

Plates-formes multimedia : l'évolution en mouvement

■ Pierre Lavigne



© SWISSCOM

Alors que les clients recherchent à l'hôtel le même confort qu'à la maison, les spécialistes des solutions de divertissement en chambre s'adaptent aux évolutions technologiques rapides en lançant de nouvelles offres.

Cruelle inversion de tendance pour les hôtels. Il y a dix ans encore, ceux-ci pouvaient faire figure de précurseurs avec leur système de Pay TV et une cinquantaine de chaînes de télévision. Aujourd'hui, ils peinent à suivre le rythme effréné de l'évolution technologique sur le marché grand public. Or, c'est pourtant un impératif aujourd'hui afin non plus de s'adapter aux évolutions mais de garder une longueur d'avance pour créer un effet WOW. Leurs clients ont besoin de retrouver dans leur chambre d'hôtel le même confort d'utilisation qu'à la maison. A savoir une offre "Triple Play" : télévision-Internet-téléphone et la possibilité de brancher ses iPod, appareils photos et ordinateurs portables sur un écran de télévision high tech et HD Ready.

"Afin de s'adapter à l'évolution technologique de plus en plus rapide, les hôteliers ont besoin d'une infrastructure flexible qui leur permet d'intégrer non seulement des applications clients tel l'iPod, la caméra vidéo et d'autres sources de contenu personnel mais aussi des nouvelles applica-

tions hôtelières basées sur IP comme le minibar, la domotique ou la signalétique digitale", explique Françoise Daléry, Senior Manager Guest Room Services de Swisscom Hospitality. Déjà, l'hôtellerie s'est rapidement mise à la page en matière de téléviseurs. Les écrans plats ont fait leur apparition dans tous les hôtels, même dans le segment super-économique où ces télé-

Mais c'est aujourd'hui du côté des plates-formes intégrées qu'il faut se tourner pour trouver les toutes dernières innovations.

viseurs ultra-minces dégagent de la place et participent au renouveau du design. En parallèle, la plupart des nouveaux modèles de télévision intègre un plug pour le branchement des appareils chers au voyageur nomade.

Mais c'est aujourd'hui du côté des plates-formes intégrées qu'il faut se tourner pour trouver les toutes dernières innovations. Si

l'hôtellerie économique - et, à un degré moindre, le milieu de gamme - ne peut aller vers des plates-formes dernier cri pour des raisons de modèle économique, des solutions moins coûteuses existent pour offrir à sa clientèle un confort identique à son environnement technologique habituel, à l'image d'Eclipse Easy de Locatel.

A destination des catégories supérieures, les fournisseurs ont récemment cherché les moyens de produire ce "WOW effect" à travers le lancement successif de nouvelles solutions. Swisscom Hospitality a présenté en 2008 son système IP TV après sa solution Internet GuestRoom 2.0 en 2006. Swisscom a déjà déployé ses solutions convergentes IP-TV et accès Internet dans près de 5 000 chambres d'hôtels en Europe, par exemple dans plusieurs hôtels Hilton et Kempinski ainsi que dans un grand complexe de loisirs thématique.

L'année dernière aura également vu l'apparition de la plate-forme Panorama chez Acentic. "A l'heure actuelle, 7 000 chambres ont été déployées. Ce qui est un bon score pour une première année, compte tenu du fait que Panorama est destiné aux catégories supérieures de l'hôtellerie, les plus touchées par la crise", remarque Juan Aguirre, le directeur des grands comptes internationaux du groupe. Celui-ci reconnaît cependant la nécessité pour les fournisseurs de s'adapter dans ces temps difficiles : « nous essayons d'accompagner les hôteliers en mettant à jour des technologies qui auraient dû être remplacées ».

En cette fin d'année 2009, c'est Quadriga qui est passé à l'offensive avec sa plate-forme de nouvelle génération - le nom final est en cours d'enregistrement et sera dévoilé prochainement. Dès 2010 des hôtels pilotes bénéficieront de cette plate forme au Royaume-Uni et Europe Continentale. Liz Moores, Directrice Produits, explique le pourquoi de cette nouvelle offre qui lance le concept du portail multimedia doté d'un navigateur très performant : "lancée au dé- ➔

but des années 2000, la plate-forme Genesis avait permis de faire un grand pas en avant en matière de technologie, au point de devenir un standard du multimedia hôtelier. Mais, depuis, la technologie a rapidement évolué. Aujourd'hui, il faut aller plus loin, offrir le meilleur de l'expérience client. Ce n'est plus seulement un choix important de chaînes de télévision ou de films à la demande".

