



COMMENT L'HOTELLERIE PEUT-ELLE SE CONSTRUIRE UN FUTUR ?

LIVRE BLANC





Chapitres	Sous chapitres	Page(s)
Contexte du Livre Blanc « comment l'hôtellerie peut-elle se construire un futur ? »		4 > 5
Préambule		6 > 8
1 ^{ère} PARTIE : Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural	1.1 Les données clés sur l'hébergement en montagne et espace rural	9
	1.2 l'hôtellerie de montagne	10 > 20
	Les capacités d'accueil de l'hôtellerie de montagne	10
	Tendances d'évolution du parc	11
	Extrait du rapport de la FAGHIT sur l'hôtellerie saisonnière	11
	Classification du parc	12
	Une hôtellerie indépendante	13
	Les résultats de fréquentation de l'hôtellerie de montagne	13
	Saisonnalité et périodes de fréquentation	14
	Les performances économiques	15
	La clientèle de l'hôtellerie de montagne	16
	Focus sur les Alpes du Sud	17 > 20
2 ^{ème} PARTIE : Les actions par grandes problématiques	Les enjeux, la stratégie, les 3 piliers, principe de base...	21 > 23
	II.1 – les pistes d'actions individuelles	24 > 53
	Le produit : 3 actions proposées	24 > 29
	Focus sur le Plan Qualité Tourisme Et sur la certification Hotel Cert	27 > 29
	Production de services & management : 2 actions proposées	30 > 34
	Dispositif du passeport numérique	31
	Les groupements des pros. en 2003	33
	Le Club hôteliers du pays de Sarlat	34
	Le personnel et le recrutement : 3 actions proposées	35 > 42
	Le groupement d'employeurs des vallées d'Aure et du Louron	36
	La charte de confiance hôtellerie – restauration en Loire Atlantique	37
	La campagne « demain j'auditionne »	39
	Les financements et les centres de formation	41
	Communication et commercialisation : 8 propositions	43 > 57
	Les réseaux d'hôteliers	50
	Focus sur les Logis de France	52
	Focus sur la réservation hôtelière en France	53
	II.1 – les mesures d'ordre général	58 > 61
	La transmission d'entreprise	58
	Le dispositif dans la Région Auvergne	59
	Le financement	60
	Vers un statut de l'hôtellerie indépendante	61
Annexes	Liste des principaux acteurs et fédérations professionnelles	63
	Classement des chaînes volontaires	64
	Complément sur la marque Qualité Tourisme	65
	Le parc hôtelier par espace touristique et par catégorie	66 > 67
	Les dépenses des français de + de 15 ans par espace	68 > 69

Contexte du Livre Blanc « Quel avenir pour les meublés anciens »

Le livre blanc

« Comment l'hôtellerie peut-elle se construire un futur ? » est issu d'un travail d'experts conduit lors du 1^{er} Colloque National Qualité Tourisme, qui s'est déroulé à Gap (Hautes-Alpes) en décembre 2006, en la présence de Monsieur le Directeur du Tourisme.

Une initiative du Comité Départemental du Tourisme des Hautes-Alpes et de l'Agence de Développement touristique des Alpes de Haute Provence, en partenariat avec la Région Provence Alpes Côte d'Azur et les Chambres de Commerce et d'Industrie des 2 départements.

L'animation de cet atelier de travail, l'analyse des travaux et la rédaction de ce Livre Blanc ont été confiés au Cabinet Horwath HTL.



Liste des experts atelier « Comment l'hôtellerie peut-elle se construire un futur ? »

Président :

Guy Ramage, Président de la Commission Tourisme au Conseil Economique et Social Région PACA



Experts :

Jacques Bellot,

Hôtel** Logis de France Les Peupliers

Jean Capella, Responsable du Service Tourisme CCI 05 et des Logis de France Hautes-Alpes

Anne Fauré,

Chargée de Mission au Plan Qualité Tourisme

Dominique Ferrero,

Directrice de l'Agence Touristique Réceptive 05

Laurent Greffeuille, Chef du Service Tourisme au Conseil régional PACA

Claude Daumas,

Secrétaire Général de la FAGIHT

Michel Lantelme,

Hôtel*** du Hameau (04)

Jean-Pierre Martinetti,

Directeur de l'ADT Alpes de Haute-Provence

Laetitia Morel,

Chargée de mission tourisme à l'assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie

Joëlle Coutelenc,

Présidente des Logis de France du département des Alpes de Haute Provence

les experts non présents ayant apportés une contribution écrite

Jacques Jond, Vice-Président du Comité Régional du Tourisme Rhône-Alpes et Président de la FAGIHT

Mark Watkins, Président de la société Coach Omnium et Président du Comité pour la Modernisation de l'hôtellerie française

Les objectifs du Colloque National Qualité Tourisme

Un projet triennal

Pourquoi ?

Pour mobiliser

l'ensemble de ce qui constitue un produit touristique : l'hébergement, l'activité, l'accueil touristique

Pour affirmer

notre volonté de tirer la destination vers le haut et s'inscrire dans le Schéma Régional de Développement Touristique de PACA 2006-2010

Pour donner une large visibilité de l'action politique et marketing

Un projet à l'échelle nationale

Pourquoi ?

Pour s'inscrire dans le Plan Qualité

Tourisme, initié par le Ministère du Tourisme

Pour participer à son avancement, stimuler les échanges, être force de propositions et placer les départements de montagne (dont les Hautes-Alpes et les Alpes de Haute-Provence) en tant que pilotes

Pour faire prendre en compte les problématiques spécifiques de l'offre touristique en montagne et en zone rurale

Pour donner de la résonance en interne et en Région PACA

Un projet initié par 2 départements alpins

Pourquoi ?

Les 2 départements 04 et 05 ont les mêmes préoccupations
Les 2 départements ont la même identité de massif (Alpes du Sud)

Les 2 départements ont d'autres projets à mutualiser

Les 2 départements s'inscrivent dans la démarche Qualité de la Région PACA et du Plan Qualité Tourisme



Les 2 départements s'appuient à la fois sur le rapport Qualité/Prix réalisé par le CRT PACA et aussi sur leur propre diagnostic pour mobiliser les institutions et professionnels nationaux, régionaux et inter massifs

Les objectifs du Livre Blanc « Comment l'hôtellerie peut-elle se construire un futur ? »

Ce livre blanc se veut le reflet des axes de travail définis comme prioritaires par les experts réunis lors de l'atelier, de leurs positions concernant le devenir de l'hôtellerie indépendante de montagne, ses difficultés, les enjeux auxquels elle devra faire face et les issues qui s'offrent à elles.

Il vise à apporter aux professionnels des solutions opérationnelles sur du court/moyen terme et des orientations de développement concernant les grandes problématiques identifiées pour le secteur et sur lesquelles les professionnels possèdent une marge de manœuvre.

Construit dans le cadre d'une réflexion nationale, il est un vade-mecum à l'intention des professionnels mais également de leurs partenaires.

Il n'est pas un point final à la problématique, il constitue au contraire un prétexte à la mobilisation générale des acteurs ad hoc. Si l'innovation est la clef de notre dynamisme économique, elle ne peut se nourrir que d'anticipation, de vision large et profonde, prémices à l'élaboration de vrais produits touristiques, marketés, d'abord tournés vers les clients et non vers les contraintes structurelles.

Un défi qui concerne chacun d'entre nous et qui constitue le cœur de notre avenir touristique.

Le livre blanc s'organise en 4 parties :

- Un rappel du contexte général de l'hôtellerie de montagne
- Des actions par grandes problématiques
- Des propositions de portée plus générale
- Des annexes

Préambule

Le travail engagé lors de l'atelier et pour la rédaction du Livre Blanc s'est orienté plus spécifiquement sur l'hôtellerie indépendante, de petite capacité, localisée en territoire de montagne.

Cette thématique présente ainsi une double spécificité :
> une spécificité sectorielle due au caractère indépendant et à la capacité des structures
> une spécificité territoriale imputable à l'implantation en territoire de montagne

Une spécificité propre au secteur

Le secteur de l'hôtellerie est aujourd'hui en pleine mutation et a connu de fortes évolutions :

- Depuis une dizaine d'année, le nombre d'hôtels diminue : une partie du parc devrait être amenée à disparaître encore (vente, transformation en résidence, friches, démolition, etc.. notamment en raison du manque de repreneur.)
- Si l'hôtellerie 0 et 4 étoiles tire son épingle du jeu (présence des chaînes, structures et/ou taille d'exploitation favorables), les catégories 1 et 2 étoiles sont particulièrement touchées.
- Quel que soit le mode d'hébergement, la marque (notamment sous l'effet du développement de l'offre de chaîne) et le label se développent et s'affirment comme garants de la promesse produit, de la qualité de la prestation, et vecteurs de visibilité et de lisibilité de l'offre.
- Enfin, le mode de gestion de l'hôtellerie familiale traditionnelle et saisonnière est tout à fait particulier



Parallèlement, les comportements des consommateurs évoluent, tant dans la manière de réserver et d'anticiper leur séjour que dans la façon de le concevoir, de l'appréhender et de le consommer.

Ceci implique pour les opérateurs des changements dans les modes de commercialisation et dans leur façon de construire le séjour ou de composer le produit.

L'hôtellerie indépendante rencontre des difficultés croissantes dues à la conjonction de facteurs exogènes, aux mutations internes du marché de l'hôtellerie, aux évolutions du produit auxquelles elle n'a pas forcément su répondre.

Par ailleurs, elle souffre d'une concurrence, hôtelière ou non qui dispose d'une force de frappe plus importante (réseau, centrale de commercialisation, capacité d'investissement et de réinvestissement, marque,) et attire une partie de la clientèle.

Ces difficultés sont toutefois fonction de la gamme du produit, sa taille, son image et sa localisation géographique.

Préambule (suite)

L'activité touristique, par essence influencée par les facteurs exogènes est, en espace montagne, très fortement soumise à la saisonnalité qui détermine à la fois la fréquentation, les produits et les modèles économiques des activités de loisirs au sens large.



Une spécificité de localisation : la zone montagne

L'espace montagne connaît deux types de fréquentation :

- Une fréquentation liée aux sports d'hiver, sur quelques semaines et concentrée sur le périmètre à neige, en stations, en hôtels, en résidences de tourisme ou en meublés.
- Une fréquentation plutôt estivale, sur un territoire élargi, auprès d'un public plus diversifié et dans des modes d'hébergement plus diffus.

L'influence de la saisonnalité et ses conséquences se posent de manière différente selon les stations et les massifs.

Il faut distinguer :

- Les zones fortement touristiques comme les Alpes (Nord et Sud) et les Pyrénées
- Les zones d'intensité touristique moindre dont la saisonnalité est plus étalée dans le temps: les Vosges, le Jura, les Pyrénées, le Massif Central et la Corse

Ces formes différentes de saisonnalité génèrent des adaptations de la part des prestataires en matière de gestion et in fine de rentabilité de la structure, de recrutement (trouver le salarié et le fidéliser) et de coûts.

Par ailleurs, la montagne présente des facteurs impondérables qui influencent l'activité et sur lesquels les prestataires ne possèdent pas ou peu de maîtrise :

- **Les conditions d'enneigement** : le problème se pose notamment de manière cruciale pour la moyenne montagne. En période hivernale, l'enneigement détermine en grande part la fréquentation touristique. Par ailleurs, les conditions climatiques propres à la montagne influencent également les coûts de fonctionnement des structures
- **L'accessibilité** : Certains territoires de montagne souffrent d'isolement. Les conditions d'accès inégales selon les territoires, ne permettent pas autant de souplesse dans le montage des produits, notamment en matière de courts séjours.
- **Le niveau des prix** : les séjours montagne correspondent aux dépenses vacances les plus élevées des Français. Les dépenses, notamment concernant les loisirs (achat des forfaits, location de ski) sont quasiment incompressibles et laissent peu de marge de manœuvre sur l'ensemble du séjour, si ce n'est sur l'hébergement et le mode de restauration choisi.
- **La pression immobilière** : les charges locatives et les coûts de construction sont très élevés et une partie des propriétaires des murs préfèrent s'engager dans une stratégie de rendement immobilier ou vendre à des promoteurs.

Préambule (suite)

L'activité touristique, par essence influencée par les facteurs exogènes est, en espace montagne, très fortement soumise à la saisonnalité qui détermine à la fois la fréquentation, les produits et les modèles économiques des activités de loisirs au sens large.



Les enjeux

L'hôtellerie indépendante de montagne se segmente de la façon suivante :

- Une hôtellerie de stations « haut de gamme », qui jouit de leur notoriété, de la présence d'un périmètre à neige et d'un environnement de qualité, de structures touristiques qui en font des destinations à part entière, de manière plus étalée grâce à une fréquentation hiver et été.
Dans ces stations, l'hôtellerie se positionne sur un créneau plus élevé et rencontre des difficultés moindres : Méribel, Chamonix, Courchevel.
- Une hôtellerie dans les stations à neige, construite ad hoc dont une partie du parc reste à rénover, très largement orientée sur l'activité neige en hiver
- Une hôtellerie dans des stations village, plus traditionnelle, dans un cadre typique et dont la fréquentation dépend également du niveau d'enneigement et qui attire une fréquentation estivale.
- Une hôtellerie plus isolée, dans des communes de plus petite taille, éloignée des périmètres à neige et qui doit réussir à attirer une partie de la fréquentation jusqu'à elle.

Selon les départements, de 20 à 50% des hôtels de montagne possèdent une période totale d'ouverture de moins de 9 mois par année et est dite « saisonnière »¹.

Aujourd'hui, une partie de l'hôtellerie de montagne est entrée dans un mécanisme de dégradation du produit :

1. Elle se heurte à des problèmes de faible rentabilité dus pour partie à un niveau de fréquentation insuffisant et parfois à une gestion inadaptée.
2. La capacité d'auto-financement étant réduite et l'hôtelier incapable de réinvestir, les dépenses nécessaires pour l'entretien et la modernisation des établissements ne sont pas réalisées.
3. Le produit vieillit, décroche du marché et se retrouve en inadéquation avec les attentes du client, pour n'avoir pas pu ou su évoluer à la même cadence que la demande.
4. La qualité du service ne se maintient pas non plus à un niveau suffisant pour compenser la perte de vitesse, fidéliser la clientèle et lui proposer des prestations adaptées.
5. Les investissements à réaliser et les contraintes de gestion afférentes à la localisation rendent toute cession ou reprise plus difficile.

A cela vient s'ajouter, la mise en concurrence avec d'autres produits d'hébergements touristiques qui possèdent selon les cas une véritable puissance de commercialisation (résidences de tourisme par ex).

¹ Grave recul de l'hôtellerie saisonnière en France, FAGIHT, 2005

1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural

1.1. Les données clefs sur l'hébergement en montagne

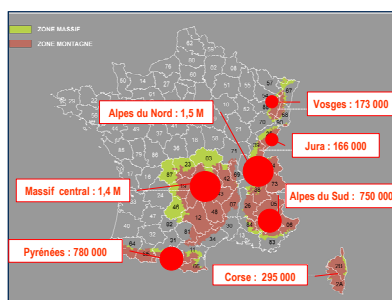
Avec plus de 5 millions de lits touristiques, la montagne en France représente près de 145 millions de nuitées en 2005, soit 17,8% des nuitées été et 23,6% des nuitées hiver des Français de plus de 15 ans².

Au global, fréquentation étrangère et française confondue, la montagne apparaît comme l'espace le moins fréquenté, avec 7,9% des nuitées enregistrées sur le territoire.

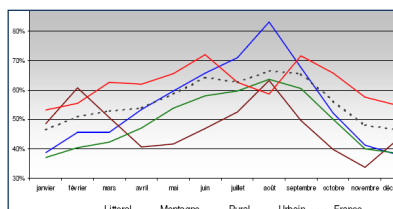


Cet espace est marqué par une très forte saisonnalité : les meilleurs résultats de fréquentation sont enregistrés de janvier à mars, avec un accroissement en période estivale, au mois d'août.

Une durée de séjours et des dépenses moyennes supérieures à l'ensemble des autres espaces français (sauf littoral en période estivale).



Offre en lits touristiques
(source: estimation Direction du Tourisme)



Evolution du taux d'occupation mensuel (Suivi de la Demande Touristique) Direction du Tourisme

	Court séjour	dont hébergement	long séjour	dont hébergement
Montagne sans ski	94,8	12,2	46,9	11,6
Montagne avec ski	119,1	14,9	65,8	16
National	74,4	7,6	39,2	7,3

Dépenses par nuitée des Français de 15 ans et plus en 2005

² Source : Suivi de la Demande Touristique des Français, Direction du Tourisme, 2005

1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural (suite)

Etat de l'offre hôtelière en montagne

	Hôtels	Chambres	Taille mo
Hors Stations de montagne	1 782	32 534	18
Stations de montagne	1 156	30 403	26
Montagne	2 938	62 937	21

1.2. L'hôtellerie en montagne

Les capacités d'accueil de l'hôtellerie en montagne :

Le parc hôtelier classé en montagne française est de près de 3000 unités (données Insee hôtellerie de tourisme 2005), soit 17% du parc français, mais 10% des chambres (près de 63000 chambres).



