

www.industrie-hoteliere.com

Pays : France

Dynamisme : 2



Page 1/4

[Visualiser l'article](#)

Les hôteliers se préparent pour la saison estivale



© Jag_cz - Shutterstock

Les groupes hôteliers s'attendent à une saison estivale dynamique sur les destinations loisirs après la sinistrose de ces derniers mois. Tous attendent le moment opportun pour lancer leur plan de communication. Revue de détails.

Environ 90% des hôtels **Accor** étaient ouverts en avril dernier en France en dépit du 3e confinement national. «#Nous n'avons pas enregistré de mouvement de fermeture massif suite à cette troisième vague, les hôtels s'adaptent et tournent autour de 20% de taux d'occupation, indiquait Antoine Dubois, senior vice-président marketing du groupe Accor mi-avril. Nous sommes très attentifs aux équipes dont une large part est en activité partielle et tourne en fonction de la fréquentation des établissements pour conserver le rythme, car au moment de la réouverture des restaurants et de la reprise, nous pensons que les taux d'occupation vont très vite remonter.#»

Préparer sa communication

Le groupe se prépare à déployer des campagnes de communication d'envergure. «#Nous avons prévu d'importants plans de communication de mi-mai à fin juillet – mi-août, selon l'évolution de l'activité, axés sur l'approche multimarque et les enseignes comme ibis, Novotel, poursuit le SVP marketing d'Accor. Nous avons commencé à communiquer dès avril sur le programme de fidélité All, en rappelant que les meilleurs prix sont toujours en direct sur notre site Internet. Si nous attendons encore les décisions du gouvernement quant à la réouverture et la levée des restrictions concernant la

www.industrie-hoteliere.com

Pays : France

Dynamisme : 2



Page 2/4

[Visualiser l'article](#)



mobilité, nous pensons que l'activité sera soutenue cet été.#»

Chez **Best Western**, un peu plus de 60#% du parc était ouvert en avril dernier dans l'Hexagone (contre 70#% avant le 3e confinement). La chaîne se prépare à la reprise et à lancer ses plans marketing et de communication. *«#Nous menons depuis plusieurs mois tout un travail d'accompagnement et de formation du réseau. Cela est essentiel pour préparer la saison alors que beaucoup de salariés sont en activité partielle depuis un long moment. Il nous reste à lancer tous les plans de commercialisation, de marketing et de communication, pour activer cette relance à partir de début mai, indiquait Olivier Cohn, directeur général de Best Western France, mi-avril. Je suis persuadé que ça va repartir très fort et que la saison estivale sera extrêmement dynamique, portée par le besoin de voyager, de s'évader.»*

Pendant le confinement, les établissements Best Western ont particulièrement soigné leurs prestations de restauration, une attente forte des clients. *«#Dans cette période de confinement, la restauration a été un élément clé pour les voyageurs. Nous avons observé des écarts de performances très importants entre les établissements. Ainsi, ceux qui ont conservé une restauration avec un chef et une équipe présente ont mieux tiré leur épingle du jeu#», a complété le directeur général.*

Prendre en compte les nouvelles attentes

IHG (InterContinental Hotels Group), qui opère sous les marques comme *InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn, Kimpton* et plus récemment **voco**, table sur une réouverture de la totalité de son parc pour mai en France (après 80#% ouverts en avril dernier). Le groupe britannique compte 63 hôtels dans l'Hexagone. *«#Nous savons que la reprise se fera par le marché loisirs et domestique. Lorsque les restrictions sanitaires vont diminuer, nous sommes persuadés que la sortie de crise passera par un travail commun de toute l'industrie du tourisme – qui représente un emploi sur dix dans le monde – avec les partenaires touristiques, les pouvoirs publics pour restaurer la confiance et donner envie de voyager, indiquait Eric Viale, DG d'IHG pour l'Europe du Sud, mi-avril. Nous avons repensé notre approche commerciale et nos priorités pour préparer la reprise et réfléchir aux segments de clientèle les plus résilients pendant cette crise comme la construction, le médical, le marché domestique et loisirs.#»*

De nombreuses initiatives ont été déployées pour relancer l'activité des hôtels avec en premier lieu, des démarches sécuritaires renforcées pour redonner confiance aux clients (label AllSafe du groupe Accor en partenariat avec le bureau Veritas, Clean Promise chez IHG en partenariat avec la clinique de Cleveland et Deversey, programme We Care Clean de Best Western...). Autre approche, un parcours client dématérialisé pour limiter les contacts physiques, ou encore des programmes spécifiques pour les clientèles affaires comme des réunions hybrides entre les clients situés à l'hôtel et les personnes à distance, ou encore une très grande flexibilité des réservations...

