

01/12/2017

Un tourisme quatre saisons pour l'hôtellerie de montagne

7113 – Incoming 1 : Etude de cas



RÉSUMÉ

L'hôtellerie en station fait face à un nouveau défi, le tourisme quatre saisons. Les recettes de la haute saison d'hiver semblent être insuffisantes lorsqu'il s'agit de rentabiliser les périodes plus calmes durant le reste de l'année. Par conséquent, les hôteliers doivent trouver une manière d'élargir leur offre afin d'attirer de la clientèle tout au long de l'année. Comment les hôtels de montagne peuvent-ils élargir leur offre afin d'accueillir des clients tout au long de l'année ? Afin de répondre au mieux à cette problématique, il semble pertinent de se baser sur cinq critères que l'association Hotellerie Suisse propose aux hôteliers d'appliquer afin d'améliorer leur offre touristique. Les cinq domaines se sont tous avérés être de bonnes solutions. En revanche, certains domaines ne peuvent pas être appliqués dans n'importe quel hébergement, selon la catégorie de l'établissement et de la clientèle recherchée.

Mots clés : hôtellerie, station, wellness, séminaire, gastronomie, sport, hébergement, green

LISTE DES TABLEAUX:

Tableau 1: Top Ten Wellness Tourism Markets, 2015.....	5
Tableau 2: Top Twenty Wellness Tourism Markets, 2015.....	5
Tableau 3 : comparaison années 2015 à 2017 des nuitées en Valais, 2017.....	8

TABLE DES MATIERES

Résumé.....	II
Liste des tableaux:	II
Introduction.....	1
Chapitre 1 : Le tourisme d'affaire, un segment important.....	2
Fidélisation de la clientèle d'affaire :.....	2
Chapitre 2 : La haute gastronomie un atout pour l'hôtellerie	3
Chapitre 3 : Le tourisme bien-être un marché en pleine expansion	4
Chapitre 4 : Basse saison : L'offre sportive booste les hôtels en station	6
Chapitre 5 : Hébergement atypique et écologique pour un tourisme quatre-saisons.....	7
Conclusion.....	8
Références.....	9
Interview Madame Ançai.....	11

INTRODUCTION

Depuis quelques années, le tourisme de montagne semble peiner à se développer en période de basse saison. Il s'avérerait que les touristes ne perçoivent que peu les offres proposées en été et auraient des attentes plus larges concernant la saison d'hiver. Il est envisageable d'imaginer que, les hôtels devraient non seulement mettre en avant des alternatives pendant les périodes dites creuses, mais également pendant l'hiver afin de rendre l'offre de ski plus complète et plus attractive. Selon l'observatoire valaisan du tourisme il faudrait se questionner sur les stratégies possibles pour soutenir le tourisme estival (Observatoire valaisan du tourisme, 2015). Il semblerait que l'hôtellerie Suisse ait tout intérêt à élargir son offre. Pour se faire, elle pourrait innover pour la saison d'été et les périodes de faibles affluences ou proposer différentes alternatives aux sports hivernaux, afin de rester active sur le marché tout au long de l'année.

Cela nous a donc amené à nous interroger sur les différents points que l'hôtellerie en station pourrait améliorer ou instaurer afin de maintenir une clientèle stable. L'Hôtellerie Suisse propose aux hôteliers une liste composée de différents critères selon lesquels ils pourraient diversifier leur offre. C'est sur ces indices que l'on peut se baser afin de voir si cela ajouterait une plus-value au développement des hôtels en station.

Des critères comme le wellness, la gastronomie de luxe, le tourisme d'affaire, le sport et le "green living" valent la peine d'être approfondi afin d'observer si, une fois appliqués dans l'hôtellerie, ceux-ci permettraient d'étendre l'offre pendant les périodes creuses.

