

## Tourisme

LA NEWSLETTER DES CCI D'ALSACE POUR LES ACTEURS DU  
TOURISME, DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION



N° 114 – mai 2016

Vos interlocuteurs

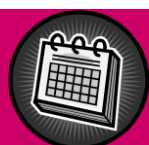
[tourisme@strasbourg.cci.fr](mailto:tourisme@strasbourg.cci.fr) - tél : 03.88.75.25.66

[tourisme@colmar.cci.fr](mailto:tourisme@colmar.cci.fr) - tél : 03.89.20.20.44

[tourisme@mulhouse.cci.fr](mailto:tourisme@mulhouse.cci.fr) - tél : 03.89.66.78.14

ISSN 1954-3034

Directeur de publication : Pascal PFEIFFER



### AGENDA : LES RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLES

#### Gagnez en compétence et en savoir-faire en participant aux Rendez-vous Experts !



Que vous soyez hôtelier, restaurateur, gestionnaire de campings ou de bars, les rendez-vous experts organisés par les services HRT (Hôtellerie-Restauration-Tourisme) des CCI de Strasbourg, Colmar et Mulhouse vous concernent ! Chaque mois, ces **ateliers et conférences gratuits** vous permettent de **gagner en compétences et en savoir-faire**. Les conférences à venir traiteront notamment de sujets liés à l'innovation, à la santé et à la sécurité au travail, de marketing et de communication... **Un voyage d'étude à Paris pour découvrir les innovations et les nouvelles tendances de la**

**restauration aux côtés de Bernard Boutboul est également prévu le 14 juin 2016 !**

La grande nouveauté de cette année est **l'organisation d'ateliers pratiques**, avec un nombre limité de participants ; vous pourrez ainsi concrètement travailler sur le référencement de votre site Internet, vos opérations d'e-marketing ou encore sur votre réputation.

Pour y participer, il suffit de vous inscrire soit par mail, téléphone ou directement en ligne, sur les sites Internet des CCI de Strasbourg, Colmar et Mulhouse.

#### Notez d'ores et déjà nos prochains rendez-vous :

**Lundi 23 mai à 15 h 00 à la CCI de Strasbourg** (10 place Gutenberg)

**Mardi 24 mai à 15 h 00 à la CCI de Mulhouse** (8 rue du 17 Novembre)



#### Marge ou Crève® : Travaillez mieux pour gagner plus !

L'exploitation et la gestion de votre établissement vous permettent-elles de réaliser des marges suffisantes ? Optimisez votre rentabilité et améliorez votre résultat en période de conjoncture difficile grâce aux conseils avisés de Christopher TERLESKI

**Sur inscriptions et réservés aux professionnels de l'hôtellerie et de la restauration (conférence gratuite).**

**Mardi 7 juin 2016 de 15 h à 18 h à la CCI de Mulhouse** (8 rue du 17 Novembre)

#### Ecrire pour le référencement

Optimiser le contenu de votre site pour une meilleure visibilité en ligne. Prérequis : avoir un site internet attractif.

**atelier gratuit**

**Mardi 14 juin 2016 à Paris**

### **Tour des concepts en restauration - Paris**

Dans le cadre d'un voyage d'étude à Paris, nous vous proposons de découvrir, aux côtés de Bernard BOUTBOUL, les innovations et les nouvelles tendances en matière de restauration. Plus d'une quinzaine de visites d'établissement de référence au programme !

**Déplacement à Paris limité à 12 participants avec participation financière.**

### **Pour plus d'informations, contactez :**

- Strasbourg : Nathalie SCHNEIDER - [n.schneider@strasbourg.cci.fr](mailto:n.schneider@strasbourg.cci.fr) - T. 03 88 75 25 86
- Mulhouse : Dagmar WINK – [d.wink@mulhouse.cci.fr](mailto:d.wink@mulhouse.cci.fr) – T. 03 89 66 71 63
- Colmar : Nathalie ZARIC – [n.zaric@colmar.cci.fr](mailto:n.zaric@colmar.cci.fr) – T.03 89 20 20 46



**LES CCI VOUS ACCOMPAGNENT**

### **Renouvelez votre classement hôtelier et candidatez en même temps à la Marque Qualité Tourisme™ !**



L'obtention du nouveau classement hôtelier, entré en vigueur au 1er avril 2016, est conditionnée au respect d'un niveau d'exigences relatives aux équipements, aux services proposés et aux actions en matière d'accessibilité et de développement durable.

Le classement d'un hôtel de tourisme, qui reste facultatif et à l'initiative de l'exploitant d'un hôtel, est prononcé par Atout France et comporte une visite de contrôle (audit) effectuée par un organisme accrédité par le COFRAC.

