

Projet financé par Innotour (SECO)

 innovation
tourisme

 GENEVA LIVE
TOURISM

Impact de la pandémie sur l'hôtellerie urbaine en Suisse romande et stratégies de relance

Résultats d'un sondage mené en ligne en mars/avril 2021

22.4.2021

R. Schegg, E. Fragnière, S.A. de Vantéry, Institut Tourisme, HES-SO Valais-Wallis
A. Inversini & W. François, EHL

Table des matières

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Méthodologie
- Perception sur l'avenir du tourisme d'affaires
- Mesures pour gérer l'impact de la pandémie dans les hôtels
- Stratégies d'avenir pour surmonter la crise
 - Options en termes d'asset management
 - Options au niveau du modèle d'affaires
 - Options au niveau de l'expérience client
- Idées pour l'avenir de l'hôtellerie urbaine
- Contact
- Annexe: Profil de l'échantillon
- Annexe: Questionnaire

Résumé: Contexte

La pandémie de Covid-19 a de facto accéléré un processus qui était déjà prévisible et qui est désormais inévitable : les technologies numériques poussent à la flexibilité du travail et, en raison de la pandémie, le marché mondial des voyages d'affaires devrait connaître une perte de 810,7 milliards de dollars américains de recettes en 2020. Il convient donc de réfléchir à la nécessité pour les hôtels d'affaires de faire preuve de créativité et d'innovation. Dans le cadre d'un **projet Innotour**, l'Association romande des hôteliers (ARH), Genève Tourisme & Congrès, l'Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL), la HES-SO Valais-Wallis et six hôtels d'affaires en milieu urbain entendent développer des stratégies de survie pour ce secteur qui subit de plein fouet les effets de la crise du Covid-19. Les objectifs du projet sont :

- d'élaborer des **scénarios futurs possibles**,
- de préciser comment ceux-ci peuvent être mis en œuvre en projets concrets,
- de transmettre ce catalogue d'idées pour des projet de relance aux acteurs hôteliers en Suisse romande.

Le but de l'**enquête** présentée dans ce rapport était **d'évaluer les mesures prises par les hôtels urbains de Suisse occidentale pour faire face aux effets de la pandémie et de demander quelles nouvelles mesures ils ont introduites ou ont l'intention d'introduire pour faire face à la crise à l'avenir.**

Le présent rapport se base sur les **réponses de 82 établissements hôteliers dans les villes en Suisse romande** récoltées fin mars/début avril 2021. La récolte a également été soutenu par l'Association hôtelière du Valais (AHV).

Résumé: Résultats (I)

Dans la majorité des cas, **les hôteliers** interrogés ont indiqué qu'ils **ont maintenu leurs établissements ouverts**, mais avec une réduction drastique des effectifs. Ainsi, si de nombreux hôtels sont en mesure de recevoir des clients, leur capacité de production et donc leur capacité à offrir un service personnalisé reste très limitée, bien qu'une reprise temporaire puisse se profiler à l'horizon des prochains mois.

La plupart des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête voient **un changement majeur dans la nature de la clientèle à l'avenir, un changement d'habitudes, notamment sous l'impulsion du télétravail** désormais incontournable en raison des confinements imposés depuis près d'une année. En somme, tout le monde est catégorique sur le fait que, **même après le Covid, on ne reviendra pas au niveau d'avant pour ce qui est qualifié de tourisme d'affaires**, qui était le principal modèle économique des hôtels urbains jusqu'alors.

En termes d'impact, **cela obligera les hôteliers à se réinventer et à explorer d'autres voies, de nouvelles offres et davantage de collaborations avec les acteurs urbains**. Ils sont tous conscients qu'ils **devront devenir très flexibles et agiles**. Quant aux **mesures d'urgence**, elles se résument essentiellement à des **réductions drastiques des dépenses, à commencer par des licenciements**. Comme en 2020, le **chômage partiel est la mesure clé** pour les hôtels pour gérer l'impact de la crise. En 2021, beaucoup d'hôtels doivent aussi recourir à des licenciements. On peut donc se demander si la nouvelle équation, qui implique une refonte de l'offre pour satisfaire les changements de la demande, une plus grande agilité et en même temps une réduction drastique des coûts, est vraiment soluble !

Résumé: Résultats (II)

Un autre défi qui ressort de l'enquête est que les hôteliers pensent à **améliorer leur productivité** à l'avenir pour faire face à la crise. Ce qui a changé dans leurs réponses entre l'enquête de cette année et celle de l'année dernière, c'est que **la digitalisation devient une priorité pour également endiguer la crise**. En guise de survie, ils mentionnent aussi la **nécessité de collaborer avec d'autres opérateurs touristiques et de mieux exploiter les atouts de la ville où se trouve leur établissement**, ce qui est également nouveau par rapport à l'année dernière.

Plus précisément, s'agissant de **leur intention d'innover à l'avenir, l'offre d'expériences client plus personnalisées et à plus forte valeur ajoutée figure en tête de liste**. Le deuxième choix en ce qui concerne l'innovation est **la mise en œuvre de nouveaux *business models***. Plus précisément, ils mentionnent les possibilités d'innovation, telle que l'offre de nouveaux services pour augmenter leurs revenus. Ils sont également prêts à envisager d'autres aménagements hôteliers, comme la possibilité de venir y travailler, d'accueillir des patients médicaux et surtout que les modèles hybrides soient pris en compte à l'avenir. Cela signifie toujours, en ce qui concerne leur vision de l'innovation, une plus grande préparation et l'embauche de personnel qualifié, ce qui demandera un effort conséquent à fournir pour réaliser ces innovations.

Nous constatons également que l'époque où les hôtels urbains ne prenaient pratiquement en compte que le tourisme d'affaires est révolue. **Ils doivent à présent intégrer le tourisme de loisirs et donc mieux prendre en compte tous les atouts offerts par les villes** comme par exemple le lac pour Genève ou Lausanne.

Méthode

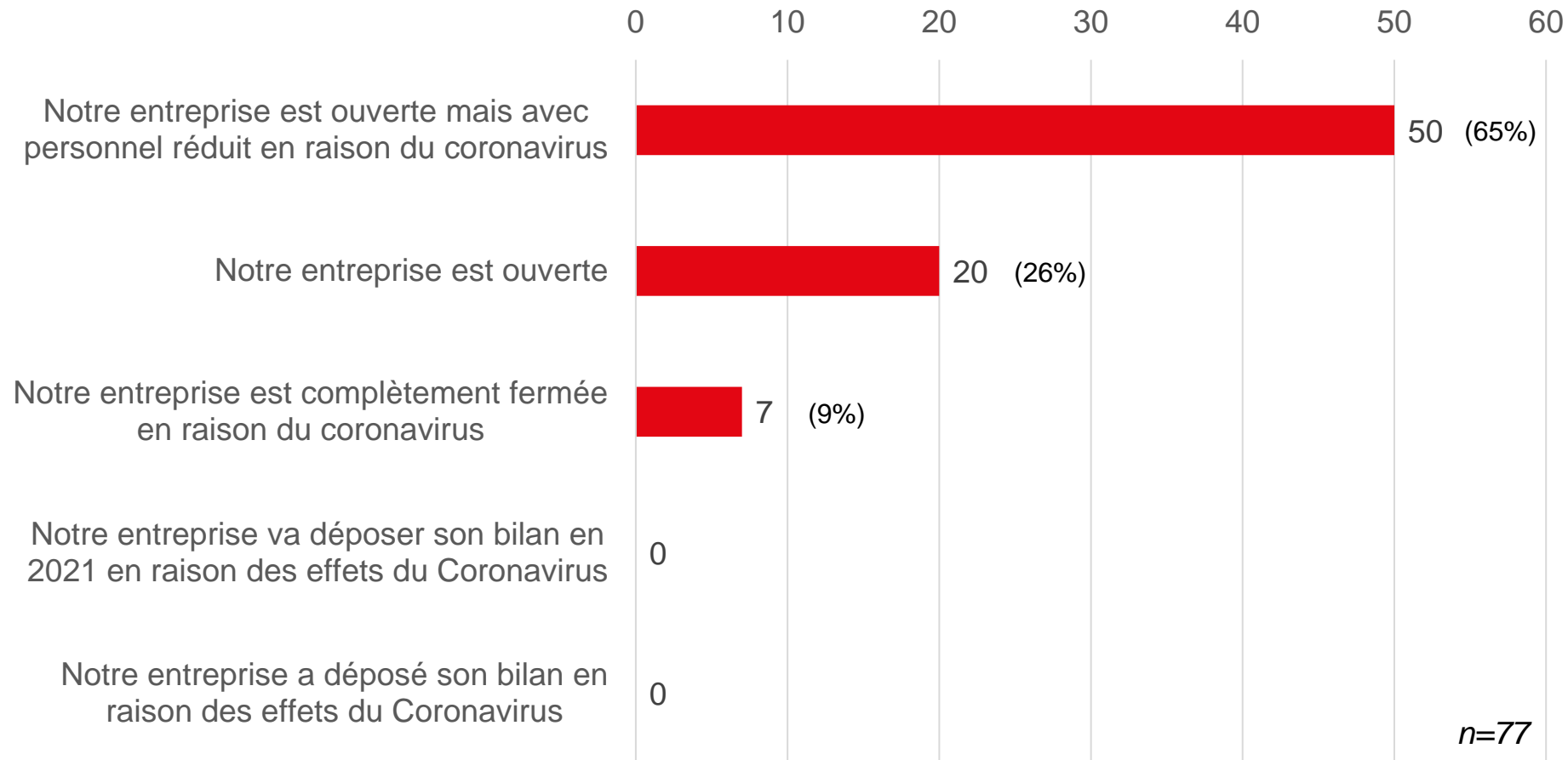
Les données ont été collectées au moyen d'un **questionnaire en ligne fin mars et début avril 2021**. Les résultats présentés ici s'appuient sur les **réponses de 82 établissements dans les villes de la Suisse romande**, ce qui correspond à un **taux de retour de 31%**. Au total, 267 hôtels de la banque suisse de données hôtelières ont été contactés par e-mail. Vu que les hôtels n'ont pas tous répondu à l'ensemble des questions, le nombre total des observations varie d'une question à l'autre.

Des détails sur l'échantillon et sur le questionnaire figurent dans les annexes en fin de rapport :

- La majorité des hôtels urbains vient du canton de Vaud (51%) et de Genève (23%).
- 62% des hôtels de l'échantillon sont indépendants, le reste fait partie d'une chaîne.
- En moyenne, les hôtels avaient 36 équivalents plein temps avant la pandémie et disposent de 76 chambres.
- 72% des hôtels ont un restaurant, 71% des salles de réunions et 52% des salles de conférence.
- Presque la moitié des hôtels est propriétaire du bâtiment.
- Les hôtels 3* (43%) et les hôtels de luxe (4* avec 30% et 5* avec 12%) représentent en grande majorité l'échantillon.