CHAPITRE 1 : LE TOURISME D’AFFAIRE, UN SEGMENT IMPORTANT

D’après un sondage HRS (TendanceHotellerie.fr, 2016) la clientèle d’affaire occuperait une place stratégique et aurait même tendance à détrôner la clientèle de loisir. Les chiffres de cette étude parlent d’eux-mêmes : « 34% des hôteliers déclarent que les voyageurs d’affaires représentent plus de la moitié de leur clientèle, une part déjà importante... qui va jusqu’à constituer la majorité de la clientèle pour 33% d’entre eux (et pour ceux dont les établissements sont situés dans les grandes métropoles, ce nombre atteint 42%) ». Il semble donc pertinent pour les hôteliers de montagne de s’intéresser à ce segment de clients et de comprendre leurs besoins de façon approfondie. De plus, selon Catherine Ançai, Directrice de l’hôtel de la Prairie à Crans-Montana, les salles de séminaires permettent de remplir son établissement durant les périodes plus calmes et par conséquent de mieux gérer les effets de saisonnalité.

FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE D’AFFAIRE :

Une étude (veilletourisme.ca, 2005) portant sur les hôtels et les clients d’affaire a mis en évidence les éléments importants pour cette clientèle tels que le budget, la localisation et le wifi. En outre, une étude plus récente (Comité Régional du Tourisme, 2014) montre l’importance de la qualité de l’hébergement : confort, calme de l’hôtel et propreté de la chambre.

Evaluer son hôtel par rapport à ces critères devient donc primordial pour les hôteliers de montagne s’intéressant à cette clientèle. A ce titre, ces derniers pourront se référer à un catalogue détaillé de critères publié par l’association des hôteliers suisses (Hôtellerie suisse, 2017).

En outre, en plus des recettes purement hôtelières, les retombées économiques du tourisme d’affaire pour une région ou un pays sont conséquentes et équivalaient à plus de 589 millions de franc pour la région genevoise au cours de la dernière décennie (Le Temps, 2017) et à 7,4 milliards d’Euro en France sur une année (Le Monde, 2016).

Caractères (espaces compris) : 1920

CHAPITRE 2 : LA HAUTE GASTRONOMIE UN ATOUT POUR L'HÔTELLERIE

La gastronomie Suisse ne représente en règle générale pas un élément phare de notre tourisme national comme en France ou en Italie où la cuisine peut devenir une des raisons du voyage. En revanche, la qualité de l'offre culinaire constitue une demande d'un segment client particulier, les « Lifestyle Traveller » (Observatoire valaisan du tourisme, 2017). Cette clientèle recherche une expérience unique et un service impeccable. Ils aiment séjourner dans des établissements cinq étoiles et manger dans des restaurants étoilés. (Schweiz ganz natürlich, 2016).

Un hôtel qui se distingue déjà par le nombre d'étoile qu'il possède et par la qualité de sa cuisine a tout intérêt à faire une demande de catégorie de spécialisation « Excellente cuisine » auprès d'Hôtellerie Suisse (hotelleriesuisse, 2014) afin d'ajouter une plus-value à son établissement. Pour l'obtenir, le restaurant doit au minimum avoir un label tel que le Gault-Millau, Guide Michelin ou Les grandes tables de Suisse par exemple. La spécialisation ainsi que les labels faciliteront la visibilité de l'établissement auprès du bon segment client.

En Valais, 83 tables ont reçu la labellisation du guide Gault-Millau en 2017 (OVT, 2017). La majorité des établissements sont situés dans des stations valaisannes reconnues comme Zermatt ou Verbier. A Crans Montana, onze restaurants sont labélisés et huit d'entre eux sont installés dans un établissement hôtelier (Crans Montana, 2017). Cette constatation confirme que les restaurants gastronomiques à eux seuls ne rapportent plus grand-chose (Schwander.K, 2015). En revanche, un hôtel de haut standing a intérêt à faire de son restaurant une grande table, pour ajouter de la valeur à l'image de son établissement. Le restaurant incitera les clients à profiter d'une nuit d'hôtel après leur repas. La combinaison des deux prestations leur offre un séjour exceptionnel. D'ailleurs, les hôteliers proposent souvent des offres combinées sous forme de forfait avec repas, nuitée et petit déjeuner.