Les CCI d'Alsace vous accompagnent dans le renouvellement de votre classement par la réalisation d'un pré-diagnostic. Grâce au premier regard extérieur sur les prestations proposées par votre établissement au cours de l'audit blanc réalisé par nos soins, les éventuels écarts avec les exigences de votre catégorie de classement pourront être détectés. Ce pré-diagnostic vous permettra de mettre en place des mesures correctives avant la visite de contrôle (audit) effectuée par un organisme accrédité.



Le classement hôtelier étant toujours exigé pour obtenir le label Qualité Tourisme™, nous vous proposons, si vous le souhaitez, d'effectuer en même temps les deux pré-diagnostic : marque Qualité Tourisme™ et classement hôtelier. Nous vous précisons que l'accompagnement de la CCI est gratuit pour le classement hôtelier et payant pour l'accès à la Marque Qualité Tourisme (nous consulter).

### **Vous souhaitez renouveler votre classement hôtelier et/ou candidater à l'obtention de la Marque Qualité Tourisme™, pour plus d'informations sur l'accompagnement CCI, contactez :**

- Strasbourg : Nathalie SCHNEIDER - [n.schneider@strasbourg.cci.fr](mailto:n.schneider@strasbourg.cci.fr) - T. 03 88 75 25 86
- Mulhouse : Dagmar WINK – [d.wink@mulhouse.cci.fr](mailto:d.wink@mulhouse.cci.fr) – T. 03 89 66 71 63
- Colmar : Nathalie ZARIC – [n.zaric@colmar.cci.fr](mailto:n.zaric@colmar.cci.fr) – T.03 89 20 20 46



### Bien traiter les réclamations clients



Qu'elle soit spontanée ou stimulée par un dispositif marketing (enquête de satisfaction, sondage web, boîte de doléances), la réclamation est une bénédiction ! La plupart des clients insatisfaits quittent l'établissement hôtelier sans même en informer l'hôtelier (dans 45 % des cas, lorsqu'il s'agit de services à faible prix, selon une étude de l'Association pour le Management de la Relation Source). Les clients qui font part de leur insatisfaction donnent une chance à l'hôtelier de les conserver comme clients et donc de ne pas affaiblir son chiffre d'affaires.

### 5 bons réflexes pour transformer la plainte du client insatisfait en une véritable aubaine commerciale !

#### 1) Etre à l'écoute

Accorder à la réclamation client toute l'attention qu'elle mérite et ne surtout pas l'ignorer, ce qui aurait pour conséquence, dans le cas contraire, de rompre la relation commerciale avec le client insatisfait et de perdre de nombreux autres clients (sous couvert de la mauvaise publicité effectuée par le client insatisfait).

Selon une étude d'Andersen Consulting, 68 % des clients quittent un établissement parce que l'exploitant a été indifférent à leur parole ! A l'inverse la probabilité de rachat augmente de manière phénoménale (jusqu'à 95 %) lorsque le client qui réclame est pris en charge, écouté, considéré.

#### 2) Reconnaître ses points faibles

La réclamation est un phénomène normal de la relation commerciale et toute prestation génère un taux d'insatisfaction qu'il convient de réduire au maximum (revoir les processus en vigueur en s'appuyant sur la relation client).

Considérez la parole du client comme un facteur de progrès et fidélisez votre clientèle en reconnaissant les anomalies qui ont provoqué l'insatisfaction du client (si réclamation fondée).

#### 3) Proposer une solution crédible

Face à une réclamation fondée, proposez une solution à la hauteur des désagréments causés au client (ne pas se retrancher derrière un « problème fournisseur » ou « une erreur de devis », ne pas réagir à chaud mais prendre le temps d'effectuer les recherches nécessaires) et imaginez la réponse la mieux appropriée en vous mettant à la place du client. L'objectif est d'effacer, dans l'esprit du client, toute trace de l'incident et de ses conséquences pratiques.



#### 4) Impliquer le personnel de l'établissement

Lorsqu'une réclamation révèle un dysfonctionnement dans l'organisation et/ou dans l'offre (comportement, produits, services, etc.), il est utile, en termes de management, d'impliquer l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise dans l'élaboration de la solution à apporter (la gestion des réclamations n'est pas le domaine exclusif du « patron » ou du « service commercial »). Chacun doit prendre conscience de la réalité des faits identifiés, de leur origine et de la manière dont il faudra agir demain pour les prévenir.

#### 5) Tirer des leçons utiles



Les réclamations regorgent de précieuses données, qui une fois analysées, peuvent réellement participer directement à l'amélioration de la qualité de service et de l'efficacité commerciale de l'établissement (→identification des sources de non qualité qui nuisent à la performance et qui permettent de repenser son organisation, modifier sa gamme de produits, corriger l'accueil, etc.).

[En savoir +](#) - Source : CGA CONTACT n° 113 – Mars – avril 2016



### Selon une récente étude du Cabinet Coach Omnium, la concurrence d'Airbnb avec l'hôtellerie est marginale



Les hôteliers considèrent volontiers qu'Airbnb leur fait de l'ombre et subodorent que le site « d'hébergement collaboratif » leur prendrait massivement des clients.

