

Notes de lecture

Créer ou reprendre un hôtel

Auteur : Soazig Hamon

Editeur : Editions du Puits Fleuri - 2007

Volume : 110 pages sous pochette cartonnée

Prix : 59 € + 4 € de port

Présentation de l'ouvrage :

L'objectif de la pochette est de présenter « toutes les clés de l'hôtellerie » aux créateurs ou repreneurs d'un hôtel-bureau indépendant, notamment pour des non spécialistes de l'hôtellerie.

Sommaire et principaux points abordés :

Le sous-titre est évocateur du contenu : « de l'achat à l'exploitation au quotidien ».

1. Le marché du tourisme et de l'hôtellerie

Des statistiques relatives au tourisme sont présentées. Elles sont issues de la direction du tourisme, de la Banque de France et de l'INSEE.

D'autres données portent sur les principales chaînes et sur les tendances de l'hôtellerie.

2. Votre projet

Différents thèmes sont abordés : le métier, le style de commerce envisagé, le style de vie professionnelle et personnelle, la vie au quotidien de l'exploitation d'un hôtel, le financement et le statut juridique.

L'introduction des différentes rubriques amène les lecteurs à réfléchir à certaines questions comme « imaginez-vous les contraintes ? Les horaires ? Envisagez-vous d'habitez sur place ? Aimez-vous l'accueil ? Etes-vous bien sûr de supporter les caprices des uns et des autres ? »...

Les conseils du notaire sur la constitution d'une structure d'exploitation semblent surprenants :

« SA, société anonyme. Pas conseillée au départ, sept associés sont nécessaires, avec 38 000 euros de capital » ou encore « SARL, société anonyme à responsabilité limitée ».

3. Les outils et sites à votre disposition

Quelques sites Internet sont cités, notamment des sites syndicaux ainsi qu'une présentation des organismes chargés du tourisme, la presse professionnelle et quelques salons.

4. Les démarches avant ouverture et les réflexions à mener

Cette partie est surtout consacrée au choix des réseaux volontaires et à la franchise.

5. L'exploitation au quotidien

Diverses rubriques se succèdent : le petit-déjeuner, la literie, l'entretien des chambres, les produits d'accueil.

Trois lignes par exemple traitent des réparations courantes : « réalisées par un 'homme toutes mains'. Ce n'est pas un employé-type, mais il est indispensable car il y a toujours des réparations dans un hôtel. Qui est-il ? le patron lui-même, très souvent le cuisinier, le réceptionniste, l'équipier... »

6. Le développement commercial

Le 'mix marketing' est présenté comme « composé de 5 éléments :

- cibles de clientèles,
- mon produit hôtelier,
- les prix que je vais pratiquer,
- la 'distribution' de mon hôtel (réseaux et canaux) et,
- l'action commerciale proprement dite. »

Des conseils sur le site Internet, le « book technique », la brochure papier sont également prodigués.

L'introduction de la rubrique sur les réservations en ligne est surprenante : « Faire du commercial sans bouger le petit doigt est-ce possible ? Oui, grâce aux résa en ligne ! »

7. Fidéliser sa clientèle

Deux postulats sont mis en évidence :

- « hôtellerie = métier de service et d'accueil
- tout participe à la fidélisation : accueil, décor, service, personnel, produits d'accueil, petit déjeuner, entretien, etc. ».

8. Annexes

Enfin, une dernière partie définit les termes employés concernant le vocabulaire technique, les performances commerciales et le glossaire financier. Cependant, ces définitions ne sont pas unanimement partagées. En voici quelques extraits :

« *Revpar* : *revenue per average room* »

« Achats marchandises : ce sont les achats de matière première nécessaires à la transformation et à la vente des produits »

« Marge brute : c'est le chiffre d'affaires moins les achats marchandises »

« Coefficient multiplicateur : CA TTC / achats marchandises »

Il détermine le coût de la transformation du produit et au-delà de son seuil, il permet tout simplement de gagner de l'argent. »

Jean-Philippe Barret
Professeur agrégé d'économie-gestion
Lycée du Gué à Tresmes (Congis, Seine-et-Marne)