FRAIS D'HÔTELLERIE

MARCHÉ 2
Acteurs *2*
Focus marché - Faits marquants *2*
TYPOLOGIE D'ACHAT 3
INDICATEUR MARCHÉ 3
Évolution indice INSEE *3*
Prix pratiqués sur le marché *4*
DÉCOMPOSITION DES COÛTS 4
LEVIERS D'OPTIMISATION ET BONNES PRATIQUES ACHATS 5
la stratégie achat *5*
Mettre en place un programme hôtelier *5*
Leviers et bonnes pratiques *6*
Formules de révision marché : exemple de formule *8*
ACHAT RESPONSABLE 8
Exemples d'actions *8*
Certifications, labels et normes *9*
OUTILS ET LIENS PRATIQUES 9
LEXIQUE 9
WEBOGRAPHIE 11

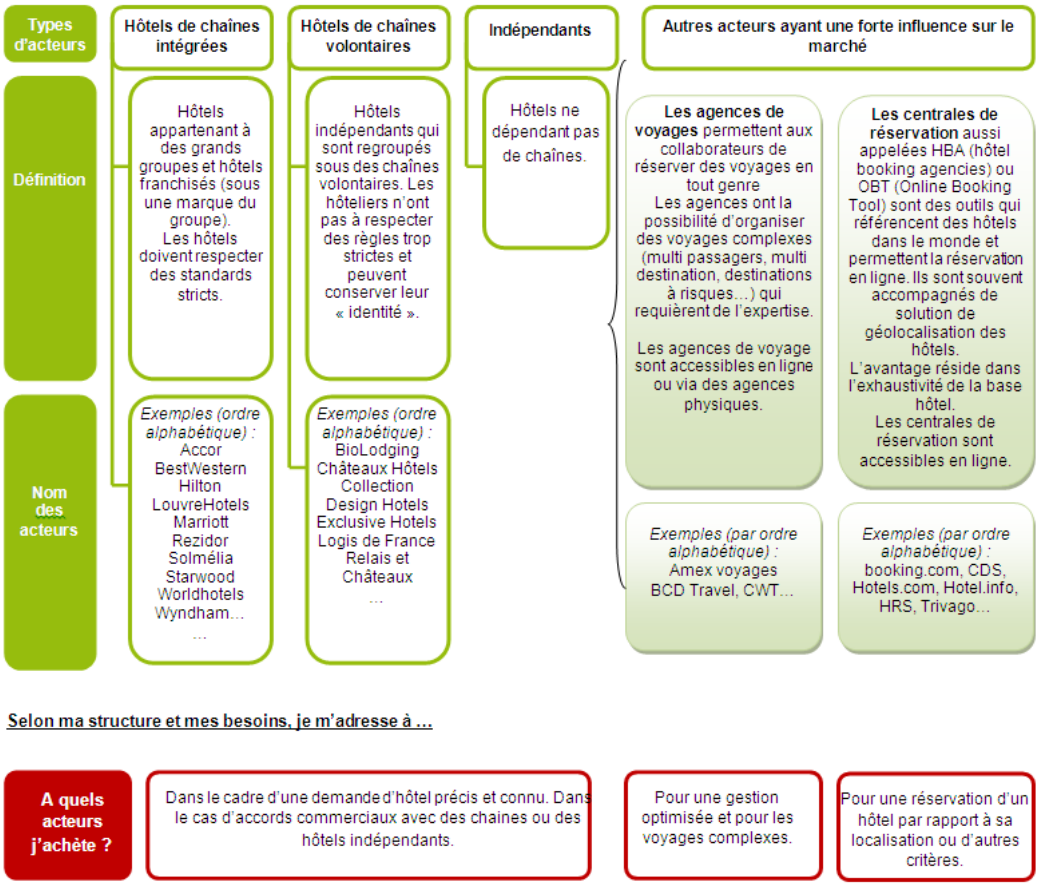
Frais de déplacement professionnel : découcher (hôtellerie) pour les agents de l'organisme.
Code CPV principal : 55110000-4.

Les réservations d'hôtels sont classées dans la famille des déplacements professionnels, famille dans laquelle on retrouve également les agences de voyages, les outils de réservation, les compagnies aériennes et les compagnies ferroviaires.
Les réservations d'hôtels représentent entre 25% et 35% des dépenses de déplacements professionnels des entreprises.
65% des réservations sont faites en directs auprès des hôteliers (appels directs, sites Internet). Le reste des réservations passe par un intermédiaire qui peut être une agence de voyages ou une centrale de réservation.
Le choix d'un hôtel est important, il est la traduction de la politique voyages.

MARCHÉ

En 2012, la France compte environ 17 000 hôtels avec un total de 600 000 chambres.

ACTEURS



FOCUS MARCHÉ - FAITS MARQUANTS

Septembre 2013 : L'hôtellerie française dresse un bilan positif sur son activité du 1er semestre 2013. Face à un marché de l'hébergement de plus en plus tendu et malgré un recul quasi général

du taux d'occupation, les hôtels ont réussi à améliorer leur chiffre d'affaires, grâce à une nette augmentation des prix moyens sur l'ensemble du territoire.

