

La pandémie vous a empêché d'assouvir vos envies de voyages...
Et si vous vous vengiez !

Le « revenge travel », ça vous dit ?



Vous l'avez vu à souhait ces dernières semaines, voire déjà même depuis quelques mois, la population dans son ensemble a de plus en plus mal vécu le confinement. Certes, on a manqué de relations, on a manqué de contacts, on a manqué aussi de liberté. Pour tout dire, notre époque accepte de moins en moins les contraintes et obligations. À tel point qu'on doit presque s'estimer heureux que l'ensemble des citoyens ait accepté les mesures sanitaires et les différentes obligations qui en ont découlé. Sauf qu'aujourd'hui, des voix de plus en plus nombreuses s'élèvent pour dire stop ! Les gens veulent recouvrer leur liberté, d'aucuns estiment même qu'ils ont besoin d'une revanche sur la vie, sur les éléments, sur le covid ! Et en matière de voyages, de sorties, de plaisirs... le phénomène porte un nom !

Cela s'appelle le « revenge travel » ! En gros, nous dirons que les personnes confinées, ou aux déplacements limités, voire très limités, sont en manque de voyage, de gastronomie, d'attention ! À travers le monde, des spécialistes qui se sont penchés sur le sujet estiment qu'avec un retour progressif à la normale, les clients devraient pouvoir se lâcher et prendre cette fameuse revanche qui semble leur tenir à cœur ! Parions donc qu'on assiste, cet été, à une frénésie de réservations avec pour seul et unique but de se faire plaisir !

Le client est au cœur de votre 'business'

De toute façon, ça tombe bien, les hôtels sont faits pour ça ! Il faut dire que, de nos jours, les établissements qui ont pignon sur rue ne se contentent plus de remettre les clés de la chambre sans être au petit soin de chacun. En 2021, le tenant de l'horeca qui veut vraiment s'acquitter de sa tâche avec sérieux prend en charge son client de la réservation jusqu'au départ, et même après. De nos jours, le service sous toutes les formes ne s'arrête d'ailleurs plus. On s'occupe du client du matin au soir, et du soir au matin, de manière classique, virtuelle, en réactivité, en innovant.

N'improvisez pas !

Dès qu'il passe, quand il entre ou sort, quand il commande quelque-chose... le client doit penser qu'il est le centre du monde. Et le manque de vacances, depuis un an, est sans doute une formidable opportunité pour faire revenir les clients attirés par tous les autres types de loge-

ments. Car même si certains continueront à utiliser d'autres hébergements, des opportunités pourraient se faire jour, dans les hôtels, pour un court séjour par exemple, histoire de se faire plaisir ou de bien se 'remonter' le moral. Maintenant, attention, rien ne doit être pour autant improvisé. Ce qui est très important, c'est de dire ce que l'on fait et de faire ce que l'on dit. Gare donc à la com' sur le web, sur les réseaux, au téléphone : chose promise, chose due.

Quid si mon hôtel n'a pas de restaurant ?

Maintenant, personne ne vous demande l'impossible, et il n'est pas besoin d'offrir la palette complète des services hôteliers pour attirer les clients. Vous n'avez pas de restaurant ? Il doit bien y en avoir un (ou plusieurs) à proximité ! Sans trop investir, il est dès lors tout à fait possible de réaliser une mini-carte, en expliquant par exemple à votre client que ça vient de tel ou de tel autre restaurant. Le restaurateur avec lequel vous allez vous 'associer' a quant à lui sans doute la capacité de proposer des plats simples, à maintenir ou à remettre à température sans altérer l'aspect et le goût initial. En collaborant, on démontre sa faculté à innover, et puis dites-vous que tout le monde a besoin de travailler.

Et la marge là-dedans ?