Si la fonction passive de la télévision prime toujours - la qualité HD participant activement à un visionnage des films et des chaînes de télévision dans des conditions optimales (voir encadré) - l'écran devient désormais un authentique outil de communication. Grâce aux plates-formes nouvelle génération, l'hôtelier peut mettre en avant ses services pour développer son chiffre d'affaires. "Les solutions multimedia doivent être au service des services de l'hôtel", résume Juan Aguirre, "par exemple, nous avons mis en place des pop ups de promotion pour attirer les clients vers le bar".

Commander son petit-déjeuner ou son dîner, via la télévision, auprès du room service ; réserver un soin au spa ou un dîner au restaurant, recevoir des messages : les solutions multimedia ouvrent l'écran de télévision sur la vie de l'hôtel. Mieux, ces plateformes connectent également le client vers le monde. La solution convergente de Swisscom Hospitality ou la plate-forme Panorama d'Acentic s'organisent comme un portail Internet. "Les hôteliers ont besoin de contenu. Alors qu'un ordinateur PC est fait pour chercher du contenu, le téléviseur est fait pour en recevoir", insiste Juan Aguirre.

Les portails des fournisseurs apportent une multitude d'informations pratiques pertinentes - la météo, les vols au départ et à l'arrivée, les horaires des navettes.

La nouvelle solution dévoilée par Quadriga, lors de la conférence HTNG tenue à Lisbonne en octobre dernier, répond aussi à un concept du portail. Grâce à l'intégration d'un nouveau système de gestion de contenus, l'hôtelier dispose de tous les outils (vidéo, images, web, bandeau défilant d'information) pour communiquer sur ses services ou ceux de ses partenaires, transmettre des informations d'ordre pratique afin de faciliter le séjour de l'homme d'affaires itinérant mais aussi d'être un lien immédiat et puissant entre l'hôtel et ses clients en capitalisant sur les interactions TV/Web.

Grâce à ce lien avec Internet, cette plate-forme de nouvelle génération ambitionne de devenir un point de dialogue entre la marque, le groupe et les membres du programme de fidélité. "A travers un espace spécialement dédié, le client peut consulter son compte, actualiser ses préférences. Du côté du groupe hôtelier, celui-ci peut faire la publicité de ses promotions et des réservations en renvoyant le client sur le site internet", poursuit Liz Moores. Dans un contexte économique tendu, les hôtels sont particulièrement sensibles aux différents moyens qui leur permettront de valoriser leur programme de fidélité et de vendre à travers le TV.

Et si, après le téléviseur, les smartphones devenaient les nouveaux intermédiaires stratégiques des hôteliers ? Aujourd'hui, les voyageurs d'affaires et les geeks ne se séparent

plus de leurs téléphones intelligents. "La prochaine étape, c'est la convergence entre la télévision, l'ordinateur et le smartphone", souligne Françoise Daléry. Swisscom Hospitality propose depuis peu un accès à sa solution Internet Room 2.0 via les smartphones à travers une interface adaptée à la plupart des modèles courantes. L'interface est intégrée au système PMS de l'hôtel ce qui permet à l'hôtelier de personnaliser sa communication auprès des clients aussi bien que sur le portail d'accès Internet. Le portail de Swisscom est adapté à la taille du téléphone et le processus de connexion simplifié avec un nombre plus restreint de pages.

Le smartphone peut devenir un outil de communication idéal pour l'hôtelier. Pour une raison simple : le client l'a toujours sur lui, à la différence de son laptop et, a fortiori, de l'écran de télévision... "Nous travaillons étroitement avec plusieurs chaînes internationales sur l'implémentation des standards de leur marque (brand standards) au niveau des services. Dans cet environnement, les possibilités sont immenses pour positionner leur marque et pousser des informations contextuelles sur les restaurants, les points de vente", explique Françoise Daléry. Transposées à l'hôtellerie, ces informations peuvent concerner les services de l'hôtel. Grâce à l'interfaçage avec le PMS, le téléphone peut même devenir à la fois un moyen de communication, de réservation et, pourquoi pas, de paiement. Des perspectives plus qu'attrayantes !

