

welcome & stay



Chère lectrice, cher lecteur,

Lorsque nous explorons de nouvelles voies, il convient de se détacher de l'ancien modèle, ce qui est une bonne chose en soi. Si nous gardons les yeux ouverts, nous résistons mieux à l'épreuve du temps, anticipons les évolutions, sommes de bons interlocuteurs et restons à l'écoute de nos clients. Les circonstances actuelles requièrent notre vigilance ainsi qu'une nouvelle approche de la restauration et de l'hôtellerie. De telles situations sont souvent le creuset de créativité et d'idées innovantes. Dans cet esprit, Mawell Resort de Langenburg tire les enseignements de cette crise et revoit sa stratégie. Pour en savoir plus, reportez-vous aux pages 4 et suivantes.

La restauration est en pleine mutation et de nouveaux concepts émergent pour la mettre en avant. Les "ghost kitchens" (cuisines fantômes) et les "restaurants popup" (restaurants éphémères) ne sont que deux exemples parmi tant d'autres. Pour découvrir les autres options, reportez-vous aux pages 14 et suivantes. La blogueuse Valerie Wagner sait à quel point les réseaux sociaux et les outils numériques sont essentiels pour un marketing hôtelier réussi, surtout lorsque la distance s'impose. Pour en savoir plus, reportez-vous aux pages 16 et suivantes.

Miele souhaite contribuer à relever haut la main ces défis de notre temps, que ce soit à l'appui de nos solutions professionnelles de l'hygiène pour l'entretien du linge et de la vaisselle (page 9) ou des conseils très utiles contenus dans le présent magazine.

Je vous souhaite une agréable lecture!

Lukas Fasnacht

Lanaut

Country Marketing Manager Professional







"Bâtir une nouvelle approche est un processus destiné à nous ouvrir les yeux."

Katharina Eisenlöffel, écrivaine



Mentions légales

Miele & Cie. KG

Société de distribution Allemagne
Carl-Miele-Str. 29 | 33332 Gütersloh
Postfach | 33325 Gütersloh
Téléphone : 05241 89-0
E-Mail : welcome@miele.de
www.miele-professional.fr

Gestion de projet (responsable du contenu des informations fournies) :

Johannes Baxpöhler, Nadja Lüdke

Réalisation :

gambit marketing & communication www.gambit-do.de

Impression:

Bösmann Medien und Druck GmbH & Co. KG, Detmold

Crédits photos :

Titre/verso, p. 3 en haut à gauche et en haut à droite, pp. 4–8 © Mawell Resort, p. 3 milieu à gauche Marcus Zumbansen pour Data Kitchen, p. 3 en bas et pp. 10/11 © Christian Kretschmar pour JOI-Design, p. 14 en haut © Schlossrestaurant Die Fasanerie, p. 14 en bas © Stefan Lucks pour Data Kitchen, p. 15 en haut © Eatclever / Kai-Hendrik Schröder, p. 15 en bas © Wintergarten.ms, pp. 16/17 en haut © Adobe Stock_Jade, p. 16 milieu © Valerie Wagner, p. 18 en haut © Hotel Bären, p. 18 milieu © Klasse Wäsche, p. 18 en bas © Adobe Stock_Nizwa Design et © Adobe Stock_Artenauta, p. 19 en haut à gauche et en bas à gauche © MChef, p. 19 en bas à droite © Adobe Stock_Gajus



Sommaire

04 _ stay impressive

Une refonte impressionnante : la détente selon Mawell Resort

09 _ stay careful

Traitement du linge et de la vaisselle conforme à un haut niveau d'exigence en matière d'hygiène

10 _ stay flexible

Concepts hôteliers du futur

14 _ stay exceptional

Expériences gastronomiques innovantes

16 _ stay up-to-date

La numérisation a transformé le secteur hôtelier

$18 _ stay informed$

Actualités et conseils pour un accueil soigné

stay impressive



À bonne distance, mais proche du cœur

Le Mawell Resort à Langenburg

Le Mawell Resort de Langenburg surplombe fièrement la magnifique vallée de la Jagst au cœur de la région du Hohenlohe et met en avant son caractère régional, durable et proche de la nature. Un atout incontestable est la tour de 40 m qui abrite un salon, un sauna et une piscine sur le toit. Arriver, se sentir bien et profiter est la devise en ce lieu, même au temps du coronavirus. Avec un concept d'hygiène unique, le nouveau Mawell 2020 est une parfaite illustration de la devise " À bonne distance, mais proche du cœur ".