Certaines questions du sondage ont été reprises d'une étude concernant l'impact de la Covid sur le tourisme suisse réalisée avec HotellerieSuisse, ST et d'autres organisations touristiques en avril 2020. Ceci a permis d'analyser l'évolution de la gestion de la crise par les hôtels entre 2020 et 2021.

Statut de l'entreprise



Que pensez-vous qu'il adviendra des voyages d'affaires après la fin éventuelle de la pandémie?



La **majorité des répondants** s'accordent sur le fait **que les voyages d'affaires ne retrouveront pas le niveau qu'ils avaient avant la pandémie**, bien que certains mentionnent une reprise rapide et conséquente en insistant sur le besoin essentiel de retrouver le **contact humain** et de renouer de vrais liens avec les clients.

L'impact de la pandémie sur les voyages d'affaires a été tel, que les gens ou entreprises qui y avaient recours ont dû trouver des moyens significatifs pour s'adapter, ce qui leur a également coûté en investissements.

Par conséquent, la plupart des **répondants tablent sur une baisse des budgets alloués au voyage d'affaires** pour profiter au mieux des changements effectués dans les modes de travail, tout en réduisant leurs coûts. De plus, **le prix des billets d'avion risque logiquement d'augmenter, ce qui affectera aussi le nombre de voyages et de nuitées.**

Un **changement d'habitude hors du commun s'est opéré**. Après avoir bataillé pour s'adapter au mieux aux restrictions mises en place par les autorités et continuer de travailler « normalement », **les entreprises se sont habituées à suivre un modèle hybride** et ont pu se passer de voyages d'affaires sur une longue période en privilégiant les outils de communication digitaux.

Source: Analyse de 65 commentaires

Que pensez-vous qu'il adviendra des voyages d'affaires après la fin éventuelle de la pandémie?



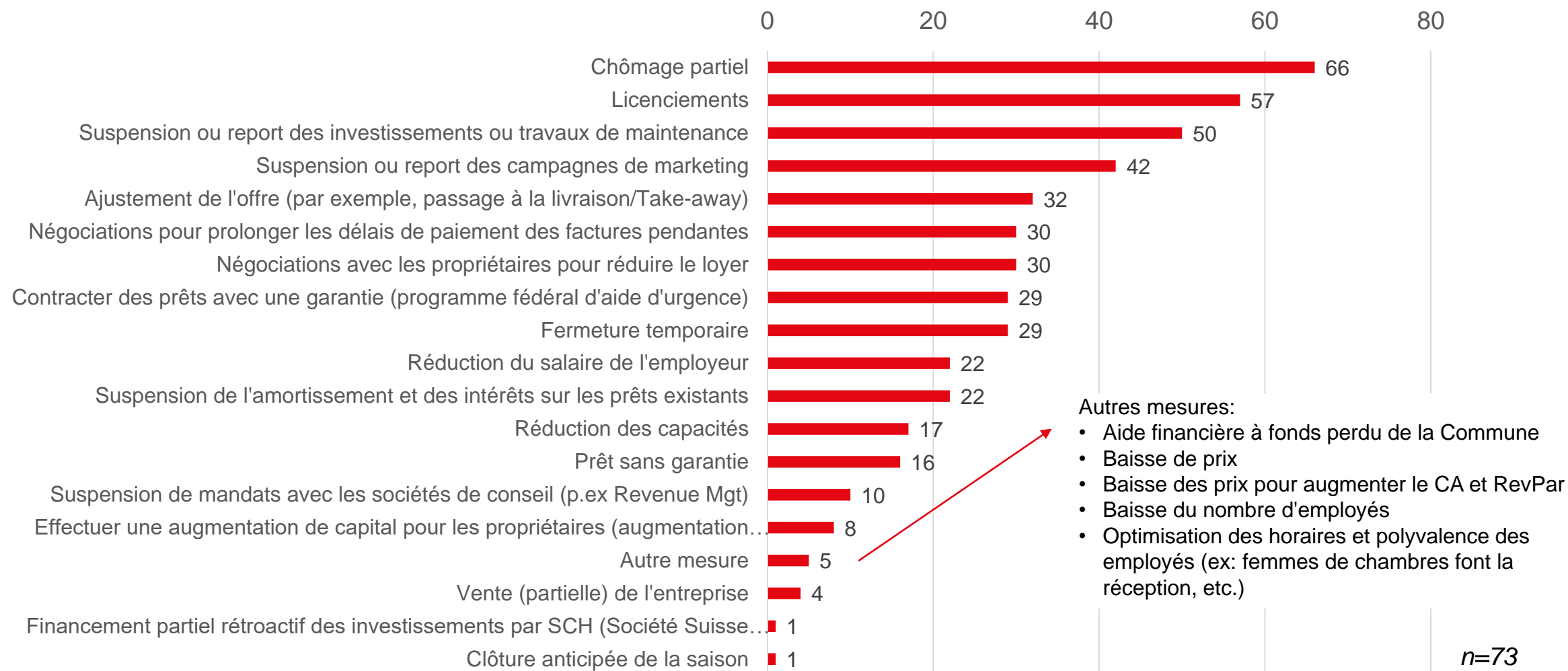
L'aspect financier restera donc primordial pour un grand nombre d'entreprises qui ont été impactées par la pandémie. La **réduction du budget des voyages d'affaires** sera au programme de plusieurs d'entre elles qui continueront à **privilégier le télétravail et les conférences en ligne**. Conséquemment, il est fort à parier que les **voyages d'affaires ne retrouveront pas leur niveau antérieur à la pandémie**, ce qui impliquera de toutes manières une baisse des nuitées. De plus, la reprise, très lente et progressive, sera confrontée aux changements d'habitudes des voyageurs d'affaires. **Une partie d'entre eux se remettra néanmoins à voyager car tout ne peut se faire à distance**. Les chiffres baisseront, mais les voyageurs seront toujours là, en majorité des clients nationaux et des pays voisins. Il faudra plusieurs années avant que les restrictions ne s'allègent et que les habitudes prises lors de la pandémie perdent en intensité.

En résumé, le voyage d'affaires comme on l'a connu avant 2020 sera dépassé. Le segment ne disparaîtra pas complètement, mais **les hôtels devront repenser leur modèle d'affaires afin de s'adapter aux nouvelles tendances et habitudes de ces clients.**

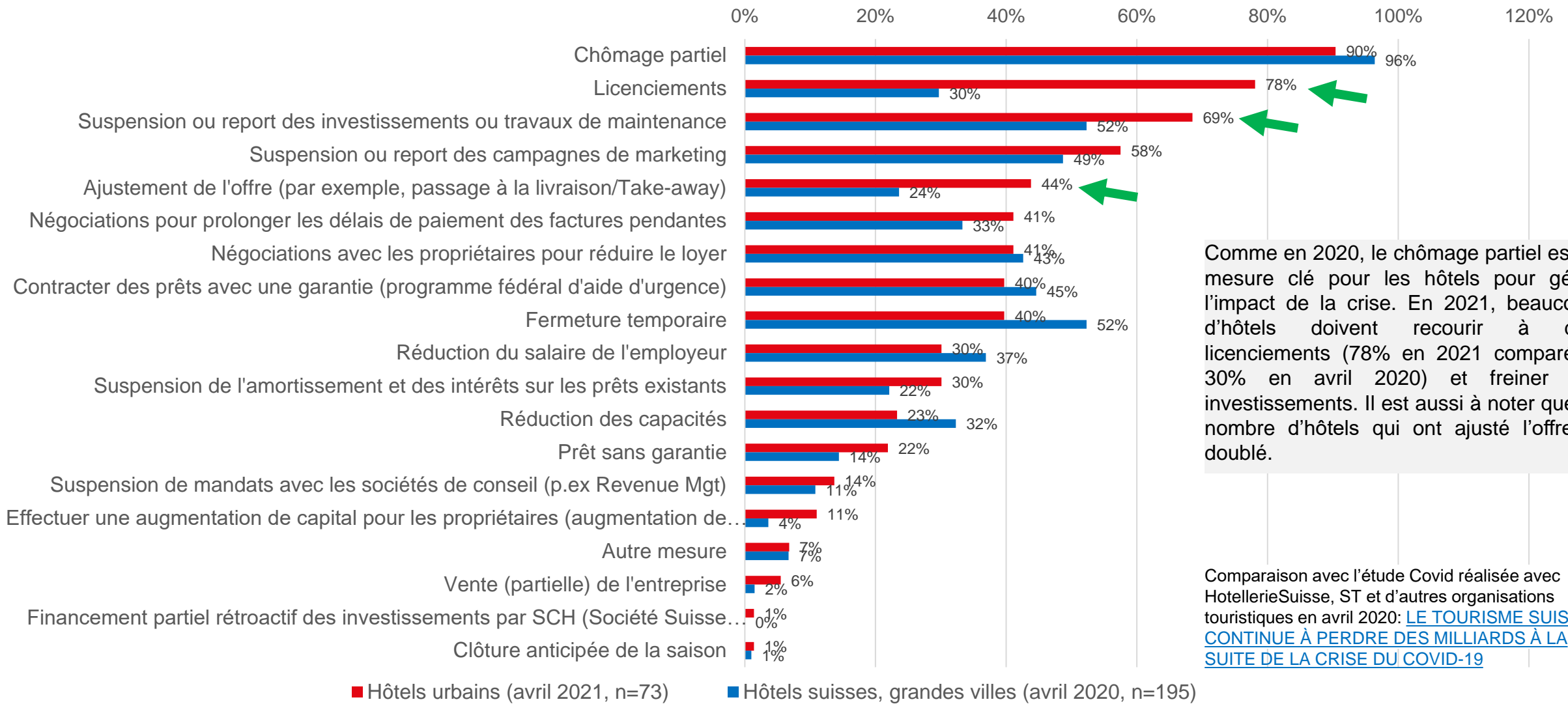
Aux hôteliers donc de favoriser la flexibilité en adaptant et personnalisant leurs offres tout en augmentant la vente en directe pour intensifier leur compétitivité et réduire leurs coûts. Enfin, **collaborer avec les acteurs locaux** de tous les secteurs ainsi que les autorités cantonales et communales sera primordial.

Source: Analyse de 65 commentaires

Quelles mesures avez-vous prises ou envisagez-vous de prendre pour réduire vos charges et minimiser les impacts de la crise sur votre activité ?



