



Cellule Hôtelière du Jura

Guide pratique pour la profession hôtelière dans le Jura

Mise à jour : octobre 2023

Le marché de l'hôtellerie en France – état des lieux et tendances

Source : panorama 2023 de l'hôtellerie en France par Coach Omnium — 32e édition annuelle

Le retour de la clientèle après les années COVID

L'activité de l'hôtellerie française en 2022

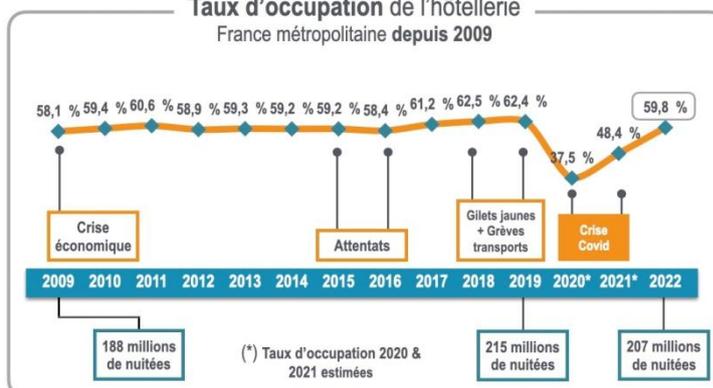
Coach omnium

Taux d'occupation de l'hôtellerie française en 2022

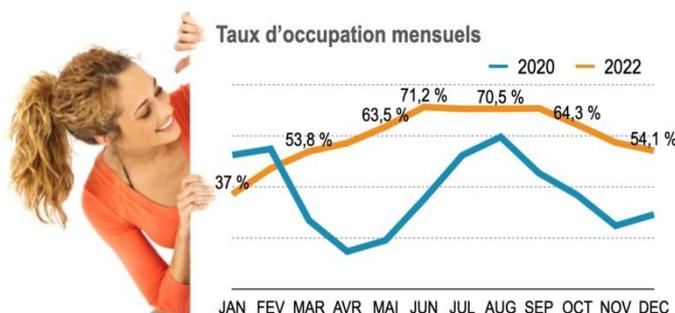


Durée moyenne de séjour en 2022 : **1,8 jour**

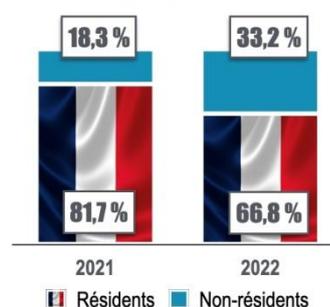
Taux d'occupation de l'hôtellerie France métropolitaine depuis 2009



Taux d'occupation mensuels



Parts des clientèles résidentes et non-résidentes en 2021 & 2022



www.coachomnium.com — Données INSEE — analyses COACH OMNIUM

- Une année 2022 qui aura vu le redressement de la fréquentation après deux années COVID catastrophiques
- Un retour de tous les segments de clientèles (affaires, séminaires, mariages, loisirs)
- Une durée moyenne de séjour de 1,8 jour (2,4 sur Paris), les clients préférant d'autres types d'hébergements pour des séjours plus longs, jugeant par ailleurs le prix des chambres souvent trop élevés (57% des clients). C'est moins vrai pour la clientèle d'affaires, qui reste attachée au concept hôtelier.

Un parc hôtelier qui change de manière endogène

Le parc hôtelier français en 2023



Le parc hôtelier français (dont dom) et son évolution entre 2013 et 2023



	2013	2019	2023	Evolution 2023 / 2013	Capacité moyenne 2023
Non classés	6.098	5.494	4.875	- 21 %	24 ch.
1 ★	538	327	410	- 24 %	44 ch.
2 ★	4.017	3.712	3.123	- 23 %	34 ch.
3 ★	4.822	5.828	5.753	+ 19 %	42 ch.
4 ★	1.280	1.963	2.233	+ 74 %	65 ch.
5 ★	226	396	456	+ 201 %	60 ch.
Total hôtels	16.981	17.720	16.850	- 1 %	39 ch.
Total chambres	619.322	629.056	651.624	+ 5 %	

PALACE

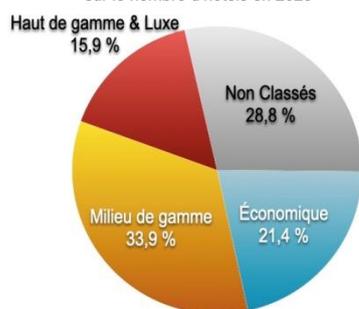
Hôtels 5 étoiles en France avec distinction « Palace » : **31** (en 2023)

Evolution du nombre d'hôtels (classés et non classés) entre 2009 et 2023



Répartition par gammes

sur le nombre d'hôtels en 2023



Top 10 des départements

avec le plus d'hôtels en 2023

Paris	1 601
Alpes-Maritimes	592
Haute-Savoie	498
Bouches-du-Rhône	463
Var	433
Savoie	430
Gironde	324
Pyrénées-Atlantiques	302
Rhône	302
Bas-Rhin	295

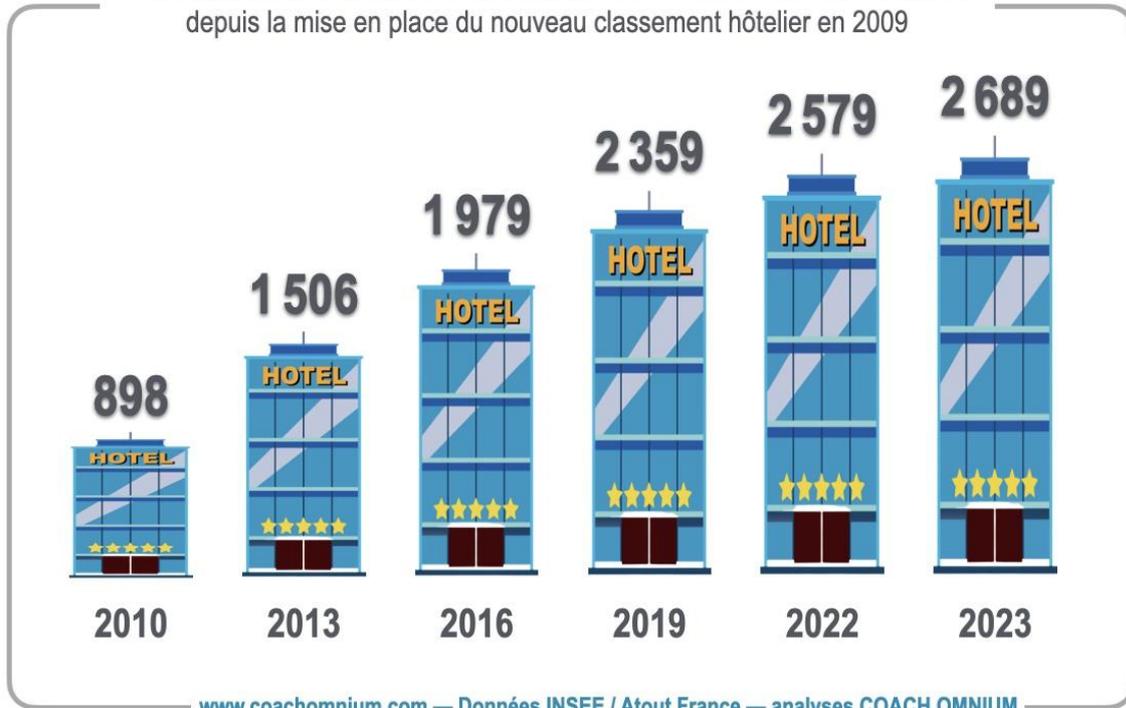
France métropolitaine

Top 10 des départements

avec le moins d'hôtels 2023

Indre	54
Haute-Marne	52
Ardennes	49
Ariège	49
Gers	48
Tarn-et-Garonne	43
Meuse	42
Haute-Saône	35
Creuse	32
Territoire de Belfort	21

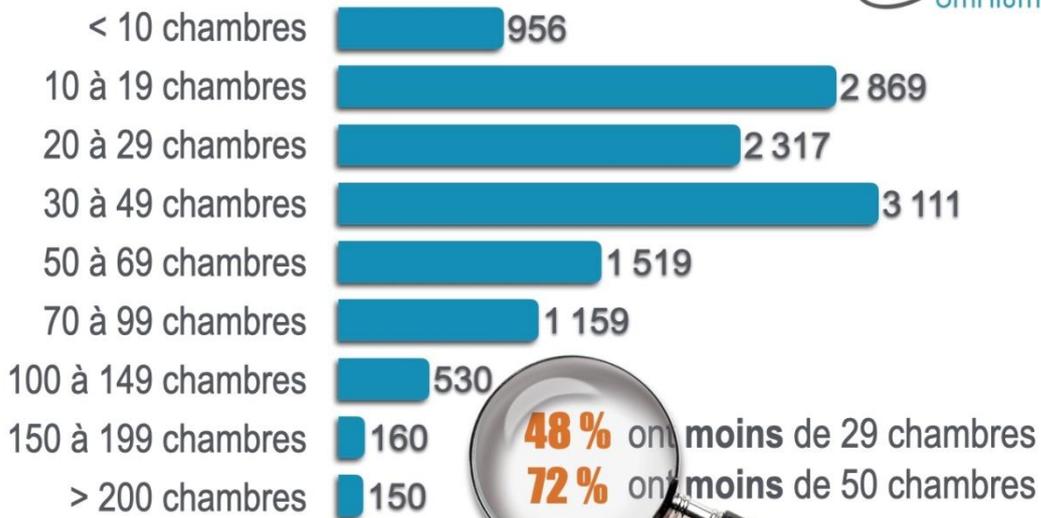
Évolution du nombre d'hôtels 4 & 5 étoiles en France depuis la mise en place du nouveau classement hôtelier en 2009



- Une érosion du parc au niveau national, que la crise du COVID a accentué (870 hôtels de moins entre 2019 et 2023)
- Un parc qui monte en gamme... sur le papier : la réforme du classement hôtelier de 2009, actualisé deux fois depuis, a permis aux hôteliers de demander une étoile supplémentaire, sans réelle évolution des prestations
- Une augmentation significative de la part des hôtels non classés (38% du parc), s'expliquant en particulier par une moindre attention portée par le client au classement dans son choix (fortement influencé par les avis clients, les photos...)