Il y a trois mois jour pour jour que le Mawell Resort a dû fermer ses portes à cause du coronavirus. S'ensuivit une période d'incertitude et d'insécurité, mais aussi de nouvelles idées. "Pendant ces trois mois, nous nous sommes attelés à maintenir le poste de travail de nos salariés. Nous avons proposé des tâches de remplacement : nos cuisiniers ont peint la façade en bois, nos apprentis ont replanté le jardin d'herbes aromatiques et notre personnel d'entretien a embelli le parc. Mawell resplendit d'un nouvel éclat ", commente le directeur de l'hôtel Felix Bernauer. À partir du 15 juin, l'hôtel pouvait rouvrir et accueillir ses clients avec de nombreuses nouveautés. L'évolution de la situation reste une inconnue à l'heure actuelle. La nouvelle réglementation des fermetures d'hôtels représente un nouveau défi, mais la première phase difficile a montré que des options existent.

Tests de dépistage du Covid-19 pour une détente en toute sérénité

Le Mawell Resort a été le premier hôtel allemand à opter pour des tests rapides PCR gratuits, car " nous sommes responsables de la santé de nos clients et de leur bien-être", déclare M. Bernauer. Les salariés sont testés régulièrement pour vous garantir qu'à Mawell tout le monde est en bonne santé. Pendant le test, les clients peuvent rester assis dans leur voiture, ils reçoivent le résultat une quarantaine de minutes plus tard. L'analyse est effectuée en amont dans le laboratoire de l'hôtel pour lequel nous avons recruté cinq nouveaux professionnels de santé. " À ce jour, nous avons effectué plus de 8'000 tests et les retours sont largement positifs. Les clients aiment conjuguer insouciance et sécurité, ce sont précisément les fondamentaux de notre établissement."





" Dans les salles de traitement, des purificateurs d'air UV assurent votre bien-être."

Felix Bernauer

Une refonte appliquée à tous les domaines

En plus des tests obligatoires, le Mawell Resort propose à ses clients un nettoyage des chambres avec des appareils à l'ozone qui assurent une désinfection quasi stérile des locaux. Dans le restaurant, les tables sont très espacées, ce qui créé l'espace libre nécessaire et les plats du buffet sont préalablement portionnés, alliant ainsi hygiène et confort. Outre la sécurité garantie par l'application de la réglementation en matière d'hygiène, l'hôtel agrémente ainsi votre séjour de prestations complémentaires à différents niveaux.



Sauna et natation, en respectant les distances?

Le cœur du Mawell Resort est constitué des espaces bien-être intérieur de 4'500 m² et extérieur de 7'500 m² dont la structure seule traduit la volonté de faire de ce lieu un espace de détente très spécial. Une grande partie des équipements de bien-être est intégrée dans la formation rocheuse existante tel un lien omniprésent avec la nature. Les pierres retirées à cette fin ont été réutilisées entre autres comme gravier, car la gestion durable est l'un des principes fondateurs de l'hôtel construit en 2013. Les matériaux utilisés pour la construction sont essentiellement naturels, comme le bois et la pierre notamment.

L'espace bien-être abrite une grande variété de saunas, une grotte de sel ainsi que des piscines intérieures et extérieures destinées à favoriser l'immersion des clients dans un autre monde. Coronavirus oblige, ce domaine a également été remanié. " Surtout pour le sauna, il était impossible que les prestations se déroulent comme avant. Au lieu de l'arrosage des pierres, notre maître de sauna accomplit des rituels à base d'encens que les clients ont accueillis avec gratitude. Il est essentiel de trouver des solutions de remplacement ", commente Felix Bernauer.

Le nouveau concept inclut un sac bien-être contenant un kit d'hygiène pour chaque client. Outre un peignoir, une serviette de hammam et un désinfectant, vous disposez de votre propre gobelet pour faciliter, dans le respect des mesures d'hygiène, le service sans contact de boissons notamment dans l'espace bien-être.

Les chambres et les suites ont été conçues avec le plus grand soin avec des matériaux régionaux.









Les clients s'évadent de la vie quotidienne en se baignant dans l'étang naturel.

Normes d'hygiène les plus strictes pour le linge

Pour Mawell, une hygiène et une qualité hors pair sont une priorité absolue pour le traitement du linge. Depuis le début, la marque Miele s'est montrée convaincante dans ce domaine. " Quand nous avons ouvert en 2013, le Mawell n'avait que 36 chambres. Néanmoins, au fil du temps, nous nous sommes développés et avons décidé de laver le linge éponge en interne. Des facteurs décisifs tels que la durabilité, la fonctionnalité, la fiabilité et une très faible consommation d'énergie et d'eau nous ont guidés dans notre choix du lave-linge le mieux adapté. Nous avons immédiatement opté pour Miele. ". Le Mawell Resort compte actuellement 104 chambres de sorte que les appareils fonctionnent sans relâche. Au total, quatre sèche-linge Miele et quatre lavelinge assurent une propreté maximale et un linge agréablement doux en toute fiabilité et dans le respect des mesures d'hygiène.

