

Le marché français de l'hôtellerie

TQI
GACO 1

Audrey Albouy
Agathe Dupont
Audrey Gouriou
Joséphine Lascault

Sommaire

| | |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| Introduction | p.3 |
| Développement : | p.4 |
| I - le marché français de l'hôtellerie | p.4 |
| A - La situation actuelle | p.4 |
| 1 - les différents types d'hôtel..... | p.4 |
| 2 - l'attitude des français..... | p.5 |
| B - Concurrence..... | p.10 |
| 1 - les chaînes intégrées | p.11 |
| 2 - les chaînes volontaires | p.12 |
| II - Les conditions d'implantation au niveau national | p.14 |
| A - Les différentes stratégies en place sur le territoire | p.14 |
| 1 - La localisation | p.14 |
| 2 - Le prix | p.15 |
| 3 - Les services proposés | p.16 |
| B - Les contraintes juridiques | p.17 |
| 1 - Avant ouverture | |

.....p.17

2 - Les contraintes légales régissant les entreprises
hôtelières.....p.17

Conclusion
.....p.20

Sitographie
.....p.21

Introduction

Dans le cadre d'une demande du directeur marketing de la «International Inn Compagny», Leonardo Di Gaco, qui souhaite s'implanter sur le marché français de l'hôtellerie, nous avons réalisé une étude documentaire pour lui présenter celui-ci. La France étant le premier pays touristique au monde, il est nécessaire pour ce territoire de disposer d'établissement appropriés, notamment des hôtels. Tout à d'abord rappelons précisément la définition d'un hôtel.

Un hôtel est un établissement offrant un service d'hébergement payant, généralement pour de courtes périodes, il peut très bien satisfaire la demande d'une clientèle d'affaires tout comme celle de loisirs.

Selon l'Agence Mondiale de Notation Hôtelière, celui-ci nécessite d'avoir une réception ainsi qu'un accès au chambre par l'intérieur, ce qui peut accroître la sécurité des clients et donner une image plus haut de gamme à l'établissement.

Ces différents services permettent à l'hôtel de se distinguer des motels ou l'accès se fait par l'extérieur.

Les hôtels offrent souvent plusieurs autres services à leur clientèle, tels que :

- la restauration,
- une piscine
- la garde d'enfants.
- de conférence et des salles de réunion et incitent les groupes à y tenir des congrès et des réunions.

I) Le marché français de l'hôtellerie

A) Situation actuelle

1°/ Type d'hôtel

L'**Agence Mondiale de Notation Hôtelière (AMNH)** propose une Classification Hôtelière Mondiale en fonction du type de séjour recherché par les clients.

Elle se fonde sur différents **caractéristiques** : l'environnement, la dimension de l'hôtel, l'atmosphère de l'hôtel, le type d'activités fournies par l'hôtel ou directement accessibles depuis l'établissement.

Face à ces spécificités, l'**AMNH** opère une distinction entre **9 catégories d'hôtels** :

- Grand hôtel (notamment pour hommes d'affaires, conférences, ...),
- Hôtel de loisirs (par exemple hôtel thermal),
- Hôtel de vacances (par exemple hôtel-club),
- Grand hôtel de loisirs & vacances (combinant les caractéristiques d'un grand hôtel et d'un hôtel de loisirs ou de vacances),
- Hôtel boutique (hôtel urbain de 100 chambres maximum),
- Hôtel de charme (hôtel rural de 50 chambres maximum),
- Eco-hôtel,
- Apart-hôtel,
- Hôtel d'étape (motel, hôtel d'aéroport, hôtel-métro)

En se fondant sur les services ainsi que l'intérieur, certains hôtels peuvent se voir attribuer un classement par étoiles.

Chaque étoile à une signification différente :

1 étoile

- Cette classification est définie comme « raisonnable » et s'applique généralement aux hôtels indépendants et à quelques chaînes.
- L'hôtel 1 étoile est généralement de petite ou moyenne capacité et bien situé par rapport aux activités environnantes à un coût raisonnable.
- Les chambres sont équipées du téléphone et de la télévision.

2 étoiles

- Cette classification est aussi définie comme étant « raisonnable » et s'applique aux hôtels de 2 à 4 étages.
- Ces hôtels sont souvent situés proche des commerces, des grands axes et des transports publics pour faciliter l'accès.
- Les équipements sont simples mais propres.

3 étoiles

- Cette typologie correspond à du « première classe » donc il y a une plus grande capacité d'accueil et les chambres sont bien équipées et bien décorées.
- Ils se trouvent toujours à proximité des grands axes ainsi que des quartiers d'affaires et permettent un accès aisé aux boutiques et activités d'un coût modéré à élevé.
- Ces hôtels peuvent proposer différents services tels que la restauration, le voiturier, la piscine, un espace de remise en forme.

