



LES OFFRES À THÈME SONT DE PLUS EN PLUS COURUES... ET RENTABLES !

# Quand l'hôtellerie joue la carte des séjours thématiques

Il y a peu, sous la houlette de la Fédération Horeca Wallonie, les hôteliers wallons ont été conscientisés à l'intérêt, pour la fréquentation de leurs établissements, de développer des offres à thèmes...

En l'espèce, il s'agit donc essentiellement de différencier l'offre classique en la distinguant, notamment via une thématique propre susceptible de rencontrer l'intérêt de la clientèle. Jouer la carte de l'originalité, en quelque sorte...

## Une évidence ! Vraiment ?

Pourquoi cette nécessité, nous direz-vous peut-être. Oui, au fond, pourquoi la Fédération wallonne s'inquiète-t-elle subitement de la teneur de l'offre de ses membres ! La réponse est toute simple: la multitude des offres et l'hyper-connexion de la clientèle sont telles que le touriste, aujourd'hui, doit fonder ses choix sur une différenciation réellement tangible pour franchir le pas et venir. Et tout le défi est là, il faut non seulement convaincre globalement la clientèle de préférer notre terroir à tout autre, mais encore parvenir individuellement à positionner son offre comme étant le choix optimum. Or, à confort égal, pour une fourchette de prix correspondante, et à distance raisonnable bien entendu, il est clair que seuls les plus originaux parviendront à tirer les marrons du feu.

## La concurrence est partout...

La situation hôtelière est ce qu'elle est! D'une part, il y a les moyens de la clientèle qui n'évoluent plus trop, voire baissent. D'autre part, les destinations étrangères, y compris en mid-week et week-end, ont pris une place importante qu'il nous est désormais difficile de contrer. Mais au cœur même du business de nos professionnels, la concurrence s'est répandue comme une traînée de poudre, y compris auprès du privé. Et avec les mêmes armes ! N'oublions ainsi pas que les résidences de tourisme, les gîtes et autres chambres d'hôtes de tous ordres sont désormais aussi visibles sur le web que les hôtels traditionnels. Non seulement la concurrence est rude, mais elle est aussi très souvent inégale, ne serait-ce qu'en matière de taxation. Sans compter que le client a aussi accès à des outils lui permettant de sélectionner précisément son hébergement. Rien que sur Booking, il dispose par exemple d'une cinquan-

taine de critères de recherche pour plus de cent sur Trivago. Et ne parlons même pas des avis inspirés des consommateurs qui agissent désormais comme le dernier critère à la mode, capable d'encenser une adresse ou, hélas, de « flinguer » une réputation. La décision entre les différents choix possibles repose donc, il faut l'admettre, sur le petit plus ou le caractère original de telle destination plutôt que telle autre.

## Des exemples venus d'ailleurs...

D'où l'idée qu'ont eue certains de jouer la carte de l'originalité. En acceptant de se remettre en question ou en jetant un regard neuf et différent sur leur métier, certains professionnels se sont donné de nouvelles perspectives. À l'instar des exploitants d'une petite hostellerie française installée en Loire Atlantique, vous trouverez peut-être vous aussi dans cette approche des choses une solution durable... En 2007, en effet, l'Auberge de la Forêt (1 étoile - 8 chambres) est à bout de souffle. Les clients, mécontents des prestations, se font de plus en plus rares. Le propriétaire connaît son sort : il doit agir ou fermer. Il opte alors pour l'action. Il investit en revoyant notamment la décoration de l'établissement. En modernisant le tout, il donne un coup de jeune à ses murs... mais aussi à la clientèle qui, séduite, revient progressivement. En quelques années, la remontée est spectaculaire. Aujourd'hui,

cette auberge se porte très bien et a même gagné deux étoiles.