Caractères (espaces compris) : 2003

CHAPITRE 3 : LE TOURISME BIEN-ÊTRE UN MARCHÉ EN PLEINE EXPANSION

Le terme de wellness est souvent lié à la notion de bien-être, de santé et de repos, ce qui implique qu'il peut être destiné aussi bien aux jeunes qu'aux couples ou encore aux familles. Il permet donc de diversifier l'offre non seulement par son public cible mais encore parce qu'il peut être pratiqué à n'importe quelle période de l'année. La branche du wellness pourrait donc être une alternative intéressante au manque de neige pour les hôtels en station.

Le marché du Wellness est apparu progressivement en Suisse mais connaît depuis plusieurs années une forte expansion (Gérard.A, 2013).

Le tourisme wellness aurait rapporté 121.854 milliards de dollars en 2015 (Global Wellness Institute, 2017). En faisant référence au tableau numéro 1, la Suisse se classe 6ème dans le top des marchés wellness en Europe et on peut constater grâce au tableau numéro deux qu'elle est 11ème au niveau mondial. Cela montre à quel point ce marché s'est déjà bien développé en Suisse.

Pour preuve, prenons l'exemple de l'auberge de jeunesse de Saas-Fee: Le WellnessHostel4000. Une auberge de jeunesse est vue comme un endroit simple qui permet surtout aux jeunes, aux groupes et aux familles de voyager et de faire des rencontres (L'internaute, 2017). Or le *WellnessHostel4000* a récemment construit un complexe wellness. Cette construction montre l'importance de cette "nouvelle" branche du tourisme. *LeCrans Hôtel et Spa* est un autre exemple: c'est un hôtel 4 étoiles situé en station et ouvert toute l'année. Il illustre donc ce besoin de se diversifier face au manque de neige. Comme troisième exemple d'hôtel avec complexe wellness il y a le Lausanne palace & Spa. C'est un hôtel « haut de gamme » mais en plaine et en ville.

En comparant ces trois établissements ayant un complexe wellness on voit très clairement à quel point le tourisme de bien être peut être varié : il a sa place aussi bien en plaine qu'en montagne ou en station et en ville. Les trois sont aussi de catégories différentes : l'auberge de jeunesse, établissement se voulant accessible à tous et non considéré comme une infrastructure de luxe, puis LeCrans hôtel & Spa ainsi que le Lausanne Palace & Spa qui sont des établissements « hauts de gamme ».

Caractères (espaces compris) : 2208

Tableau 1 : Top Ten Wellness Tourism Markets in Europe, 2015

Top Ten Wellness Tourism Markets in Europe, 2015

	Number of Trips (millions)	Receipts/Expenditures (US\$ millions)
Germany	58.5	\$60,229.7
France	30.6	\$30,216.6
Austria	14.6	\$15,409.3
United Kingdom	20.6	\$13,012.4
Italy	6.6	\$12,731.8
Switzerland	9.2	\$12,185.4
Spain	13.6	\$7,695.7
Turkey	9.3	\$4,818.4
Russia	13.5	\$3,546.9
Sweden	4.9	\$3,149.9

Note: These figures combine both international/inbound and domestic wellness tourism spending, and also include both primary and secondary wellness trips. Source: Global Wellness Institute

Source : Global Wellness Institute, (2017)

Tableau 2 : Top Twenty Wellness Tourism Markets, 2015

Top Twenty Wellness Tourism Markets, 2015

	Number of Trips (millions)	Direct Employment (millions)	Expenditures (US\$ billions)	Rank in 2015
United States	161.2	1.87	\$202.2	1
Germany	58.5	1.11	\$60.2	2
France	30.6	0.32	\$30.2	3
China	48.2	2.37	\$29.5	4
Japan	37.8	0.18	\$19.8	5
Austria	14.6	0.16	\$15.4	6
Canada	25.3	0.25	\$13.5	7
United Kingdom	20.6	0.18	\$13.0	8
Italy	6.6	0.15	\$12.7	9
Mexico	15.3	0.48	\$12.6	10
Switzerland	9.2	0.10	\$12.2	11
India	38.6	5.32	\$11.8	12
Thailand	9.7	0.50	\$9.4	13
Australia	8.5	0.10	\$8.2	14
Spain	13.6	0.08	\$7.7	15
South Korea	18.0	0.13	\$6.8	16
Indonesia	5.6	0.52	\$5.3	17
Turkey	9.3	0.06	\$4.8	18
Russia	13.5	0.15	\$3.5	19
Brazil	8.6	0.12	\$3.3	20

Note: These figures combine both international/inbound and domestic wellness tourism spending, and also include both primary and secondary wellness trips.