Lors du dernier salon Equip'Hôtel, le spécialiste japonais Docomo avait présenté son prototype HySpace, plus qu'un simple téléphone et mieux qu'une télécommande. A partir d'un seul et unique boîtier mobile du type iPhone, le client peut contrôler toute la domotique intégrée dans la chambre (rideaux, lumière, température), zapper de chaînes en chaînes ou acheter un film à la demande, écouter de la musique, communiquer (VoIP), recevoir des messages de la réception, commander un plat au room service, connaître les services de l'hôtel, avoir des informations sur l'état de sa chambre en plus d'ouvrir la porte de chambre grâce à la technologie RFID. Alors que les groupes développent à tour de bras des applications pour la réservation en ligne à partir d'un iPhone ou Blackberry, le téléphone deviendrait-il le meilleur allié des hôteliers ? ■

Caractéristiques des nouvelles solutions

Quadriga :

- Set up box externe
- Disponible en version IP ou co-axiale
- Solution Internet Intégrée
- Compatible avec différents constructeurs TV
- VOD : Partenariat avec Filmbank, UIP et Fox

Panorama d'Acentic :

- Setup box intégrée au téléviseur Automate HD de Philips + Set up box externe pour les autres téléviseurs
- En coaxial. Disponible sur IP début 2010.
- VOD : Partenariat avec Filmbank et UIP

IP TV de Swisscom Hospitality :

- Set up box externe
- Solution interactive full IP, réalisable sur réseau Cat-5, 6 ou 7 ou réseau téléphonique
- VOD : Partenariat avec Filmbank et UIP

TV et VOD : duo gagnant

Ergonomie et intuitivité : voilà les maîtres mots des plates-formes multimedia. "C'est très important car le client arrive dans un univers qui n'est pas le sien et il faut que le temps d'adaptation soit le plus bref possible", explique Françoise Daléry. Concernant les chaînes de télévision, les fournisseurs facilitent l'utilisation en mettant en place des systèmes de tri par langue ou par type de contenu. Parmi les nouveautés, Swisscom présente les chaînes sous forme de logos affichés sur une mosaïque. La dernière version de la plate-forme Genesis de Quadriga avait instauré dès 2008 cette sélection par tri des chaînes de TV et des contenus à la demande, par langue et par genre. La nouvelle plateforme dispose d'une nouvelle présentation des contenus sous forme de grille, où le client vient cliquer sur le logo d'une chaîne TV, sur une jaquette de films, d'album, de documentaire.

Mais une partie du travail peut se faire avant même l'entrée en chambre, à l'accueil du client. Un besoin majeur car la croissance exponentielle de chaînes de télévision, au-delà de son intérêt pour les hôtels qui accueillent une part importante de clientèle internationale, n'est pas sans poser certains problèmes. Car, pour un client non anglophone, arabo-phonique ou russophone, par exemple, se re-

trouver comme chez lui, c'est avant retrouver les chaînes dans sa langue en début de bouquet et non en 50^e position. Tous les fournisseurs ont résolu le problème en partant de l'interfaçage avec le système informatique de l'hôtel. "Grâce à l'interaction avec le PMS, le réceptionniste peut définir la langue lors du check in. Le bouquet de chaînes sera réorganisé automatiquement", explique Françoise Daléry. "La technique est en place. La partie la plus difficile du travail revient maintenant à la réception : faire le bon choix de la langue", remarque Juan Aguirre.

La grande nouveauté concernant à la fois la télévision et la VOD est sans conteste le développement de la haute définition.

Mais la grande nouveauté concernant à la fois la télévision et la VOD est sans conteste le développement de la haute définition. La fin de l'analogique est effective dans certains pays du nord de l'Europe. Et l'extinction en France ou au Royaume-Uni est prévue dans les années à venir. Les chaînes de télévision sont de plus en plus nombreuses à arborer le logo HD. Et les studios et l'incontournable agrégateur des majors Filmbank commentent eux aussi à émettre des droits pour la diffusion dans les hôtels de films en HD. Ce qui peut renouveler l'intérêt pour le visionnage de film VOD en qualité cinéma d'une clientèle plus contributrice. "La chaîne Sky au Royaume-Uni a constaté que les clients de son offre HD dépensaient en moyenne 100 £ de plus par an que les autres", souligne Juan Aguirre.