Que nous réserve l'avenir ? Personne ne le sait pour l'instant, mais Felix Bernauer souhaite conserver une grande partie des innovations liées à la période de la pandémie. " Notre nouveau concept est destiné à conforter nos clients et nos équipes dans un sentiment de sécurité et de bien-être à long terme. De nos jours, il est essentiel de suivre l'actualité de près et d'être ouvert à de nouvelles choses ". Felix Bernauer formule une recommandation à l'intention des hôteliers : " Sortons des sentiers battus. La crise doit être perçue comme une opportunité. Nous n'avons pas d'autre option."



" Le Mawell Resort incarne le changement."

Felix Bernauer



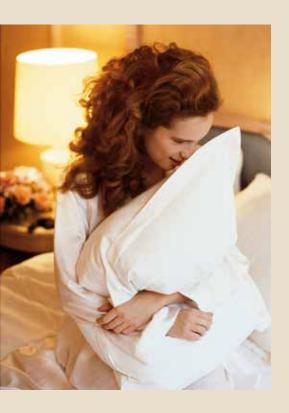
staycareful











L'hygiène dans tous les domaines

Pour Miele, la protection est une priorité absolue

L'entretien quotidien du linge et de la vaisselle nécessitent le plus haut niveau d'hygiène, notamment en période de pandémie. Dans les secteurs sensibles tels que l'hôtellerie et la restauration où il convient de transmettre un sentiment de sécurité aux clients et de dissiper toute inquiétude, la protection et la propreté sont primordiales.

Synonymes d'une sécurité optimale en matière d'hygiène et d'une qualité hors pair comme en attestent plusieurs certificats, les systèmes complets de Miele Professional assurent un traitement professionnel du linge et de la vaisselle. Spécialement conçus et testés pour répondre aux normes d'hygiène les plus strictes, ils sont le fruit d'une expertise et d'une expérience accumulées au fil de plusieurs décennies, car Miele est consciente de ses responsabilités! Les appareils de Miele Professional répondent aussi aux exigences les plus élevées en termes de puissance, rentabilité, ainsi que douceur des traitements du linge et de la vaisselle.

Traitement du linge pour une sécurité maximale

Pour prévenir la propagation des infections, des programmes et des procédures de lavage efficaces sont nécessaires, notamment dans le domaine de l'entretien du linge. Pour cette raison, les lave-linge professionnels de Miele sont équipés de programmes de désinfection performants. Aux processus de désinfection thermique caractérisés par des températures de process et des temps de maintien en température élevés s'ajoute le procédé de désinfection thermochimique. Il agit en complément, à l'aide de produits désinfectants spécifiques. Le séchage joue également un rôle déterminant. La finition doit être exhaustive et uniforme pour éliminer toute possibilité de prolifération de bactéries et de germes éventuels.

Lavage de vaisselle hygiénique

Grâce à des températures élevées de l'eau, les lave-vaisselle Miele Professional assurent une hygiène parfaite du lavage et du rinçage. Ils répondent à toutes les exigences techniques et fonctionnelles de la norme DIN SPEC 10534 relative à l'hygiène de fonctionnement des lave-vaisselle professionnels. L'option du dosage automatique précis du détergent AutoDos évite un dosage excessif ou insuffisant, facteur de réduction de la performance de nettoyage. Au terme du processus, l'hygiène est parfaite. Le séchage de la vaisselle, des casseroles et des couverts des appareils Miele Professional empêche également la propagation des germes. Ainsi, les appareils ProfiLine disposent de l'assistance de séchage brevetée AutoOpen grâce à l'entrebâillement de la porte du lave-vaisselle en fin de programme. Cela permet à la vapeur d'eau excédentaire de s'échapper plus facilement, une véritable valeur ajoutée pour les hôtels et restaurants.



Impeccable pendant tout l'hiver!

Grâce à notre offre marketing attrayante et à un financement flexible, vous pouvez commencer le printemps en toute sécurité malgré le



Pour en savoir plus : www.miele.ch/ pro/hotelhygiene

LA CORONABILITÉ

Vers une prise de conscience

POUR UNE PRISE EN MAIN DE L'AVENIR





10

Peter Joehnk est un architecte d'intérieur membre de la BDIA(Fédération allemande des architectes d'intérieur) depuis 1982. En 1984, il crée son bureau " joehnk.Interior Design ". De nombreuses études ou réalisations de projets ainsi que des publications et des prix jalonnent son parcours de directeur de JOI-Design 2003. Depuis 2018, son épouse Corinna Kretschmar-Joehnk et lui-même sont partenaires de " JOI-Design Innenarchitekten A D joehnk + partner " mbB. Pour assurer l'avenir de la restauration, les concepts recherchés doivent conjuguer le fonctionnement normal et les exigences liées à la Covid-19 qui se traduisent aussi par des transformations architecturales.