Sur le secteur de la clientèle affaires, le groupe IHG a lancé Meet with Confidence, un programme qui revisite les réunions d'entreprise, associant protocole sanitaire rigoureux, distanciation physique et réunions

www.industrie-hoteliere.com

Pays : France

Dynamisme : 2



[Visualiser l'article](#)

hybrides. «#La cible business n'est pas morte. Nous savons que selon les enquêtes que nous réalisons, il existe toujours une envie de se réunir, de voyager, poursuit Eric Viale. Cela peut prendre des formes légèrement différentes. Alors que l'ouverture des frontières sera à géométrie variable selon les pays, nous travaillons sur cette approche de réunions hybrides.#» Autre tendance, une accélération de la prise en compte de la RSE. Le groupe vient d'engager un plan de développement durable à dix ans, axé notamment sur la démarche sociétale et la réduction des consommations d'énergies. «#Sur 10 000 personnes que nous avons récemment interrogées, 82#% ont indiqué qu'il était important de choisir des marques responsables lors de leur voyage et 53#% ont déclaré être davantage conscients des environnements sociaux et environnementaux dans ce cadre. Cette tendance est encore plus marquée pour les 18-24 ans, où cette part atteint alors 69#%.#»

Nathalie Foulon

Un essor des espaces de coworking

De nombreuses offres de coworking ont été lancées par les chaînes hôtelières ces dernières années, qui retrouvent un regain d'intérêt avec l'essor du télétravail dont Wojo et Mama Works chez **Accor**, myWo chez **Best Western**, les forfaits Work from anywhere chez **Marriott**. Autre intervenant, la chaîne volontaire **Logis Hotels** qui a récemment noué un



Espace de coworking du **Logis Hôtel Center Brest** © **Logis Hôtel Center Brest**

partenariat avec le réseau Hop'n Space (Hotel Office for Professional Nomad, marque de la Société Gowork&co). Un programme pilote a permis de déployer cette approche dans 60 hôtels du groupe à la fin du premier trimestre 2021. Le groupe prévoit un développement ambitieux en ville comme à la campagne, en devenant «#le leader européen des espaces de coworking#» en 2023.«#Cette solution nous permet de faire venir de nouveaux clients dans notre établissement, indique Cassandra Cyrvan, adjointe de direction du **Logis Hôtel Center Brest** à Brest. Le client n'a plus besoin de rechercher un lieu pour rencontrer ses clients ou ses collaborateurs, tout est sur place. La mise en place de ce type de services nous permet d'être visibles auprès de petites sociétés mais également auprès de structures plus importantes. Cela peut donc également nous permettre de satisfaire des clients individuels et également des groupes d'affaires.#» «#Le fait de mettre

www.industrie-hoteliere.com

Pays : France

Dynamisme : 2



[Visualiser l'article](#)

en place des espaces de travail et de coworking hôtelier est “une échappatoire” de son lieu privé pour le futur client. Je pense qu’il est important et primordial de sortir de son cadre personnel-privé pour décompresser et faire le vide#», note pour sa part Anne-Olivia Ghys, propriétaire du Logis



Mama Works DR

Hôtel **Villa C** à Bourges. Les réservations s’effectuent directement sur le site [goworkandco](#), où tous les espaces disponibles sont répertoriés. Les espaces référencés fournissent l’équipement nécessaire, wifi gratuit haut débit, accès facile aux prises électriques et USB, parking gratuit, accès PMR. Selon les formules de réservation, les clients peuvent également bénéficier d’avantages complémentaires (gratuits ou payants), comme la machine à café, le petit-déjeuner ou encore le service de restauration. Des prestations additionnelles viennent aussi compléter et étoffer les services Hop’n Space, tels que la réservation de salles de réunion, la transformation d’une chambre en bureau, l’aménagement des espaces, l’accès aux infrastructures spécifiques de l’hôtel (spa, piscine, salle de sport...). Pour faciliter et accompagner au mieux les travailleurs, des créneaux peuvent être réservés à l’heure sur plusieurs jours, jusqu’à 30 jours pour les espaces partagés, jusqu’à 60 jours selon les options pour les salles de réunion.