

innovation
tourisme

AVENIR DE L'HÔTELLERIE D'AFFAIRES URBAINE

Pistes de réflexions et stratégies de
relance

Auteure : Sarah de Vantéry

Avant-propos

Le présent manuel synthétise les résultats des différentes étapes de recherche de notre projet, soit les idées générées par les divers groupes de réflexion et de discussion, ainsi que les critères de prédilection à considérer dans le cas d'une éventuelle mise en œuvre. Bien que les idées discutées aient été classifiées selon quatre thématiques au premier abord distinctes, il en ressort que toutes ces idées se rejoignent sur trois aspects fondamentaux que sont la flexibilité, l'hybridation et l'interaction sociale à travers l'animation.

De fait, la majorité des hôteliers interrogés voient l'hôtel devenir un lieu d'intérêt et d'attraction, où les gens ont envie de se rassembler, qu'il s'agisse d'habitants désirant jouir d'un point de rencontre à proximité, de professionnels cherchant à travailler dans un environnement agréable, d'entreprises nécessitant des services et moyens particuliers, ou de touristes souhaitant vivre une expérience nouvelle, enrichissante et authentique.

L'hôtel ne cible plus uniquement la clientèle d'affaires et n'est plus seulement un endroit où dormir mais devient un lieu incontournable ouvert à tout le monde. Ce faisant, l'hôtel vise à répondre aux besoins de chaque client, d'où la nécessité d'adopter des stratégies flexibles, ainsi que de miser sur la personnalisation de l'expérience.

Nous tenons à rappeler à nos lecteurs que les stratégies présentées dans ce document sont avant tout le résultat des discussions et sondages auxquels ont pris part plusieurs professionnels du milieu hôtelier. Ce manuel ne se veut donc pas instructif, mais plutôt informatif concernant la situation actuelle dans le milieu hôtelier. Il s'agit avant tout d'une mise en évidence des doutes résultant de la crise sanitaire, des besoins du secteur pour répondre au mieux à l'attente des clients et du personnel, des défis caractérisant les tendances et les innovations propres à l'industrie, et surtout des nombreuses opportunités que pourraient saisir les hôtels d'affaires afin de garantir leur survie.

Contexte

La pandémie de Covid-19 a affecté l'économie mondiale à un niveau que personne n'aurait pu imaginer, et encore moins prévoir. L'industrie du tourisme ne sera jamais plus la même et l'hôtellerie d'affaires ne retrouvera probablement pas, ou du moins pas avant plusieurs années, son niveau antérieur à la pandémie. S'étant retrouvée dans l'impasse suite aux restrictions internationales et nationales, elle doit désormais miser sur de nouveaux modèles d'affaires si elle tient à assurer la survie des hôtels situés dans les villes.

Parvenir à se différencier à travers des stratégies créatives et innovantes est devenu l'objectif principal des hôtels urbains. En effet, les nouvelles technologies ainsi que les besoins des clients évoluant constamment, l'hôtellerie est un secteur façonné par les changements et doit sans cesse s'adapter à cet environnement versatile et compétitif pour se démarquer et tout simplement subsister. Alors que de nombreux hôtels avaient d'ores et déjà entamé leur révolution digitale et réfléchissaient à des stratégies commerciales innovantes, cette volonté de changement s'est muée en un véritable impératif pour le secteur en raison de la crise sanitaire.

Cependant, quelle que soit la manière dont les hôtels décident d'innover, ils resteront fortement concurrencés par les locations à court terme ou les appartements dotés d'infrastructures permettant aux personnes de bénéficier de plus d'intimité, grâce par exemple à des cuisines privées ou de grands espaces favorisant la distanciation sociale. En proposant des offres personnalisées, les hôtels se différencieront en répondant aux besoins des clients selon leurs envies et préférences, ce qui requerra bien entendu de favoriser des stratégies flexibles.

Défis et tendances

Ces dernières années, les hôtels ont peu à peu adopté les nouvelles technologies et entamé des réflexions concernant de nouvelles offres qui soient plus en adéquation avec les tendances rythmant le mode de vie actuel. Les hôtels sont ainsi passés d'un simple lieu d'hébergement à toute une gamme de services qui paraissent auparavant accessoires. Avoir la possibilité de consommer dans un restaurant ou dans un bar, de prendre part à des visites et à des activités organisées, ou d'avoir l'opportunité de se relaxer en profitant d'un espace de bien-être représentent désormais la norme en matière de services.

De nouveaux besoins ont également émergé suite à la pandémie. Ainsi, avec la généralisation du télétravail, les entreprises du monde entier ont réalisé qu'un nombre non négligeable de réunions pouvaient se dérouler virtuellement, permettant de considérables économies de coûts et de temps. Même si les rencontres en face à face resteront à l'avenir tout aussi importantes, elles connaîtront une baisse qui pourrait être comblée par des offres adressées à une clientèle différente. Il faut toutefois garder à l'esprit que le marché sera encore plus concurrentiel, d'où l'importance pour les hôtels d'affaires de rester créatifs et de mettre rapidement en œuvre des stratégies qui attireront de nouveaux clients et répondront aux nouveaux besoins des anciens clients.

Tendances accélérées par la pandémie

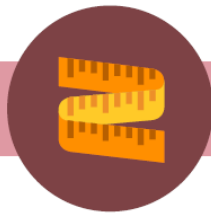


Nouveaux modes de travail

La généralisation du télétravail a accéléré le développement d'espaces de coworking hors entreprise.

Ces espaces permettent aux employés ne pouvant travailler depuis leur domicile de bénéficier d'une atmosphère favorisant l'échange, la créativité, ou privilégiant la tranquillité.

Les espaces de coworking et le télétravail ont séduit bon nombre d'employés, et certains employeurs ont décidé de pérenniser le travail hybride.