Le bureau d'architecture intérieure JOI Design de Hambourg est spécialisé dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, des appartements avec services, des spas et du résidentiel. Pour Peter Joehnk, directeur général et associé, il est clair que la menace actuelle s'incrustera dans notre mémoire et façonnera l'industrie hôtelière à plus long terme. Figure de proue de F&B HEROES GmbH, une société de conseil et de gestion spécialisée dans le développement, l'optimisation et la coordination de concepts de restauration durables, Jean-Georges Ploner a également mis en évidence des tendances futures de la restauration dans ce contexte. Tandis que Jean-Georges Ploner se concentre sur les nouveaux systèmes et formats de l'accueil futur des personnes compte tenu de cette nouvelle donne, Peter Joehnk présente des mesures structurelles concrètes qui, selon lui, détermineront ce secteur à l'avenir. Une rencontre à différents niveaux avec des parallèles surprenants.

Jean-Georges Ploner

est restaurateur diplômé d'État, maître d'hôtel et formateur diplômé. Depuis 1994, il est directeur associé de Pencom Allemagne, aujourd'hui Ploner Hospitality
Consulting. Directeur général de la société de conseil et de gestion F&B Heroes, il est l'une des personnalités les plus influentes de l'industrie hôtelière. Plusieurs de ses livres dégagent de passionnantes perspectives pour l'univers de la restauration.



Des espaces séparés pour les repas

Fraser Suites, Hambourg, JOI-Design

L'avenir de la restauration

Pour Jean-Georges Ploner, la convivialité et la proximité sont des désirs ancestraux que le contexte actuel remet sur le devant de la scène. Ils sont à l'origine d'une douloureuse prise de conscience engendrée par leur absence au cours des derniers mois. Pour accueillir chaleureusement les personnes dans le respect des règles entre les périodes de fermeture, des concepts d'hygiène stricts ont été mis en œuvre pour protéger les clients et le personnel. Pour Jean-Georges Ploner, la logistique est devenue un facteur essentiel du système en temps de pandémie. Pour les restaurateurs, la vente à emporter et la livraison à domicile sont devenues des piliers du service de repas et de boissons. Pour se positionner à plus long terme, Jean-Georges Ploner recommande de maintenir et d'étoffer ce circuit de distribution, à l'aide d'outils numériques. La situation avec et après la crise requiert une nouvelle approche et de la flexibilité, mais elle aiguise en même temps la créativité. Les repas livrés à l'avenir chez les clients pourront peut-être inclure le service sur place, la fourniture de vaisselle et l'élimination d'emballages les plus durables possibles. La pandémie transforme le marché et le comportement des consommateurs. Les grandes chaînes sont très avantagées à l'instar de petits établissements dont les critères de différenciation sont très marqués. Nous avons l'opportunité " de tout remettre en question et de tout renégocier : les sites, les baux, les relations avec les salariés, les structures et la technologie ", explique Jean-Georges Ploner. En outre, l'extérieur devient le nouvel intérieur, les personnes éprouvent des sentiments de liberté, d'immensité de sécurité et de libre détermination. Le pique-nique connaît un retour en grâce, à l'instar des cinémas de plein air et autres événements en extérieur.

en haut : les escaliers gagnent en importance, car les ascenseurs sont des espaces confinés. en bas : séparations dans restaurant gastronomique

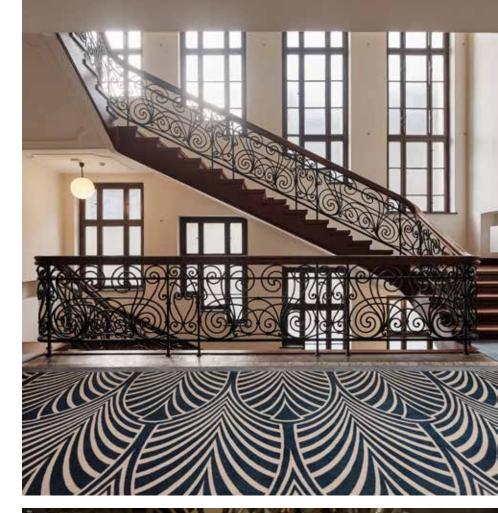
Fraser Suites, Hambourg, JOI-Design

L'exclusivité prend le pas sur la spontanéité

Les idées et les motivations qui soustendent une visite au restaurant vont évoluer, et ce, de chaque côté de la barrière. En raison de la distanciation imposée, les restaurateurs doivent respecter une nouvelle jauge. Elle a pour effet de réduire le temps d'occupation des tables et d'augmenter le taux de rotation des clients. Pour Jean-Georges Ploner, la tradition des fins de repas prolongées est révolue. Il en va de même pour les incursions improvisées au restaurant, car les réservations et placements de table, les plages horaires et les admissions sur recommandation (comme dans la plupart des clubs) deviennent la norme. Ce plus grand effort de planification augmente en parallèle les attentes des clients. Un repas au restaurant devient un événement, voire un substitut de vacances exotiques. En ce sens, la restauration et l'hôtellerie se trouvent face à un tout nouveau défi. Il convient de mettre en exergue sa spécificité, de gagner la confiance du client sans restreindre sa liberté. L'aspect sécurité doit primer non seulement parce que la réglementation l'impose, mais également parce que le client doit le percevoir. "Non seulement les clients doivent sentir que leur sécurité est un enjeu essentiel, mais ils veulent aussi le voir de leurs propres yeux ", explique Jean-Georges Ploner.