4 étoiles

- Cette classe supérieure correspond plus aux grands hôtels comprenant une réception avec un service à l'avenant ainsi que des bagagistes
- Ces hôtels se trouvent souvent au cœur des grandes villes ou il est possible de se déplacer sans utiliser un moyen de transport, donc la plupart des magasins et restaurants sont à proximité.
- Au niveau des services, on trouve le service d'étage, la restauration à toutes heures avec variation des menus adaptés à chaque culture, et enfin voiturier, la piscine et le centre de remise en forme.

5 Etoiles

- Ces hôtels sont classés comme luxueux.
- Ils peuvent se situer en plein cœur de la ville, tout comme retiré donc on a différents types tels que de grands établissements mais aussi des hôtels indépendants élégants ayant leur clientèle intime.
- Ces hôtels sont pourvus en matériels high-tech et équipement haut de gamme : lecteurs CD / DVD, vidéothèques, piscines chauffées, jacuzzis. Les chambres sont dotées de linge de qualité et d'un ameublement de gout. On y trouve aussi le service de voiturier, du concierge et le centre de remise en forme.

2°/ Les pratiques et avis des français

A l'heure où notre société est de plus en plus matérialiste et individualiste, les demandes et les attentes de l'hôtellerie Française ont changé. En effet, aujourd'hui, la diversité des produits proposés sur le marché crée une demande des plus exigeantes et les "consommateurs" cherchent à découvrir de nouvelles sensations, une qualité de vie, de confort et une originalité qu'ils ne retrouvent pas chez eux. Pour attirer cette clientèle, il devient alors primordial et indispensable de se concentrer sur ses pratiques et

surtout sur son point de vue actuel de l'hôtellerie Française. Les aspects négatifs et positifs qu'elle mettra en valeur nous permettrons ainsi d'adapter au mieux notre service à ces attentes.

Dans un premier temps, nous allons donc étudier les pratiques de la clientèle d'affaires et de tourisme, afin de cerner les habitudes de ses "consommateurs". Dans un second temps, nous verrons leurs avis sur l'hôtellerie Française d'aujourd'hui, afin, à terme, de leur proposer le meilleur des services possibles, gage de la pérennité de notre entreprise.

Pour effectuer ce travail nous avons voulu se baser sur des documents concrets, représentatifs de la clientèle de l'hôtellerie Française. Nous avons donc pris pour base une étude réalisée par Coach Omnium, une société d'études spécialisée dans le secteur du tourisme, pour le « Comité pour la modernisation de l'hôtellerie Française ».

Cette étude a été créée sur la base d'un sondage réalisé en mai 2009 avec la participation de 1.001 clients d'hôtels d'affaire et d'hôtels de tourisme.

a. Pratiques des clients, hôtel d'affaires et de tourisme confondus.

Selon cette enquête de coach omnium, la plupart de ces interrogés, soit 43%, ne fréquentent les hôtels (tourisme et affaire confondues) qu'en moyenne une à trois fois par an voir quatre à six fois (30%).

Fréquence des séjours à l'hôtel :

| 1 à 3 fois /an fois/sem. | 4 à 6 fois/an | 1 /mois | 1 à 3 fois/mois | Plus. |
|-----------------------------|---------------|---------|-----------------|-------|
| 43 % | 30 % | 11 % | 9 % | 7 % |

• Pratiques des clients en hôtel d'affaires :

Selon cette étude, 27%, soit environ 270 des 1000 interrogés déclarent effectuer leur séjour à l'hôtel dans la sphère professionnelle. Dans le cadre de ces voyages, le choix de l'hôtel dépend très fortement des étoiles qui lui sont attribués. Ils sont 72% à déclarer que ce nombre a une répercussion sur leur choix final. En effet, ceux-ci doivent refléter le prestige et la qualité de l'entreprise qui prend en charge la note, et les chefs d'entreprises pensent que les étoiles allouées aux hôtels sont un gage de qualité. Les hôtels concernés par ce type de séjour sont avant tout, comme on peut le voir, les hôtels 2 étoiles.

Catégorie d'hôtels fréquentée en voyage professionnel (plusieurs réponses possibles) :

| | 0/1* | 2* | 3* | 4* |
|---------------------------|------|------|------|------|
| En voyages professionnels | 18 % | 40 % | 24 % | 18 % |

Ce fort pourcentage dans les hôtels deux étoiles est dû au fait que les chaînes d'hôtels tels que Campanile ou B&B hôtels sont très demandées lors d'une réservation dans le cadre du travail. En effet, selon une enquête de 2005, 59%

des clients qui fréquentent des hôtels pour un voyage professionnel, réservent leur chambre dans une chaîne d'hôtel. Ils ne sont que 27% à considérer que cela n'a pas d'importance particulière pourvu que l'hôtel en question réponde à leurs demandes et besoins. Les hôtels indépendants, eux, sont d'avantages fréquentés dans la sphère privée, même si leur taux de demande dans le cadre d'un voyage d'affaire à augmenté depuis quelques années. Les $\frac{3}{4}$ de ces clients (83%) voyagent seul ou en groupe (17%) mais très peu voyage en couple (5%) ou en famille contrairement aux voyages privés.

