Les hôtels urbains font peau neuve

Pour survivre à la crise sanitaire et aux nouvelles habitudes de travail, les établissements cherchent des idées. Et adoptent des **stratégies originales** *pour occuper les chambres vides.*

Texte: *Patricia Brambilla* **Illustrations:** *Berto Martinez*

Les deux années de Covid ont bouleversé les habitudes de travail et l'économie mondiale. Parmi ceux qui ont été frappés de plein fouet, les hôtels. Ces derniers, même s'ils ont pu parfois rester ouverts, ont perdu une bonne partie de leurs voyageurs. Qu'en est-il vraiment aujourd'hui? «À la montagne, la saison d'hiver a été belle, mais en ville, l'activité touristique a peu repris. En 2021, le taux net d'occupation des chambres s'est monté à 41%, soit une augmentation de 5,4 points par rapport à 2020. Il reste toutefois très inférieur à celui de 2019 (55%), ce qui illustre qu'il manque toujours une clientèle, notamment la clientèle d'affaires et celle en provenance de l'Asie», observe Roland Schegg, professeur à l'Institut de tourisme, HES-SO Valais.

Dans le grand maelström de la pandémie, ce sont finalement les hébergements de montagne qui ont le mieux tiré leur épingle du jeu, grâce au trend de la mise au vert et du tourisme local. À l'instar d'Interhome, dont les logements situés dans l'arc alpin se sont révélés très attrayants. «Sur le front du marché intérieur suisse, Interhome Group a même enregistré son meilleur résultat en cinquante-six ans d'existence au cours du dernier exercice», claironne Bianca Gähweiler, responsable communication pour Hotelplan.

Plus difficile cependant pour les hôtels urbains de sortir la tête de l'eau. Tournés vers une clientèle d'affaires, qui a changé son mode de fonctionnement, ils sont les premières victimes de la démocratisation du télétravail. «J'ai 60% de clientèle en moins et le début de l'année a été catastrophique», soupire Cédric Fiora, directeur de l'Hôtel Crystal à Lausanne. Un petit hôtel privé au style pop art, mais sans spa ni restaurant, qui a perdu une grande partie de sa clientèle business. Et qui a tenté quelques mois l'expérience de l'escape game pour sauver l'établissement. «À défaut de touristes étrangers, j'ai voulu attirer une clientèle familiale et locale. J'ai eu 504 participants, un vrai succès!»

Des solutions pérennes pour les hôtels urbains

En mal de congrès internationaux, les hôtels de périphérie ou à proximité des aéroports sont les plus touchés par la baisse du taux d'occupation. Une situation inconfortable, et qui pourrait bien s'installer dans la durée. «Une partie de la clientèle d'affaires ne va pas revenir. Beaucoup de réunions de travail se font maintenant par visioconférence. Mais si un hôtel perd 10 à 20% de ses clients, quelles sont les alternatives pour remplir les chambres vides?» s'interroge Alain Becker, président de l'Association romande des hôteliers.

Face à cette réalité, qui pourrait devenir la nouvelle normalité, un groupe de ➜

En chiffres

Variation du taux d'occupation des hôtels: janvier 2022 par rapport à la moyenne des cinq dernières années en janvier (2017-2021)