L'architecture et ses nouvelles valeurs

Les retombées de ces enjeux dans des projets concrets de construction impliquent inévitablement une nouvelle approche architecturale des établissements hôteliers et de restauration. Peter Joehnk, associé du célèbre bureau d'architecture intérieure JOI-Design, affirme que la tâche future des designers sera de "créer autant de transparence et d'ouverture que possible, tout en permettant autant de protection et de séparation que nécessaire". À l'instar de Jean-Georges Ploner, l'architecte d'intérieur reconnaît que la soif de connaître d'autres personnes, de se ren-









en haut : la chambre comme lieu de travail, sur le lit de manière peu conventionnelle

me and all, Kiel, JOI-Design

en bas : une niche pour travailler et téléphoner stay KooooK, Berne, JOI-Design

contrer et d'engager la conversation est inextinguible. Néanmoins, d'autres personnes appréhenderont avec inquiétude la proximité. Il convient donc de prendre en compte ces deux groupes et de satisfaire leurs besoins. Les halls d'hôtel continueront d'exister, mais ils devront être dotés de niches et d'espaces offrant la possibilité de quelques apartés avec un supplément de protection. Le besoin croissant d'une plus grande rigueur en matière d'hygiène doit être également pris en compte. Les robinetteries sans contact, les mécanismes d'ouverture de porte et le cloisonnement des pièces sont les premières mesures à mettre en œuvre. Peter Joehnk considère néanmoins que l'optimisation des systèmes de climatisation et de ventilation ainsi que l'augmentation de l'espace dans les zones de contact les plus importantes sont les aspects à retenir à plus long terme. D'autres concepts tels qu'une " circulation à sens unique dans les bâtiments " ou des entrées et sorties séparées mériteraient d'être approfondis. Une chose est sûre pour le designer et l'architecte d'intérieur : l'espace ouvert incarnera de plus en plus " le luxe et la sécurité ". Peter Joehnk reste néanmoins optimiste, car au cours de ses 36 années d'expérience dans le design hôtelier indépendant, les évolutions et les défis ont été légion et le plus souvent maîtrisés grâce à un compromis entre la fonction et le design. À ses yeux, l'utilisateur et le visiteur endossent également une large responsabilité. Outre la sympathie du personnel et le design des futurs établissements hôteliers et de restauration, Peter Joehnk appréhende la thématique de l'hygiène du point de vue d'un client.

团

Pour en savoir plus : www.joi-design.com et www.fbheroes.de

Crédits photos : Christian Kretschmar pour JOI-Design

L'extérieur est le nouvel intérieur

Le restaurant et le café du château " Die Fasanerie ", dans la ville hessoise d'Eichenzell, a voulu choyer ses clients malgré la fermeture du restaurant en leur livrant leurs repas non pas à la porte d'entrée, comme c'est souvent le cas, mais sur des bancs de parc. Le parc du château environnant constitue la toile de fond parfaite pour ce pique-nique inhabituel et les clients ont beaucoup apprécié cette nouvelle offre. Pour assurer le bon déroulement des opérations, les bancs du parc étaient pourvus de menus numérotés permettant aux clients affamés de commander aisément le plat désiré par téléphone. Les repas frais étaient livrés dans de petites voitures semblables aux voiturettes de golf. Outre les plats classiques, des joues de bœuf étaient également au menu. Avec un verre de vin, vous pouviez parfaitement terminer la soirée autour d'un bon plat, à bonne distance et en plein air.

La restauration 2.0

Des concepts innovants de restaurants définissent de nouveaux critères

Slow-food rapide

Quelles expériences nous réservent les restaurants du futur ? Le Data Kitchen Berlin nous livre une première impression, car ici tout s'appuie sur la numérisation. Les clients peuvent choisir leur repas via l'application ou le site web du restaurant puis passer la commande. Au moment voulu, le plat est prêt à être récupéré dans le Food Wall dont les boîtes en verre étiquetées s'ouvrent uniquement par smartphone. Le paiement est effectué en ligne au préalable. Néanmoins, ceci n'a rien à voir avec la restauration rapide classique, car le chef Alexander Brosin crée ses plats à partir d'ingrédients régionaux et de grande qualité avec un goût du détail prononcé. Les clients peuvent déguster une soupe au potiron, des boulettes de pâte cuites à la vapeur, un chou-fleur avec des épluchures de pomme de terre croquantes ou une crème brûlée aux prunes. Il est également possible de commander son petit-déjeuner. Depuis 2016, les clients profitent de l'offre du Data Kitchen qui, à l'appui de 50 places assises pour des pauses déjeuner sans attente, conjugue confort et efficacité.