Source : Global Wellness Institute, (2017)

CHAPITRE 4 : BASSE SAISON : L'OFFRE SPORTIVE BOOSTE LES HÔTELS EN STATION

L'Hôtellerie de station de montagne en Valais semble souffrir de la basse saison car ils sont plus centrés sur le tourisme hivernal. (UBS outlook,2013,p.11) L'hôtellerie suisse propose divers critères qui permettent à l'hôtel de se démarquer, notamment le domaine sportif. (hotelleriesuisse, 2014)

Selon Corinne Ançai, directrice de l'Hôtel la Prairie à Crans-Montana, ils restent ouverts les 4 saisons et ne subissent pas la période estivale. Ils accueillent des camps de foot chaque année ce qui leur permet d'avoir une clientèle fiable, par exemple le FC Sion qui loge dans cet hôtel tous les ans. Ils reçoivent également le camp Coerver, camp de foot pour les jeunes, dont une cinquantaine par jour va manger à l'hôtel et une vingtaine y dort. En valais, il y a 5 clubs de golf en altitude, dont 1 à Crans Montana (hotelleriesuisse,2014). L'hôtel de la Prairie se situe à la proximité de ce terrain et loge beaucoup de golfeurs qui apprécient être proche de leur activité. L'établissement propose également des prix aux clients combinant l'hôtel et l'offre sportive. (C.Ançai, directrice de l'Hôtel la Prairie à Crans-Montana, communication personnel ,novembre 2017). L'hôtel de la prairie s'est donc créé une clientèle fidèle car il se situe dans une zone sportive : ils sont près des endroits de promenades et du Lac de la Moubra. Grâce à ceci leur établissement fonctionne très bien durant la période de Juin à octobre. L'offre sportive permet donc un essor hivernal et estival pour l'hôtellerie.

Leysin est une station s'axant principalement sur le sport (Leysin oxygène des alpes, 2017). La station touche une population active, été comme hiver. L'hôtellerie a donc tout intérêt à s'orienter vers ce critère sportif. Leysin Sport Academy propose deux types d'hébergements axés sur le sport, Le Leysin Sport Hotel (Leysin Sport Academy a, 2017) et Fleurettes Hotel (Leysin Sport Academy b, 2017).

Nous constatons donc que les diverses animations sportives peuvent être de bonnes alternatives pour l'hôtellerie Suisse de montagne.

Caractères (espaces compris) : 2033

CHAPITRE 5 : HÉBERGEMENT ATYPIQUE ET ÉCOLOGIQUE POUR UN TOURISME QUATRE-SAISONS.

L'hôtellerie hivernal connaît en suisse une forte fréquentation avec en janvier 2017 401'134 nuitées enregistrées (Observatoire Valaisan du Tourisme 2017). Cependant, depuis quelques années, le défi de l'hôtellerie est de maintenir un tourisme de montagne quatre saisons. C'est-à-dire durant toute l'année.

Pour se faire, hôtellerie suisse mets en avant comme critère de spécialisation pour un hôtel le « Green living », un mode écologique (Hôtellerie Suisse, 2014). De plus, selon Catherine Klimek (2015), plusieurs stratégies sont proposées. L'une d'elles est de désaisonnaliser l'offre, qui consiste à créer des offres disponibles et attrayantes toute l'année comme créer de nouveaux concepts d'hébergements hôteliers.