• Pratiques des clients en hôtel de tourisme :

Ils sont environ 40% des interrogés, soit 400 pour mille, à fréquenter les hôtels de tourisme dans un caractère privé. Contrairement aux clients d'hôtellerie d'affaire, ils voyagent pour la plupart en couple, (60% de 40%) ou bien en famille (29%). Ils ne sont que 21% à voyager seuls contre 84 % dans le cadre professionnel.

Selon l'enquête de 2005 effectuée par la société Coachomnium, les clients qui voyagent dans la sphère privée portent leur choix principalement sur les chaînes d'hôtels (31%) et sur les hôtels indépendants (30%). Un tiers de ses sondés déclarent ne pas avoir de préférence particulière entre ces deux types d'hôtels. Cependant, qu'importe le type d'hôtel privilégié, leur choix est souvent déterminé par le nombre d'étoiles de l'hôtel et se porte quasiment toujours sur un hôtel 2 étoiles. En effet, ils sont 57% à déclarer tenir compte de ces étoiles qui sont pour eux une preuve de confort, de garantie, et de qualité de service.

| | 0/1* | 2* | 3* | 4* |
|-------------------|------|------|------|------|
| En voyages privés | 21 % | 42 % | 23 % | 14 % |

b. Les avis et les perceptions des clients vis-à-vis de l'hôtellerie Française.

A notre époque, les hommes sont en quête de renouveau, de nouvelles sensations. C'est pourquoi l'hôtellerie commence à développer de nouveaux concepts et à tendre vers des innovations futuristes et originales afin d'attirer la clientèle. De plus, dans un contexte de crise économique et de baisse du pouvoir d'achat, la clientèle Française est aussi de plus en plus exigeante sur la qualité des services perçues et de l'hôtel en général. Dans un monde matériel qui se modernise de plus en plus, et où les besoins se font de plus en plus divers et variés, quels sont alors les avis de la clientèle vis-à-vis des prestations de l'hôtellerie Française d'aujourd'hui ? Quels sont les aspects négatifs relevés? Les aspects positifs? Ces avis porteront sur:

- L'accueil, le personnel, l'image de l'hôtellerie.
- La décoration, l'équipement
- les prix

- L'accueil et le personnel hôtelier.

"L'accueil, c'est le gros point faible des hôteliers Français."

"En général, on évite de solliciter le personnel, on à l'impression de les déranger à chaque fois que l'on demande quelque chose."

"Le personnel n'est pas à l'écoute, on paye une prestation chambre et c'est tout."

"Ils ne sont pas très souriant et ne cherchent pas à créer une relation avec le client."

La perception et les préjugés des clients vis-à-vis de l'accueil et du personnel ont la vie dure et le ton n'est pas toujours élogieux. En effet, l'accueil apparaît impersonnel, froid et distant et le personnel ne semble pas toujours aimable et serviable. Mais cela s'explique surtout par le fait que les clients d'hôtels insatisfaits ont plus tendance à témoigner leur mécontentement que les clients ayant été satisfaits par la prestation qui leur a été offerte.

En réalité, selon une enquête de 2009 de la société d'études de marché Coachomnium réalisée auprès de 1000.001 personnes, ils seraient 61% à penser que les hôteliers Français sont toujours ou souvent accueillant et à l'écoute de leurs clients et 58% à estimer que celui-ci est globalement compétent et professionnel. Ils sont aussi 53%, soit environ 530 à affirmer que le personnel hôtelier Français sait faire preuve de réactivité et sait répondre aux demandes des clients.

Cependant, il ne faut pas négliger les 39% des clients qui considèrent que l'écoute et l'accueil des hôteliers est majoritairement insatisfaisante et ils sont 47% à retenir un manque de réactivité, de professionnalisme et d'attention à l'égard des besoins de la clientèle.

- L'image de l'hôtellerie, la décoration et les équipements.

"Nous estimons que 1/4 de nos hôtels classés sont vieilliss, voire vétustes ou dépassés, en termes de produit (soit pour près de 17.000 hôtels classés [...]) et que 1/3 sont objectivement à bout de souffle". [Mark Watkins, président du Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie Française.]

Aujourd'hui, les attentes des clients vis-à-vis de l'hôtel ont changées. Ils ne sagit plus seulement d'offrir aux clients une simple prestation de chambre, il faut aussi que celle-ci soit agréable et change de l'environnement quotidien du client. Une "Décoration vieillotte, classique, kitch, obsolète ", la clientèle d'hôtel n'en veut plus. Ce qu'elle souhaite c'est de la modernité et une décoration en accord avec les tendances du nouveau monde dans lequel il vit.