Personnalisation

Afin de répondre aux attentes des clients, la personnalisation des offres et des services est primordiale.

Prendre en compte les besoins individuels de chaque client sera le moyen pour une entreprise de se différencier et de satisfaire les habitudes changeantes de ses clients.

Du point de vue d'un hôtel, la personnalisation commence avec le client qui choisit les services dont il aimerait bénéficier, alors qu'auparavant l'offre concernait avant tout le type de chambres.



Habitudes du client

Les habitudes changeantes des clients reflètent un environnement en perpétuelle évolution.

Le vieillissement de la population influencera les attentes des clients âgés: les services proposés seront adaptés à une clientèle certes moins active mais disposant en général de plus de temps et de moyens.

De plus, les gens accordent plus d'importance à leur bien-être, adoptant un mode de vie plus sain, qui peut se traduire par une volonté de vivre des expériences plus authentiques, durables, et responsables.



Digitalisation

La digitalisation reste la tendance dominante pour le futur de l'industrie hôtelière.

De plus en plus connectés, les clients s'attendent à bénéficier de solutions technologiques dans leurs déplacements et lieu de séjour.

Qu'il s'agisse de s'enregistrer soi-même en arrivant à l'hôtel, de commander en ligne pour se faire livrer, de réserver une activité ou autre, certains clients désirent avoir plus d'autonomie et ne pas dépendre d'horaires de guichet par exemple.

Projet Innotour

Afin d'accompagner les hôtels urbains ayant perdu une partie de leur clientèle d'affaires, une approche multisectorielle et intersectorielle est nécessaire. L'union d'acteurs clés issus d'horizons divers permet en effet d'acquérir l'expertise et le savoir-faire nécessaires pour pérenniser l'industrie selon les besoins de chaque

partie prenante. Pour faire face aux défis posés par la pandémie, l'Association Romande des Hôteliers (ARH) s'est associée à des centres de compétences universitaires suisses dans le domaine de l'hospitalité et du tourisme (l'École hôtelière de Lausanne et l'Institut du tourisme de la HES-SO Valais-Wallis) dans le but de développer des stratégies de survie pour ce secteur en souffrance.

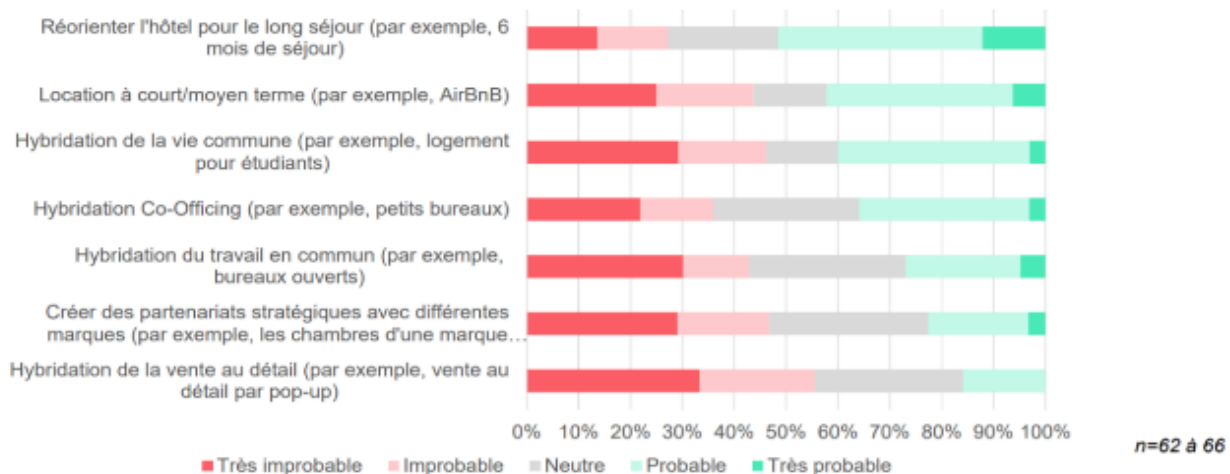
Soutenu par Innotour (SECO), le Service de la promotion de l'économie et de l'innovation de l'État de Vaud et HOTELA, le projet "L'avenir de l'hôtellerie d'affaires urbaine en Suisse" vise à encourager la collaboration des acteurs du tourisme et de l'hôtellerie (parmi lesquels 6 hôtels d'affaires urbains) et à mettre rapidement en place les meilleures stratégies à court et long terme favorisant la compétitivité de l'hôtellerie urbaine suisse.

Première phase de la recherche

Un premier sondage auprès des hôteliers des villes suisses a permis de générer un aperçu de la manière dont le secteur a été affecté par la pandémie. La recherche portait sur la façon dont les espaces hôteliers libérés par la perte de clients pouvaient être réaffectés ou transformés, et comment les hôteliers pouvaient réinventer leur modèle commercial de base pour répondre aux besoins de leurs clients et potentiellement cibler de nouveaux types de clients.

La [première enquête](#) (mars-avril 2021) a mis en évidence qu'une majorité d'hôteliers prévoyaient un changement dans la nature de la clientèle et qu'ils étaient prêts à collaborer avec des acteurs urbains tels que les opérateurs touristiques afin de mieux exploiter les atouts des villes dans lesquelles se trouvent leurs établissements. Ils confirmaient déjà l'importance de la personnalisation et de la flexibilité pour répondre aux besoins de leurs clients et améliorer leur expérience, que ce soit en créant de nouvelles offres ou en mettant en œuvre de nouveaux modèles économiques, comme la mise à disposition d'espaces pour les télétravailleurs, l'accueil de patients médicaux, la mise en place de modèles hybrides ou l'offre de nouveaux services.

Stratégie d'avenir: Vos options au niveau du modèle d'affaire?



