesuisse, 2019) dans ce pays, il aurait fallu interroger plus d'hôteliers afin d'avoir une vue d'ensemble sur la Suisse. De plus les établissements interviewés se situent dans la région lausannoise et fribourgeoise pour des questions de facilité et d'accès. Aucun hôtel suisse allemand n'a donc été interrogé, ce qui constitue également une limite dans ce travail.

Ensuite, comme pour les hôteliers, le nombre de touristes interrogés dans le cadre de ce travail est assez réduit puisqu'il y a environ 50 réponses. Afin d'avoir un panel plus représentatif plus de touristes auraient dû être interrogés si le temps l'avait permis. Sachant qu'il y a eu 38.8 millions de nuitées en Suisse en 2018, il faudrait plus de 50 réponses pour que ce questionnaire soit réellement représentatif des attentes et besoins des touristes en Suisse (Hotelleriesuisse, 2019).

De plus, après l'analyse des données des questionnaires mentionnés ci-dessus, il a été constaté qu'une majorité de femmes et de suisses ont été interrogés. Concernant le deuxième point cela semble être normal puisque 45% des touristes en Suisse sont suisses (Hotelleriesuisse, 2019). Cependant, afin d'avoir un échantillon équilibré il aurait fallu interroger une moitié d'hommes et une moitié de femmes, ainsi qu'une plus grande variété dans les nationalités.

Pour finir, le nombre d'associations interrogés est de quatre alors qu'il existe 13 associations régionales au total. Si le temps l'avait permis, toutes les associations auraient pu être interrogées afin d'avoir une vue globale de leur avis sur la question des critères de classification en Suisse.

Recherches futures

Au terme de ce travail, beaucoup de voies de recherches futures peuvent encore être explorées. Tout d'abord, l'importance des critères figurant dans le catalogue des critères actuel pour les clients n'a pas été évaluée dans ce travail. Un sondage ainsi qu'une analyse conjointe pourraient être effectuées afin de pouvoir adapter la pondération de certains critères.

De plus, un nombre limité d'associations et d'hôteliers ont été interrogés sur le sujet des critères de classification. Dans une recherche future plus approfondie, davantage de personnes pourraient être interrogées afin d'avoir un échantillon plus large et plus représentatif de la situation actuelle dans la branche de l'hôtellerie.

Finalement, il pourrait être intéressant d'interroger davantage de touristes étrangers sur le sujet. En effet, dans ce travail la majorité des personnes ayant répondu au questionnaire sont de nationalité suisse. Cet élément pourrait apporter une vision différente à la recherche.