Faut-il marger là-dessus ? Ou faut-il plutôt jouer la carte de la complémentarité et de la satisfaction du client ? Les questions sont posées... y répondre c'est faire des choix. Pendant la pandémie, la plupart des hôteliers ont joué la trans-

parence, généralement sans prendre le moindre cent. Il n'y a cependant aucune obligation sur le sujet. Sauf qu'il faut être conscient qu'en prenant l'option de la marge, vous optez pour un service complémentaire intégré aux vôtres sur lequel le client aura des exigences identiques à celles qu'il a envers vos prestations. Pour les boissons, vous pouvez ainsi prendre une marge, fixe et raisonnable, qui permettra au client de s'offrir un bon cru sur lequel vous aurez au passage pu vous rémunérer pour le service. En toute chose, ne perdez jamais de vue que le client 'revenge' est très demandeur... mais également exigeant. Il reviendra s'il est content, mais pas si vous l'avez déçu. Sachez notamment qu'il associera toujours le bien-être lié à son séjour... à votre établissement.

Faut-il vraiment faire un prix...

Mais ne soyez pas non plus trop prompt à faire des cadeaux. La tentation est en effet grande de brader les prix pour vous garantir un minimum de clients. Pourtant, c'est une fausse bonne idée. Proposer un prix moyen bas avec un hôtel peu rempli signifie un RevPAR (revenu par chambre disponible) bas et, in fine, une rentabilité globale décevante. Au-delà, pensez aussi à l'après-crise... et dites-vous qu'il sera très compliqué d'en revenir un jour au tarif normal si des habitudes se prennent. Le confinement a limité les opportunités de dépenses, on peut donc supposer que le client a encore un peu d'argent disponible et qu'il sera ravi de pouvoir enfin le dépenser. Certains pensent même qu'il est prêt à payer le juste prix, ne serait-ce que par solidarité avec le secteur. Quant

à ceux qui, avant, cherchaient systématiquement le juste un prix, sachez qu'ils continueront toujours et qu'à ce jeu vous n'êtes jamais sûr de remporter la mise...

Fidéliser autrement...

Les prochaines semaines seront une véritable opportunité pour remettre les équipes durablement au travail, pour

retrouver aussi le plaisir du travail accompli, pour rendre les gens heureux, renouer le contact et sans aucun doute fidéliser des clients, sans oublier de veiller à ce qu'ils aient de moins en moins besoin de Booking et des autres plateformes du genre à l'avenir. Le concept marketing de « l'expérience-client » dans tout cela ? Ben, en fait, si nous arrêtons d'en parler...

pour définitivement passer à l'action. Et, tant qu'on y est, clamons de manière claire que le « on a toujours fait comme ça » n'a plus du tout sa place dans le management en 2021 ! ■

Plus d'infos : Comptoir Hôtels - Yannick Noiret
Tél. : 061 29 30 55

Le tourisme se doit d'être en phase avec les ambitions de la société... La durabilité est aujourd'hui l'objectif 'obligé' du secteur !

2021 devait être l'année du renouveau pour le tourisme. Et même si le premier semestre n'a pas été à la hauteur des espoirs, rien n'est perdu. Car la crise, en 2020, a appris énormément aux tenants de l'activité touristique. Elle a également permis au secteur sur le périmètre provincial de se pencher, voire aussi de s'interroger, sur sa durabilité...

Eh oui, 'à toute chose malheur est bon', prétend le dicton. En l'espèce, pour que le tourisme soit encore, dans les années à venir, une des forces vives de notre territoire, il y a sans doute lieu de réfléchir l'ensemble de la filière autrement. Consciente de cette réalité et des enjeux qu'elle recouvre, la Fédération touristique du Luxembourg belge accompagne désormais les hébergeurs dans le développement durable de leurs activités. Une décision de plus en plus dans l'air du temps, en tout cas qui arrive maintenant à point nommé. Bien vu !

Sous l'impulsion de la députée provinciale...

