

Voyages & groupe

THEMATIQUE

Supplément
thématique N°3
septembre 2019
issn : 2552-8424



22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
32	33	34	35	36	37	38	39	40	41



L'hôtellerie en France





Ce numéro a été réalisé par Catherine Mautalent

■ **P. 4 L'hôtellerie en France**

2018 : une fréquentation dynamique

■ **P. 10 Focus**

Vous avez dit chaînes hôtelières volontaires ?

■ **P. 20 Point de vue**

Les chaînes hôtelières volontaires ont dû revoir leur positionnement

■ **P. 22 Groupements volontaires**

Le marché groupes pour leitmotiv

P 27 Interviews croisées : 5 questions à...

ChamHôtel, CircuitGroupes, Hôtels Circuits France



Affiliations stratégiques

Les chaînes volontaires constituent l'un des trois piliers de l'hôtellerie française. Mais aussi l'un des plus concurrencés par les deux autres, chaînes intégrées d'un côté, hôtels indépendants de l'autre. Sans occulter l'essor fortement perturbateur des plateformes d'hébergements collaboratifs, ou encore celui des OTA's. Internet a évidemment tout bousculé.

Un contexte qui a conduit certaines enseignes, parmi la vingtaine répartie dans l'Hexagone, à revoir leur stratégie d'entreprise, en faisant le choix d'un nouveau positionnement. A commencer par un changement de logo, de charte graphique, voire plus drastiquement de nom. Mais, surtout, les chaînes hôtelières volontaires se sont réorganisées par segment de marques, en

termes de gamme et de types d'offre. Espérant, en parallèle y gagner en visibilité, en notoriété. C'est aujourd'hui leur point faible. Des constats, parmi d'autres, que développe notre troisième hors-série thématique de *Voyages & groupe*, sous l'expertise de Perrine Edelman, directrice associée de Coach Omnium, cabinet spécialisé dans le conseil stratégique et les études marketing & économique pour l'hôtellerie et différents secteurs du tourisme.

Un numéro spécial qui est aussi l'occasion de dresser un panorama des enseignes présentes en France, de mettre en lumière leur actualité, avec en corolaire leur implication sur le marché groupes, affaires et loisirs. Force est de constater que si la majorité accueille cette clientèle, dès lors que leurs établissements ont la capacité nécessaire, elles sont cependant peu nombreuses à avoir défini une politique commerciale dédiée. La gestion des demandes au cas par cas est de mise.

Contrairement à ces rares groupements volontaires d'hôteliers qui, eux, ont choisi d'afficher clairement leur positionnement sur ce marché, et sur lesquels *Voyages & groupe* a souhaité naturellement donner un coup de projecteur. S'ils s'appuient sur une même combinaison - un hôtel, un restaurant et un programme d'étapes touristiques de plusieurs jours - leurs différences se jouent dans les prestations et offres proposées. Le savoir-faire et l'expertise aussi. Leur capacité à s'adapter, à innover.

Mais qu'ils soient regroupements ou chaînes volontaires, l'atout de ces réseaux est de fédérer des hôteliers indépendants qui préservent leur autonomie, et par là-même des établissements qui ne se ressemblent pas. Une singularité que n'offre pas les chaînes intégrées.

CATHERINE MAUTAENT



2018 : une fréquentation



Comment s'est comportée en 2018 l'activité hôtelière en France, tous types d'hébergements confondus? Réponse avec l'Insee, Institut national de la statistique et des études économiques.

La fréquentation des hébergements collectifs touristiques de France métropolitaine a progressé l'an passé de 2,2%, avec 438 millions de nuitées. « *Un nouveau record, malgré une année marquée par des mouvements sociaux au printemps et en fin d'année* », souligne l'Insee. La hausse a concerné tous les types d'hébergement, mais, contrairement à 2017, elle a surtout été portée par la clientèle non résidente. Ce dynamisme, bien que moins

soutenu qu'en 2017 (+ 5,6%), contraste nettement avec les fréquentations plus atones des années 2011 à 2016, comprises entre 403 et 412 millions de nuitées. Au sein de l'Union européenne, selon les résultats provisoires d'Eurostat, la croissance a également été de 2,2%, confirmant la tendance à la hausse observée depuis 2009. L'Espagne est restée en tête des pays européens enregistrant le plus de nuitées, malgré une légère baisse de la fréquen-

tation (467 millions de nuitées en 2018, soit -0,9% par rapport à 2017), devant la France métropolitaine (438 millions), l'Italie (429 millions) et l'Allemagne (419 millions). En Espagne, deux tiers des nuitées touristiques sont issus des non-résidents. En Italie, la clientèle est partagée à parts égales entre résidents et non-résidents.

En revanche, le poids de la clientèle non-résidente est nettement plus faible en France (32% des nuitées

dynamique

touristiques) et en Allemagne (20%). Dans l'ensemble de ces pays, le dynamisme de la fréquentation est à mettre au compte des non-résidents. En France métropolitaine, leurs nuitées ont été en hausse de 5,4% (contre +0,8% pour les résidents).

Hôtels : 215 millions de nuitées en 2018

En 2018, la fréquentation dans l'hôtellerie s'est accrue de 2,4% (soit cinq millions de nuitées supplémentaires), malgré la concurrence des hébergements individuels proposés par des particuliers *via* des plateformes internet. Ce dynamisme est exclusivement lié aux non-résidents, dont les nuitées dans les hôtels ont augmenté de 7,6%. Un nouveau record de fréquentation est atteint pour cette clientèle, avec 81 millions de nuitées en 2018, soit un gain de 5,7 millions en un an. En revanche, la fréquentation des résidents a baissé de 0,6%. Avec 215 millions de nuitées l'an passé, l'hôtel est toujours le premier mode d'hébergement collectif, devant l'hôtellerie de plein air (125 millions de nuitées) et les autres hébergements collectifs de tourisme (98 millions).

“ **Le parc hôtelier français a perdu 2,5 % d'établissements en 2019 par rapport à 2018, avec une offre fixée à 17 720 hôtels pour environ 629 000 chambres.** ”

Coach Omnium



Nombre d'établissements touristiques en 2019

Auvergne-Rhône Alpes :	2753
Bretagne :	926
Bourgogne-Franche-Comté :	879
Centre Val de Loire :	662
Corse :	438
Grand Est :	1290
Hauts-de-France :	691
Ile-de-France :	2465
Normandie :	840
Nouvelle-Aquitaine :	1883
Occitanie :	2010
Pays de la Loire :	750
Provence-Alpes Côte d'Azur :	2133

SOURCE : INSEE

Dans l'hôtellerie de plein air, la fréquentation a augmenté de 0,8%, soit un million de nuitées supplémentaires en un an. Cette légère hausse est uniquement imputable à la clientèle non-résidente (+2,5%). Celle-ci confirme son attrait pour les campings, établissant ainsi un nouveau record avec 40 millions de nuitées. En revanche, la fréquentation des résidents est restée stable (+0,1%). Malgré des conditions météorologiques favorables durant toute la saison estivale 2018, les résidents ont été moins présents dans les campings en juillet : « l'absence de pont pour le 14 juillet, conjuguée à des vacances scolaires tardives, et un effet de la Coupe du monde de football peuvent expliquer les reports ou annulations de séjours », estime l'Insee. Ces dernières années, le camping demeure néanmoins un mode d'hébergement prisé par la clientèle résidente. Celle-ci réalise dix des 13 millions de nuitées gagnées sur ce segment

depuis 2011. En 2018, elle représentait 68% des nuitées. La fréquentation a continué d'être plus dynamique dans les emplacements équipés que dans les emplacements nus, aussi bien pour la clientèle résidente que non-résidente. Ces deux clientèles ont toutefois des comportements différents : 61% des nuitées des résidents en camping s'effectuent dans des emplacements équipés, contre 37% pour les non-résidents.

La fréquentation des autres hébergements collectifs de tourisme a augmenté de 3,7% en 2018. Au sein de ce type d'hébergement, les

résidences de tourisme et hôtelières ont représenté les trois quarts de la fréquentation. Le nombre de nuitées y a progressé de 4,5%, essentiellement du fait de la clientèle résidente (+5,6%), les nuitées de celle non-résidente n'augmentant que très légèrement (+0,4%).

Concernant les villages-vacances, les maisons familiales et les auberges de jeunesse, la croissance a été plus modérée (+1,2%). Elle a été portée par le dynamisme de la clientèle non-résidente (+16,4%). La fréquentation des résidents a été en légère baisse (-0,8%), mais est restée prépondé-

rante réalisant quatre nuitées sur cinq.

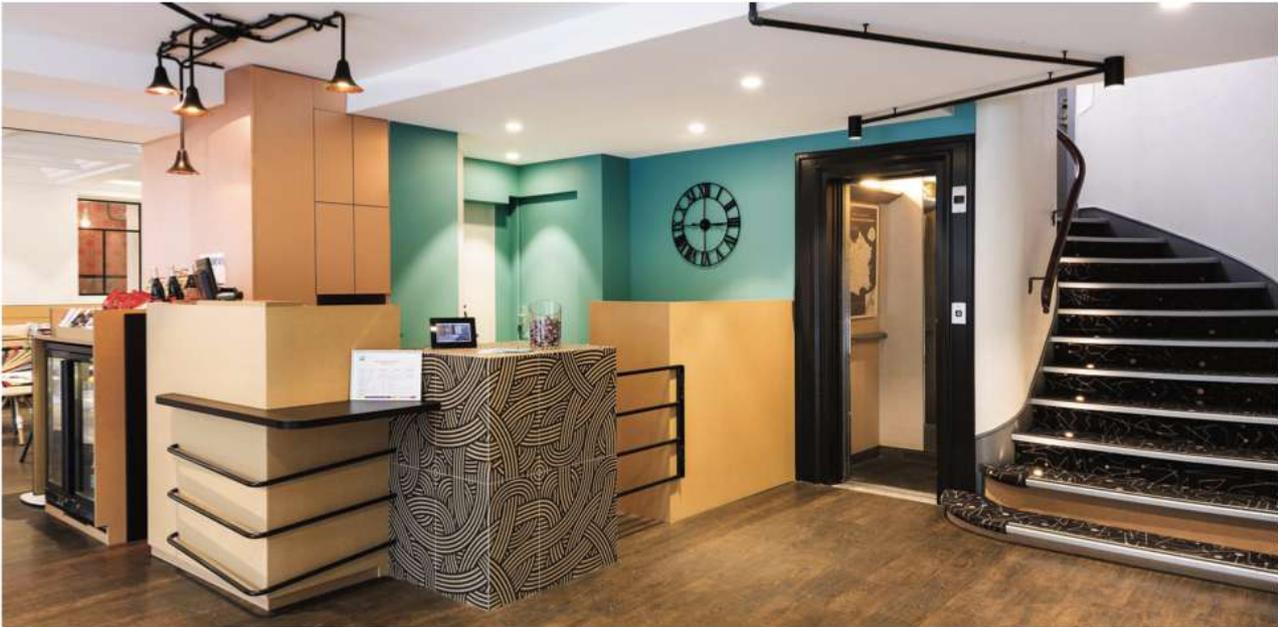
Forte hausse des clientèles américaine et japonaise

Dans l'hôtellerie, la clientèle résidente a représenté 62% des nuitées totales et celle en provenance des autres pays européens 24%.