Références

- Zabukovec Baruca , P., & Čivric , Ž. (2012, 06). How do guests choose a hotel? *Academica Turistica*(1).
Récupéré sur http://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf
- Association Romande des Hôteliers. (2019, Mai 2). Communiqué de presse. Lausanne. Récupéré sur
file:///C:/Users/Annika/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/Content.Outlook/7MZGM6U3/Communiqué%20de%20presse%20ARH_02.05.2019.pdf
- DEHOGA. (s.d.). *Deutsche Hotelklassifizierung* . Récupéré sur [dehoga-bundesverband:
https://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/klassifizierung/hotelklassifizierung/](https://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/klassifizierung/hotelklassifizierung/)
- Département de la culture et du tourisme. (s.d.). Abu Dhabi Hotel Classification Manual. Récupéré
sur <https://tcaabudhabi.ae/DataFolder/Files/Hotel-Classification-System-Manual.pdf>
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework
for future research. *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism
Association (APTA)*, 1, pp. 176-188. Récupéré sur
<https://pdfs.semanticscholar.org/483b/94374944293d2a6d36cc1c97f0544ce3c79c.pdf>
- Estonian Hotel and Restaurant Association. (s.d.). *Classification system*. Récupéré sur [ehrl:
https://ehrl.ee/en/classification-system/](https://ehrl.ee/en/classification-system/)
- Expedia. (s.d.). *Royal Savoy Lausanne*. Récupéré sur [expedia: https://www.expedia.ca/fr/Lausanne-Hotels-Royal-Savoy-Lausanne.h1970.Description-Hotel?chkin=26%2F06%2F2019&chkout=27%2F06%2F2019&rm1=a2&hwrqCacheKey=8862eccd-5a85-4ad8-8e93-3fba41f8f420HWRQ1559723907276&cancellable=false®ionId=4474&vip=false&c=e42ad02](https://www.expedia.ca/fr/Lausanne-Hotels-Royal-Savoy-Lausanne.h1970.Description-Hotel?chkin=26%2F06%2F2019&chkout=27%2F06%2F2019&rm1=a2&hwrqCacheKey=8862eccd-5a85-4ad8-8e93-3fba41f8f420HWRQ1559723907276&cancellable=false®ionId=4474&vip=false&c=e42ad02)
- Expedia. (s.d.). *Star Ratings (hotel class)* . Récupéré sur Expedia : <https://www.expedia.com/Hotel-Star-Rating-Information>
- Express Style. (s.d.). *Le guide Gault & Millau* . Récupéré sur [l'express style :
https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/le-guide-gault-millau_1570290.html](https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/le-guide-gault-millau_1570290.html)
- Flôres Limberger , P., Antonio dos Anjos , F., Vieira de Souza Meira , J., & Joana Gadotti dos Anjos , S.
(2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between
evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 1, pp. 59-65.
Récupéré sur <http://www.tmsudies.net/index.php/ectms/article/view/648/1156>
- Foris, D. (2014, 01). Comparative Analysis of Hotel Classification and Quality Mark in Hospitality.
Récupéré sur
https://www.researchgate.net/publication/282149091_Comparative_Analysis_of_Hotel_Classification_and_Quality_Mark_in_Hospitality

- GastroSuisse. (s.d.). *Classification hôtelière de GastroSuisse*. Récupéré sur Gastrosuisse:
<https://www.gastrosuisse.ch/fr/portail-de-la-branche/services/classification-hoteliere-suisse/>
- Goodrick, D. (2014, Septembre). Etudes de cas comparatives. (UNICEF, Éd.) Florence, Italie. Récupéré sur <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/MB9FR.pdf>
- Gouvernement Indien, Ministère du Tourisme. (2018). *GUIDELINES FOR APPROVAL OF HOTEL PROJECTS AND STAR CLASSIFICATION OF OPERATIONAL HOTELS*. New Delhi . Récupéré sur http://tourism.gov.in/sites/default/files/guideline/Hotel_Guidelines_From%2019-01-2018.pdf
- Hämmerli, S. (2017, 11 6). Reading the Stars - Do Guests Value What the Hotel Classification Ensures? Steffisburg. Récupéré sur https://www.cred-t.unibe.ch/unibe/portal/fak_wiso/b_dep_vwl/a_inst_vwl/bb_abt_fst/content/e422525/e422577/e422602/e766551/CRED-BerichtNr.17-ReadingtheStars-DoGuestsValueWhattheHotelClassificationEnsures_ger.pdf
- Hensens, W. (2015). The future of hotel rating. *Journal of Tourism Futures*, 1, pp. 69-73. Récupéré sur <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JTF-12-2014-0023>
- Hensens, W. (2015). The future of hotel rating. *Journal of Tourism Futures*, 1(1), 69-73. Récupéré sur <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JTF-12-2014-0023>
- HORESCA. (s.d.). *Motivation Classification*. Récupéré sur horesca:
<https://www.horesca.lu/fr/motivation-classification>
- Hotelleriesuisse. (2008). *Studie "Hotellerie der Zukunft"*. Bern/ Zürich: Zehnvier. Récupéré sur http://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf3/Studie_zehnvier_2008.pdf
- hotelleriesuisse. (2014). *Classification suisse officielle des hôtels*. Récupéré sur hotelleriesuisse:
<https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/pub/services/klassifikation.htm>
- Hotelleriesuisse. (2014). *Etoiles& Swiss Lodge*. Récupéré sur hotelleriesuisse:
https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/pub/services/klassifikation/sterne_swiss_lodge.htm
- hotelleriesuisse. (2018). *L'hôtellerie en Suisse - chiffres et faits*. Berne: hotelleriesuisse. Récupéré sur https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf14/Zahlen_und_Fakten_A6_2018_fr_Web.pdf
- Hotelleriesuisse. (2019). *L'hôtellerie en Suisse – chiffres et faits*. Berne: Hotelleriesuisse. Récupéré sur https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf16/HSU_Zahlen_Fakten_A5_franzsisch_web.pdf
- Hotelleriesuisse. (s.d.). *Classification "hôtel" et "Serviced Apartments"*. Récupéré sur hotelleriesuisse: <https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/pub/services/klassifikation.htm>
- Hotelleriesuisse. (s.d.). *Procédure et organes de classification*. Récupéré sur hotelleriesuisse:
<https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/pub/services/klassifikation/klassifikationsverfahren.htm>
- Hotelleriesuisse. (s.d.). Catalogue de critères 2015–2020. Récupéré sur https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf8/Kriterienkatalog_Normen_2015_2020_CH_fr1.pdf
- Hôtelleriesuisse. (s.d.). *Classification suisse officielle des hôtels* . Récupéré sur hotelleriesuisse:
<https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/pub/services/klassifikation.htm>