Pour mettre en valeur ces films et simplifier la sélection, Quadriga a instauré une catégorie HD Content. Mais attention, la diffusion HD impose une sécurité accrue contre le piratage et la protection de contenus. Quadriga protège la diffusion des films en avant première grâce à un procédé de "watermark" qui identifie le numéro de chambre, l'heure, le fournisseur de contenu et l'hôtel où le "pirate" aurait pu opérer.

Les films adultes sont aussi prêts pour la HD. L'adulte représente toujours 60 à 70% des ventes de vidéo dans les hôtels Affaires alors que la proportion est moins importante dans les resorts au profit des blockbusters. Dans ce domaine, la variété des genres devient de plus en plus importante. Acentic propose des films gay, du porno soft et des films d'éducation sexuelle. Swisscom propose des contenus adulte et gay, mais également une large gamme de programmes courts en HD sur des thèmes variés, de l'Automobile au Zen. "C'est une démarche très appréciée par nos partenaires hôteliers car il se différencient ainsi de l'offre de leurs concurrents par la qualité et le choix des contenus à la disposition de leurs clients", explique Françoise Daléry.

Le filtrage par langues et genres est essentiel pour se retrouver dans une offre toujours plus riche. "Le choix est un des plus grands vecteur d'acha", explique Liz Moores. Dans ce cadre, l'apparition de trailers aide à faciliter le choix tout en suscitant l'envie. Pour aider à trancher entre tel ou tel film, Quadriga introduit une nouvelle catégorie "hotel best sellers", un moyen innovant pour aider le client à trancher entre tel ou tel film. ■

Guestroom 2.0 : la fusion des réseaux

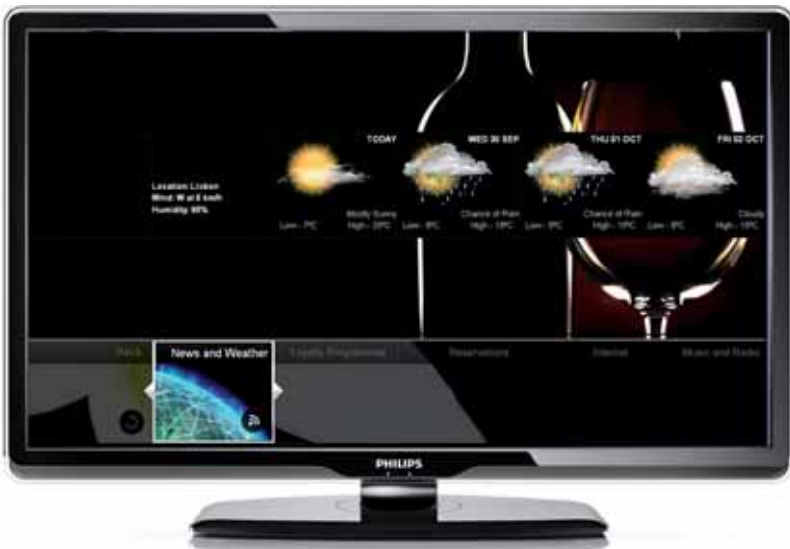
La solution Internet de Swisscom Hospitality propose un affichage plus dynamique avec une contenu renforcé d'informations utiles au voyageur ou l'outil de bureautique d'impression à distance Remote Printing. Le choix de journaux en consultation est élargi, dépassant les 800 quotidiens. Dans une stratégie de convergence, cette solution offre la possibilité de passer des appels gratuits vers tous les téléphones fixes dans le monde et vers les mobiles aux Etats-Unis. Guestroom 2.0 offre deux options de connectivité, un accès économique et une offre premium avec de la bande passante garantie.

