

# HÔTEL VERTIGO : UNE CLIENTÈLE « LOISIRS » TRÈS CONNECTÉE

Son concept original offre au groupe Massucco une nouvelle diversification vers une clientèle de loisirs, captée via internet. Le segment « affaire et congrès », en recherche d'une offre différente en centre-ville, peut aussi y trouver son compte.

Avec 70 % de ses réservations via internet, le Vertigo prouve s'il en était encore besoin, que désormais tout se passe sur la Toile pour le marché de l'hôtellerie haut de gamme. L'hôtel 4 étoiles, né il y a tout juste un an, a axé dès le départ sa communication sur les réseaux sociaux. Rappelez-vous de la campagne « Job de Rêve »

réseaux qui démultiplient la visibilité. C'est le cas de la plateforme berlinoise Design Hôtels (DH), une sélection très serrée d'hôtels aux concepts originaux (architecture, décoration, localisation, équipe derrière le projet). Seule une poignée est référencée en France, deux en Bourgogne dont le Vertigo. Un bon moyen pour toucher notamment les clientèles allemande, belge et suisse. DH vient d'être rachetée par l'Américain Starwood, de quoi ouvrir la voie à une clientèle d'outre-Atlantique : « Nous avons intégré avec succès le site et la carte de fidélité Starwood il y a un mois. C'est très important d'être derrière une

loisirs : spa, hammam, sauna, soins, salle de sport, salle de projection, bar à cocktails etc...qui permettent aussi au passage de toucher la clientèle locale, avec des soirées cocktails et un DJ toutes les fins de semaine, ou encore des packages fête des mères ou Saint-Valentin pour le Spa. Reste que l'hôtel n'entend pas négliger sa clientèle affaire, qui peut trouver au Vertigo une offre complémentaire de celle des autres hôtels du groupe. « Nous prospectons à Dijon, Besançon, Belfort, Paris aussi. Des PME ou TPE en région peuvent aussi être intéressées à utiliser les espaces du Vertigo, en plein centre-ville. Nous proposons l'hôtel aux clients de l'Holiday Inn à la recherche d'une offre "affaire" au cœur de Dijon, ainsi qu'à la clientèle des congressistes », précise Sophie Nicolle, responsable commerciale des cinq hôtels du groupe. Et là, même si les outils internet sont très utiles, ils ne remplacent pas le contact direct : « Il faut cultiver son réseau. On se rencontre, on échange, on visite, c'est ce contact humain qui permet de nous graver dans la mémoire des prospects et clients » □

◆ **À savoir :** Le groupe de Bruno et Christophe Massucco est composé de cinq hôtels 3 et 4 étoiles : trois Kyriad (Dijon centre, Dijon gare et Dijon Mirande), l'Holiday Inn Toison d'Or, avec son restaurant Gallery 412, et le Vertigo.

## VERTIGO cultive les réseaux

et du blog de Marie Seurin pour raconter les coulisses de l'hôtel et la Bourgogne, le tout relayé sur la page Facebook Vertigo. Depuis, la commercialisation se fait par le site internet de l'hôtel et les incontournables places de marché, Booking ou TripAdvisor. Elle s'appuie aussi sur des acteurs plus ciblés, confirmant la nécessité d'être rattaché à des

marque », confirme Clémence Carminati, General manager du Vertigo.

### COMPLEMENTARITÉ DE L'OFFRE

Et ce positionnement se retrouve dans la typologie de clientèle, loisirs à 60 %, quand l'autre établissement phare du groupe, l'Holiday Inn Toison d'Or, compte 80 % de clientèle affaire. Il faut dire que la localisation en cœur de ville et les prestations sont aussi en phase avec cet axe « bien-être et détente ». Outre les 42 chambres designées avec soin, le Vertigo peut compter sur des espaces incontournables pour la clientèle

## CHIFFRES

offices de tourisme : une baisse contrastée des demandes au comptoir

Effet d'internet ? Probablement. Les demandes au comptoir ont baissé de 3,6 % par rapport à 2014, même si les chiffres varient selon les départements. Ils augmentent en Saône-et-Loire et dans la Nièvre et baissent dans l'Yonne et en Côte-d'Or. Consolation, la clientèle étrangère continue de progresser, seule la clientèle française est en baisse.



L'hôtel est présent sur les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest, via le réseau Design Hôtels. Ils servent à faire connaître les opérations commerciales mais aussi à entretenir un lien avec les clients, notamment la clientèle locale. « Cela participe de la fidélisation client », confirme Clémence Carminati.

## sur appli

LES SITES CLUNISIENS

Le projet, soutenu par le Département de Saône-et-Loire, va propulser les 28 sites clunisiens dans la modernité grâce au lancement d'une application de visite inédite, Clunypedia. Déjà disponible gratuitement sur smartphone, dotée d'une modélisation en 3D des éléments lapidaires, elle permettra une interactivité entre les vestiges d'un site et son passé, son contexte historique et son réseau régional. Le budget global du projet est de 145.000 euros.