Depuis toujours, chez nous, l'activité économique est intimement liée au secteur touristique. Sauf qu'il est désormais indispensable d'y ajouter un capital social ainsi qu'un capital environnemental ! On parle donc d'un tourisme durable, qui équilibre ses différents capitaux pour perdurer dans le temps. La Province du Luxembourg, autrement dit l'Institution provinciale, étoile du tourisme en Wallonie et désireuse de supporter ce secteur, a mis en place une nouvelle cellule d'accompagnement, sous l'impulsion de sa Députée en charge de la filière Tourisme, Marie-Eve Hannard.

Collaborations locales...

Comme l'explique la députée, « *De par-tout, les actions se multiplient pour sensibiliser les acteurs du terrain, institutions citoyennes, touristiques et politiques, ainsi que les voyageurs aux démarches durables. La Province se devait dès lors de créer des outils et un accompagnement à qui désire développer son activité de manière plus durable...* ». L'enjeu, vous l'aurez compris, est également

de rendre le secteur touristique plus cohérent au regard des spécificités du territoire. À titre d'exemple, il est aujourd'hui important - sinon indispensable ! - pour un hébergement touristique... de travailler en collaboration avec les producteurs locaux et de valoriser autant que faire se peut l'artisanat de la province. « *En plus d'être une demande d'une majorité des voyageurs, mettre ces derniers en relation avec nos producteurs locaux rassemble les 3 piliers du durable : augmenter les relations sociales, augmenter l'économie locale et réduire l'empreinte écologique* », ajoute la députée.

Bonnes pratiques !

Une quarantaine de bonnes pratiques aideront ainsi les prestataires touristiques à rentrer dans une phase d'amélioration continue de leur(s) activité(s). Les thématiques travaillées sont l'énergie, la gestion des déchets, la consommation, la biodiversité, la mobilité et la communication. Le panel est large, la démarche est ambitieuse. Le travail de la cellule d'accompagnement durable est principalement d'évaluer les forces et les faiblesses des prestataires intéressés, grâce à un test de durabilité, et de créer ensuite un plan d'actions individuel basé sur le constat effectué.

Anticiper les standards qui seront la règle demain

Dans un deuxième temps, les prestataires les plus avancés auront l'opportunité de faire partie d'un carnet d'inspiration écotouristique à destination du grand public. Original, non ? Original et diablement innovant. Une preuve encore, s'il en fallait une, que notre Luxembourg est comme souvent en avance et anticipe du coup les standards qui ne manqueront pas d'être la règle demain, dans le

cas qui nous occupe au sein de la filière touristique. Précisons quand même que cette ambition est portée par de nombreuses cellules qui ont travaillé ensemble ou côte à côte sur le projet, comme les Guichets de l'Énergie Wallonie, le BEP, Pep's Lux, le CGT, IEW ou encore Marc Knaepen, l'expert provincial en biodiversité. Sachez aussi qu'il est désormais possible de télécharger ces fiches ou de participer au test de durabilité via le site internet : www.pro.luxembourg-belge.be. ■

TEST DE DURABILITÉ

Dans la phase d'accompagnement pur, il est proposé aux opérateurs touristiques de participer tout d'abord à un test de durabilité pour voir de façon plus claire où ils se situent. Le test en question - qui regroupe 9 séries de questions ! - va permettre de dresser une sorte de carte d'identité censée montrer les forces et les faiblesses de l'opérateur participant. Ce 'scan' objectif aidera à proposer un plan d'actions concrètes à mettre en place dans l'établissement concerné pour entrer dans une phase d'amélioration continue. Les services provinciaux seront bien sûr aux côtés de l'opérateur touristique au cours de la démarche, la première étape étant donc ce fameux test de durabilité (totalement gratuit) qui est accessible sur le site pro tourisme de la province de Luxembourg, dans votre espace membre.

Plus d'infos : Comptoir Hôtels - Yannick Noiret
Tél. : 061 29 30 55