Les Alpes concentrent plus du 1/3 des établissements. Les trois autres zones de concentration sont le Massif Central avec 15% des unités, le Languedoc Roussillon (10%) et la Région PACA (10%) (Source Insee 2005)

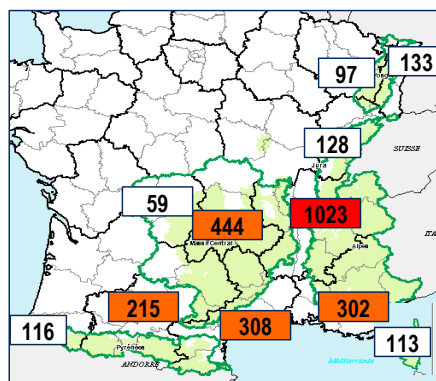
Les capacités en lits les plus importantes sont localisées dans les Alpes et notamment dans la région Rhône-Alpes qui représente 42% des lits nationaux en montagne contre 35 % des unités.

La capacité moyenne en zone montagne est de 21 lits par hôtel, avec de fortes disparités selon les régions.

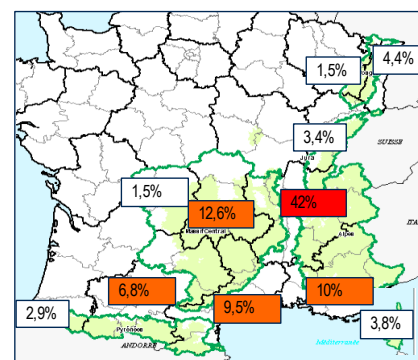
Les capacités les plus faibles sont localisées en Aquitaine et en Limousin avec une moyenne de 15 lits par unité.

La plus forte capacité est enregistrée pour la région Rhône-Alpes positionnée sensiblement au dessus de la moyenne avec 26 lits par unité. Cette taille devient plus importante dès lors que l'on se rapproche des stations.

Il s'agit de l'espace français proposant les plus faibles capacités en hôtellerie, derrière l'espace rural. Ce nombre moyen de chambres n'a augmenté qu'en catégorie 0* depuis 1999³.



Répartition des hôtels de tourisme en zone montagne par région. Données INSEE 2005



³ Source : L'hôtellerie de tourisme en France métropolitaine, l'offre 2005, Direction du Tourisme

1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural (suite)

1.2. L'hôtellerie en montagne

Tendances d'évolution du parc :

le parc hôtelier français connaît une diminution globale, de manière continue depuis 1995 (-4,4%). Toutefois, cette tendance est inversée concernant le nombre de chambres, puisque les chiffres ont progressé de 8,5% sur la même période⁴.



Le plus fort recul de la capacité hôtelière française se situe dans les zones de montagne où la tendance est à la baisse tant en nombre d'unités qu'en nombre de chambres (recul de 11% entre 1998 et 2005)⁵

	1998	2002	2005	% 98/2005
Nombre d'hôtels	3138	3097	2938	-6,37
Nombre de chambres	70812	67195	62937	-11,12

Ce recul est particulièrement marqué en station : on observe la disparition de 200 hôtels indépendants entre 1998 et 2003 (soit 4 500 chambres), pour moitié dans les stations de montagne et pour moitié dans les agglomérations de montagne⁶.

Parallèlement, se sont créés seulement 10 hôtels de chaîne (soit 1 000 chambres), uniquement dans les agglomérations de montagne⁷.

Extrait du rapport de la FAGIHT⁸ sur l'hôtellerie saisonnière :

L'hôtellerie saisonnière présente des taux de pénétration importants, notamment dans les Alpes du Nord et du Sud : 50% des hôtels de Savoie et Haute Savoie, des Hautes-Alpes et des Alpes de Haute Provence.

Ainsi, dans les Alpes de Savoie de 1994 à 2004 :

- 5% des unités recensées appartiennent à des chaînes
- En 10 ans, 12% d'unités toutes formes d'hôtellerie confondues et 9% de chambres ont disparu sur le territoire

Analyse de l'offre en Auvergne (taux de pénétration de l'hôtellerie saisonnière de 30%) : 96 hôtels au global ont disparu, soit 29% du parc hôtelier.



⁴ Panorama du secteur hôtelier, Direction du Tourisme, Hélène Denizet, 2005

⁵ Direction du tourisme, Bureau des études et de la statistique, évolution du parc hôtelier de 1998 à 2004

⁶ cf Ibid

⁷ cf Ibid

⁸ Source : Grave recul de l'hôtellerie saisonnière en France, Fédération Autonome Générale de l'Industrie Hôtelière Toutistique), 2005

1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural (suite)

Classification du parc :

Parallèlement à la diminution du parc, les évolutions se sont faites de manière différenciée selon les catégories d'hôtels.

- L'offre française a enregistré une très forte croissance sur les gammes super économiques et le 4* et 4* luxe. Le nombre de chambres en 0* a augmenté de 59,5% et de 55,2% en 4* et 4* luxe entre 1995 et 2005, en partie du fait de l'arrivée des chaînes intégrées sur ces segments.

Sur la même période, les hôtels 1* ont perdu 38,2% de leurs chambres et les 2* près de 7,5%, notamment en raison d'un manque d'intérêt des chaînes pour ces deux segments.



Aujourd'hui, le cœur de l'offre est constitué de l'hôtellerie 2* qui représente plus de 45% des chambres.

Concernant les territoires de montagne, le parc est globalement d'un niveau de confort inférieur à la moyenne française (plus nuancé dans les stations de montagne) avec un offre constituée à 72% par de l'hôtellerie de 0 à 2*.

Par ailleurs, le poids relatif de l'hôtellerie 2* apparaît plus marqué qu'au niveau national et représente près de 60% des chambres disponibles.

	Hôtels	Chambres	%	France
0*	340	4 059	6%	12%
1*	305	4 801	8%	6%
2*	1 797	36 460	58%	45%
3*	432	15 013	24%	27%
4*	64	2 604	4%	10%
Total	2 938	62 937	100%	100%

L'offre hôtelière en montagne en 2005

	Part des chambres en 3*, 4* et 4* luxe
Hors Stations de montagne	17,7%
Stations de montagne	39,0%
Montagne	28,0%
France	36,5%

Ainsi en station, l'offre en catégorie 3*, 4* et 4* luxe est supérieure à la moyenne française en la matière. A contrario, hors station de montagne, cette part diminue considérablement, pour se placer bien en dessous du seuil national⁹.

Entre 1999 et 2006, le nombre d'hôtels classés en montagne a diminué de 10%. L'évolution de la composition du parc a suivi des tendances un peu différentes de celles constatées au niveau national : Diminution forte du parc des 0 et 1* : -23% et -34% et accroissement de l'hôtellerie 4* (24%).

Evolution du nbre d'hôtels classés par espace 99 à 06

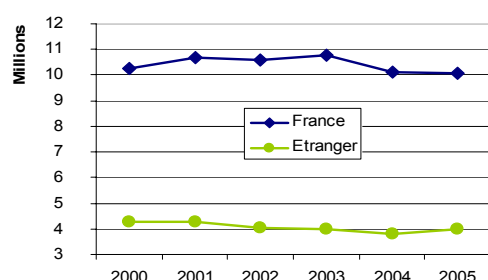
	Total	0*	1*	2*	3*	4*
Littoral	-5%	-10%	-40%	-5%	12%	20%
Montagne	-10%	-23%	-34%	-5%	5%	24%
Rural	-6%	-25%	-33%	-3%	21%	26%
Urbain	-1%	10%	-26%	-5%	10%	41%
Total	-3%	-13%	-33%	-4%	12%	30%

⁹ Source : l'hôtellerie de tourisme en France métropolitaine en 2005, Direction du Tourisme

1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural (suite)

	1998	2004
Chaîne	2 129	3 136
%	3%	5%
Indépendants	68 683	63 303
Total	70 812	66 439

Evolution des nuitées en espace montagne



1.2. L'hôtellerie en montagne

Ceci s'explique notamment par la faible présence des chaînes en montagne, très positionnée sur le créneau super économique en zone urbaine ou sur les zones d'activités ou axes routiers importants.



Une hôtellerie indépendante

La montagne représente 20% des hôteliers indépendants et 4% des hôtels de chaîne (1,4% des chambres) implantés sur le territoire en 2005. 50% des unités de chaîne sont classées en 3* et près de 25% en 2*.

Au 31 décembre 2005, le parc était composé de plus de 95% de chambres en hôtellerie indépendante.

Entre 1998 et 2004, l'offre en hôtellerie de chaîne a augmenté de 1000 chambres (soit 47%).

Les résultats de fréquentation de l'hôtellerie de montagne

En montagne, l'hôtellerie se place en seconde position des modes d'hébergement marchands choisis par les touristes **nuitées (12% aux sports d'hiver et 14% hors sports d'hiver), juste derrière le locatif (52% aux sports d'hiver et 37% hors sports d'hiver)¹¹**

A titre de comparaison, au niveau national, l'hôtellerie représente 38% des séjours en hébergement marchand des Français. Elle ne s'impose pas comme le mode d'hébergement dominant.

En terme de fréquentation, 5% des arrivées et 7,3% des nuitées enregistrées par l'hôtellerie, soit 14,1 millions sont réalisées sur le territoire de montagne.

Depuis 2003, le nombre de séjours et de nuitées enregistrés dans l'hôtellerie nationale est en hausse. Cette tendance se double depuis 2004, d'une augmentation de la fréquentation sur l'hôtellerie haut de gamme

Pourtant, l'espace montagne subit une baisse de la fréquentation française et étrangère en nombre de nuitées depuis 2003 avec toutefois, une légère reprise amorcée en 2005 des clients étrangers.

¹¹ ODIT France, déplacements touristiques des Français en espace montagne, SDT, 2001

1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural (suite)

1.2. L'hôtellerie en montagne

Saisonnalité et périodes de fréquentation

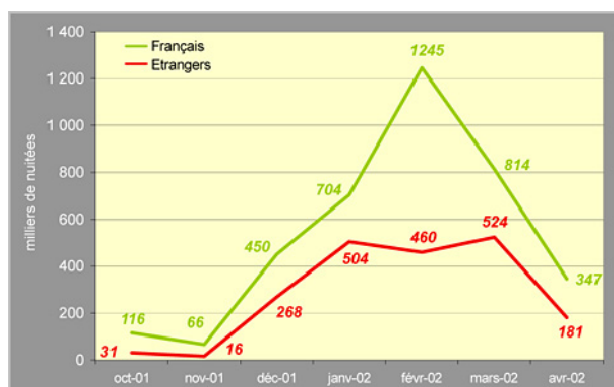
La saisonnalité de la fréquentation est très marquée : les hôtels enregistrent quelques semaines de très bons remplissages : février, mars et août.

En été, les établissements enregistrent **près de deux fois plus de nuitées qu'en hiver**, mais cela s'explique par un effet de durée et non pas de volume de clientèle.



La fréquentation estivale est plus ou moins forte selon les massifs. Les Pyrénées, se placent en première position avec 64 % des nuitées effectuées en période estivale. Elles sont suivies par les Alpes du Sud (62 %), les Alpes du Nord (53 %), et enfin l'Auvergne (36 %).

L'été, les nuitées sont réparties sur des modes d'hébergements beaucoup plus diffus (avec une part moindre des nuitées effectuées en station) et sont beaucoup moins effectuées en station.



Fréquentation hôtelière mensuelle en montagne l'hiver (nuitées)

1.2. L'hôtellerie en montagne

Les performances économiques

Les taux d'occupation enregistrés dans l'hôtellerie en montagne sont assez faibles : 47,6% en 2005 (contre 47,4% pour le rural et 59,1% en France).

Les meilleurs taux d'occupation sont enregistrés en Alsace et en Rhône-Alpes.



Concernant la saison d'hiver 2005/2006, les taux d'occupation des lits marchands sont compris entre 52% pour les Alpes du Sud, 54% pour les Pyrénées et 67% pour les Alpes du Nord¹⁰. Ces résultats augmentent en fonction de l'altitude (données issues des tableaux de bord des stations répondantes).

Massif		TO
	Alpes du Nord	67%
	Alpes du Sud	52%
	Pyrénées	54%
Nombre de lits touristiques	+ 15 000 lits	64%
	5000 à 15000 lits	68%
	- de 5000 lits	62%
Altitude station	1700 à 2600 m	65%
	1300 à 1650 m	64%
	630 à 1250 m	59%

Pour la saison 2004/2005, les données de l'observatoire de la montagne¹¹ font valoir les résultats d'occupation des hébergements suivants entre les périodes de vacances scolaires :

- Noël à Février : un taux d'occupation d'au moins 50% sur l'ensemble des massifs et supérieur à celui enregistré en 2004
- Vacances de Février aux vacances de printemps : un taux d'occupation (hôtellerie et locatif) de 40% environ
- Vacances de Pâques : de bons résultats. Cette période et les résultats d'occupation restent dépendants des réservations de dernière minute.

D'après les données de la FAGIHT¹², les mois de fréquentation rentables de l'industrie hôtelière sont au mieux de 4 mois par an sauf exception.

¹⁰ Observatoire des stations de montagne – Skifrance, ODIT-France/ANMSM-SkiFrance/FNOTSI/partenaires départementaux, Hiver 2005-2006, Vague 6 : Bilan Pâques et saison 2005-2006

¹¹ Source : ANEM, Pour la Montagne, résultats de l'observatoire des stations de montagne Ski France/ODIT France, 2005 et 2006, Les taux d'occupation s'entendent tous hébergements confondus et ne concernent pas uniquement l'hôtellerie.

¹² cf ibid

1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural (suite)

1.2. L'hôtellerie en montagne

La clientèle de l'hôtellerie de montagne

La clientèle hôtelière est au 2/3 française (71,6% des nuitées en 2005)

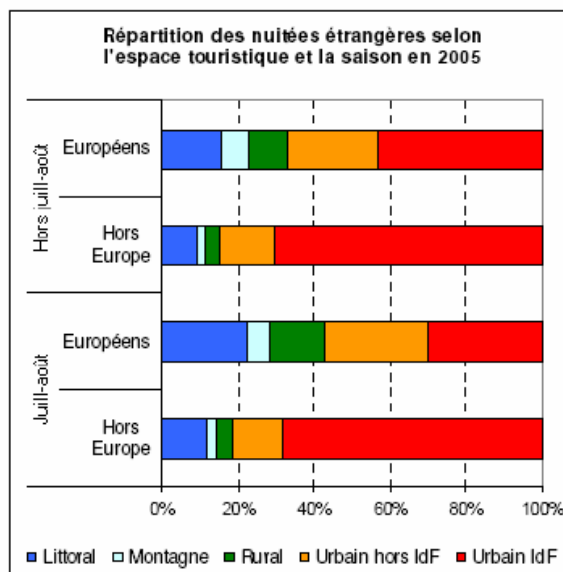
Parmi les clientèles étrangères, il est à noter une dominante des clientèles européennes qui représentent 90% de la fréquentation étrangère.



Parmi l'ensemble des nuitées étrangères, quelques nationalités fortes se distinguent (part en % de nuitées hôtellerie pour 2005) :

- Le Royaume-Uni : 30 % des nuitées
- La Belgique : 18% des nuitées
- L'Allemagne : 10%
- Les Pays-Bas : 7%

En hôtellerie de montagne, les nuitées affaires représentent 13,2% des nuitées (contre 42% à l'échelle nationale).



Source : Insee, direction du Tourisme, partenaires régionaux

1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural (suite)

1.2. L'hôtellerie en montagne

Les Alpes du Sud

Les Alpes du Sud sont composées de 538 communes avec une population permanente de 340 000 habitants.



Le Parc

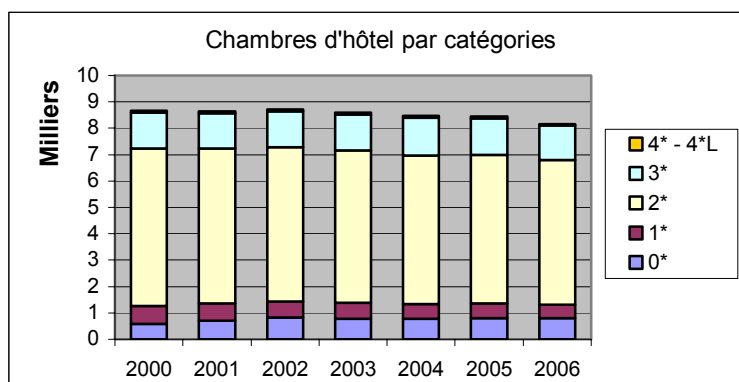
L'offre hôtelière sur le périmètre à neige des Alpes du Sud est de 250 hôtels. Cette offre représente 14,5% du parc disponible en région PACA¹ (bilan fréquentation hôtelière hiver 2005 CRT PACA)

73% des unités sont situées en station.