L'hôtellerie indépendante, farouchement majoritaire

Répartition de l'offre des hôtels classés en nombre de chambres



Répertoire des hôtels classés — traitement par Coach Omnium



Types d'hébergements touristiques

France en 2023

Hôtels	16.850
Campings	7.432
Résidences de tourisme & assimilés	2.290
Villages de vacances & maisons familiales	885
Auberges de jeunesse, centres de séjours ou sportifs	343

- 82% des hôtels français sont indépendants
- Avec 26 chambres en moyenne, ces hôtels indépendants n'ont souvent pas la taille critique leur permettant d'être suffisamment rentables, même si la restauration permet de compléter l'activité économique de ces établissements, en particulier en milieu rural

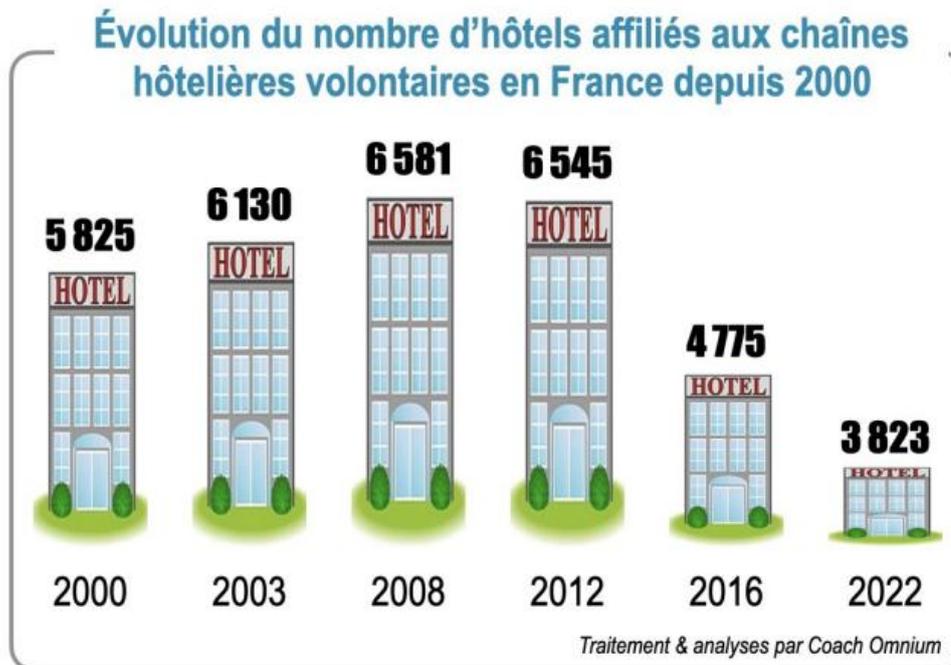
Les chaînes hôtelières intégrées s'imposent toujours

- Une croissance faible du parc intégré depuis quelques années (3.200 établissements environ)
- 18% des établissements... mais 42% des chambres d'hôtels et la moitié environ des nuitées, grâce à une taille moyenne bien plus élevée (plus de 3 fois) que chez les indépendants. Leur implantation, essentiellement urbaine, leur permet de profiter largement de la clientèle d'affaires, peu saisonnière.

- 90 chaînes intégrées, avec une concentration qui bénéficie aux 2 leaders (Accor et Louvre Hôtels), représentant les ¾ des affiliés

Les chaînes hôtelières volontaires essaient de résister

- Un modèle mis à mal par le développement des OTAs, bien plus performantes sur l'aspect commercial
- Une désaffection des hôteliers
- Un regroupement d'enseignes et une faible notoriété, sauf pour quelques-unes d'entre elles



La problématique de l'hôtellerie en France

- des hôtels souvent trop petits (les 3/4 ont moins de 50 chambres)
- des soucis de rentabilité
- un isolement commercial (6 établissements sur 10 n'adhèrent à aucun réseau), à relativiser par le développement des OTAs qui permet, moyennant des commissions importantes, d'être visible
- un retard de modernité
- des contraintes extérieures importantes : évolution des modes de consommation, développement de plates-formes type AirB'nB, accès compliqué au crédit, conditions d'exercice, niveau des prélèvements fiscaux et sociaux, difficultés de recrutement, explosion du coût de l'énergie
- une augmentation importante du prix des chambres
- la création tous azimuts d'hôtels haut de gamme à luxe, sans clientèle correspondante qui peut entraîner du dumping commercial et une forme de concurrence déloyale envers les catégories inférieures

Tous ces phénomènes nécessitent une professionnalisation accrue de l'hôtellerie, avec un avenir réservé uniquement aux plus compétents, aux plus grandes entreprises et aux hôteliers qui parviennent à s'adapter aux attentes des clientèles, en innovant.

Si les chaînes les plus connues ont encore du succès, il y a bien de la place pour des hôteliers indépendants imaginatifs, volontaires et entreprenants, en étant surtout de bons commercialisateurs.

Le tourisme et l'hôtellerie dans le Jura

Repères et chiffres clés

Source : CDT39

CARTE D'IDENTITÉ DU JURA



LE TERRITOIRE

494 communes

14 EPCI à fiscalité propre

5 communes de plus de 5 000 habitants

SUPERFICIE

4 999 km²

(10,5% du territoire régional)

HABITANTS

258 798



(9,2% de la population régionale
NB : 2 801 695 habitants région)



93 km d'autoroutes (A36, A39)

94 km de routes nationales

DES POSSIBILITÉS D'ACTIVITÉS MULTIPLES

1 Parc Naturel Régional Haut-Jura

2 "Plus beaux villages de France"
Baume-les-Messieurs
Château-Chalon

2 stations thermales :
Lons-le-Saunier
Salins-les-Bains

1 station de ski classée
5 domaines nordiques

2 000 km de circuits vélo et
160 km de véloroutes et voies vertes



52 jura Musées
sites culturels et patrimoniaux Jura Musées

6 stations vertes
Clairvaux-les-Lacs, Longchaumois, Moirans-en-Montagne, La Pesse, Port-Lesney, Saint-Laurent-en-Grandvaux

5 089 km de sentiers balisés inscrits au PDIPR, dont 566 km en Grande Randonnée et 2 170 km balisés VTT

2 biens inscrits sur la Liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO

3 Communes classées "commune touristique"
7 Stations classées de tourisme

L'OFFRE D'HÉBERGEMENT



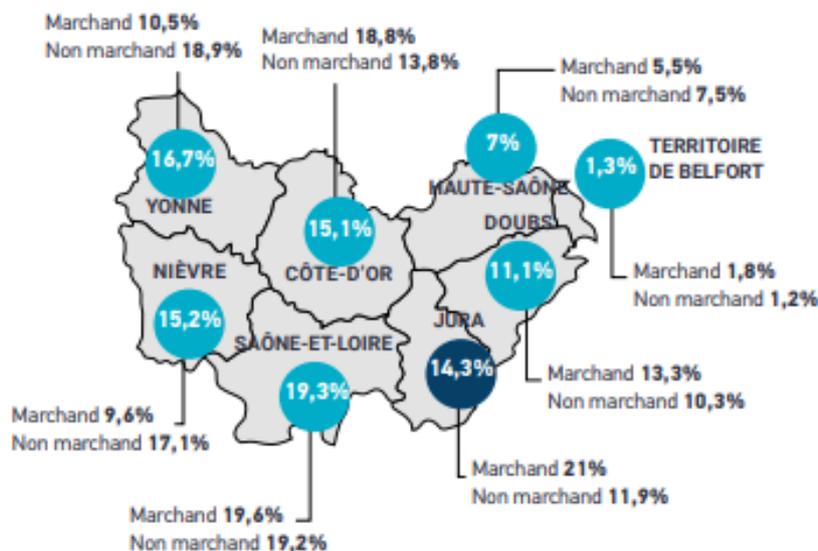
LITS TOURISTIQUES
116 490

PARTS DE LITS MARCHANDS
38,30%

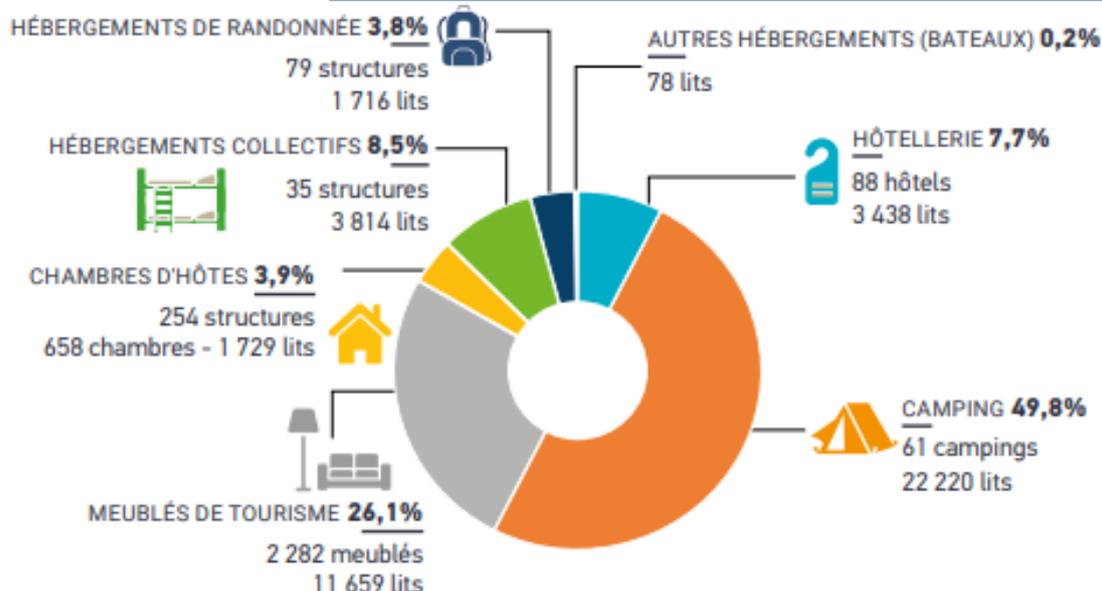
RÉSIDENCES SECONDAIRES
14 366

dont 6,4% appartiennent à des étrangers
Suisse 58,5%
(des RS étrangères)
Allemands 9,8%
Belges 8,1%
Britanniques 6,4%
Néerlandais 4,5%

CAPACITÉ D'ACCUEIL - PARTS DE MARCHÉ DÉPARTEMENTALES



RÉPARTITION DES LITS MARCHANDS PAR MODE D'HÉBERGEMENT



Les données présentées concernent l'ensemble de l'offre touristique recensée par les bases de données INSEE et Décibelles Data.