Or aujourd'hui, la majorité, soit 52% des clients qui fréquentent des hôtels Français ce disent déçus des équipements, des fonctions et de la désuétude de la décoration contre seulement 48% qui estiment que ces hôtels sont modernes.

Cependant, "pour la modernité, cela dépend de la catégorie d'hôtels fréquentés, de la localisation, de l'enseigne". Cela signifie que les avis divergent selon la situation économique des sondés et de la prestation d'hôtel qu'ils peuvent donc s'offrir. Les plus insatisfaits sont donc les clients ayant réservés dans des hôtels de catégorie économique (de 0 à deux étoiles c'est à dire 62% de l'offre hôtelière Française) et les plus satisfait sont ceux qui ont

investit dans des gammes d'hôtels plus hautes mais dont le prix était, en conséquence, plus élevé.

Dans cette enquête on peut donc s'apercevoir que, globalement, la clientèle est déçue des prestations de l'hôtellerie Française et considère que celle-ci peut mieux faire au niveau des chambres.

- Les prix des hôtels Français.

Selon un sondage réalisé par Coachomnium en 2008 auprès de 650 clients d'hôtels, 42% considèrent que le prix des hôtels Français est cher ou excessivement cher. En 2005, seulement 35% trouvaient ces prix trop élevés. Néanmoins, 41% des personnes interrogées estiment que le prix d'une prestation chambre est abordable et 17% pensent qu'il est plutôt accessible voir bon marché. Il apparaît cependant que les points de vues diffèrent, ici aussi, selon la situation économique et le pouvoir d'achat de chacun. C'est pour cette raison que les hôtels indépendants et chaînes d'hôtel de 0 à 2 étoiles apparaissent, selon les sondages, comme chers, car ils sont majoritairement fréquentés par des personnes au faible pouvoir d'achat, de classe moyenne inférieure ou les classes sociales les plus modeste.

B) La concurrence

Le marché hôtelier français a connu d'importantes évolutions depuis déjà quelques années. En effet, du fait de la mondialisation, la concentration des chaînes intégrées sur le marché c'est accélérée. Ceci au détriment des hôtels indépendants bien faibles à côté de ces chaînes mondiales, entraînant ainsi la création de chaînes volontaires. Malgré cette concurrence déloyale, entre petits et grands, le marché français permet de contenter les deux demandes différentes présentes sur le territoire. Nous pouvons noter une complémentarité entre les chaînes qui satisfont la demande de la clientèle des affaires et les indépendants qui garantissent les besoins de la clientèle de loisirs.

Nous allons donc nous concentrer sur les concurrences actuellement en compétition sur le territoire.

Le marché français est divisé en trois différentes catégories. Il y a tout d'abord les hôtels indépendants, qui ne sont rattachés à aucune filiale. Ceux-ci représentaient presque un hôtel classé sur deux en 2010. Face à cela les chaînes intégrées occupaient 17% des hôtels présents sur le territoire ; ceux-ci appartenant à une filiale, sous mandat de gestion, qui de plus peut être franchisés. Enfin les chaînes volontaires concentraient 35% des hôtels classés. Dans ce dernier cas, il s'agit d'une sorte de coopération entre différents hôteliers indépendants liés par un contrat d'affiliation mais dont les contraintes sont relativement moins importantes que pour les chaînes intégrées.

1°/ Les chaînes intégrées

Parmi les chaînes d'hôtels intégrées deux grandes filiales s'imposent sur le marché français. Il y a tout d'abord le leader, Accor, qui possède (selon un traitement & analyse de Coach Omnium) 47,5% des hôtels de la sorte. Au premier Janvier 2011 il possédait 1404 hôtels répartis sur tout le territoire français. Ensuite, en seconde place dans le classement vient la chaîne Louvre Hôtels avec 26,8% d'hôtels, soit pas moins de 791 bâtiments.

Concernant les chaînes volontaires, le groupe français Best Western en est le leader, cependant le nombre d'hôtels regroupés par cette coopération reste bien marginal à côté des chaînes intégrées.

Nous allons maintenant nous intéresser plus précisément à ces trois géants du marché hôtelier français.

→ Commençons tout d'abord par la plus importante filiale intégrée : Accor.

Ce groupe français a été créé en 1967. Celui-ci gère aujourd'hui plus de quatre mille deux-cent (4200) hôtels dans le monde, et plus précisément dans 90 pays, sur les cinq continents. A l'échelle française, le groupe compte environ mille quatre cent (1400) hôtels, avec plus de cent vingt-neuf mille (129000) chambres.

Grâce à sa forte présence sur le marché français, Accor a acquis une grande notoriété ce qui lui permet d'évaluer son chiffre d'affaires à hauteur de deux mille neuf cent soixante treize million (2973000000) d'euros, soit trente-sept pourcent de son chiffre d'affaires global (au niveau mondial).