	Part des hôtels	Nbre d'unités
Station	10,6%	183
Hors station	3,9%	67
Montagne	14,5%	250
Global	100,0%	1723

Parc hôtellerie hiver dans les Alpes du Sud

Sur les deux départements des Alpes du Sud et des Alpes de Haute-Provence, l'offre hôtelière est essentiellement composée d'hôtels 2* qui représentent plus de 70% de l'offre. Les 4* représentent 9% de cette offre (proportion supérieure à la moyenne nationale)



¹ bilan fréquentation hôtelière hiver 2005 CRT PACA

1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural (suite)

1.2. L'hôtellerie en montagne

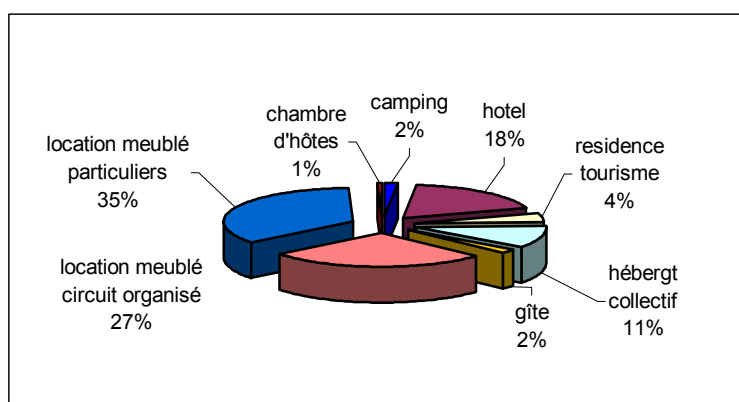
Les Alpes du Sud

Les modes d'hébergement

L'hôtellerie arrive en seconde position avec 18% derrière les locations de meublés qui restent le mode d'hébergement dominant (plus de 50% des séjours)



Répartition des modes d'hébergement pour 2006



1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural (suite)

1.2. L'hôtellerie en montagne

Les Alpes du Sud

Fréquentation

HIVER :

Le périmètre à neige des Alpes du Sud a enregistré près de 3 millions de séjours et 13 millions de nuitées durant l'hiver 2005 / 2006.



Les Hautes-Alpes bénéficient des 2/3 de cette fréquentation, les Alpes Maritimes de 18 %, soit près de 500 000 séjours .La **fréquentation est fortement saisonnière** : 6 séjours sur 10 se déroulent en période de vacances scolaires.

595 200 nuitées hiver sont réalisées dans l'hôtellerie, **ce qui représente 9,6% de l'ensemble** des nuitées enregistrées dans les hôtels de la région (avec 14,5% du parc disponible).

86% des nuitées sont réalisées en hôtellerie de station

Nuitées en hôtels dans les Alpes du Sud en hiver

	Part des nuitées	Nuitées
Station	8,3%	514 626
Hors station	1,3%	80 604
Montagne	9,6%	595 230
Global	100,0%	6 200 312

MODES D'HÉBERGEMENT DÉTAILLÉS

	Alpes du Sud	Alpes-de Haute-Provence	Hautes-Alpes	Alpes-Maritimes
Camping	1,5	0,7	1,5	2,4
Hôtel	12,9	9,9	13,4	14,1
Résidence tourisme	2,3	2,6	2,8	0,2
Hébergement collectif	7,1	5,0	8,7	3,3
Gîte	1,5	1,0	1,6	1,7
Location meublé circuit organisé	16,8	15,1	19,8	7,6
Location meublé particuliers	17,9	28,9	15,9	14,7
Chambre d'hôtes	0,3	0,5	0,2	0,2
Total hébergement marchand	60,3	63,7	63,9	44,2

ETE

Les Alpes du Sud accueillent plus de 1 million de séjours touristiques et de 13,7 millions de nuitées (durée de séjour de 13,2 jours, soit quasiment deux fois plus longue qu'en hiver). Les 2/3 des nuitées des Alpes du Sud sont concentrées dans les Hautes-Alpes (contre 18.2% pour les Alpes Maritimes et 14.2% pour les Alpes de Haute-Provence).

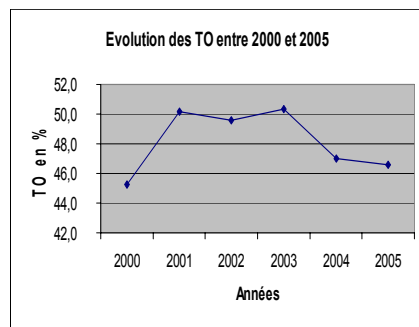
La part des nuitées accueillies en hôtellerie est plus faible que pour la période hiver : elle représente 5,1% des nuitées et 9,2% des séjours dans les Alpes du Sud.

1/ Contexte général de l'hôtellerie en montagne et espace rural (suite)

1.2. L'hôtellerie en montagne

Les Alpes du Sud

Les performances économiques



Concernant l'évolution des TO des établissements hôteliers, on note une diminution régulière de l'ordre de 2% chaque année de 2001 à nos jours pour les hôtels des Alpes de Haute-Provence et des Hautes-Alpes (la même tendance est observée sur l'ensemble des unités hôtelières de la région PACA).

L'hôtellerie représente 27% des emplois touristiques des Alpes du Sud en 2006

Focus sur l'hôtellerie de région Rhône-Alpes Saison 2005-2006

Rhône-Alpes est la première région visitée par les touristes français pendant la saison hiver avec 60 millions de nuitées de décembre à avril, dont 48.3 % effectuées sur le périmètre à neige.

(offre de 83 200 lits hôteliers sur les 3 départements, périmètre à neige compris).

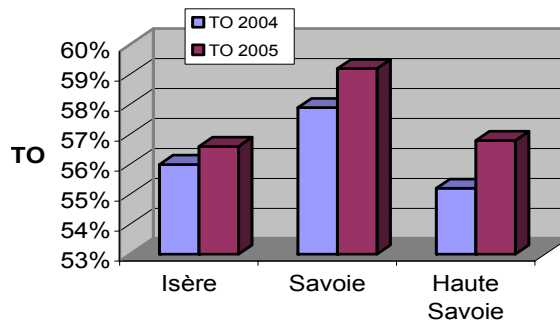
Les taux d'occupation sont de plus de 56% sur les 3 départements.

La durée moyenne des séjours en 2004, comme en 2005, est de 1.9 jour en Isère, 3.1 jours en Savoie et de 2.3 jours en Haute Savoie.

58 % des nuitées sont effectuées pendant les vacances scolaires.

Le plus fort de la fréquentation (23 février) représente un TO de 55% du nombre de lits dans le périmètre à neige alpin.

TO 2004 - 2005 DES 3 PRINCIPAUX DEPARTEMENTS FRANCAIS EN TERME DE PERIMETRE A NEIGE



2/ Les actions par grandes problématiques

Sur la base des données clefs sur l'hébergement en montagne et l'hôtellerie (voir en annexe), **3 grands enjeux** ont été dégagés pour l'hôtellerie saisonnière en zone de montagne.

- . un enjeu économique
- . un enjeu d'emploi
- . un enjeu d'aménagement du territoire

2.1 > un enjeu économique

Cette hôtellerie est génératrice de retombées économiques et de recettes réinjectées dans l'économie locale qui créent de la valeur ajoutée sur un territoire.

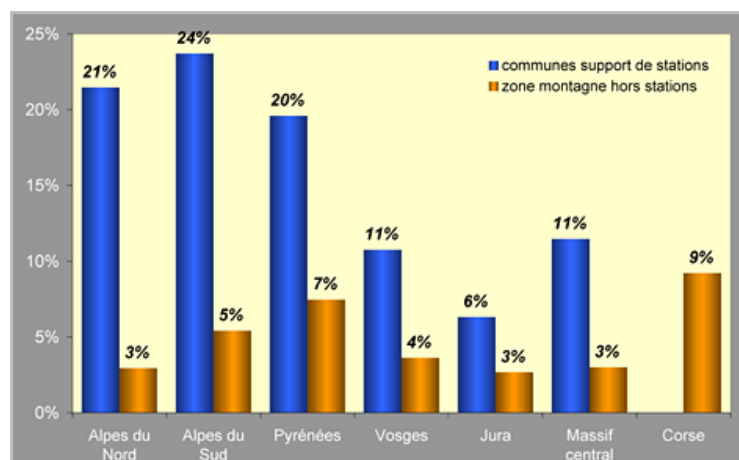


2.2 > un enjeu pour le bassin d'emploi

L'hôtellerie est l'un des principaux secteurs économiques français pour lequel les chiffres de l'emploi ne cessent de progresser.

L'hôtellerie en zone de montagne est aujourd'hui créatrice d'emplois pour la population permanente, parfois pluriactive. Par ailleurs, elle est fortement génératrice d'emplois saisonniers

Part de l'emploi des activités caractéristiques du tourisme dans l'emploi total (1999)



source : INSEE, recensement de la population de 1999 – exploitation complémentaire - lieu de travail

2.3 > Un enjeu d'aménagement du territoire

On estime aujourd'hui que plus de la moitié des établissements hôteliers français sont situés dans des communes de moins de 5 000 habitants - dont plus de 5 000 dans des communes de moins de 2 000 habitants et plus de 3 000 dans des communes de moins de 1 000 habitants.

Cette offre hôtelière, assortie ou non de capacités de restauration joue un rôle d'animation locale et de maintien de l'activité dans les stations, y compris pendant les périodes plus creuses de fréquentation ou d'activités.

Elle est, pour les habitants, les touristes et les professionnels concernés, porteuse d'une atmosphère et d'une ambiance, propre au territoire de montagne sur lequel elle est installée.

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

La stratégie

La stratégie a été élaborée en fonction des problématiques identifiées par les experts de l'atelier et des pistes d'action possibles, considérant les enjeux économiques et humains que représente l'hôtellerie de montagne.

Elle se veut réaliste, pragmatique et opérationnelle pour chaque hôtelier.

2.4 > 3 piliers

Elle est soutenue par 3 piliers caractéristiques de l'hôtellerie de montagne autour desquels elle peut valoriser sa valeur ajoutée :

1. Identité/authenticité/caractère

Des produits spécifiques, représentatifs de leur territoire et loin des standards urbains. Des lieux de vie, typiques et dans lesquelles se décline l'identité montagnarde.



Ces points peuvent permettre à l'hôtellerie de se différencier des offres proposées par les opérateurs type Pierre & Vacances, Odalys, etc... en s'appuyant sur la dimension traditionnelle de l'hôtellerie.

Identité : elle permet d'individualiser le produit. Dans un environnement qui a tendance à s'uniformiser, les hôteliers possèdent un levier de différenciation important.

Les points à valoriser :

- Histoire
- Code couleur (induisant les couleurs nature, chaleureuses...)
- Architecture & décoration
- Communication sur l'ensemble

Authenticité

Les produits sont de plus en plus stéréotypés ; s'appuyer sur l'authenticité peut constituer un autre levier non négligeable :

- La pierre
- Le bois
- Le lieu de vie
- La cuisine
- Le personnel

Caractère

Les attributs de l'identité avec la touche d'originalité indispensable à la différenciation.

2. Atmosphère

Des produits à dimension humaine : accueil/chaleur/offre très personnalisée. Aujourd'hui, le client achète un produit, une ambiance, une atmosphère qui doit transcrire les valeurs de la région, des traditions, tout en y alliant le confort et les équipements souhaités par les clientèles.

3. Flexibilité du produit :

La flexibilité est l'élément qui permet de faire la différence par rapport à une résidence hôtelière ou à une chambre d'hôtes. Il s'agit d'une des bases du métier car elle permet de :

- Répondre aux attentes des clients
- Vendre plus de nuitées
- Et donc augmenter les recettes

Il s'agit pour les hôteliers de réaffirmer aujourd'hui cette caractéristique.

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

La stratégie

La stratégie a été élaborée en fonction des problématiques identifiées par les experts de l'atelier et des pistes d'action possibles, considérant les enjeux économiques et humains que représente l'hôtellerie de montagne.

Elle se veut réaliste, pragmatique et opérationnelle pour chaque hôtelier.

2.5 Un chapiteau, la Qualité

La stratégie est fondée sur 3 axes prioritaires pour valoriser la valeur ajoutée de l'hôtellerie de montagne.



Elle est le premier objectif à atteindre et la condition nécessaire pour revaloriser et redynamiser l'hôtellerie indépendante de montagne, notamment pour les unités qui rencontrent des difficultés.

2.6 Un principe, une base Gagnant/Gagnant

La réflexion sur le devenir de l'hôtellerie indépendante de montagne doit s'inscrire dans une démarche plus globale de soutien et d'action en faveur de ce type d'hébergement, dont les grandes orientations ont été rappelées ci-dessus.

Néanmoins, elle ne peut se réaliser qu'à travers une prise de conscience et une action de chaque hôtelier, à travers une démarche individuelle d'amélioration du produit, de sa gestion, de son fonctionnement, sur une base gagnant/gagnant pour l'hôtelier et la destination.

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Un manque de différenciation de l'offre hôtelière indépendante en concurrence avec de nouvelles formes d'hébergements.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Le produit

Action 1 : Se différencier par le service proposé aux clients



Une clientèle avec de nouvelles attentes : plus de services, plus de confort, une offre plus individualisée

Un budget vacances en station élevé et des coûts loisirs incompressibles

Nécessité de fournir des services et des prestations que les autres formes d'hébergement ne sont pas aujourd'hui capables d'apporter

Il faut jouer la carte de notre « plus » clients

Requalifier l'accueil dans notre hôtellerie (en travaillant sur la dynamique humaine).

Proposer une offre plus étoffée au-delà de la simple prestation hébergement : animations et offre loisirs proposées par l'hôtel. Varier les formules disponibles : de la pension complète aux paniers repas pour les skieurs et les randonneurs par exemple.

Une première mise en œuvre de manière individuelle :

- . grille tarifaire adaptée avec plusieurs formules,
- . démarchage des prestataires touristiques pour tarifs négociés

Mutualisation des actions à l'échelle du territoire via des actions groupées entre hôteliers.

- sous-traitance des paniers repas aux hôteliers disposant de structures de taille suffisante (offre restauration),
- accord à trouver entre les hôtels sans restaurant et les hôtels-restaurants pour proposer à tous les clients une offre 1/2 pension s'ils le souhaitent pour des tarifs concédés,
- montage de prestations touristiques avec plusieurs hôteliers : sorties traîneaux, raquettes, accès spa,

Des produits personnalisés et des prestations complètes et adaptées aux attentes de la clientèle

Une notion d'accueil et d'adaptabilité au cœur du produit

Court terme

Mettre en place des outils de suivi interne :

- . coûts de la prestation/prix de vente/fréquentation mensuelle afin de mesurer l'efficacité

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Un positionnement produit en décalage qui ne correspond pas aux standards attendus par la clientèle

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Le produit

Action 2 : améliorer l'offre pour proposer un produit plus adapté



Une part importante du parc est classée en 2 étoiles, avec des réinvestissements qui n'ont pas été faits par manque de moyens ou de motivation.

Une partie de l'offre pourrait être améliorée sans grand réinvestissement : décoration, mobilier, agencement.

Valorisation du produit au quotidien : cheminée, ambiance, **se recentrer vers un produit estampillé « Montagne »**

Engagement des hôteliers travaillant avec un produit authentique mais de qualité auprès des OT de stations pour la mise en place d'une rubrique particulière dans les documents d'appel et d'accueil reconnaissant leur démarche.

Voir avec les conseils généraux et régionaux les possibilités de création d'un « chèque architecture/décoration d'intérieure » sur les lignes budgétaires existantes (référence à l'aide au conseil donné par la Région PACA dans le cadre d'actions collectives)

- Valorisation de l'offre existante
- Création d'un produit identitaire fort autour de nos valeurs

Cf Région Auvergne : Ligne de subvention « mission de conseil en décoration et en aménagement paysager », subvention de 80% pour un montant d'honoraires subventionnables plafonné à 4600 € hors taxes pour les honoraires des professionnels de la décoration et de l'aménagement paysager (architectes d'intérieur, décorateur, paysagistes). L'aide peut se cumuler avec les subventions pour travaux dans la limite des plafonds autorisés par l'Union Européenne.

Hôteliers, Groupements interprofessionnels locaux

Autres hôteliers, OT, CDT, Conseils Généraux, la Région, le CRT PACA, la CCI et la CRCI

Valorisation du produit hôtellerie de montagne : un produit authentique, de caractère, avec une atmosphère
Harmonisation du produit avec les attentes des clientèles

Court Terme
Petite enquête auprès de la clientèle de l'établissement

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Une partie du parc qui ne correspond plus aux attentes de la clientèle.
Un mauvais rapport Qualité/Prix.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Le produit

Action 3 : s'engager dans une démarche qualité rigoureuse



Une offre hôtelière de montagne moyenne gamme et de qualité inégale insuffisamment tournée vers le client
Un besoin de sensibiliser les propriétaires aux notions de qualité maîtrisées afin de faire coïncider qualité perçue et qualité attendue
Des normes hôtelières qui sont en décalage avec les attentes clientèles et ne reflètent pas la qualité et le niveau réel du produit pour le client

Définition et réalisation d'objectifs de qualité minimum et communs > améliorer le service, le confort et la qualité de la prestation (éléments sur lesquels l'hôtelier a une maîtrise forte)
L'hôtelier doit promouvoir et « vendre » son hôtel : dans chaque geste, dans chaque service, l'accueil est une dimension permanente (infrastructure en bon état, décoration, personnel, prestations, disponibilité, personnalisation et écoute...)
Il s'agit d'aller au-delà de la norme de classement.
Un socle commun minimum : conformité aux procédures de services ou aux référentiels existants / **Des valeurs** : disponibilité, courtoisie, chaleur, authenticité, flexibilité, atmosphère / **Des démarches dans lesquelles s'inscrire** : Hotel Cert, Qualité Tourisme ou autre
L'obtention de la marque/ label ne doit pas être une fin en soi mais une base de travail commune qui sanctionne le respect des référentiels.

