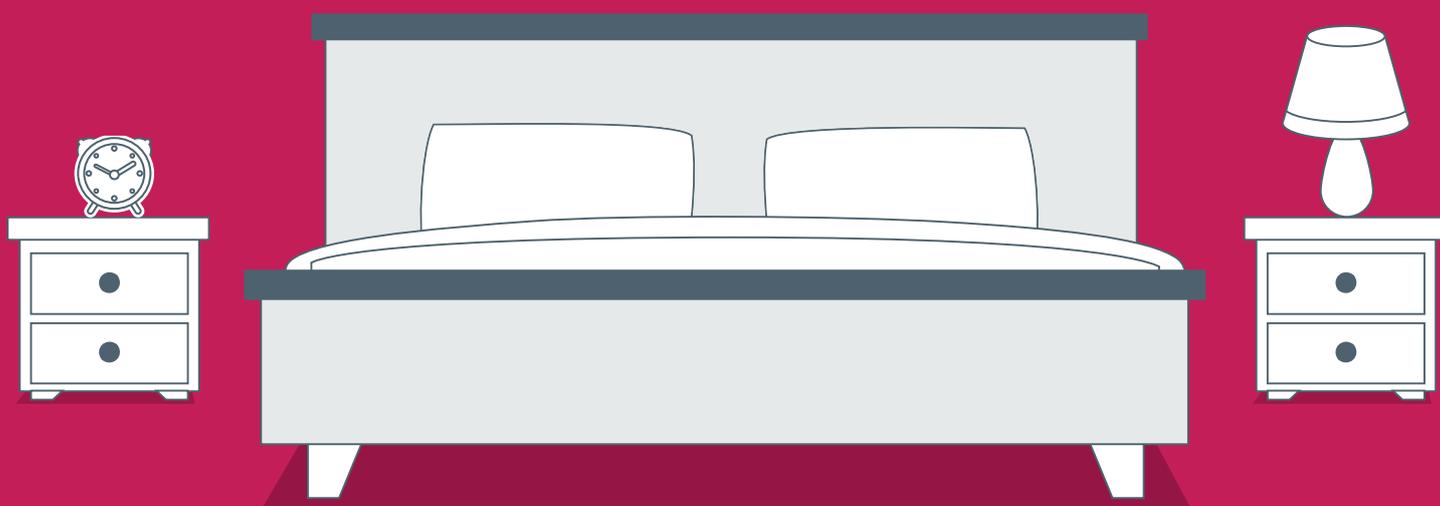


septembre 2019



# LE PARC HÔTELIER EN HAUTE-VIENNE



# Édito



Le secteur de l'hôtellerie est en pleine mutation : face aux nouveaux concurrents que sont les services en ligne tels qu'Airbnb, pour ne citer que le plus connu d'entre eux, les professionnels doivent s'adapter constamment comme ils le font pour répondre aux normes et réglementations toujours plus nombreuses et contraignantes.

Notre département n'est évidemment pas à l'écart de cette tendance mais avec ses propres spécificités, comme vous le constaterez à la lecture de cette première édition du Parc hôtelier en Haute-Vienne. Ce nouvel outil d'observation économique a été réalisé par le service Études de la CCI de Limoges et de la Haute-Vienne en partenariat avec l'office de tourisme intercommunal de Limoges. Vous trouverez dans cette publication un état des lieux 2019 du parc hôtelier en Haute-Vienne qui compte plus de cent établissements, dont soixante classés une étoile ou plus. Vous y découvrirez également les résultats de l'enquête nationale sur le numérique dans le secteur de l'hôtellerie-restauration, de nombreuses données chiffrées sur son poids économique ainsi que des analyses et des témoignages de professionnels sur les difficultés de recrutement, l'impact des nouvelles formes d'hébergement, etc. C'est donc une synthèse particulièrement complète des activités hôtelières de notre territoire.

Cette première édition du Parc hôtelier en Haute-Vienne est complémentaire du Baromètre de l'hôtellerie toujours très attendu par les professionnels et qui continue de paraître chaque début de mois. Elle n'aurait pas pu être élaborée sans la collaboration de tous nos partenaires que je tiens à remercier pour leur investissement. Je vous souhaite une excellente lecture.

## **Pierre MASSY**

*Président de la CCI de Limoges  
et de la Haute-Vienne*

# Sommaire

p. 4

Le parc hôtelier

p. 6

Une activité  
aux multiples facettes

p. 8

La conjoncture

p. 10

La clientèle

p. 11

Les retombées  
économiques

p. 11

Le tourisme d'affaires

p. 12

Une économie collaborative

p. 13

Le recrutement

p. 14

Les modes de  
commercialisation

p. 15

La communication

p. 16

Les ambassadeurs  
du territoire

p. 18

La maturité digitale

Document édité par la **Chambre de commerce et d'industrie de Limoges  
et de la Haute-Vienne / Direction des territoires**  
16, place Jourdan / CS 60403 / 87011 Limoges Cedex  
Tél. : 05 55 45 15 58

**Conception et mise en page**  
CCI Limoges et Haute-Vienne / Septembre 2019

p. 19

Quels hôtels  
pour demain ?

# Le parc hôtelier

## Une concentration des activités sur l'agglomération

Plus de six mille lits hôteliers sont à la disposition des touristes sur le département de la Haute-Vienne. Soixante établissements classés, six résidences hôtelières et de tourisme et une quarantaine d'hôtels non classés se partagent le marché.

Malgré la baisse en hébergement hôtelier constatée en 2018 (fermeture de cinq établissements), l'offre hôtelière a connu une montée en gamme l'an dernier. Ainsi, plus de 60 % des établissements haut-viennois sont classés. Cette offre hôtelière se concentre en espace urbain, principalement sur l'agglomération de Limoges et laisse peu de parts de marché aux zones rurales qui peinent à conserver une offre hôtelière. 71 % des nuitées concernent des hôtels classés dont 86 % sont des nuitées françaises. Les principales nationalités étrangères séjournant localement sont les Britanniques, les Belges, les Espagnols, les Néerlandais et les Allemands. 86 % des nuitées étrangères sont européennes. La durée moyenne des séjours est de 1,3 nuit mais peut varier selon les nationalités.