Les options préférées des répondants au niveau des nouveaux modèles d'affaires se trouvent dans la location à moyen et long terme ainsi que dans l'hybridation de la vie commune et du co-officing.

Recherche appliquée

Suite à cette enquête, un concours d'idées a été lancé (mai 2021) afin d'inviter public, étudiant(e)s, et toute personne intéressée par la problématique, à partager leur vision de l'avenir de l'hôtellerie d'affaires ainsi que leurs attentes en tant que potentiels clients. Leurs propositions incluaient de nouveaux modèles d'affaires, de nouveaux forfaits, une nouvelle utilisation des chambres en mettant l'accent sur les nouvelles tendances et besoins tels que l'offre d'activités immersives ou la création d'un environnement écologique au sein et autour de l'hôtel. Les idées les plus populaires concernaient la réaffectation des chambres (en ciblant ainsi de nouveaux types de clients) et la restructuration des espaces libres en espaces de coworking.

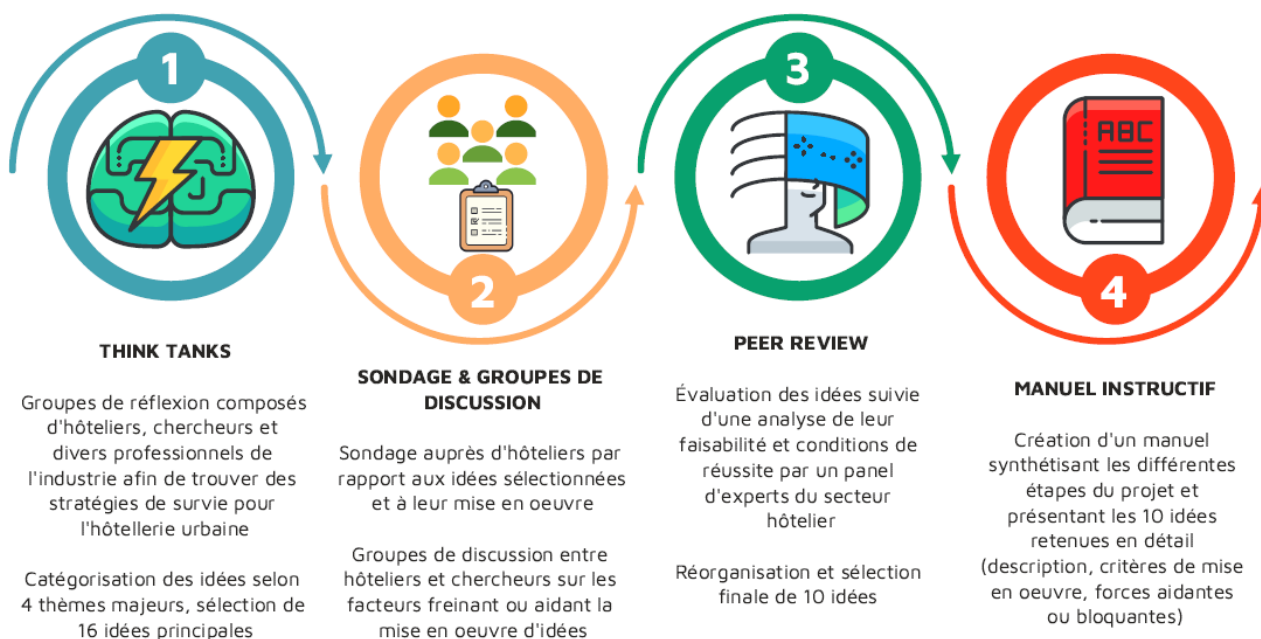
La deuxième phase de recherche a connu 4 étapes différentes, résumées dans le modèle ci-dessous :

Méthodologie

Le projet a suivi 4 phases distinctes :



- 1. Think Tanks:** Génération d'idées par les professionnels de l'hôtellerie et autres secteurs
- 2. Sondage & Groupes de discussion:** Validation des idées et exploration
- 3. Peer review:** Évaluation des idées par un panel d'experts
- 4. Manuel instructif:** Présentation des idées



Après le concours d'idées, trois groupes de réflexion composés de professionnels de l'industrie hôtelière et de secteurs connexes (architectes, designers, économistes, professionnels du tourisme,...) se sont donc réunis au cours de divers ateliers. Les idées discutées étaient relatives au concept d'hybridation, et les participants ont convenu que le modèle économique traditionnel des hôtels urbains était dépassé et qu'une diversification de leur offre était impérative. Tous les résultats convergeaient vers un point similaire, à savoir que l'hôtel devait redevenir un lieu de vie multifonctionnel.

Une fois les diverses idées générées puis analysées, quatre thématiques majeures se sont détachées :

Cœur de quartier

Au cours de nos réflexions, une sorte de dénominateur commun s'est cristallisé dans la plupart des discussions : l'hôtel de ville doit redevenir un lieu de vie ouvert sur son quartier, sur sa ville. Plusieurs idées proposées considèrent que l'hôtel urbain doit redevenir un lieu de rencontre pour les habitants et les touristes. Une volonté commune et affichée aussi bien du concours d'idées que des think tanks/groupes de réflexion est que l'hôtel urbain doit à tout prix reprendre possession du centre de son quartier.



Hôtel hybride

À l'origine, l'hôtel dispose essentiellement de chambres. Les résultats du groupe de réflexion et du concours envisagent un hôtel plus hybride, toujours avec des chambres, mais aussi des espaces de soins, des boutiques, des bureaux, des salles de réunion, etc. Les espaces disponibles (anciennement des chambres) permettent de repenser en profondeur leur utilisation en raison de la diminution du nombre de clients business. Un élément nouveau est que ces configurations hybrides de l'hôtel doivent être flexibles afin de s'adapter rapidement à différents types de besoins et ainsi offrir de nouveaux services.