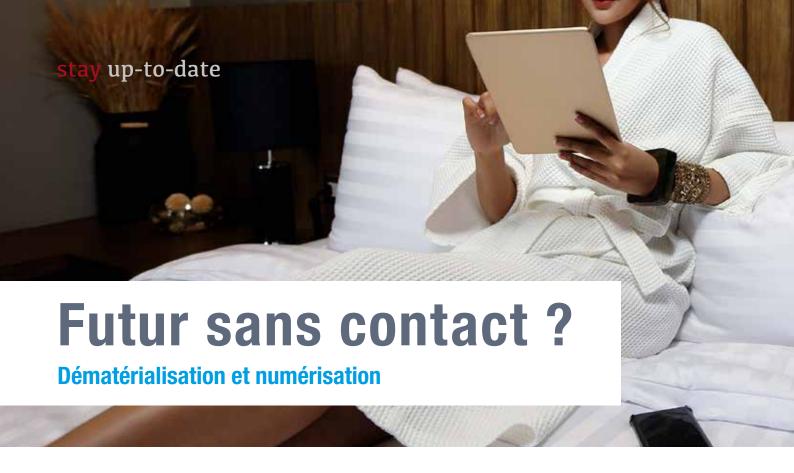
Plein d'esprit pour se régaler

Avant le coronavirus, les " Ghost Kitchens " (cuisines fantômes) étaient encore un phénomène de niche : des restaurants sans salle à manger ni personnel de service uniquement articulés autour de la cuisine. Dans certains cas, la cuisine est même inexistante, car la préparation des plats est souvent sous-traitée à de grands établissements. En toute commodité, les clients se font livrer leurs repas à domicile sans avoir à mettre le nez dehors. Ce concept n'a jamais été autant sollicité. Les exploitants de ces restaurants virtuels bénéficient d'une pléthore d'avantages, car ils peuvent réagir avec plus de souplesse aux nouvelles conditions, sont indépendants du lieu et économisent des frais de location élevés. La société " taste&soul " a adopté un concept similaire et travaille désormais avec plus de 70 restaurants partenaires en Allemagne, en Suisse et en Angleterre. Dans le cadre d'une grande variété d'ateliers, ils apprennent à préparer les plats créés par taste&soul qui accorde une grande importance à une qualité hors pair, des ingrédients sains et des emballages recyclables.

Aller dîner entre amis ou en famille, dîner ensemble à la longue table de votre restaurant préféré ou déguster une bière après le travail avec des collègues dans votre bistrot habituel n'est désormais possible depuis la pandémie qu'au prix de sérieuses restrictions. Pour cette raison, les services de livraison de repas et de vente à emporter sont en plein essor. Le secteur de la restauration doit se réinventer et propose désormais de nouveaux concepts nés de la nécessité. D'autres idées novatrices existaient déjà, mais la situation actuelle leur a donné une véritable impulsion.

Restaurant pop-up

En juillet 2020, le restaurateur Marcus Geßler, qui gère déjà cinq restaurants et un bar, a ouvert le premier "Biergarten" numérique (brasserie de plein air) au Lindenhofareal de Münster. Aucune carte de menus pour passer sa commande, mais un code QR. Sur le site web, les clients pouvaient choisir leur plat, livré ensuite directement à leur table par l'un des douze restaurants partenaires. Des boissons étaient servies par un camion à bière sur place. Pour les prochains mois d'hiver, Marcus Geßler a transféré son concept dans un nouveau lieu : un ancien magasin de jeans accueille le Pop-up-Wintergarten (www.wintergarten.ms) depuis le 2 octobre où il cultive une ambiance aux accents urbains pour ses clients. La combinaison du service de livraison et de la vente de boissons sur place est bien sûr maintenue. En outre, 20 artistes et designers ont été autorisés à donner libre cours à leur créativité sur les murs du Wintergarten (jardin d'hiver) et ont transformé les locaux en une galerie exposant des œuvres d'art uniques. La cuisine et l'art se côtoient dans une parfaite harmonie.



Qu'il s'agisse de l'enregistrement direct sur une tablette, du paiement sans numéraire ou de retours par le biais des réseaux sociaux, la numérisation fait déjà partie de tous les domaines de la vie et gagne également du terrain dans l'industrie hôtelière. Si certains hôtels commencent à faire les premiers pas vers la numérisation, d'autres sont déjà très bien positionnés : à titre d'exemple, l'enregistrement dans tous les hôtels lbis se fera exclusivement en ligne sur tablette d'ici 2022. À l'hôtel Brunner Hof à Arnschwang, dans la forêt bavaroise, le concept va même plus loin : c'est la sympathique dame robot "Pepper" qui accueille les clients.