Selon le modèle économique pratiqué, l'hôtel peut déterminer le prix utilisateur et même proposer la connectivité gratuitement. "Toutefois, il y a une limite au tout gratuit. L'homme

d'affaires a besoin d'une bonne connexion et est prêt à payer pour une bonne bande passante", souligne Françoise Daléry. La gestion de la bande passante est un enjeu crucial qui préoccupe l'ensemble des fournisseurs, à l'image de Swisscom ou de Quadriga qui intègre depuis Genesis la solution Internet de Solution Inc.

Spécialiste de cette gestion, Swisscom Hospitality se présente comme un acteur global, capable de gérer l'ensemble du réseau IP de l'hôtel - à savoir tous les éléments qui utilisent ce réseau (les minibars, les ouvertures de portes) - mais aussi le back office. "Nous sommes capables de fusionner le réseau IP Back office avec la ligne Internet client sans perte de qualité ni de sécurité pour les utilisateurs. Nous pouvons optimiser la bande passante en temps réel pour chaque espace au sein de l'hôtel, soit les chambres, les salles réunions ou le back-office, en fonction des besoins".

Multimedia platforms: evolution in action



© QUADRIGA

While clients seek the comforts of home at their hotels, entertainment solutions specialists for rooms are adapting to the rapid technological evolutions by launching new offers.

A cruel inversion of trends for hotels. Just ten years ago, they could act as forerunners with their Pay TV system and fifty or so television stations. Today, they are struggling to follow the frantic rhythm of the technological evolution on the mass market. And yet, today it is imperative to no longer adapt to the evolutions but to stay ahead to create a WOW effect. Their guests want to find the comforts of home in their hotel room. That means Triple Play with television-Internet-telephone and the possibility of plugging an iPod, camera and portable computer into a high tech and HD Ready television.

"In order to adapt to the increasingly rapid technological evolution, hoteliers need a flexible infrastructure that allows them to integrate not only customer applications such as the iPod, the video camera and other sources with personal contents but also new IP-based hotel applications like the minibar, automated devices and digital signage," explains Françoise Daléry,

Senior Manager Guest Room Services at Swisscom Hospitality. The hotel industry had already been updated with regard to televisions. Flat screens appeared in all hotels, even in the super-economy segment where ultra-thin televisions free up space and play an important role in updating design. At the same time, most of the new television models have an outlet for connecting nomadic travelers' dear apparatuses.

But today it has become necessary to turn towards integrated platforms to find the latest innovations. While the economy category - and to a lesser extent the midscale - cannot adopt the latest in state of the art products due to their economic model, less costly solutions exist to offer their clientele comfort that is identical to their usual technological environment, like at Locatel's Eclipse Easy.

For the higher categories, suppliers have recently sought out means to produce this "WOW effect" through

the successive launch of new solutions. In 2008 Swisscom Hospitality presented its IP TV system after its Internet GuestRoom 2.0 solution in 2006. Swisscom had already deployed its converging IP TV and Internet access solutions in nearly 5,000 hotel rooms in Europe, for example in several Hilton and Kempinski hotels as well as in a major theme-oriented leisure complex.

Last year also saw the arrival of the Panorama platform at Acentic. *"At present, 7,000 rooms have been unfurled. Which remains a good score for a first year, considering the fact that Panorama is intended for higher hotel categories, which have been hit the hardest by the crisis,"* remarks Juan Aguirre, the director of the group's international key accounts. He nonetheless recognizes the need for suppliers to adapt during these difficult times: *"we are trying to accompany hoteliers by updating technologies that would have to be replaced."*

At this year-end 2009, it is Quadriga that went onto the offensive with its new generation platform - the final name is currently being registered and will be revealed soon. By 2010 pilot hotels will benefit from this platform in the United Kingdom and Continental Europe. Liz Moores, Product Director, explains why this new offer that is launching the concept of the multimedia portal with its very efficient search engine: *"launched at the beginning of the 2000s, the Genesis platform made it possible to take a giant step forward in terms of technology, to such a point as to become a standard for hotel multimedia. But since then, technology has evolved rapidly. Today, it is necessary to go further, to offer the best in the customer experience. It is no longer just about having a broad array of television channels or movies on demand."*

But while the television's passive function is still in the lead -HD quality plays an active role in watching films and television stations under the best conditions (see box) - the screen is becoming an authentic communications tool. Thanks to the new genera-

Multimedia platforms

tion platforms, the hotelier is able to highlight its services to develop its turnover. "The multimedia solutions must be at the service of hotel services," summarizes Juan Aguirre, "for example, we have implemented promotional pop up screens to draw clients to the bar."