L'hôtellerie jurassienne

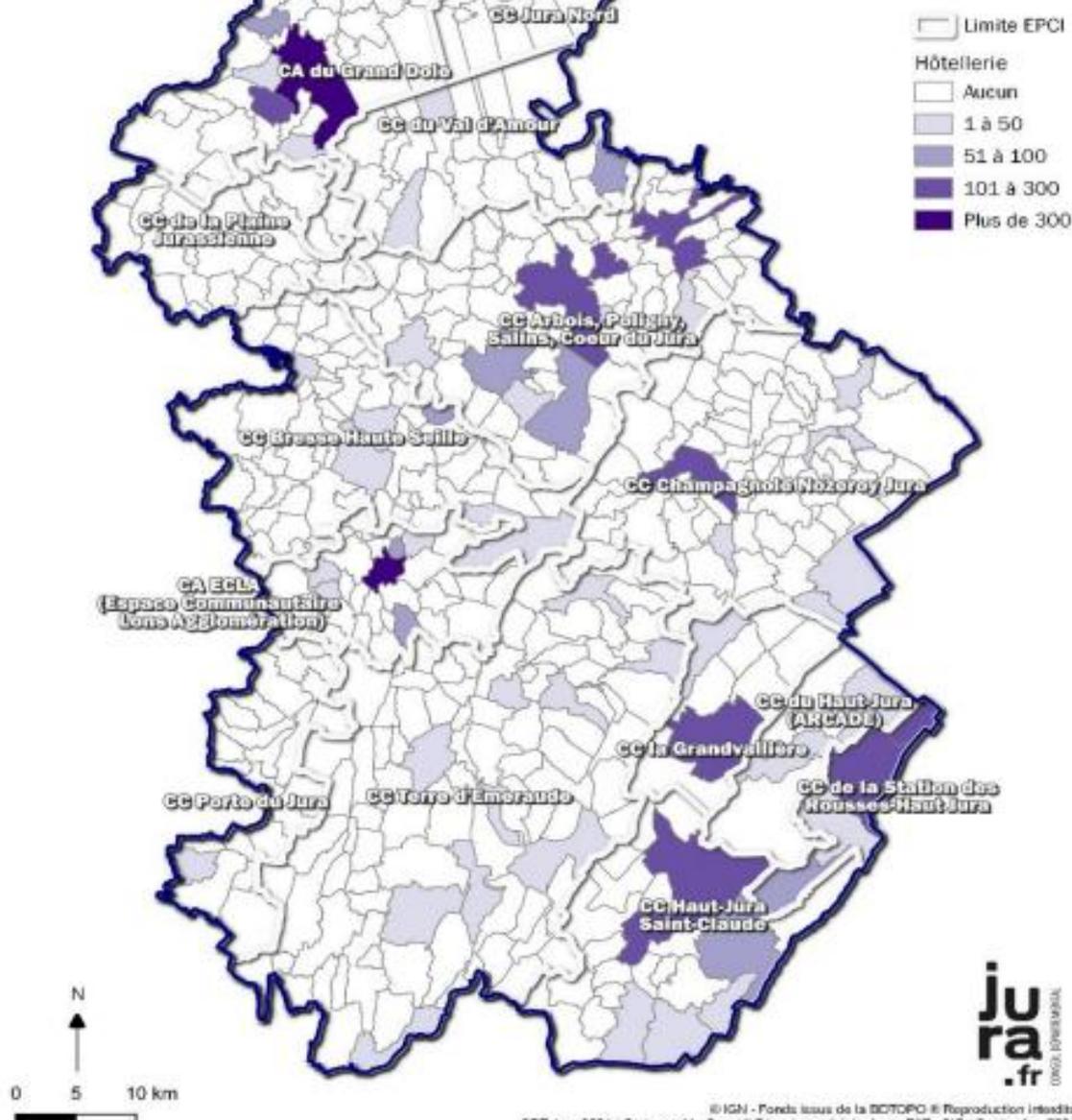
Une offre plutôt bien répartie sur le territoire

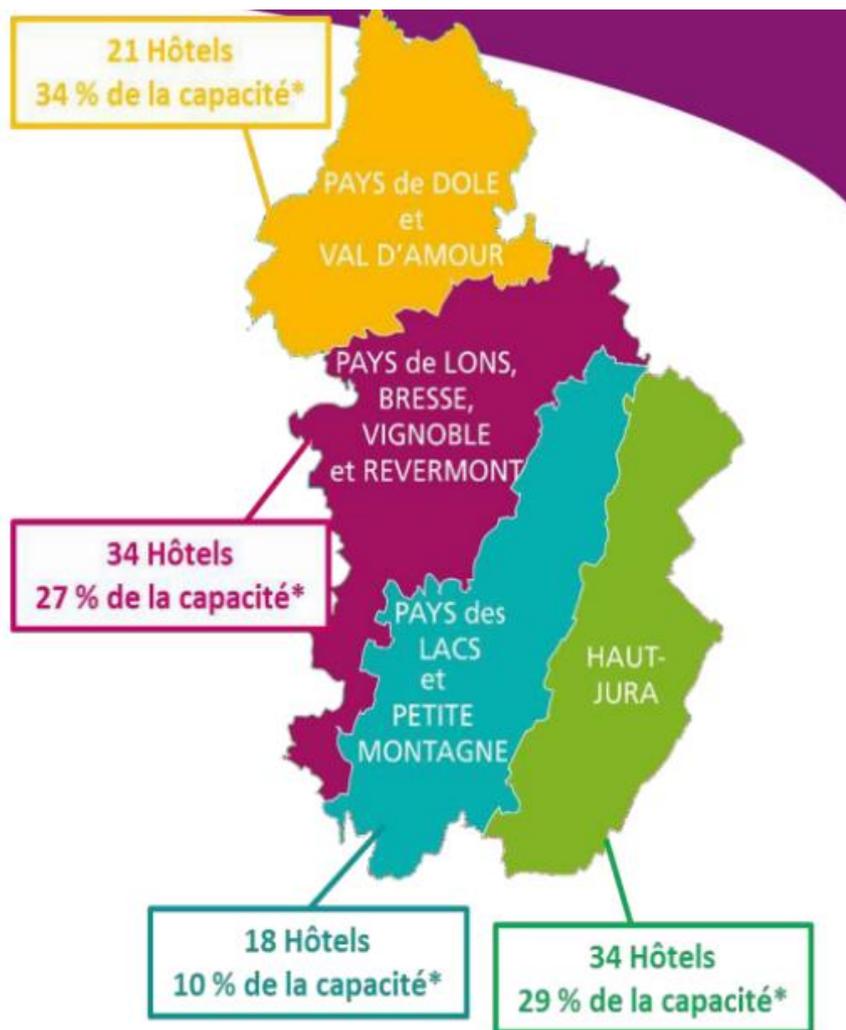


LES CAPACITES D'ACCUEIL TOURISTIQUE DU JURA

(Septembre 2021)

TOTAL DES LITS TOURISTIQUES EN HÔTELLERIE





* Capacité en nombre de chambres de la zone / capacité départementale

Classement des hôtels

(sont exclus : les résidences de tourisme / hôtelières et hôtels de moins de 6 chambres, soit 10 établissements)

Classement	Nombre d'établissements	Nombre de chambres
2 étoiles (hôtels)	11	282
3 étoiles (hôtels)	31	668
4 étoiles (hôtels)	5	53
5 étoiles (hôtels)	2	36
non classé	41	688
Total général	90	1727

- 46% d'hôtels non classés, contre 29% au niveau national d'après Coach Omnium

- Une proportion d'hôtels 4 et 5 étoiles (8%) très inférieure à la moyenne nationale (16%)
- le classement, obtenu pour 5 ans, n'est pas obligatoire, et constitue de moins en moins un repère ou un critère de choix pour les clients (16% des clients contre 64% en 2008), qui privilégient prix, avis clients et photos dans leurs choix

Affiliation à une chaîne volontaire ou intégrée

(sont intégrés : les résidences de tourisme / hôtelières et hôtels de moins de 6 chambres, soit 10 établissements)

Classement	Nombre de Nom - Raison Sociale
Sans affiliation	55
chaîne intégrée	7
<i>Akena</i>	<i>1</i>
<i>Campanile</i>	<i>1</i>
<i>Hôtel F1</i>	<i>1</i>
<i>Ibis</i>	<i>1</i>
<i>Ibis Budget</i>	<i>2</i>
<i>Kyriad</i>	<i>1</i>
chaîne volontaire	38
<i>Châteaux et Hôtels Indépendants/Romantik Hôtels</i>	<i>1</i>
<i>Contact hôtel</i>	<i>1</i>
<i>L'hotellerie familiale</i>	<i>1</i>
<i>Logis</i>	<i>30</i>
<i>Logis/Contact hôtel</i>	<i>2</i>
<i>Relais et Châteaux</i>	<i>1</i>
<i>Tables et Auberges de France</i>	<i>1</i>
<i>The Originals Human Hôtels & Resorts</i>	<i>1</i>
Total général	100

- 55% des hôtels sont indépendants, sans affiliation à une chaîne intégrée ou volontaire (ce qui correspond globalement à la moyenne nationale)
- en revanche, les chaînes volontaires (et Logis en particulier) sont mieux représentés dans le Jura par rapport à la situation nationale (38% contre 23%), à l'inverse des chaînes intégrées (7% contre 19%).
- 59% des hôtels disposent d'un label (Accueil Vélo, GTJ, Echappée Jurassienne, Qualité Tourisme, Motards Bienvenue, Hébergement Pêche, Vignobles et Découvertes...).

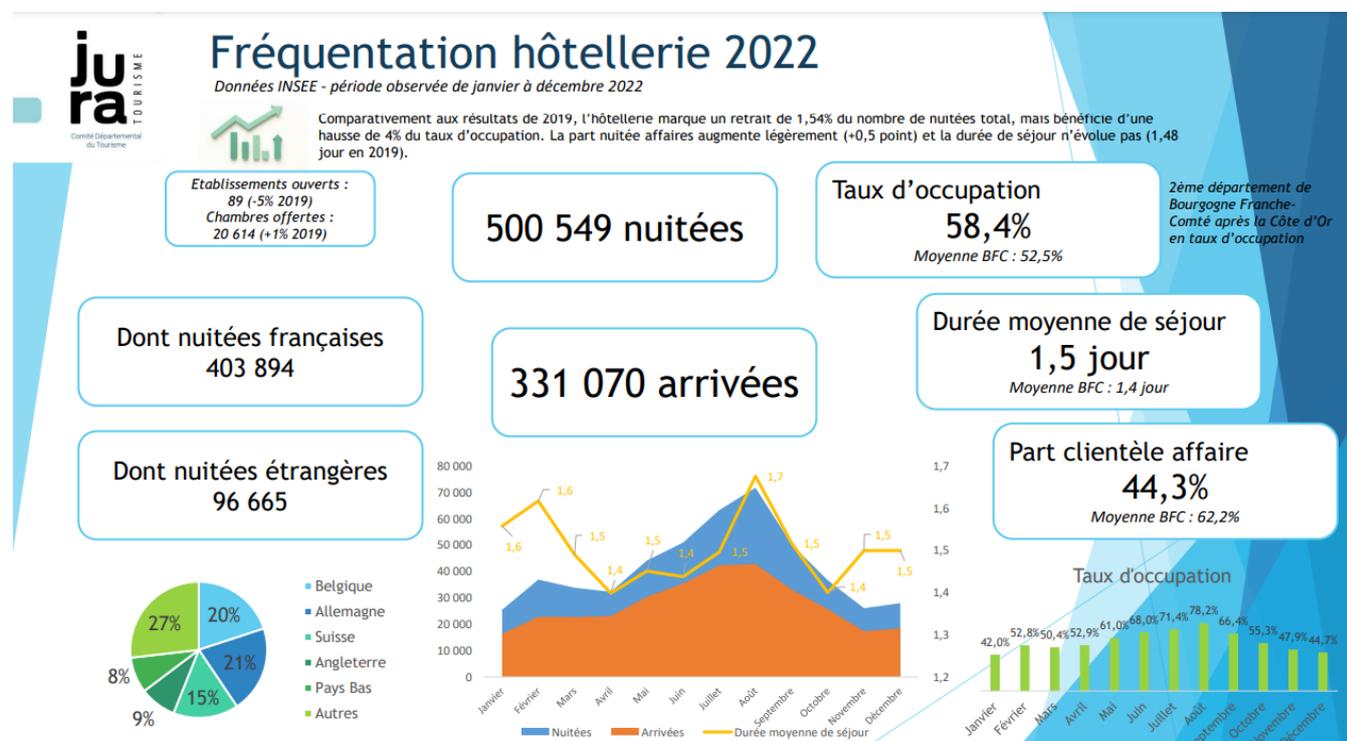
Taille des hôtels

(sont intégrés : les résidences de tourisme / hôtelières et hôtels de moins de 6 chambres, soit 10 établissements)

Classement	Sans affiliation	chaîne intégrée	chaîne volontaire	Total général
1-10	31		11	42
11-20	14	2	10	26
21-30	6		9	15
31-40	2		7	9
41-50	1	2	1	4
51-60	1	3		4
Total général	55	7	38	100

- Une taille moyenne des établissements (19 chambres) inférieure à la moyenne nationale (26 chambres)
- Les 2/3 des établissements ont moins de 20 chambres, 83% moins de 30 chambres (contre 48% au niveau national)
- Seulement 4 établissements de plus de 50 chambres (