### Un taux d'occupation en baisse

2018 a été marquée, contrairement aux années précédentes, par une diminution du taux d'occupation des établissements. Le taux 2018 est de 59,9 %, soit une diminution de 1,7 point par rapport à 2017. Cette baisse se constate quel que soit le niveau de classe, mais les hôtels de chaîne et les classés 3 et 4 étoiles ont su tirer leur épingle du jeu grâce à la notoriété de leur marque, leur capacité de réservation en ligne et à la qualité des prestations proposées.

Contrairement aux autres bassins touristiques de la région Nouvelle-Aquitaine, le département de

la Haute-Vienne présente une offre fortement dépendante vis-à-vis de la clientèle professionnelle qui génère moins de retombées économiques que le tourisme d'agrément. Le

bassin de Limoges enregistre pour 2018 de moins bons résultats que ses agglomérations comparables (bassin de Brive, Pau-Pyrénées et Grand Poitiers).

### Nombre d'hôtels en 2019

source : Insee

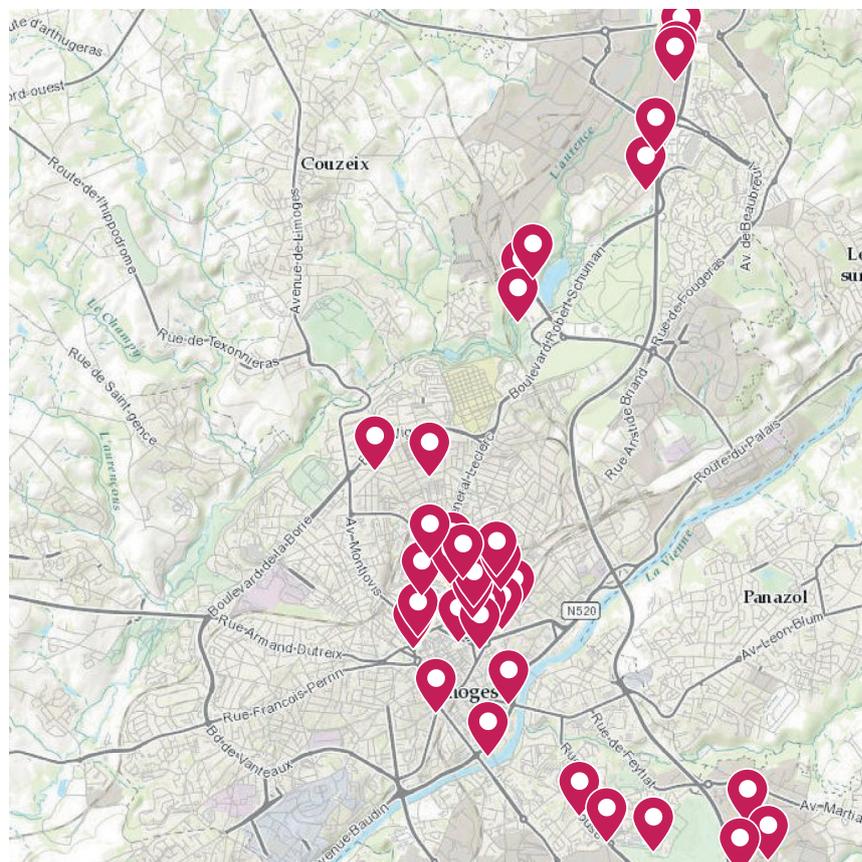
	Nombre	Pourcentage
1 étoile	3	3 %
2 étoiles	24	24 %
3 étoiles	28	29 %
4 étoiles	5	5 %
5 étoiles	0	0 %
Non classé	38	39 %

### Nombre de chambres en 2019

source : Insee

	Nombre	Pourcentage
1 étoile	88	3 %
2 étoiles	677	25 %
3 étoiles	943	35 %
4 étoiles	246	9 %
5 étoiles	0	0 %
Non classé	756	28 %

### Localisation des hôtels sur l'agglomération de Limoges





# De multiples facettes

## Nous sommes deux établissements quatre étoiles sur Limoges

**François Roulière / Best Western Plus hôtel Richelieu & hôtel Mercure**

François Roulière dirige deux hôtels de belle réputation à Limoges, tous les deux classés en catégorie quatre étoiles : le Best Western Plus hôtel Richelieu, avenue Baudin (quarante-six chambres dont deux suites), et l'hôtel Mercure situé place de la République (quatre-vingt-deux chambres).

Repris respectivement en 1996 et en 2002, les deux établissements ont bénéficié d'une rénovation complète pour être mis aux normes actuelles et répondre aux standards élevés d'une clientèle exigeante.

« Les deux hôtels sont idéalement situés en centre-ville de Limoges, à proximité des lieux de décision et des principaux secteurs d'activité ce qui nous permet d'accueillir une clientèle d'affaires, à 70 %, ainsi que des touristes, notamment lors de certaines manifestations comme le marché de Noël, Toques et porcelaine, en septembre ou encore la Frairie des petits ventres à la fin du mois d'octobre. Nos clients sont à la recherche d'une qualité



générale de prestations supérieure à la moyenne. Nous avons la chance d'avoir dans les deux établissements un personnel de grande qualité, qui est fidèle et connaît bien les clients ainsi que notre région. Cela contribue à la renommée des deux hôtels qui sont très appréciés depuis des années. »

## Je suis un hôtel à proximité d'un golf

**Christian Imbert / Le Green Saint-Lazare**

Le Green Saint-Lazare accueille ses clients dans un cadre privilégié sur le golf municipal de Limoges, à proximité de l'autoroute A20 et à quelques minutes du centre-ville. Un emplacement qui séduit la clientèle de cet établissement de quarante et une chambres classé trois étoiles.

« Nos clients sont majoritairement des femmes et des hommes d'affaires qui représentent 80 % de la fréquentation durant l'année, souligne Christian Imbert qui gère l'hôtel depuis quatorze ans. La période estivale attire des touristes, mais, malheureusement, plutôt pour des séjours très courts ou un simple passage d'une nuit. Il faudrait développer l'activité touristique dans notre département

pour attirer les gens et les inciter à prolonger leurs séjours. Nous avons heureusement un emplacement qui nous distingue et qui nous permet d'attirer une clientèle sportive grâce à la proximité du golf et de la plaine des jeux de Saint-Lazare. »

La clientèle profite également de son séjour pour découvrir les spécialités régionales à l'image des viandes sous signe de qualité Blason Prestige qui sont proposées au restaurant (une centaine de couverts) ou sur la terrasse aux beaux jours. « 80 % des personnes qui dorment à l'hôtel dînent également sur place », confirme Christian Imbert. Un atout supplémentaire pour se distinguer de la concurrence. « Il y a une bagarre



des prix, notamment avec l'arrivée de Airbnb. L'hôtellerie-restauration absolument doit miser sur la qualité de ses produits et de ses services pour se distinguer. »

## Je suis un hôtel facilement accessible

Carole Heurtaux / Première Classe



Ouvert depuis 1996, l'hôtel Première Classe est situé en zone nord de Limoges, le long de l'autoroute A20. Il emploie cinq salariés et propose soixante-dix chambres pour une, deux ou trois personnes qui accueillent toute l'année une clientèle composée de professionnels et de touristes à la recherche de chambres au prix le plus bas.