Ordering breakfast or dinner from room service through the television; booking a treatment at the spa or dinner at the restaurant, receiving messages: multimedia solutions open the television screen onto the life of the hotel. Better still, these platforms also connect the client to the world. The converging solution of Swisscom Hospitality or the Panorama platform by Acentic are being organized like an Internet. "Hoteliers need contents: a computer is made to look for contents, while the television is made to receive

The smartphone can become an ideal communication tool for the hotelier. For a simple reason: the client is never without it, unlike his laptop and, a fortiori, the television screen

it," says Juan Aguirre. The portals of suppliers brings a wide array of practical and pertinent information - the weather, airline departures and arrivals, airport shuttle schedules - that facilitate life for travelers.

The new solution revealed by Quadriga at the HTNG conference held in Lisbon last October also responds to a concept of portal. Thanks to the integration of a new system for content management, the hotelier has all the tools necessary (video, images, web, informative banner) to provide information about services and those of partners, transmit practical information in order to facilitate the businessman's stay and also to provide an immediate and powerful link between the hotel and its clients by capitalizing on TV/Web interaction.

Thanks to this link with Internet, this new generation platform wants to become a point for dialogue between the brand, the group and members of the loyalty program. "Through a specially

dedicated space, the client is able to consult his account, update preferences. The hotel group, meanwhile, may advertise its promotions and reservation services by sending the client to the website," continues Liz Moores. In a tense economic situation, hotels are particularly sensitive to the different means that will allow them to valorize their loyalty program and sell through the TV.

And what if, after television, smartphones became the hotelier's new strategic intermediaries? Today, business travelers and geeks no longer stray from their intelligent telephones. "The next stage is the convergence between the television, computer and the smartphone," underlines Françoise Daléry. Swisscom Hospitality recently began to offer access to its Internet Room 2.0 solution via smartphones through interfacing adapted to most recent models. The interface is an integral part of the hotel's PMS system which allows the hotelier to personalize communications to clients as well as on the Internet portal. Swisscom's portal is adapted to the size of the telephone and the connection process is simplified thanks to a more limited number of pages.

The smartphone can become an ideal communication tool for the hotelier. For a simple reason: the client is never without it, unlike his laptop and, a fortiori, the television screen... "We are working closely with several international chains to implement their brand standards at the service level. In this environment, the possibilities are enormous for positioning their brand and pushing contextual information about the restaurants, points of sale," explains Françoise Daléry. Transposed to the hotel industry, this information may concern hotel services. Thanks to interfacing with the PMS, the telephone can even define a means of communication, reservation and, why not, payment. Such perspectives are quite tempting!

During the last Equip Hotel salon, the Japanese specialist Docomo presented its prototype HySpace, which is more

than a simple telephone and better than a remote control. Starting with a single mobile unit like an iPhone, the guest may control all the automated elements in the room (curtains, light, temperature), zap television stations or buy a movie on demand, listen to music, communicate (VoIP), receive messages from reception, order a meal from room service, find out about hotel services, get information about his room's readiness in addition to opening the room's door thanks to RFID technology. At a time when groups are rapidly developing applications for online reservations from an iPhone or Blackberry, could the telephone become hoteliers' best ally? ■

Caractéristiques des nouvelles solutions

Quadriga :

- Set up box externe
- Disponible en version IP ou co-axiale
- Solution Internet Intégrée
- Compatible avec différents constructeurs TV
- VOD : Partenariat avec Filmbank, UIP et Fox

Panorama d'Acentic :

- Setup box intégrée au television Automate HD de Philips + Set up box externe pour les autres televisions
- En coaxial. Disponible sur IP début 2010.
- VOD : Partenariat avec Filmbank et UIP

IP TV de Swisscom Hospitality :

- Set up box externe
- Solution interactive full IP, réalisable sur réseau Cat-5, 6 ou 7 ou réseau téléphonique
- VOD : Partenariat avec Filmbank et UIP

TV and VOD : a winning duet

Ergonomics and intuitiveness: these are the keywords of multimedia platforms. *"This is very important because the client is entering a universe that is not his and it is necessary for the adaptation time to be as brief as possible,"* explains Françoise Daléry. Regarding television channels, suppliers are facilitating their use by implementing systems that sort by language or type of contents. Among the innovations, Swisscom presents chains in the form of logos posted on a mosaic. The latest version of Quadriga's Genesis platform had adopted this kind of selection by sorted TV channels and contents on demand by language and genre from 2008. The new platform has a new presentation of contents in the form of a grid, where the client clicks on the logo of a TV station, on the disc sleeve of a movie, album, or documentary.