TYPOLOGIE D'ACHAT

En France, il existe plusieurs catégories d'hôtels. Il est possible de les différencier à partir de leur nombre d'étoiles. Cependant, aucune réglementation internationale n'existe.

Confort : Le nombre d'étoiles d'un hôtel est significatif du confort. Il se base entre autre sur la notion de taille de la chambre, quelques critères tels que le nombre de langues parlées par le personnel de réception ou par exemple la présence d'un téléphone (en France, normes Légifrance : arrêté du 23 décembre 2009).
Prix : Les prix des hôtels sont libres, ils varient d'un hôtel de même catégorie à l'autre.

Définitions et explications pour les catégories 0 à 5 étoiles :

Catégorie 0 étoile
Ces hôtels ne sont pas classés car ils ne disposent pas du nombre minimum requis de 5 chambres ou parce qu'ils ne remplissent pas les exigences de la catégorie 1 du point de vue infrastructure, ou parce qu'ils disposent d'une structure particulière qui n'a pas pu être prise en considération lors de la classification.

Catégorie 1 étoile
Hôtels simples et propres, avec au moins l'eau courant chaude et froide dans toutes les chambres. Bain ou douche, WC à 'étage pour les chambres sans salles de bains. En plus de ces mesures de sécurité prévues, l'hôtel doit disposer d'une cabine téléphonique et d'un téléphone public avec numéros SOS accessibles à toute heure en cas d'urgence. Téléviseur couleur/radio dans la chambre ou dans l'espace d'accueil. Aménagement simple et fonctionnel. Petit-déjeuner simple. L'offre des prestations est réduite au minimum. L'hôtel est apprécié pour ses prix bon marché.

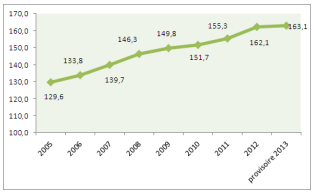
Catégorie 2 étoiles
Hôtels simples et confortables. L'offre de prestations est restreinte.
Différence par rapport à la catégorie 1 étoile : En règle générale, plus de la moitié des chambres disposent d'une salle de bains. Le mobilier est de meilleur qualité et les chambres mieux entretenues.

Catégorie 3 étoiles
Hôtels de la classe moyenne avec un service de réception multilingue et efficace.
Différence par rapport à la catégorie 2 étoiles : Les chambres sont plus spacieuses et l'offre de prestations de services est plus large. En règle générale, toutes les chambres disposent d'une salle de bains et la qualité des équipements est supérieure.
Les 4 et 5 étoiles sont des hôtels de première classe et de luxe : ces catégories ne correspondent généralement pas aux budgets octroyés dans le politiques voyages et déplacements des entreprises.

INDICATEUR MARCHÉ

ÉVOLUTION INDICE INSEE

Indice des prix à la consommation (Mensuel, Ensemble des ménages, Métropole + DOM, Base 1998) - Nomenclature COICOP : 11.2.1.1 - Hôtellerie, y compris pensions



Année	2008	2009	2010	2011	2012	Provisoire 2013
Moyenne de l'indice	146,3	149,8	151,7	155,3	162,1	163,0

base 100 en 1998 - Identifiant 000638150 - http://www.bdm.insee.fr/bdm2/affichageSeries.action?recherche=idbank&idbank=000638150[p.11]

PRIX PRATIQUÉS SUR LE MARCHÉ

L'évolution des prix d'une nuitée, d'une année à l'autre, est très disparate d'une ville à l'autre.

Exemple prix de nuitée

Villes	Prix moyen des chambres par nuit au 2ème semestre 2013
Paris	116 €
Lyon	80 €
Toulouse	82 €

Pour les déplacements dans les DOM TOM, les prix seront beaucoup plus élevés durant les périodes de vacances scolaires et de surcroît si une réservation est effectuée en dernière minute. En règle générale, pour un hôtel de même catégorie, on peut constater une différence de prix de l'ordre de 15% à 30% entre un hôtel situé en centre ville ou un hôtel en périphérie proche de la ville.

Ces prix sont données à titre informatif, ils peuvent varier en fonction des saisons ainsi que des stratégies tarifaires d'ajustements entre l'offre et la demande appliquées par les hôteliers. Pour les déplacements à Paris, les prix de l'hôtel IBIS à Montreuil sont constatés - à titre d'exemple : tarif d'une chambre en semaine : de 86€ à 105€ (versus 70€ le week-end), les prix sont plus élevés de septembre à juillet (tendance aux alentours de 105 € la semaine) et baissent généralement pendant les périodes de vacances scolaires (tendance aux alentours de 86€ en semaine), les prix sont plus hauts lorsque des événements sont organisés à proximité (salons, expositions...).