« Notre proximité avec l'autoroute est déterminante notamment pour l'accueil des vacanciers durant les périodes de congés. Ce sont principalement des Français, mais aussi des touristes du nord de l'Europe et également beaucoup d'Espagnols, qui

font une halte pour une nuit », souligne Carole Heurtaux, la responsable de cet établissement. « C'est également un facteur important pour les commerciaux et ouvriers qui constituent la principale clientèle de l'hôtel. »

Ouvert 24 heures/24 et 7 jours/7, l'hôtel Première Classe affiche un taux de remplissage annuel de 75 % et un bon taux de recouche de trois nuits par client en moyenne, de septembre à juin. L'établissement propose des chambres à partir de 32 euros, selon les périodes de l'année, et une possibilité de profiter d'un buffet pour le petit déjeuner en supplément.

## Je suis un hôtel près d'un aéroport

Alain Guillout / Citotel Les Alizés



Alain Guillout est gérant depuis 2008 de l'hôtel Citotel Les Alizés situé à proximité de l'aéroport de Limoges. Cet établissement trois étoiles de trente-six chambres emploie cinq personnes. « Du fait de notre emplacement, nous accueillons en priorité une clientèle d'affaires, chefs d'entreprise ou commerciaux, qui représentent 70 % de la fréquentation de l'hôtel. Les Britanniques sont aussi très présents évidemment. À partir de la mi-mai, nous recevons également une importante clientèle touristique constituée d'usagers de l'aéroport pour les vols vacances et vers la Corse, ainsi que des touristes de passage dans la région, principalement des Britanniques, des Belges et des Hollandais. L'hôtel est bien situé : il est à la campagne en restant proche de Limoges. Et malgré la proximité de l'aéroport, il est au calme entre le dernier vol du soir et le premier départ du matin. C'est quelque chose que nos clients apprécient beaucoup. »

## Je suis un hôtel-res-taurant en milieu rural

Marie Faugère / Le Relais de Comodoliac



À Saint-Junien, le Relais de Comodoliac est un hôtel trois étoiles exploité depuis 1976 par la famille

de Marie Faugère, l'actuelle propriétaire. « Nous accueillons une clientèle d'affaires qui représente 85 % de notre fréquentation. Durant la période estivale, la clientèle touristique est également présente, même si, depuis trois ans, nous souffrons de la concurrence extrêmement forte de nouveaux modèles de location type Airbnb. Nous nous en distinguons grâce à une qualité de service et à des prestations professionnelles de qualité et sans mauvaise surprise pour nos clients ». L'établissement de vingt-neuf chambres, emploie quatre salariés et dispose d'un restaurant de soixante-dix couverts. Un atout qui permet d'attirer une clientèle pour des séjours courts ainsi que des groupes en visite dans la région.

# Conjoncture

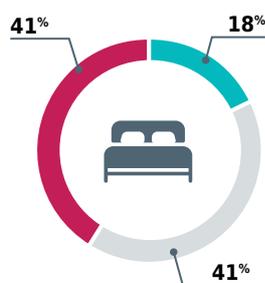
## Un outil commun d'observation de la conjoncture locale

La CCI de Limoges et de la Haute-Vienne a lancé, en 1990, le baromètre de l'hôtellerie afin de répondre à la demande des hôteliers qui souhaitent disposer d'indicateurs mensuels de conjoncture et de performance. En 2017, le service études de la CCI a souhaité moderniser cet outil d'observation en recourant à un cabinet spécialisé dans la compilation de données hôtelières.



Dans ce cadre, l'OTI de Limoges et la CCI se sont engagés conjointement dans la mise en place d'un observatoire de l'hôtellerie permettant de suivre les performances et les évolutions des établissements hôteliers du département. À ce jour, 26 hôteliers dynamiques (représentant 56 % des chambres), participent mensuellement à l'observatoire depuis de nombreuses années et sont le reflet de la tendance de l'économie hôtelière locale.

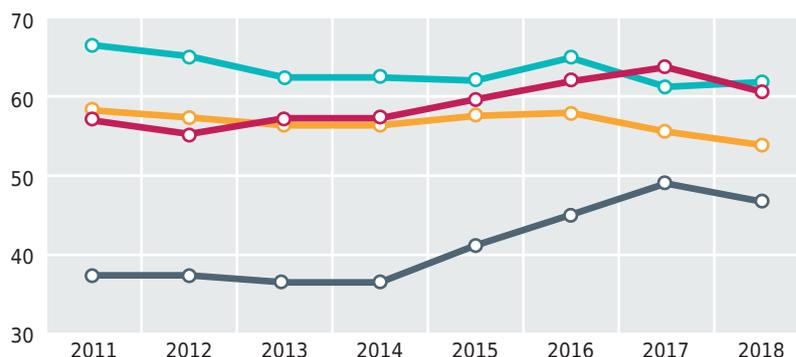
### Estimation du taux d'occupation moyen d'un hôtel sur une année



- supérieur à 75 %
- entre 25 et 75 %
- inférieure à 25 %

### Évolution des performances hôtelières entre 2011 et 2018

Taux d'occupation en %



Prix moyen en euros TTC



RevPar en euros TTC



— Limoges nord — Limoges sud — Limoges centre — hors Limoges

## S'adapter pour rester concurrentiel

L'activité hôtelière du département est largement portée par les établissements de l'agglomération limougeaude. En volume, cette activité est très dépendante du tourisme d'affaires qui représente, en moyenne, 63 % de la clientèle et qui fait de Limoges l'une des villes ayant les taux d'occupation les plus bas du fait d'une clientèle de loisir peu présente.