Valais: +4,4%

Genève: –39,7%

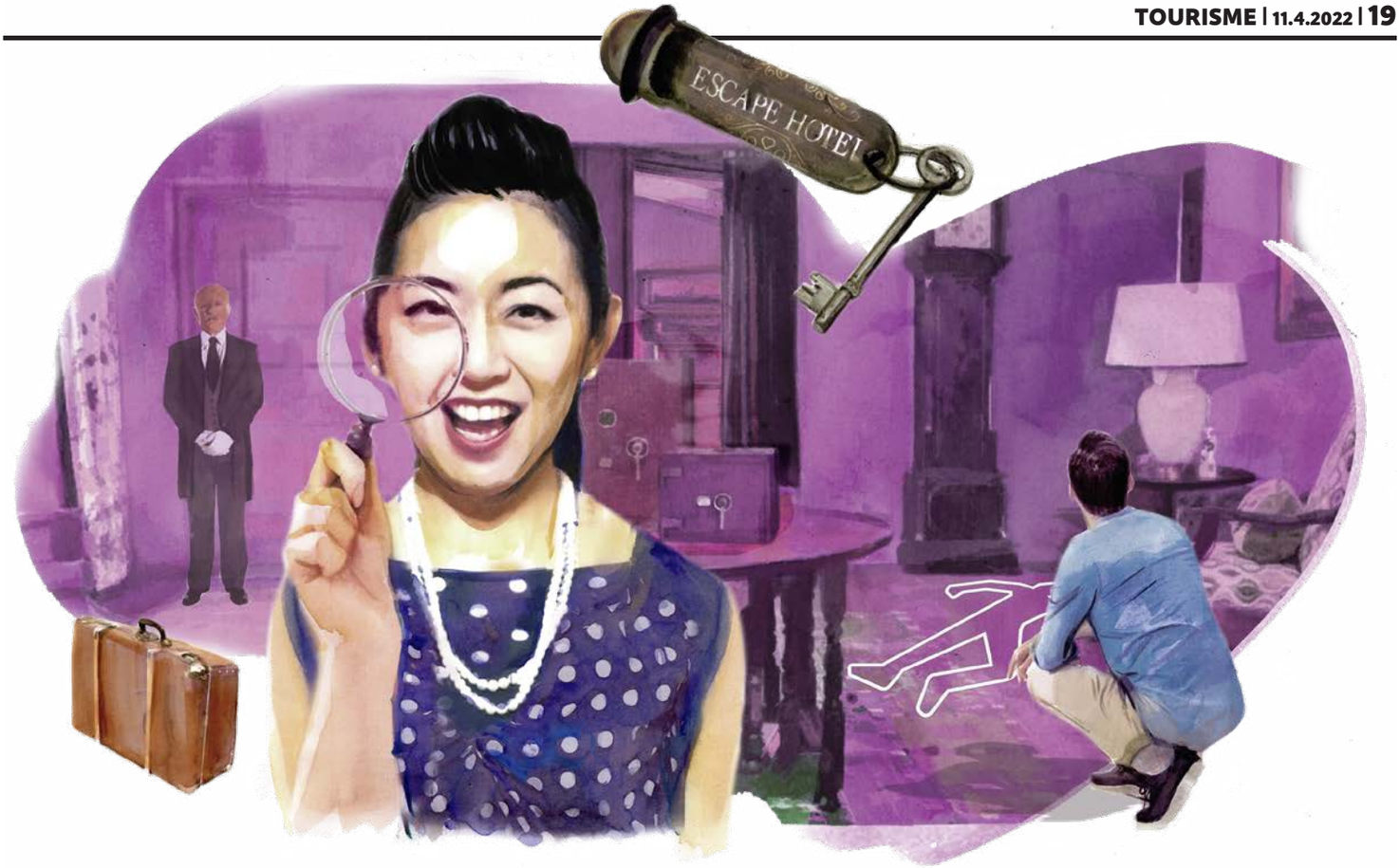
Vaud: –28,6%

Neuchâtel –21,1%

Fribourg –15,3%

Jura –9,4%

À part les **Grisons, Uri, Appenzell Rhodes-Intérieures** et le **Tessin**, qui tirent leur épingle du jeu, tous les cantons alémaniques sont également dans le rouge, avec **– 43,8%** pour **Bâle-Ville**, **–35,3%** pour **Zurich** et **–30,9%** pour **Lucerne**. (Source: www.tourobs.ch)



réflexion, composé des spécialistes du tourisme et financé par le SECO, a planché sur l'avenir hôtelier. Il en est ressorti un cahier d'idées, lequel sera publié au début de l'été. «L'hôtellerie urbaine doit se remettre en question et chercher d'autres opportunités», poursuit Alain Becker. Parmi les différentes stratégies de relance possibles, la location à long terme, voire la transformation de certains étages en appartements est une piste déjà explorée. Ainsi le Swissôtel à Zurich, ancienne tour d'affaires, deviendra en 2024 un «Mama Shelter», enseigne branchée avec son bar à DJ, ses espaces de co-working et son dernier étage de lofts. «Il ne faut plus viser une clientèle de passage, mais faire une hybridation de l'utilisation des chambres. Une location de trois mois peut convenir à un étudiant ou une personne en formation continue», suggère Roland Schegg. Pour Alain Becker, certains hôtels de standing pourraient même consacrer un étage à des résidents âgés, façon EMS de luxe.