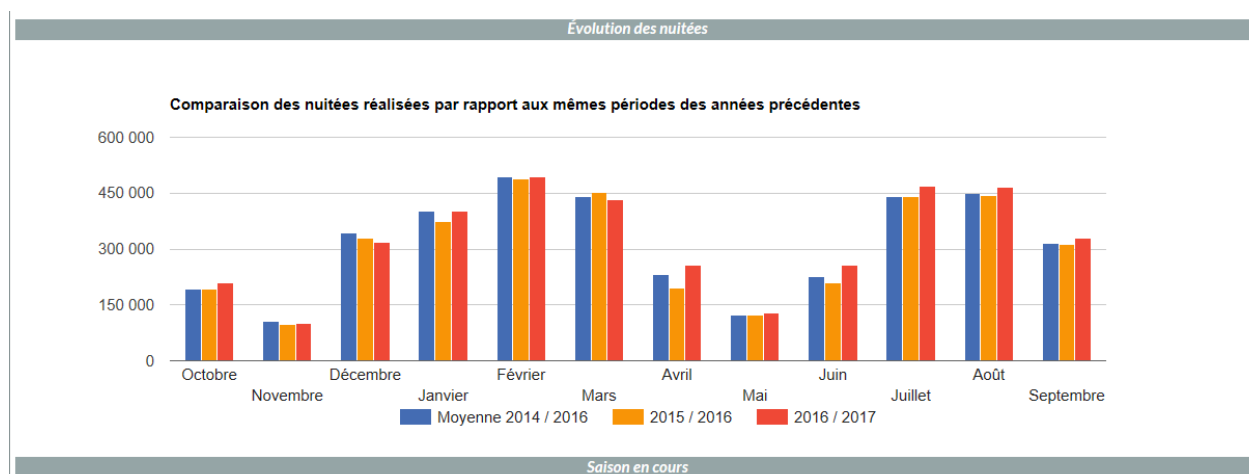
Une autre proposition est de communiquer que la montagne n'est pas ennuyeuse durant les différentes saisons. Dans ce sens, promouvoir les activités à côté de l'hébergement tel que les randonnées, le vélo et autres activités saisonniers dans le but de ne pas laisser places aux excursionnistes mais bien d'attirer des touristes pour occuper les hôtels, le toute en liens avec un environnement naturelle mettant en avant le tourisme durable.

Dans ce contexte, l'hôtel « Whitepod » est un logement atypique dans un concept de luxe-écologie-confort proposant des sortes de capsules au milieu d'une prairie offrant un panorama sur les Alpes et en parallèle font la promotion et proposent directement, dans un package, des activités de randonnée. Ou encore « Maya Boutique Hotel » à Nax qui propose un type d'hébergement écologique dans un milieu naturelle et fait la promotion de leur hôtel avec des photos exclusivement estivales. Et selon Corinne Ançai, directrice de l'Hôtel de la Prairie à Crans-Montana, l'importance est de préserver l'air pure de la montagne et ne pas entraver l'offre originelle et ainsi garder un cadre naturel.

Comme illustré au tableau 1, les nuitées dans les périodes automne et printemps, à savoir les mois d'octobre, novembre, avril, mai et juin sont à cibler pour ce tourisme quatre saisons. On constate la difficulté à créer cette attractivité dans les périodes creuses mais qui restent pleinement exploitable pour une hausse de fréquentation pour les prochaines années.

Caractères (espaces compris) : 2218

Tableau 3 comparaison années 2015 à 2017 des nuitées en Valais



Source : Observatoire Valaisan du Tourisme, 2017

CONCLUSION

Les critères définis par Hotelleriesuisse visent à aider les hôteliers à fournir une offre quatre saisons en station. Les cinq conseils analysés dans cette étude de cas peuvent être des options adéquates à des hôtels de station mais également à des hôtels en plaine qui chercheraient à attirer une clientèle supplémentaire et à ajouter une plus-value à leur établissement.

Les améliorations doivent être faites selon la catégorie de l'hôtel dans le but de cibler le bon segment client. L'interview effectuée nous a permis de confirmer le fait qu'un hôtel en station est capable de réaliser la majorité de son chiffre d'affaire hors saison hivernale, son atout principal restant la qualité de son service et sa clientèle fidèle. Cet aspect est primordial pour tous les établissements de service en règle générale.