Au jour d'aujourd'hui, ce leader intègre à lui seul trente-trois marques d'hôtels différentes. L'atout majeur d'Accor réside dans le fait qu'il se touche les différents segments du marché, c'est-à-dire qu'il convient à toutes les tranches de la population. En effet son offre s'étend de l'hôtellerie économique, grâce aux marques les plus connues telles qu'Ibis, Formule 1, Motel 6, à l'hôtellerie de luxe, notamment par la

célèbre chaîne d'hôtels Sofitel (dont la valeur s'élève à quatre étoiles), en passant bien entendu par les hôtels d'affaires et de loisirs, représentés par Mercure, Novotel, etc.

Les intentions d'Accor ne s'arrêtent pas là, en effet, courant 2011, le président, directeur général, Denis Hennequin souhaite ouvrir quarante nouveaux hôtels en France.

→ Le deuxième acteur majeur des chaînes intégrées : Louvre Hôtels

Né d'une fusion entre Groupe Envergure et Concorde Hôtels & Resorts en 2000, Louvre Hôtels se permet de composer en hôtellerie économique et Hôtellerie de luxe.

De part ses sept enseignes le groupe se démarque aujourd'hui dans quarante pays différents et ne dénombre pas moins de mille hôtels à l'international de une à cinq étoiles. Les enseignes les plus notoires n'étant autre que Première Classe, Campanille, Kyriad, Kyriad Prestige ou encore Tulip Inn. Concernant notre territoire, Louvre Hôtels occupe 26,8% des hôtels de chaînes intégrées avec environ huit cent bâtiments.

Au niveau mondial, son chiffre d'affaires s'élève à hauteur de mille cinq cent million (1,5 milliard) d'euros soit, 21,23% du chiffre d'affaires global d'Accor, c'est ainsi qu'il se situe en seconde place sur le marché français.

Dans la même optique que son principal concurrent, Pierre-Frédérique Roulot, espère ouvrir une trentaine de nouveaux hébergements sur le territoire.

2°/ Les chaînes volontaires et indépendantes.

Afin de faire face aux géants économiques à portée internationale tels qu'Accor et Louvre Hôtels, des hôtels indépendants ont trouvé la solution de s'allier dans le but de ne pas se laisser « écraser » et de perpétuer leurs existences, face à cette concurrence toujours plus grande. De cette manière sont nées les chaînes volontaires. La différence avec les chaînes intégrées c'est qu'elles ne sont pas gérées par une filiale, elles ne sont associées que par un contrat et peuvent si désengager sans aucune contrainte.

Les avantages sont nombreux, tout d'abord, la stratégie est commune aux hôtels adhérents à la coopération, de plus ces derniers ont la même vision des choses, de leur avenir... Aussi, grâce aux cotisations des signataires du contrat d'affiliation, des campagnes de presse, de communication, de distribution seront réalisables et permettront la promotion de ces établissements indépendants. Pour finir, l'hôtelier conservera son nom, avec lequel il ajoutera l'enseigne de la chaîne.

Selon le Coach Omnium, vingt sept enseignes ont été recensé au premier janvier 2010 et regroupent six mille cent soixante dix hôtels. La plus importante chaîne est Logis de France qui réunit à elle seule deux mille huit cent cinquante huit indépendants, soit quarante-six pourcent des hôtels volontaires.

→ Créé depuis 1949 Logis de France est devenue une fédération internationale avec un chiffre d'affaires de soixante million d'euros en 2010.

Selon une interview réalisée en octobre 2008 par *hr-infos*, informations pour les professionnels de l'hôtellerie et la restauration, l'intérêt pour un hôtel indépendant de se joindre à cette coopération réside dans le fait que cela entraîne une augmentation de trente pourcent de la fréquentation de la clientèle, ce qui n'est pas à négliger.

Aussi, l'enseigne revendique son positionnement comme « être une alternative positive à l'hôtellerie de chaîne dans un bon rapport qualité/prix/plaisir » tout en accentuant le côté « chez soi » de l'hôtel signataire du contrat.

→ En quatrième position en fonction du nombre d'hôtels, nous pouvons noter que Best Western se place en deuxième position en fonction du nombre de chambres avec quinze mille deux cent clés.

Ce groupe ne doit en effet pas être prit à la légère. Son chiffre d'affaires a connu une augmentation de quatorze pourcent en 2010 et s'élève aujourd'hui à quarante-quatre million d'euros.

Stéphane Gauthier, président de Best Western se veut très ambitieux et ne compte pas en rester avec ses trois-cent hôteliers indépendants. Il souhaite en effet conquérir de nouveaux hôtels et vise la barre des quatre-cent cinquante signatures jusque courant 2015.

Ainsi nous pouvons constater que la concurrence de l'hôtellerie sur le marché français se fait à deux niveaux d'une part entre les chaînes intégrées elles mêmes, et entre les chaînes volontaires. D'autre part entre les chaînes intégrées et les chaînes volontaires même si les enjeux sont pas identiques les indépendants essayent de tirer « leurs épingles » du jeu.