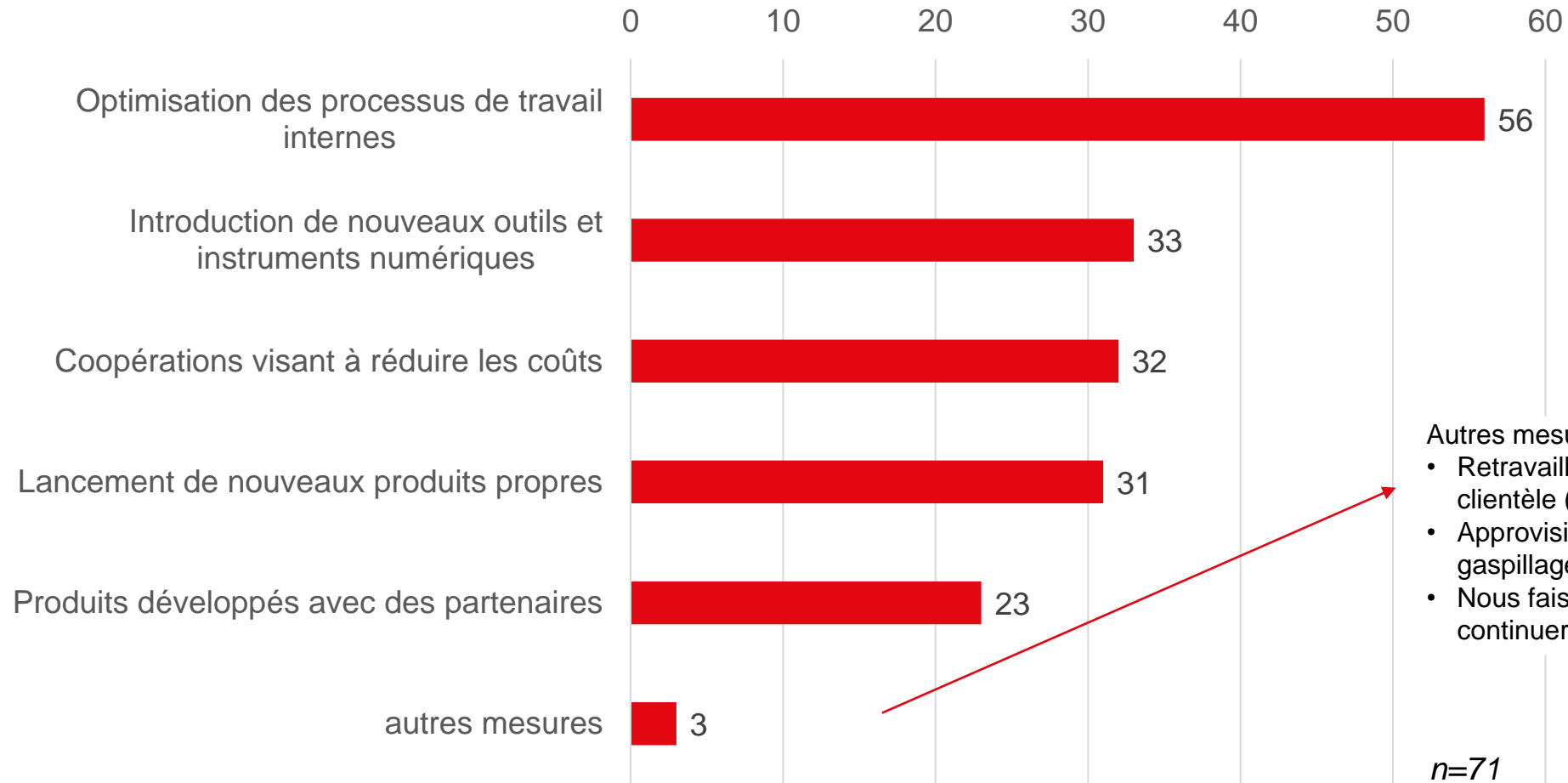
Quelles mesures avez-vous prises ou envisagez-vous de prendre pour réduire vos charges et minimiser les impacts de la crise sur votre activité ? 2020 vs. 2021



Comme en 2020, le chômage partiel est la mesure clé pour les hôtels pour gérer l'impact de la crise. En 2021, beaucoup d'hôtels doivent recourir à des licenciements (78% en 2021 comparé à 30% en avril 2020) et freiner les investissements. Il est aussi à noter que le nombre d'hôtels qui ont ajusté l'offre a doublé.

Comparaison avec l'étude Covid réalisée avec HotellerieSuisse, ST et d'autres organisations touristiques en avril 2020: [LE TOURISME SUISSE CONTINUE À PERDRE DES MILLIARDS À LA SUITE DE LA CRISE DU COVID-19](#)

Quelles sont les nouvelles mesures que vous avez introduites ou que vous avez l'intention d'introduire pour surmonter la crise ?

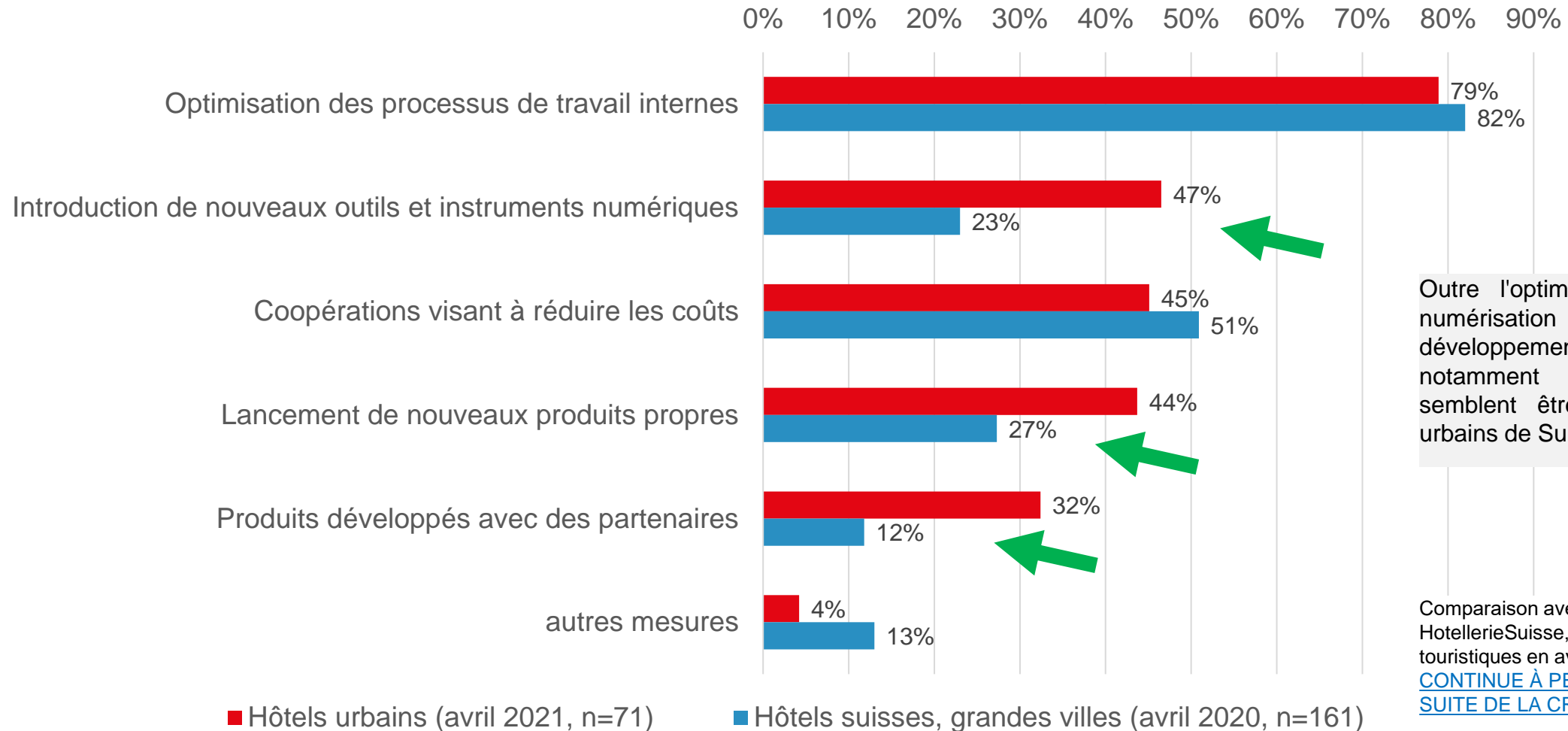


Autres mesures:

- Retravailler notre offre pour attirer un autre type de clientèle (+ loisir)
- Approvisionnement local, green attitude, mesure du gaspillage alimentaire.
- Nous faisons déjà tout ça avant 2019! On va continuer simplement

n=71

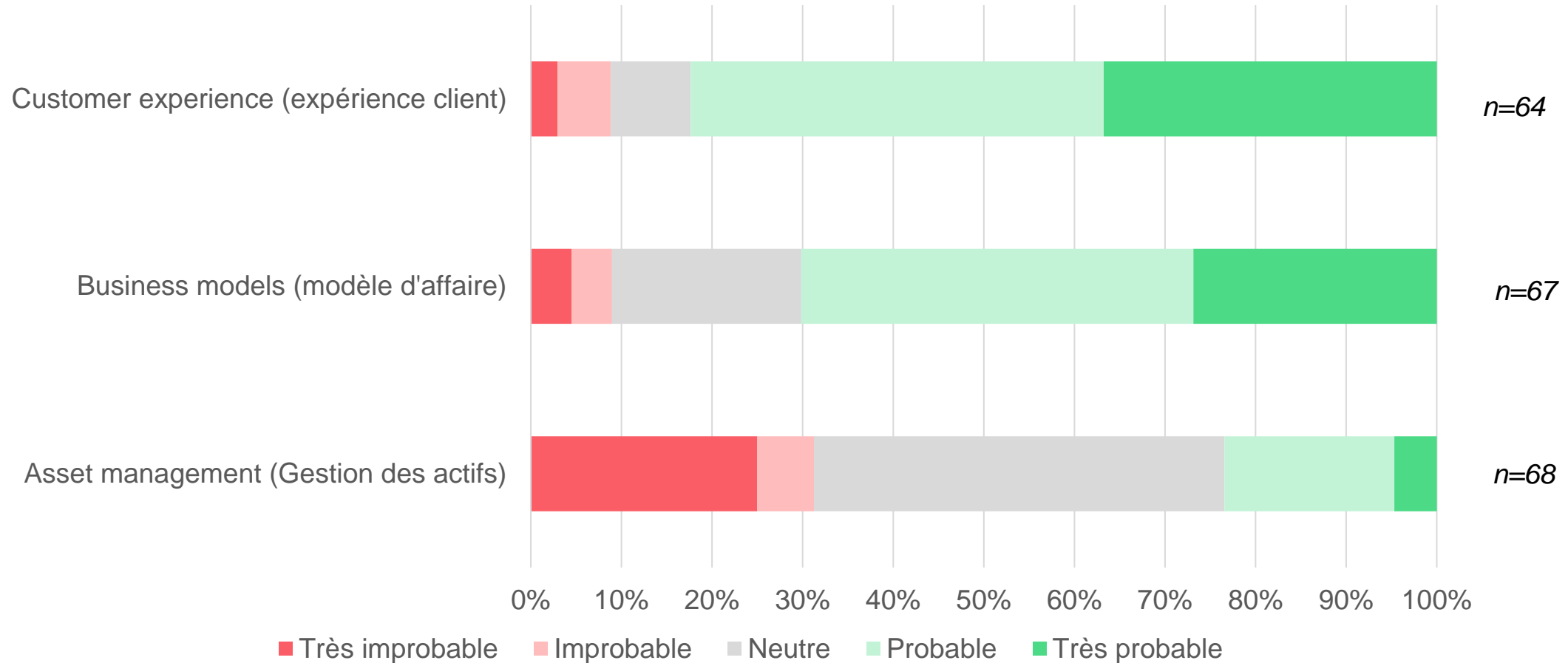
Quelles sont les nouvelles mesures que vous avez introduites ou que vous avez l'intention d'introduire pour surmonter la crise ? 2020 vs 2021