Hormis les touristes belges, toutes les clientèles voisines sont venues plus nombreuses dans les hôtels en 2018. Les plus fortes croissances ont été enregistrées par les Italiens, Espagnols et Allemands, avec respectivement 13,2 %, 11 % et 9,4 % de nuitées supplémentaires. Les Britanniques sont également venus plus nombreux en 2018 (+5,8%), et ils constituent toujours la première clientèle non-

“ L'hôtellerie indépendante est très majoritaire : 82 % des hôtels et 26 chambres en moyenne. ”





résidente des hôtels métropolitains.

Les Américains ont occupé le deuxième rang. Leurs nuitées ont augmenté de 16%. La tendance de long terme se confirme avec dix millions de nuitées en 2018. En 2010, le nombre de leurs nuitées dans les hôtels était de six millions, soit une croissance annuelle moyenne de 6,7% entre 2010 et 2018.

Très sensibles au contexte sécuritaire, les Japonais ont confirmé leur retour (+18%) après avoir déserté la France en 2016 à la suite des attentats.

Toutefois, en 2018, leurs nuitées (1,6 million) sont restées bien en deçà des 2,5 millions réalisées en moyenne chaque année sur la période 2010-2014.

Après une année 2016 en retrait, la clientèle chinoise est, elle aussi, revenue pro-



gressivement dans les hôtels (+5,8% en 2018, après +19,2% en 2017). Le nombre de ses nuitées a retrouvé son point haut de 2015 (3,6 millions) triplant entre 2010 et 2018.

Dans les campings métropolitains, un tiers des nuitées a été réalisé par des touristes en provenance d'autres pays européens.

En 2018, le dynamisme des clientèles européennes a compensé la stagnation de la clientèle résidente. Les Pays-Bas sont restés le premier pays de provenance avec 13,2 millions de nuitées, malgré la stagnation de leur fréquentation après plusieurs années de baisse. Les nuitées des autres clientèles du nord de l'Europe ont été plus dynamiques,

notamment en provenance d'Allemagne et de la Grande-Bretagne (respectivement +3,8% et +4,4%). Les clientèles du sud de l'Europe ont été moins nombreuses, mais leur fréquentation a été tout aussi dynamique, notamment en provenance d'Espagne (+9,2%), confirmant la tendance de long terme : les nuitées des Espagnols ont doublé dans les campings depuis 2010.

Le haut de gamme a tiré la fréquentation

Le parc hôtelier comptait 643 milliers de chambres en 2018, une capacité quasi-stable par rapport à 2017. Sous l'effet de la hausse conjuguée du nombre de chambres offertes et des taux d'occupation, le haut de gamme a tiré la fréquentation vers le haut. Dans les hôtels quatre et cinq étoiles, le nombre de chambres a augmenté de 3,5% et les taux d'occupation de 1,8 point. Ainsi, le nombre de nuitées a progressé respectivement de 5,9% et 6% dans les hôtels quatre et cinq étoiles.

A l'autre extrémité de la gamme, certains établissements n'ont pas renouvelé leur demande de classement auprès d'Atout France. Ainsi, la capacité des hôtels non classés s'est fortement accrue (+21% de chambres offertes). Dans ces établisse-



ments, l'augmentation du taux d'occupation (+ 2,1 points) a même entraîné une hausse de 25,9% du nombre de nuitées. A l'inverse, la capacité et la fréquentation des hôtels une étoile a encore baissé.

Le taux d'occupation des hôtels a augmenté avec le niveau de confort, de 53,7% dans les hôtels non classés à 68,9% dans les hôtels cinq étoiles.

Avec 707 milliers d'emplacements, l'offre dans les campings a légèrement diminué par rapport à 2017, mais la montée en gamme du parc s'est confirmée. Elle s'est traduite par l'accroissement du nombre d'emplacements offerts dans les établissements quatre ou cinq étoiles (respectivement +2,6% et +5,7%). La hausse de fréquentation a cepen-

“ Pour la seconde année consécutive, probablement sous l'effet des conditions climatiques, la fréquentation des campings du littoral a augmenté de 1,7 % en 2018. ”

nant été de moindre ampleur sur le segment cinq étoiles, leur taux d'occupation étant en retrait (-1,4 point). Inversement, les campings « économique » (non classés, une et même deux étoiles) ont perdu des emplacements, et le nombre de nuitées a été en forte baisse. Le taux d'occupation a augmenté avec le niveau de confort, de 23,3% dans ceux non classés, à 49,4% pour les cinq étoiles. Dans les autres hébergements collectifs de tourisme, le nombre de places-lits avoisine

des résidents, elle, a baissé ou stagné dans la plupart des régions, sauf dans les Pays de la Loire (+3,6%) et en Normandie (+2,4%).

Les campings du littoral ont accueilli 56% des nuitées de l'hôtellerie de plein air. La fréquentation y a augmenté de 1,7% en 2018, après +6% en 2017. Cette année, la hausse est portée par la clientèle non-résidente (+4,8%), tandis que la clientèle résidente est quasiment stable. Pour la seconde année consécutive, probablement sous l'effet des conditions climatiques, l'augmentation a été plus forte sur les littoraux breton (+3,7%), normand et du Nord (+6,1%) que sur les littoraux atlantique (+1,6%) et méditerranéen (+1,3%). A l'inverse, le nombre de nuitées dans les campings a baissé dans les zones rurales ou de moyenne montagne, regroupant 31% des nuitées.

Dans les autres hébergements collectifs de tourisme, les nuitées ont continué à progresser fortement en Ile-de-France (+17,9%) et dans le Grand Est (+13,3%). La fréquentation a légèrement baissé en Corse (-2,6%) ainsi qu'en Occitanie et en Auvergne-Rhône-Alpes. Ces deux dernières régions ont, en particulier, subi la nette désaffection de la clientèle d'été dans les Alpes et les Pyrénées. ■

tation hôtelière. La plus forte a concerné l'Ile-de-France : +5,5% (+10,6% en 2017). La progression a également été élevée dans les Pays de la Loire (+4,8%) et en Normandie (+3,4%). Elle a été comprise entre 1 et 2% en Centre-Val de Loire, dans les Hauts-de-France et en Corse. L'augmentation a été plus modérée dans le Grand Est, ainsi qu'en Bretagne, Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

A l'inverse, le nombre de nuitées a baissé en Bourgogne-Franche-Comté et en Nouvelle-Aquitaine. Dans toutes les régions, le nombre de nuitées des non-résidents a augmenté par rapport à 2017. La hausse de leur fréquentation a été supérieure à 10% dans les Pays de la Loire, les Hauts-de-France et en Corse. La fréquentation

le million. Le taux d'occupation a atteint 62,6%, en progression de 0,4 point par rapport à 2017.

Une hausse bénéfique pour la plupart des régions

La plupart des régions métropolitaines ont bénéficié de la hausse de la fréquen-



Vous avez dit chaînes hôt



Posons le décor. Une chaîne hôtelière volontaire est un groupement d'hôteliers indépendants, gestionnaires de leurs établissements. Les membres demeurent juridiquement et financièrement décisionnaires pour leur entreprise. Ils sont liés par contrat et affiliés à une enseigne commerciale, et dans ce cadre doivent répondre à des critères communs, concernant les équipements et les services.

Quels avantages peut tirer un hôtelier d'une adhésion à une chaîne volontaire ? Tout d'abord, l'apport d'une nouvelle clientèle qu'il ne peut pas forcément développer seul. Faute de temps ou de moyens humains et financiers. C'est aussi l'opportunité de s'appuyer sur une

centrale de réservations, comme parallèlement d'apparaître dans le guide de la chaîne comme sur son site web.

Sans compter l'apport d'une vraie plus-value pour tout hôtelier qui cherche à développer son image. Le réseau offre, en effet, davantage de notoriété, mais ouvre

également des perspectives d'évolution et de perfectionnement pour l'hôtel.

C'est, enfin, faire partie d'une communauté, pouvoir bénéficier de conseils, partager des expériences collectives, tout en gardant son autonomie dans sa gestion administrative, juridique et opérationnelle quotidienne.

Chaînes hôtelières volontaires ?

Quelles sont les chaînes hôtelières volontaires présentes en France ?



A&F Hospitality

Poissy - 78

En mars 2018, Marc Plisson, président de la chaîne Akena (créée en 1992), et Frédéric Hourmant, directeur général de Fasthôtel (coopérative hôtelière qui a vu le jour en 1993) annonçaient leur rapprochement par la création d'un GIE, baptisé en cette année 2019 « A&F Hospitality ». Il regroupe 110 établissements en France, dont 80 pour Fasthôtel et 30 pour

Akena (avec pour objectif d'atteindre les 50 établissements en 2020) et un chiffre d'affaires annuel de 45 millions d'euros.