Il est compréhensible que tous les hôtels n'adoptent pas les mêmes mesures pour accélérer la dématérialisation, car l'offre doit correspondre au groupe cible. Néanmoins en période de pandémie, il convient de ne pas négliger les besoins de vos clients en quête d'un supplément de confort, d'innovation et de sécurité. La numérisation répond à ces besoins de manière concrète et crée de nouvelles possibilités pour respecter la distanciation.

Pour Valérie Wagner, la nouvelle relation avec les clients s'articule autour de la numérisation. En tant qu'experte hôtelière et en gestion d'entreprise diplômée, elle connaît les tenants et aboutissants des enjeux de l'industrie hôtelière. Bardée également d'une formation en commerce électronique et en gestion des recettes, elle a travaillé dans le domaine de la gestion d'événements. En 2017, elle a lancé son blog "Hotel-O-Motion". "Il existe de nombreux blogs culinaires ou spécialisés dans les voyages, mais il manquait un blog abordant ces aspects du point de vue de l'industrie hôtelière", explique Valerie Wagner. Peu de temps après, ce fut au tour de sa rubrique Podcast, un recueil d'entretiens avec des experts et des hôteliers sur la thématique de la "gestion hôtelière numérique".



Assistance numérique

"Il n'a jamais été aussi facile d'automatiser des processus répétitifs. Le secteur hôtelier restera toujours une affaire de personnes, mais les outils numériques facilitent de plus en plus l'organisation au sein d'un hôtel et la communication avec le client ", explique Mme Wagner. Outre pour l'enregistrement de clients en conformité avec le RGPD et la réglementation liée au coronavirus, il existe un grand nombre de logiciels pour les communications internes et une gestion hôtelière basée sur le cloud ainsi que des applications pour des menus numériques. Les dossiers numériques de clients, tels que ceux du fournisseur Gastfreund, sont également très utiles, car ils combinent de nombreuses fonctions. Qu'il s'agisse de règles d'hygiène, d'agendas quotidiens ou de destinations d'excursion, le client dispose de toutes ces informations d'un seul coup d'œil, sans contact et de manière hygiénique. "Au mieux, il est possible de réserver des services directement ou une table. Ainsi, le client bénéficie d'un supplément de confort et l'hôtelier génère du chiffre d'affaires ". De surcroît, les salariés sont aussi demandeurs de solutions pour accélérer les tâches et en augmenter l'efficacité. " La génération qui entre maintenant sur le marché du travail est rompue aux applications et autres outils. Elle utilise des listes de vérification sur son smartphone et les recherche également à l'hôtel, au travail ", explique



Rester connectés sans contact

Ces derniers mois, nous avons été témoins de la rapidité avec laquelle la communication peut se déplacer vers le réseau. Les réseaux sociaux établissent un lien direct avec le client, d'où leur importance croissante. Ils sont vecteurs de visibilité, dialogue, fidélisation des clients et retours d'informations. Le choix du réseau dépend du groupe cible de l'hôtel et de ses intérêts. Instagram et Facebook connaissent un grand succès : " les images, les histoires et les effets attirent le public. Une sorte de contenu grignotable, facile et rapide à consommer. Les hôtels devraient garantir des publications régulières, pas tous les jours, mais en flux continu ", déclare Valerie Wagner. " En outre, les contributions génèrent des conversations ; si vous ne répondez pas ou si vous ne réagissez pas par un " J'aime ", vous perdez toute crédibilité. Cela peut avoir un impact négatif sur la publicité extérieure ". Un autre point important est le site web. "Tous les liens partagés sur les réseaux sociaux doivent mener au site web de l'hôtel et, dans le meilleur des cas, à la réservation d'une chambre. "

Marketing des influenceurs

La collaboration avec les blogueurs de voyage et les influenceurs professionnels peut être très fructueuse et pertinente. Néanmoins, de nombreux hôteliers sont très dubitatifs sur ce sujet, car les préjugés ont la peau dure. Valerie Wagner veut en finir avec cela, car " les influenceurs forment une communauté puissante et le groupe cible s'identifie à eux. Ils recommandent quelque chose et ils doivent être payés pour cela, que ce soit sous forme de nuitées ou de repas ". Les hôtels peuvent bénéficier de leur large audience, " car une mention dans ces contributions accroît leur visibilité. Je privilégierais une coopération bien ancrée et à long terme. "

#hotelsoninstagram

Depuis 2019, Valérie Wagner organise le dénommé défi #hotelsoninstagram. Pendant cinq jours, elle donne aux hôtels participants une tâche à accomplir sur Instagram. Le dernier défi a eu lieu pendant la période de fermeture et l'objectif était de présenter l'hôtel sous toutes ses facettes, que ce soit sous forme d'une visite vidéo de l'hôtel ou d'images pour le fil d'actualité. Grâce aux nouveaux Reels Instagram, les participants ont désormais encore plus de possibilités.

Cinq conseils pour les hôteliers



Examinez les processus analogiques que vous pourriez numériser.



Votre site web est le cœur numérique du réseau autour duquel devrait s'articuler votre activité. Il doit générer des réservations. à la fois sur ordinateur et sur téléphone portable.