Outre l'optimisation des processus, la numérisation de l'hôtellerie et le développement de nouveaux produits, notamment avec des partenaires, semblent être la stratégie des hôtels urbains de Suisse occidentale.

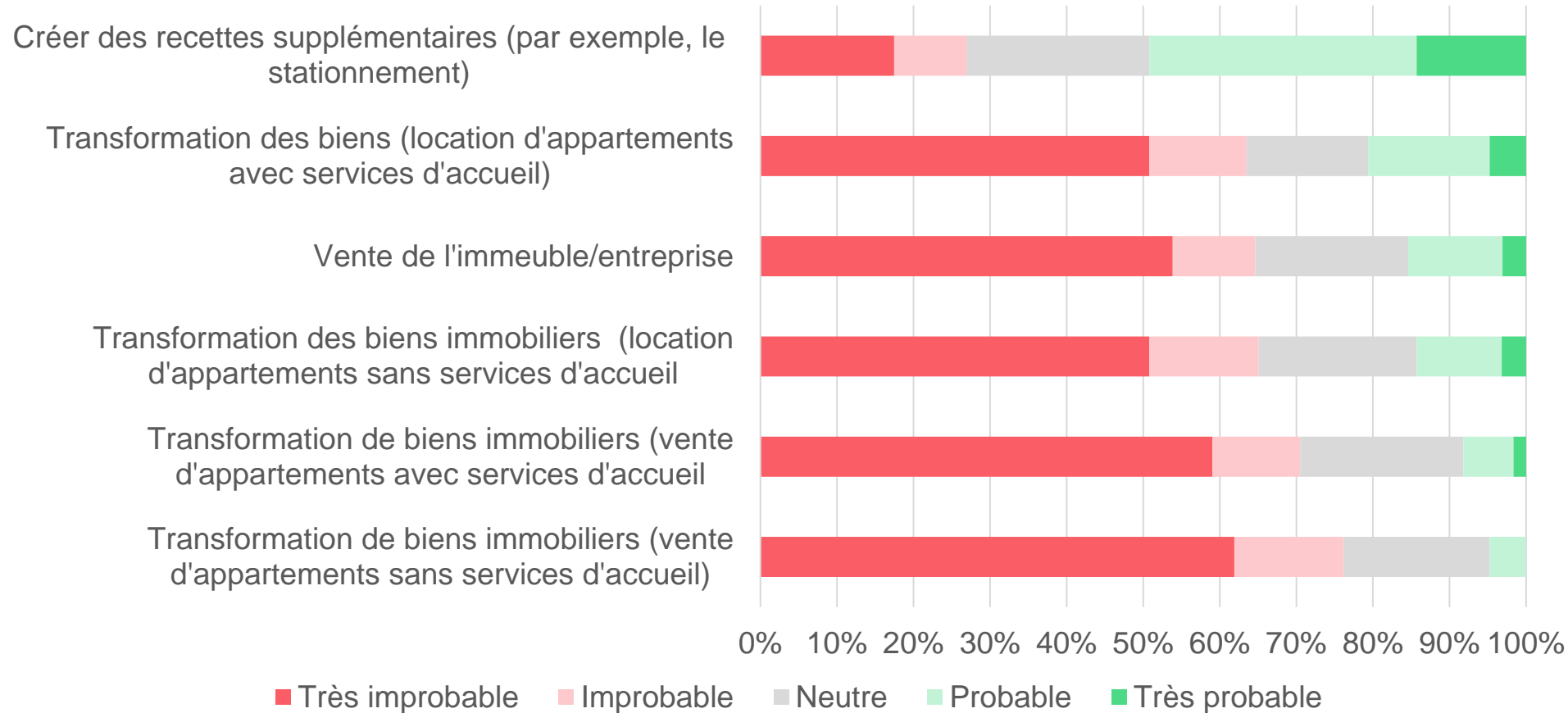
Comparaison avec l'étude Covid réalisée avec HotellerieSuisse, ST et d'autres organisations touristiques en avril 2020: [LE TOURISME SUISSE CONTINUE À PERDRE DES MILLIARDS À LA SUITE DE LA CRISE DU COVID-19](#)

Stratégie d'avenir: Où pensez-vous pouvoir innover au sein de votre hôtel?



Les axes stratégique d'avenir privilégiés par les répondants sont dans l'amélioration de l'expérience client et dans l'innovation des processus et modèles d'affaires. Il n'y a pas de différences significatives entre les différents types d'hôtels (classification, taille etc.) dans les réponses, mise à part une légère préférence des hôtels gérés par le propriétaire pour l'asset management (3 sur une échelle de 5) comparé avec les hôtels qui louent la bâtiment (2.6 sur une échelle de 5).

Stratégie d'avenir: Vos options en termes d'asset management?



La plupart des options dans l'asset management trouvent peu d'adhérents parmi les répondants. La seule exception est l'idée de créer des recettes supplémentaires (mesure probable à très probable pour la moitié des hôtels).

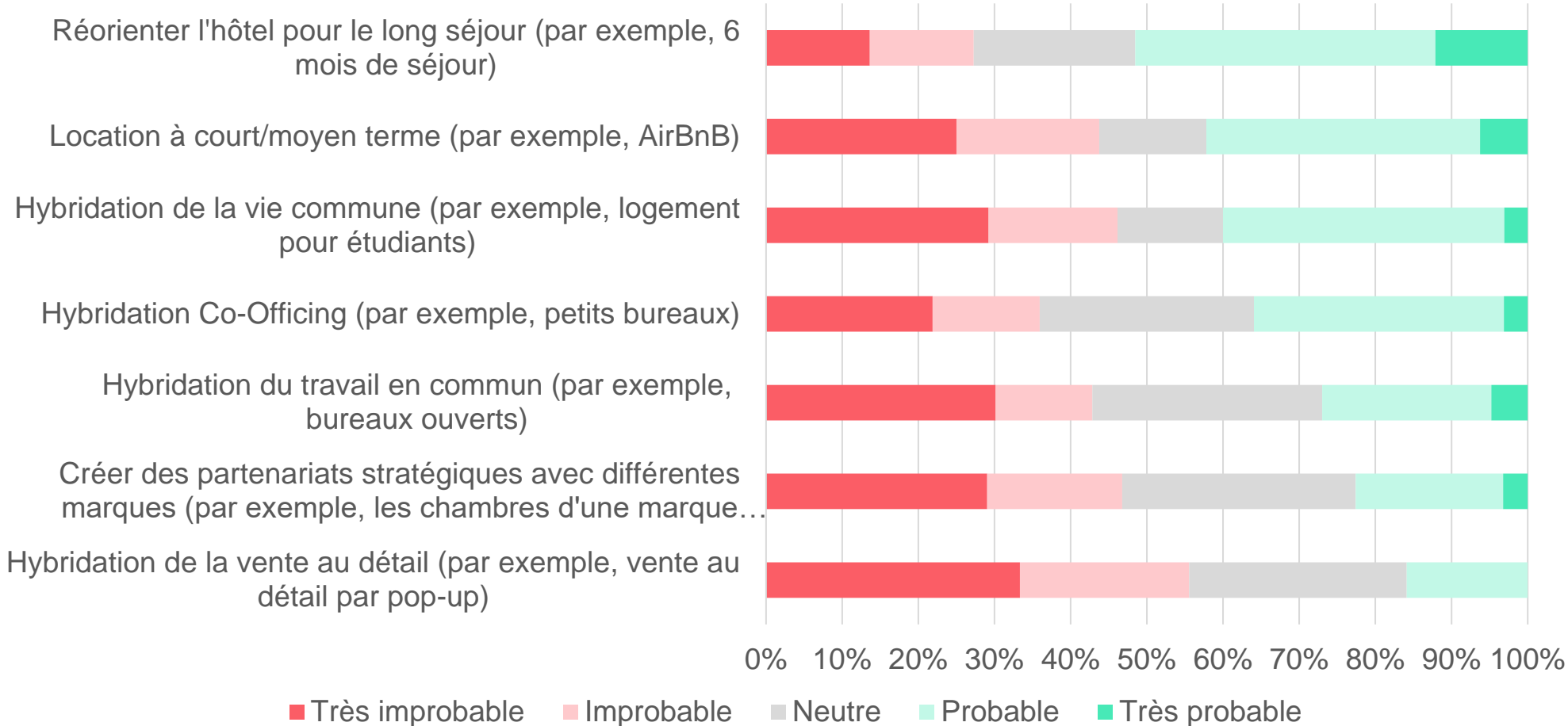
Avez-vous une autre stratégie de gestion des actifs dans laquelle vous pensez pouvoir innover ?



Commentaires des répondants:

- *Flexibilisation des espaces à louer, privatisation de parties de l'établissement, repositionnement de la restauration*
- *Home Office dans les chambres d'hôtel*
- *Location d'appartement en longue durée*
- *Modification du produit chambre pour l'adapter aux évolutions actuelles (télétravail confortable, réunion possible par exemple)*

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.