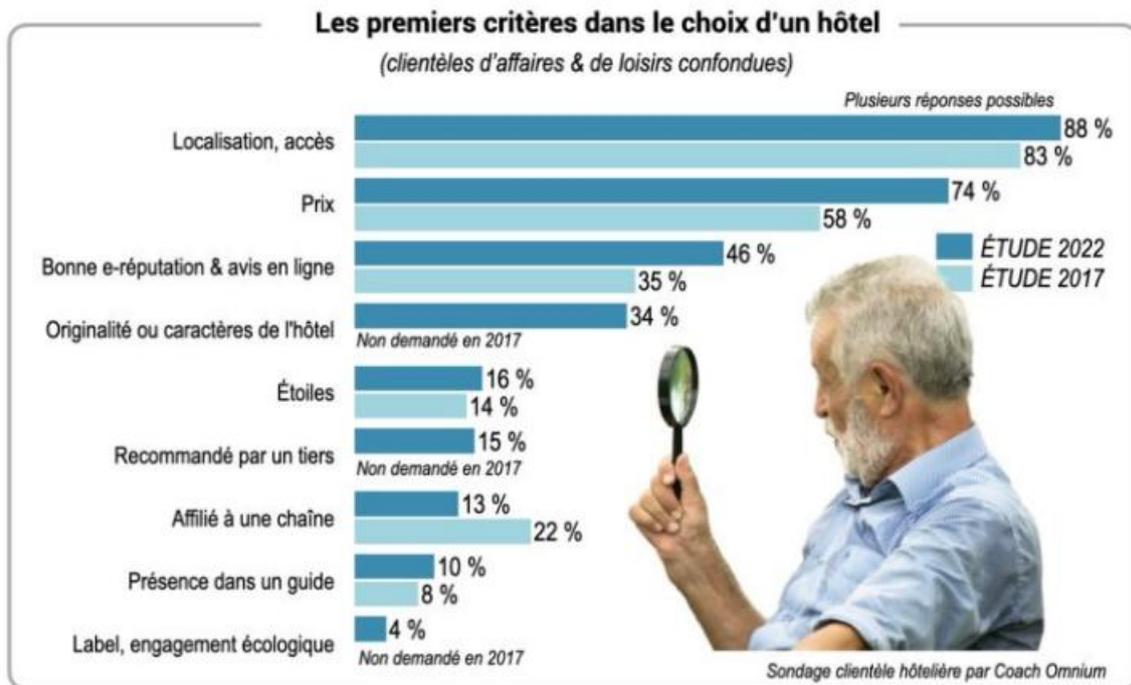
Fréquentation



- Le nombre de nuitées diminue d'année en année de la même façon que le parc d'hôtels
- En revanche, le taux moyen d'occupation est supérieur à la moyenne nationale et régionale

Les attentes des clients

Source : Coach Omnium



La localisation, évidemment, est le premier critère de choix : la clientèle loisir acceptera de se loger un peu à l'écart de sa destination en fonction d'autres critères la clientèle professionnelle a besoin quant à elle d'être au plus près de son lieu de travail.

Le prix

Plus de 70 % des clients d'hôtels européens interrogés dans les études de Coach Omnium ont le prix pour premier critère.

42% des clients français jugent les prix trop élevés.

Le développement de l'offre en ligne, des OTAs et des comparateurs de prix en particulier, permet aujourd'hui au consommateur de comparer en quelques clics l'offre disponible, ce qui oblige l'hôtelier à un benchmark très régulier pour rester dans le marché.

Le « yield management » est une pratique intégrée par le client, qui en revanche disqualifiera l'hôtel dont les tarifs passent du simple au triple, voire plus.

Les critères basiques... et l'évolution des attentes

- Propreté et hygiène : critère évident, mais la crise du COVID a accentué les attentes de la clientèle en la matière (71% des clients citent spontanément ce critère de choix, contre 59% en 2017).
- Qualité de la literie : le queen size (160 cm x 200 cm) semble s'imposer comme le standard « a minima » attendu par la clientèle.
- Calme et praticité de la chambre : par définition, le client ne dort pas dans son lit, et il souhaite trouver un niveau de confort qui lui fera oublier l'idée qu'il va moins bien dormir à l'hôtel que chez lui. Il est important que le client puisse se projeter dans son séjour (cf importance du descriptif et des photos).

- L'importance de la salle de bains : la douche à l'italienne avec la cabine « en dur » et les toilettes séparées sont deux critères qui s'imposent de plus en plus. 95% des clients sont sensibles aux produits d'accueil dans la salle de bain.
- Le wifi est incontournable (97% des clients le souhaitent) et les enceintes Bluetooth semblent de plus en plus attendues par les jeunes, « très connectés ».
- Bien qu'internet permette de disposer d'une offre de divertissements sur de nombreux supports, la télévision reste un service attendu (important pour 68% des clients, contre 92% en 2017), à condition cependant que l'offre de chaînes soit significatif.
- Bien évidemment, la clientèle d'affaires souhaite disposer d'un plan de travail fonctionnel. L'espace de co-working semble être une fausse bonne idée, la clientèle d'affaire préférant travailler dans sa chambre, au calme et sans interférence extérieure.
- Pour la clientèle de loisirs dans les catégories premium, le spa est incontournable (96% des clients) et la piscine clairement plébiscitée, à condition d'être inclus sans supplément dans la prestation, tandis que la salle de sport ne recueille que la moitié des suffrages. En termes de prestations, ce sont sans surprise les massages /modelages qui sont les plus demandés au détriment des soins esthétiques.
- En milieu urbain, le restaurant d'hôtel ne recueille que peu de suffrages (le client préfère souvent sortir), mais il est bien sûr incontournable en milieu rural. Il permet du reste à l'hôtelier de proposer spécialités et produits locaux, qui rendront l'expérience inoubliable.
- Les petits-déjeuners : 63% des clients disent prendre systématiquement un petit-déjeuner lors de leur séjour hôtelier. La formule du buffet est plébiscitée, pour la possibilité de disposer des produits « qu'on n'a pas à la maison » et pour la liberté de consommation sans contraintes. Le fait de proposer des produits faits maison et/ou des produits locaux est particulièrement apprécié par la clientèle, et contribue clairement au fait de vivre une expérience originale et réussie. Globalement, la clientèle semble de plus en plus satisfaite du rapport qualité – prix des petits déjeuners proposés, preuve que la profession a bien compris l'importance de cette prestation.
- Certains services sont bien moins attendus qu'avant : mini-bar et téléphone dans la chambre par exemple

L'e-reputation

Les avis en ligne de clients et leurs photos publiées revêtent aujourd'hui une importance majeure dans le choix de la clientèle.

Ainsi, 86% des clients consultent les commentaires en ligne pour choisir leur hôtel (41% seulement en 2013). Sans surprise, ce sont les clients entre 25 et 50 ans qui les consultent le plus.

72% des internautes sont particulièrement sensibles au fait que l'hôtelier réponde aux avis qui lui ont été laissés, ce qui demande une régularité dans la démarche.

La multiplication des faux avis clients a rendu le client particulièrement sensible aux avis certifiés, démarche qu'il convient de valoriser de façon très claire sur son site.

La qualité du site internet et des photos

Le très fort développement des OTAs et des comparateurs de prix ne doit pas dissuader l'hôtelier de se doter d'un site internet propre, fonctionnel (facilité de réservation en particulier) et attractif.

Le client a besoin de se projeter dans son futur environnement. Les photos sont évidemment incontournables dans cette démarche, et l'hôtelier doit se donner les moyens de disposer de photos attractives.

La mise en œuvre demande dans les faits souvent l'intervention d'un professionnel (choix des angles, mise en scène, utilisation du « bracketing »...), pour un rendu « waouh » : a contrario, les photos « rigardes » sont souvent éliminatoires.

Le classement en étoiles

Les clients sont de moins en moins nombreux à le prendre en considération : 16% contre 64% en 2008, d'après Coach Omnium.

Par conséquent, 62% seulement des hôtels de Province sont classés, contre 89% à Paris, et la part des non-classés s'est fortement alourdie en quelques années (presque 4.900 hôtels sur 17.000, d'après Coach Omnium).

Néanmoins, le classement doit être considéré comme un moyen de manager les équipes autour d'objectifs concrets, dans le souci d'améliorer l'expérience du client et de faire progresser l'établissement, d'autant qu'il intègre désormais des critères d'éco-responsabilité, attentes montantes de la part de la clientèle.

L'humain

Malgré le très fort développement des solutions numériques dans le processus de réservation (90% des clients font leurs recherches sur le net), 7 clients sur 10 se disent très fortement attachés à la relation humaine dans leur expérience de séjour.

La technologie doit faciliter l'ensemble de l'expérience client, de la réservation à la notation finale, mais le contact direct et chaleureux reste une attente essentielle.

Les labels de qualité

Il existe 150 labels au niveau national : leur notoriété est souvent très faible, et n'influe pas sur le choix du client.

S'ils sont souvent peu efficaces commercialement, les labels peuvent en revanche constituer un excellent moyen de fédérer les équipes autour d'objectifs de qualité, qui contribueront à une expérience réussie pour le client et à une bonne e-réputation pour l'établissement.

Il convient de se concentrer sur ceux qui semblent les plus légitimes même s'ils ne sont pas directement synonymes de performance commerciale : Qualité Tourisme, Classement Hôtelier, Vignobles et Découvertes, d'autant qu'ils sont intégrés dans les nombreuses actions de communication institutionnelle.

L'adhésion à une chaîne, volontaire ou intégrée

42% des établissements français sont affiliés à une chaîne volontaire ou intégrée, mais le monde des chaînes hôtelières a été modifié en profondeur par le développement d'internet et l'hégémonie des OTAs.

Le client est moins réceptif à l'adhésion à une chaîne, qui constitue cependant un élément de crédibilité quand la marque est connue.

La déstandardisation

Fini le temps de l'homogénéisation des prestations chère aux groupes intégrés.

La tendance est désormais à la déstandardisation, ce qui favorise les hôteliers indépendants capables de proposer des prestations originales et de qualité, qui permettent une « expérience client » différente, attente très forte de la clientèle aujourd'hui.

L'éco-responsabilité

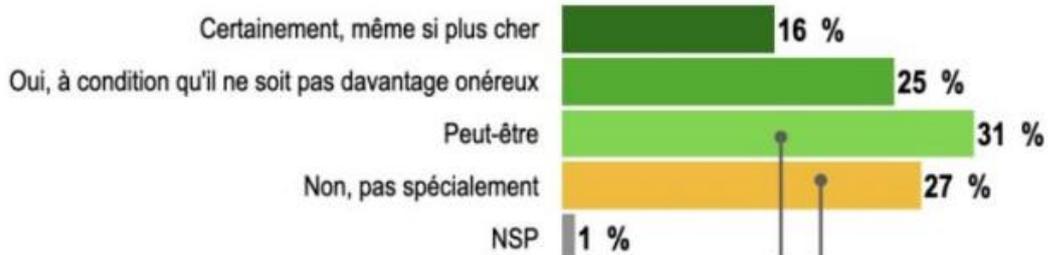
Ce terme recouvre des notions de tourisme durable, de commerce équitable, de circuits courts, de sobriété énergétique

D'après Coach Omnium, l'écolabel européen est reconnu par 30 % des clients d'hôtels, la certification Iso 9001 par 17 %, Clef verte par 8 % et le label Qualité Tourisme par seulement 9 %. Cela reste modeste, mais ces pratiques vertueuses font partie des attentes montantes de la clientèle, les plus jeunes en particulier (41% des clients y sont sensibles)..