Aucun vrai constat sérieux sur la demande et la clientèle de cet opérateur n'a été effectué ; les seules études existantes traitent de l'évolution de l'offre d'Airbnb dans les grands pays et villes touristiques, ainsi que sur ses prix.

Pour infirmer ou confirmer le préjugé tenace qu'Airbnb affecterait l'activité hôtelière, **Coach Omnium a effectué un sondage en face-à-face totalement inédit**, sans parti pris et à l'abri de toute polémique, **auprès de 1.178 voyageurs français et étrangers, fréquentant les hôtels en France.**

L'enquête a entre autres révélé les éléments suivants :

- 1 client d'hôtels sur 5 déclare être également client d'Airbnb → « petits utilisateurs » d'hôtels (à faible fréquence de séjours), de moins de 35 ans, recherchant des solutions d'hébergements peu coûteuses ☞ la clientèle de loisirs consomme seulement de 1 à 3 séjours par an dans les hôtels,
- parmi les doubles clients — Airbnb & hôtellerie — 6 sur 10 affirment que leur choix d'une location via Airbnb se fait à la place de séjours en hôtellerie dans le cadre de voyages quasiment exclusivement d'ordre privé (week-ends, courts et moyens séjours) et non de voyages professionnels,
- les clients d'hôtels qui sont également clients Airbnb ne limitent pas leurs séjours chez cet opérateur à la France, mais se rendent également à l'étranger avec cette formule d'hébergement, dans 2/3 des cas,
- les voyageurs qui pratiquent les deux formules (hôtellerie et Airbnb), représentent potentiellement peu de chambres perdues, le cas échéant, compte tenu du profil de consommateurs concernés et de leurs motivations de séjours.

#### Airbnb en chiffres :

- nombre de logements disponibles sur Airbnb en France : près de 200.000, dont 60.000 à Paris et en Ile-de-France
- nombre de locations : moyenne de 14 millions de locations (avec une moyenne basse estimée avec l'équivalent de 10 semaines de location par an), contre environ 125 millions de chambres d'hôtels louées par an, soit plus de 10 % d'impact potentiel !



Selon l'Insee, les taux d'occupation annuels des hôtels français sont constants, à près de 59 % depuis 2010 (59,2 % en 2014 comme en 2015) et le volume de nuitées hôtelières (nuitée = 1 personne/nuit) est même en hausse de plus de 5,2 % sur 6 ans : 202 millions en 2015 contre 192 millions en 2010.

En conséquence, les données chiffrées de l'Insee et le sondage de Coach Omnium confirment à eux deux que les clients ne s'évaporent pas significativement de l'hôtellerie et de toute façon pas au profit d'Airbnb.

Si des clients d'hôtels, à faible fréquence de séjours, optent pour Airbnb au détriment des hôtels, il existe alors une perte de nuitées en hôtellerie compensée par un gain d'autres clients, puisque encore une fois les volumes de nuitées dans les hôtels augmentent et que les taux d'occupation ne baissent pas.

Le partage entre modes d'hébergements différents a toujours existé. Airbnb est largement plus adapté à certains types de séjours, l'hôtellerie à d'autres.

Dans tous les cas, comme Coach Omnium le pensait déjà, Airbnb correspond à une clientèle touristique additionnelle, qui suit le réseau au gré de ce qu'il propose comme offres, ici et là. Ses clients sont des personnes qui ne vont pas ou peu à l'hôtel.

« En résumé, l'impact d'Airbnb sur l'activité des hôtels français est nul à imperceptible. Enfin, il faut rappeler que l'on n'enferme pas les consommateurs et que la variété des formes d'hébergements touristiques est une chance qui les encourage à continuer de réaliser des séjours ».

[Pour l'étude complète, cliquez ici](#)

---

## Conseil en ressources humaines : une aide pour les TPE-PME !



Cette aide permet aux TPE – PME (entreprise de moins de 300 salariés n'appartenant pas à un groupe de 300 salariés ou plus) de bénéficier d'un accompagnement en ressources humaines réalisé par un prestataire et cofinancé par l'État.

Les projets éligibles devront répondre aux critères décrits dans le cahier des charges (instruction du ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social du 8 mars 2016).

Les coûts éligibles sont les coûts relatifs aux services de conseil fournis par un prestataire extérieur à l'entreprise pour un montant maximum de 15.000 € HT (sont exclus : les salaires des salariés en formation, les frais de déplacement et d'hébergement)

[En savoir +](#) - Source : Magazine industrie Hôtelière n° 689 – Mai 2016

---

La lettre d'information *Initiatives Tourisme* est un service proposé par les CCI d'Alsace

Abonnement gratuit : [Inscriptions](#)

**Infos/Désabonnement : [tourisme@colmar.cci.fr](mailto:tourisme@colmar.cci.fr) T. 03 89 20 20 50**