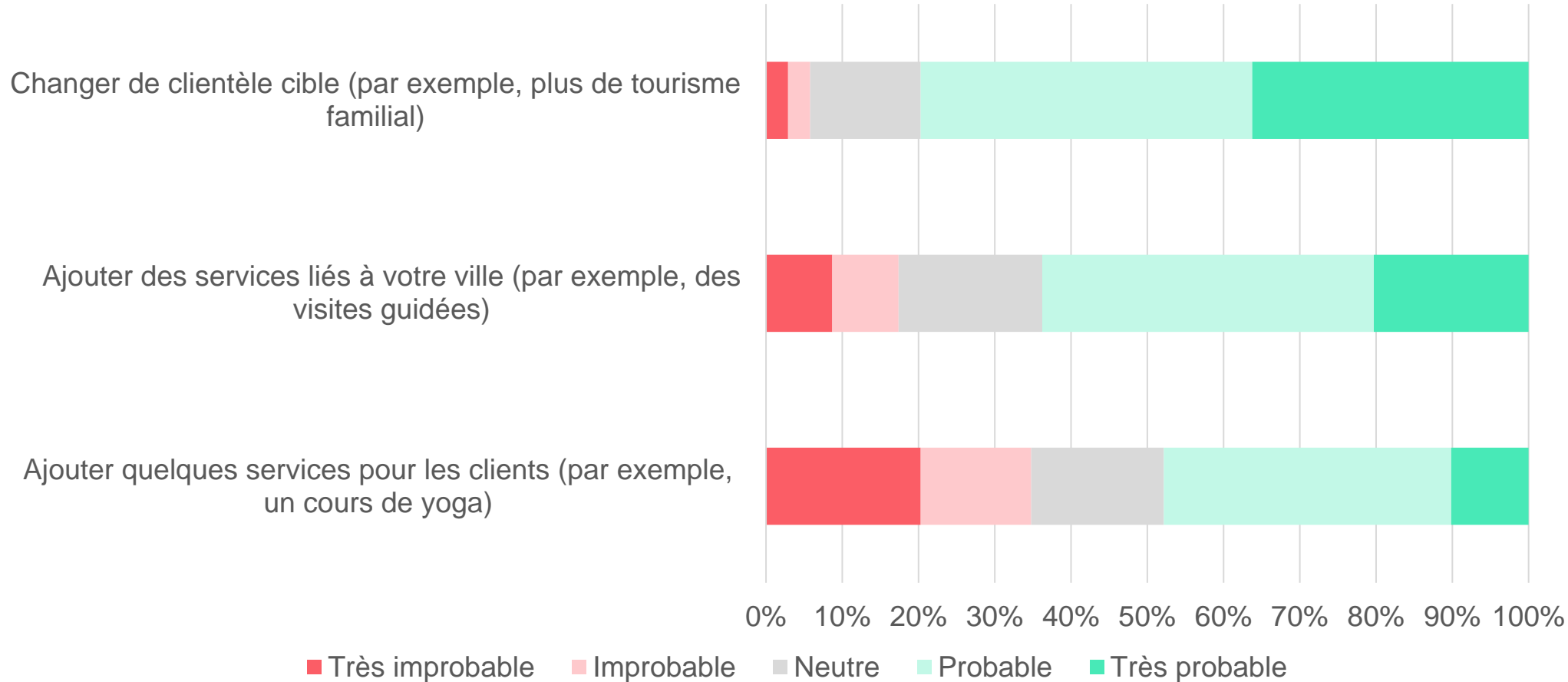
Avez-vous une autre stratégie de modèle d'entreprise dans laquelle vous pensez pouvoir innover ?



Commentaires des répondants:

- *Hybridation des conférences et banquets.*
- *Location des chambres pour les hôpitaux à côté, afin de séparer les personnes atteintes du COVID (dans l'hôpital) de celles qui viennent pour une intervention autre.*
- *Low/no contact réception. Internet et Kiosk.*

Stratégie d'avenir: Vos options au niveau de l'expérience client?



Toutes les options suggérées sont des moyens que le répondant envisage sérieusement, surtout la modification du public cible.

Avez-vous une autre stratégie dans le contexte de l'expérience client pour laquelle vous pensez pouvoir innover ?

Commentaires des répondants:

- *Améliorer l'accueil et le produit pour une clientèle d'affaires plus autonome.*
- *Repenser tout l'accueil et l'offre.*
- *Check-in rapide, parler les langues, utiliser des applications pour faciliter leur séjour.*
- *Création d'une terrasse naturelle devant les salles de conférences, ouvertes aux clients hôtel et public.*
- *Création de package, par exemple Pick Nick box + guide + sortie en bateau (expériences gastronomiques, formules complètes).*
- *En fait, pas changer de clientèle mais élargir les segments possibles.*
- *Fidéliser encore plus notre clientèle.*
- *Les acteurs touristiques continuent à parler, congrès, niches, offres limitées, rabais sur prix normaux alors qu'on devrait parler de séries, volumes, prix groupes.....*
- *Collaborer avec les acteurs du tourisme pour proposer des offres adaptées.*
- *Plutôt travailler sur la destination en collaboration avec les collègues hôteliers et l'organisation touristique.*

Remarques sur la situation et idées pour l'avenir de l'hôtellerie urbaine (I)



Les idées des participants au sondage sur l'avenir de l'hôtellerie urbaine sont partagées.

Certains penchent pour des changements de pratiques, notamment en ce qui concerne l'importance de s'axer sur le tourisme de loisirs afin de combler la perte des voyageurs d'affaires. Une autre personne mentionne le soutien que devrait apporter Suisse Tourisme aux hôteliers urbains alors que jusqu'ici les hôtels de montagne ont toujours été privilégiés.

Dans le cas de Genève, un répondant mentionne de **mettre en évidence les éléments naturels pour promouvoir le tourisme estival**, et de s'allier avec Chamonix pour élaborer une offre de tourisme hivernal en soulignant la proximité de la station.

Dans le cas de Lausanne, la ville essaie déjà de devenir plus agréable pour les résidents et visiteurs en créant des plages au bord du lac, en donnant une image de ville verte avec des commerces forts.

Source: Analyse de 16 commentaires

Remarques sur la situation et idées pour l'avenir de l'hôtellerie urbaine (II)



En tous les cas, **l'hôtellerie telle qu'on l'a connue avant la pandémie disparaîtra.**

Par conséquent, **les hôteliers doivent repenser leur modèle d'affaires**, par exemple en revenant sur des valeurs sûres en proposant un prix juste et une **personnalisation du service.**

Le client devra se sentir en sécurité, et **son expérience devra se retrouver au cœur des préoccupations de l'hôtelier.** Il a été mentionné que les offices de tourisme devraient créer des **packages** pour la ville afin d'attirer les clients, mais aussi organiser des concerts et des conférences, afin de valoriser la proximité du lac en été.

En résumé, **ces changements devront s'opérer en collaboration avec les différents secteurs de l'industrie touristique.**

Source: Analyse de 16 commentaires

Contact

Prof. Roland Schegg

HES-SO Valais-Wallis

Haute Ecole de Gestion

Institut Tourisme (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Suisse

Tel: +41 (0)58 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Site web du projet: <https://www.futureofbusinesshotels.org/>

Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.tourobs.ch

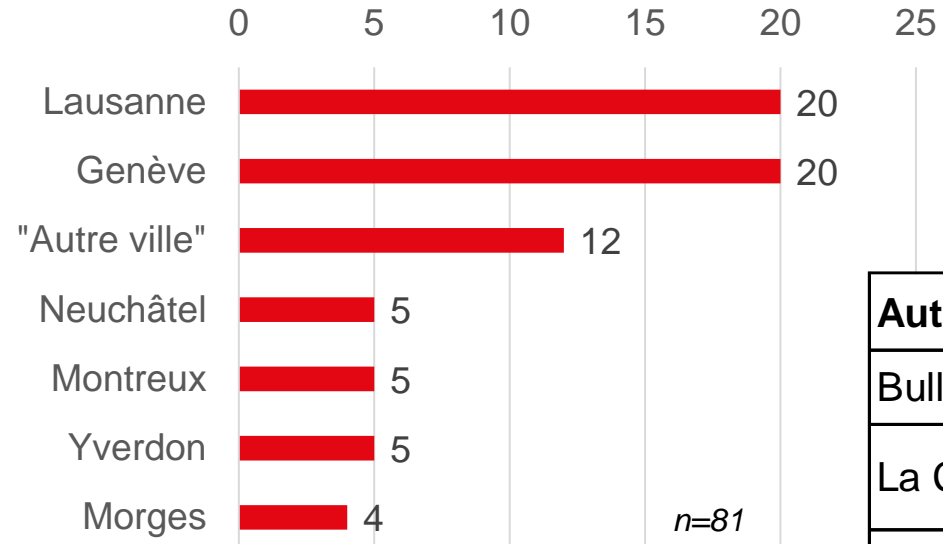
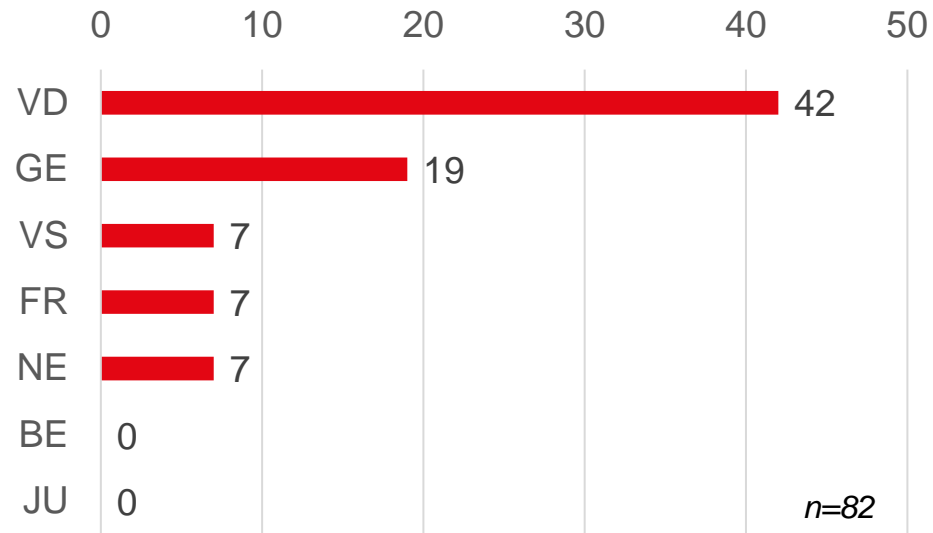
Bachelor of Science HES-SO in Tourismus (D, F, E)

