

Réalités hybrides. Et si le soleil se levait en Orient...

Malgré l'ampleur de la crise, le secteur touristique et hôtelier devrait déjà envisager l'avenir pour être prêt et compétitif au moment de la reprise.



Formes innovantes du Qatar National Museum de Jean Nouvel.

Ciel sombre, année noire, effondrement, situation alarmante, emplois menacés, cris d'alerte... Difficile de s'abstraire du bruit médiatique relatant l'impact dévastateur de la pandémie sur notre secteur d'activité. Et pourtant aucune référence à la crise actuelle dans le communiqué de presse du Qatar qui titre ce 7 octobre 2020: «Le secteur hôtelier florissant du Qatar va accueillir de nouveaux hôtels et destinations de loisirs.» Le Conseil national du tourisme du Qatar (QNTC) est fier d'annoncer par voie de presse le lancement de deux nouvelles destinations hôtelières et de loisirs, qui ouvriront fin 2020 et début 2021.

Le Qatar semble imperturbable dans la mise en œuvre de son ambitieuse stratégie de développement misant depuis 2017 sur le tourisme et développant sa capacité hôtelière avec un rendez-vous phare en tête: la Coupe du Monde de la FIFA en 2022. Le même Qatar détenait le record absolu de nombre de contamination par habitant début juin... L'explication? Le nombre de cas surévalué par rapport à de nombreux autres pays. Pour faire face au virus, le gouvernement du Qatar a opté pour un dépistage massif. Enjeux de gouvernance, autisme contextuel, insolente confiance, excès d'optimisme ou erreur de traduction, l'annonce sidère par son anachronisme.

Et si nous pouvions y lire plutôt un signe d'ouverture, de projection, d'anticipation de l'après. Un des facteurs clés de succès de la reprise d'activité selon un rapport KPMG sur les leviers de relance de l'hôtellerie. Une fois la gestion de crise maîtrisée, il est important de se tourner vers l'avenir et se préparer pour mieux attaquer la dernière étape qui sera celle de la relance. Oui elle viendra!

Bousculant repères et schémas établis, la crise actuelle a transformé nos comportements. Ces changements sont-ils temporaires ou durables? Une certitude dont témoignent les traditionnelles nominations de septembre: la crise a catalysé le rôle du digital au sein des entreprises et accéléré leurs transformations. En 2016, Club Med envisageait déjà la réalité immersive comme un formidable levier de transparence et de séduction pour la promotion de ses destinations. Aujourd'hui, la data science, la cyber sécurité, la digitalisation deviennent les sujets principaux des annonces d'organisation et des conseils d'administration.

Au cœur de la crise, les cartes se sont redistribuées entre les canaux de vente digitaux et les magasins dans l'univers du luxe. Céline par exemple, la marque de prêt à porter du groupe LVMH s'attache à développer une stratégie omnicanal forte avec une force de vente qui utilise Facetime ou Zoom. Pour le Chief Digital Officer de LVMH, Ian Rogers, cette montée en puissance de la vente à distance via Facetime ou en e-commerce va donner encore plus de valeur à l'expérience en magasin. «Je pense que dans le futur, les expériences incroyables en présentiel nous seront encore plus chères, encore plus premium. Au final, nous irons dans le monde pour prendre plaisir à y être», conclut-il. Un client aux réalités hybrides. Cela reste une formidable source d'inspiration pour l'hôtellerie qui, comme le luxe, place l'expérience client au cœur de sa réflexion.

Anouck Weiss est vice-présidente Communication de Sommet Education Group et spécialiste en marketing hôtelier



Anouck Weiss
Publiziert am Donnerstag, 15. Oktober 2020