Cible groupes : onglet « groupes » sur le site généraliste de Fasthôtel, où sont également mis en avant les « réunions et séminaires ». Contactées par téléphone par *Voyages & groupe*, les deux chaînes indiquent « *qu'en raison de leur rapprochement récent, le marché groupes ne faisait pas l'objet pour l'instant d'une stratégie commerciale dédiée* ».

L'actu : Fasthôtel et Akena ont présenté un nouveau

concept d'hôtels baptisé « Akefast ». Ces établissements s'inscrivent dans une démarche éco-responsable et disposent notamment de capteurs d'énergie au sol, d'ampoules Led et d'emplacements de parking pour les vélos électriques. Ce nouveau concept sera positionné sur le segment économique. ■



Best Western

Colombes - 92

A fin 2018, le parc hôtelier de la chaîne comptait 3618 établissements (295 849 chambres), dont 283 de catégories trois, quatre et cinq étoiles en France. L'an passé, 268 hôtels ont rejoint le réseau à travers le monde (dont 18 dans l'Hexagone). En 2018, toujours, le groupe a vu son chiffre d'affaires bondir de +63% en France, à 112 millions d'euros. Cette tendance positive se retranscrit également sur le prix moyen, qui a progressé de

Le saviez-vous ?

L'histoire des chaînes hôtelières a commencé dans la première partie du XX^e siècle aux Etats-Unis. Le 15 mai 1927, la première naît à Washington : il s'agit du groupe Marriott (chaîne intégrée).

Une vingtaine d'années plus tard en Californie, 66 hôteliers indépendants décident de se réunir sous une même identité qu'ils baptisent Best Western (chaîne volontaire). En France, la première chaîne volontaire voit le jour en 1949 avec la création de la Fédération internationale des hôtels restaurants Logis, avec pour objectif de lutter contre la désertification en milieu rural (« *un combat toujours d'actualité* », souligne-t-elle). Suivra en 1967 le groupe Accor, chaîne hôtelière intégrée...

+6% à 117,77 euros, et du volume de nuitées en hausse de +53%, atteignant les 954 202. La clientèle groupes loisirs a représenté l'an passé quatre millions d'euros de chiffre d'affaires, stable par rapport à 2017. L'offre Mice a, elle, réalisé 4,4 millions d'euros, soit +3,5% par rapport à l'année précédente. Le portefeuille clients corporate a totalisé 11,5 millions d'euros de chiffre d'affaires (+9,52%). Le groupe hôtelier est présent sur le territoire national à travers plusieurs marques : Best Western Plus (milieu

et haut de gamme), Best Western Premier (haut de gamme), BW Signature Collection by Best Western (haut de gamme), BW Premier Collection by Best Western (haut de gamme et très haut de gamme), Sure Hotel by Best Western (économique), Aiden by Best Western (boutiques-hôtels), SadieSM by Best Western (haut de gamme et lifestyle), Executive Residency (résidences de tourisme - milieu de gamme) et Vib Best Western (boutiques-hôtels).

L'actu : de nouveaux établissements ont rejoint la

chaîne cette année. Il s'agit du Best Western Centre Reims, du Best Western Atlantys Hotel Zenith Nantes, du Sure Hotel by Best Western Annemasse, du Best Western Hôtel Journal Paris Sud (Ris-Orangis), du Best Western Hôtel Arthur Rimbaud (société des Hôtels Littéraires - Paris), du Best Western Hotel Journal Antibes, du Best Western Port Jerome (Le Havre), du Best Western Hôtel Domaine de Roquerousse (Salon-de-Provence), du Sure Hôtel by Best Western Paris Gare du Nord... ■

BRIT HOTEL

Brit Hotel

Chantepie - 35

La marque a été créée en 1993, et a particulièrement été développée à partir de l'année 2000. Elle rassemble 141 hôtels, dont une vingtaine en filiales. Les établissements sont de catégories deux, trois et quatre étoiles répartis en trois gammes (Essentiel, Confort et Privilège) selon le niveau de confort proposé. Brit Hotel appartient au groupe Couëdic Madoré, une holding familiale basée à Loudéac (Côtes d'Armor).

Cible groupes : sur les 140 hôtels, environ 80% sont

en capacité de recevoir les groupes. Brit Hotel dispose d'une centrale de réservation dédiée : « à fin 2018, plus de 20 millions d'euros de chiffre d'affaires ont été réalisés, soit une hausse de 5% par rapport à 2017 », indique Guy Gérard, directeur général de la chaîne, contacté par *Voyages & groupe*, ajoutant que « pour cette année 2019, la tendance est bonne, malgré de plus en plus de réservations de dernière-minute ». Un « compte fidélité » a été mis en place : euros crédités pour chaque passage de groupe confirmé via la centrale de réservation, sous certaines conditions comme le nombre de pax, la période... La dernière bro-

chure groupes, couvrant les années 2018/ 2019, rassemble une sélection d'une dizaine d'établissements proposant des programmes de découvertes touristiques.

La nouvelle parution, celle de 2020/2021, est annoncée pour le début de l'année prochaine. Là encore, des propositions de circuits y seront à découvrir, avec un accent tout particulier sur des offres thématiques. Elle devrait rassembler une vingtaine d'établissements.

L'actu : trois nouveaux hôtels (actuellement en construction) rejoindront l'an prochain la chaîne : un premier à Ploërmel dans le Morbihan (60 chambres - début mai 2020), un deuxième à Thiais



Citotel

Paris - 75

La chaîne est organisée en coopérative. Elle compte plus de 200 établissements basés majoritairement en France (au nombre de 180 de catégories deux et trois étoiles), ainsi qu'en Belgique et en Allemagne. En 2012, elle a lancé le label « Urban Style » caractérisant des établissements au design plus contemporain.

En 2014, Citotel accueille les établissements de la chaîne hôtelière volontaire Tip Top Hôtels en Allemagne et en Autriche, puis en 2015 ceux de Châteaux Demeures Hotels & Grandes Etapes des Vignobles.

Cible groupes : onglet « groupes & séminaires » sur le site généraliste de Citotel (présentation des établissements adaptés). Pas de centrale de réservation dédiée, les réservations s'effectuent auprès de chaque hôtelier.

L'actu : l'assemblée générale de Citotel, qui s'est tenue

le 23 mars 2019 a entériné à l'unanimité le rapprochement avec Logis, constituant ainsi le groupement le plus puissant d'hôteliers-restaurateurs indépendants en France (16% de part de marché, soit 2500 hôtels avec 47 000 chambres). Chacune des marques et chacun des deux réseaux renforcent ainsi leur positionnement, tout en bénéficiant d'un socle commun de services : communication et commercialisation, accompagnement opérationnel, programme de fidélité, formation... ■

dans le Val-de-Marne (56 chambres - automne 2020) et un troisième à Martigues dans les Bouches-du-Rhône (80 chambres - automne 2020). Par ailleurs, Brit Hotel, qui vise les 150 établissements à l'horizon 2020, s'est associé à Customer Alliance pour la gestion de sa e-réputation. Via la solution proposée par Customer Alliance, la chaîne a pour objectif d'améliorer la visibilité de ses hôtels sur les différentes plateformes d'avis ainsi que pérenniser sa réputation en ligne. Grâce à des analyses poussées, Brit Hotel peut également s'appuyer sur des données qui lui permettront de valoriser l'expérience client. ■



Contact Hôtel

Troyes - 10

La chaîne volontaire a été créée en 1990, et rassemble 295 hôtels en France de catégories deux, trois et quatre étoiles.

Cible groupes : onglet « solutions pro » sur le site généraliste de Citotel s'adressant aux sociétés, aux séminaires et aux groupes loisirs. Sur le nombre total d'établissements, 142 sont en capacité de recevoir les groupes (93 hôtels-restaurants

et 49 hôtels, tous disposant d'un parking autocars). L'édition d'une brochure dédiée a été arrêtée il y a deux ans. Depuis, une newsletter est envoyée aux autocaristes (tous les quatre mois). La réservation s'effectue auprès de chaque hôtelier.

L'actu : en début d'année prochaine, il est prévu la création d'un site web dédié au marché groupes. Au côté de la possibilité de demander un devis, chaque établissement sera présenté, avec son offre (notamment des programmes commercialisés par les hôteliers immatriculés). En projet également : la mise en place d'un programme de fidélité pour les autocaristes, ainsi que des avantages tarifaires communs proposés par les hôtels opérant sur le marché groupes. ■

Hôtels & Préférence

La Défense - 92

La chaîne volontaire haut de gamme a été fondée en 2000, et rassemble aujourd'hui plus de 150 établissements (plus de 10 000 chambres) principalement en France, et quelques adresses à l'étranger. Ses hôtels sont majoritairement de catégories quatre et cinq étoiles, et sont classés selon six catégories : « palace », « luxury », « business », « demeure », « resort » et « boutique ». Hôtels & Préférence appartient, depuis



HÔTELS & PRÉFÉRENCE

octobre 2017, au Groupe du Louvre, holding de Louvre Hotels Group. Selon les termes du contrat, Hôtels & Préférence demeure une chaîne indépendante.

Cible groupes : l'enseigne est particulièrement positionnée sur une offre groupes affaires : séminaires et Mice (service dédié).

L'actu : en juin 2019 a été lancé le nouveau guide 2019/2020. Peu de temps auparavant, Hôtels & Préférence nouait un partenariat avec Le Pot Commun, solution de cagnotte partagée en ligne, permettant à plusieurs personnes de participer à l'achat d'une carte ou d'un coffret cadeau préalablement sélectionné sur le site du réseau. ■



Hotusa

Barcelone - Espagne

Hotusa Hotels, qui regroupe des hôteliers indépendants, a été fondée en 1977. La chaîne volontaire appartient au Groupe Hotusa. Elle est présente en France sous la marque Elysées Hotels. Les établissements, de catégories trois et quatre étoiles, sont principalement basés à Paris (40 au total), mais aussi en banlieue parisienne (Montrouge, Boulogne-Billancourt, Vincennes, Neuilly-sur-Seine, Courbevoie, Issy-les-Moulineaux, Puteaux et Levallois-Perret). ■



Les Pieds dans l'Eau

Chateaugiron - 35

C'est en 1993 que la chaîne a vu le jour en Bretagne, comptant alors 18 établissements avant de s'étendre en Normandie, puis à la façade atlantique et en Méditerranée, dans les Dom Tom...