Se réinventer pour survivre

Une chose est sûre: les hôtels citadins doivent se réinventer et ne plus compter sur les seuls clients en costard-cravate. Ils doivent davantage s'ancrer dans la ville et proposer une ambiance conviviale ouverte sur la vie de leur quartier, genre Mad House à Lausanne. Si certains misent sur l'expérience inédite, offres wellness et autres échappées ludiques, un mot-clé semble s'imposer: person- →

«Pour le moment, l'axe loisirs prend le pas sur la reprise hésitante du business»

Christelle Rapp, responsable de la communication de l'Everness hôtel et resort.

L'hôtel qui joue au Cluedo

Dans la campagne de Chavannes-de-Bogis (VD), l'Everness hôtel et resort, 170 chambres, 15 salles de conférences et 4 étoiles, a bien réussi sa mue. Le confinement du printemps 2020 a tout bousculé, «accélérant un processus de transformation déjà enclenché pour attirer un autre public». «Avant, on était orienté clientèle d'affaires la semaine et mariages les week-ends estivaux. Salons de l'auto, de l'horlogerie, de l'aviation et séminaires de diverses organisations internationales de Genève remplissaient l'hôtel de février à juin, avec reprise en septembre. On recevait des groupes du monde entier, toutes les salles étaient bookées», raconte Christelle Rapp, responsable de la communication.

L'ère post-Covid a dessiné un nouvel objectif: tabler sur la mise au vert et le ludique pour attirer une clientèle familiale, suisse, voire des pays voisins. Le parc aquatique de l'été 2021 a fait carton plein. Mais pas seulement. L'hôtel a multiplié les attraits: un resto ciblé terroir, des espaces de co-working et surtout des loisirs à gogo. Deux escape games, «L'héritier du vignoble» et bientôt «Le mystère à bicyclette», se réservent en package avec un mini-séjour. «Avec Michael Garnier, actuel directeur, nous misons vraiment sur le resort, avec plein d'activités sur place, location de vélos, piscine, tennis, virtual room avec jeux vidéo, expérience sauna dans le jardin et institut wellness au 4e étage», énumère Christelle Rapp. Qui souligne que les familles viennent désormais en vacances à Everness, alors qu'auparavant, les séjours se réservaient essentiellement à la nuitée.

Grâce à un management très créatif, les prises de risques ont été payantes. Mais la nouvelle réalité demeure incertaine. «Avec le télétravail, les séminaires d'affaires ne redémarrent que timidement. Pour le moment, l'axe loisirs prend le pas sur la reprise hésitante du business. Il va falloir rester inventif pour se maintenir à flot», résume Christelle Rapp, avant de lâcher: «Les gens ne réservent plus à l'avance, tout se fait en dernière minute. Mais je pense que cet été sera encore très suisse.»

nalisation. «Il faut du *storytelling*, que l'hôtel raconte une histoire. Je crois que les jeunes générations ne veulent plus d'un deux étoiles standard et passe-partout», insiste Alain Becker.