Espace de coworking

En relation avec les configurations hybrides et flexibles, l'accent était souvent mis sur l'hôtel devenant un lieu de travail. Le télétravail devrait devenir plus pérenne et il n'est plus indispensable pour les entreprises de fournir un lieu de travail à chacun de leurs employés. L'hôtel urbain peut offrir une gamme de services permettant à l'entreprise de promouvoir l'interaction face à face entre les employés. Cela peut représenter une économie importante pour les entreprises qui n'ont plus besoin de posséder des locaux fixes, mais peuvent explorer des méthodes de travail nouvelles et innovantes pour accroître la productivité tout en préservant le bien-être au travail.



Hôtel destination

Auparavant, l'hôtel urbain n'était qu'une étape de voyage. Nos groupes de réflexion et notre concours d'idées révèlent un nouveau concept: l'hôtel devient une destination en soi et toute activité peut y être réalisée. Il est clair que les trois premiers thèmes ci-dessus sont étroitement liés et que la dimension "holistique" de cette nouvelle destination est primordiale. L'hôtel devient une destination qui permet de coordonner toute une série d'activités nécessaires à nos clients d'affaires, comme si le voyageur d'affaires revenait à l'hôtel, mais que ce dernier lui offre bien plus qu'une nuitée. L'hôtel destination contribue également à la réussite du voyage d'affaires !



Une première sélection de 16 idées se voulant représentatives de toutes les propositions faites jusqu'alors a été soumise à plusieurs hôteliers à travers un nouveau sondage, ce qui a permis de définir des informations propres à chacune d'entre elles. Une fois ces informations recueillies, des groupes de discussion ont été organisés avec des hôteliers dans le but d'échanger sur la possibilité de mettre en œuvre ces idées. Afin de consolider la réalisation potentielle de ces changements au sein d'hôtels urbains, les avis d'experts du secteur hôtelier ont été recueillis et leurs critères pris en compte. De plus, les idées présentées étant pour certaines très similaires, il a été décidé de les organiser de manière plus spécifique et de finalement en proposer 10, classées selon 4 sections principales.

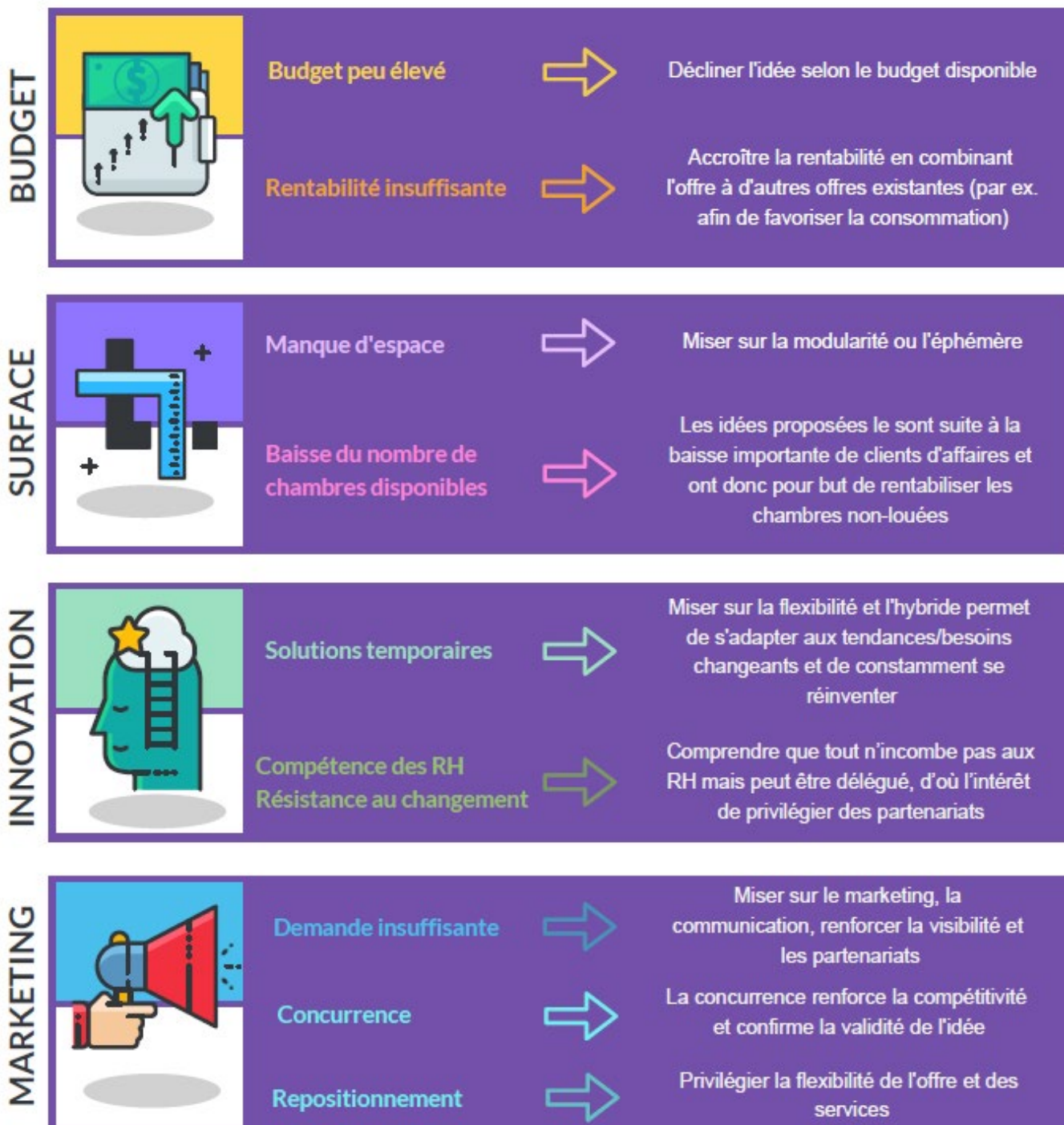
Les 10 fiches qui seront présentées à la fin de ce manuel sont donc le résultat de ces groupes de discussion qui ont mis en évidence une vision commune abordant l'avenir de l'industrie hôtelière d'ici 2030 comme un mélange entre l'hôtellerie internationale, régionale et locale, avec des services orientés vers la santé, le social, le bien-être et l'économie. Les services hôteliers du futur seront "ubérisés", soit fournis à la demande, et il sera essentiel de donner plus de flexibilité aux clients, tandis que chaque espace ou service fourni par un hôtel devra être commercialisable. En bref, les clients choisiront ce dont ils ont besoin et paieront pour ce qu'ils utilisent.