Très impactés par la perte du statut de capitale régionale (fuites des déplacements professionnels au profit de Bordeaux), les professionnels du secteur estiment avoir perdu localement plusieurs centaines de clients par mois.

L'essor des nouvelles formes d'hébergements collaboratifs venues partager un même gâteau entre plus de personnes a porté un coup bas à la profession. Alors, pour séduire la clientèle, les hôteliers ont dû se résoudre à baisser le prix de vente de leurs chambres pour rester compétitifs.

Avec un potentiel d'accueil de 300 à 400 hébergements sur l'agglomération de Limoges, cette nouvelle offre a eu pour conséquence directe la baisse du nombre de chambres louées par les hôtels.

### Performances hôtelières en 2018

source : Observatoire de l'hôtellerie, CCI87 et OTI Limoges, en euros TTC

	Taux d'occupation	Prix moyen	RevPar
Super-éco	60,2 %	45,70 €	27,50 €
Économique	61,4 %	62,90 €	38,60 €
Moyen de gamme	55,9 %	98,90 €	55,30 €
<b>Global</b>	<b>59,9 %</b>	<b>63,40 €</b>	<b>38,00 €</b>
Limoges centre	60,7 %	65,10 €	39,50 €
Limoges nord	61,9 %	58,80 €	36,40 €
Limoges sud	53,9 %	69,10 €	37,30 €
Hors Limoges	46,7 %	82,30 €	38,40 €
Semaine	72,1 %	66,40 €	47,90 €
Week-end	46,3 %	56,50 €	26,10 €

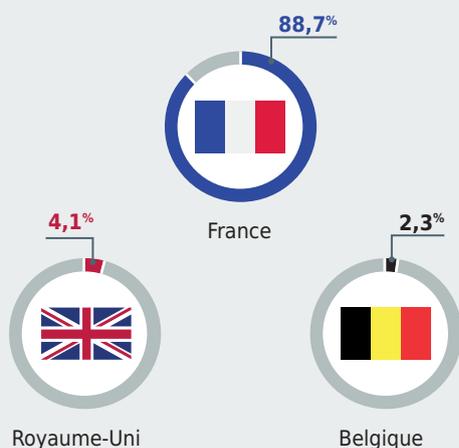
### Comparaison de performance avec d'autres agglomérations

source : Observatoire de l'hôtellerie, CCI87 et OTI Limoges

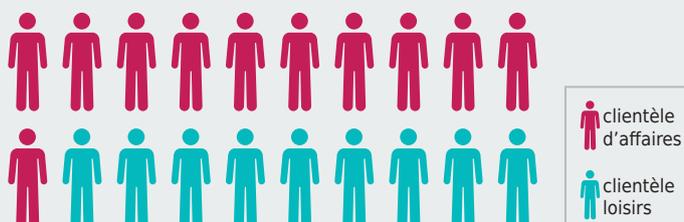
	Taux d'occupation	Prix moyen	RevPar
Limoges	59,9 %	63,40 €	38,00 €
Bassin de Brive	60,4 %	55,30 €	33,40 €
Pau-Pyrénées	60,1 %	68,70 €	41,30 €
Grand Poitiers	61,6 %	63,5 €	39,10 €

## Une clientèle d'affaires essentiellement française

### Origine géographique de la clientèle



### Répartition de la clientèle affaires/tourisme



### Durée moyenne du séjour



# La clientèle

## PORTRAIT-ROBOT des touristes



50 %

couples sans enfants



31 %

couples avec enfants



1<sup>er</sup>

Pays-Bas



2<sup>e</sup>

Belgique



3<sup>e</sup>

Royaume-  
Uni



4<sup>e</sup>

Allemagne

La clientèle étrangère représente **14 %** des nuitées



La majorité des séjours  
durent une semaine

63 %

des touristes  
sont déjà venus



cadres  
23 %

retraités  
26 %

employés  
18 %

### MOTIF DU SÉJOUR

tourisme

59%

visite famille  
et amis

18%



### SITES PRIVILÉGIÉS



La majorité des clients privilégient le Pays Monts et Barrages et la commune de Limoges pour la recherche de leur hébergement. **64.3 %** d'entre-eux réservent leur séjour à l'avance, principalement sur internet.

### CONNAISSANCE DE LA DESTINATION



bouche à oreille



journaux & magazines



internet

### LES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



1 découverte  
de villages



2 promenade  
nature



3 musées  
sites historiques



4 marchés  
gastronomie



5 plage  
farniente

### TOP



- Nature, calme
- Qualité des prestations (hébergement et sites)
- Gastronomie
- Patrimoine

### À AMÉLIORER



- Prix des hébergements
- Signalétique, accès
- Animations (enfants et adultes)
- Activités sportives

source : Haute-Vienne Tourisme

# Les retombées économiques

## Un secteur qui pèse dans la balance

Estimations réalisées sur les dépenses réalisées en Haute-Vienne par les clientèles françaises et étrangères. Sont exclues les dépenses des excursionnistes. Sont pris en compte les établissements déclarés et classés.



6 078 lits

sur 89 295 lits  
(7 % de l'offre touristique)



776 369 nuitées

sur 6 395 000 nuitées  
(12 % des nuitées touristiques)



70 % des dépenses  
en hébergements  
commerciaux

36 % des dépenses totales  
en hébergement



60,4 M€ générés

sur un total de consommation  
touristique estimé à 169 M€

Source : Bilan touristique 2018 - Haute-Vienne Tourisme

## Le tourisme d'affaires

### Une destination attractive et innovante pour faire des affaires

La Communauté Urbaine Limoges Métropole représente le deuxième pôle urbain de la Nouvelle-Aquitaine avec environ 208 000 habitants, 900 hectares d'espaces d'activités et 13 444 entreprises.

**Un territoire d'innovation** : le territoire bénéficie d'une synergie entre industrie, innovation et recherche autour d'ESTER Technopole, de deux pôles de compétitivité (Alpha RLH sur les thématiques électronique, photonique et hyperfréquences et Pôle européen de la Céramique), de nombreux clusters (Pôle environnement Nouvelle-Aquitaine, Invivolim, ALIPTIC, ODEYS, Autonom'lab...) et acteurs de l'accompagnement (Agence de valorisation de recherche AVRUL et son département incubateur...).