## Et des choix originaux...

Un autre exemple du même genre nous vient du Morbihan. Là, c'est le cas de l'Auberge des Voyageurs (2 étoiles - 10 chambres - 1 appartement) qui a retenu notre attention. L'établissement est situé en zone rurale, tout en bordure de la forêt. Ça ne vous rappelle aucun cadre? Et bien figurez-vous qu'ici on affiche souvent complet. Cet établissement a pourtant ouvert ses portes en mars 2009, alors que la crise battait déjà son plein et que personne n'attendait cette nouvelle offre. Mais les exploitants avaient en mains un concept différent. Ils avaient leur niche, à savoir mettre à disposition des clients plus de 700 jeux de société traditionnels du monde entier. Étonnant s'il en est, ce projet a été largement soutenu par le personnel de l'auberge qui accompagne les joueurs sur la thématique du jeu, allant jusqu'à assurer l'animation pour un résultat sans appel : 12.000 visiteurs payants par an!

## S'adapter à sa (ses) clientèle(s)

L'hôtel de Pen Bron (3 étoiles - 45 chambres), toujours en France, a quant à lui opté pour la différence dans le chef de sa clientèle en s'ouvrant totalement aux moins valides. Sa particularité: être 100 % accessible aux personnes à mobi-



lité réduite, c'est-à-dire autant en chambres qu'au restaurant... Le propriétaire a choisi de s'ouvrir à cette clientèle parce qu'il avait remarqué que les personnes handicapées voyageaient souvent en groupes, généralement dans des minibus d'une dizaine de personnes. Il savait que l'accueil de dix chaises roulantes posait problème et qu'il fallait alors trouver des solutions, soit externes, soit en transformant son établissement. Ce qu'il a choisi de faire... mais sans se couper de sa clientèle traditionnelle. Ses aménagements font donc figure d'ouverture vers la clientèle ciblée, mais en lorgnant aussi ouvertement vers les voyageurs âgés qui, s'ils ne sont pas en fauteuil, préfèrent néanmoins le plus souvent éviter les escaliers.

#### Choix et/ou stratégies...

Nous terminerons ici notre petit tour des thématiques hôtelières qui marchent en montrant que la décoration peut aussi avoir des effets sur la fréquentation d'un établissement.

À l'instar de ces hôtels branchés de New-York ou Paris, le Collège Hôtel (4 étoiles - 40 chambres), en plein cœur de Lyon, s'est lui lancé il y a quelques années dans une décoration tout à fait originale qui rappelle en tous points l'école, avec bancs d'école dans les chambres, pupitres dans le restaurant, tableaux noirs et autres attributs de toutes sortes sortis tout droit de l'univers scolaire. Tout ceci pour dire que petit ou grand hôtel, il est possible, voire nécessaire, de se différencier, ou de différencier son offre, afin d'attirer l'attention du client, les uns opteront pour des concepts particuliers, y compris le sport, la découverte, les vins ou autres, alors que certains pencheront davantage pour les prestations ou le décor des lieux. Chacun son choix, chacun sa stratégie. ■

**i** Le Comptoir hôtelier aide les entreprises du secteur Horeca  
Plus d'infos : 061 29 30 55

Pour rappel, dans le cadre d'Horecatel 2015,  
le Comptoir hôtelier du Luxembourg belge  
vous invite à la conférence...

## HORECATEL

### Comment positionner votre hôtel dans le monde digital d'aujourd'hui?

Dans le cadre du Salon HORECATEL,  
Le Comptoir hôtelier vous invite à la conférence

**Comment positionner votre hôtel  
dans le monde digital d'aujourd'hui?**  
(Google, Facebook, Mobile...)

**Mardi 10 mars**, de 14h00 à 16h00  
Salle de conférence du Palais 3 - au WEX

Introduction par **Bernard MOINET**,  
Député provincial à l'économie et au tourisme  
Conférence par **Joëlle DE LEENER**, [pagesdor.be](http://pagesdor.be)

Séance organisée par le Comptoir hôtelier, soutenu par la Province de Luxembourg  
Détails et inscription : Yannick Noiret - 061 29 30 55