Un développement qui passera aussi par l'intégration de campings et le développement d'une activité séminaires. Le concept ? Des hébergements avec accès direct à la mer (sans route à traverser !).

Aujourd'hui, l'enseigne propose 119 hôtels-restaurants, hôtels, resorts, campings-villages et clubs, de catégories deux à cinq étoiles, situés dans plusieurs pays dont la France (une soixantaine), ainsi qu'en Italie, Espagne, Portugal, Grèce, Croatie, Monténégro, Guadeloupe, Martinique...

Cible groupes : le marché ne fait pas l'objet d'une stratégie commerciale, car les établissements membres sont en majorité de petites capacités. ■



Les Collectionneurs

Issy-Les-Moulineaux - 92

En novembre 2017, la chaîne Châteaux & Hôtels Collection (créée en 1975) a changé de nom pour devenir Les Collectionneurs. Elle regroupe 585 adresses d'hôtels de charme et de restaurants, en France (au nombre de 375 restaurants, hôtels ainsi que maisons d'hôtes) et en Europe. En juin 2018, Ducasse Paris, actionnaire majoritaire des Collectionneurs, l'a cédé à XA Holding, détenue par Xavier Alberti.

L'actu : cinquante et un nouveaux restaurateurs et hôteliers ont rejoint le réseau cette année (dont 21 en France), avec en nouvelles destinations le Luxembourg et la Tunisie. ■



Hôtels de Caractère

SYMBOLES DE FRANCE

Symboles de France

Paris XVI^e

Créée en 1999, la chaîne regroupe 85 hôtels de caractère indépendants, principalement des châteaux, des demeures historiques ou encore des abbayes, des lieux basés en Corse, à Saint-Paul-de-Vence, près d'Angers... Tous se trouvent à proximité des sites touristiques majeurs. Symboles de France a mis en place sa propre classification hôtelière. ■



Logis

Paris XIII^e

70 ans en cette année 2019 ! Les ex-Logis de France devenus Logis tout court est la première chaîne de restaurateurs-hôteliers indépendants en Europe avec 2200 restaurateurs-hôteliers indépendants (soit 42 000 chambres), répartis dans huit pays (France, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Italie, Luxembourg, Espagne et Andorre).

Le réseau est majoritairement présent sur l'Hexagone, où il détient 14% du marché de l'hôtellerie. Deux

marques ont été lancées en 2016 : « *maison by Logis* » (appartements, villas et gîtes) et « *Insolite by Logis* » (roulottes, yourtes...).

Cible groupes : onglet « affaires & groupes » sur le site généraliste de la marque, à travers six « entrées » : soirée étape affaires, séminaires, partenariats & accords d'entreprises, programme de fidélité sociétés, stop lunch (avec un parking à proximité pour l'autocar + la prise en charge du conducteur + une gratuité pour plus de 20 pax), ainsi que groupes & circuits (plus de dix pax + une gratuité pour plus de 20 pax). Par ailleurs, « *Logis dispose d'une centrale de réservation dont l'équipe en place comprend des personnes en charge du marché*

groupe », indique Karim Soileilhavoup, directeur général des Logis, contacté par Voyages & groupe. De plus, ajoute-t-il, « *la centrale de réservation est l'interlocuteur unique pour les autocaristes qui souhaitent recevoir des propositions de circuits clé en main* ». Logis n'édite pas de brochure dédiée.

L'actu : Logis et le groupe Crédit Agricole ont signé en juin 2019 un partenariat permettant de renforcer l'accompagnement bancaire des hôteliers-restaurateurs indépendants de la chaîne volontaire. A l'occasion de la 106^e édition du Tour de France (du 6 au 28 juillet derniers), Logis a été l'un des fournisseurs officiels de la Grande Boucle, en tant qu'hébergeur. ■



Romantik Hotels & Restaurants

Francfurt - Allemagne

La chaîne est présente en Allemagne, bien sûr, mais aussi en Suisse, en Autriche, en Italie, en Belgique, aux Pays-Bas, au Luxembourg, en Espagne, en Grande-Bretagne, en Asie... et en France ! Sur le territoire national, elle est implantée à Paris/Ile-de-France, en Alsace, en Bretagne, en Corse, en Provence Alpes Côte d'Azur, en Bourgogne, en Auvergne, en Val de Loire, en Champagne-Ardenne ainsi qu'en Pays de la Loire.

Romantik Hotels & Restaurants compte 200 établissements premium. Côté restauration, la cuisine est haut de gamme ou étoilée. En juin 2016, Les Collectionneurs (alors Châteaux & Hôtels Collection) et Romantik Hotels & Restaurants ont signé une alliance impliquant une commercialisation et une représentation commune en Allemagne, en Autriche et en France. ■

Relais & Châteaux

Paris XVII^e

L'association, créée en 1954, regroupe plus de 580 demeures réparties dans 60 pays, dont la France. « *Chacune de ces demeures incarne les valeurs de l'association : la transmission d'un patrimoine ainsi qu'un engagement à préserver l'environnement, tout en proposant des expériences uniques et des prestations de qualité dans des cadres exceptionnels* », souligne-t-elle. Relais & Châteaux possède une boutique à Paris, avenue de l'Opéra. Là où il est possible, entre autres, d'acheter des formules cadeaux ou encore d'effectuer des réservations. ■



Small Luxury Hotels of the World

Londres - Grande-Bretagne

Comme son nom l'indique, Small Luxury Hotels rassemble de petits établissements de luxe. La chaîne compte plus de 500 lieux d'hébergement indépendants situés dans 80 pays (dont la France) : hôtels modernes et design, propriétés en retrait du centre-ville, manoirs historiques et îles privées. Tous les établissements sont différents, mais tous unis « *par le fait qu'ils offrent les meilleurs emplacements, la plus haute qualité, un service personnalisé et une façon authentique de découvrir une destination* », souligne-t-elle. ■



THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD, LTD.®

The Leading Hotels of the World

New-York - Etats-Unis

Hôtels de luxe et resorts caractérisent cette chaîne volontaire hôtelière, présente dans 80 pays, à travers plus de 400 établissements. Elle a été fondée en 1928 (elle comptait alors 38 membres) et son siège social est à New York, aux Etats-Unis. En France, The Leading Hotels of the World est principalement représentée à Paris (le Lutetia, le Ritz, le Lancaster, le Royal Monceau, le Bristol...). ■



The Originals Human Hotels & Resort

Paris - XVIII^e

Exit Inter-Hotel, Relais du Silence, P'tit Dej-Hotel, Quails Hotel et Hôtels-Chalets de Tradition composant jusqu'alors les enseignes de la Société Européenne d'Hôtellerie (SEH)! En novembre 2018, place à The Originals Human Hotels & Resorts. Une nouvelle marque fédérant 500 hôtels répartis dans 12 pays en Europe et dans le monde. Une marque qui s'est accompagnée d'une plateforme unique de réservation, et désormais déclinée en six nouvelles catégories : « The Originals Collection » (hôtels de luxe de taille modeste) ; « The Originals Relais » (hôtels hauts de gamme excentrés) ; « The Originals Boutique » (hôtels design en centre-ville) ; « The Originals Résidence » (hôtels alliant la liberté d'un appartement à un service hôtelier) ; « The Originals City » (hôtels urbains) ; et « The Originals Access » (hôtels économiques). De novembre 2018 à fin avril 2019, la nouvelle marque a enregistré une hausse de 9% de son chiffre d'affaires sur l'ensemble du réseau, soit une

augmentation de plus de 116 000 nuitées autour d'un prix moyen stabilisé à 90 euros. « *La saison s'annonce prometteuse pour les hôteliers, avec une production de réservation en augmentation de 36%, sur l'année en cours, soit un volume d'affaires additionnel de plus de huit millions d'euros comparé à 2018* », souligne un communiqué du réseau.