Les hôtels ne seront plus qu'un simple hébergement mais deviendront un lieu accueillant tout le monde, que ce soit pour une heure, une journée, une nuit ou plus. Cette flexibilité et la diversification des offres ne manqueront pas d'attirer de nouveaux clients et de répondre à leurs besoins. Les chambres ne serviront plus seulement la nuit, mais seront adaptées de manière à permettre un large éventail d'activités. Sachant que le secteur a déjà changé, les hôteliers doivent adopter ce changement dès maintenant s'ils ont l'intention de survivre dans cette nouvelle ère compétitive et pourtant passionnante, qui façonnera l'avenir de ce secteur. En fin de compte, la variété et la quantité d'idées générées reflètent la résilience du secteur et de ses entreprises, qui elle-même fait écho à une transition prometteuse.

Le modèle ci-dessous synthétise les critères les plus mentionnés en réponse à notre sondage en ce qui concerne le profil de l'hôtel désireux réinventer son modèle d'affaires, ses besoins relatifs aux domaines de l'innovation, du marketing, de la digitalisation ou de la finance, ainsi que les services et infrastructures favorisant la mise en œuvre des idées proposées. Ces critères résultent des remarques et informations ayant été fournis par les hôteliers interrogés. Ils ne doivent pas être considérés comme indispensables et restent sujets à interprétation.



D'un point de vue général, les facteurs freinant ou empêchant l'hôtel de se projeter dans la mise en œuvre de certaines idées étaient plus nombreux et variés que les forces aidantes listées précédemment. Le visuel ci-dessous regroupe les inconvénients les plus mentionnés par les hôteliers au cours de nos discussions et identifie quelques pistes à privilégier dans le but d'atténuer si possible ces forces bloquantes. Encore une fois, nous tenons à rappeler que les idées proposées dans ce manuel représentent surtout une ébauche sur laquelle se baser, et non des idées préconçues. L'hôtel désirent mettre en œuvre une de ces stratégies devra bien entendu l'adapter en fonction de son profil, de sa vision, et des moyens et infrastructures à sa disposition.



Avant de présenter les 10 idées finales, il est nécessaire de mettre en évidence les remarques générales faites à leur sujet par les experts du secteur. Qu'il s'agisse d'une critique, d'une mise en garde ou d'une suggestion, leurs commentaires sont à prendre en compte car ils s'alignent justement sur ceux des hôteliers et favorisent le succès de la mise en œuvre des idées :



Co-vivialité

Mettre en avant le concept de co-vivialité: l'hôtel ne propose pas uniquement des espaces à louer, mais va plus loin en se plaçant sous le signe de la communauté et en mettant à disposition une atmosphère et ambiance favorisant les interactions sociales



Expérience touristique complète

L'expérience hôtelière doit devenir une expérience touristique complète avec des événements contribuant à rendre le lieu vivant, attractif, original: on passe d'une optique de vente de chambre à des clients d'affaires à l'offre de distractions et d'une vraie expérience à des voyageurs de loisirs, habitants du quartier, etc.



Flexibilité et personnalisation

Proposer des infrastructures modulables, des packages personnalisables (avant/durant le séjour), des tarifs adaptés, des abonnements ou cotisations concernant les offres pour les locaux, etc. et renouveler les idées, concepts, activités et offre de manière régulière

Adapter chaque concept à chaque lieu, en prenant en compte l'environnement de l'hôtel (économique, social, concurrence, etc.)



Mentalités et culture organisationnelle

L'hôtel doit peu à peu adopter un changement des mentalités et de la culture organisationnelle