**Une dynamique économique autour de l'industrie** : le territoire peut se prévaloir d'acteurs emblématiques rayonnant à une échelle internationale dans l'industrie porcelainière (Bernardaud, Havi-

land, Raynaud...), les équipements électriques (Legrand, Schneider Electric), l'équipement automobile et les transports (Valeo, Arquus, Texelis) ou encore les fabricants de produits de luxe et d'habillement (Smuggler, Weston), l'industrie pharmaceutique (Boiron, Catalent) ou la transformation digitale (Emakina, Iconosquare).

**Un pôle université-recherche incontournable en Nouvelle-Aquitaine** : avec plus de 15 000 étudiants et 350 formations diplômantes, le territoire se positionne au cœur de la nouvelle économie de l'intelligence. Plus de 1 000 chercheurs et enseignants-chercheurs travaillent dans des spécialités telles que la céramique et le traitement de surface, l'électronique, l'eau, la chimie verte, la santé...

**Une ouverture sur le monde** : Limoges développe une stratégie internationale autour de jumelages (Hordna, Plzeň, Fürth, Charlotte, Seto, Icheon), de la Route mondiale de la porcelaine en lien étroit avec les

villes du réseau Unic (Urban Network for Innovation in Ceramics) dont elle est membre.

**Sport** : outre les grands équipements sportifs (palais des sports, centre aquatique l'Aquapolis, vélodrome Raymond Poulidor et stade Beau-blanc), l'Agglomération de Limoges est empreinte d'un esprit sportif dynamique porté par les nombreuses associations dans toutes les disciplines. Le Limoges CSP se distingue lors des compétitions nationales et européennes et c'est le club le plus titré en France !

**Le rôle de l'OTI de Limoges** : l'office de tourisme intercommunal de Limoges contribue au développement du tourisme d'affaires en accompagnant les organisateurs d'événements professionnels dans la mise en œuvre de leurs congrès, séminaires, colloques, etc. En proposant des solutions sur mesure, il parvient à retenir ou capter des retombées dans un environnement MICE concurrentiel.

# Une économie collaborative

## L'impact des nouvelles formes d'hébergement sur l'hôtellerie traditionnelle

Le développement de l'hébergement collaboratif est venu bouleverser l'hôtellerie traditionnelle en offrant une multitude de choix d'hébergements aux consommateurs. L'exemple le plus marquant est la montée en puissance d'Airbnb, passé en dix ans du statut de jeune start-up à celui de poids lourd du secteur touristique.

Face à cette concurrence, de plus en plus prégnante, les hôteliers doivent se remettre en question quotidiennement en proposant, notamment, une offre de services différenciante ou en modernisant régulièrement leurs établissements.

*« Les hôtels sont très impactés par la concurrence du type Airbnb, surtout ceux situés en centre-ville de Limoges. Mais nous avons une offre des services qui nous permet de nous distinguer : réception des clients 24h/24, parking, contact humain... Nous proposons également des salles de séminaires toutes équipées, de la restauration... Il y a un accompagnement de nos clients durant leurs séjours. Le classement des hôtels*

*en catégories (deux, trois étoiles...) est également rassurant et permet à notre clientèle d'orienter ses choix. »* explique Nicolas Marcheix, de l'établissement Le Comfort Inn.

Avec plus de 300 offres Airbnb sur Limoges (un tiers de la capacité hôtelière) et l'ouverture de nouveaux établissements de grande capacité, une course aux prix cassés s'est installée dans la capitale limougeaude. En exerçant des activités similaires à celles de l'hôtellerie, mais sans les contraintes fiscales, sociales et réglementaires auxquelles les professionnels sont tenus, cette économie collaborative fausse le jeu de la concurrence.

La difficulté pour les hôteliers réside dans le fait que les réservations sont majoritairement effectuées par l'intermédiaire de plateformes de distribution qui s'exemptent de la responsabilité de leur clientèle et que les commissions prélevées pèsent sur le budget des établissements qui sont de moins en moins en capacité d'assumer des investissements lourds tels que les travaux de moder-



nisation.

Même si l'hôtellerie traditionnelle ne se bat pas à armes égales face à ces nouvelles formes d'hébergement, on peut espérer que la profession saura réagir en proposant des prestations répondant au mieux aux attentes des clients.

### L'Umih engagée aux côtés des hôteliers

Afin d'éviter la fragilisation des établissements hôteliers, l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih) s'engage internationalement pour faire imposer un cadre réglementaire assurant une concurrence saine et loyale entre tous les professionnels du secteur : plus de transparence, mise en place de contrôles, transmission automatique des données à l'administration fiscale...

Les objectifs affichés sont clairs :

- garantir le développement touristique,
- garantir les emplois qu'il génère,
- ne pas nuire au logement et à la qualité de vie des habitants,
- permettre une croissance cohérente de l'hébergement collectif.

## La loi Elan impose un cadre réglementaire

La loi Elan (n° 2018-1021 du 23 novembre 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique) pose désormais un cadre dans le domaine de la location de courte durée. Désormais, les particuliers ont l'obligation de déclarer leurs locations touristiques auprès de la mairie (numéro d'enregistrement) et la durée maximale annuelle de locations des résidences principales est fixée à 120 jours (un blocage automatique a été instauré sur les plateformes pour dix-huit villes françaises). La loi impose également un contrôle renforcé et des sanctions pour les loueurs et les plateformes qui ne respecteraient pas la législation.

# Le recrutement

## Une pénurie en ressources humaines

Le constat est sans appel : le secteur de l'hôtellerie peine à attirer des candidats. Manque de candidats qualifiés, manque d'engouement, abandons de postes... certains professionnels finissent par baisser les bras ou décident de fermer leur établissement. Quel que soit le type d'établissement ou le type de poste, des besoins considérables en termes d'emplois se font ressentir au plan local. Pour Alain Guillout, président de l'UMIH 87 une centaine de postes ne sont pas pourvus aujourd'hui.

La représentation du métier (horaires décalés, travail le week-end...) freine des candidats dont les priorités ont évolué : le bien-être au travail et la qualité de vie sont désormais des critères prioritaires à la recherche de revenus satisfaisants. Preuve en est, par exemple, la baisse significative des candidatures spontanées (1 à 2 par mois en moyenne contre 2 à 3 par semaine encore l'an dernier).

Une véritable réflexion de fond est donc à mener sur le sujet. À ce titre, l'UMIH a déjà engagé des travaux autour du management des salariés qui peut apparaître comme un premier élément de réponse à cette pénurie de main-d'œuvre.