Chaque critère mentionné mènerait à l'obtention d'une offre touristique élargie, un potentiel client supplémentaire et par conséquent une augmentation du chiffre d'affaire. Les hôtels auraient donc avantage à s'intéresser de manière plus approfondie à ces critères s'ils souhaitent varier leur offre et accroître leurs revenus. A l'avenir, les stations devront sans doute étoffer leurs prestations quatre saisons car les conditions d'enneigement ont tendance à baisser en hiver. Ils ne pourront donc plus compter principalement sur la saison froide qui a été pendant de nombreuses années leur source de revenu principale.

RÉFÉRENCES

- AQUÆ. (2013, Novembre 26). Le marché du wellness en suisse. *AQUÆ- L'officiel thermalisme et spa*, 29, 2. Récupéré sur <http://eurofin.ch/media/eurofin/document/0/eurofin-hospitality-le-marche-du-wellness-en-suisse.pdf>
- Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France. (2014). *Profil et attentes des clientèles d'affaires*. Récupéré sur <https://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj3opz6vtnXAhWFzRQKH1tAbYQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fpro.visitparisregion.com%2Fcontent%2Fdownload%2F5608%2F161093%2Fversion%2F1%2Ffile%2Fétude-Profil-Attentes-Client%25C3%25A8les-Affaires-2014-31-03.pdf&usq=AOvVaw0hzbPtS9tWpr6TVo5LEH-E>
- Crans Montana absolutely. (2017). *Restaurants et bars*. Récupéré sur : https://www.crans-montana.ch/fr/terroir_gastronomie/restaurants
- Gérard André. (2014, novembre 26). Le marché du wellness en Suisse. *Aquæ- L'officiel thermalisme thalasso & spa* (29). Récupéré sur <http://eurofin.ch/media/eurofin/document/0/eurofin-hospitality-le-marche-du-wellness-en-suisse.pdf>
- Global Wellness Institute.(2017, January). *Global Wellness Economy Monitor*. III. Récupéré sur https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf
- Global Wellness Institute.(2017, January). *Global Wellness Economy Monitor*. 46. Récupéré sur https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf
- Global Wellness Institute.(2017, January). *Global Wellness Economy Monitor*. 22. Récupéré sur https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf
- Hôtellerie Suisse. (2014). *Catégories de spécialisation*. Récupéré sur <https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/pub/services/klassifikation/spezialisierungen.htm>

Hôtellerie Suisse. (2014). *Catégories de spécialisation, hôtel golf*. Récupéré sur https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf12/Kriterienkatalog_Golfhotel_fr_Web.pdf

Hôtellerie Suisse. (2014). *Catégories de spécialisation, excellente cuisine*. Récupéré sur : https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf12/Kriterienkatalog_Ausgezeichnete_Kueche_fr_Formular.pdf

Hôtellerie Suisse (2014). *Catégories de spécialisation*. Récupéré sur <https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/pub/services/klassifikation/spezialisierungen.htm>

Hôtellerie Suisse Hotel Association. (2014). *Catégories de spécialisations*. Récupéré sur <https://www.hotelleriesuisse.ch/fr/pub/services/klassifikation/spezialisierungen.htm>

Klimek, C (22.04.2015). *Clés de réussite pour un tourisme de montagne quatre-saisons*. Récupéré sur <https://www.touobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-1845-cles-de-reussite-pour-un-tourisme-de-montagne-quatre-saisons/>

Laliberté, M. (2005, 11 mai). L'hôtel et le client d'affaires. *Réseau Veille Tourisme* Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2005/05/11/lhotel-et-le-client-daffaires/>

Leysin Sport Academy. (2017a). *Leysin Sport Hotel*. Récupéré sur <http://www.leysinsport.ch/wp/hotels/leysin-sport-hotel/>

Leysin Sport Academy.(2017b). *Fleurettes Hotel*. Récupéré sur <http://www.leysinsport.ch/wp/hotels/fleurettes-hotel/>