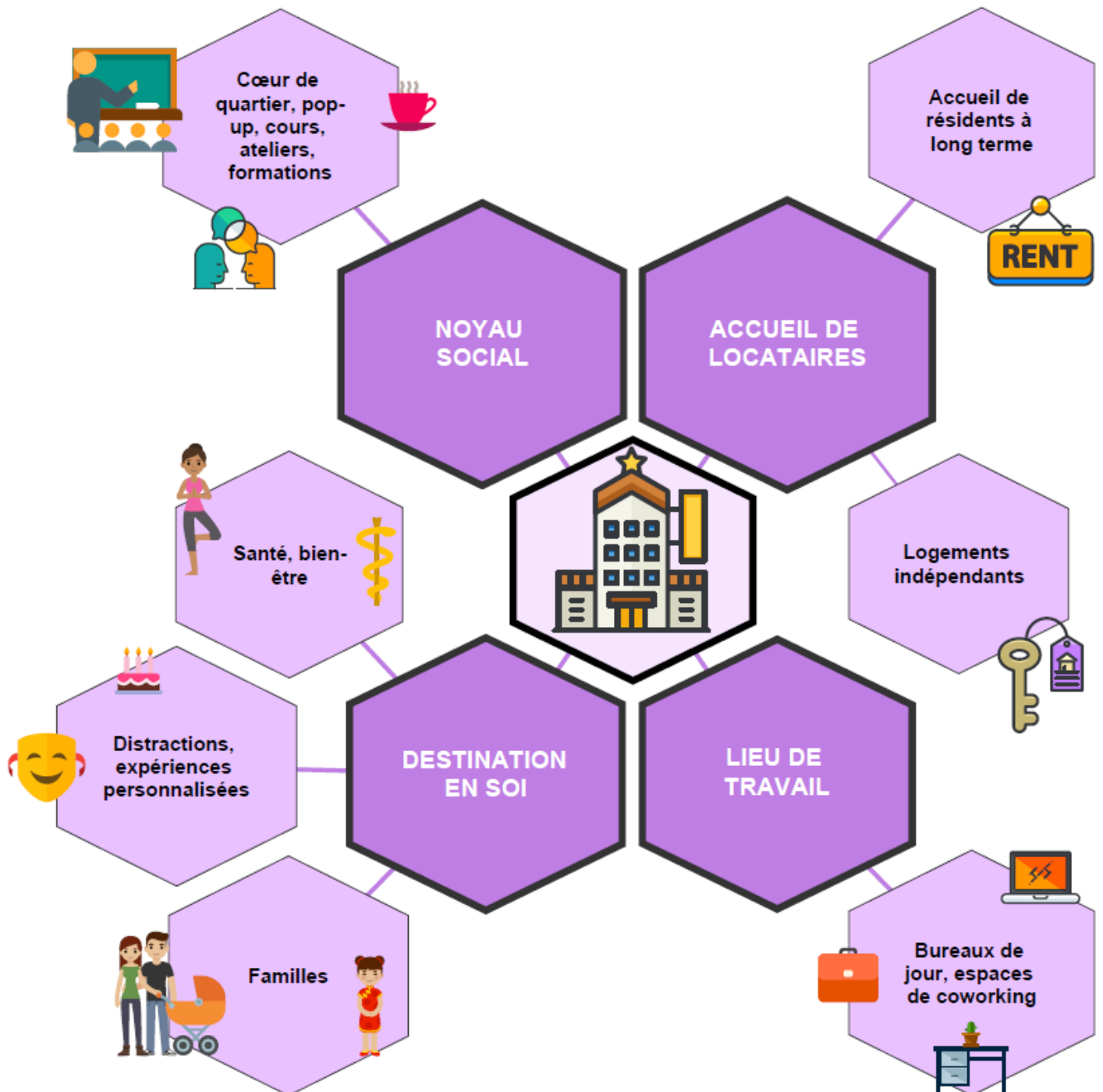
Collaborations et partenariats

L'hôtel peut, et doit s'ouvrir aux autres à travers des collaborations et partenariats qui permettront une diversification des offres

En outre, il faut préciser que les idées présentées sont pour certaines accessoires et doivent être considérées comme une manière d'apporter un revenu complémentaire, alors que d'autres demandent un vrai changement de modèle d'affaires ainsi que d'importantes transformations. Il est suggéré aux hôteliers de favoriser l'aspect hybride de certains concepts, en adoptant si possible diverses approches permettant non seulement une diversification de l'offre mais aussi l'élargissement de la clientèle souhaitée.

Enfin, bien que ce projet souhaite aider au mieux les hôteliers, le secteur se heurte d'ores et déjà à d'autres défis qu'il sera difficile de relever, notamment le manque de main d'œuvre et la difficulté grandissante de recruter des employés. La volonté de changement ou de modernisation des hôtels urbains passera donc également par une modification des modèles de travail.

PRÉSENTATION DES IDÉES PAR SECTIONS



SECTION 1 : ACCUEIL DE LOCATAIRES

Les idées présentées ci-après concernent l'accueil de résidents à long terme en privilégiant la flexibilité de l'offre, que ce soit à travers la location d'une chambre ou de logements indépendants, dans le cas où l'hôtel désirerait opérer ce genre de transformation.

Accueil de résidents longue durée

Cibler étudiants, professeurs, ou travailleurs saisonniers/hybrides ne nécessitant pas de logement à l'année, en leur proposant une chambre (semaine, mois, semestre) sous forme de package personnalisable avec une tarification selon la durée/services (ex. repas, buanderie, casiers, cuisine); possibilité de créer des partenariats avec des entreprises, universités, etc. dont les employés correspondent au profil ciblé. Développer l'expérience client via l'interaction sociale: ex. activités diverses, repas combinés avec des événements de coworking, pour faciliter rencontre, échange, et épanouissement personnel et professionnel.



Infrastructures privilégiées



Terrasse



Restaurant



Salles de réunion



Bar



Salles de conférence



Business corner

Compétences requises

Marketing ★★★★★

Finance ★★★

Innovation ★★★

Digitalisation ★★★



Forces bloquantes

Transformation/adaptation
Demande insuffisante
Espace insuffisant
Budget insuffisant
Rentabilité insuffisante
Perte de flexibilité dans la gestion



Forces aidantes

Infrastructures: cuisine, prises, micro-ondes, etc.
Boîtes à lettres, casiers
Service de lavage, repassage
Chambres modulables
Transports publics/Parking

Critères favorables



Hôtel indépendant



< 50-100 chambres



10-30 employés



Peu élevé



Marché international, national







Business, bleisure

Transformation de chambres en micro-appartements & espaces partagés

S'il est possible d'investir dans des travaux pour créer des micro-appartements et des espaces partagés (cuisines, salons, salles de bain), l'hôtel devient un vrai espace hybride en diversifiant son modèle d'affaires et en ciblant une nouvelle clientèle: étudiants ou clients désirant plus d'autonomie (ex. concept AirBnB). Afin de rendre l'offre attractive, l'hôtel peut par exemple pratiquer des tarifs différenciés (selon la durée).