## POURQUOI LE MÉTIER N'ATTIRE PLUS ?

### Les 3 principales raisons évoquées par les candidats

- 1 Salaire trop faible
- 2 Heures supplémentaires non payées
- 3 Horaires trop contraignants

### Les 3 principales raisons évoquées par les employeurs

- 1 Horaires trop contraignants
- 2 Difficultés physiques du métier
- 3 Manque de candidats qualifiés

Source : Journal Hôtellerie-Restaurant



## POINT DE VUE...

**Pascale Pasqualini**, directrice déléguée aux formations professionnelles et technologiques lycée des métiers Jean Monnet (Limoges)

Depuis plus de trente ans, le lycée Jean Monnet forme chaque année plus de 420 élèves aux métiers de l'alimentation et de l'hôtellerie-restauration. Les formations spécifiques à l'hébergement ont débuté dans les années quatre-vingt-dix et ont depuis connu de nombreuses évolutions. Les formations spécialisées ont désormais laissé place à des cursus plus polyvalents avec un temps d'enseignement dédié à l'hôtellerie pure réduit. Très impacté par la réforme de rénovation des diplômes (fermeture de la mention complémentaire accueil-réception et la suppression du BEP Hôtellerie) l'établissement propose désormais deux niveaux de diplômes qualifiants en hôtellerie : le CAP et le BTS. Le lycée forme principalement des étudiants locaux qui, une fois leur diplôme en poche, poursuivent leur cursus (ailleurs) vers un niveau de diplôme supérieur, partent travailler comme saisonnier en France ou souhaitent partir à l'étranger. On ne peut pas aller contre les envies d'ailleurs de nos élèves. Par conséquent, peu de candidats sont disponibles pour le marché du travail local et il semble nécessaire d'attirer des candidats potentiels venus d'autres régions.

Face à ce constat, les hôteliers réorientent leurs recrutements en recherchant, avant tout, une personnalité (bonne présentation, maîtrise des langues étrangères, savoir-être) plutôt qu'un diplôme et assurent des formations en interne (ex : logiciels métiers). Le lycée Jean Monnet a, quant à lui, su adapter son enseignement en proposant, une offre de formations complémentaires à destination notamment des adultes : certificats de qualification professionnelle, formation courte pour adultes en reconversion professionnelle... Sans doute, un nouveau potentiel pour le marché du travail local.

# Les modes de commercialisation

## Une réputation souvent dictée par les avis des consommateurs

Aujourd'hui tout le monde donne son avis sur tout et les établissements d'hôtellerie-restauration ne sont pas les moins épargnés. Les plateformes comme Booking, TripAdvisor, Google, Facebook... sont devenues des listings de commentaires, du plus élogieux au plus humiliant. Un client insatisfait ne se fera pas prier pour laisser un avis, ce qui est moins le cas pour un client ayant apprécié son séjour. Selon BrandAdvocary, on estime qu'un client mécontent partage son expérience avec onze personnes contre trois personnes pour un client satisfait.

La maîtrise de sa e-réputation fait désormais partie intégrante de la stratégie de commercialisation des établissements car, aujourd'hui, le succès ou l'échec d'un hôtel peut dépendre, en partie, des avis client et non des prestations offertes.

### Des solutions pour maîtriser sa e-reputation

Comme il est difficilement envisageable pour les hôteliers de tout vérifier, il est nécessaire de savoir répondre. Dans ce cadre, deux choix s'offrent actuellement aux hôteliers : se structurer en interne ou faire appel à des prestataires privés de gestion des avis en ligne. Dans le cas d'une gestion en interne, avant de répondre, il est conseillé d'évaluer la situation afin de proposer une réponse adaptée. Dans tous les cas, la réponse doit être rapide, pertinente et employée sur un ton neutre. En cas de commentaire négatif, il faut chercher la source du problème, s'excuser et tenir au courant des solutions apportées est un préalable indispensable. À l'inverse, il n'est pas nécessaire de répondre à tous les commentaires positifs. Mieux vaut miser sur la qualité et la pertinence des informations développées.

“ Les avis sur internet ont une forte influence sur le choix des clients. Il est donc important d'y accorder la plus grande importance. ”

**François Roulière**, Best Western Plus hôtel Richelieu & hôtel Mercure

Pour les hôteliers ayant fait le choix d'externaliser cette prestation, de nombreuses agences telles MyHotelRéputation, Spella, Customer Alliance, ReviewPro et bien d'autres se partagent ce nouveau marché et entendent faciliter les démarches des professionnels. Mails automatiques, certification NF, amélioration de la visibilité... sont autant de prestations proposées par ces nouveaux géants de l'e-réputation.

### La guerre aux faux avis

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018, le décret d'application issu de la loi pour une République numérique oblige « une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis en ligne ». Cette loi entend donc encadrer les avis et faciliter la détection des faux avis émis dans l'intention de nuire ou de dénigrer les établissements (concurrence déloyale). Toute fraude aux avis contre rémunération constitue désormais une violation de la loi. Mais est-ce suffisant? Quelles sont les preuves de contrôle? Un peu plus de transparence sur la réelle identité des internautes (cachés derrière des pseudos et avatars) n'est-elle pas un premier élément de réponse dans cette bataille de l'e-réputation.

### En bref



sites recevant le plus d'avis



des clients consultent les avis en ligne avant leurs achats de produits et services. C'est le 2<sup>e</sup> critère dans le processus de réservation après le prix

# La communication

## L'offre d'accompagnement de l'OTI Limoges

C'est l'une des missions principales de l'Office de tourisme intercommunal de Limoges qui propose une offre de services d'accompagnement pour les organisateurs de manifestations professionnelles et les groupes. Sa connaissance aiguisée de l'offre et des partenaires locaux permet de répondre avec efficacité, par des solutions originales et sur mesure aux différentes demandes au plus près de chaque cahier des charges.