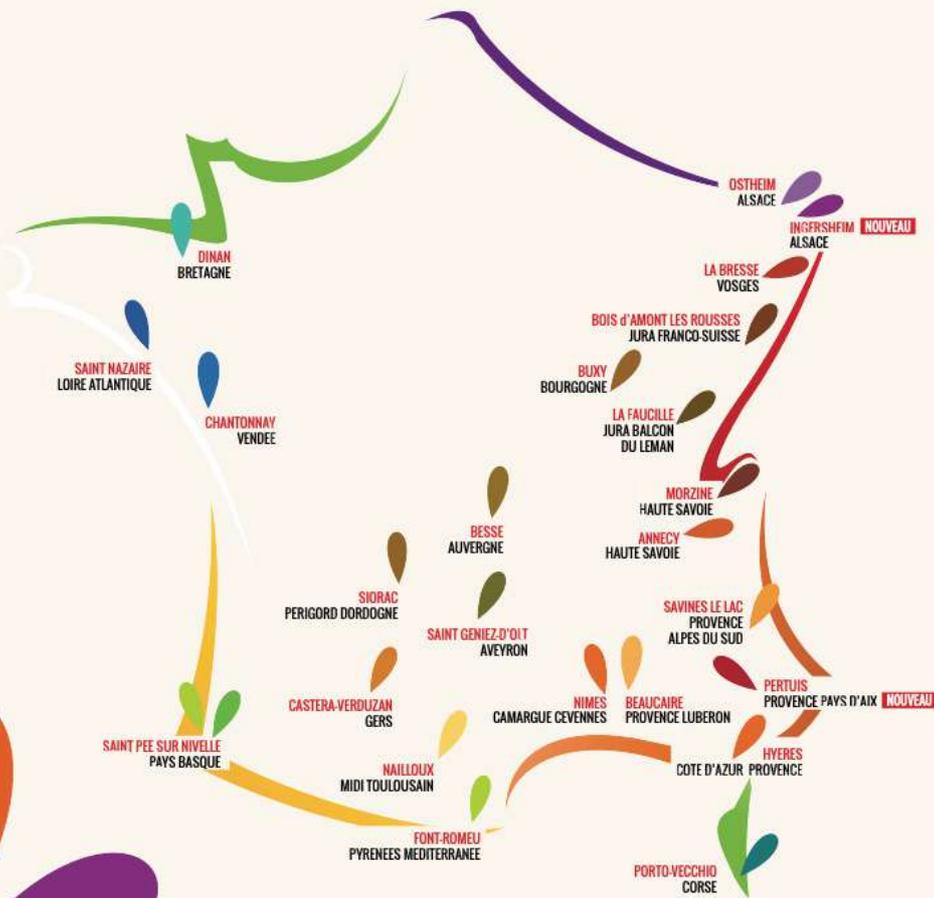
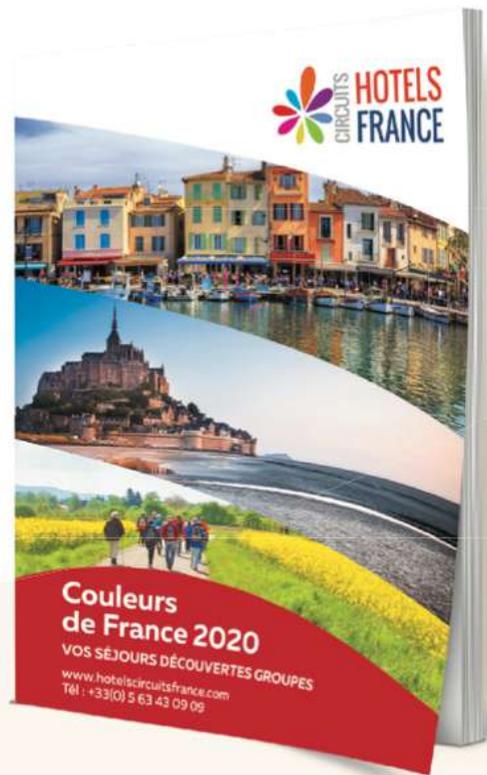
Cible groupes : cela fait plusieurs années maintenant que The Originals Human Hotels & Resorts opère sur le marché groupes. Si ce positionnement se résumait à l'origine à répondre à des demandes ponctuelles, les choses ont bien changé depuis : constitution d'une équipe commerciale dédiée, lancement d'un programme de fidélité (aujourd'hui dématérialisé) avec chèques-cadeaux à la clé, élaboration d'une charte d'accueil groupes et édition d'une brochure (aujourd'hui, celle-ci est à double lecture, dévoilant 27 hôtels en France et 29 en Allemagne sur la marque Greenline, mais sans forfaits touristiques suggérés). Avec le changement de nom opéré en novembre 2018, puis la création d'un nouveau site web généraliste, la « page » groupes n'a pas encore été conçue. Elle pourrait voir le jour début 2020. L'ex-SEH mettait plus particulièrement

l'accent sur l'enseigne Inter-Hôtel pour l'accueil des groupes, aujourd'hui c'est d'abord la marque qui est mise en avant, la différence se faisant au niveau de la capacité.

L'actu : pour asseoir sa « nouvelle » marque, The Originals Human Hotels & Resorts a lancé en juillet 2019 une campagne d'ampleur sur le petit écran, sur les ondes, les réseaux sociaux et en presse écrite. Cette campagne, dont l'investissement représente 2,2 millions d'euros, s'étend sur six mois, soit jusqu'à fin décembre. Par ailleurs, dix nouveaux établissements ont intégré cette année le réseau : deux dans la catégorie The Originals Collection (Abba Palacio de Sonanes à Villacariedo en Espagne et Sant Pere del bosc à Lloret de Mar en Espagne) ; deux dans la catégorie The Originals Relais (Hôtel du Pourtalet à Laruns et Le Manoir de Pierre Levée à Tournon-Saint-Martin) ; trois dans la catégorie The Originals Boutique (Hôtel La Villa Ouest à Saint-Palais-sur-Mer, Hôtel Victoria à Fontainebleau, et Hôtel Solar do Cerca do Mosteiro à Alcobaça au Portugal) ; et enfin, trois dans la catégorie The Originals Résidence (Aux Vieux Remparts à Provins, Les Strélitziats à Juan-les-Pins et Cap Sa SAL à Begur en Espagne). ■

NOUVELLE BROCHURE GROUPES 2020

VOS SÉJOURS GROUPES ET MINI-GROUPES DANS LES REGIONS DE FRANCE
DES SÉJOURS AUTHENTIQUES & DES HÔTELS DE CARACTÈRE EN FRANCE



NOUVEAUTES 2020

PROVENCE PAYS D'AIX

Hôtel**** Sévan Parc Hôtel
à Pertuis (84)

BRETAGNE

Hôtel Armor Park (ex Les Alleux)
100% rénové à Dinan (22).

ALSACE

Résidence Les Rives de la Fecht
à Ingersheim (68).

www.hotelscircuitsfrance.com
info@hotelscircuitsfrance.com

Hôtels Circuits France

Tél : +33(0) 5 63 43 09 09
SA Hôtels Circuits France
21 rue Toulouse-Lautrec F - 81000 ALBI

HÔTELS CIRCUITS FRANCE



21 rue Toulouse Lautrec
81000 ALBI
Tél. : 05 63 03 09 09
Mail : info@hotelscircuitsfrance.com
www.hotelscircuitsfrance.com



Nombre d'établissements & catégories

25 - de 2** à 4****



Capacités

de 30 à 110 chambres



Situation géographique

Partout en France, dans les régions de France.



Réservation directe auprès des hôtels

Contact groupe privilégié et direct : vous créez votre programme de séjour groupe directement avec chaque hôtelier.

Infos & conseils Hôtels Circuits France : 05 63 43 09 09
info@hotelscircuitsfrance.com



Politique tarifaire

Des tarifs groupes compétitifs, prix nets réservés aux professionnels.

- Les tarifs groupes sont appliqués à partir de 25 personnes.
- Calculés au plus juste, nets et véritablement tout compris.
- Tarifs différenciés selon les destinations et en fonction de la catégorie de l'hôtel (**, *** ou ****), de la région et des saisons.
- Tarifs très attractifs en période Promo : les hôteliers vous proposent leurs séjours tout compris à tout petits prix.



Brochure et site web

- Edition d'une brochure groupes annuelle (parution en mai) dédiée aux professionnels organisateurs de séjour groupes.
- site internet avec un espace pro réservé aux professionnels.
- possibilité de demande de devis en ligne.



Excursions, programmes clé en main

SÉJOURS CIRCUITS TOUT COMPRIS : des programmes clé en main avec des excursions en étoile autour de l'hôtel qui incluent : la pension complète + les visites, les excursions et les entrées des sites + notre accompagnateur régional qualifié + des soirées animées.

SÉJOURS ET PRESTATIONS SUR MESURE : à personnaliser en fonction des souhaits et du budget de vos groupes : séjours thématiques (Réveillons, marchés de Noël, festivals, rando...), séjours prestations hôtelières seules, séjours combinés sur 2 ou 3 régions, séjours mini-groupes. Durées des séjours modulables, de 2 à 8 jours.



Prestations et services

- L'accueil personnalisé et chaleureux : sourire et sens de l'hospitalité.
- Parking et stationnement facilité pour votre autocar sur place ou à proximité.
- L'authenticité, le respect du terroir, le caractère régional.
- Les visites, les découvertes, les rencontres avec des gens du pays sont en lien avec le terroir et le caractère de chaque région.
- Le confort, les services, le professionnalisme hôtelier. Service hôtelier journalier.
- Une restauration du terroir qui valorise les productions locales et les spécialités régionales, un service attentionné.
- Le service de notre accompagnateur régional et qualifié, tous les jours.
- Les visites, les excursions, les entrées des musées et des sites, les dégustations de produits régionaux, des soirées animées.
- Le verre de bienvenue, le verre de l'amitié, le cadeau souvenir.

Les +

- Accueil personnalisé, ambiance familiale.
- Chambres confortables et bien équipées.
- Restauration de terroir, cuisine maison, produits locaux et de saison.
- Authenticité, convivialité, charme et art de vivre.
- Attractivité des programmes et des expériences à vivre.
- Excellent rapport service/qualité/prix, tarifs spécialement étudiés pour les groupes.
- Professionnalisme, savoir-faire, fiabilité des hôteliers.
- Immatriculation Tourisme de chaque hôtel (Registre national des opérateurs de voyages et de séjours).
- Disponibilité, expertise, écoute et conseil de chaque hôtelier.
- Valeurs du cœur : la passion et les relations humaines au cœur de notre métier et de nos prestations.
- Contact direct et privilégié avec les hôteliers pour organiser directement vos séjours groupes.

Les chaînes hôtelières volontaires



© CATHERINE MAUTALENT



Créé en 1991, Coach Omnium est un cabinet spécialisé dans le conseil stratégique et les études marketing & économiques pour l'hôtellerie et différents secteurs du tourisme. Perrine Edelman, directrice associée, a bien voulu répondre aux questions de *Voyages & groupe*, portant sur l'état des lieux, les évolutions comme les enjeux des chaînes hôtelières volontaires en France.

Voyages & groupe : qu'entend-t-on par chaîne volontaire ?