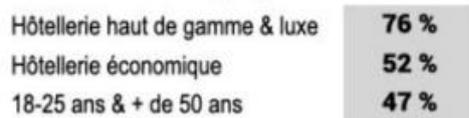
Sans tomber dans le « greenwashing », qui traduit plutôt une auto-proclamation systématique au détriment des vraies actions de fond, cette démarche constitue en soi (comme le classement en étoiles) un levier de management des équipes autour d'objectifs pour la satisfaction du client.

Il convient donc de ne pas négliger ce mouvement de fond, d'autant que de nombreuses aides sont désormais conditionnées à cette réalité..

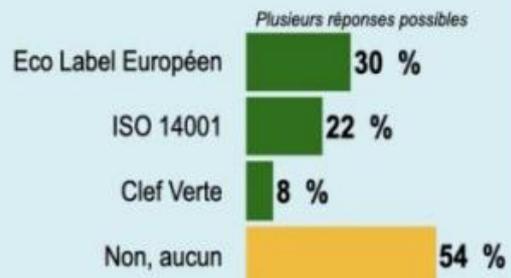
Le fait qu'un hôtelier engage une démarche et des actions en faveur de l'environnement vous inciterait-il à le privilégier par rapport à d'autres établissements comparables non engagés ?



Respectez-vous des consignes ou recommandations de l'hôtel pour réaliser des économies d'eau, d'électricité et/ou de déchets ?



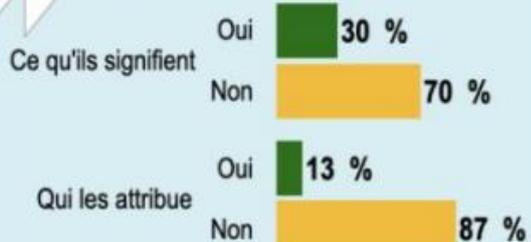
Avez-vous déjà entendu parler des labels et certifications suivants ? OUI :



Connaissez-vous des normes, certifications ou labels environnementaux applicables dans l'hôtellerie ?



Si oui, que savez-vous à propos de ces labels ? :



Les outils de mise en marché

Les OTAs (Online Travel Agencies)



En quelques années, ces agences sont devenues incontournables dans le processus de commercialisation des établissements hôteliers

Les enquêtes de Coach Omnium révèlent que 2 hôtels sur 5 sont encore trop peu organisés sur l'aspect commercial, ce qui conduit bon nombre d'entre eux à s'abandonner aux OTAs (65% des clients finalisent toujours ou souvent leurs réservations sur ces plates-formes, contre 13% en 2009), cette forte dépendance entraînant des frais de commissionnement très importants.

Les budgets marketing et communication dont disposent ces structures sont colossaux (Booking a ainsi dépensé presque 6 milliards de dollars de publicité en 2022).

Elles proposent du reste un panel large de modes d'hébergements, ce qui convient au consommateur qui raisonne d'abord par destination.

Leur très fort développement a remis en question le monopole des chaînes hôtelières (16% seulement passent par les plateformes et centrales de réservations des chaînes hôtelières, contre 32 % en 2010).

Elles proposent par ailleurs des garanties qui sécurisent l'expérience des clients.

Il semble donc très difficile aujourd'hui de s'affranchir de ces plates-formes, malgré le coût qu'elles représentent pour l'hôtelier, qui pourra cependant y majorer ses prix pour compenser les commissions importantes (15 à 25%).

« L'effet billboard » amène de plus en plus de clients à utiliser ces plates-formes pour effectuer leurs recherches, en réservant cependant en direct auprès de l'hôtelier pour bénéficier de meilleurs tarifs.

Les meta search ou comparateurs de prix



Les principaux meta search sur le marché sont : Google Hotel Ads, Tripadvisor, Trivago et Kayak. Les études montrent que les millenials (jeunes entre 25 et 35 ans) comme les « génération X » utilisent beaucoup ce mode de réservation.

Un meta search, aussi appelé comparateur de prix, permet aux voyageurs de comparer les différents tarifs d'un hôtel. Divers acteurs comme les OTA (agences de voyage en ligne), les TO (Tour Opérateurs) et l'hôtel lui-même, peuvent vendre des chambres via ces outils.

Etre présent sur les meta search permet d'être bien référencé et d'afficher ses tarifs directs, en principe plus intéressants que sur les OTAs et donc de bénéficier de réservations à moindre frais.

De manière opérationnelle, beaucoup d'hôteliers font appel à un partenaire d'intégration qui va se charger de communiquer ces éléments aux différents meta search.

Contrairement aux OTA qui se rémunèrent d'un pourcentage sur chaque réservation, un meta search peut se rémunérer de différentes manières. Les plus communes sont : au CPC (Coût par Clic), au CPA (Coût par Acquisition) et à la Commission.

Autre avantage des comparateurs, la flexibilité du taux de commission et du modèle utilisé permet d'obtenir une meilleure distribution tout au long de l'année.

L'adhésion à une chaîne, volontaire ou intégrée

Le monde des chaînes hôtelières est modifié en profondeur par le développement d'internet et l'hégémonie des OTAs.

Dans ce contexte, il convient plus que jamais de mesurer l'apport d'une adhésion à une chaîne hôtelière, au regard de sa situation propre. Le niveau de redevance ou de cotisation est à mettre en rapport avec le réel apport commercial de l'enseigne (devenu très relatif avec l'avènement des OTAs et des comparateurs de prix), et le service apporté par ailleurs (groupements d'achats, conseils, mutualisation de moyens...).

En tout état de cause, il semble essentiel de se concentrer sur les quelques chaînes qui disposent de la plus forte notoriété parmi les 120 existantes en France :

- parmi les chaînes intégrées, Ibis, Novotel et Mercure se détachent du lot
- tandis que Best Western, Logis, Relais et Châteaux constituent les références au niveau des chaînes volontaires parmi la vingtaine de labels / enseignes en France, qui représentent 3.823 hôtels en 2022 (contre 6.500 il y a 10 ans)

La notoriété des chaînes hôtelières 2019

par les clients d'hôtels, sur 123 enseignes présentes en France



■ Chaîne intégrée ● Chaîne volontaire



Enseignes citées par les clients	Type	Rang	Notoriété Globale	Top of Mind	Notoriété spontanée	Notoriété assistée
IBIS	■	1er	94,4 %	28,5 %	24,0 %	41,9 %
NOVOTEL	■	2e	71,6 %	4,6 %	15,8 %	51,2 %
MERCURE	■	3e	66,6 %	5,0 %	11,5 %	50,1 %
CAMPANILE	■	4e	58,2 %	3,9 %	10,7 %	43,5 %
HILTON	■	5e	57,5 %	4,5 %	7,0 %	46,0 %
KYRIAD	■	6e	57,1 %	2,6 %	5,4 %	49,1 %
SOFITEL	■	7e	56,1 %	1 %	6 %	48 %
B&B	■	8e	55,5 %	3,1 %	6,5 %	46,0 %
F 1 ou FORMULE 1	■	9e	54,1 %	5,0 %	13,5 %	35,6 %
BEST WESTERN	●	10e	53,1 %	2,6 %	4,7 %	45,7 %
HOLIDAY INN	■	11e	51,5 %	1,6 %	3,6 %	46,3 %
MARRIOTT	■	12e	49,6 %	2,4 %	5,4 %	41,8 %
SHERATON	■	13e	43,1 %	0,9 %	6,1 %	36,1 %
RADISSON BLU	■	14e	35,9 %	0,2 %	1,4 %	34,3 %
PREMIÈRE CLASSE	■	15e	34,1 %	0,9 %	3,2 %	30,0 %
LOGIS	●	16e	30,1 %	0,5 %	1,5 %	28,1 %
RELAIS & CHATEAUX	●	17e	28,1 %	0,1 %	0,8 %	27,2 %
PULLMAN	■	18e	27,4 %	0,5 %	2,1 %	24,9 %
HYATT	■	19e	27,2 %	1,4 %	1,8 %	24,0 %
MÉRIDIEN	■	20e	27,1 %	0,2 %	1,2 %	25,7 %
BALLADINS	■	21e	24,8 %	0,2 %	0,2 %	24,3 %
FOUR SEASONS	■	22e	23,5 %	0,6 %	0,5 %	22,5 %
CROWNE PLAZA	■	23e	23,4 %	0,7 %	1,4 %	21,3 %
INTERCONTINENTAL	■	24e	22,1 %	0,3 %	1,4 %	20,4 %
COMFORT HOTEL	■	25e	18,5 %	0,1 %	0,6 %	17,9 %
GOLDEN TULIP	■	26e	15,1 %	0,1 %	0,6 %	14,4 %
LUCIEN BARRIÈRE	■	27e	14,5 %	0,2 %	0,8 %	13,5 %
IBIS BUDGET (SPÉCIFIQUE)	■	28e	12,3 %	0,3 %	3,5 %	8,5 %
TULIP INN	■	29e	9,7 %	0,1 %	0,0 %	9,6 %
INTER HOTEL (*)	●	30e	9,6 %	0,0 %	0,2 %	9,3 %
IBIS STYLES (SPÉCIFIQUE)	■	31e	7,4 %	0,0 %	1,3 %	6,1 %
MAMA SHELTER	■	32e	6,5 %	0,1 %	0,8 %	5,5 %
GARDEN INN	■	33e	6,0 %	0,0 %	0,2 %	5,8 %
CONTACT HOTEL	●	34e	5,8 %	0,0 %	0,5 %	5,3 %
AKENA	■	35e	4,5 %	0,0 %	0,2 %	4,3 %
RELAIS DU SILENCE (*)	●	36e	4,1 %	0,0 %	0,2 %	3,9 %
CITIZEN M	■	37e	4,0 %	0,0 %	0,5 %	3,6 %
CITOTEL	●	38e	3,8 %	0,0 %	0,0 %	3,8 %
QUALITY	■	39e	3,8 %	0,0 %	0,0 %	3,8 %
TIMHOTEL	■	40e	3,7 %	0,2 %	0,7 %	2,8 %
SMALL LUXURY HOTELS	●	41e	3,6 %	0,0 %	0,2 %	3,3 %
MGALLERY	■	42e	2,9 %	0,0 %	0,0 %	2,9 %
OCEANIA	■	43e	2,9 %	0,0 %	0,3 %	2,5 %
OKKO HOTELS	■	44e	2,3 %	0,0 %	0,1 %	2,2 %
LES COLLECTIONNEURS	●	45e	2,1 %	0,2 %	0,2 %	1,6 %
QUALYS HOTEL (*)	■	46e	2,1 %	0,0 %	0,0 %	2,1 %
HOTELS & PREFERENCE	●	47e	1,0 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %
THE LEADING HOTELS OF THE WORLD	●	48e	0,7 %	0,0 %	0,0 %	0,7 %
EKLO HOTELS	■	49e	0,5 %	0,0 %	0,0 %	0,5 %

(*) Relais du Silence, Inter-Hotel, Qualys-Hotel, P'tit Dej Hotel et Hôtel-Chalet de Tradition deviennent « **The Originals, Human Hotels & Resorts** », marque pour l'instant non connue par le public en 2019 au moment du sondage.

Les réseaux non mentionnés ici n'ont pas ou presque pas été cités par les clients d'hôtels interrogés. Leur notoriété est très faible à inexistante.