### Le service groupe

L'OTI de Limoges guide les clients dans leurs projets ! Que ces derniers disposent de quelques heures ou de plusieurs jours, tout est mis en œuvre pour que les prospects et clients repartent en gardant une image positive de la destination, au regard des richesses que celle-ci recèle. Les atouts de ce service sont nombreux : un interlocuteur unique et privilégié pour le suivi de votre dossier, une expertise locale de la destination, une offre sur mesure (visite guidée, journée à la carte, séjour) adaptée à vos souhaits et à votre budget, une collaboration avec des prestataires de qualité (restauration, héberge-

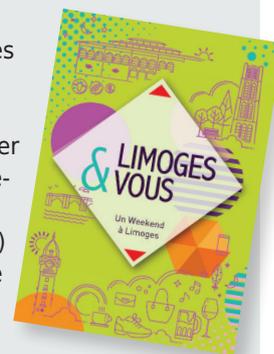
ment, sites de visites) et, aussi, des visites de qualité assurées par une équipe de quatre guides conférenciers Ville d'art et d'histoire.

### Le service congrès

L'Office de tourisme facilite la tenue d'événements professionnels à Limoges et dans sa région et accompagne les organisateurs dans la mise en œuvre de leurs congrès, séminaires d'entreprises, colloques, symposiums... C'est un contact privilégié pour faciliter la venue et suivre la mise en œuvre des projets sur le territoire. Le service est en mesure de délivrer des informations sur la ville et ses équipements, mettre à disposition des brochures touristiques en nombre pour diffusion aux congressistes, effectuer des recherches de lieux (salles de conférences, espaces de réunion, sites de réception), sélectionner des hébergements, gérer des réservations hôtelières, mettre en relation avec les prestataires de la destination (traiteurs, autocaristes, agences...), élaborer un programme touristique pour les congressistes et accompagnants, appuyer des candidatures, soutenir l'organisation logistique...

## Limoges & vous

Afin d'attirer davantage les touristes sur Limoges, le Cercle hôtelier de l'agglomération de Limoges (Chal) édite chaque année un dépliant de promotion des loisirs et sorties à découvrir sur Limoges et ses alentours.



Baptisée Limoges & vous, cette plaquette, au ton décalé, invite les touristes à réaliser des circuits permettant de découvrir le patrimoine, la culture et la gastronomie locale.

Distribué dans les hôtels, commerces, taxis et à l'office de tourisme, ce dépliant, reste une référence pour les touristes car il propose des activités concrètes tout en laissant au promeneur le libre choix des parcours qu'il souhaite réaliser.

## Place de marché, la plate-forme de Haute-Vienne Tourisme

Haute-Vienne Tourisme met à disposition des acteurs touristiques, des professionnels du tourisme et de ses partenaires une place de marché. C'est une plate-forme de disponibilités et de réservations touristiques sur internet pour les professionnels du tourisme et les territoires. Elle est destinée aux hébergeurs, aux restaurateurs, aux musées et lieux d'exposition, aux activités de loisirs, aux parcs de loisirs, aquariums et zoos, aux organisateurs d'événements, aux transports touristiques et aux institutionnels du tourisme (Offices de Tourisme, PNR, stations de tourisme...).

### La place de marché Elloha c'est quoi ?

Une plateforme puissante de vente en ligne pour gérer son planning et lancer ses réservations, créer ses prix et ses promotions, être présent sur les OTAs (agences en ligne Booking, Expédia, Tripadvisor, Voyages SNCF...), éditer devis et factures, faire un site commercial (mobile First), être revendu par un réseau territorial local, effectuer des réservations et avoir des recettes garanties. Découvrez Elloha ([www.elloha.com](http://www.elloha.com)) et inscrivez-vous sur <https://haute-vienne.elloha.com>

# Les ambassadeurs du territoire

## Le Cercle des hôteliers de l'agglomération de Limoges

Créé en 2007 par les professionnels du secteur afin de travailler sur la valorisation signalétique des établissements hôteliers de Limoges, le Cercle des hôteliers de l'agglomération de Limoges (Chal), est un acteur incontournable du tourisme en Haute-Vienne.

Porté par son président, Nicolas Marcheix, le Chal vise à promouvoir le réseau local d'hébergement en valorisant la qualité de l'accueil et des services proposés par les hôtels de l'agglomération.

Le Cercle a également vocation à développer l'économie du tourisme, notamment en communiquant sur l'offre pour changer l'image de Limoges et séduire une nouvelle clientèle. Afin de fédérer l'ensemble des acteurs du tourisme, le Cercle se positionne en tant que véritable ambassadeur du territoire.

Il y a un objectif économique mais aussi un objectif de cœur. Nous prenons très au sérieux notre rôle d'ambassadeur du développement du tourisme dans la région.



**Contact :**

**Nicolas Marcheix**  
**05 55 31 23 28**



## L'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie Haute-Vienne

**Contact :**

**Alain Guillout**  
**05 55 34 16 00**

L'UMIH 87 a pour vocation de réunir au sein d'une même structure professionnelle tous les professionnels du département exerçant le métier d'hôtelier, restaurateur, cafetier, exploitant de discothèque ou de bar à caractère nocturne. Sa mission consiste à défendre les intérêts de ses adhérents tant au plan général qu'individuel.

Portée localement par son président, Alain Guillout, la structure vise à accompagner ses adhérents dans la connaissance des lois et de la réglementation, les assister dans les problèmes et difficultés rencontrés dans l'exercice de leur métier, assurer la promotion de toute action et information visant à mieux faire connaître et valoriser les métiers de l'hôtellerie-restauration. L'UMIH représente et défend également les intérêts de ses adhérents au sein de nombreuses institutions (mairie, préfecture, Direccte, Urssaf...).



## L'Office de tourisme intercommunal de Limoges Métropole

L'Office de tourisme intercommunal de Limoges Métropole met en œuvre la politique touristique définie par la Communauté Urbaine. Les actions en faveur de la promotion du tourisme sont menées dans une logique partenariale en étroite collaboration avec les Offices des territoires voisins (ELAN, POL, Noblat) et les acteurs institutionnels et socioprofessionnels (CHAL, UFPL, UMIH, CCI Limoges et Haute-Vienne) du territoire. La Destination Limoges devient ainsi une des portes d'entrée touristiques de la Nouvelle Aquitaine.

### Contacts :

**Hervé Chaisemartin 05 55 34 70 26**

**Sophie Goenaga Fargier, service groupes 05 55 34 70 28**

**Rachel Arnaud, service congrès 05 55 34 70 29**

## Le groupe tourisme de la CCI de Limoges et de la Haute-Vienne

En complément des actions menées dans le cadre de l'Observatoire de l'hôtellerie, la Chambre de commerce et d'industrie de Limoges et de la Haute-Vienne, réunit mensuellement, depuis 2017, les représentants locaux du tourisme (hébergeurs, sites touristiques, institutionnels...). Porté par Valérie Mandon, ce groupe de travail vise à faire émerger une chaîne d'entreprises touristiques reliées entre elles, à réfléchir à des actions de développement touristique, capitaliser sur les grands événements et participer à l'action régionale liée au tourisme du réseau consulaire

Exemples de thématiques traitées: Entreprises du patrimoine vivant, mondial de tonte de moutons, congrès, rencontres d'affaires, déploiement d'une nouvelle place de marché....