Après avoir décrit l'ensemble du marché français dans le domaine de l'hôtellerie, nous allons maintenant nous intéresser aux aspects plus conditionnels quand à l'implantation d'un hôtel sur le territoire.

II) Les conditions d'implantation au niveau national

Avant de s'installer en France, il faut tout d'abord s'interroger sur les stratégies influençant le marché d'aujourd'hui afin d'attirer la clientèle et donc de pouvoir s'aligner sur les concurrents. Ensuite, comme chaque pays, le territoire français prévoit des normes et conditionne l'implantation de nouveaux hôtels, cela passe donc par de nombreuses lois et contraintes juridiques que nous développerons ensuite.

A) Les différentes stratégies en place sur le territoire

Afin de garantir le succès de l'hôtel vis-à-vis des concurrents, de nombreuses stratégies doivent être prises en compte. Parmi celles-ci, nous allons aborder celles concernant la localisation du bâtiment dans l'espace, son prix et enfin nous allons voir les différents services proposés par les établissements dans le but de contenter ou d'attirer le client.

1°/ La localisation

Tout d'abord, intéressons nous à la meilleure localisation d'un hôtel possible. En effet, dans le but d'optimiser les chances de réussite dans ce métier, il faut penser au placement de l'établissement tant au niveau du cadre (ville, milieu urbain, campagne...) que géographiquement (Nord, Sud, Région parisienne...).

→ Concernant les touristes, leurs attentes se portent majoritairement sur le cadre de l'hôtel. Effectivement, ils recherchent de beaux paysages, un lieu charmant et agréable (exemple : vue sur la mer, lieu isolé en montagne ou en forêt).

Ils cherchent donc à s'éloigner à tout prix des décharges publiques, ou des prisons par exemples. Les clients cherchent donc à éviter les perturbations sonores, visuelles et olfactives (ex : embouteillages, pollution, école...).

Cependant, ils désirent être proche des infrastructures touristiques (ex : restaurants, cinéma, théâtre, marché local, musées, plage, piscine...).

Ils exigent également une facilité d'accès à leur lieu d'hébergement (par exemple, pour l'arrivée, ils souhaitent trouver facilement leur hôtel).

→ A propos des hébergements spécifiques à la clientèle d'affaire, il est nécessaire que l'hôtel soit bien placé (en ville, près des salles de réunion, restaurants, aires de repos pour les routiers, etc.) il est nécessaire que le lieu d'hébergement soit le plus proche possible du lieu de rendez-vous, et bien évidemment une facilité d'accès à l'hôtel.

Nous pouvons donc constater que les attentes des clients varient selon les motifs de leur déplacement. Il existe un large fossé entre celles des touristes (plus centrés sur la beauté du site, la tranquillité, et la proximité des structures touristiques) et les hommes et femmes d'affaire, axé sur la fonctionnalité de l'établissement.

Ensuite, pour un maximum de profit il faut s'interroger sur les destinations les plus prisées par les français. Voici un tableau tiré d'une étude

d'Hôtel.com qui permet aux tiers de se renseigner sur les villes les plus fréquentées par les voyageurs français au premier semestre 2011.

De cette manière nous pouvons constater que Paris et Lyon sont les destinations qui connaissent la plus forte influence touristique.

| <u>Rang</u> | <u>Destination</u> |
|-------------|--------------------|
| 1 | Paris |
| 2 | Lyon |
| 3 | Marseille |
| 4 | Nice |
| 5 | Montpellier |
| 6 | Strasbourg |
| 7 | Bordeaux |
| 8 | Lille |
| 9 | Toulouse |
| 10 | Nantes |
| 11 | Cannes |
| 12 | Aix en Provence |
| 13 | Euro Disney |

2°/ Le prix

Aussi, parmi la stratégie d'implantation il est important de prendre en compte les prix_présents sur le marché. C'est pour cela que nous allons montrer le rapport entre les villes les plus fréquentées et les prix que les hôtels proposent dans les différents cas.

Toujours selon Hôtels.com, le prix moyen d'une nuitée en France reste stable au premier trimestre 2011 comparée à celui de 2010. Les chiffres qui vont suivre sont tirés des clients eux même ayant réservé par ce réseau de réservations d'hôtels.

Premièrement, Aix en Provence, qui figure à la douzième place de notre tableau de nos destination privilégiée, à augmenté de 21% le prix moyen de la nuitée par rapport à l'an dernier. Le prix s'élève donc en moyenne à 79€. Non loin de là, sur la côte méditerranéenne, la Côte d'Azur a vu la moyenne de ses prix croitre de 4 à 7% entre Nice et Antibes. Nice proposant des prix autour de 104€ la nuit. Aussi, nous pouvons constater la même échelle de prix sur la côte Atlantique Sud avec une moyenne de 112€ à Biarritz. Même si cette ville ne fait pas partie des destinations privilégiées, elle a connu une croissance positive de 14%.