In fine, l'appartenance à une chaîne volontaire semble avoir plus d'intérêt dans une logique de qualification de l'offre (« label de qualité), d'appui à un réseau pour bénéficier de services (mutualisation achats, conseils...) que dans une logique commerciale face aux OTAs qui pèsent de plus en plus lourd dans la balance.

Groupe Logis Hôtels



singuliers
HOTELS



Premier collectif d'hôteliers-restaurateurs uniques en Europe, le Groupe Logis Hôtels soutient les acteurs locaux et participe au dynamisme des territoires depuis plus de 70 ans.

Créateur d'expériences et doté d'un fort ancrage territorial, le groupe est engagé pour défendre une hôtellerie plus responsable et dé-standardisée qui valorise les savoir-faire locaux, déploie de nouveaux services et s'investit dans la formation et le développement des compétences, pour répondre à toutes les envies et tous les besoins.

Avec un portefeuille de **6 marques** (Singuliers Hôtels, Demeures & Châteaux, Logis Hôtels, Cit'Hotel, Urban Style et Auberge de Pays), le groupe représente plus de **2000 établissements** répartis **dans 9 pays**.

Chacune des marques du Groupe Logis Hôtels a son modèle d'adhésion.

Plus spécifiquement, l'adhésion d'un hôtelier se fait sur plusieurs critères notamment d'emplacement, de niveau de prestations, d'expérience client et de qualité au sein de l'établissement. Et financièrement, l'adhésion à l'une de nos marques se décompose par un forfait à la signature du contrat et d'une cotisation annuelle variable selon le nombre de chambre de l'établissement.

La place de marché de Jura Tourisme

A découvrir plus en détail ici : <https://www.cdt-jura.fr/notre-gamme-de-services/conseiller-et-accompagner/aide-a-la-commercialisation/place-de-marche-touristique/>

OPEN PRO POUR LES HÉBERGEURS

openpro alliance réseaux

Meublés de tourisme
Chambres d'hôtes
Campings
Hôtels

Ju
ra
TOURISME

Ju
ra
LE DÉPARTEMENT

Place de marché Jura



Vendez plus

Augmentez votre chiffre d'affaires
Intégrez un réseau de distribution en ligne
Favorisez la vente en direct
Vendez plus



Définissez vos règles du jeu

Appliquez votre politique commerciale
Maîtrisez vos disponibilités
Restez indépendant



Soyez présent partout

Soyez visible en ligne
Profitez de la notoriété de la destination
Jura et de Jura-tourism.com
Transformez le visiteur en client



Gagnez du temps

Adoptez un outil adapté à vos besoins
Profitez d'une mise en ligne rapide et efficace
Gérez vos réservations depuis votre
smartphone



Proximité

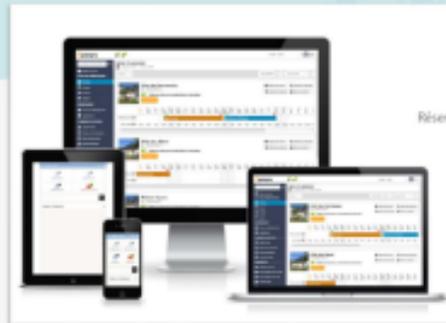
Devenez un ambassadeur

Rejoignez un réseau local
Bénéficiez d'un accompagnement personnalisé
Profitez d'une relation en direct avec vos clients

UNE SOLUTION ADAPTÉE À VOTRE ORGANISATION

L'Open Pro c'est une solution complète pour proposer la réservation en ligne de votre bien

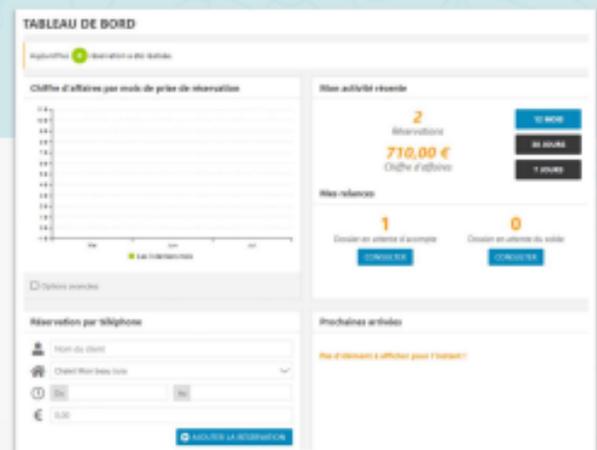
- Un **tableau de bord**
- Des **widgets de réservation**
- Une **web-app mobile et tablette**
- Le **paiement sécurisé**
- La **gestion factures et avoirs**



- **Gérer votre planning en temps réel**
- **Définissez vos tarifs**
- **Animez vos ventes : Early booking, last minute, codes promo**
- **Editez vos contrats et personnalisez vos CGV**

UN TABLEAU DE BORD POUR LE SUIVI DE VOS ACTIVITÉS

- **Suivi des réservations en temps réels**
- **Accès direct à la réservation et fiche client**
- **Accès à l'état des dossiers**
- **Listes des arrivées/départs**
- **Enregistrement des réservations par téléphone**
- **Analyse de votre politique commerciale**
- **Comparatifs avec l'année N-1**
- **Origines des ventes**
- **Retombées des actions de promotion**
- **Profils des clientèles**



UNE WEB-APP POUR GÉRER VOS RÉSERVATIONS



Pratique pour gérer vos réservations au quotidien. Cela vous octroie du temps supplémentaire pour le marketing, la prospection, l'amélioration perpétuelle de votre offre et de vos relations clients...

- Arrivées et départs
- Nouvelles réservations
- Recherche de clients
- Contrôle de planning
- Blocage/résa rapide
- Envoi de contrats

PLUSIEURS SOLUTIONS DE PAIEMENT EN LIGNE

L'Open Pro vous permet la connectivité avec votre banque

Choix 1 : One Shot Pay

L'Open Pro vous permet de choisir la solution tout intégrée de notre opérateur :

- Ouverture de compte gratuite pour les particuliers et les professionnels
- Installation et utilisation immédiate pour les utilisateurs Open System
- Inscription gratuite et sans abonnement
- Compatibilité toutes banques et sans contrat de vente à distance
- Sécurité des paiements 3D secure et plateforme PCI-DSS
- Réception directe des paiements de vos clients par virement

www.oneshotpay.com



Choix 2 : Paiement sécurisé de votre banque

L'Open Pro est compatible avec de nombreuses solutions de paiement sécurisé du marché :

- ANCV Chèques-Vacances Connect
- Clic and Pay (Crédit du Nord)
- Mercanet (BNP Paribas)
- Monetico (CIC / Crédit Mutuel)
- Paybox (Crédit Agricole)
- PayFip (DGFIP)
- Paypal
- Payzen (Banque Populaire)
- Scellius (Banque Postale)
- Sherlock (LCL)
- Sogecommerce (Société Générale)
- Sogenactif (Société Générale)
- SystemPay (Banque populaire/Caisse d'Epargne)

Place de marché Jura

Je suis **déjà équipé(e)**
pour vendre en ligne

0 €

Des frais de connexion
sont possibles

Commission de 6% sur
les ventes effectuées
sur jura-tourism.com

Hors plateformes OTA de type
Airbnb, Abritel ou Booking... et
sous réserve de l'existence
d'une passerelle de connexion
avec votre opérateur



Je ne suis **pas équipé(e)** pour vendre en ligne

Hébergeur

Abonnement
120 €^{HT}
par an

Hors frais bancaires sur
les transactions

Commission de 6% sur les
ventes effectuées
sur jura-tourism.com

Prestataire d'activité

Abonnement
120 €^{HT}
par an

Hors frais bancaires sur
les transactions

Aucune commission sur
les ventes effectuées
sur jura-tourism.com

Option Premium : 100 € HT

Accompagnement personnalisé dans le paramétrage de votre outil

REJOIGNEZ LA PLACE DE MARCHÉ JURA

Une plateforme proposée par et pour les acteurs jurassiens

Votre contact

Prune Anselme

prune.anselme@jura-tourism.com

03 84 87 22 42



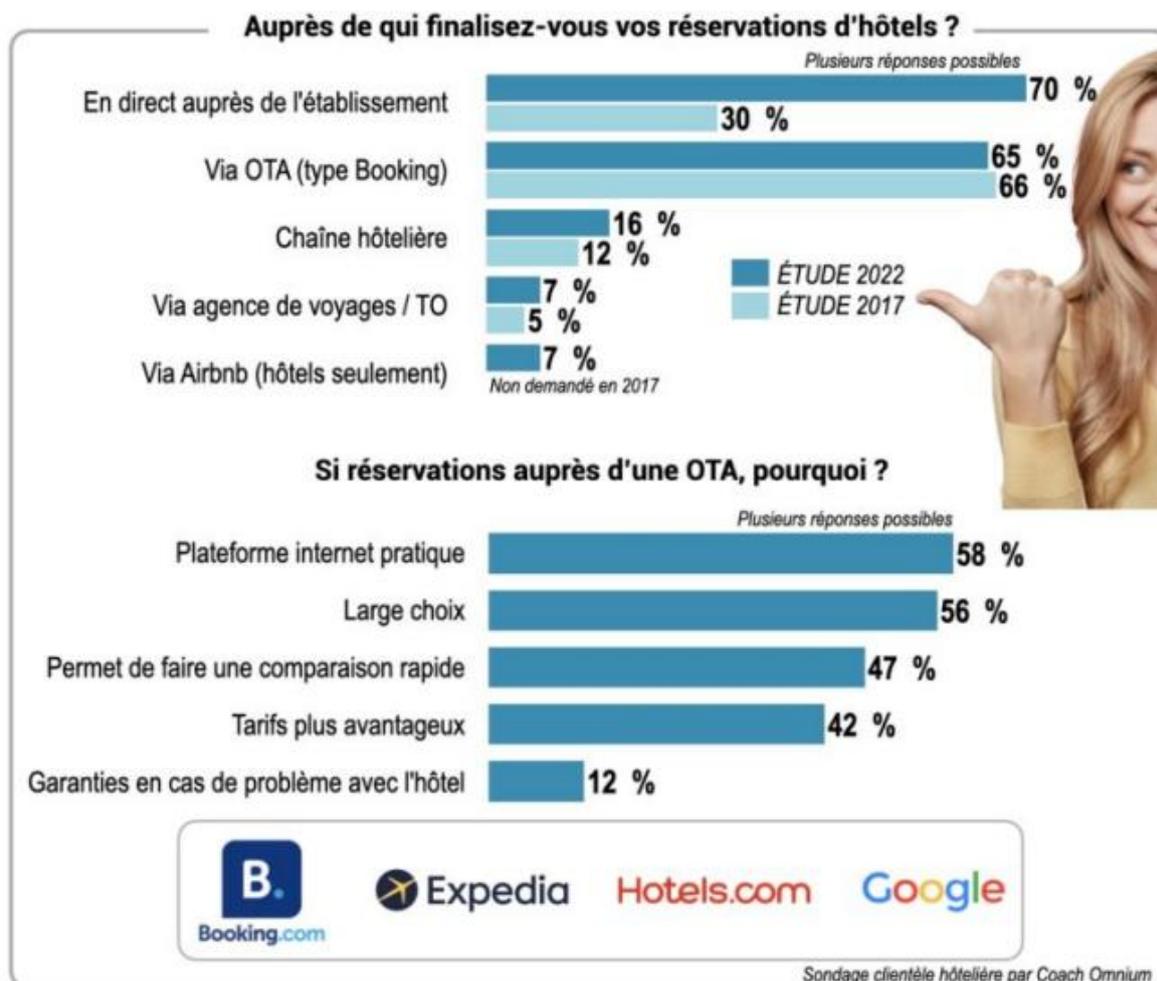
www.cdt-jura.fr

Ne surtout pas abandonner une commercialisation directe !