EMBA en innovation touristique: www.innovation-touristique.com



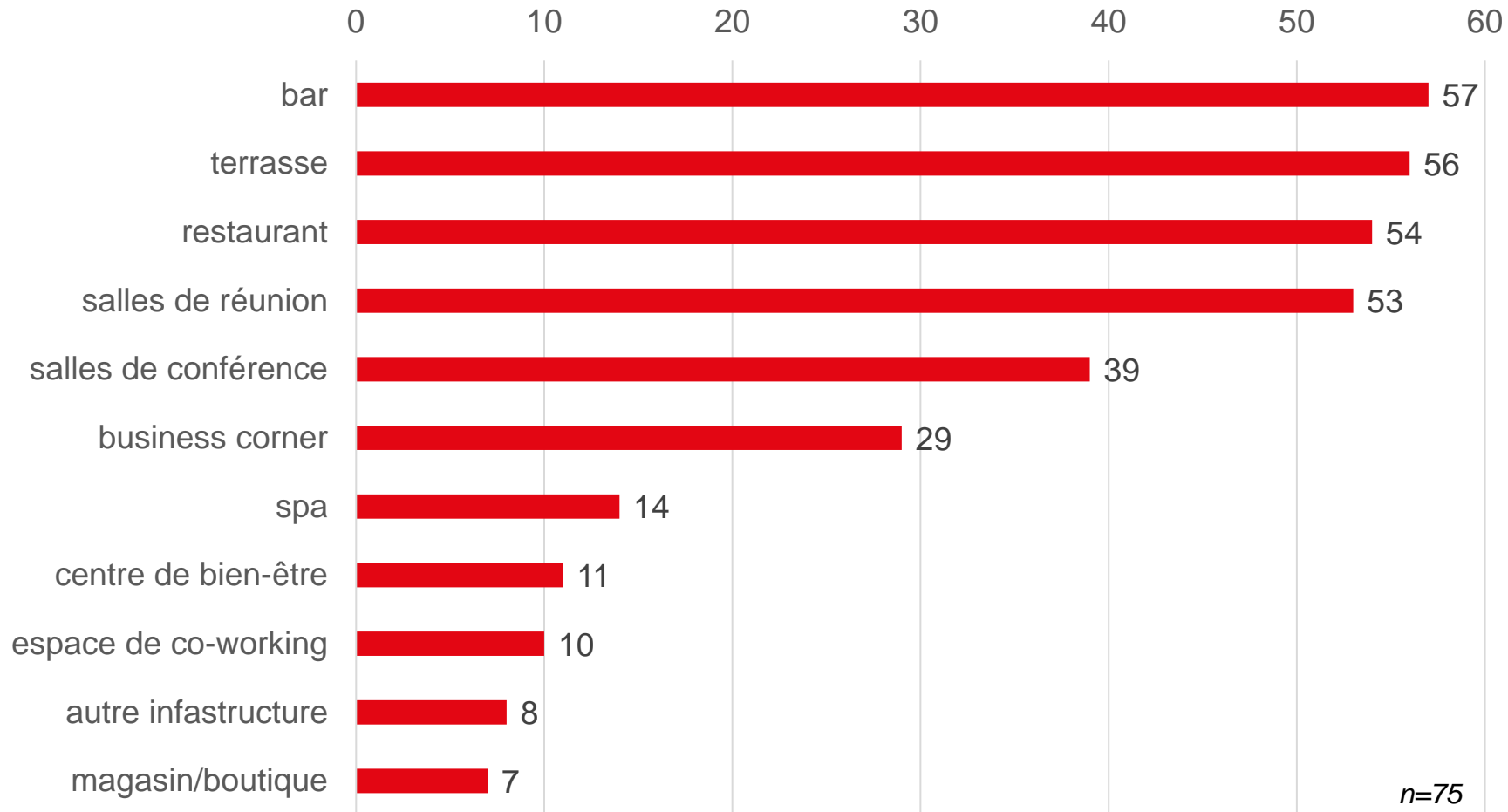
Echantillon

Structure de l'échantillon: cantons et villes



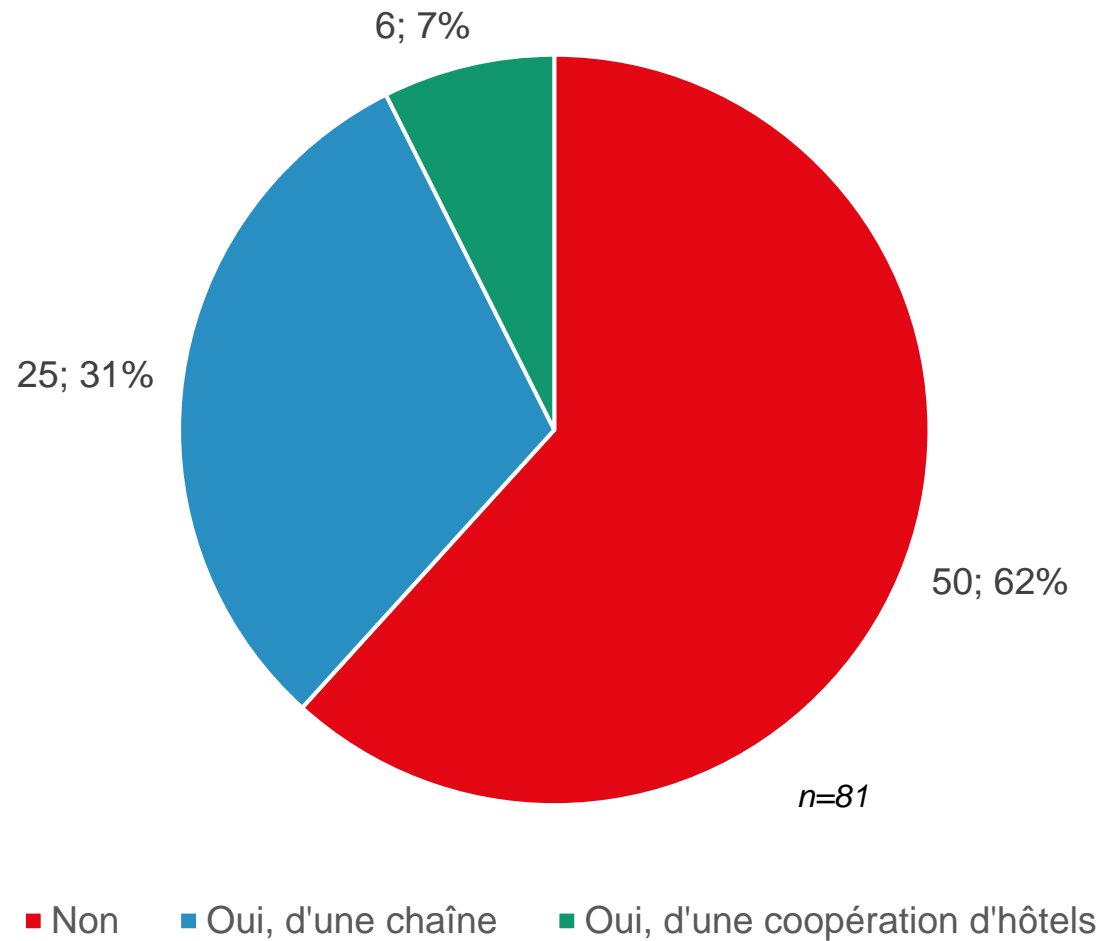
Autres villes
Bulle
La Chaux-de-Fonds
Sierre
Busisgny
Crissier
Martigny
Sion
St-Maurice

Votre hôtel dispose des infrastructures suivantes:

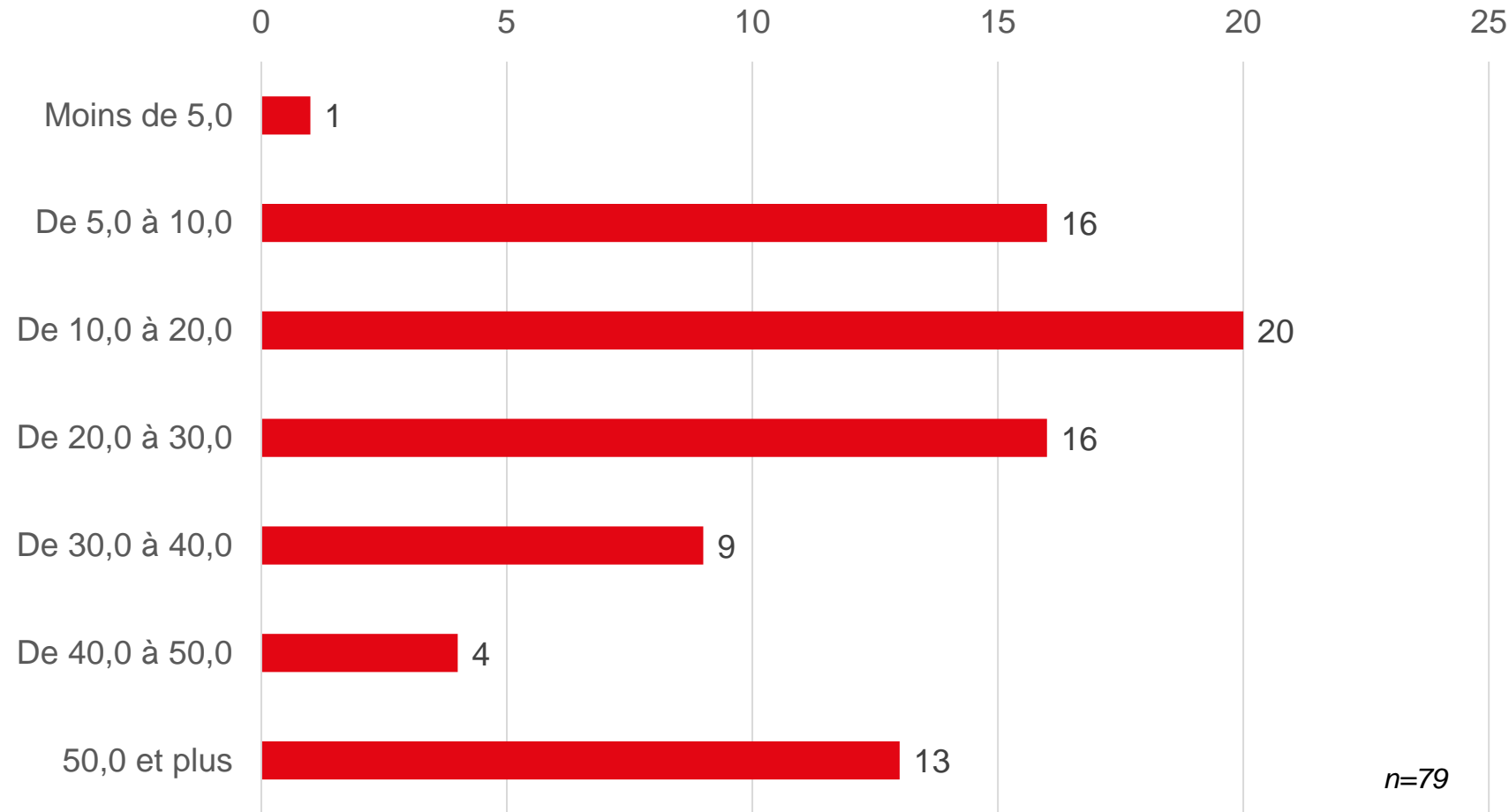


Autre infrastructure
Aquarium
Clinique
Cour intérieure et jardin
Fitness
Gym center
Piscine
Piscine extérieure
Restaurant attelé en partenariat
Salle de fitness et parking

Votre hôtel fait-il partie d'une chaîne ou d'une coopération d'hôtel ?