But part of the job may be done even before entering the room, upon the client's arrival at reception. This is important because the exponential growth of television stations - in addition to its major interest for the hotels that host a large share of international clientele - creates just a few problems. In fact, in order for an English-, Arab-, Russian-, or other-speaking guest to feel at home, he needs to find the channels in his native language at the beginning of the cluster and not fiftieth. All the

suppliers have resolved the problem by starting with interfacing using the hotel's computer system. *"Thanks to interaction with the PMS, the receptionist is able to define the language at check-in. The cluster of chains will be reorganized automatically,"* explains Françoise Daléry. *"The technique is in place. The most difficult part of the job is now in the hands of reception: making the right choice of language,"* remarks Juan Aguirre.

But the great innovation concerning both television and VOD is incontestably the development of high-definition. The analog era has come to an end in some countries in Northern Europe.

But the great innovation concerning both television and VOD is incontestably the development of high-definition. The analog era has come to an end in some countries in Northern Europe. And its extinction in France and the United Kingdom is planned for the years to come. Television channels increasingly bear the HD logo. And studios and the inevitable Filmbank are also beginning to issue rights for distribution of HD films in hotels. This may revive interest in VOD in theater quality by a higher contributing clientele. *"The channel Sky in the United Kingdom observed that clients using its HD offer spent an average of 100 £ more each year than others,"* underlines Juan Aguirre.

In order to highlight these films and simplify selection, Quadriga developed an HD Content category. However, HD distribution requires increased security against pirating and protection of contents. Quadriga protects the distribution of sneak previews of films thanks to a watermark procedure that identifies the room number, time, supplier of contents and the hotel where the pirate did the job.

Adult films are also ready for HD. Adult rentals represent 60 to 70% of video sales in at business hotels affaires whereas this proportion is lower at resorts where blockbusters are in the lead. In this field, the variety of genres is growing. Acentic offers gay, soft porn and sex-ed films. Swisscom offers adult and gay contents, as well as a large range of short HD programs on different themes, from Automobilia to Zen. *"This approach is highly appreciated by our hotel partners because it stands out from the supply of their competitors in terms of quality and choice of contents available to their clients,"* explains Françoise Daléry.

Sorting by language and genres is essential to navigating in the midst of a growing supply. *"Choice is one of the greatest vehicles for buying,"* explains Liz Moores. In this framework, the appearance of trailers facilitates choices while stimulating desire. To help decide between one movie and another, Quadriga has introduced a new category: 'hotel bestsellers', an innovative means of helping guests choose. ■

Guestroom 2.0: when networks merge

The Internet solution from Swisscom Hospitality offers a more dynamic display with contents backed by information useful to travelers and Remote Printing services. The choice of newspapers available has expanded, surpassing 800 dailies. In a strategy of convergence, this solution makes it possible to make free phone calls to landlines around the world as well as mobiles in the United States. Guestroom 2.0 offers two options for connecting, economic access and a premium offer with a guaranteed bandwidth.

Depending on the economic model adopted, the hotel may determine the end-user's price and even offer free connec-

tions. *"Nonetheless, all-free has its limits. The businessman needs a good connection and is ready to pay for good broadband,"* underlines Françoise Daléry. Managing the broadband is a crucial challenge that concerns all suppliers, like Swisscom and Quadriga which integrates the internet option by Solution Inc. through Genesis.

A specialist in this management, Swisscom Hospitality presents itself as a global player able to manage the hotel's entire IP network- meaning all the elements that use this network (minibars, door openings) - as well as back office. *"We are able to merge the IP Back office network with the customer's Internet line without losing quality or security for our users. We are able to optimize the broadband in real time for each space within the hotel: rooms, meeting rooms or back-office, depending on needs."*