L'effet billboard

Le phénomène de recherche sur les OTAs mais de réservation en direct par le client auprès de l'hôtel choisi tend à se développer : l'effet « billboard » concernerait 58% des clients.

La possibilité ouverte par la loi Macron de 2015 de proposer des tarifs différenciés en fonction des canaux a en effet permis aux hôteliers de majorer sensiblement leurs tarifs sur les OTAs, de façon à éponger leurs fortes commissions (15 à 25%) : le client l'a bien compris, et cherche de plus en plus à réserver en direct dans un souci d'économie.



Se doter d'un site internet attractif et intuitif

Les établissements se doivent de proposer des outils de réservation en ligne intuitifs, efficaces et agréables, car les OTAs ont également bousculé le marché avec des processus de réservation et des conditions d'annulation simples, qui ringardisent les processus « historiques » et rendent éliminatoires les délais de réponses longs : le client veut de l'instantané et du facile.

Le paiement d'avance est de plus en plus mal vécu, et la demande d'un numéro de carte bancaire l'est également si les conditions d'annulation sont contraignantes ou non disponibles de façon intuitive.

Disposer d'une bonne e-reputation, scrupuleusement suivie, est devenu primordial : cela nécessite des moyens humains.

La politique tarifaire doit être claire et maîtrisée : les clients ne supportent plus, sous couvert de yield management, que les tarifs soient multipliés par 3 ou 4 en fonction des périodes ou fassent le yoyo en permanence.

On ne rappellera jamais assez l'importance de disposer de photos attractives, qui nécessitent l'intervention de professionnels.

L'utilisation très importante de Google dans les recherches « directes » des internautes, et la consultation de la seule première page de résultats pour 80% montre bien l'importance du référencement.

Les réseaux sociaux, à ne pas négliger pour améliorer notoriété et fidélité

Même si les réseaux sociaux ne semblent pas jouer un rôle décisif dans le choix de l'établissement, il convient de ne pas les négliger pour leur contribution à la notoriété d'une marque ou d'un établissement.

En ce sens, Facebook, Instagram et Youtube sont autant d'acteurs incontournables, mais il ne faut surtout pas, « parce que c'est le réseau des adolescents », sous-estimer l'importance de Tik-Tok.

Entretenir la relation directe et diversifier les partenariats

40% des clients prennent encore le temps d'appeler l'hôtel pour avoir des compléments d'information : l'accueil téléphonique garde donc une importance capitale dans la relation avec le client.

La prédominance d'internet ne doit pas non plus faire éluder un travail de fond avec entreprises locales qui reçoivent des visiteurs ou organisent des séminaires, les agences réceptives, les associations ou les CE.

L'éco-responsabilité, démarche citoyenne, économique ... et commerciale

CDT du Jura et UMIH 39 sont là pour vous aider dans l'ensemble de vos démarches.

Contact : Prune ANSELME – CDT du Jura.03.84.87.22.42. prune.anselme@jura-tourism.com

Une démarche incontournable aujourd'hui

Achats et consommation éco-responsables, communication responsable, responsabilité sociétale ... sont autant d'expressions quotidiennes dont le dénominateur commun est la responsabilité.

Souvent confondue avec la « carboneutralité » ou le principe « zéro déchet », l'éco-responsabilité vise autant à préserver et à mettre en valeur l'environnement, qu'à contribuer à l'amélioration des conditions de travail et au développement économique.

Cette démarche recouvre au moins trois dimensions :

- citoyenne, tout d'abord, devant les enjeux du changement climatique, de l'évolution profonde de la société, de la place de la femme et des minorités dans celle-ci : nul ne peut y être indifférent aujourd'hui
- économique bien sûr : l'explosion du coût de l'énergie, l'inflation sur le prix de l'eau qui reflète l'importance des efforts à consentir pour la préserver, la raréfaction des matières premières, la « fin de l'abondance » engendrent des surcoûts très importants pour les activités de l'hôtellerie-restauration
- commerciale enfin, puisque la clientèle (les jeunes en particulier) est de plus en plus sensible à cette prise en compte profonde, qui doit dépasser le « greenwashing » pour être reconnue

Une approche globale

Cette démarche repose sur la prise en compte de problématiques différentes et complémentaires :

- des achats responsables
- la sobriété énergétique
- la maîtrise de la consommation d'eau
- la gestion des déchets
- le respect de la biodiversité
- la mobilité durable
- l'égalité professionnelle
- la prise en compte des situations de handicap

Des outils à disposition et des partenaires à votre écoute

Le classement Atout France

La grille de classement Atout France prend en considération les différentes notions qui se rattachent à l'éco-responsabilité : au-delà des « points » attribués et des « étoiles » du classement, il s'agit d'un formidable outil de management des équipes pour faire progresser l'établissement.

- Guide de classement : https://www.classement.atout-france.fr/documents/20142/395209/guide_de_controle_H.pdf

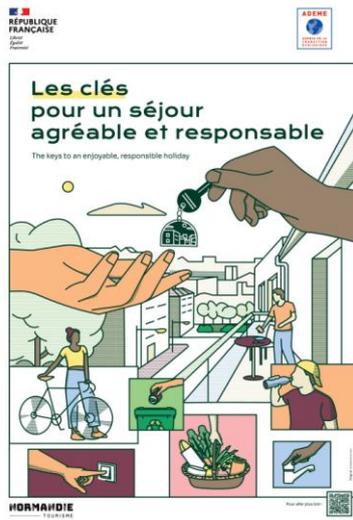
- Grille de classement : <file:///C:/Users/fred/Downloads/R%C3%A9f%C3%A9rentiel%20de%20classement%20-%20H%C3%B4tel%20de%20tourisme.pdf>

L'ADEME

L'ADEME a édité deux guides très complets sur l'ensemble de ces problématiques, à l'attention des hébergeurs et des restaurateurs :

- <https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/4557-guide-pratique-a-l-attention-des-hebergeurs-pour-engager-des-actions-environnementales.html>
- <https://librairie.ademe.fr/developpement-durable/4893-guide-pratique-bretagne-restaurants-commerciaux-quelles-actions-mettre-en-place-pour-un-tourisme-durable-.html>

Vous pouvez également vous procurer les affiches suivantes :



L'UMIH

L'UMIH a édité deux documents de synthèse sur ces sujets :

- <https://umih.fr/export/sites/default/.content/media/pdf/2023/UMIH-GUIDE-SOBRIETE-ENERGETIQUE.pdf>
- <https://umih.fr/export/sites/default/.content/media/pdf/UMIH-GUIDE-HOTELS-FINAL-1.pdf>

Sensibiliser ses collaborateurs



Kit de sensibilisation des collaborateurs We Go Green

We Go GreenR est une entreprise de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS) créée en 2020, dont la mission est d'accélérer l'essor d'un tourisme plus durable en France.

Le critère 238 de la grille de classement hôtelier « Atout France » a pour but de sensibiliser le personnel de votre l'établissement ainsi que vos sous-traitants à la gestion économe de l'énergie, aux mesures d'économie d'eau, et à la gestion des déchets.

« We go green » met à disposition un kit de sensibilisation permettant de :

- Être transparent envers vos équipes
- Fédérer vos collaborateurs
- Animer et responsabiliser vos collaborateurs sur les enjeux
- Engager une dynamique de groupe

Les affiches suivantes sont disponibles :



Les différents labels liés au tourisme durable

Ils sont très nombreux et il peut être difficile de s'y retrouver... tant pour le client que le professionnel !

Pour y voir plus clair, il existe un document édité par ADN Tourisme qui reprend l'ensemble des labels, les critères et les conditions d'attribution.

<https://www.adn-tourisme.fr/guide-demarches-tourisme-responsable/>

[Le label « clé verte »](#)



<https://www.laclefverte.org/>

La Clef Verte, 1er label de tourisme durable pour les hébergements touristiques et les restaurants, est développé par Teragir.



Un programme de TERAGIR,
association reconnue d'Intérêt Général

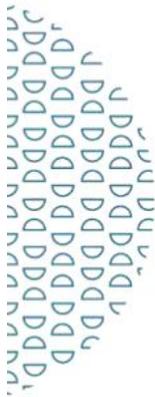


À l'international : 3700+ établissements dans 60 pays

En France : 1077 établissements en France (métropolitaine et Outre-mer)

Une approche résolument collaborative

- Des groupes d'experts de l'environnement et du tourisme, qui :
 - Constituent le Jury d'attribution du label
 - Et/ou participent à des groupes de travail



Une approche résolument collaborative

- Avec les acteurs institutionnels du tourisme dans les territoires

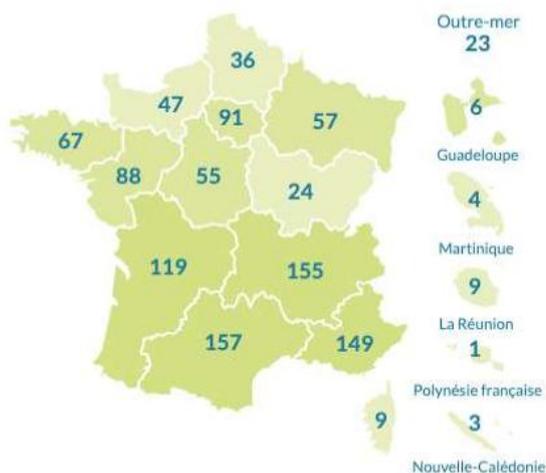


- Avec des chaînes et des groupes engagés



Un palmarès diversifié

Les chiffres clés du label



1077 lauréats en 2023
29 millions de nuitées



La démarche de labellisation

- Socle commun international Green Key
- Des critères adaptés aux différents types d'établissements touristiques
- Des critères Impératifs et Conseillés pour encourager l'amélioration continue

Couvrant tous les champs de la gestion environnementale



Tarification

- **Frais de participation au label** : ils correspondent aux frais d'étude des dossiers, d'accompagnement des établissements, et de valorisation du label.
- **Frais d'audits** : Ils sont facturés uniquement l'année où un audit à lieu (année de candidature, 1^{ère} année de labellisation, puis tous les 3 ans).