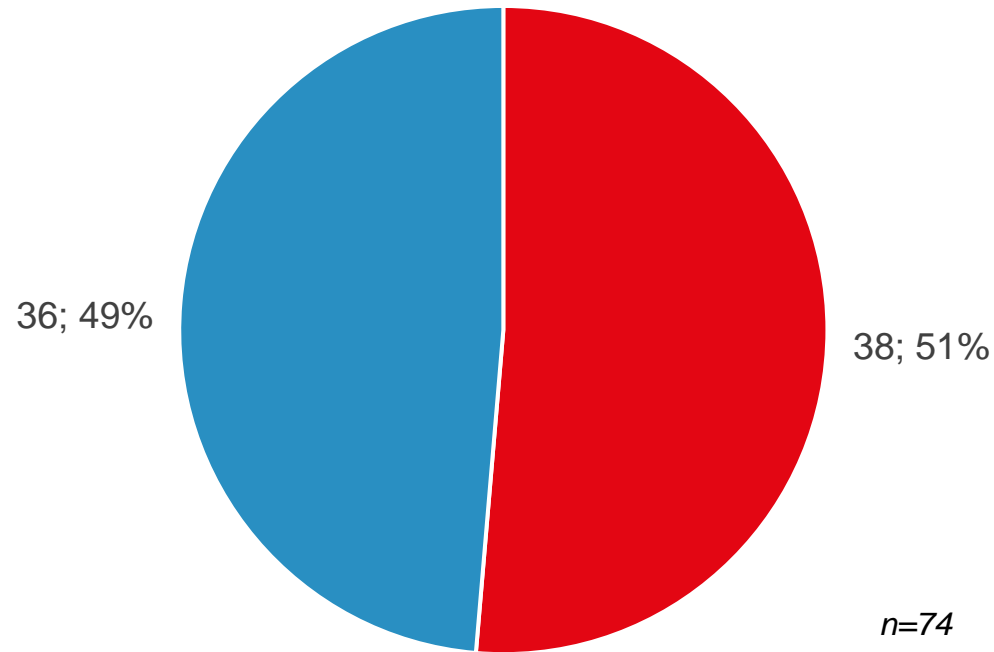


Postes: Nombre d'équivalents temps plein moyen (en 2019)



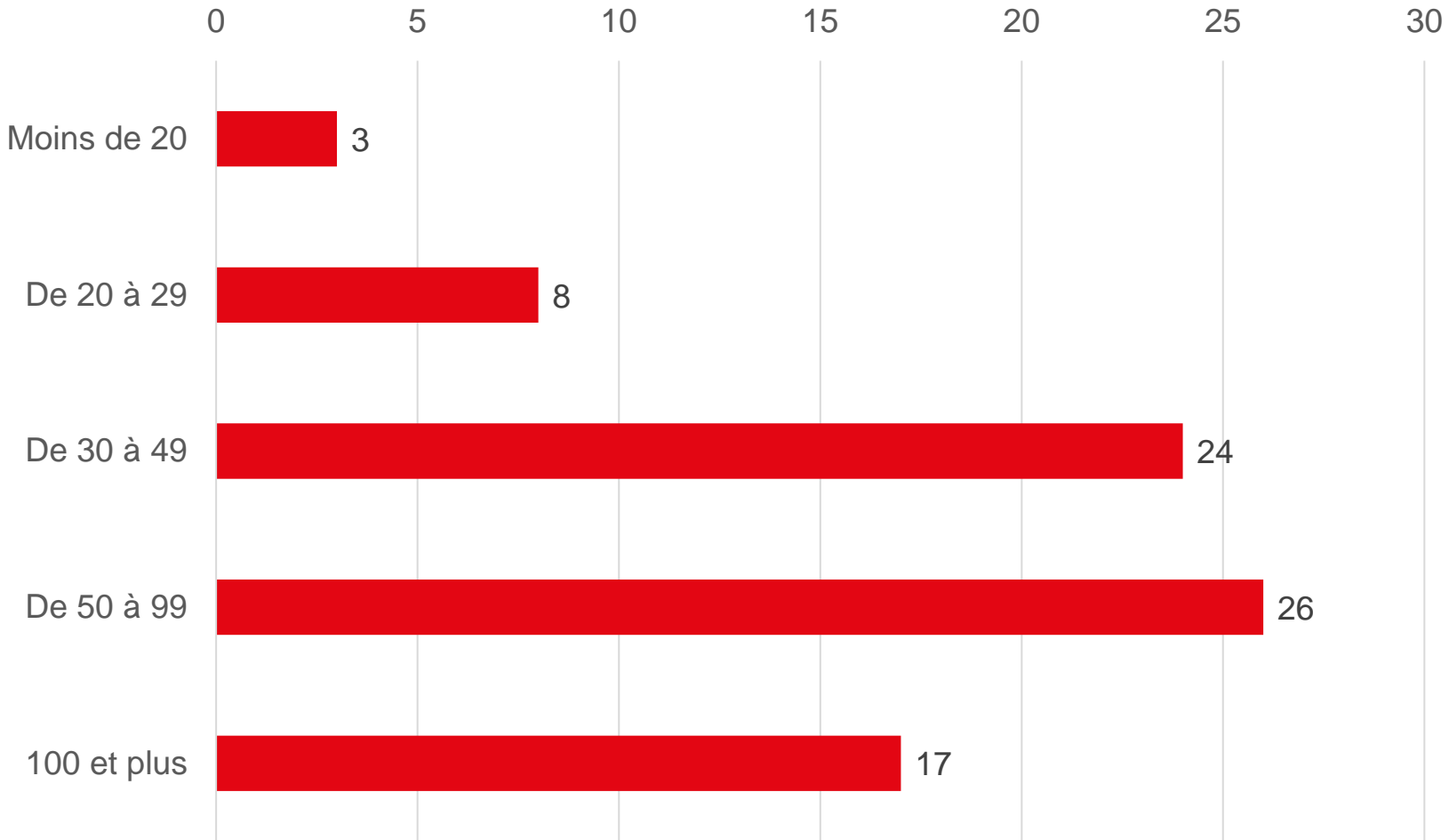
Moyenne = 36,37
Médiane = 20,00
Min = 4,00 Max = 350,00

Louez-vous les locaux/les bâtiments de l'hôtel?