Un ensemble d'accompagnements, de formations, de produits et services spécifiques au secteur de l'hôtellerie-restauration sont également proposés aux professionnels du secteur.

### Contact :

**Valérie Mandon 05 55 45 15 76**



## Haute-Vienne Tourisme



Afin de contribuer au développement et au dynamisme du tourisme en Haute-Vienne, le comité départemental du tourisme Haute-Vienne Tourisme fédère et anime l'ensemble des offices de tourisme du département. Il coordonne ce réseau de professionnels dans l'application des politiques de développement économique en favorisant les partenariats en intervenants.

Trois principales missions sont gérées quotidiennement :

- accompagnement des porteurs de projets, professionnels et collectifs (accompagnement technique, professionnalisation des acteurs...)
- promotion des destinations touristiques (image de marque, attractivité, communication...)
- commercialisation de séjours et excursions (conception d'offres et accompagnement commercial des prestataires)

### Contact :

**Stéphane Roux 05 55 79 75 07**

**Sophie Trinques 05 55 79 72 75**

# La maturité digitale

Aujourd'hui le digital est devenu le nouveau cheval de bataille des établissements hôteliers et miser sur le développement d'une offre "nouvelles technologies" est devenu indispensable. Ainsi, si cette transition numérique ne s'effectue pas dans de bonnes conditions, elle risque d'être préjudiciable pour l'activité des hôteliers déjà confrontés depuis 2015 à un ralentissement de l'activité dans le secteur. Renforcement de la présence numérique, réservation en ligne, services numériques, gestion de la e-réputation sont, en partie, les nouveaux challenges qui s'imposent aujourd'hui.

L'analyse des résultats révèle que la Haute-Vienne reste à la peine en matière de digitalisation. À titre d'exemple, là où 60 % des établissements interrogés au niveau national assurent une veille concurrentielle en ligne, seulement 42 % le font en Haute-Vienne. Seuls, 47 % d'entre-deux disposent d'un outil d'analyse de fréquentation de leur site web, contre 78 % au niveau national. À noter cependant qu'ils restent meilleurs élèves concernant l'accès au wifi gratuit et sécurisé et le suivi effectué sur les sites d'e-réputation.

En 2017, la Direction générale des entreprises (DGE) s'est saisie du sujet en lançant, en partenariat avec digitaladvisory.fr, une enquête nationale sur la transformation digitale dans l'hôtellerie et la restauration pour mieux guider les professionnels. Elle a permis d'apprécier les outils numériques actuellement utilisés par les professionnels du secteur et les perspectives de développement envisageables.

## La présence sur les réseaux sociaux



### Veille concurrentielle en ligne



### Outil de réservation en ligne



### Suivi sur les sites de e-réputation



### Outil d'analyse de fréquentation du site web



### Wifi gratuit et sécurisé



### Mise en place de dispositifs pour augmenter les compétences digitales des employés



■ Haute-Vienne

■ France

# Quels hôtels pour demain ?

## La recherche d'expériences spécifiques

Le développement des nouvelles technologies, l'arrivée sur le marché de nouveaux canaux de distribution de l'offre en ligne ou encore l'essor des communautés virtuelles type TripAdvisor, sont venus bouleverser les usages traditionnels du secteur hôtelier.

Ce contexte concurrentiel éclate l'offre et oblige les hôteliers à innover pour mieux répondre aux attentes de leur clientèle dont les standards ont évolué. La multiplication de nouveaux services illustre la dynamique observée dans le secteur de l'hôtellerie ces dernières années.

### Connexion et interactivité

La nouvelle tendance vise à intégrer les nouvelles technologies pour bonifier l'expérience client, qui souhaite désormais rester connecté et vivre une expérience technologique.

L'ère de la « on demand » (on ne dépense que ce que l'on consomme et on le veut maintenant) impose de savoir se réinventer pour être au fait des dernières tendances.

L'intelligence artificielle s'invite dans l'ensemble des usages : de la réception (robots au service des clients) jusqu'à la chambre (personnalisation)



grâce à de nombreux écrans tactiles, prise en compte des préférences. Les chambres sont désormais des espaces immersifs hyperconnectés où tout est à portée de clic.

### Partage d'expérience collective

La frontière entre hôtel et auberge de jeunesse tend à se réduire. Désormais, afin de séduire une clientèle plus jeune, les établissements misent sur le développement d'espaces communs.

En dehors des chambres, qui conservent leur fonction d'espace personnel, les clients sont en attente de véritables lieux de vie collectifs (salle de détente, espace de coworking...). Ces nouveaux services sont à la fois un nouveau moyen de satisfaire la clientèle mais, également, une manière de rentabiliser des espaces peu exploités (location d'espaces de travail) à condition de trouver un équilibre dans les usages entre les flux de clientèle.

### Consommation responsable

De plus en plus de consommateurs prennent conscience de leur im-

pact sur l'environnement. Afin de répondre à ces nouveaux modes de consommation, de nombreux hôtels s'alignent désormais sur les valeurs des écovoyageurs en faisant de l'éco-responsabilité l'une de leurs priorités.

De nombreuses actions de gestion de l'eau, de l'énergie, des emballages, des déchets et des produits d'entretien sont mises en œuvre pour limiter l'impact négatif des hôtels sur l'environnement.

### Esprit famille

La fréquentation hôtelière locale se résume souvent par des séjours courts, en zones urbaines pour une clientèle affaires.

Le nouvel enjeu de développement hôtelier réside donc dans la mise en œuvre d'une offre famille. Chambre familiale, réductions pour les enfants, location de vélos, chaise-haute, lit bébé, jeux de société et de plein air... sont autant de prestations en mesure d'attirer cette clientèle qui recherche un confort de séjour proche de celui de leur quotidien.



16 place Jourdan - CS 60403 - 87011 Limoges Cedex  
Tél. 05 55 45 16 39

[www.limoges.cci.fr](http://www.limoges.cci.fr)