Perrine Edelman : il s'agit d'un regroupement d'hôteliers indépendants qui adhère à un réseau, qui va lui apporter différentes aides. La première d'entre elles, bien sûr, porte sur la vente et la commercialisation, via

Perrine Edelman,
directrice
associée de
Coach Omnium.

une centrale de réservation, des actions de communication ou encore un site internet. Un appui qui va aussi se matérialiser par un support technique (une centrale d'achats, une aide au développement d'outils...). Un réseau va apporter une image, une visibilité. J'insiste sur le fait qu'adhérer à une

chaîne hôtelière volontaire garantit à l'hôtelier son indépendance. Il gère son établissement comme il l'entend, même si parallèlement il doit respecter certaines normes établies par l'enseigne. La différence entre l'adhésion à une chaîne intégrée ou volontaire vient de la franchise, régie par la

ont dû revoir leur positionnement

loi Doubin, bien plus contraignante qu'un simple contrat d'adhésion comme proposé par les chaînes volontaires. D'où la notion de plus grande liberté chez ces dernières en termes d'encadrement et de fonctionnement.

V&G. : est-ce un concept français ?

P.E. : les chaînes hôtelières sont apparues après guerre dans un souci de reconstruction de l'hôtellerie. Best Western aux Etats-Unis a vu le jour en 1946, puis Logis en France en 1949, Relais & Châteaux en 1954. Elles se positionnaient à l'époque à mi-chemin entre des clubs hôteliers et des réseaux. Puis les chaînes intégrées sont apparues en France, les premières dans les années 60 (Sofitel en 1964, Novotel en 1967) poussant les chaînes volontaires à se structurer et se réorganiser.

V&G. : que représente le segment des chaînes volontaires dans le parc hôtelier français ?

P.E. : il représente 28% du parc hôtelier français. Dans notre dernière étude datant de 2016, nous avons comptabilisé 4775 hôtels affiliés à une chaîne volontaire, ce qui représentait une forte baisse des adhérents. En quinze ans, ce segment a

perdu environ 15% de ses adresses. En nombre d'enseignes, toujours en 2016, elles étaient au nombre de 23 en France, dont la première est Best Western aux côtés de Logis. Certaines d'entre elles se sont développées à l'international, même si la majorité de leur parc se trouve sur le territoire hexagonal.

V&G. : qu'est-ce qui les caractérisent par rapport aux chaînes intégrées ?

P.E. : comme je vous le disais, la principale caractéristique des chaînes hôtelières volontaires est de rassembler des hôteliers indépendants, ce qui apporte évidemment beaucoup plus de souplesse. A contrario, un des inconvénients porte sur une force de frappe commerciale moindre que pour les chaînes intégrées, à quelques exceptions près, parce que les chaînes volontaires ont une notoriété plus faible que les intégrées, elles sont donc moins visibles. Par exemple, lorsque

nous demandons à des clientèles françaises et européennes de citer des noms d'enseigne, les neuf premiers noms sont celles de chaînes intégrées ! Ibis est toujours mentionnée en premier, viennent ensuite les enseignes du groupe Accor... et en dixième position Best Western, Logis occupant la 16^e place, suivie de Relais & Châteaux. Mais, si les chaînes volontaires ont moins de moyens, d'un autre côté elles sont aussi moins onéreuses en termes de coûts d'adhésion.

V&G. : comment les chaînes volontaires ont évolué ces dernières années ?

P.E. : au-delà de la baisse du nombre d'établissements, elles ont dû se repositionner face à la concurrence des OTAs, qui ont une force de frappe énorme ! Et lorsque l'on sait que 93% des clients passent par internet pour rechercher un hôtel... Sur le web, les premiers liens qui apparaissent

“ **A partir du moment où les chaînes volontaires ont dans leur portefeuille des établissements en capacité de recevoir des groupes, elles s'intéressent forcément à ce marché.** ”

sont systématiquement ces agences en ligne, et en plus les clients adhèrent car ils trouvent cela très pratique. Elles offrent un « très très » large choix d'hébergements, sans compter les avis qui permettent de se faire une idée et des sites web qui sont très bien faits ! Et sur ce créneau des ventes, je dois avouer que je ne vois pas comment les chaînes volontaires peuvent être concurrentielles. A moins d'être référencées par les agences en ligne. C'est évidemment une des principales raisons qui a conduit à un repositionnement des chaînes volontaires. Elles ont notamment changé de nom, refait leur logo et surtout se sont réorganisées par segment de marques, en termes de gamme et de types d'offre.

V&G. : quels peuvent être les freins des hôteliers pour ne pas adhérer à une chaîne volontaire ?

P.E. : adhérer à une chaîne volontaire ou intégrée, ce n'est évidemment pas la même démarche pour l'hôtelier. Les freins sont divers, mais portent principalement sur le coût de l'adhésion auquel peut s'ajouter des redevances régulières à verser. Toutefois, si l'hôtelier estime que commercialement parlant, son affaire marche, il n'aura évidemment pas besoin de se tour-

ner vers une chaîne. Il en sera de même si son site web est performant. Pourtant, certains hôteliers indépendants se tournent parfois vers les chaînes, non pas pour avoir un support commercial, mais parce qu'ils se sentent isolés. Au travers d'un réseau, ils peuvent ainsi échanger, dialoguer et confronter leurs expériences.

V&G. : combien coûte l'affiliation à une chaîne volontaire ?

P.E. : les coûts sont très variables d'un réseau à un autre. Ils sont généralement calculés en fonction du nombre de chambres. Relais et Châteaux et Best Western sont les plus onéreux, il faut compter dans les 20 à 25 000 euros par an de redevances (prix d'entrée). Chez Les Collectionneurs, ils sont également assez chers, dans les 16 à 18 000 euros par an, prix d'entrée également. A l'inverse, Logis recrute à moindre coût, dans les 6 à 7000 euros par an ou Hôtels & Préférence dans les 9000 euros par an. Ces coûts sont hors droit d'entrée et commissions.

V&G. : garde-t-on vraiment son indépendance lorsqu'on adhère à une chaîne volontaire ?

P.E. : quand un établissement adhère à une chaîne volontaire, il doit « coller » à



celle-ci, donc s'adapter à l'image donnée par l'enseigne. Il faut que les clients s'y retrouvent et surtout associent l'établissement aux valeurs que le réseau met en avant. Et certaines chaînes volontaires peuvent avoir des cahiers des charges contraignants. Certes, les hôteliers gardent leur indépendance, mais d'un autre côté, il y a forcément une contrepartie parce qu'il y a un engagement de leur part.

V&G. : quels outils de commercialisation ont-elles mis en place ?

P.E. : les chaînes volontaires disposent à la fois d'un site web destiné à mettre en avant leurs adhérents, mais aussi et surtout d'une centrale de réservation. Il y a aussi une présence sur les réseaux sociaux, et parallèlement des supports papiers, de type guide ou brochure. Elles déploient aussi des actions de communication, comme par exemple

la participation à des salons, mais des actions qui sont essentiellement menées sur le plan national ou régional, pas local. En d'autres termes, une chaîne volontaire n'a pas d'actions de prospection directe. Cela reste du ressort de l'hôtelier.

V&G. : s'intéressent-elles au marché groupes ?

P.E. : pour la plupart, même si certaines mettent plus l'accent sur les groupes affaires (séminaires) que loisirs. Dans leur stratégie commerciale, elles se sont, bien sûr, rapprochées des professionnels du tourisme, tour-opérateurs, groupistes ou autocaristes. A partir du moment où les chaînes volontaires ont dans leur portefeuille des établissements en capacité de recevoir des groupes, elles s'intéressent forcément à ce marché. Mais de là à développer une stratégie spécifique, c'est moins évident... Je préciserai, ici, que les hôtels affiliés à une chaîne volontaire ont en moyenne 35 chambres.

V&G. : qu'est-ce qui fait le succès des chaînes volontaires ?

P.E. : c'est sans doute en premier lieu, le côté rassurant apporté à l'hôtelier. Ce sont aussi leur notoriété et leur esprit. Sauf que peu de chaînes hôtelières volontaires jouissent d'une forte notoriété, comme je vous le

disais, et peu ont encore une personnalité marquée (Relais & Châteaux, The Leadings Hotels of the World,...), nombreuses cherchant à étoffer leur réseau quitte à recruter des hôtels qui ne sont pas vraiment en accord avec l'esprit originel de la chaîne. Pour apporter de la clarté dans leur offre et la classer, les chaînes sous-segmentent leur réseau en une multitude de marques (à l'image de Best Western ou de The Originals Human Hotels & Resorts), mais qui sont peu connues, et on peut se demander si la clientèle ne s'y perd pas.

V&G. : que pensez-vous des regroupements « volontaires » d'hôteliers indépendants qui ont fait de la clientèle groupes leur principale cible?

P.E. : les réseaux spécialisés sur la cible des groupes de tourisme que sont Circuit-Groupes, Hôtels Circuit France ou CharmHôtel souffrent d'une faible notoriété, et n'ont pas la vocation des chaînes volontaires dont le rôle est plus large. Toutefois, ils permettent aux hôteliers intéressés par cette clientèle

de profiter d'une étiquette qui les conforte sur leur positionnement « groupes » et des actions qui peuvent être entreprises par le réseau à destination des tour-opérateurs, autocaristes et autres spécialistes des voyages de groupes, sous réserve que ces hôteliers soient dans la cible, c'est-à-dire de capacité suffisante et localisés sur un circuit touristique.

V&G. : quel devenir pour les chaînes volontaires ?

P.E. : les chaînes volontaires sont parties du principe qu'en se rassemblant, c'était permettre de disposer d'une force commerciale pour l'ensemble de ses hôteliers adhérents. Ce qui est vrai, mais dans le contexte actuel, et face aux poids des OTAs, il y a sans doute nécessité à revoir leur stratégie. Il s'agirait de ne plus faire de la « vente pure » la première priorité, mais s'attacher à un accompagnement humain, technique et commercial de ses hôteliers, tout en continuant à se forger une image, pour qu'elle soit connue et reconnue. Le réseau, ce n'est pas obligatoire ! Ce n'est pas une fin en soi. ■

The logo for Coach omnium features the word "Coach" in a large, elegant, dark grey script font. Below it, the word "omnium" is written in a smaller, teal-colored, sans-serif font. The "o" in "omnium" is slightly larger and overlaps with the bottom of the "C" in "Coach".