Utilisez les réseaux sociaux et augmentez votre visibilité!



Le client est l'épicentre de vos activités. Quelles sont les options numériques qu'il privilégiera?



Comparez les fournisseurs et prenez votre décision en connaissance de cause.

Meet&Greet

Dans le cadre de ses activités, Valérie Wagner s'est entretenue avec de nombreuses personnes du secteur et a rencontré un large éventail de personnalités. Dans sa rubrique Podcast, "Stimmen für die Hotellerie " (Paroles d'hôteliers), elle donne la parole à ces personnes : " Des hôteliers enthousiastes et innovants, déterminés à aller de l'avant ". Elle garde spécialement en mémoire un entretien disponible en podcast avec Philip von Bodman des hôtels Achat, " car le groupe hôtelier s'est trouvé confronté à la pandémie en plein processus de relance de la marque. Néanmoins, ils n'ont pas renoncé au projet qu'ils ont mis en œuvre avec confiance et optimisme. Je suis très impressionnée. "



Espace bien-être privé



Afin de pouvoir profiter de moments de bienêtre en toute tranquillité et avec suffisamment d'intimité, certains hôtels proposent une sorte de spa privé, à savoir un espace de bien-être dans votre propre chambre d'hôtel. Sans entrer en contact avec d'autres personnes, les clients de l'hôtel Bären en Forêt-Noire, entre autres, peuvent se ressourcer sans être dérangés dans leur propre sauna ou profiter de la vue sur les environs depuis les deux baignoires îlots. Le temps des chaises longues occupées et des bruits ambiants dérangeants est révolu. Autre avantage : le nombre de personnes dans l'espace bien-être de l'hôtel diminue automatiquement et la distance nécessaire est mieux respectée.



Pour en savoir plus : www.baeren-titisee.de

«GeWEINsam»

(Dégustons le vin ensemble)

Déguster du vin est une expérience physique que l'on aime partager avec ses amis. Comme ils ne sont pas toujours au même endroit, l'équipe de VINOGETHER a mis au point une idée novatrice : par le biais d'une conférence web, les participants à la dégustation virtuelle se réunissent pour déguster les vins qu'ils ont déjà reçus par courrier. Un expert en vin les accompagne et partage ses compétences.



Pour en savoir plus : www.vinogether.com



Testé & confirmé

À plus forte raison en période de pandémie, le linge doit être d'une hygiène parfaite! Les clients doivent se sentir bien et en sécurité. Pour le prouver, les hôteliers de Suisse et d'Autriche peuvent faire certifier leur blanchisserie interne et obtenir le label de qualité "Klasse Wäsche Inspected Quality". La certification est à l'étude en Allemagne. La plate-forme "Klasse Wäsche", neutre en termes de marques et d'entreprises, propose également des conseils utiles en matière de blanchisserie interne. Elle a été fondée par cinq entreprises des secteurs de la blanchisserie, de la technologie de blanchisserie et des produits chimiques, dont Miele.



Pour en savoir plus : www.klassewaesche.com



Gastronomie de haute volée

Grâce à MChef, la haute gastronomie est possible presque partout! En 48 heures, le client reçoit le plat ou le menu souhaité à l'endroit indiqué. Créés par de grands chefs chevronnés, les plats se composent exclusivement d'ingrédients d'une qualité et d'une fraîcheur hors pair. Prêts à être servis dans de la porcelaine fine, ils sont finis au four Dialog de Miele qui fonctionne partout où une prise de courant est disponible. En moyenne, 25 minutes suffisent pour préparer six plats en même temps, un régal d'exception pour vos papilles et en tout lieu.

Pour en savoir plus : www.mchef.de



Écrivez-nous!

Vous avez des remarques, des suggestions ou des questions? Vous souhaitez nous proposer un sujet, votre propre histoire, ou nous soumettre une critique? Nous serons ravis de vous lire, écrivez-nous à welcome@miele.de! Si vous ne souhaitez plus recevoir cette publication, il vous suffit de nous écrire.



Grands moments intelligents

Le classement par étoiles est primordial lors du choix d'un hôtel, car il indique le niveau d'équipement et de caractéristiques que le client peut escompter. Depuis le 1er juillet 2020 et c'est une première, les hôtels peuvent également marquer des points dans le domaine de la numérisation. Qu'il s'agisse de systèmes d'hôtels intelligents, d'assistants numériques, d'électromobilité ou de Wi-Fi, les possibilités de gagner des points sont très étendues. Le concept de durabilité fait également son entrée dans le nouveau catalogue. Les critères de classification des hôtels s'appliquent dans toute l'Europe et sont révisés tous les cinq ans par les dix-sept États membres de l'Hotelstars Union. L'objectif est de garantir que les directives répondent toujours aux exigences actuelles de l'époque.

Pour en savoir plus : www.hotelstars.eu