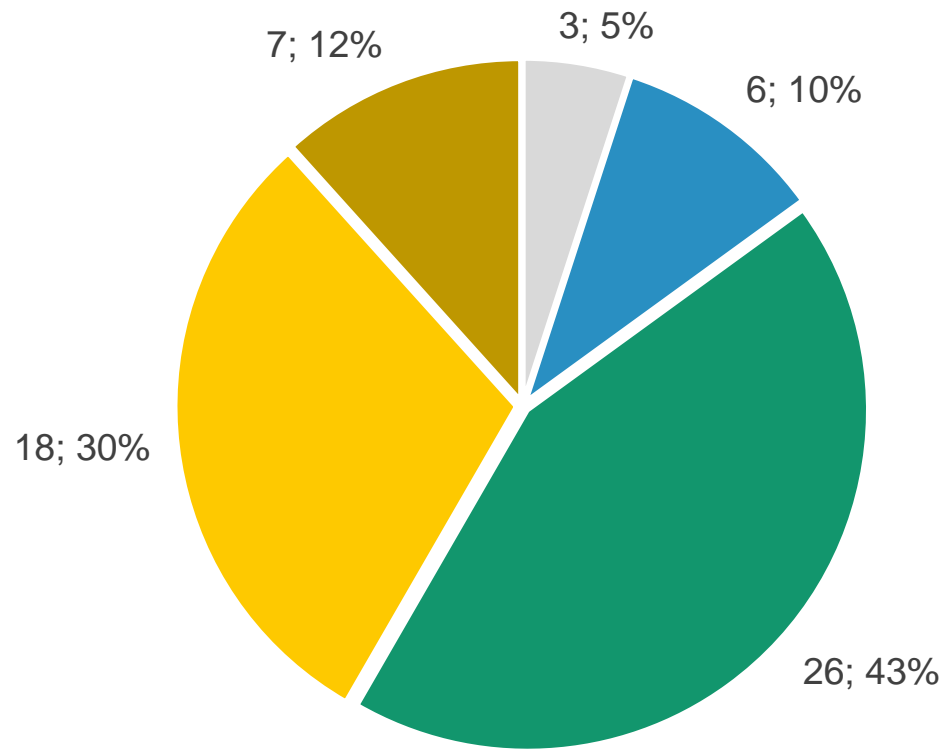
■ Non, nous sommes propriétaire ■ Oui

Nombre de chambres



Moyenne = 75.6
Médiane = 51
Min = 5 Max = 412

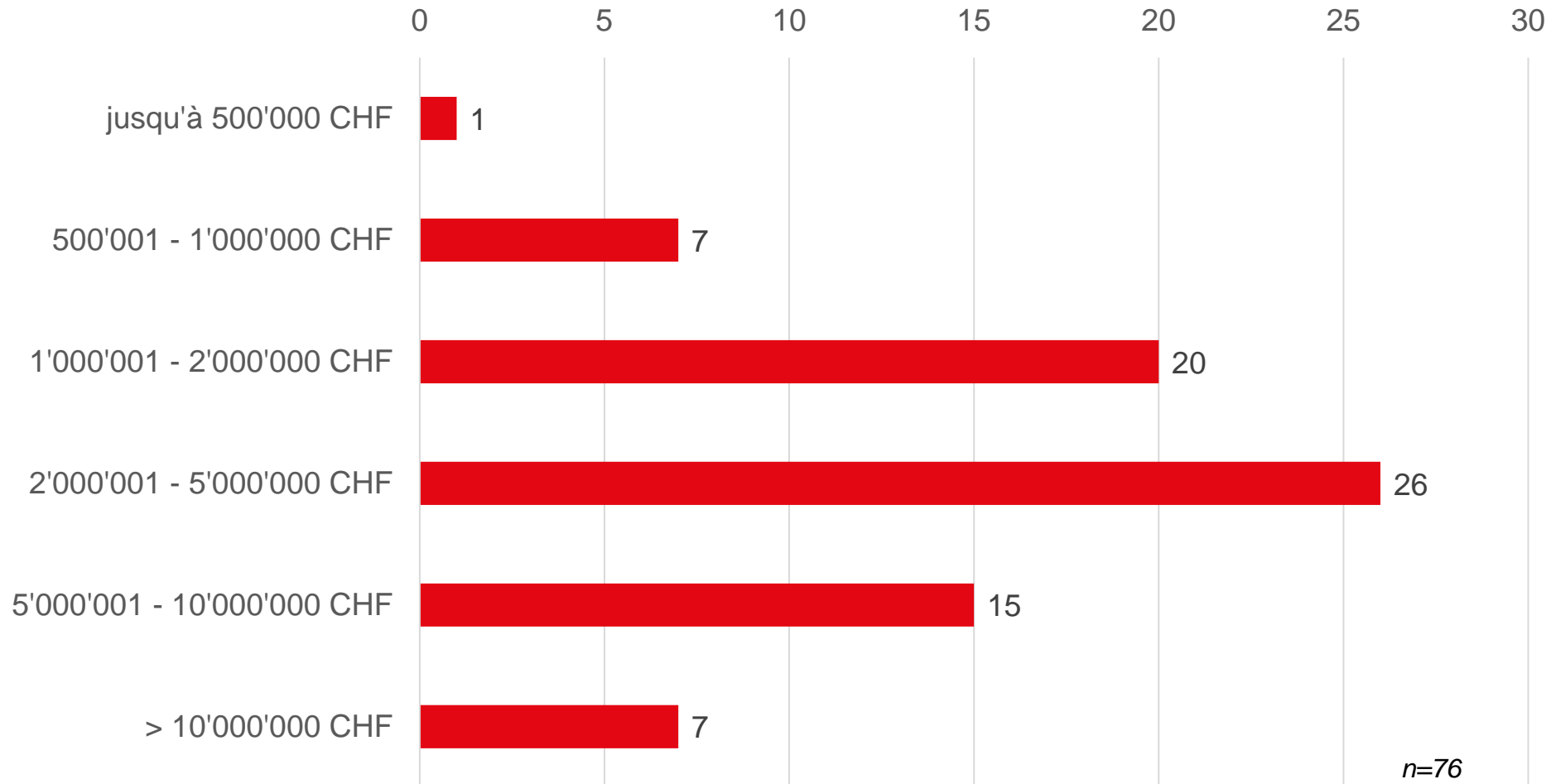
Classification de l'hôtel



n=60

- sans classification
- 1-2 étoiles + Swiss Lodge
- 3 étoiles
- 4 étoiles
- 5 étoiles

Quel était le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise (en CHF) en 2019?



Questionnaire

Enquête: Impact de la pandémie sur l'hôtellerie urbaine en Suisse romande et stratégies de relance

Dans le cadre d'un nouveau projet Innotour, l'Association romande des hôteliers (ARH), l'Association hôtelière du Valais (AHV), Genève Tourisme & Congrès, l'Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL), la HES-SO Valais-Wallis et six hôtels d'affaires en milieu urbain entendent développer des stratégies de survie pour ce secteur qui subit de plein fouet les effets de la crise du Covid-19. Les objectifs du projet sont :

1. d'élaborer des scénarios futurs possibles, 2. de préciser comment ceux-ci peuvent être mis en œuvre concrètement et, 3. de transmettre ces nouvelles connaissances en Suisse romande.

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions même si votre entreprise est actuellement fermée.

Projet financé par Innotour
(SECO) :

Enquête réalisée par :

innovation
tourisme

Hes·SO VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion
Hochschule für Wirtschaft

**EHL**

Pour les questions techniques, veuillez contacter roland.schegg@hevs.ch.

Canton

- BE FR GE JU NE VD VS

Localisation de l'hôtel

- Genève Nyon Morges Lausanne
 Vevey Montreux Yverdon Neuchâtel
 Bienne Fribourg "Autre ville"

Votre hôtel dispose des infrastructures suivantes:

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> bar | <input type="checkbox"/> salles de conférence | <input type="checkbox"/> espace de co-working |
| <input type="checkbox"/> restaurant | <input type="checkbox"/> spa | <input type="checkbox"/> business corner |
| <input type="checkbox"/> terrasse | <input type="checkbox"/> centre de bien-être | <input type="checkbox"/> autre infrastructure |
| <input type="checkbox"/> salles de réunion | <input type="checkbox"/> magasin/boutique | |

Votre hôtel fait-il partie d'une chaîne ou d'une coopération d'hôtel ?

- Non Oui, d'une chaîne Oui, d'une coopération d'hôtels

Postes: Nombre d'équivalents temps plein moyen (en 2019)

← Précédent

Suivant →

Louez-vous les locaux/les bâtiments de l'hôtel?

- Oui Non, nous sommes propriétaire

Nombre de chambres

1 1000

Quel était le chiffre d'affaires annuel de votre entreprise (en CHF) en 2019?

- jusqu'à 500'000 CHF 2'000'001 - 5'000'000 CHF
 500'001 - 1'000'000 CHF 5'000'001 - 10'000'000 CHF
 1'000'001 - 2'000'000 CHF > 10'000'000 CHF

← Précédent

Suivant →

Statut

- Notre entreprise est ouverte
- Notre entreprise est ouverte mais avec personnel réduit en raison du coronavirus
- Notre entreprise est complètement fermée en raison du coronavirus
- Notre entreprise a déposé son bilan en raison des effets du Coronavirus
- Notre entreprise va déposer son bilan en 2021 en raison des effets du Coronavirus

L'impact du coronavirus

Que pensez-vous qu'il adviendra des voyages d'affaires après la fin éventuelle de la pandémie ?

← Précédent

Suivant →

Gestion de la crise

Quelles mesures avez-vous prises ou envisagez-vous de prendre pour réduire vos charges et minimiser les impacts de la crise sur votre activité ?

plusieurs réponses possibles

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Suspension de l'amortissement et des intérêts sur les prêts existants | <input type="checkbox"/> Prêt sans garantie | <input type="checkbox"/> Contracter des prêts avec une garantie (programme fédéral d'aide d'urgence) |
| <input type="checkbox"/> Effectuer une augmentation de capital pour les propriétaires (augmentation de capital ou similaire) | <input type="checkbox"/> Financement partiel rétroactif des investissements par SCH (Société Suisse de Crédit Hôtelier) | <input type="checkbox"/> Vente (partielle) de l'entreprise |
| <input type="checkbox"/> Négociations avec les propriétaires pour réduire le loyer | <input type="checkbox"/> Négociations pour prolonger les délais de paiement des factures pendantes | <input type="checkbox"/> Clôture anticipée de la saison |
| <input type="checkbox"/> Fermeture temporaire | <input type="checkbox"/> Réduction des capacités | <input type="checkbox"/> Chômage partiel |
| <input type="checkbox"/> Licenciements | <input type="checkbox"/> Réduction du salaire de l'employeur | <input type="checkbox"/> Suspension ou report des investissements ou travaux de maintenance |
| <input type="checkbox"/> Suspension ou report des campagnes de marketing | <input type="checkbox"/> Suspension de mandats avec les sociétés de conseil (p.ex Revenue Mgt) | <input type="checkbox"/> Ajustement de l'offre (par exemple, passage à la livraison/Take-away) |
| <input type="checkbox"/> Autre mesure | | |

← Précédent

Suivant →

Stratégie d'avenir

La pandémie de Covid-19 a de facto accéléré un processus qui était déjà prévisible et qui est désormais inévitable : les technologies numériques poussent à la flexibilité du travail et, en raison de la pandémie, le marché mondial des voyages d'affaires devrait connaître une perte de 810,7 milliards de dollars américains de recettes en 2020. Il convient donc de réfléchir à la nécessité pour les hôtels d'affaires de faire preuve de créativité et d'innovation.

Quelles sont les nouvelles mesures que vous avez introduites ou que vous avez l'intention d'introduire pour surmonter la crise ?

- Coopérations visant à réduire les coûts
- Lancement de nouveaux produits propres
- Produits développés avec des partenaires
- Optimisation des processus de travail internes
- Introduction de nouveaux outils et instruments numériques
- autres mesures

← Précédent

Suivant →

Où pensez-vous pouvoir innover au sein de votre hôtel?

	Très improbable	Improbable	Neutre	Probable	Très probable
Asset management (Gestion des actifs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Business models (modèle d'affaire)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customer experience (expérience client)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos options en termes d'asset management:

	Très improbable	Improbable	Neutre	Probable	Très probable
Vente de l'immeuble/entreprise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transformation de biens immobiliers (vente d'appartements avec services d'accueil)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transformation des biens (location d'appartements avec services d'accueil)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transformation de biens immobiliers (vente d'appartements sans services d'accueil)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transformation des biens immobiliers (location d'appartements sans services d'accueil)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer des recettes supplémentaires (par exemple, le stationnement)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous une autre stratégie de gestion des actifs dans laquelle vous pensez pouvoir innover ?

← Précédent

Suivant →

Vos options pour innover au niveau du modèle d'affaire:

	Très improbable	Improbable	Neutre	Probable	Très probable
Location à court/moyen terme (par exemple, AirBnB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réorienter l'hôtel pour le long séjour (par exemple, 6 mois de séjour)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hybridation de la vie commune (par exemple, logement pour étudiants)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hybridation de la vente au détail (par exemple, vente au détail par pop-up)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hybridation du travail en commun (par exemple, bureaux ouverts)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hybridation Co-Officing (par exemple, petits bureaux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer des partenariats stratégiques avec différentes marques (par exemple, les chambres d'une marque horlogère)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous une autre stratégie de modèle d'entreprise dans laquelle vous pensez pouvoir innover ?

← Précédent

Suivant →

Vos options pour innover au niveau de l'expérience client:

	Très improbable	Improbable	Neutre	Probable	Très probable
Ajouter quelques services pour les clients (par exemple, un cours de yoga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajouter des services liés à votre ville (par exemple, des visites guidées)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Changer de clientèle cible (par exemple, plus de tourisme familial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous une autre stratégie dans le contexte de l'expérience client pour laquelle vous pensez pouvoir innover ?

← Précédent

Suivant →

Transmettez-nous vos remarques sur votre perception de la situation respectivement vos idées pour l'avenir de l'hôtellerie urbaine:

**Merci beaucoup pour votre coopération.
Veuillez enregistrer vos réponses!**

✓ Enregistrer

← Précédent