Le marché groupes p



Ils affirment leur positionnement sur le marché groupes. Ils vantent et vendent les richesses touristiques françaises. Et ils ont choisi d'unir leur force et leur savoir-faire au sein d'une même entité. Coups de projecteur sur trois groupements volontaires d'hôteliers indépendants.

Ils se comptent sur les doigts d'une main ! Trois groupements d'hôteliers indépendants, basés en France, ont fait du marché groupes leur cible privilégiée. Leurs noms : CharmHôtel, CircuitGroupes et Hôtels Circuits France. Trois structures qui développent une offre identique : un hôtel, un restaurant et un programme d'étapes touristiques de plusieurs jours.

Des points communs
CharmHôtel a ouvert le bal en 1984 à l'initiative d'hôteliers régionaux sous la forme d'un GIE. Hôtels Circuits France, lui, voit le jour en 1994, suite à la fusion avec un autre groupement créé dans les années 80 qui s'ap-

pelaît Hôtels Club de France, rassemblant alors une quinzaine d'adhérents. Il est constitué en société anonyme. Le dernier-né, Circuit-

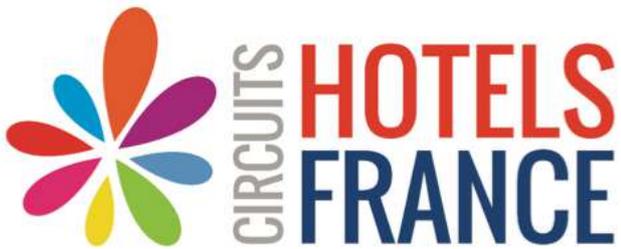
Groupes - marque commerciale de la société Quartet Conseil - se positionne sur le marché groupes en 2010, à la demande de plusieurs

CharmHôtel : une brochure «spécial anniversaire»

La brochure groupes 2020 du groupement CharmHôtel est parue, et affiche ses ambitions : « Fêtons ensemble nos 35 ans d'expertise groupes ». Dix sept hôteliers-restaurateurs y dévoilent des offres de séjours tout compris, de cinq à sept jours, modulables (hébergement, pension complète, vin aux repas et café aux déjeuners, apéritif de bienvenue, entrées pour les visites mentionnées, guide-accompagnateur et soirées animées à la demande). Pas de nouveautés à annoncer, mais des promotions à découvrir, comme des offres stop lunch, des séjours thématiques, des cadeaux pour les clients... Pour célébrer son anniversaire, CharmHôtel, qui sera présent à IFTM Top Resa, profitera du salon pour offrir 35 voyages !



our leitmotiu



adhérents déjà référencés dans deux guides, HotelGroupes et RestoGroupes, édités par Quartet conseil quelques années plus tôt.

Dès l'origine, ces groupements ont fait des autocaristes leurs principaux partenaires. Depuis, leur production s'adresse aussi à d'autres prescripteurs de voyages en groupes (agences de voyages, tour-opérateurs, groupistes, réceptifs). Mais, si CharmHôtel cible aussi bien les professionnels que les groupes en direct, CircuitGroupes et Hôtels Circuits France travaillent, eux, uniquement en btob.

La particularité de leurs adhérents (sur l'offre 2020, ils seront 17 pour Charmhôtel, 36 pour CircuitGroupes et 25 pour Hôtels Circuits France) est d'être propriétaires de leurs établissements (un aspect essentiel), généralement de catégories deux à quatre étoiles pour les trois groupements. En

CircuitGroupes : la brochure 2020 est disponible

Des séjours et circuits clé-en-main en France, tout compris, telle est l'offre proposée par CircuitGroupes, une des trois marques développées par la société nantaise Quartet Conseil, aux côtés d'HotelGroupes et de RestoGroupes. Une offre conçue par 36 hôteliers indépendants, rassemblée dans la



nouvelle brochure 2020, et qui intègre sept nouveaux établissements. Il s'agit de : The Originals-Le Clos Saint-Eloi (31 chambres/quatre étoiles/Thiers) ; Hôtel-restaurant du Commerce (40 chambres/trois étoiles/Autun) ; Brit'Hôtel Privilège Cap Ouest (41 chambres/trois étoiles/Plouescat) ; Hôtel Le Provençal Bordeaux Lac (47 chambres/trois étoiles/Bordeaux) ; Hôtel Eskualduna chez Katina (36 chambres/deux étoiles/Saint-Martin-d'Arrossa) ; Hôtel Monsigny & l'Annexe Nice (98 chambres/trois étoiles/Nice) ; Grand Hôtel Dauphiné (52 chambres/trois étoiles/Toulon).

Ces derniers sont, par ailleurs, rejoints par l'agence de voyages corse, A vos Envies de Voyages, basée à Calvi, à travers le programme « découverte de la Corse ».

Les circuits suggérés (de deux à onze jours) sont adaptables et modulables. Incluant, bien sûr, un hébergement et une restauration (avec apéritif de bienvenue ou pot de l'amitié offert, par exemple) aux côtés de différentes étapes touristiques situées aux alentours de l'hôtel. S'ajoute, entre autres avantages, une gratuité pour 20 payants. Sur 70 pages, la nouvelle brochure 2020, est consultable en ligne (le site web de Circuitgroupes a été refait). Chaque établissement fait l'objet d'une présentation, complétée par des journées types (avec le kilométrage par jour) et des animations à la carte.

adhérant, chaque hôtelier doit respecter différents engagements liés à l'offre commerciale.

Pour commercialiser leurs circuits touristiques classiques ou thématiques (avec pour point commun aux trois groupements, une offre basée sur une formule « tout compris »), tous les adhérents possèdent un numéro d'immatriculation. Chacun des trois groupements ne se rétribue pas sur les ventes réalisées par chaque hôte-

lier, mais « vit » sur les cotisations annuelles de ses membres.

Que ce soit pour CharmHôtel, CircuitGroupes ou Hôtels Circuits France, l'offre est rassemblée dans des brochures dédiées, éditées tous les ans. Chaque programme est modulable, à moins de demander du sur-mesure... un exercice auquel se prête volontiers les trois groupements ! Des offres que les professionnels peuvent également retrouver sur chacun

de leur site web, à condition d'avoir été au préalable « identifiés » chez Hôtels Circuits France, contrairement aux deux autres dont la programmation est en « accès libre ».

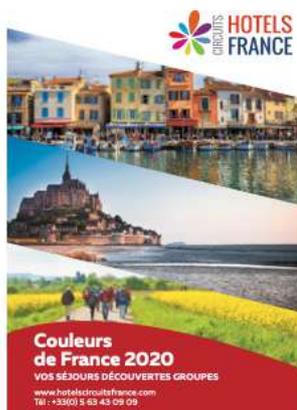
Tout circuit est conçu par l'hôtelier « *parce qu'il est sur le terrain, et qu'il a une bonne connaissance de sa région et de l'ensemble des prestataires* », s'accordent à dire les responsables des trois groupements.

C'est aussi à l'initiative de chaque hôtelier que sont définis les tarifs, mais il y a certaines règles commerciales communes. La gratuité est la principale d'entre elles (généralement une pour 20 payants, Hôtels Circuits France y ajoute une autre pour le conducteur de l'autocar). Rien n'empêche un adhérent d'appliquer, de son côté, d'éventuelles remises. Une démarche facilitée par le système de réservation, dont le principe veut que le professionnel passe par un contact direct avec l'hôtel.

Enfin, une particularité est à mentionner pour deux des groupements d'hôteliers indépendants : CircuitGroupes et Hôtels Circuits France. En effet, ils ont accueilli parmi leurs membres des agences réceptives (respectivement une pour le premier, deux pour le second). ■

Hôtels Circuits France : prêt pour 2020

Couleurs de France, tel est l'intitulé de la nouvelle brochure 2020 éditée par Hôtels Circuits France. Vingt cinq destinations y sont à découvrir au fil de ses 64 pages, dont deux nouvelles. La première se situe en Provence Pays d'Aix avec l'arrivée du Sévan Parc Hôtel, de catégorie quatre étoiles et offrant une capacité de 41 chambres, basé à Pertuis (84). La seconde est en Alsace, où Hôtels Circuits France double sa présence, avec la Résidence Les Rives de la Fecht à Ingersheim (68) de 100 appartements. Par ailleurs, l'ex-hôtel Les Alleux à Dinan (22) de 51 chambres a changé de propriétaires, a été entièrement rénové et porte désormais un nouveau nom : Armor Park (trois étoiles - Best Western). Il sera ouvert à l'année, et pour la saison 2021, il est prévu une extension de 30 chambres, tandis qu'il sera doté d'un Spa. Les nouveautés ne s'arrêtent pas là. Hôtels Circuits France annonce la possibilité de concevoir des « séjours combinés » pour découvrir deux ou trois régions en un séjour. De plus, comme chaque année, différents programmes ont été remaniés. Enfin, le site web du groupement a été refondu, et sera opérationnel dès ce mois de septembre. Plus fluide, proposant plus d'infos sur les hôtels et les régions, plus de programmes, plus de visuels... A découvrir aussi en brochure : les grandes dates (événements et réveillons), des séjours et week-ends en montagne, d'autres actifs (multi-activités, tonique, thalasso jn47), de la randonnée, du vélo, etc.



5 questions à...



JIMMY CHAMPALOU,
président de CharmHôtel



JEAN-BAPTISTE PHILIPPE,
gérant de CircuitGroupes



CORINNE GIORGIUTTI,
directrice générale d'Hôtels
Circuits France

Voyages & groupe :
comment est né le
groupement?

Jimmy Champalou : CharmHôtel (le nom choisi dès la création du groupement, ndr) est né il y a 35 ans à l'initiative de quelques hôteliers-restaurateurs indépendants qui se connaissaient, et qui ont, tout simplement, souhaité travailler ensemble pour mettre en avant leurs établissements. A l'époque, il ne s'agissait pas encore pour eux de s'intéresser plus particulièrement au marché groupes,

même s'ils recevaient cette clientèle.