	Frais d'audit (1)	Frais de participation annuels (2)		
		Frais réels	Minimum	Maximum
Gîte & Meublés Chambres d'hôtes	360 € + 30 €	capacité d'accueil x 2,60 €	160 €	400 €
Campings	410 € + 30 €	nombre d'emplacements nus x 2 € + nombre de locatifs x 4 €	260 €	1 200 €
Hôtels	410 € + 30 €	nombre de chambres x 4 €	260 €	1 200 €
Résidences de tourisme	460 € + 30 €	capacité d'accueil x 2,60 €	460 €	1 700 €
Auberges de jeunesse	410 € + 30 €	capacité d'accueil x 2,60 €	210 €	900 €
Villages et centres de vacances	410 € + 30 €	capacité d'accueil x 2,60 €	360 €	1 500 €
Restaurants	360 € + 30 €	capacité d'accueil x 2,60 €	160 €	400 €

[L'éco-label européen](#)



<https://www.ecolabel.be/fr>

Caractéristiques de l'Ecolabel européen

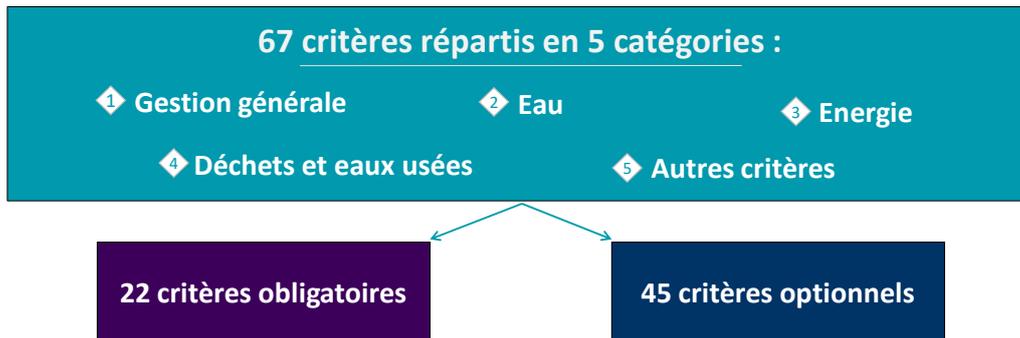
- ✓ Dispositif porté par la *Commission européenne* : institué en 1992 par le règlement n°880/92/CE, le règlement communautaire en vigueur aujourd'hui est le règlement (CE) N°66/2010.
- ✓ Signes d'excellence, garantissant un niveau d'exigence élevé en termes de *limitation des impacts des produits sur l'environnement*, tout en maintenant une *efficacité* équivalente.
- ✓ *Seul label écologique officiel européen* utilisable dans tous les pays membres de l'Union européenne.
- ✓ *En France* le Ministère de la Transition écologique et solidaire a confié l'accompagnement de la politique française en matière de déploiement de l'Ecolabel Européen à l'*ADEME* et sa délivrance à *AFNOR Certification*.



Ministère de la Transition écologique et solidaire



Contenu



Pour être certifié, un hébergement doit satisfaire les critères obligatoires et obtenir un nombre de points sur les critères optionnels en fonction des services proposés.

Ministère de la Transition écologique et solidaire

4 points clés



Objectif : Valoriser les produits ou services plus respectueux de l'environnement

LIMITANT LA
CONSOMMATION
D'ÉNERGIE ET
D'EAU

LIMITANT LA
PRODUCTION DE
DÉCHETS

FAVORISANT
L'UTILISATION DE
RESSOURCES
RENOUVELABLES ET
DE SUBSTANCES
MOINS DANGEREUSES
POUR
L'ENVIRONNEMENT

DÉVELOPPANT UNE
COMMUNICATION ET
UNE ÉDUCATION
ENVIRONNEMENTALE



Outil d'organisation/pilotage interne

11 | 28/03/2023

afnor
CERTIFICATION

Intégration des grands principes

LOI AGECE DU 10 FÉVRIER 2020

- ✓ Réduire les emballages plastique
- ✓ Lutter :
 - ❖ contre le gaspillage
 - ❖ l'obsolescence programmée
- ✓ Favoriser le réemploi
- ✓ Meilleure information et transparence pour les consommateurs

afnor afnor afnor afnor afnor afnor
afnor afnor afnor afnor afnor afnor
afnor afnor afnor afnor afnor afnor

|

Combien ça coûte ?

TARIFS 2023

Pour les hébergements touristiques : hôtels, villages vacances, centres de séminaire, campings,...

- 1^{ère} année :
 - ✓ **Frais d'admission + instruction :**
 - Entre 230 et 1200 € en fonction de la typologie de l'établissement
 - ✓ **Audit sur site :**
 - Entre 669 et 1635 € en fonction du nombre de chambres/logements/emplacements
 - ✓ **Droit d'usage (au prorata temporis) :**
 - TPE : 212 €
 - PME : 500 € ou 750 € en fonction du nombre de chambres/logements/emplacements
- 2^{ème} année : Uniquement le droit d'usage
- 3^{ème} année : Audit de suivi + droit d'usage

Frais de déplacement aux frais réels en France métropolitaine

0000 0000 0000 0000 0000 00
0000 0000 0000 0000 0000 00
0000 0000 0000 0000 0000 00

|

Les dispositifs d'aide disponibles

Se référer au document reprenant l'ensemble des aides disponibles pour la profession hôtelière.

Concernant l'ADEME, le CDT et la CCI du Jura ont été retenus par l'ADEME en tant partenaires territoriaux pour déployer le Fonds Tourisme Durable de France Relance sur le département.
<https://www.cdt-jura.fr/notre-gamme-de-services/conseiller-et-accompagner/fonds-tourisme-durable/>

Recruter, motiver et fidéliser son personnel

Créer un environnement de travail agréable

La qualité de vie et les conditions de travail peuvent faire la différence dans le choix d'un candidat et permettent également de fidéliser votre personnel existant.

En cuisine comme en salle, offrez à vos salariés un espace bien agencé ainsi que du matériel fonctionnel et complet.

Faciliter l'exercice de leur métier est aussi un bon moyen de vous assurer de leur performance.

Favoriser une bonne intégration et mettre en place un management bienveillant

Prenez le temps, avant leur prise de poste, de les rassurer et leur permettre de se projeter dans l'entreprise.

Désignez un mentor qui pourra les accompagner au quotidien.

Optimiser la gestion des plannings

Le rythme de travail dans le secteur de l'hôtellerie-restauration est un facteur important de turnover.

Respectez l'équilibre vie privée/vie professionnelle de votre personnel, en limitant les weekends travaillés par exemple ;

Organisez des rotations entre vos salariés et anticipez au maximum les changements, notamment lorsque vous travaillez avec des saisonniers ;

Proposez deux jours de repos successifs, si vous en avez la possibilité.

Proposer des avantages financiers et sociaux attractifs

- inclure un treizième mois et des primes dans le package salarial ;
- majorer les heures supplémentaires ;
- prendre en charge les transports à 100 % peuvent vous permettre de convaincre les talents de vous rejoindre et retenir votre personnel.

Établir des fiches de poste et proposer des perspectives d'évolution

C'est bien sûr plus compliqué pour les petits établissements, mais des responsabilités évolutives, avec la reconnaissance associée, permettent d'entretenir la motivation des salariés.

Transmettre son établissement

Source UMIH39 et ses partenaires

Comment vendre son établissement dans les meilleures conditions

INTERCESSION

Commerces et Entreprises

3 Avenue Jean Moulin - LONS tE SAUNIER

Denis BRENIAUX

CENTURY 21 LONS

Entreprises et Commerces

3 Rue Pasteur - LONS LE SAUNIER

RémiGAUTHIER

Les constats

- Marché déséquilibré : beaucoup de cédants - peu d'acquéreurs
- Exigence des banques : (CHR = secteur à risque) - profil métier déterminant- apport personnel conséquent obligatoire (+ de 30%)'
- Contraintes : normes - Problème de recrutement
- Concurrence : nouvelles formes de location particuliers (gîtes - RBNB) et de restauration rapide (table d'hôtes - snacking - kebab - etc.)
- Mieux anticiper les démarches et maintenir son établissement dans les tendances du marché
- Ne pas mettre trop d'affectif dans les relations d'affaires
- Ne pas se baser sur la valeur immobilière mais sur l'EBE retraité et la marge brute
- Fidéliser son personnel pour motiver un éventuel repreneur
- Penser à mobiliser du foncier à proximité de l'établissement pour permettre les évolutions dans la mesure du possible
- Vendre un outil aux normes « à relativiser » si changement de gamme par le repreneur.

La valorisation de son affaire

- Ne pas mettre d'affectif (« mon affaire est la plus belle ! »)
- La rentabilité est déterminante et pour vendre et pour justifier le prix.
- L'emplacement compte également beaucoup dans les chances de céder.
- prix du FDC + murs + investissements + travaux et mise aux normes à prévoir = montant important (ex : des hôtels avec les murs), prévoir un gros effort sur le prix.

Les réalités

- Ce n'est ni le cédant, ni l'agence qui fixent le prix, c'est l'expert-comptable et le banquier de l'acquéreur
- Les affaires dont l'outil de travail n'est pas optimum ni aux normes ne se vendent pas ou alors avec une baisse de prix très importante
- Les très belles affaires (rentabilité et outil de travail aux normes) et les petites (peu ou pas de personnel, mise de fonds faible) se vendent bien, entre les deux c'est beaucoup plus difficile (beaucoup d'affaires sur le marché sur ce segment de taille).
- Dans le cas d'une vente du FDC et des murs, être prêt à faire un gros effort sur le prix global, car celui qui a les fonds ne les mettra dans une affaire compte-tenu de la rentabilité et des risques et celui qui ne les a pas, le banquier ne lui prêtera pas.

Le financement et la position des banques

Le secteur bancaire indique que les prises de risque ont été importantes dans ce secteur il y a 10 ans ; ce qui a dégradé l'image et la perception des projets.

Les banques souhaitent un apport de 20 à 30% selon les projets et le profil du repreneur. Côté banque, c'est l'EBE et le flux prévisionnel de trésorerie qui est aussi un indicateur important. Ils constatent une érosion commerciale très forte des fonds de commerce qui demeurent très volatiles. Néanmoins, les banques restent mobilisées pour aider à la reprise et à la pérennité des hébergements hôteliers.

Un mode alternatif existe à savoir, le crédit-vendeur mais ce n'est pas sans risque, en cas de défaillance du repreneur après quelques années (dégradation du bien, perte de compétitivité de l'établissement). En cas d'achat séparé (fonds de commerce puis achat des murs, il ne faut pas dépasser les 3 à 7 ans).

Les trois règles d'or de la transmission

- Anticiper : ne pas attendre le dernier moment, (l'urgence, pèse sur le prix) . Vente du FDC ? de la société ? des murs ? Quelle fiscalité sur la vente (Plus-value) ?
- Mettre l'outil de travail en état et aux normes.
- Valorisation réaliste : en fonction de la marge brute (rentabilité)- de l'EBE retraité (bénéfice)- de la CAF (capacité de remboursement).

Les raisons d'espérer

- Forte attractivité du Jura
- Pénurie de chambres en hôtellerie
- autres options : cession de l'immobilier pour un autre usage (attention : changement de destination compliqué)

Qui fait quoi ?

Organisations professionnelles et syndicats

UMIH39 (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie et de la Restauration du Jura)

Patrick FRANCHINI, Président

Nancy LAURENCY, Secrétaire

1 Avenue Jean Moulin

39000 LONS LE SAUNIER

Tél. 03 84 47 46 15

Ouvert les Lundi, Mardi, Mercredi, Jeudi et Vendredi de 14 h à 18 h

Conseils en commercialisation – chiffres clés

Comité Départemental du Tourisme du Jura

Jean-Pascal CHOPARD, Directeur

17, rue Rouget de Lisle

39000 LONS LE SAUNIER

Thomas BERNOLLIN

Prune ANSELME

Anne MATHIE

Cession – transmission

INTERCESSION

Commerces et Entreprises

3 Avenue Jean Moulin - LONS LE SAUNIER

Denis BRENIAUX

CENTURY 21 LONS

Entreprises et Commerces

3 Rue Pasteur - LONS LE SAUNIER

RémiGAUTHIER

Aides financières et fiscales

Les coordonnées figurent dans les fiches détaillées

Autorisations de travaux – permis

DDT39

UDAP 39

...