- Hotelleriesuisse. (s.d.). *Etoiles& Swiss Lodge*. Récupéré sur hotelleriesuisse:
https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/pub/services/klassifikation/sterne_swiss_lodge.htm
- Hotelrevue. (2019, Mai 17). Neuer Kriterienkatalog für Hotelklassifizierung in Europa. *HTR*. Récupéré sur <https://www.htr.ch/story/neuer-kriterienkatalog-fuer-hotelklassifizierung-in-europa-23582.html>
- Hotelstars. (2015). Kriterienkatalog 2015-2020. Récupéré sur hotelstars:
https://www.hotelstars.eu/fileadmin/Dateien/GERMANY/Downloads/Files/Deutsche-Hotelklassifizierung_2015-2020.pdf
- Hotelstars. (s.d.). *Das System der deutschen Hotelklassifizierung*. Récupéré sur hotelstars:
<https://www.hotelstars.eu/de/deutschland/system/beschreibung/>
- HotelstarsUnion. (s.d.). *Das System der Hotelstars Union*. Récupéré sur hotelstars:
<https://www.hotelstars.eu/de/laender/schweiz/system/systembeschreibung/>
- HOTREC. (2018). *Mission& Vision*. Récupéré sur hotrec: <https://www.hotrec.eu/about-us/mission-vision/>
- HTR Hotel Revue. (2008, Juin 12). Viele Sterne leuchten am Europa-Himmel. *HTR hotel Revue*, 7-9.
- IOL. (2019, 06 14). Is the new grading criteria a game changer for the SA hospitality industry? Récupéré sur <https://www.iol.co.za/travel/travel-news/is-the-new-grading-criteria-a-game-changer-for-the-sa-hospitality-industry-26218910>
- Knights, J. (2010). Jordan launches new hotel classification system. *Hotelier Middle East*. Récupéré sur <https://www.hoteliermiddleeast.com/7234-jordan-launches-new-hotel-classification-system>
- Liechtensteiner Hotel- & Gastronomieverband . (2015, 09 17). *Die Klassifizierungsrichtlinie*. Récupéré sur lhgv:
http://lhgv.li/Menu_Right/Hotelklassifizierung/DieKlassifizierungsrichtlinie/tabid/105/Default.aspx
- Luthe, M. (2018, Mai 16). Eine Reise zu den Hotelsternen: Von leuchtenden Kometenbahnen und Schwarzen Löchern. Hochschule Worms, Deutschland. Récupéré sur https://www.hs-worms.de/fileadmin/media/fachbereiche/touristik_verkehrswesen/Aktuelles/Luthe_Vortrag_compressed.pdf
- Luthe, M. (s.d.). *Hotel Classification - an international perspective*. AXIS Hospitality International. Récupéré sur
http://davidmcmillangroup.typepad.com/consulting/files/hotel_classification.doc
- Martin-Fuentes, E. (2016). Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system ? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp. 126-134. Récupéré sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677016300493>
- Martin-Fuentes, E., Fernandez, C., Mateu, C., & Marine-Roig, E. (2018). Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: Stars for Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 75-83. Récupéré sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917304401>