Le plus dur est à venir
Grâce aux aides étatiques, très peu d'établissements ont véritablement mis la clé sous le paillasson, mais la situation demeure malgré tout critique. «Les aides pour cas de rigueur et les RHT ont permis aux hôtels de tenir le coup, mais pour certains, il va encore falloir rembourser les prêts Covid. La phase dangereuse, c'est maintenant. À cela s'ajoute la difficulté de trouver, dans certains secteurs, du personnel qualifié. C'est un phénomène que l'on retrouve partout en Europe et aux États-Unis», conclut Roland Schegg. Entre la hausse des prix, la situation de guerre en Ukraine, qui dissuade les voyageurs asiatiques de poser le pied en Europe, et le franc fort, le tableau de l'année touristique helvétique reste définitivement incertain. MM

Du chocolat pour les gourmands

Le 13 mars 2020 a été un vrai tremblement de terre pour Éric Fassbind. Propriétaire de sept hôtels, quatre à Lausanne et trois à Zurich sous la marque By Fassbind, il se souvient de cet épisode de confinement comme «un traumatisme, une parenthèse hors du commun». Mais l'homme, sixième génération d'une belle lignée d'hôteliers, a du rebond. Il doit fermer la moitié de ses établissements, mais en profite pour explorer d'autres pistes et transforme provisoirement l'Alpha Palmiers à Lausanne en Selfie Hôtel. «On a sorti le mobilier, relooké et personnalisé quelques chambres selon des thèmes différents, tropiques, bain de boules, Casa de Papel, etc. Le public, plutôt féminin et *teenager*, venait y faire des selfies pour 30 francs la session.»

Aujourd'hui, il avoue ne pas avoir retrouvé le taux d'occupation d'avant 2020, mais reste confiant. «Pour la première fois, on a eu des pertes, mais je suis un entrepreneur prudent, je n'ai pas de dettes. Les hôtels de Zurich, plus dépendants de l'aéroport, ont davantage souffert que ceux de Lausanne, qui bénéficient dans une plus grande proportion de touristes européens.» Il est convaincu que les hôtels urbains doivent désormais raconter une histoire pour se démarquer des

Publicité

Les joies de la baignade. Petit prix.
Profitez les **16.4** et **17.4** de notre prix soldé.
Disponible uniquement dans la
boutique en ligne: doitgarden.ch

KIT piscine composite octogonale, **maintenant 5990.–**, avant 7990.–
Ø x H: 410 x 124 cm, 6473.609
Livraison gratuite comprise.

DO IT+GARDEN MIGROS
Ensemble, c'est mieux.

«Moi, je vends du sommeil, mais j'ajoute juste une belle histoire avant de s'endormir»

Éric Fassbind, directeur de plusieurs hôtels sous l'enseigne By Fassbind, s'apprête à ouvrir un Swiss Chocolate Hotel à Lausanne.

grandes chaînes, qui développent le même concept dans tous les pays.

Après avoir exploré l'univers du vin avec l'hôtel Swiss Wine à Lausanne, il continue de décliner la suissitude avec le chocolat. «Je ne me suis pas pris la tête. Je n'ai pas de département marketing, je préfère l'approche intuitive», sourit celui qui vient d'ouvrir, «pour tous les gourmands», un hôtel Swiss Chocolate à Zurich. Et qui a lancé le chantier pour un équivalent lausannois, dont l'ouverture se fera en fin d'année. Soit 64 chambres qui seront décorées façon fèves de cacao, fontaine chocolatée dans le lobby et vente de pralinés sélectionnés. «Vous savez, l'humain doit toujours se reposer quelque part, les besoins ne changent pas tellement. Moi, je vends du sommeil, mais j'ajoute juste une belle histoire avant de s'endormir.»

Publicité

DO IT+GARDEN MIGROS
Ensemble, c'est mieux.

PROFITEZ D'AVANTAGES SUPPLÉMENTAIRES

Du 12 au 18 avril 2022

SUR TOUT L'ASSORTIMENT DO IT + GARDEN

CUMULUS 5X POINTS

Offre valable à partir de Fr. 50.– d'achat, uniquement avec ce code EAN. Découpez l'annonce et présentez-la pour profiter de l'offre. Également utilisable en ligne avec le code Easter22

7 613434 632643

doitgarden.ch

Sont exclues les commandes de clients déjà passées ainsi que les prestations de services telles que livraison à domicile, montage, élimination et pièces de rechange de même que les bons, cartes cadeaux et téléchargements électroniques. Utilisable une seule fois et uniquement en lien avec le numéro Cumulus personnel.