Réunion entre les partenaires (fédérations professionnelles, Logis de France, Département, Région et Direction du tourisme)
> définir une stratégie de mise en œuvre et des modalités de soutien : mise en place du plan qualité et reconnaissance du dispositif qualité territoriale. *L'adhésion peut se faire de manière individuelle ou dans le cadre d'un réseau délégataire.*

CCI, Réseau délégataire hôtelier, Fédérations professionnelles, CDT, Ministère du Tourisme, le CRT PACA

Une démarche de progrès globale dans laquelle tout le monde doit s'intégrer : effet d'entraînement
Requalification des prestations et de l'accueil à l'échelle de la destination
Meilleure lisibilité de l'offre à l'extérieur avec l'obtention d'une marque ou d'un label garant de qualité pour l'extérieur

Court Terme
Sanction par une visite mystère selon la démarche choisie
Suivi des taux de fidélisation et du taux de retour des clientèles
Evolution de la fréquentation
Enquête qualité animée par l'hôtelier pour mesurer le taux de satisfaction (questionnaire disponible dans les chambres au début du séjour en auto-administré)

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Focus sur le Plan Qualité Tourisme

Enjeux

Le plan Qualité Tourisme, initié par le 1er comité interministériel du tourisme du 9 septembre 2003, répond à un besoin de rationalisation des multiples démarches qualité sur le territoire. La marque Qualité Tourisme™ reconnaît les démarches qualité rigoureuses engagées par les professionnels du tourisme. Elle apporte ainsi une nouvelle visibilité aux professionnels qui offrent des prestations de qualité et œuvrent quotidiennement à l'amélioration de celles-ci.



Grands principes

Aujourd'hui, le plan Qualité Tourisme concerne les prestations au cœur de l'offre touristique française : l'hébergement, la restauration, les agences de voyages, les offices de tourisme, les transports, le tourisme d'affaire.

L'accès à cette marque déposée est ouvert aux professionnels qui s'engagent à respecter ces critères fondamentaux :

- Suivre une démarche qualité basée sur un contrôle externe qui respecte les engagements nationaux de qualité,
- Mettre en œuvre une procédure de traitement des réclamations,
- Respecter la réglementation en vigueur,
- Faire l'objet d'un classement réglementaire

Les engagements nationaux de qualité : les démarches qualité des professionnels doivent couvrir l'ensemble des engagements nationaux de qualité et doivent être déclinées dans leurs chartes ou référentiels en critères objectifs et mesurables.

Ces engagements nationaux de qualité représentent un seuil minimum pour définir des prestations de qualité. Au nombre de 100, ils sont répartis en 6 catégories : information et communication, compétence du personnel, confort des lieux, accueil personnalisé, propreté et entretien des lieux, valorisation des ressources locales.

Etat d'avancement de la démarche

Aujourd'hui près de 2 700 établissements sont porteurs de la marque Qualité Tourisme™.

Un dispositif qualité territorial : Basse et Haute –Normandie ; Prochainement, le dispositif qualité territorial en Martinique sera également reconnu comme en Région Provence Alpes Côte d'Azur, où la candidature est en préparation.



2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Focus sur le Plan Qualité Tourisme (suite)

Réseaux hôteliers ayant obtenu la délégation d'attribution de la marque Qualité Tourisme à leurs adhérents :

Citôtel, Association pour la promotion et l'aide à la certification Hôteler, Ibis, Inter-hôtel, Mercure, Novotel, Brit-Hôtel, Logis de France



Promotion

Au cours de l'année 2006, des actions de communication et de promotion ont été réalisées, à la fois en direction des professionnels et du grand public.

Cette campagne se traduit par plusieurs insertions publicitaires dans la presse quotidienne régionale, nationale et le presse magazine, sur internet (snf.com).

Cette campagne s'accompagne d'opérations de mobilisation des professionnels sur le terrain, animées dans plusieurs grandes villes françaises (2006 – 2007).

A l'étranger, la promotion de la marque concerne l'Europe (Grande-Bretagne, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Espagne, Italie et Suisse), les États-Unis, et le Canada dans la presse grand public et professionnelle.

Réseaux Hôteliers		Taux de couverture*
Brit Hôtel	21	62%
Citôtel	60	32%
Hôteler	117	95%
Ibis	141	39%
Inter Hôtel	120	47%
Logis de France	837	27%
Mercure	106	39%
Novotel	46	21%
Total	1448	

* Le taux de couverture rapporte le nombre d'établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme au nombre total d'établissements regroupés par le réseau délégataire.



2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Focus sur la certification HOTELcert

Enjeux

HOTELcert, est le 1er organisme certificateur en France et l'un des tout premiers organismes certificateurs au niveau mondial. HOTELcert, propose une gamme de 30 prestations dont: certification et évaluation de systèmes de management, de services, de produits et de personnes et d'un pôle de recherche et développement.



La certification permet à chaque entreprise hôtelière concernée de valoriser la qualité de ses services hôteliers par l'utilisation du logo HOTELcert et une communication sur les engagements de services certifiés. Cette communication peut être déclinée sur l'ensemble des supports de communication dans le respect des règles d'utilisation de la marque AFAQ Service Confiance HOTELcert®.

La préparation et l'accompagnement

Les entreprises bénéficient d'une aide technique de la part des professionnels institutionnels du tourisme pour les préparer à la certification HOTELcert. Les évaluations sont réalisées par des évaluateurs qualifiés spécifiquement pour l'évaluation du référentiel HOTELcert® concernant le Dispositif de Certification de Services dans l'Hôtellerie.

Instances de pilotage et certification :

Le certificat est attribué ou non après analyse du rapport d'évaluation par des experts de la Commission HOTELcert®. La décision de délivrance du certificat est prise par une instance au sein de laquelle toutes les professions du tourisme sont représentées. HOTELcert® s'adosse à un dispositif structuré de représentation nationale et régionale.

Les entreprises disposent d'un contact unique tout au long du cycle de certification.

Une grille tarifaire nationale unique garantit le coût de la certification en fonction des caractéristiques. L'établissement évalué reçoit, après avis favorable des experts, un certificat valable pour une durée de 3 ans. L'établissement certifié fait l'objet d'une évaluation de suivi entre le 17^{ème} et le 19^{ème} mois, à compter de la date de l'évaluation initiale (clients mystère, interviews...) puis d'une synthèse des résultats.

Etat d'avancement de la démarche

Plus de 17 000 entreprises déjà certifiées dans 60 pays représentant plus d'un million et demi de personnes et 30 000 sites.

Le réseau a une présence directe dans une vingtaine de pays et des accords de reconnaissance mutuelle avec des organismes certificateurs (Asie Pacifique, Amérique du Nord, ...).



2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Des structures hôtelières familiales avec un mode de management moins souple qui crée des contraintes.

Des pratiques de gestion inégales.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Productions de services et management

Action 4 : évoluer vers un management en phase avec les enjeux



De nouvelles manières de gérer l'entreprise et son mode de fonctionnement : informatique, nouvelles technologies, yield management

Des hôteliers désireux de bien faire et passionnés par leur métier mais ne trouvant pas toujours le juste équilibre entre gestion saine, satisfaction du client et respect des marges
Une hôtellerie familiale, avec des habitudes de fonctionnement et de gestion qui ne suffisent pas toujours pour faire face aux contraintes d'exploitation et à la montée de la concurrence.

Aider les hôteliers à développer des compétences nouvelles :

- Sensibilisation aux nécessités de mesurer les performances économiques de l'entreprise : Nuitées, TO, RevPAR, Prix moyen, saisonnalité
- Formation aux nouvelles compétences des chefs d'entreprise : Yield Management, argumentation commerciale, etc...
- Formation à l'utilisation de l'outil informatique : maîtrise et organisation du travail et programmation du temps de travail, analyse des coûts et suivi des ratios notamment pour la restauration, meilleure maîtrise des achats (accès aux centrales d'achat et de référencement), relations clients (fichiers clients), distribution, ventes en ligne...

Améliorer l'information sur les formations existantes et disponibles en utilisant les fédérations de professionnels, la CCI via les responsables tourisme et hôtellerie et/ou des personnes relais dans les stations :

désigner 1 ou 2 hôteliers relais par département ou démarcher l'UMIH ou la FAGHIT pour qu'elles engagent plus fortement cette action de sensibilisation

Organisation de cessions de formation dans le cadre des dispositifs existants sur l'outil informatique et le yield management

Sensibiliser à des dispositifs de type « passesports numériques » mis en place par le ministère des PME

Autres hôteliers, CCI, Organisations patronales, fédérations professionnelles, CDT, Conseil Général, Conseil Régional

Amélioration de la gestion et du management global de l'entreprise

Meilleure compréhension du marché, de ses évolutions et possibilités de suivre l'activité en disposant d'un tableau de bord de l'exploitation

Optimisation des périodes, des prix et de la masse salariale

Court Terme

Nombre d'hôteliers inscrits dans les formations Utilisation des outils et évolution du chiffre d'affaires et de la fréquentation : optimisation des indicateurs

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Dispositif du passeport numérique

Ce dispositif concerne les PME (Petites et Moyennes
Entreprises) et TPE (Très Petites Entreprises)



Le contenu : Il s'agit d'une offre d'initiation aux outils et aux usages numériques pour diffuser leur utilisation dans les petites entreprises françaises (meilleurs modes d'utilisation des TIC et leur impact sur l'organisation, choix des équipements adaptés au projet, ...). Les ambitions : au moins 80% des TPE connectées à Internet d'ici la fin 2007.

Les formations sont gratuites, dispensées par des animateurs bénévoles.

Conditions : justifier d'un extrait Kbis.

Modalités : 18 modules sont proposés depuis décembre 2006, à travers 410 centres de formation partout en France. Il faut assister au moins à 3 modules pour obtenir le passeport numérique ; tous peuvent être suivis jusqu'à la fin de l'opération en décembre 2008. Les participants sont ensuite membres d'un réseau proposant du matériel informatique et des conseils personnalisés.

Plus d'informations sur www.econumerique.pme.gouv.fr ou au 0 810 00 33 99



2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Une hôtellerie qui doit faire face à des coûts fixes élevés qui laissent à l'hôtelier des marges de manœuvre étroites et de faibles taux de rentabilité.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Productions de services et management

Action 5 : sensibiliser et encourager la création de groupements hôteliers



Une offre hôtelière composée d'unités indépendantes, de petites capacités et saisonnières

Des structures qui n'ont pas le nombre de chambres suffisant pour faire des économies d'échelle aussi intéressantes que celle des chaînes.

Des pratiques qui se font parfois de manière indépendante (selon la localisation) et des hôteliers qui n'échangent pas toujours entre eux

S'unir dans des groupements d'employeurs hôteliers afin :

- d'échanger et de s'enrichir des expériences des autres.
- de mutualiser les moyens : centrales d'achat, promotion et communication

Les groupements sont des réunions d'hôteliers indépendants ou appartenant à des chaînes volontaires autour d'un réseau thématique ou territorial. Les hôteliers sont libres de quitter le groupement quand ils le désirent et conservent leur indépendance financière et juridique.

Les formes de groupement sont les suivantes :

- groupements à métier unique/multi-pro. par filière de métiers
- groupements thématiques : zone géographique par exemple
- groupements à entité territoriale
- clubs de commercialisation

Les groupements permettent :

- Des économies d'échelle
- Des échanges d'expérience
- La construction d'une identité commune

Des interventions pourraient être envisageables en matière de logement des saisonniers

Identifier un noyau d'hôteliers volontaires

Fournir un appui en ingénierie de la part de la CCI

Conditions d'adhésion : chaque membre doit respecter des critères qualitatifs tels que le respect des engagements (statut, qualité, charte...) ainsi que le paiement d'une cotisation, voire d'un droit d'entrée. La localisation géographique et territoriale de l'adhérent est souvent prise en compte.

CCI, ACFCI, CDT, OT, Région PACA

Baisse des coûts en mutualisant les achats
Regroupement autour de nos valeurs et de notre image commune

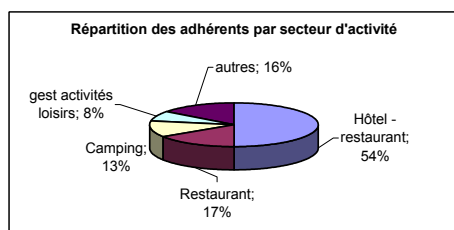
Moyen terme
Evolution des charges

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Extrait de l'étude réalisée par la ACFCI sur les groupements de professionnels du secteur touristique en 2003 13

L'identification du groupement

68% des groupements sont constitués de 1 à 30 adhérents. L'association est la forme juridique retenue par 95% des groupements. Seuls 24% des groupements sont soumis à l'impôt. D'un point de vue géographique, 1/3 de ces groupements se structurent au niveau d'une commune.



¹³ Les groupements de professionnels du secteur touristique en 2003, Etude réalisée par l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie, Pôle Commerce, Services, Tourisme, 2004

Fonctionnement du groupement

50% des groupements sont initiés par les CCI et 24% par les professionnels. Les CCI sont animateurs de la moitié des groupements, pour 1/4 il s'agit du rôle d'un adhérent. Les principaux outils utilisés sont les réunions (48%), les démarches qualité et formations (17%). La gestion financière, dans 60% des cas est réalisée par le groupement lui-même (pour 20% par un cabinet comptable).



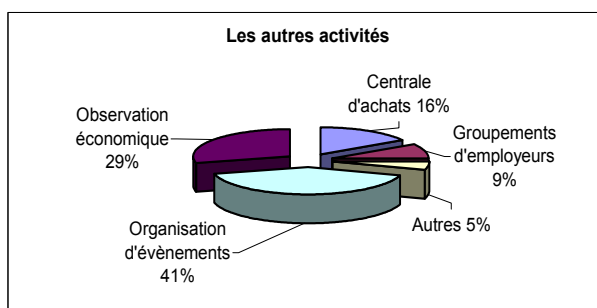
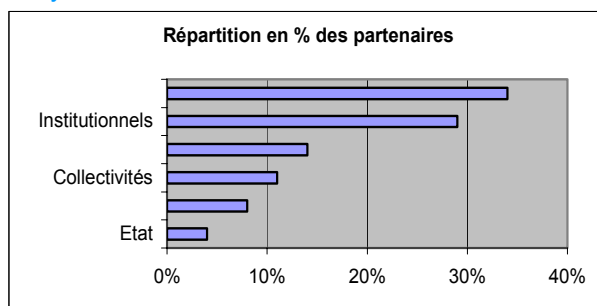
Activités du groupement

La commercialisation des produits est un enjeu fort du groupement de professionnels ; 96% d'entre eux proposent plusieurs types de produits. 80% des groupements mènent des actions de promotion, 90% ont mis en place des outils de communication et 52% ont mis en place une Charte.

Informations diverses

Un modèle conçu sur la participation des employeurs : pour 42% des groupements, un droit d'entrée a été fixé et 78% des groupements ont instauré une cotisation annuelle. Les ressources se composent donc des cotisations et droits d'entrée, de subventions, de la vente de produits, des recettes publicitaires et de l'apport financier des professionnels.

1/4 des groupements a mis en place un système de suivi pour analyser les retombées



2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le club hôtelier du Pays de Sarlat

Présentation

Club créé en 1995

30 hôtels indépendants se sont regroupés afin de développer des sources de synergie. La CCI de Dordogne encadre le groupement mais celui-ci est très autonome et reste l'animateur principal de la vie du groupement.

Chaque hôtelier paye une cotisation annuelle et a pour obligation d'assister à la réunion annuelle du club (animée par les hôteliers)



Les avantages économiques et commerciaux du groupement :

- une centrale d'achat
- une centrale de réservation
- des campagnes de communication
- un site Internet : www.hotels-sarlat-perigord.com
- la mise aux normes qualité pour chaque établissement

Les projets pour ce groupement :

- Engagement dans une démarche environnementale certifiée Hotelcert à partir de février 2007
- Recherche de contacts promotion en Grande Bretagne ; partenariat avec une école d'attaché de presse. L'idée étant de capter les touristes anglais (nombreux grâce aux liaisons aériennes UK / Dordogne) afin qu'ils organisent leurs séjours au sein des hôtels du groupement.



