

Résister aux forces centrifuges: un défi pour le tourisme suisse

La mécanique classique traite notamment de la force centrifuge qui éloigne, dans un mouvement circulaire, les corps du centre de rotation. Si l'on applique ce principe au tourisme, c'est la satisfaction des clients – et naturellement la réussite financière – qui se trouve au centre de l'effort. Ces mêmes forces centrifuges iront en s'accroissant et les professionnels de la branche devront y faire face. Trois d'entre elles sont discutées ci-contre.

Anonymat sur Internet contre relation personnelle avec la clientèle

Les portails d'évaluation sur Internet exercent sur la branche une énorme influence qui ne fait que grandir. Une de leurs principales caractéristiques est leur anonymat. Celui qui pense que ce dernier affaiblit la relation personnelle avec la clientèle se trompe. C'est le contraire qui est vrai.

Une brève analyse non représentative des dix meilleurs et des dix plus mauvais hôtels de l'agglomération zurichoise, selon TripAdvisor, montre qu'on cite pratiquement toujours l'amabilité et la courtoisie d'un côté, la qualité du service de l'autre parmi les motifs de satisfaction. Le fait que ces avantages soient appréciés par la clientèle n'est pas nouveau. Seulement, on ne pouvait pas, autrefois, estimer ces critères, avant de séjourner soi-même dans l'hôtel. Les établissements les moins bien cotés souffrent de leur manque de propreté, de leur situation et de la dimension des chambres ainsi que des équipements proposés. Ce sont là des points qui, en cas d'impression positive, empêchent le mécontentement, mais ne contribuent pas à la satisfaction. S'ils sont remplis, on n'y prend pas garde. Dans le cas inverse, on en ressent le manque. Le défi pour la branche consistera à maîtriser l'anonymat d'Internet et en même temps à encourager les facteurs non quantifiables comme l'amabilité et la courtoisie.

Clientèle internationale contre traditions locales

Les Belges et les Italiens consomment onze litres d'alcool pur par personne et par an, mais sous des formes totalement différentes. Il n'est pas nécessaire d'enseigner aux Suisses que les premiers boivent de la bière et les seconds du vin. Par contre, les besoins et désirs des clients originaires d'Inde ou de Chine sont sans doute un peu moins connus. Les hôtels doivent s'adapter à la clientèle. Or, celle-ci provient de plus en plus de milieux culturels mal connus.

Même s'ils aiment parcourir et découvrir d'autres contrées, la plupart des voyageurs sont heureux d'y retrouver quelques détails familiers. Il en va autrement de la tradition

et du folklore. Le client qui vient de loin ne recherchera pas chez nous des groupes chantant en anglais. Il préférera se laisser bercer aux accents d'un vieux yodleur barbu de Suisse primitive. S'adapter à la culture du client, sans pourtant renier sa propre identité, voilà qui relève du grand écart.

Caractère original contre collaboration hôtelière

Le grand défi de l'hôtellerie consiste à lier positionnement propre des entreprises et collaboration intelligente dans la branche. Si l'on en croit la culture Kerma, expliquée en détail au Musée d'art et d'histoire de Genève, il n'y a rien de plus beau que de se jeter épuisé dans un lit d'hôtel propre, douillet et d'un blanc éclatant. La literie n'est, toutefois, guère suffisante pour faire pencher la balance en faveur d'un hôtel précis lors de la prochaine visite. La ville de Calvin abrite, en effet, d'autres établissements offrant des lits propres, douillet et d'un blanc éclatant. La literie relève rarement de leur cœur de compétence: on peut en confier le soin à l'extérieur ou partager une blanchisserie avec d'autres hôtels sans pour autant renoncer à ses avantages concurrentiels. La difficulté à définir des cœurs de compétences – donc les limites de la collaboration professionnelle et des externalisations – provient du fait que les bons exemples se trouvent rapidement, alors que la mise en pratique est beaucoup moins aisée.

Perspectives

Celui qui veut s'ouvrir des perspectives doit pouvoir en relever les défis. Un bon entrepreneur a besoin de talent et de compétences pour résister à une concurrence coriace. Cela ne suffit, toutefois, pas. Celui qui veut inventer la roue tout seul n'ira pas loin. Il doit apprendre des autres. C'est pour cela que la réussite passe obligatoirement par la formation de base et continue. ■



Bernhard Kuster
Directeur de GastroSuisse
jusqu'au 25 mars 2013