

Un expert cubain parle de la pertinence des marques hôtelières



Un expert cubain parle de la pertinence des marques hôtelières

La Havane, 25 déc (RHC) La pertinence des marques hôtelières constitue aujourd'hui un élément d'attention de la part de nombreux analystes, comme c'est le cas du professeur et chercheur cubain José Luís Perelló.

Ce lundi, sur son compte Facebook, Perelló fait référence à cette question qui capte la curiosité des spécialistes, mais aussi des voyageurs qui suivent de près l'imbrication de l'industrie du voyage.

L'analyste rappelle que de nombreux spécialistes du marketing conçoivent des marques d'hôtels qui plaisent davantage aux hôteliers qu'aux voyageurs. Une des raisons ? Il est plus facile de créer une nouvelle marque que de réparer une ancienne.

Les grands groupes hôteliers ont lancé une vague de marques en 2023, notamment StudioRes de Marriott, Garner de Paliosociety d'IHG span.

Le Petit Pali par TAG et Paradox , Ying'nFlo de Langham par TUI, The Mora, Siro par Aman, Janu. Ces marques ne doivent pas être confondues avec les nouvelles marques telles que Hyatt Studios et Spark by Hilton,

Il existe actuellement un millier de marques hôtelières dans le monde, est-ce trop ?

Pour répondre à cette question, José Luis Perelló s'est adressé à l'une des principales autorités en la matière : Chekitan Dev, professeur à l'école hôtelière de l'université Cornell. Dev a littéralement écrit le livre sur l'image de marque des hôtels.

Voici une douzaine de points à retenir de Skift sur la base de ce qu'il a entendu, note le journaliste, car les marques sont souvent créées davantage pour les propriétaires que pour les voyageurs.

Les groupes hôteliers comme Marriott sont très présents et n'importe quel établissement peut avoir plusieurs de leurs marques, mais les promoteurs ont ensuite besoin d'une nouvelle marque pour se démarquer, ce qui leur permet d'en créer d'autres.

Les groupes hôteliers peuvent également promettre à leurs franchisés qu'ils n'autoriseront pas l'ouverture d'un établissement de la même marque à une certaine distance.

Mais cela limite la croissance du groupe hôtelier dans cette zone, ce qui entraîne à nouveau une augmentation du nombre de marques.

Les marques des grands groupes hôteliers ont tendance à être génériques pour une bonne raison. Les propriétaires veulent un hôtel modèle qui peut passer d'une marque à l'autre sans changement important.

En outre, les marques peuvent aider les hôteliers à jouer avec les acteurs du tourisme en ligne. Plus il y a de marques, plus un établissement a de chances d'apparaître en bonne place dans les résultats des moteurs de recherche des sites et applications de voyage en ligne.

C'est comme les céréales. Les conglomérats savent qu'une marque de céréales peut se perdre parmi toutes les autres boîtes sur les étagères des magasins. Avec une douzaine de marques de céréales, un consommateur a plus de chances de voir et d'acheter au moins l'une d'entre elles (même logique avec les hôtels, du moins c'est ce qu'ils pensent).

En outre, conclut l'analyste, les responsables du marketing des marques doivent évaluer la santé de leurs portefeuilles. Ils doivent s'assurer que leurs marques d'hôtels survivront une fois que le boom des voyages post-pandémie se sera calmé et que les voyageurs seront redevenus plus sélectifs. (Source:PL)



Radio Habana Cuba