A côté de cela, le Nord connaît un petit peu plus de difficulté avec une majeure partie des fréquentations qui se trouve en baisse. Les prix restent tout de même abordable par exemple Rennes a vu sa clientèle diminuée de 9% alors que ses prix environnent les 65€ pour la nuit. Cependant, Deauville, bordant les côtes de la Manche, qui se voit être la destination la plus chère en France avec une moyenne de 130€.

Enfin, Paris, malgré sa place de cinquième destination la plus chère du territoire avec des chambres à 114€ reste la principale ville visitée comme nous l'avons vu sur le tableau précédent. Parallèlement, la ville lumière devrait voir la fréquentation de sa clientèle s'accélérer, en effet les hôtels de luxe classés cinq étoiles on vu leur prix moyen passer de 310€ à 188€ soit une baisse de 40% d'enregistrée !

Evolution des prix des hôtels en France S1 2010 - S1 2011

3°/ Les services proposés

Les stratégies des hôtels sont donc caractérisées par la localisation, le prix, mais aussi les services proposés. En effet, certains sont devenus incontournables, comme la télévision, le petit déjeuner... justement ce dernier a beaucoup évolué depuis son intégration dans les offres proposées par les hôtels. Effectivement, il est passé d'un menu simple (pain, café, confiture...) à varié (pain, croissant, beurre, café, thé, fruits, crêpes...) pour certains établissements. Par ailleurs, certains utilisent cet argument de vente pour satisfaire le client et l'inciter à revenir. Cette bonne image donnée, peut perfectionner ou bonifier sa réputation. De plus, on constate, une nette progression dans l'installation de systèmes avec wifi gratuite, dans de

nombreux hôtels.

Certains hôtels proposent même des centres de remises en forme, des spa, des salles de sport, des salles de réunion, des chaînes satellites, la climatisation, des accès pour handicapés etc.

B) Les contraintes juridiques

De nombreuses contraintes juridiques régissent le domaine de l'hôtellerie, dans un premier temps lors de l'ouverture de l'hôtel, puis viennent les réglementations quand à la tenue de ces hôtels.

1°/ Avant l'ouverture de l'hôtel

Avant l'ouverture de l'établissement, il faut obtenir l'autorisation de la préfecture du département. Une enquête sur place est effectuée dans le mois qui suit afin de délivrer un visa de conformité des installations. Un arrêté préfectoral rend l'ouverture de l'établissement officielle. Lorsqu'il s'agit d'une reprise d'établissement hôtelier, la déclaration auprès de la préfecture n'est pas nécessaire. Tout projet de construction de plus de trente chambres en province et cinquante en Ile-de-France est soumis à l'autorisation de la CDEC, Commission Départementale d'Équipement Commercial (loi 96-603 sur le développement et la promotion du commerce et de l'artisanat adoptée le 5 juillet 1996, autrement appelée loi Raffarin).

L'exploitant ne doit pas avoir été condamné pour crime de droit commun ou pour délit de proxénétisme. Il doit jouir de tous ses droits civiques.

Aucun diplôme n'est exigé. Mais ce métier requiert des aptitudes diverses : disponibilité, amabilité, santé robuste, maîtrise des langues étrangères. Et par-dessus tout, le goût du contact avec le client.

Un bon gestionnaire d'hôtel aujourd'hui doit être un homme de marketing mais aussi un manager, animateur d'équipe, sachant recruter, fidéliser et motiver son personnel.

La réglementation ne s'arrête pas là, en effet, une fois installé, de nouvelles règles apparaissent concernant l'organisation de l'hôtel.

2°/ Les contraintes légales régissant les entreprises hôtelières

- Droit du travail

C'est la convention collective HCR (Hôtels, Cafés, Restaurants) du 30 avril 1997 modifiée par différents avenants qui s'applique aujourd'hui. L'entretien professionnel biennuel est obligatoire pour tous les salariés de l'entreprise (accord interprofessionnel de décembre 2003). L'élection d'un délégué du personnel est obligatoire à partir du 11ème salarié. Un règlement intérieur doit être établi au-delà de 20 salariés.

- La sécurité

Obligation de respecter les normes dites E.R.P. Etablissements Recevant du Public (capacité, aménagement, matériaux, issues, éclairages, installations électriques, ascenseurs, alarme et lutte contre les incendies...).Le repreneur doit exiger le procès verbal de visite de la Commission de Sécurité qui devra dater de moins de 5 ans ; il vérifiera si l'ensemble des préconisations a été exécuté ou si des manquements graves demeurent. En raison des contraintes importantes générées par les règlements de Sécurité-Incendie, il paraît indispensable de faire un point précis sur ces questions avant toute conclusion

de transaction lors de l'achat d'un hôtel quelque soit sa capacité. Il convient de "Faire les diagnostics préalables à une reprise".

