

# Eloge de la créativité en temps d'«infodémie»

Diversification des services et intégration du local prennent aujourd'hui tout leur sens pour les hôteliers: en voici quelques exemples. La créativité peut sauver le secteur touristique.



Le White Pod Hôtel aux Giettes, en Valais.

Bild: ldd

Personnellement je sature. De l'épidémie, de la pandémie, de «l'infodémie». Des courbes, des taux, des ratios, des classements. Des analyses, des perspectives et perspectives. De cette course effrénée à décoder, expliquer, comprendre pour maîtriser. «Parle si tu as des mots plus forts que le silence ou garde le silence», prescrit Euripide.

L'Organisation mondiale du tourisme de son côté lance un appel à l'action. J'abonde. «La créativité du secteur touristique sont nécessaires pour limiter l'impact financier», a estimé sur les ondes de la RTS Sophie Dubuis la, présidente de Genève Tourisme. Prenons conscience, acceptons, «brainstormons» et transformons. Start-uppeurs, entrepreneurs, inventeurs, génies, talents, de tous poils et tous horizons, c'est votre moment. Jamais la créativité n'a été autant érigée en valeur fondamentale de notre société. Elle seule peut permettre à notre industrie de se réinventer, d'aborder avec positivité, générosité et inspiration ce changement de mœurs dans notre société et d'imaginer les produits et services pour ce nouveau paradigme de notre industrie.

Pour les hôteliers, la tendance qui était déjà à la diversification des services et à l'intégration du local peut prendre aujourd'hui tout son sens. Remercions les fondateurs de Air Office par exemple pour leur idée développée en 2017 déjà: proposer à ses utilisateurs de réserver des espaces de travail en journée dans une sélection d'hôtels parisiens. Payer à l'heure ou à la demi-journée pour un accès au WiFi, aux imprimantes et salles de travail reste une alternative intéressante pour un montant en moyenne 23% moins élevé qu'un bureau classique. D'autres avaient misé sur les services de proximité ouverts 24/24h: venir récupérer des fleurs commandées chez le fleuriste, une baguette ou encore les vêtements laissés au pressing grâce à un partenariat avec les réseaux de commerçants et le lancement d'une application mobile pour passer commande dans les établissements. Les cours de yoga, de cuisine, de mixologie avec les experts de l'hôtels restent à développer.

L'hôtel véritablement intégré au cœur de sa communauté peut aller au-delà de la seule promesse marketing de supposées rencontres éphémères entre locaux et internationaux. L'hôtel peut pour s'ériger pour tous en pourvoyeur et garant d'un certain art-de-vivre, d'une caution de qualité, de l'hôte référent, l'exemple ultime du savoir-recevoir, celui qui a notre entière confiance. Puiions collectivement dans cette nécessité et ce besoin d'espace, de sécurité, de santé, de temps, de nature, d'authenticité.

Redéfinissons les espaces et par-là même nos relations pour répondre à l'intime. Inventons roulottes, cabanes, bulles et autres whitepods. Transformons pourquoi pas l'usage des jardins ou des parcs paysagés pour leur faire perdre de leur classique retenue et gagner en humanité. Innovons dans le service en chambre, les programmes de santé, les systèmes de traçabilité. Plus facile à dire qu'à faire... Certes. Simplement osons, sans fard, sans liesse et sans tarder.



Anouck Weiss

Publiert am Montag, 18. Mai 2020