2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Une hôtellerie indépendante soumise à des frais de personnel très importants et à des difficultés de recrutement.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Le personnel et le recrutement

Action 6 : mutualiser les moyens humains vis des groupements d'employeurs



Des difficultés de recrutement de personnels dues aux statuts d'emploi et aux conditions de travail :

- Travail intermittent ou saisonnier,
- Fort taux d'entrée sur CDD : 62% dans l'hôtellerie contre 23% pour l'ensemble de l'économie
- Importance du temps partiel contraint

Un hôtel restaurant indépendant emploi 10% de masse salariale de plus qu'un hôtel de chaîne à nombre de chambres égales

Une pluriactivité qui s'organise aujourd'hui de manière individuelle et informelle et un personnel difficile à fidéliser.

Le groupement d'employeurs permet d'embaucher des salariés qui lui sont liés par contrat de travail.

Il concerne surtout les entreprises ne disposant pas de compétences propres pour assurer la gestion des ressources humaines.

Le groupement est l'employeur du salarié. Il peut être utilisé à temps partiel par les entreprises membres.

Le groupement permet de mutualiser et/ou déléguer la gestion des contrats et la formation. Il apporte aux hôteliers des leviers supplémentaires pour gérer le personnel et le fidéliser.

Le groupement d'employeurs doit être constitué sous la forme d'une association déclarée. Le groupement devient par ces dispositions l'employeur de droit, se substituant à ses membres. La mise à disposition se fait dans un cadre non lucratif pour ne pas encourir l'incrimination de délit de marchandage. Les entreprises adhérentes à un GEIQ doivent avoir moins de 100 salariés.

Dans le cas des stations de montagne, la formule la plus adaptée concerne le groupement intersectoriel au sein d'un même bassin d'emploi (proximité géographique) entre entreprises ayant des saisonnalités complémentaires et une problématique commune.

Le recours à un groupement d'employeurs génère pour les entreprises un surcoût de 20% à 30% par rapport à de l'embauche en direct et suppose des compétences fortes en matière de droit du travail et de gestion des ressources humaines. Cela implique de pouvoir organiser la gestion prévisionnelle de la charge de travail et des effectifs. Le phénomène est encore peu répandu en stations.

DDTEFP, CCI

Permettre aux entreprises d'embaucher du personnel supplémentaire sans voir recours à un temps plein
Une alternative au CDD ou au contrat d'interim
Une mutualisation des coûts et de la politique RH

Moyen Terme
Personnels recrutés et amélioration de la gestion des RH

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Extrait du Guide
Méthodologique de
l'ANEM

Environnement social des
saisonniers et des
pluriactifs en station de
montagne

Le Groupement d'Employeurs des vallées d'Aure et du Louron

Présentation

Le GEVAL est un groupement d'employeurs multisectoriel, sous statut associatif – loi 1901, créé fin 2002, qui intervient notamment à l'échelle du bassin d'emploi des trois cantons de Vieille Aure, Bordères-Louron et Arreau, mais aussi au niveau départemental.



Il regroupe 31 entreprises de plusieurs secteurs d'activités (remontées mécaniques, bâtiments, hôtellerie, prestataires de loisirs, agences immobilières).

La structure d'animation du GEVAL exerce également une action de développement : Analyse des besoins locaux en main d'œuvre, définition des besoins en formation, accompagnement des salariés pour leur adaptation hors travail, montage de partenariats avec les stations du cap d'Agde et d'Arcachon, pour faire adhérer les entreprises de ces stations au groupement et développer les complémentarités mer-montagne.

Moyen mis en oeuvre

La structure compte 1 salarié permanent, chargé de la gestion. La mise en place du GEVAL a nécessité un long travail préliminaire avec les employeurs.

Impacts en termes de résultats

Le GEVAL assure aux salariés une sécurité de l'emploi concrétisée par un CDI, après deux CDD probants pour l'employeur adhérent et le salarié. Il contribue à la fidélisation du salarié. Il peut intervenir en tant que conseil dans les entreprises adhérentes. Fin 2005, le GEVAL employait une vingtaine de salariés (une dizaine en 2004). Un même salarié travaille pour 1 à 5 employeurs sur une année. Le système fonctionne dans une configuration de différentes saisons et dans un cadre défini de maillage de chaque salarié, par rapport à l'activité de chaque entreprise.

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

La charte de confiance
hôtellerie – restauration
Loire Atlantique

La charte a été signée en 2004. Elle comprend 74 signataires (85% d'indépendants) à ce jour : 46 % en agglomération nantaise, 45 % sur le littoral, 9 % autres.

Elle est née de 3 démarches :

- Une volonté commune des professionnels du littoral, des ANPE et missions locales de faciliter le recrutement des saisonniers par des professionnels respectueux des bonnes pratiques.
- La mise en place d'un groupe de travail expérimental sur le recrutement, l'accueil et la fidélisation des salariés par les Logis de France et le Comité Départemental du Tourisme
- Mise en place du groupement d'employeurs et élaboration d'une Charte Qualité Emploi pour ses adhérents par les CCI Nantes St-Nazaire



Les difficultés: sensibiliser les professionnels, mobiliser et mettre d'accord tous les partenaires

Les actions :

- Mise en place d'une boîte à outils à destination des professionnels pour favoriser le respect des obligations réglementaires du droit du travail avec plus d'une dizaine d'outils : Fiches ANPE de recrutement, modèles (fiches de postes, lettre de confirmation d'embauche, contrats de travail, planning, organigramme, document unique), fiches horaires individuelles hebdomadaires, règlement intérieur, guide d'utilisation de l'entretien professionnel annuel, livret d'accueil, « Qui répond à quoi ? »
- Veille permanente des outils (DDTEFP), actualisation quotidienne et mise en place de nouveaux outils en fonction des besoins identifiés (document unique, livret d'accueil)
- La possibilité pour tous de se connecter sur le site extranet : fr2.mayetic.com/charte
- Assistance gratuite aux professionnels pour la mise en œuvre et l'application de la Charte.

Perspectives :

- Phase d'évaluation du dispositif afin d'y apporter des améliorations (démarche de progrès)
- Mise en place de formations pour l'appropriation des outils,
- Actions de communication,
- Déploiement Régional assuré par la CRCI des Pays de la Loire (dans les prochaines semaines dans le Maine et Loire, la Vendée et la Sarthe)

Un partenariat large : les ANPE, les Missions Locales pour l'Emploi, la Délégation Départementale ANPE - DDA, le Plan Local de l'Insertion pour l'Emploi - PLIE, le Plan Local pour l'Emploi - PLE, la Direction Départementale du Travail de l'Emploi et Formation Professionnel - DDTEFP, le Comité Départemental du Tourisme - CDT, les Logis de France, la Chambre des Métiers, le Groupement d'Employeur (RESO 44), les syndicats salariés (CFDT, FO, CGT, CFT, CGC), les syndicats patronaux (UMIH, CPIH), les professionnels de l'hôtellerie restauration, les CCI Nantes St Nazaire.

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Le secteur souffre d'un déficit d'images positives et attrayantes et peine à recruter.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Le personnel et le recrutement

Action 7 : travailler sur l'image globale de la profession à travers des actions de sensibilisation



La durée du travail est exceptionnellement élevée pour les salariés à temps plein et les contraintes de rythme ou horaires très fortes

La profession souffre d'un déficit d'image (un travail dur et mal rémunéré) qui pèse sur le processus de recrutement et à terme sur les perspectives de reprise ou de transmission.

Mise en place d'une cellule de professionnels motivés pour intervenir dans les écoles hôtelières de la région et faire venir les élèves en apprentissage dans leur établissement : créer un équivalent de Road Show :

- Présentation des métiers de l'hôtellerie par des professionnels du secteur et des chargés de mission de l'ANPE
- Mise en avant des besoins du secteur : un secteur qui recrute

Organiser des rencontres entre éducation nationale et industrie hôtelière au niveau du département ou de la région :

- Favoriser une meilleure connaissance du secteur par le milieu éducatif chargé de l'orientation des élèves afin de faciliter l'information auprès des élèves et de leurs familles et les convaincre sur les perspectives d'insertion.
- Permettre un rapprochement entre l'enseignement général et la branche professionnelle.

Cf : Les rencontres Éducation nationale / Industrie hôtelière Bordeaux / Périgueux / Biarritz

Organisation de tables rondes : les parcours et les réussites dans l'hôtellerie-restauration, et la réalité des métiers (témoignages d'employeurs et de salariés : hôtellerie de luxe, traiteur, restauration traditionnelle, brasserie), interventions de jeunes en formation, information sur la formation et les dispositifs

Campagne d'information et de valorisation des métiers de l'hôtellerie dans le département ou dans la région ; susciter des vocations et stabiliser des jeunes en insertion

A l'initiative des hôteliers via les organisations professionnelles départementales, animation via la cellule de professionnels et autres groupements.

Éducation nationale, Conseil régional ou général, ANPE, CCI, direction régionale ou départementale du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle, commission paritaire formation de l'industrie hôtelière, organisations professionnelles de l'hôtellerie et de la restauration.

Valorisation des métiers de l'hôtellerie, sensibilisation aux perspectives du métier, créer une nouvelle génération pour la transmission des entreprises

Moyen Terme

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Campagne « demain j'auditionne » à Paris à destination des 16-25 ans



Démarche de valorisation de l'hôtellerie suisse : « le marketing de la relève » par les associations Hotelleriesuisse et Gastrosuisse

Le contexte

9000 offres d'emplois non pourvues chaque année à Paris : 72% dans la restauration, 18% dans l'hôtellerie et 9% dans les cafés et bars. Les métiers les plus en tension : commis de cuisine, serveur, réceptionniste, commercial

La campagne : initiée par la mairie de Paris et le SYNHORCAT. une campagne « image » mettant en scène de jeunes garçons et filles jouant leur rôle dans un décor typiquement parisien (comparaison avec le monde du spectacle et de la représentation et valorisation de l'activité).



Le message : intégrer les métiers de l'hôtellerie restauration c'est à coup sûr avoir la possibilité d'exprimer ses talents

La cible : le grand public jeune et le public en insertion

Diffusion : 5 000 exemplaires d'affiches 40X60, 12 000 exemplaires Cart'com, bannières sur Internet, un site Internet dédié à la campagne (www.talents-chr.org), 50 000 dépliants d'information

Partenariat : ANPE Ile de France (création d'une plateforme de vocation avec méthode de recrutement par simulation pour les métiers de l'hôtellerie restauration), CFA, Missions locales, CHR l'Auvergnat de Paris,

Financement : le Fonds Social Européen a pris en charge 50% de la campagne),

Groupes cibles : Enfants de 9 à 12 ans, adolescents en âge de choisir une profession, parents, grand public

Les objectifs : proposer des manifestations aux écoles pour susciter l'acceptation et créer des contacts, renforcer la sympathie et l'image positive auprès des groupes cibles : après-midi pour les enfants, journées portes ouvertes, journées de sensibilisation dans un hôtel, concours pour les apprentis.

Après-midi pour les enfants : Offrir aux enfants de 9 à 12 ans la possibilité de découvrir un hôtel ou un restaurant et d'y vivre des expériences aussi positives que captivantes et ludiques.

Journées de sensibilisation dans un hôtel :

Les journées de sensibilisation, comportant au moins une nuitée, sont organisées pour les jeunes en âge de choisir leur orientation professionnelle, le plus souvent par classes et avec le concours de l'école. Les participants, intéressés par les métiers de l'hôtellerie et de la restauration et bien préparés, ont droit à une présentation détaillée de l'établissement et des formations et participent à diverses tâches se faisant ainsi une idée précise de ces métiers.

Interventions des associations : conseils, aide à la définition d'un concept et d'un budget, mise à disposition de matériel d'information, de collaborateurs pour encadrer les enfants, stand d'informations consacré à la formation et aux métiers de l'hôtellerie et de la restauration.

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Un métier difficile mais un besoin de compétences propres au secteur.

Le contexte

Description action

Mise en œuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Le personnel et le recrutement

Action 8 : développer le recours à la formation professionnelle pour les salariés et les employeurs



Des besoins en formation des employeurs pour optimiser la gestion de l'entreprise, des hommes et évoluer en même temps que le métier.

Une nécessité de former le personnel pour proposer une prestation et un service de qualité.

Un moyen de pérenniser l'emploi : faire sortir le personnel saisonnier de la précarité, fidéliser la main d'œuvre et préserver l'employabilité des résidents.

Améliorer l'information sur les formations disponibles et les organismes de formation :

Données disponibles sur le site de la Direction du tourisme et pages suivantes

Mise en place d'un pack de formation générale qui permet d'aboutir à une charte de qualité

Développer la formation comme un outil d'enrichissement personnel : la formation n'est pas seulement utile dans le cadre de l'emploi mais également sur le reste du quotidien
Détermination d'un pack de formations nécessaires pour l'hôtelier, cohérentes avec la démarche qualité et les attentes des clientèles en matière de produit et de services. Ce pack de formation générale devrait permettre d'aboutir à une charte qualité.

Contrepartie à trouver sous forme de financements ou d'aides par les pouvoirs publics

A envisager dans le cadre de la mise en place de la démarche qualité

Hôtelier en démarche individuelle, animation par la CCI et les organismes professionnels

Prise de participation du CDT

CCI, Organismes financeurs et de formation, Autres hôteliers, Relais des saisonniers

Amélioration des compétences
Fidélisation du personnel

Court terme, moyen terme
Nombre d'hôteliers inscrits dans la démarche, amélioration des performances internes

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Les financements

Les Organismes Paritaires Collecteurs Agréés (OPCA)

Toute entreprise assujettie à l'obligation de participer au financement de la formation professionnelle peut être tenue de verser tout ou partie de ses contributions aux organismes créés par les partenaires sociaux, agréés par l'Etat, auxquels elle adhère. Les OPCA peuvent recevoir deux types d'agrément : celui autorisant la collecte des contributions au titre des contrats de professionnalisation, des périodes de professionnalisation, du droit individuel à la formation (DIF) et du plan de formation ; celui permettant la collecte des fonds destinés au congé individuel de formation (CIF).

En contrepartie, ces organismes développent des services de proximité au bénéfice des entreprises adhérentes ou des salariés : conseil, information, aide à l'élaboration des projets de formation... et prennent en charge le financement des actions de formation.

FAFIH

OPCA de l'industrie hôtelière
Champ d'activité : Industrie hôtelière et activités connexes (restauration, hébergement, cafés...).

www.fafih.com

3, rue de la Ville-l'Evêque

75008 Paris

Tél. : 01 40 17 20 20



AGEFOS-PME

Fonds d'assurance-formation (FAF) des petites et moyennes entreprises

Champ d'activité : intersectoriel

www.agefos-pme.org

69, bd Malesherbes

75008 Paris

Tél. : 01 44 90 46 46

OPCAREG : (OPCA-REG (régionaux))

Instance Paritaire de Coordination (IPCO) des OPCAREG.

Champ d'activité : intersectoriel

<http://www.opcareg.org>

FAF.TT

Fonds d'assurance formation du travail temporaire

Champ d'activité : intersectoriel, Entreprises de travail temporaire, entreprises d'intérim.

www.faf.tt.fr

14, rue Riquet

75940 PARIS CEDEX 19

Tél. : 01 53 35 70 00

FONGECIF

Champ d'activité : intersectoriel

Financement du congé individuel de formation (CIF), bilan de compétence

www.fongecif.com

Liste des FONGECIF par région :

<http://www.fongecif.com/Page/CTrouverOpacif.asp>

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Les autres financements

Les autres financements

L'ASSEDIC : pour les demandeurs d'emploi indemnisés, les Assedic co-financent les frais de formation assurés en partie par d'autres dispositifs. Dossier à monter auprès de l'ANPE.

Le Conseil Régional : Le Conseil Régional (ou le Conseil Général) peut compléter l'aide de l'Assedic.

L'entreprise : sur fonds propres ou faire appel au fonds de formation auquel elle cotise.

Les centres de formation

L'AFPA

L'AFPA est le premier organisme de formation et d'orientation professionnelle pour adultes en France et en Europe. Elle s'appuie aujourd'hui sur 22 directions régionales, 262 sites de formation et 190 sites d'orientation ; Exemples de formations dans le domaine " hôtellerie restauration " (niveau V à niveau IV) : Agent d'hôtellerie, Agent de restauration, Agent des services d'étages et de lingerie, Cuisinier, Garçon ou serveuse de restaurant, Garçon ou serveuse de restaurant avec notions de réception et d'anglais, Gouvernant(e) en hôtellerie, Réceptionniste en hôtellerie, etc....

Partenaires de l'AFPA : ministères, conseils régionaux, DDTEFP, ANPE, ASSEDIC, branches professionnelles, OPCA, Dom-Tom...

AFPA siège

13, place du Général de Gaulle

93108 Montreuil cedex

Téléphone : 01 48 70 50 00 – 0 800 02 8000



Le GRETA

Le GRETA est un groupement d'établissements publics locaux d'enseignements qui fédèrent leurs ressources humaines et matérielles pour organiser des actions de formation continues pour adultes.

Il y a en France plus de 290 GRETA. Ils assurent la préparation des diplômes professionnels du CAP au BTS.

