
Les défis de l'hôtellerie de luxe

CHALLENGES FACING THE LUXURY HOTEL BUSINESS

Changements de comportements, de modes de consommation, révolution digitale, l'hôtellerie de luxe fait face à de nombreux défis. Première destination touristique devant Paris, les établissements vont devoir s'adapter pour continuer à séduire et à fidéliser leurs clients.

Luxury hotels are encountering new challenges as they face up to the onslaught of digital and the resulting changes in behaviors and consumption patterns. Second only to Paris in terms of tourist numbers, the hotels of the French Riviera will have to adapt to continue attracting and retaining customers.

Destination touristique par excellence, la Côte d'Azur s'étend en réalité sur trois territoires : les départements français des Alpes-Maritimes, du Var et la Principauté de Monaco. On l'appelle la « Grande Côte d'Azur ». C'est la première destination touristique de France après Paris avec près de 20 millions de touristes qui génèrent plus de 130 millions de nuitées, sans oublier les 1,2 million de croisiéristes.

Pour la clientèle étrangère elle arrive en deuxième position avec près d'un séjour étranger sur 10 en France et une part remarquable de 1 % du marché mondial⁽¹⁾. Avec le deuxième aéroport de France, à Nice, la Côte d'Azur accueille chaque année des voyageurs provenant de nombreux pays de par la multitude de lignes aériennes directes. L'augmentation du nombre de voyageurs en provenance de Chine et d'Inde notamment, avec en parallèle le retour de voyageurs dits de proximité, changent les comportements et les attentes des voyageurs. Les hôtels de la Côte d'Azur, conscients de ces changements, n'ont plus le choix, ils doivent s'adapter.

The Côte d'Azur is one of the world's great tourist destinations. It actually covers three areas or French departments: the Alpes-Maritimes, the Var and the Principality of Monaco. The resulting tourism partnership is called the "Grande Côte d'Azur". It's the most popular tourist destination in France after Paris, hosting nearly 20 million tourists each year and 130 million overnight stays, not to mention the 1.2 million cruise passengers.

Among foreign customers, it is ranked second with nearly 1 out of every 10 foreign stays in France and a remarkable 1% share of the global market⁽¹⁾.

With Nice being home to the second busiest airport in France, the Côte d'Azur welcomes travelers from all over the world on a vast range of direct airlines. The increasing number of tourists, especially from China and India, along with more "local" travelers also coming back, is resulting in new consumer behaviors and expectations. Faced with these changes, the region's hotels have no choice but to adapt.



Digital et retour à l'humain

THE PERSONAL TOUCH IN THE DIGITAL AGE

Emilie Leflot, fondatrice et directrice du cabinet Beezness Hotels, travaille depuis plus de dix ans auprès des professionnels de l'hôtellerie de luxe. En accompagnant les établissements dans leur stratégie, elle constate en 2016 les changements importants opérés par les acteurs du secteur.

Quels sont les principaux défis qui attendent l'hôtellerie de luxe ?

Aujourd'hui, l'hôtellerie dite de luxe doit donner l'exemple et anticiper les attentes de ses clients. Cela passe par la prolongation de l'expérience digitale et par le retour à l'humain. Les acteurs du luxe comprennent bien qu'il faut jouer sur les deux tableaux. D'une part, le client, qui a majoritairement réservé son séjour online, souhaite arriver dans son hôtel et prolonger son expérience digitale, par des services spécifiques comme la e-Conciergerie ou des services en chambre télécommandés. Bref, être dans une communication de plus en plus rapide, voire instantanée. Il est aujourd'hui indispensable que les établissements intègrent ces nouvelles technologies dans leur environnement, de façon discrète et naturelle.

Vous parlez de retour à l'humain. Qu'entendez-vous par là ?

Au regard de la situation géopolitique difficile, le retour à l'humain est vécu comme une nécessité. Au-delà d'une expérience de luxe, les clients attendent une personnalisation de leurs attentes et un accompagnement par une équipe formée et compétente pour leur transmettre les trésors culturels de la Côte d'Azur.

Les hôtels qui se démarqueront seront ceux qui auront compris que le défi est de répondre de façon permanente aux attentes d'une clientèle d'hôtel de luxe, qui est par nature plus complexe. Ce sont eux qui leur permettront de tirer le meilleur de leur créativité et de leur excellence.

Quel regard portez-vous sur les changements des acteurs du secteur ?

Aujourd'hui, l'offre hôtelière sur la Côte s'est considérablement améliorée avec de gros investissements réalisés dans des établissements de renom, et en termes de restauration, à travers la présence de restaurants étoilés et de chefs à notoriété internationale.

L'attention permanente donnée aux détails, à la qualité du service, la formation des équipes, restent essentielles. La richesse de la Côte passe aussi par son offre hôtelière et de restauration d'exception.

Emilie Leflot, founder and Director of Beezness Hotels, has been working with professionals from the luxury tourism industry for over ten years. She helps establishments develop strategies and talks to us here about the major changes being made by the sector in 2016.

What are the main challenges facing luxury hotels right now?

These days any hotel classifying itself in the luxury category needs to lead by example and anticipate customer expectations. This involves extending the digital experience while retaining the human and personal touch.

Luxury establishments understand that they need to embrace the two approaches. Nowadays, customers usually book their stays online and want to prolong this digital experience when they arrive at the hotel. This may include specific services like an e-Concierge, Wi-Fi and on-demand room services. They want increasingly rapid communication, even instant. It is crucial for hotels to include these technologies in their establishments in a seamless and discrete way.

You mentioned the personal touch. What do you mean by this?

In a difficult geopolitical context, the personal touch is now considered a necessity. As well as a luxury experience, guests want personalized services and to be escorted by a trained and competent team who can help them discover the best of French Riviera culture.

The successful hotels will be those that understand the challenge of constantly meeting the expectations of luxury hotel customers, who are by nature more demanding. It's this clientele that will push establishments to shine in terms of creativity and service excellence.

What are your thoughts on how the sector's hotels are adapting?

The hotel services currently on offer on the French Riviera have improved dramatically in recent years, with renowned establishments making major investments, and award-winning restaurants and world-class chefs locating here.

Constant attention to detail, customer service, and staff training remain essential. After all, part of the region's allure stems from its range of first-class hotels and restaurants.



© Cookandshoot / Aline Gérard

EMILIE LEFLOT
BEEZNESS HOTELS

www.beezness-hotels.com

+33 (0) 6 20 75 22 72

info@beezness-hotels.com