Infrastructures privilégiées

-  Terrasse
-  Restaurant
-  Cuisine partagée
-  Business corner

Compétences requises

- Finance ★★★★★
- Innovation ★★★★★



Forces bloquantes

- Moins de chambres disponibles
- Rendement insuffisant
- Budget insuffisant
- Chambre trop petite
- Manque de flexibilité
- Changement de mentalité



Forces aidantes

- Vrai concept hybride
- Espace suffisant permettant de combiner les 2 concepts
- Infrastructures existantes (ex. cuisine partagée)
- Revenu fixe et régulier

Critères favorables



Hôtel indépendant



< 50 chambres



< 10 employés



Peu élevé



Marché national, international



Bleisure, Business, Familles

SECTION 2 : LIEU DE TRAVAIL

L'idée présentée dans cette section mise sur l'hôtel devenant un espace de travail pour les personnes ne disposant plus d'un bureau privé ou les personnes en télétravail souhaitant bénéficier de l'atmosphère qu'elles recherchent (chambre utilisée comme bureau de jour pour être au calme ou espaces de co-working propices à l'échange par exemple). Ces espaces devraient disposer de tout le matériel nécessaire (prises, écrans, ordinateurs, salle de conférence/réunion, bureaux, etc.)

Espaces de coworking

Dédier certains espaces et chambres à des clients en télétravail et leur donner l'opportunité de jouir d'un espace calme et propice au travail, à l'échange et au réseautage. Afin de se différencier et de compléter l'offre, l'hôtel peut proposer divers packages incluant activités, repas ou autre, sans oublier l'accès à tout le matériel nécessaire (ordinateurs, écrans, imprimantes, etc.)

L'hôtel peut également collaborer directement avec certaines entreprises qui auraient besoin de tels espaces, ou développer des partenariats avec des entreprises spécialisées dans le coworking.



Infrastructures privilégiées



Terrasse



Restaurant



Salles de réunion



Bar



Salles de conférence



Business corner

Compétences requises

Marketing ★★

Finance ★

Innovation ★★

Digitalisation ★★★



Forces bloquantes

Budget insuffisant

Espaces insuffisants

Demande insuffisante, concurrence

Rentabilité insuffisante

Mentalité & compétences des RH



Forces aidantes

Chambres modulables

Espace de vie, espace de travail

Prises, ameublement, cuisinière

Abonnement business &

partenariats

Transports publics/parking

Critères favorables



Hôtel indépendant



< 50 - 100 chambres



10-30+ employés



Peu élevé



Marché national, local



Business, bleisure

SECTION 3 : NOYAU SOCIAL







L'idée présentée dans cette section met en évidence l'importance pour l'hôtel de devenir un « noyau social » au sein de son quartier. Après deux années de pandémie, la population recherche les interactions sociales et l'hôtel pourrait saisir cette opportunité en devenant un lieu d'accueil pour la population locale en plus de ses résidents habituels. Cette idée permettrait de renforcer la visibilité de l'établissement, sans oublier de proposer diverses offres afin de bénéficier d'un revenu.

L'hôtel comme cœur de quartier

Faire de l'hôtel un lieu accueillant locaux et visiteurs : un espace que les gens s'approprient, un lieu d'échange, de rencontre, de savoir, authentique, convivial. L'hôtel peut proposer des espaces ou chambres de manière éphémère à des artistes pour exposer leurs œuvres, à des artisans locaux pour faire découvrir leurs produits etc. S'il dispose d'un restaurant et d'une grande cuisine, il peut proposer des cours culinaires. Plus simplement, il peut accueillir des professeurs cherchant un endroit où enseigner (ex. cours de langue), ce qui ne nécessite aucune compétence particulière pour le personnel en soi.



Infrastructures privilégiées

-  Terrasse
-  Restaurant
-  Salles de réunion
-  Bar
-  Salle de conférence
-  Business corner



Forces bloquantes

Rentabilité insuffisante
Réaménagement des lieux
Manque de RH
Changement de mentalité
Responsabilité de l'hôtelier

Compétences requises

- Marketing ★★★
- Innovation ★★★★★
- Digitalisation ★



Forces aidantes

Surface assez grande et lumineuse
Espaces de coworking équipés
Partenariats locaux
Adhésion des locaux

Critères favorables



Hôtel indépendant



< 50-100+ chambres



10-30+ employés



Peu élevé



Marché local, national



Business, leisure

SECTION 4 : DESTINATION EN SOI

Les idées présentées ci-après se regroupent sous la thématique de l'hôtel en tant que destination et plus uniquement comme un simple lieu de passage. L'hôtel peut miser sur des offres « bien-être » ou devenir un lieu de rétablissement pour certains types de patients. Il peut également créer des expériences personnalisées, qu'il s'agisse de distractions ou d'événements spécifiques. Enfin, l'hôtel peut décider de cibler une clientèle qui n'était pas privilégiée jusqu'alors : les familles.

Nouvel usage des chambres - Wellness

En dédiant certains espaces au bien-être (en offrant une atmosphère de relaxation propice à la méditation et au yoga par exemple), l'hôtel s'aligne sur les tendances actuelles et futures qui rythmeront les besoins et les habitudes de ses clients. Selon le budget disponible, l'hôtel peut investir dans du matériel et autres infrastructures ou créer des partenariats avec des entreprises locales. Afin de rendre l'offre plus attractive, l'hôtel peut proposer des packages personnalisables regroupant diverses prestations.