Exemples de formation dans le domaine hôtellerie restauration : Exploitant en petites et moyennes entreprises hôtelières ou restaurants, Réceptionniste d'hôtel, BEP serveur de restaurant, CAP commis de cuisine, Préparation au CAP de cuisine, Employé(e) barman

GRETA (métiers du tourisme)

70, boulevard Bessières

75847 Paris cedex 17

Téléphone : 01 44 85 85 40

Les CCI

Les formations sont dispensées par les Instituts de Promotion Commerciale (IPC). Le réseau des IPC compte 39 instituts qui proposent des cycles de formation niveau III (bac+2) à vocation interprofessionnelle. Gérés par les CCI, ces établissements de formation professionnelle dispensent un enseignement aux demandeurs d'emploi et aux salariés en congé de formation.

Exemples de formations dans le domaine hôtellerie, tourisme, restauration : gestion des établissements touristiques, hôtels et restaurants, cycle gestion hôtellerie restauration, cycle développement tourisme montagne, cycle tourisme hôtellerie restauration, commercialisation hôtelière

Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)

45, avenue d'Iéna

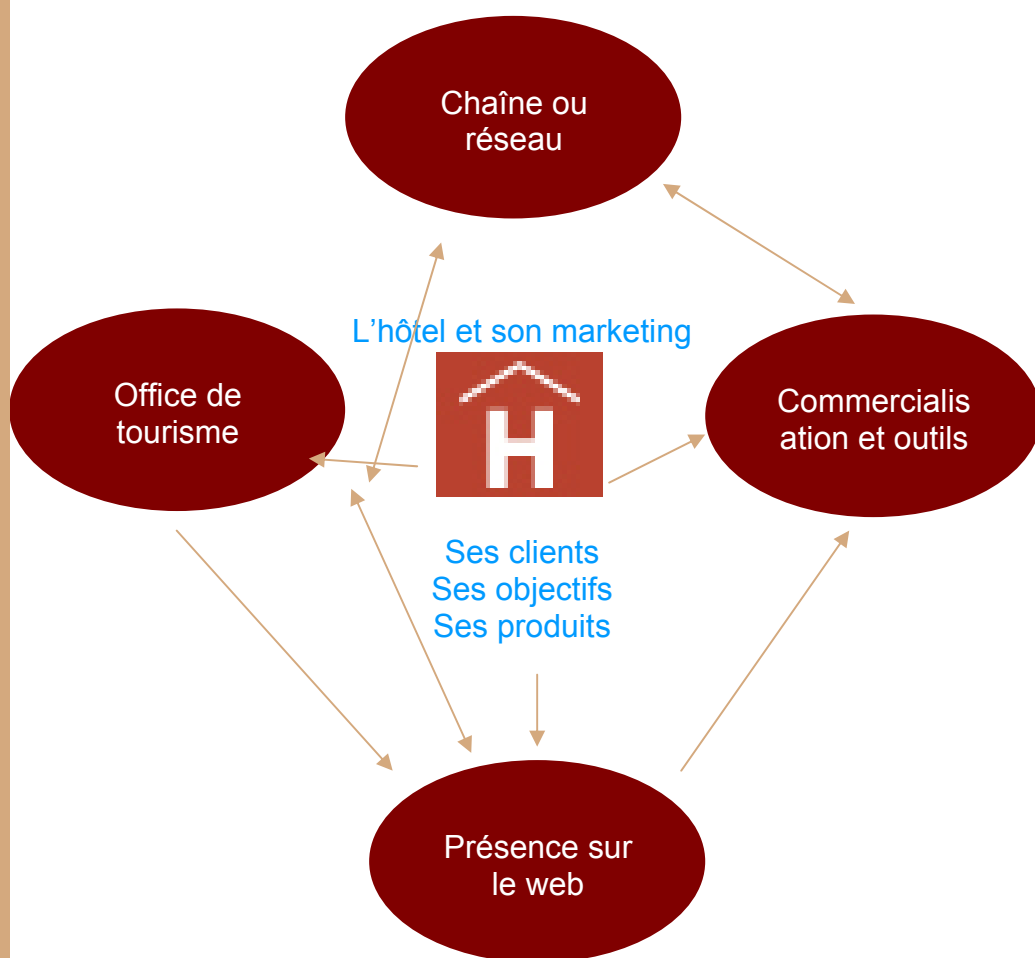
BP 448.16

75769 Paris cedex 16

Téléphone : 01 40 69 37 00

Les pistes d'actions individuelles

La communication / commercialisation



2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

En montagne, les hôteliers ont tendance à se reposer sur l'image de la destination et n'ont pas de démarche marketing propre.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

Action 9 : définir une stratégie marketing d'entreprise



Des hôteliers dont le savoir-faire repose sur l'accueil et qui ne disposent pas de temps, du personnel et/ou des compétences en matière de marketing ou de commercialisation. Face à la forte saisonnalité été et hiver, l'hôtellerie de montagne doit optimiser son remplissage et pour cela mieux cibler ses clientèles sur des marchés différenciés, étape préalable à la mise en place d'outils de marketing notamment directs.

Une démarche individuelle de l'hôtelier pour l'analyse de l'activité et la définition de la stratégie:

- Identification des clientèles et marchés cibles selon les périodes : été/hiver/intersaison
- Positionnement prix adapté à la période et à la clientèle
- Déclinaison de gammes de produits en fonction de la clientèle

Cette démarche individuelle doit être en harmonie avec celle du territoire (station, vallée, ville)

Les offices du tourisme et centrales de réservation doivent également échanger avec les hôteliers et les sensibiliser à la nécessité de coordonner les actions et de cibler les marchés.

Action collective : journée de sensibilisation et d'échange

Organiser des journées d'information/sensibilisation qui pourraient se présenter sous la forme suivante :

- Bilan de la saison du territoire/hôteliers
- Présentation de la démarche marketing
- Présentation des pistes d'action pour les hôteliers

Action tournée vers l'hôtelier : Assistance conseil stratégique et opérationnel

Les hôteliers peuvent avoir recours à une assistance conseil stratégique et opérationnelle de la part d'un cabinet spécialisé. Mise à plat de l'existant, plan de développement, stratégie de marque (adhésion ou pas à une chaîne), définition du plan marketing et des moyens à mettre en œuvre (stratégie commerciale, Internet, outil de réservation en ligne, ...)

Réunion d'information :

Témoignage d'un l'hôtelier « champion du territoire voisin » (un de ceux dont l'établissement enregistre de bons résultats) en vue d'encourager les échanges d'expérience entre professionnels. La démarche de sensibilisation et de conseil sera mieux entendue et acceptée si elle émane d'un autre hôtelier.

Assistance conseil stratégique et opérationnelle

Démarche individuelle de l'hôtelier avec un consultant.

CDT, OT, CCI, CBE, Conseil Généraux, Régions

Définition de la stratégie marketing

Positionnement individuel en matière d'outils à mettre en place pour la commercialisation et la communication

Court terme, moyen terme

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Manque de visibilité sur le web de l'hôtellerie indépendante de montagne.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

Action 10 : développer et faire évoluer les sites web des hôtels



Explosion de l'information et de la commercialisation par le web. Le net va devenir le levier principal en matière de commercialisation (notoriété, séduction, vente). Toutefois de nouvelles exigences du consommateur en découlent : une information fiable et complète, une interactivité forte, ergonomie et interactivité, des promotions. Internet lui offre la possibilité de mettre tous les produits en concurrence pour vraiment comparer avant d'acheter.

Aide à la création

Création du site : assistance à la mise en place du site en ayant recours à un webmaster.

- La présentation, la dynamique, le visuel, les avis du client en ligne
- Le contenu : informer et rassurer sur l'hôtel, apporter des compléments d'information (photos, disponibilités), et des informations touristiques (ici, les offices de tourisme et les CDT peuvent être des partenaires)
- meilleur référencement naturel et payant
- politique de développement des liens

Le site doit être à la fois un instrument de conquête, de séduction et de décision pour le client.

Aide à l'évolution des sites web des hôteliers :

Introduction des nouvelles techniques de web, optimisation de l'animation, du référencement, de l'échange d'informations et de liens, aide aux choix d'outils d'administration, d'hébergement du site web, mutualisation vers des plateformes de référencement...

Création d'un chèque web par exemple disponible dans le cadre du dispositif d'aide ou des moyens mis en œuvre pour la démarche qualité (prise en charge Conseil Général ou Région) Utilisation du dispositif « passeport numérique » pour la formation de base.

CCI, CDT, Groupements, Ministère, CRT

Un site Internet performant, véritable instrument d'information et de concrétisation en termes de réservation et de fidélisation
Possibilité de suivi de la fréquentation du site : données sur les visiteurs du site

Court Terme
Nombre de sites créés
Suivi des statistiques de fréquentation des sites

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Les hôteliers de montagne sont souvent isolés, en terme d'image, de commercialisation...

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

Action 11 : adhérer à un réseau ou à une chaîne volontaire



L'hôtellerie indépendante n'a pas d'image autre que celle de son territoire ou de sa réputation et les réseaux lui en apportent une. La marque du réseau peut-être un argument de vente pour le client : une garantie de qualité. Les réseaux permettent une plus grande diffusion de l'information grâce aux actions de communication mutualisées : brochure, document d'appel, site, campagne de communication...

L'adhésion à un réseau permet également de bénéficier d'outils (service commercial, centrale de réservation) et favorise les échanges d'expérience et l'apport de connaissance. In fine, cela permet d'augmenter potentiellement le volume de clientèle.

Faire adhérer à un réseau ou à une chaîne volontaire :

Les étapes à suivre :

Définition des attentes vis-à-vis du réseau : pour quoi faire ?

Choix des réseaux qui semblent les plus pertinents.

Renseignements à prendre sur la taille du réseau, la force de la marque, la centrale de réservation (Internet et téléphonique), la qualité des guides, la force de commercialisation et de communication, les attentes par rapport à la chaîne

Prise de contact et analyse des réseaux présents

localement (échange avec les hôteliers déjà affiliés notamment)

Des coûts d'affiliation sont à prévoir

Sensibilisation des hôteliers à la démarche d'adhésion à une chaîne volontaire « montagne ».

Aujourd'hui, les chaînes hôtelières ne proposent pas de visibilité spécifique pour l'hôtellerie de montagne qui ne se retrouve pas vraiment dans l'image des réseaux actuels (urbaine, dans une moindre mesure rurale, ou haut de gamme, de charme...)

Idee : envisager une déclinaison spécifique « montagne » d'un ou des réseaux déjà présents sur le territoire afin de mieux structurer l'offre à l'instar de ce qui a été initié par les Gîtes de France « séjours thématiques Gîtes de neige »

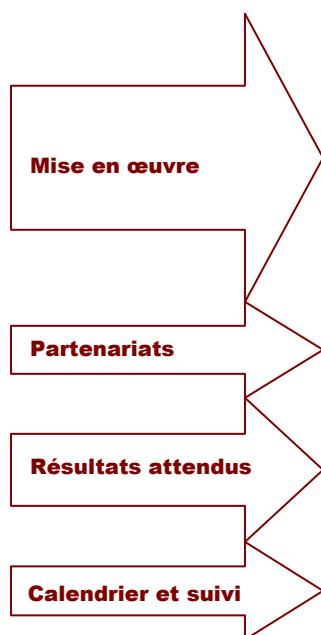
Par exemple : « Logis de France à la montagne » ou « relais du silence à la montagne »

Ceci impliquerait :

- Des critères à adapter aux spécificités montagne »
- Une image à apporter
- Des actions marketing sur des supports spécifiques et plus ciblées

.../...

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)



Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

Action 11 : adhérer à un réseau ou à une chaîne volontaire (suite)



Ceci permettrait de fédérer les hôteliers sous une entrée identifiée, commune avec une garantie de visibilité et de commercialisation propre à leur espace pouvant les motiver à rejoindre le réseau.

Ceci suppose une démarche groupée et concertée de la part des associations/fédérations départementales représentatives de ces réseaux dans les départements de montagne, avec l'appui des CDT pour convaincre les acteurs.

CDT, Fédérations départementales

Adhésion des hôteliers à des réseaux
Amélioration de l'image
Meilleure visibilité pour l'hôtellerie de montagne.

Court Terme
Evolution de la fréquentation

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Une hôtellerie qui manque de dynamisme commercial...

Le contexte

Description action

Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

Action 12 : optimiser les moyens de commercialisation



La destination est le premier critère de recherche du touriste : il choisit d'abord son lieu de vacances puis son mode d'hébergement. Les sites portail de destination sont les premiers éléments de réorientation vers l'hôtel.

Les réseaux de commercialisation permettent de multiplier la présence sur Internet et les possibilités d'atteindre la clientèle : les nouvelles technologies permettent de jouer avec les réseaux, d'être référencé sur plusieurs centrales afin d'optimiser le remplissage de l'hôtel

Les modalités et outils de commercialisation pour l'hôtelier

1. Les outils traditionnels : Le relationnel et la fidélisation :

La CRM (customer Relationship Management) à destination des individuels et des groupes/TO

Faire revenir le client et attirer ses amis.

Outil de base : fichier client

Action incontournable pour l'hôtelier

2. La conquête :

Via les moyens traditionnels propres ou mutualisés (réseaux, groupements, ...) : action incontournable dans une démarche de commercialisation

Via le site Internet de l'hôtelier (via le référencement et les liens): plusieurs possibilités

- Formulaire de réservation en ligne à disposition des clients intéressés
- Information en ligne sur ses disponibilités : gestion de planning.
- Solution propre pour les réservations en direct (Solution ASP). L'hôtelier anime son propre logiciel (achat ou location annuelle). Ceci permet la mise en place de toutes les disponibilités et de la réservation en ligne pour le client.
- Transaction

Via les intermédiaires

- Centrales de réservation des réseaux ou chaînes volontaires
 - Les agrégateurs, SLA, agences et TO (taux de commission le plus élevé) : ils s'alimentent auprès des centrales de chaîne, entre agrégateurs, GDS, auprès des hôteliers, ...
- .../...

Description action

Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

**Action 12 : optimiser les moyens de commercialisation
(suite)**



Tous les hôteliers peuvent affecter leurs disponibilités aux différents circuits de distribution. L'hôtelier confie un nombre déterminé de chambres, en allotement (quelques chambres) ou free sale (tout l'hôtel).

Soit l'hôtelier doit lui-même mettre à jour les plannings sur l'ensemble des réseaux utilisés (remplit ses disponibilités), soit avoir recours à une solution informatique qui permet la mise à jour automatique des plannings (interface informatique).

La stratégie de commercialisation de l'hôtelier doit être adaptée à sa situation et à son produit : l'hôtelier peut jouer avec l'ensemble des outils ou en panacher certains.

Ainsi, si le site Internet enregistre un faible trafic, une solution de réservation ou d'achat en ligne ne sera pas pertinente, tant que le trafic vers l'hôtel n'augmente pas.

L'achat ou la location d'un système de réservation ou d'achat en ligne doit être évalué en fonction du taux de transformation des visites en réservation ou achat (idem pour les sites sur lesquels le référencement est payant : créent ils vraiment du trafic vers le site ?)

L'hôtelier peut choisir de mettre à disposition des chambres auprès d'agréateurs sans avoir de site Internet.

Les agréateurs offrent l'avantage d'un très bon référencement (parfois international), d'une dynamique et d'une audience élargie. Il appartient à l'hôtel de se référencer sur ceux qui lui correspondent le mieux et de mesurer le rapport coût (commission)/avantages (ventes générées)

Les centrales de chaîne apportent également une audience et une visibilité plus large. Elles garantissent également la réservation et apportent une assurance à l'hôtelier (numéro de CB du client) ainsi que des services complémentaires.

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Principaux réseaux hôteliers volontaires



RELAIS DU SILENCE

Silencehotel - 17 rue d'Ouessant , 75015 PARIS

Tel : 01 44 49 79 00

Website : www.silencehotel.com

Réservation téléphonique : 01 44 49 90 00

LOGIS DE FRANCE

Fédération Nationale des logis de France

83 Av d'Italie 75013, Paris

Tel : 01 45 84 70 00

E-mail : info@logis-de-france.fr

Centrale de réservation : 01 45 84 83 84

Service commercial : service-commercial@logis-de-france.fr

ELYSEES WEST HOTELS

WEBSITE : www.ewh.com

Reservation : 0825 72 7000

BEST WESTERN

11 Avenue Dubonnet - 92407 COURBEVOIE

tel : 01 49 02 00 00

Website: www.bestwestern.fr

Centrale de réservation : 0800 81 40 01

Service commercial : dircom@bestwestern.fr

CITOTEL

60 rue Claude Bernard, 75005 Paris

Tel : 0 145 354 571

Website : www.citotel.com

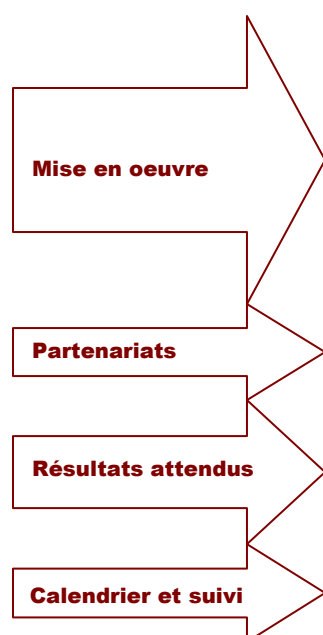
HOTEL & PREFERENCE

9 rue des Grands Champs, 75020 Paris

Tel. : 01 43 40 77 79

Website : www.hotelspreference.com

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)



Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

Action 12 : optimiser les moyens de commercialisation (suite)



Choix à faire en cohérence avec la stratégie marketing
Travailler sur plusieurs réseaux (compétences informatiques et effort de mise à jour)
Mettre en place les outils de gestion qui permettent de mesurer l'efficacité du réseau et son apport en termes d'activité
Mise en place d'aides à l'adhésion pour les hôteliers

Aide du CG ou du CDT

Accroissement de la dynamique commerciale et multiplication des réseaux de vente
Accroissement de la fréquentation
Optimisation du remplissage

Moyen Terme
Fréquentation/visites sur le site Internet de l'hôtel

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Focus sur les Logis de France

La fédération nationale des logis de France créée en 1948, compte aujourd'hui 3138 établissements soit 59 460 chambres, pour un chiffre d'affaires de 1 652 milliard d'euros l'an dernier.