Jean-Baptiste Philippe : à la suite de la création des réseaux HotelGroupes et RestoGroupes, qui, comme leurs noms l'indiquent, rassemblent des hôteliers et des restaurateurs opérant sur ce marché, c'est à la demande de plusieurs d'entre eux que CircuitGroupes a vu le jour il y a dix ans. Ils souhaitaient élargir leur offre, concevoir et commercialiser des circuits tout compris.

Corinne Giorgiutti : c'est la rencontre, sur des salons

dédiés au marché groupes d'hôteliers-restaurateurs indépendants, issus de différentes régions et ayant le même savoir-faire en matière d'accueil de cette clientèle, qui ont souhaité s'unir afin de proposer plusieurs destinations aux clients professionnels.

V&G. : quels étaient les
objectifs?

J.C. : pour ces hôteliers-restaurateurs, l'idée de se regrouper avait pour objectif de développer leur clientèle. L'intérêt était également de pouvoir échanger ensemble sur leur quotidien, s'entraider, de partager des expériences comme de mettre en place différentes actions de promotion en commun.
J.-B.P. : l'objectif principal était de mettre en avant dif-

“ **Cinq objectifs : mutualiser des moyens, fédérer des hôteliers indépendants, partager des bonnes pratiques, maximiser la notoriété des hôtels et créer un réseau d'hôteliers par les hôteliers et pour les hôteliers.** ”
Corinne Giorgiutti

férentes thématiques de circuits tout compris sur la plupart des régions françaises, afin de proposer une offre complète aux prescripteurs de voyages en groupe.

C.G. : je citerai cinq objectifs ! Le premier consistait à mutualiser des moyens pour communiquer sur le marché des séjours groupes. Le deuxième à fédérer des hôteliers indépendants, parce que l'union fait la force ! Le troisième, à partager des bonnes pratiques, le quatrième à maximiser la notoriété des hôtels. Enfin, notre cinquième et dernier objectif était de créer un réseau d'hôteliers par les hôteliers et pour les hôteliers, qui le composent, et à leur service exclusif.

V&G. : depuis la création du groupement, quelles ont été ses évolutions marquantes ?

J.C. : une vingtaine d'années après la création du réseau, nous avons souhaité lui donner une nouvelle dynamique avec l'embauche d'un « vrai » commercial qui a permis, à la fois, de développer l'activité de CharmHôtel tout en lui apportant une meilleure visibilité. Nous avons besoin d'une aide pour rechercher de nouveaux clients, car pour chacun d'entre nous le temps manquait. L'autre évolution a porté sur la volonté d'afficher notre positionnement sur le marché groupes, en proposant des programmes clé en main. Plus récem-



Hôtel Le Périgord (24)
Hôtels Circuits France



Hôtel Le Lauzetane (04)
CharmHôtel

Groupements volontaires

ment, nous avons choisi de cibler des groupes affinitaires (rando et auto/moto) pour lesquels des brochures dédiées sont éditées. Par ailleurs, si notre site web a évolué depuis sa création, nous travaillons actuellement à renforcer notre présence sur les réseaux sociaux. Le prochain temps fort pour CharmHôtel se tiendra en novembre 2020, puisque nous organiserons pour la première fois un workshop à Nice, sur une journée, auprès de l'ensemble des prescripteurs de voyages en groupe.

J.-B.P. : CircuitGroupes représente à ce jour 36 destinations mises en avant par ses adhérents, et ce dans toute la France ainsi qu'en Corse, ce qui fait du réseau le leader sur ce marché en nombre d'adhérents. Nous avons totalement rénové notre site pour le rendre plus attractif et fonctionnel, et tirons à 3000 exemplaires notre brochure dédiée, que nous adressons à toutes les agences opérant sur le groupe et aux autocaristes, tous basés en France. Et ce, en plus d'être distribuée sur les salons auxquels nous participons, à l'instar d'IFTM Top Resa, aux côtés des trois workshops annuels que nous avons mis en place avec des autocaristes.

C.G. : le réseau s'est constitué autour de dix hôteliers en 1994, l'an prochain, ils

“ Tout hôtelier indépendant ne peut pas rejoindre le réseau CircuitGroupes. Nos établissements ont une clause d'exclusivité sur leur secteur touristique. De plus, ils doivent répondre à une charte d'accueil et de service qualitative. ”

Jean-Baptiste Philippe



seront 25 ! Avec une particularité : il n'y a pas de *turn-over*, les hôteliers qui entrent dans le réseau, y restent ! Dès la création du réseau a été éditée une brochure groupes annuelle rassemblant les programmes détaillés sur chaque destination proposée. C'est aussi, dès 1994, que le réseau a défini le concept de séjour tout compris, baptisé « séjour-circuit tout compris ». Il est mis en œuvre depuis par tous les hôteliers du réseau. C'est le produit « historique » d'Hôtels Circuits France, le plus complet sur le marché des séjours groupes en France. C'est une formule clé en main, qui permet la découverte de chaque région avec un circuit en étoile autour de l'hôtel. Il comprend l'apéritif de bienvenue, la pension complète, les petits-déjeuners buffets, le vin aux repas, le café aux déjeuners, un dîner du terroir, l'apéritif de l'amitié, les excursions, les entrées aux musées et visites, un accompagnateur local, des soirées animées et un cadeau souvenir. En 1999, nous avons créé notre site web, que nous avons, bien sûr, fait évoluer depuis à travers de nouvelles versions (dont la dernière est opérationnelle depuis ce mois de septembre, ndlr). En 2000, nous avons développé notre offre sur des séjours actifs (rando, cyclo, neige) et thé-

matiques (réveillons, carnavaux, fêtes et festivals...). Enfin, l'an passé, nous avons dévoilé une nouvelle identité visuelle.

V&G : tout hôtelier indépendant peut adhérer ? Y a-t-il des conditions particulières ?

J.C. : l'une des premières conditions pour qu'un hôtelier intègre CharmHôtel est, bien évidemment, sa motivation à travailler le groupe ! Nous cherchons aussi à connaître les raisons qui le poussent à rejoindre un réseau. Vient logiquement ensuite la capacité de l'établissement, qui doit à la fois disposer d'au moins 30 chambres (aujourd'hui, les adhérents en ont entre 30 et 60, ndlr) et d'un restaurant. Ce dernier peut, exceptionnellement, être situé à proximité. Quant à sa catégorie, nous souhaitons au minimum trois étoiles. La situation géographique constitue un autre critère. Nous limitons à un ou deux hôteliers par région touristique, dès lors qu'il n'y a pas de concurrence entre deux hôtels. Avant de faire partie de CharmHôtel, une visite de l'établissement est effectuée, puis un suivi est assuré.

J.-B.P. : non, tout hôtelier indépendant ne peut pas rejoindre le réseau Circuit-Groupes. Nos établissements ont une clause d'exclusivité sur leur secteur tou-



Hôtel Breiz Armor (29)
CharmHôtel

ristique. De plus, ils doivent répondre à une charte d'accueil et de service qualitative : disposer de plus de 28 chambres confortables, d'un restaurant servant une cuisine de spécialités du terroir, assurer des prestations et services de qualité, et bien sûr, être immatriculés au registre des opérateurs de séjours d'Atout France leur permettant de commercialiser des circuits clé en main.

C.G. : il y a, en effet, certaines conditions, à commencer par l'envie de faire partie d'un réseau ! Par ailleurs, l'hôtelier a nécessairement l'expertise et le savoir-faire pour organiser des séjours groupes, doit avoir une capacité d'au moins 30 chambres, et un établissement classé trois ou quatre étoiles. Il doit, en outre, être aguerri

Groupements volontaires

tableau n'est cependant pas tout noir ! Il y a un marché groupes, et nous devons nous adapter à toutes ses évolutions, en apportant notre savoir-faire, de la valeur ajoutée, et les surprendre pour se démarquer. Je terminerai par une remarque plus générale, en soulignant la concurrence que nous subissons face aux villages vacances.

J.-B.P. : le marché groupes est régulier, stable même si cependant, force est de constater une tendance à la baisse quant au nombre de participants, passant de 50 auparavant à 30 en moyenne aujourd'hui. Par ailleurs, la durée des séjours a diminué, elle est sensiblement plus courte.

C.G. : les groupes constituent un marché en profonde mutation (en termes d'atomisation et de projets de séjours). Les attentes évoluent vers plus d'authenticité, vers l'envie de vivre des expériences, avec un besoin d'organisation mais aussi de liberté. Cette clientèle est de plus en plus en demande de sur-mesure et d'offres thématiques. Je note également l'émergence des petits groupes. Enfin, j'ajouterai une vive concurrence entre les différents acteurs de l'hébergement : hôtels, villages de vacances et résidences. ■

“ **La tendance s'est assombrie ces dernières années, avec de moins en moins de clients seniors en GIR chez les autocaristes. Quant aux groupes constitués, les demandes ont aussi baissé.**

Jimmy Champalou

”

en matière d'accueil de groupes, offrir un accueil personnalisé dans une ambiance chaleureuse, authentique et familiale. Il doit, aussi, être en mesure de proposer des prestations et des services de qualité en termes d'hôtellerie, de restauration (cuisine de terroir faite maison), d'organisation de visites, de guidage professionnel par un accompagnateur ou encore d'animation de soirée. J'ajouterai, enfin, l'application de tarifs compétitifs, nets et tout compris, garantissant un excellent rapport service/qualité/prix.

V&G : comment avez-vous vu évoluer le marché groupes?

J.C. : la tendance s'est assombrie ces dernières années, avec de moins en moins de clients seniors en GIR chez les autocaristes. Quant aux groupes constitués, les demandes ont aussi baissé. De plus, le nombre de participants a diminué au fil des ans, et la durée des séjours s'est réduite, passant en moyenne de trois à quatre jours. Parallèlement, les groupes sont plus attentifs au prix qu'au contenu du programme. Pour autant, le

Réservez votre espace publicitaire dans **Voyages & Groupe**



Contactez

Laurence Fournet

07 82 22 45 14

lfournet.tgpress@gmail.com