Leysin oxygène des alpes. (2017). *Centres sportifs Leysin*. Récupéré sur <http://www.aigle-leysin-lesmosses.ch/fr/Z6194/centre-sportif>

L'internaute. (2017). *Dictionnaire français*. Récupéré sur <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/auberge-de-jeunesse/>

Nikolic, D. (2017, 22 novembre). La reine des congrès. *Le Temps*, p.22

Observatoire valaisan du tourisme. (03.2017). *Focus, gastronomies 2017*. Récupéré sur : https://www.touobs.ch/media/214545/mars_2017_focus_gastronomie.pdf

Observatoire Valaisan du Tourisme. (2017). *Rapport des nuitées hôtelières janvier 2017*. Récupéré sur <https://www.touobs.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-4996-rapport-des-nuitées-hotelières-janvier-2017/>

Quignon, C. (2016, 20 mars). Le tourisme d'affaires menacé. *Le Monde*. Récupéré sur http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/03/20/le-tourisme-d-affaires-menace_4886673_3234.html

Schwander, K. (05.2015). Pourquoi les grands hôtels misent sur le gastro, *PME Magazine*. p. 100-105. Récupéré sur : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EGOLM5empjYJ:www.lausanne-palace.com/mai/pdf/PME_Magazine_-_mai_2015.pdf+&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=ch

Schweiz ganz natürlich. (21.01.2016). *Segmentation, typologies*, p.11. Récupéré sur: file:///C:/Users/epayo/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/segmentation_typologies_f.pdf

Tendance Hôtellerie. (2016, 23 juin). La clientèle affaires devient stratégique pour les hôteliers : 83% d'entre eux ont développé des services dédiés ! *TendanceHotellerie.fr*. Récupéré sur <http://suiv.me/6381>

UBS outlook. (2013). *Tourisme alpin, défis et opportunités*. Récupéré sur https://www.sgh.ch/fileadmin/documents/Downloads/Publikationen_Allgemein/2013/UBS-Outlook_Tourismus_f.pdf

INTERVIEW MADAME ANÇAI

Hôtel la Praire, le 16 novembre 2017

1. Est-ce que votre hôtel subit la baisse saison (été) ?
2. Quels sont vos moteurs de l'entre-saison ?
3. Est-ce qu'avec vos salles de séminaires vous accueillez beaucoup de monde ?
4. Est-ce que c'est plutôt des séminaires résidentiels ?
5. Est-ce que la piscine vous rapporte beaucoup de clientèle en été ?
6. Avez-vous des collaborations avec le golf qui vous permettent d'offrir des prix préférentiels ?
7. Sentez-vous une différence quand il y a des événements dans la région ?
8. Avez-vous vu une différence sur le fait que le caprice festival ait déplacé l'événement en avril ?
9. Est-ce que vous anticipez déjà le réchauffement climatique et donc le fait qu'il y ait moins de neige en hiver ?
10. Avez-vous besoin d'engager du personnel saisonnier ?
11. Le restaurant fonctionne-t-il indépendamment à l'hôtel ?

12. Combien de chambres avez-vous au total ?
13. Faites-vous des partenariats par exemple avec Smartbox ? Si oui cela vous amène-t-il des clients ?
14. Avez-vous une période creuse spécifique ?
15. Détenez-vous une clientèle fidèle en été ?
16. Êtes-vous ouvert toute l'année ?
17. Avez-vous des projets de nouvelles infrastructures ?
18. Hébergez-vous plutôt une clientèle Suisse ou étrangère ?

Brossard, Pauline (701C) / Chapitre 1 Le tourisme d'affaire, un segment important

Chappuis, Eléonore (701C) / Chapitre 4 Basse saison : L'offre sportive booste les hôtels en station

Chevalley, Alexis (701D) / Chapitre 5 Hébergement atypique et écologique pour un tourisme quatre-saisons.

Cottet, Laurène (701D) / Chapitre 3 Le tourisme bien-être un marché en pleine expansion

Payot, Estelle (701D) / Chapitre 2 La haute gastronomie un atout pour l'hôtellerie