- Minazzi, R. (2010). Hotel Classification Systems : A Comparison of International Case Studies. *Oeconomica*, 6, pp. 64-86. Récupéré sur https://www.researchgate.net/publication/228645808_Hotel_Classification_Systems_A_Comparison_of_International_Case_Studies
- Ministère du Tourisme & Commerce. (2015). Hotel Classification Manual. Récupéré sur <http://www.btea.bh/editordocs/file/Classification-decision-en.pdf>
- Ministère du Tourisme et des Antiquités. (s.d.). Classification Manual for Hotels. Récupéré sur <http://www.pdtra.gov.jo/echobusv3.0/systemassets/0548c2cd-c74d-47cf-a52b-b652026feb64.pdf>
- Observatoire valaisan du tourisme. (2019, 04 29). Gestion de la réputation en ligne. Quelles réponses apportées par les hôtels suisses aux avis négatifs ? . Récupéré sur <https://www.tourobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-7445-gestion-de-la-reputation-en-ligne/>
- Qatar Tourism Authority. (2017). *Hotel Classification Manual*. Récupéré sur <https://accessibleqatar.com/wp-content/uploads/2018/03/Classification-Manual-1.1-English.pdf>
- Sufi, T. (2015). Social Media and Hotel Classification System. *Biz and Bytes*, 6(2), pp. 39-51. Récupéré sur https://www.researchgate.net/publication/326518965_SOCIAL_MEDIA_AND_HOTEL_CLASSIFICATION_SYSTEM
- Sufi, T., & Narges, S. (2018). A hotel classification framework for quality service. (E. P. Limited, Éd.) *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism*, 9, pp. 230-244. Récupéré sur <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2042-144320180000009016>
- Tarlavski , R., & Van der Velden, L. (2017, 01 18). *Dutch Hotel Classification*. Récupéré sur [cms: https://cms.law/en/NLD/Publication/Dutch-Hotel-Classification](https://cms.law/en/NLD/Publication/Dutch-Hotel-Classification)
- Torres, E. N., Adler, H., & Behnke, C. (2014). Stars, diamonds, and other shiny things: The use of expert and consumer feedback in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp. 34-43. Récupéré sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677014000060>
- United Nations World Tourism Organization. (2015). *Tourism highlights: 2015 edition*. Madrid: United Nations World Tourism Organization. Récupéré sur <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- United Nations World Tourism Organization, Blomberg-Nygard, A. & Anderson, C. K. (2016). United Nations World Tourism Organization study on online guest reviews and hotel classification systems: An integrated approach. *Service Science*, 8(2), pp. 139-151. Récupéré sur <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1976&context=articles>
- UNWTO & IH&RA. (2004). *The joint WTO & IH&RA Study on hotel classification*. Madrid. Récupéré sur <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407194>

VisitEngland. (s.d.). Hotel Accomodation. Récupéré sur

<https://www.visitenglandassessmentservices.com/our-schemes/hotels/>

VisitEngland. (s.d.). *Joining a VisitEngland Quality Scheme*. Récupéré sur

visitenglandassessmentservices:

<https://www.visitenglandassessmentservices.com/about/joining/>

WAM. (2018). New hotel classification system for Abu Dhabi hotels to be launched. *Emirates* 24/7.

Récupéré sur <https://www.emirates247.com/business/new-hotel-classification-system-for-abu-dhabi-hotels-to-be-launched-2018-10-08-1.673968>

WKO. (2017, 07 28). *Hotelsterne - Die österreichische Hotelklassifizierung* . Récupéré sur wko:

https://www.wko.at/site/hotelsterne/classification_system.html

World Tourism Organisation. (2014). *Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems - An Integrated Approach*. Madrid: UNWTO. Récupéré sur

https://europe.unwto.org/sites/all/files/pdf/online_guest_reviews_and_hotel_classification_sytems_an_integrated_approach.pdf

Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

Monsieur Roland Schegg, professeur HES-SO Valais

Monsieur Marc Schnyder, responsable de l'Institut du Tourisme

Date : 1 juillet 2019

L'auteure : Annika Zimmermann