Logis de France représente 54% du parc des chaînes volontaires nationales.



L'enquête clientèle 2005 révèle que 64% des visiteurs réservent auprès des hôteliers, 19% via Internet et 5% passent par la centrale de réservation.

Le développement commercial s'appuie principalement sur cette centrale de réservation (site Internet + call centre) qui a réalisé un chiffre d'affaires de 12M€.

Les partenaires institutionnels affiliés peuvent aussi réserver un logis de France depuis leur site. (CRT, CDT, offices du tourisme)

Le *guide des Logis 2006* est édité à 628 000 exemplaires.

La stratégie de commercialisation du site (2.5 millions de visiteurs en 2005) se fait via les moteurs de recherche.

La réservation en ligne

Elle propose deux outils pour la réservation en ligne :

- Extranet pour les réservations (saisie des disponibilités).
L'hôtelier peut choisir les circuits de distribution
- PlanIT pour les hôteliers qui n'ont pas de PMS

Tous les hôtels sont dans la centrale, en request et/ou en free sale (700). Ils sont libres de mettre ou non des chambres.

Les Logis de France peuvent avoir recours à de la distribution via les GDS et ont des accords de distribution avec une centaine de sites affiliés, soit en marque blanche, soit en interface. Les hôteliers peuvent aussi travailler avec les agrégateurs sans passer par la centrale.

Concernant les organismes territoriaux (type SLA), les Logis de France ont des accords avec la Bretagne, le Gard, les Alpes de Haute Provence et certains Office de Tourisme



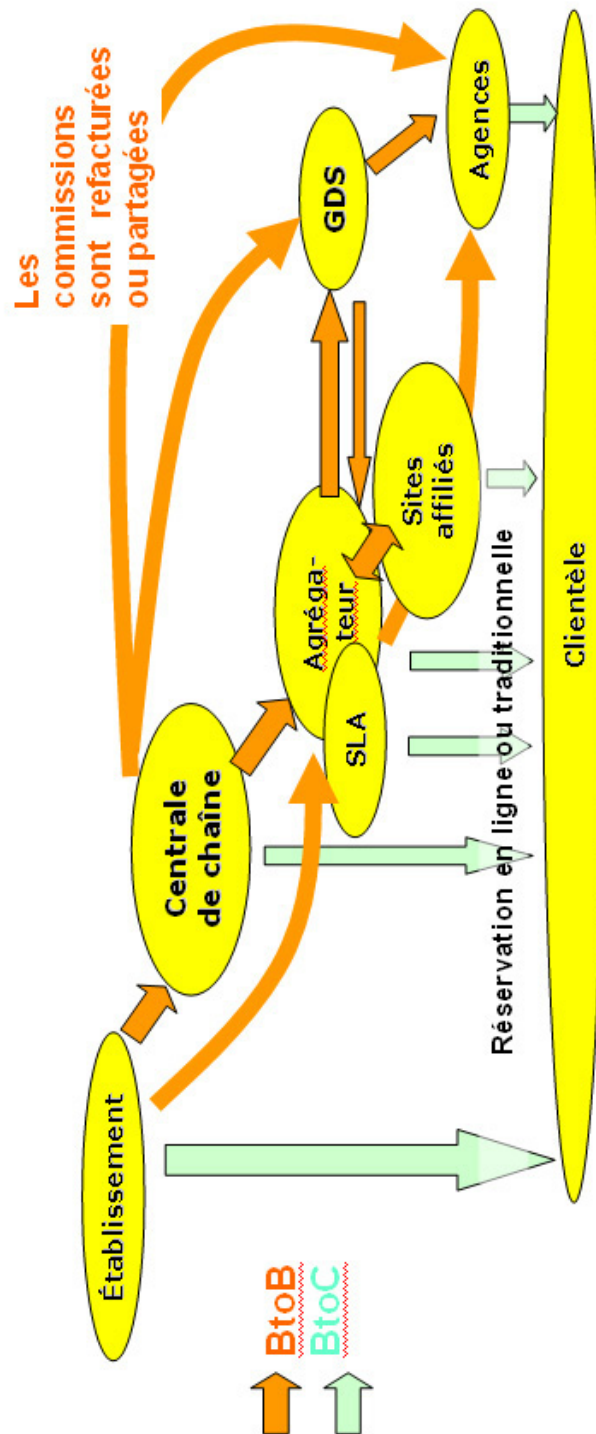
Focus sur la réservation hôtelière en France

Extrait des Rencontres du e-tourisme institutionnel à Toulouse, le 28 novembre 2006
Intervention de François VICTOR, Horwath HTL/ Kanopée. Les systèmes de distribution en ligne des produits touristiques : à qui profite Internet ?



Des circuits de distribution qui se complexifient, chaque niveau apportant une valeur ajoutée technique et une visibilité commerciale :

- En direct (solution ASP à 500 € par an ou commission 5%)
- Via la centrale de chaîne (commission de 8 à 12%)
- Via les concentrateurs et GDS (commission 12 à 20%)
- Via les agences et TO (commission 15 à 35%)



2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Un manque d'impact des actions de promotions individuelles.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

Action 13 : augmenter les opérations de promotion groupées



A l'échelle des stations, les actions individuelles des hôteliers, bien que relayées par les réseaux restent relativement diluées. Les opérations de promotion peuvent permettre d'optimiser le remplissage en attirant un public à des prix plus compétitifs. Une opération commune, à l'échelle d'une station ou d'une destination a plus d'impact et de visibilité

Mise en place d'opérations de promotion groupées : démarche de plusieurs hôteliers de station pour la mise en place d'opérations fortes destinées à attirer le public :

- Accord sur le montant de la réduction « le Queyras à -20% »
- Achat d'une bannière sur un site Internet portail / encarts
- Renvoi vers une centrale ou un méta moteur éventuellement

La démarche n'est pertinente que si elle associe un nombre suffisant d'hôteliers

Démarche des hôteliers, contacts et réunions en station

OT, CDT, CCI

Optimisation du remplissage notamment en cas de mauvaise saison

Court Terme
Vente

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Un manque d'impact des actions de promotions individuelles.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

Action 14 : valoriser les hôtels inscrits dans la démarche qualité par une communication spécifique et différentielle



Des engagements de la part d'une partie des hôteliers de s'inscrire dans une démarche qualité
Un besoin de faire mieux connaître ces professionnels afin de valoriser la démarche entreprise

Envisager la mise en avant de ces hôteliers sur l'ensemble des supports de communication de territoire et départementaux.
Le logo national « Qualité Tourisme » pourrait être mis en avant et une accroche spécifique trouvée afin de guider le prospect vers ces hôtels plutôt que vers les autres.

CDT, OT

Direction du Tourisme (dans le cadre plan qualité), Région, Hôteliers

Plus de visibilité pour les hôteliers
Les encourager dans la démarche en leur apportant un soutien en promotion

Moyen Terme
Nombre de clic sur le site
Nombre de brochure distribué
Enquête hôtelier lors de la réservation : comment nous avez-vous connus ?

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Des actions individuelles de démarche de qualité inégales et non uniformes à engager dans l'ensemble des domaines concernés.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

Action 15 : mettre en place des contrats de développement individualisés



La démarche qualité de l'hôtelier concerne toutes les étapes de la chaîne de valeurs et l'ensemble des process : l'hôtelier s'inscrit dans une démarche globale.

Il s'agit néanmoins d'un engagement individuel que contracte l'hôtelier et qui doit être formalisé.

Il s'agit de s'engager dans une démarche de progrès globale de l'hôtellerie sur un département dans laquelle tous les professionnels doivent s'investir.

Mise en place de « contrats de développement individualisés » qui pourraient comprendre :

- Pré-diagnostic – Audit
- Stratégie de formation
- Stratégie de réorganisation
- Plan de communication

Organisation d'une séance de travail avec des hôteliers motivés, les partenaires et les institutionnels pour mettre en place une stratégie à l'échelle départementale : planning, modalités d'organisation, soutien financier, soutien logistique, appui technique

Mise en place d'un planning de réalisation avec un échelonnement dans le temps pour les étapes de la démarche.

Se fixer des objectifs réalistes en nombre d'adhérents
Mobiliser les professionnels qui veulent avancer et de leur propre initiative : organisation de réunions de sensibilisation avec les professionnels et les partenaires, co-animées par quelques « personnalités » prêtes à s'engager et capables de mobiliser les autres hôteliers autour d'elles

Mettre en place des subventions pour les entreprises signataires ayant manifesté leur volonté de s'engager dans une démarche qualité complète

Direction du Tourisme, CCI, Chaînes, CDT, CG, CR,

Mise en place de la démarche qualité sous forme de contrat conclu avec chaque entreprise

Amélioration du parc hôtelier et de sa gestion

Plan global de soutien à l'hôtellerie départementale

Requalification de l'accueil et de notre produit

Court Terme- Moyen Terme

Nombre d'adhésion

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

De la nécessité d'animer la démarche.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les pistes d'actions individuelles

Communication et commercialisation

Action 16 : créer un « cercle des leaders »



Une démarche globale qui ne peut être réalisée sans la mise en place d'une cellule chargée de l'animer et de la suivre.

Un besoin d'inscrire des professionnels dans la démarche afin de la rendre opérationnelle et de la faire passer auprès des hôteliers du département ou du massif.

Des grands principes qui risquent de rester lettre morte, sans la mise en place d'une cellule ad hoc ayant pour vocation d'animer le plan d'action Hôtellerie de montagne

Mise en place d'un comité de suivi des expériences ayant pour but de poursuivre les problématiques transversales

Il s'agit de mettre en place une dream team de chefs d'entreprises exemplaires jouant un rôle de locomotive, une chaîne des as qui peuvent faire bénéficier les autres professionnels de leurs expériences, de leur connaissance du secteur.

Il pourrait s'agir d'une cellule de matière grise, un laboratoire de réflexion, un équivalent de think tank à l'anglo-saxonne capable d'animer, de motiver, de faire une analyse objective au profit du secteur et non d'intérêts particuliers, mais aussi de prendre des positions innovantes et de créer le débat.

La réflexion doit déboucher sur l'action et mener à des résultats. Il s'agit de mobiliser les professionnels qui veulent avancer et de leur propre initiative.

Composition : une structure opérationnelle avec des professionnels, hôteliers motivés, quelques directeurs OT et chargé de mission hôtellerie CCI

Fonctionnement : réunions régulières afin d'assurer le suivi de la démarche avec répartition des attributions et des dossiers par intervenants ;

Prévoir les relais de ce comité au niveau local

Intégrer le comité dans les démarches et CP ayant une dimension hôtellerie

Doter de locaux : au CDT

Soutien financier à envisager

Eviter de créer une cellule déconnectée du terrain et des hôteliers : des gens qui sachent leur parler

CDT, CCI, OT

Mise en œuvre du plan d'action

Proposer aux professionnels une structure qui sait leur parler

Fonder la démarche sur des interlocuteurs de qualité, exemplaire, ayant une légitimité de métier et de terrain

Court Terme

Réunion trimestrielle

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Décalage entre les normes hôtelières actuelles et le produit.

Le contexte

Description action

Mise en oeuvre

Partenariats

Résultats attendus

Calendrier et suivi

Les mesures d'ordre général

La transmission d'entreprise

Action 17 : diffuser de l'information sur les dispositifs en faveur de la transmission d'entreprise



En 2004, 40% des hôteliers indépendants ont plus de 55 ans et 21% ont plus de 60 ans.

Dans trois régions, la proportion de dirigeants de plus de 55 ans est nettement plus élevée que la moyenne : Ile-de-France (54% de plus de 55 ans et 35% plus de 60 ans) ; Provence-Alpes-Côte d'Azur (48% de plus de 55 ans et 29% de plus de 60) et en Corse (60% de plus de 55 ans et 47% de plus de 60 ans). Des éléments comme le territoire, la situation financière, la propriété des murs, du fonds, le droit au bail, le montant du loyer, sont particulièrement importants et la situation est rendue d'autant plus compliquée en zone de montagne avec la pression immobilière forte, l'isolement, la saisonnalité et les coûts d'entretien.

Faire mieux connaître et sensibiliser aux expériences réussies d'aide à la transmission, exemples :

Odatel dans les Côtes d'Armor (devenu Oratel) : expertise sur le projet, validation et mise en place par le Conseil Général d'un prêt sans intérêt avec 2 ans de franchise (=banquier rassuré).

Dispositifs financiers mis en place par Oséo en partenariat avec quasiment toutes les régions :

- des fonds régionaux qui permettent de garantir les prêts bancaires liés à la transmission jusqu'à 70%, le banquier n'ayant plus à supporter que 30% de risque à sa charge. En Région Paca, dans le cadre du Schéma Régional du Développement Touristique, un prêt régional à la transmission d'entreprise facilite les investissements pour les repreneurs et apporte du conseil au cédant.
- des contrats de développement transmission, dans le cadre des fonds régionaux, qui allègent la charge de remboursement pendant les 2 ans qui suivent la transmission, c'est-à-dire pendant la période la plus délicate. C'est un produit qui s'élève au maximum à 40% du prêt bancaire, sans aucune garantie, sur une durée de 5 à 7 ans et d'un montant compris entre 40 et 240 000 €. Sa particularité est de bénéficier d'un différé d'amortissement en capital de 2 ans, donc pendant la phase la plus fragile, en diminuant la charge de remboursement.

CCI

CDT, CCI, Région, Fédération hôtelière, ODIT

Connaître mieux l'état des vendeurs aujourd'hui
Favoriser la transmission

Moyen terme

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Exemple

Le dispositif d'accompagnement de la transmission des murs hôteliers dans la région Auvergne : la PACT (programme d'action pour la création/transmission d'entreprises (quelque soit la nature de l'activité) - SPOT Auvergne, CRCI Auvergne, Caisse des dépôts Rhône Alpes Auvergne¹⁶

¹⁶ rencontres Odit France 2005, Focus « quelles solutions concrètes pour faciliter la transmission de l'hôtellerie familiale » ?

Constat : état des lieux

1 100 hôtels ont été interrogés en décembre 2004 (275 réponses) : 180 étaient vendeurs de leur affaire, 103 vendeurs des murs, à moins de 5 ans pour 82,5%. La transmission concerne essentiellement des 2*, saisonniers pour 30% d'entre eux, d'une capacité moyenne comprise entre 10 et 30 chambres, situés surtout dans les cités thermales et en milieu rural diffus avec souvent une activité restauration.



78% des hôteliers rencontrent des difficultés pour céder leur affaire pour 3 raisons essentielles : difficulté pour le repreneur à boucler le tour de table financier, non-conformité des lieux (des travaux de mise aux normes doivent être réalisés dans 47% des cas), absence de repreneur.

Objectifs de l'étude:

L'étude confiée au cabinet Hôtel Actions/Partitions tourisme et cofinancée par SPOT Auvergne, la CDC et la CRCIA visait à :

- identifier et analyser les mesures d'aide existantes et en proposer de nouvelles (par exemple, la reprise par les salariés, les possibilités offertes par des SCPI ou des sociétés coopératives...), intégrer ces mesures dans un dispositif d'accompagnement régional,
- identifier les partenaires du dispositif, préciser leurs rôles respectifs et leur niveau d'implication,
- évaluer l'incidence sur l'exploitation selon les cas, pour mettre au point une boîte à outils déclinée selon les différents types d'hôtels.

Principaux résultats :

Une analyse de la situation actuelle : les aides publiques en Auvergne sont importantes et ont un impact certain sur l'acquisition des fonds de commerce mais faible ou inexistant sur l'acquisition des murs ;

La diffusion des offres est assez performante et en cours d'amélioration grâce notamment au dispositif Transcommerce ; Les organismes financiers manquent d'informations objectives et régulières sur l'hôtellerie auvergnate : les hôteliers doivent passer par une phase aide au conseil, ce qui est déjà intégré dans d'autres secteurs économiques.

En ce qui concerne les cédants, on constate un décalage entre la valeur estimée et la valeur marketing de l'entreprise. La cession, insuffisamment préparée en amont est entourée d'une forte dimension affective.