Infrastructures privilégiées



Terrasse



Restaurant



Salles de réunion



Bar



Spa



Business corner

Compétences requises

Marketing ★★

Finance ★

Innovation ★★★

Digitalisation ★



Forces bloquantes

Chambres/espaces trop petits
Budget insuffisant
Difficulté à remplacer certains marchés



Forces aidantes

Partenariats
Possibilité d'investir dans du matériel peu cher
Clientèle extérieure/locale
Tendance
Chambres modulables

Critères favorables



Hôtel indépendant



50-100 chambres



10-30+ employés



Peu élevé



Marché national









Leisure, bleisure

Chambres médicalisées

En adaptant certaines chambres pour accueillir des patients d'hôpitaux, l'hôtel soulage non seulement les établissements de santé, mais remplit ses chambres. Les hôpitaux partenaires s'occupent du suivi médical, et l'hôtel de certains services à disposition des patients. Il peut également collaborer avec des caisses maladies. Ce système peut s'appliquer à des patients sortant d'opérations mais ne nécessitant pas de soins trop réguliers ou de surveillance accrue, ou à des personnes âgées.



Infrastructures privilégiées

-  Terrasse
-  Restaurant
-  Salles de réunion
-  Bar
-  Salles de conférence
-  Business corner



Forces bloquantes

- Budget insuffisant
- Besoin d'un partenariat (soins)
- Responsabilité de l'hôtelier
- Nécessite un espace non mixte

Compétences requises

- Marketing ★
- Finance ★
- Innovation ★★



Forces aidantes

- Innovation sociale
- Marché en croissance
- Infrastructures (ex. restaurant)
- Établissements médicaux à proximité

Critères favorables



Hôtel indépendant



50-100 chambres



10 - 30+ employés



Peu élevé



Marché local, national



Leisure, familles

Création d'offres - événements personnalisés

Grâce à ses infrastructures (espaces communs, chambres, salles), l'hôtel peut accueillir diverses activités comme des anniversaires, fêtes privées, soupers d'entreprises, départs à la retraite, etc.

En plus de mettre ses services à disposition, l'hôtel peut créer des packages personnalisables regroupant repas, activités, et chambre pour les gens désirant y passer la nuit.



Infrastructures privilégiées



Terrasse



Restaurant



Salles de réunion



Bar



Salles de conférence



Business corner

Compétences requises

Marketing ★

Finance ★

Innovation ★★★★★

Digitalisation ★★★★★



Forces bloquantes

Budget insuffisant
Peu de ROI
Main d'œuvre à former
Changement de mentalité
Événements occasionnels



Forces aidantes

Restaurant avec porte indépendante
Transports publics/parking
Chambres/espaces modulables
Idée déjà existante

Critères favorables



Hôtel indépendant



50-100 chambres



10-30 employés



Peu élevé



Marché national, local



Leisure, business

Vivre l'hôtel en tant qu'expérience

L'hôtel ne doit pas seulement offrir à ses clients ses espaces. Il peut par exemple leur donner l'opportunité d'y vivre une vraie expérience en organisant des repas "meurtres et mystères" ou en réaménageant certaines chambres comme "escape rooms". L'hôtel en tant qu'espace tangible a donc l'opportunité de jouer un rôle actif dans l'expérience vécue par ses clients. Les expériences peuvent aller du simple dîner mystère ou s'étendre sur une durée plus longue une fois le modèle bien ancré et si le succès est au rendez-vous.



© The old spaghetti factory www.osf.com

Infrastructures privilégiées



Terrasse



Restaurant



Salles de réunion



Bar



Salles de conférence



Business corner

Compétences requises

Marketing ★

Innovation ★★ ★

Digitalisation ★



Forces bloquantes

Budget insuffisant
Surface insuffisant
ROI insuffisant
Conflits avec la clientèle



Forces aidantes

Espaces à disposition
Infrastructures (restaurant)
Chambres facilement modulables
Tendance

Critères favorables



Hôtel indépendant



50-100 chambres



> 30 employés



Peu élevé



Marché local



Leisure, familles

La chambre comme expérience en soi

Faire de la chambre en soi une expérience immergeant le client dans un nouvel univers. Ce concept peut se décliner de diverses manières allant de la simple décoration des murs à l'investissement dans des leds/écrans/projecteurs. L'idée peut également se développer à partir d'une thématique plus spécifique, par exemple en mettant à disposition une chambre "smart" adaptée à la génération actuelle de plus en plus connectée ou en organisant des activités misant sur l'interaction sociale et l'amusement. L'idée est donc à adapter selon les marchés ciblés.



© broomx.com

Infrastructures privilégiées



Terrasse



Restaurant



Salles de réunion



Bar



Salles de conférence



Business corner

Compétences requises

Marketing ★★

Innovation ★

Digitalisation ★★



Forces bloquantes

Consommation d'énergie
Budget insuffisant
Demande insuffisante,
concurrence internationale



Forces aidantes

Personnalisation: possibilité de
décorer les chambres selon les
envies des clients
Concept smart permet des
économies (chauffage, lumière)

Critères favorables



Hôtel indépendant



50-100 chambres



10 - 30+ employés



Peu élevé



Marché national, international



Leisure, bleisure

Création d'offres - familles

Afin de compenser la baisse de clients business, l'hôtel peut repenser son modèle d'affaires en ciblant plus spécifiquement les familles et en créant des packages attractifs regroupant non seulement des services selon les besoins de ce type de clients/familles (garde d'enfants par ex.) mais également en proposant des espaces dédiés (salles de jeux, etc.) ainsi que des offres/activités en collaboration avec les autorités locales.



Infrastructures privilégiées



Terrasse



Restaurant



Salle de jeux



Espaces extérieurs

Compétences requises

Marketing ★★★★★

Finance ★

Innovation ★★★

Digitalisation ★★★



Forces bloquantes

Budget insuffisant

ROI insuffisant

Clientèle exigeante, bruyante

Concurrence

Nécessite un changement de

mentalité et de culture

organisationnelle



Forces aidantes

Chambres équipées et
sécurisées

Salles de jeux

Matériel adéquat (chaises pour
enfant etc.)

Espace extérieur

Pas ou peu de transformation

Critères favorables



Hôtel indépendant



50-100 chambres



> 30 employés



Peu élevé



Marché national



Leisure