Dans le cas de projets importants ou de préconisations lourdes, il est recommandé de consulter un bureau de contrôle (APAVE, SOCOTEC, VERITAS...) qui peut intervenir à quatre niveaux :

- contrôles et vérifications,
- diagnostic et préconisations,
- appui-conseil,
- suivi de la mise en oeuvre.

L'entreprise a l'obligation de procéder à l'évaluation de ses risques et de la transcrire dans un document appelé « document Unique » décret n°2001-1016 du 05 novembre 2001. Cette réglementation est applicable depuis le 8 novembre 2002. En cas de non respect, l'entreprise est passible d'amendes. Le Document Unique constitue le point de départ des actions de prévention à mettre en oeuvre dans l'entreprise par l'employeur et doit évoluer et être remis à jour chaque année. Par ailleurs, la loi n°91-1414 du 31 décembre 1991 (article L 230-2 du code du travail) définit les principes généraux de prévention à mettre en oeuvre.

- L'hygiène

Le règlement sanitaire départemental type doit être connu et appliqué à la lettre : se procurer (auprès du Ministère de la Santé, du Journal Officiel ou des organismes professionnels) les circulaires du 9 août 1978 et du 26 avril 1982. Pour les hôtels-restaurants, il est obligatoire de mettre en place les procédures basées sur les principes de l'H.A.C.C.P (Hazard Analysis Critical Control Point), système d'analyse des dangers et de maîtrise des points critiques. Il s'agit d'une méthode permettant une certaine vigilance en identifiant les étapes où il existe un danger de contamination. Le recours aux guides de bonnes pratiques d'hygiène validés est recommandé.

- Les prix

Les prix sont librement déterminés sous la responsabilité de l'exploitant. L'affichage des prix est très réglementé avec des dimensions précises (extérieur, réception, chambre, etc...). Le texte de base est l'arrêté du 8 juin 1967. Le petit déjeuner ne peut être imposé dans la vente d'une nuitée.

NB : Dans certaines communes, la taxe de séjour peut être instaurée.

- Les licences

Toute vente de boissons alcoolisées ou non est soumise à la réglementation, pour un bar, un restaurant, un hôtel :

- 1ère catégorie : obtention illimitée
- 2ème catégorie : quotas de limitation pour création

- 3ème catégorie : quotas de limitation pour création (transfert soumis à autorisation)

- 4ème catégorie : création interdite (transfert soumis à autorisation).

Depuis le 1er avril 2007 un permis d'exploitation est désormais nécessaire pour les détenteurs d'une licence 2,3,4. Les licences restaurants ne seront concernées qu'à partir du 1er avril 2009. Ce permis est accordé pour 10 ans suite à une formation, celle-ci est organisée par les syndicats professionnels,

- Accueil des personnes handicapées

La loi n° 2005-102 du 11 février 2005 prévoit de nombreuses dispositions pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées. Se référer notamment au décret n° 2006.555 du 17 mai 2006 et à l'arrêté du 1er août 2006 relatif à l'accessibilité des établissements recevant du public. Il existe de plus un label national Tourisme & Handicap qui est une marque de qualité de l'accueil pour des clientèles en situation de handicap. Montrant ainsi l'adaptation de l'accueil à un ou plusieurs types de handicaps.

Ainsi nous pouvons voir que le domaine de l'hôtellerie est régi par de nombreuses lois, tant au niveau structurel qu'organisationnel c'est-à-dire quand à l'hygiène, la sécurité...

Conclusion

Nous avons donc pu constater que le marché français de l'hôtellerie se porte plutôt bien, malgré les récentes crises financières. Le marché de l'hôtellerie est très varié, il existe toutes sortes d'hôtels, situés en des lieux stratégiques, plus ou moins fréquentés, pour différents profils de clients (qu'ils soient routiers, homme ou femme d'affaires, touristes...).

Les hôtels doivent se renouveler, et sans cesse proposer de nouveaux concepts misant sur les tendances futures. En effet, de grands hôtels de luxe mettent à disposition de leurs clients des gadgets (tels des machines maîtrisant la température et l'éclairage par voie vocale et tactile), nouveaux genre d'hôtels existants (écologique fonctionnant à l'énergie solaire, love hôtels, hôtels capsules importés du Japon), ou totalement inventés (tels que les hôtels automatiques fonctionnant avec uniquement des machines ; hôtels mobiles qui se déplacerait n'importe où, en fonction des envies des touristes)...

Les idées des concepteurs sont donc très diverses, plus ou moins utiles, et connaîtrons plus ou moins de succès. Tout dépendra de la satisfaction du client.

Sitographie

<http://www.etaphotel.com>

<http://www.cannes-balladins.com>

<http://nantesstnazaire.cci.fr>

http://www.vs.ch/public/public_lois/fr

<http://www.hr-infos.fr>

<http://coachomnium.fr>

<http://logishotel.fr>

<http://accor.fr>

<http://louvrehotels.fr>

<http://Hotel.com>

<http://wikipédia.fr>

<http://www.comitemodernisation.org>