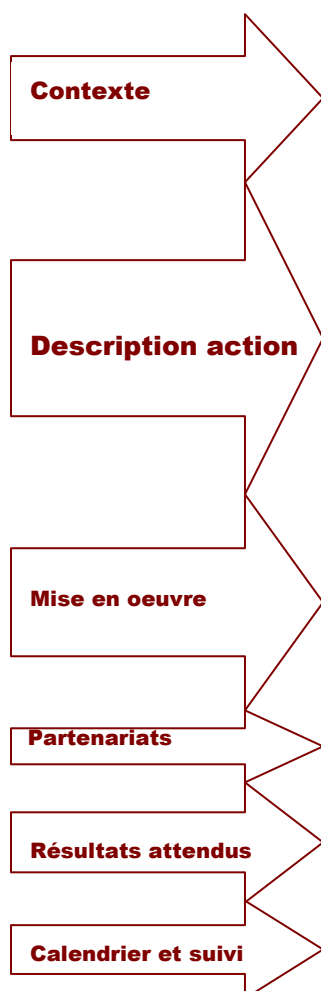
En ce qui concerne les repreneurs, ils ont du mal à trouver la bonne information et le bon interlocuteur. Ils ont certes un projet professionnel mais aussi un projet de vie.

3 catégories d'outils (financiers, juridiques et d'accompagnement) s'articulent dans un schéma organisationnel décliné en 28 fiches qui ont enfin été créées : 9 pour les cédants, traitant de l'évaluation des murs, de l'assistance à la création d'un dossier de vente, de la reprise par les salariés... 19 pour les acquéreurs : formation, réalisation d'études de faisabilité, d'un dossier de financement, de la mobilisation du capital de proximité....

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Des systèmes de financement qui ne sont pas toujours adaptés.



Les mesures d'ordre général

Le financement

Action 18 : adapter le régime d'aides financières



Des possibilités de financement et des lignes budgétaires qui ne sont pas toujours utilisées
Des possibilités de réinvestissements réduites et des besoins incompressibles d'entretien, de rénovation et d'équipements

Mobiliser et utiliser mieux les possibilités de financement existantes

Adaptation du régime d'aides financières aux spécificités de l'hôtellerie indépendante de petite capacité de montagne et rural :

- Allonger la durée des prêts à l'investissement (20 à 25 ans) au moins pour ce qui concerne les constructions, agrandissements, rénovations fondamentales
- Réduction des frais financiers par bonification des taux d'intérêt

Ministère, banques, action de lobby de la part des organes représentatifs

Mise en place d'une cellule de lobbying composée d'hôteliers (représentants de chaque fédération, professionnels, représentants de réseaux) ayant pour objet de sensibiliser le milieu bancaire et les décideurs sur cette question

Fédérations, syndicats, réseaux, direction du tourisme

Mettre en place des cadres de financement plus adaptés
Créer des facilités pour la transmission et le réinvestissement

Long terme

2/ Les actions par grandes problématiques (suite)

Le constat

Une hôtellerie avec des caractéristiques propres.

Le contexte

Description action

Résultats attendus

Les mesures d'ordre général

Vers un statut de l'hôtellerie indépendante

Action 19 : créer un statut pour l'hôtellerie indépendante



Une hôtellerie spécifique : petite taille, saisonnalité, localisation
Une hôtellerie qui souffre d'un régime fiscal inadapté à sa taille et à sa localisation
Des lois et des dispositifs juridiques insuffisamment adaptés et qui doivent évoluer.

Création d'un statut juridique particulier spécifique à l'hôtellerie indépendante de petite capacité de montagne et rurale.

Adaptation ou création d'un régime fiscal ad hoc : réduction d'impôts locaux proportionnellement aux périodes d'ouverture, etc...

Faire prendre en compte le statut particulier de l'hôtellerie indépendante sur ces territoires
Communiquer sur les spécificités de l'hôtellerie indépendante de petite capacité sur ces territoires

Annexes



Liste des
principaux
acteurs et
fédérations
professionnelles

Union des Métiers et des Industries de l'hôtellerie (U.M.I.H)

22, rue d'Anjou
75008 Paris
Tél : 01 44 94 19 94
Fax : 01 42 65 16 21
Site Internet : <http://www.umih.fr/>



Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs (SYNHORCAT)

4, rue Gramont
75002 Paris
Tél : 01 42 96 60 75
Fax : 01 42 86 80 28
Site Internet : <http://www.synhorcat.com/>

Confédération des Professionnels Indépendants de l'Hôtellerie (C.P.I.H)

2,4 rue Barye
75017 Paris
Tél : 01 47 66 70 00
Fax : 01 42 67 80 54
Site Internet : <http://www.cpihfrance.com/>

Fédération Autonome Générale de l'Industrie Hôtelière Touristique (F.A.G.I.H.T)

221, avenue de Lyon
BP 448
73000 Chambéry
Tél : 04 79 69 26 18

Classement des chaînes volontaires



Entreprises	Nombre de chambres en 2006	Evolution du nombre de chambres en 2005 en %	Nombre d'établisse- ments en 2005	Evolution du nombre d'établissemen- ts en 2005 en %	Croissance prévisionnelle du nombre d'établissemen- ts en 2006 en %
Logis de France	39 460	-2,5	3 138	-3,4	NC
Best Western	12 807	-2,8	250	8,2	10,0
Eurostars Hotels	11 993	4,7	1 765	21,7	17,0
Inter hotel	11 113	5,8	256	5,3	3,9
Châteaux et hôtels de France	10 857	-0,6	538	2,9	NC
Contact hotel	7 469	9,7	263	6,9	9,5
Exclusive hotels	7 242	-8,2	180	20,0	16,7
Cinotel	5 738	7,4	184	11,5	10,9
Relais du silence	5 652	-22,1	228	-14,0	5,5
Hôtels et Préférence	5 371	-13,8	100	11,1	20,0
Elysees West hotel	5 313	-6,2	110	-3,5	NC
The leading hotels of the World	3 570	-3,6	430	0,5	NC
Châteaux et demeures de tradition	3 455	NC	148	2,1	10,1
Tradotel - Abotel	3 200	-1,8	96	-2,0	3,6
Arcautis	2 900	4,6	70	79,5	42,9
Symboles de France	2 749	-0,2	100	1,0	20,0
Festhotel	2 650	NC	56	0,0	NC
Relais et châteaux	2 613	-9,2	135	0,7	NC
Les Pieds dans l'eau	2 506	12,7	65	0,0	7,7
Small et Elegant hotels	2 200	9,2	44	-6,4	NC
Small Luxury hotels	2 019	6,2	48	0,0	NC
Minotel	1 884	NC	39	NC	NC
BritHotel	1 335	48,7	28	16,7	28,6
Anthurium hotels	1 320	2,7	33	3,1	9,1
Almi Hotel	1 235	-89,6	102	4,1	NC
Thermotel	1 142	11,7	29	16,0	NC
Châteaux Golf & Country Club	1 095	18,0	26	-18,8	NC
Summit Hotels et Resorts	970	0,0	8	0,0	NC
Hôtels circuits de France	740	0,0	16	0,0	43,8
Hôtels chalets de tradition	663	0,0	23	0,0	6,5
Amerys	641	110,2	11	83,3	NC
Preferred hotels	585	8,3	4	0,0	NC
Hôtel et résidence du Roy	520	0,0	7	0,0	NC
Romantik hotels	447	0,0	20	0,0	NC
Ile châteaux et hôtels de charme	369	-12,1	14	-12,5	14,3
Roussill'hôtel	360	0,0	10	0,0	10,0
Roy international hotels	231	0,0	2	0,0	NC
Select marketing hotels	208	NC	5	NC	NC
Design hotels	203	10,3	5	25,0	NC
Moulin étapes	169	0,0	10	-16,7	225,0
Hôtels	163	21,6	8	0,0	12,5
Distinguished hotels international	150	25,0	5	25,0	NC
CHIO	150	0,0	3	0,0	NC
Private selection hotels	122	205,0	3	200,0	66,7
Charming hotels	89	-33,6	3	50,0	NC
Flair hotels	15	0,0	1	0,0	250,0
Exclusive Island hotels & resorts	0	100,0	0	-100,0	0,0

Source : Enquête magazine CHD Génération, L'industrie hôtelière.

Compléments sur la marque Qualité Tourisme

Pour plus de renseignements, vous pouvez consulter le site www.qualite-tourisme.gouv.fr

Les 14 premiers réseaux ayant obtenu la délégation d'attribution de la marque Qualité Tourisme™ à leurs adhérents :

- Camping qualité
- Citôtel
- Cuisineries Gourmandes
- Fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d'initiatives (FNOTSI)
- Association pour la promotion et l'aide à la certification Hôtelcert



- Ibis
- Café Brasserie de qualité
- Inter-hôtel
- Mercure
- Novotel
- Restaurateurs de France
- FNAIM
- Brit-Hôtel
- Logis de France
- Un dispositif qualité territorial : Basse et Haute – Normandie ; prochainement, le dispositif qualité territorial en Martinique sera également reconnu.

Comment adhérer à la marque Qualité Tourisme™ ?

Trois dispositifs d'accès à l'usage de la marque Qualité Tourisme™ sont prévus selon que le candidat :

- est un réseau national - réseau de nature commerciale ayant développé une démarche qualité propre (qu'il soit intégré ou pas) ou bien réseau qui repose exclusivement sur le partage d'une démarche qualité.
- est indépendant de tout réseau national et est engagé dans une démarche qualité initiée et mise en œuvre par des acteurs du tourisme territorial (dispositif qualité territorial).
- est indépendant de toute structure et de tout mouvement qualité qu'il soit national ou territorial et a mis en place une certification de services.

Le développement de la marque Qualité Tourisme™

Le plan Qualité Tourisme a vocation à couvrir toutes les activités intéressant le touriste. Actuellement une réflexion est menée autour de son extension aux activités de loisirs. Le pilotage de ces travaux est effectué par la Direction du tourisme en collaboration avec le ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative, ODIT France, Maison de la France, le Comité National Olympique et Sportif français, la Fédération nationale des comités départementaux de tourisme et la conférence permanente du tourisme rural.

Le parc hôtelier par espace touristique et par catégorie

Evolution du parc des hôtels 0*, 1* et 2* selon le type d'hôtel et l'espace touristique



HOTELLERIE INDEPENDANTE

en nombre de chambres

Espace	1998		2003		Ecart		Evolution en %	
	0* & 1*	2*	0* & 1*	2*	0* & 1*	2*	0* & 1*	2*
Littoral	11 152	43 559	8 192	40 319	- 2 960	- 3 240	-27%	-7%
Montagne	13 487	40 040	9 831	38 845	- 3 656	- 1 195	-27%	-3%
Rural	16 571	50 125	12 467	48 784	- 4 104	- 1 341	-25%	-3%
Urbain	25 794	96 033	19 003	79 310	- 6 791	-16 723	-26%	-17%
TOTAL	67 004	229 757	49 493	207 258	- 17 511	-22 499	-26%	-10%

HOTELLERIE DE CHAINE

Espace	1998		2003		Ecart		Evolution en %	
	0* & 1*	2*	0* & 1*	2*	0* & 1*	2*	0* & 1*	2*
Littoral	3 842	8 712	8 768	9 589	4 926	877	128%	10%
Montagne	203	456	385	739	182	283	90%	62%
Rural	3 448	3 364	6 133	4 266	2 685	902	78%	27%
Urbain	26 798	47 724	47 085	61 099	20 287	13 375	76%	28%
TOTAL	34 291	60 256	62 371	75 693	28 080	15 437	82%	26%

Source : INSEE, Direction du Tourisme, Partenaires régionaux

Le parc hôtelier par espace touristique et par catégorie

Evolution du parc des hôtels 3* et 4* selon le type d'hôtel et l'espace touristique



HOTELLERIE INDEPENDANTE			en nombre de chambres	
Espace	1998 3* & 4*	2003 3* & 4*	Ecart	Evolution en %
Littoral	31 951	32 061	110	0%
Montagne	15 156	15 484	328	2%
Rural	17 347	20 420	3 073	18%
Urbain	71 719	66 281	- 5 438	-8%
TOTAL	136 173	134 246	- 1 927	-1%

HOTELLERIE DE CHAINE				
Espace	1998 3* & 4*	2003 3* & 4*	Ecart	Evolution en %
Littoral	14 028	16 411	2 383	17%
Montagne	1 470	2 004	534	36%
Rural	2 330	2 476	146	6%
Urbain	40 807	62 470	21 663	53%
TOTAL	58 635	83 361	24 726	42%

Source : INSEE, Direction du Tourisme, Partenaires régionaux

Les dépenses des français de 15 ans et plus par espace



Les comptes du Tourisme 2005

Dépenses par nuitée des Français de plus de 15 ans en 2005 par poste de consommation, durée et espace touristique du séjour séjours personnels

<i>en euros</i>		hébergement	restaurant	loisirs	achats divers	autres dépenses	alimentation	transport	TOTAL
court séjour	littoral	9,88	13,70	3,97	15,81	1,61	6,91	19,89	71,78
	montagne sans ski	12,22	18,02	20,00	16,21	1,38	7,76	19,21	94,79
	montagne avec ski	14,91	16,71	45,31	15,42	1,17	7,64	17,90	119,06
	campagne	3,81	6,23	1,56	11,41	2,02	6,93	17,14	49,10
	urbain	8,54	13,12	4,38	32,44	3,14	7,11	27,03	95,77
	autre espace	13,25	15,44	4,69	20,59	2,65	6,99	21,80	85,40
Ensemble des courts séjours		7,56	11,18	4,96	20,09	2,29	7,06	21,28	74,42
long séjour	littoral	6,55	4,18	1,49	7,12	0,76	5,75	11,83	37,67
	montagne sans ski	11,55	6,53	6,10	8,02	0,76	7,39	6,57	46,92
	montagne avec ski	16,04	7,00	18,81	9,57	0,67	7,21	6,48	65,78
	campagne	3,98	3,06	0,84	6,66	1,38	6,68	6,25	28,85
	urbain	5,89	4,73	2,08	11,53	1,63	7,28	10,30	43,45
	autre espace	10,35	5,31	3,18	9,51	1,11	6,65	7,84	43,95
Ensemble des longs séjours		7,34	4,71	3,02	8,61	1,12	6,82	7,53	39,15
Ensemble des séjours personnels		7,38	6,06	3,42	11,01	1,36	6,87	10,41	46,52

source : Direction du Tourisme / Mai 2006

Les dépenses des français de 15 ans et plus par espace



Les comptes du Tourisme 2005

Dépenses par nuitée des touristes non résidents en 2005 par poste de consommation, durée et espace touristique du séjour

<i>en euros</i>		hébergement	restaurant	loisirs	achats et autres prestations	transport en France	forfait	alimentation	TOTAL
court séjour	littoral	17,17	13,36	2,55	9,62	15,61	15,26	4,09	77,67
	montagne	17,85	12,82	2,70	9,77	16,95	15,85	3,27	79,21
	campagne	18,33	14,93	3,35	10,15	15,57	16,76	4,93	84,02
	urbain	29,31	26,30	10,20	12,48	16,09	26,60	4,48	125,46
	plusieurs espaces	21,25	16,85	3,92	10,93	15,76	21,39	3,82	93,91
Ensemble des courts séjours		24,65	21,24	7,17	11,45	15,99	22,47	4,39	107,36
long séjour	littoral	13,23	5,95	3,18	6,08	10,01	8,79	4,46	51,70
	montagne	14,05	5,65	2,88	6,41	10,95	8,85	3,68	52,47
	campagne	10,73	5,09	3,51	6,41	10,18	7,01	5,45	48,38
	urbain	19,63	10,82	7,92	8,23	10,67	14,64	5,99	77,88
	plusieurs espaces	14,72	7,29	3,92	6,91	10,30	11,74	4,34	59,22
Ensemble des longs séjours		14,95	7,37	4,68	6,93	10,38	10,63	4,96	59,90
Ensemble des séjours		16,25	9,23	5,01	7,54	11,14	12,22	4,89	66,27

source : Direction du Tourisme/ Mai 2006

Estimation de la
consommation
intérieure liée au
tourisme de
montagne en 2003



Français	dépense moyenne par nuitée	milliers de nuitées	consommation (milliards d'€)
courts séjours aux sports d'hiver	122,9 €	1 999	0,25
courts séjours montagne hors	84,6 €	10 623	0,87
longs séjours aux sports d'hiver	64,7 €	22 554	1,46
longs séjours montagne hors sports d'hiver	46,5 €	84 386	3,92
Touristes non résidents en France	dépense moyenne par nuitée	milliers de nuitées	consommation (milliards d'€)
courts séjours à la montagne	75,8 €	4 000	0,30
longs séjours à la montagne	49,9 €	39 000	1,95

source : direction du Tourisme /SEATM

Mes notes





Remerciements à

l'Etat , la Région Provence Alpes Côte d'Azur ainsi que les conseils généraux des Alpes de Haute-Provence et des Hautes-Alpes et les CCI pour leur soutien financier, effectif et opérationnel.

la Direction du Tourisme pour son implication, sa présence et son écoute.

Tous les experts et partenaires pour leurs disponibilités et l'apport de leurs expériences et expertises