Des centrales de réservation en ligne permettent de faire des recherches rapides et de comparer les prix :

Exemple de site : *http://fr.hotels.com/*[p.11] - *http://www.booking.com/*[p.11] - *www.voyages-sncf.com/*[p.11]

DÉCOMPOSITION DES COÛTS

La répartition des charges d'exploitation et financières, peut être très disparate d'un hôtel à l'autre, et peut beaucoup varier en fonction de différents critères :

- les charges de personnel représentent une part importante et varient selon la catégorie (dans les hôtels 4, 5 étoiles, les charges de personnel sont plus importantes que dans les hôtels de catégories inférieures),
- les prix de l'immobilier de la ville (frais de loyer ou d'investissements)
- le taux d'occupation de l'hôtel
- l'appartenance d'un hôtel ou non à une chaîne changera la répartition des charges (mutualisation des dépenses de communication par exemple pour une chaîne).

Les marges commerciales appliquées par les hôteliers varient également en fonction de l'offre et de la demande selon la période de l'année.

LEVIERS D'OPTIMISATION ET BONNES PRATIQUES ACHATS

LA STRATÉGIE ACHAT

La passation d'un marché s'effectue dans le cadre de l'article 30 du Code des marchés publics, quel que soit le montant, il s'agit donc d'un MAPA. Une mise en concurrence est nécessaire. La centralisation des dépenses de l'organisme permet de diminuer les coûts de gestion liés à la procédure de marché et de concentrer éventuellement les volumes pour bénéficier d'un levier de négociation plus important.Il est difficile d'obtenir des remises financières car cela implique de gros volumes. La mise en concurrence s'opère plutôt en tenant compte de la proximité de l'hôtel ; en effet le coût de transport lié à l'éloignement du point d'intérêt est à prendre en considération.

METTRE EN PLACE UN PROGRAMME HÔTELIER

L'équation idéale

Besoins de reporting et de contrôle	Optimiser les contrats et les dépenses	Maîtriser la consommation et de la sécurité
Confort	Satisfaire les voyageurs	
Centralisation et simplification des réservations	Optimiser la gestion et l'accès à l'information	

Les critères de choix d'un hôtel sont différents pour l'acheteur et pour le voyageur : localisation, prix et produit.

LEVIERS ET BONNES PRATIQUES

Visibilité des consommations	Rationalisation du panel de référence papier	Mise en concurrence régulière
Identifier de manière précise vos besoins : l'objet du déplacement, le temps vraiment nécessaire sur place (essayer de réduire la durée si possible pour limiter le nombre de nuitées le type de chambre à réserver en fonction du budget, du niveau de confort attendu... **Favoriser les hôtels proches de votre lieu de travail afin de limiter l'utilisation des transports sur place.** **La Visio conférence peut se substituer à certains déplacements. A chaque déplacement, le voyageur doit ainsi se poser la question de l'utilité de son déplacement et de la possibilité de le substituer par une Visio ou une web conférence.**	**Choisir son canal de réservation : les sites de réservation de type e-booking, hotels.com... permettent de comparer les tarifs du marché.** **Ne pas hésiter à passer par une Agence de voyage si le déplacement est trop compliqué (ex : nombre de voyageurs important, multi destinations).** **La réservation peut être effectuée en direct si des tarifs ont été négociés avec un hôtel ou une chaîne en particulier.** **Remettre en concurrence régulièrement même si par habitude le même hôtel est toujours réservé.**	**La rationalisation du panel hôtels permet d'avoir la possibilité de négocier sur des volumes plus importants.** **Limiter au maximum le nombre d'hôtels référencés.** **Si des tarifs sont négociés : suivre attentivement que les accords soient respectés : il est constaté qu'un nombre d'hôtels marquent leur incapacité à respecter les termes financiers du contrat, de ce fait il est important d'effectuer des audits.** **Éviter, si possible, les périodes à forte affluence.**

Point de vigilance

La différence de prix entre deux catégories (exemple : 2 étoiles versus 3 étoiles) peut atteindre en moyenne 25%. Ce levier d'optimisation n'est pas à négliger d'autant plus que les voyageurs d'affaires sont généralement plus sensibles à la localisation de leur l'hôtel plutôt qu'à leur confort.

Éviter les périodes de forte affluence : limiter les déplacements sur Paris ou autres grandes villes lors des grands événements (salon de l'automobile, du Bourget, de l'agriculture, Roland Garros...). Limiter également les déplacements dans les DOM-TOM lors des périodes de vacances scolaires.

Réserver à l'avance afin d'être sûr d'avoir de la place dans les hôtels correspondant à vos critères. En effet, plus le moment de réservation est proche de la date de départ moins il y a de places disponibles pour satisfaire vos critères de choix.
« A noter que le mardi et mercredi sont généralement les jours les plus prisés pour les déplacements professionnels, il est donc préférable pour ces deux jours de semaines d'effectuer la réservation au minimum 2 semaines à l'avance. »

Une enquête EPSA menée auprès d'acheteurs voyages montre que les principaux critères de sélections des hôtels pris en compte sont généralement les suivants :

- le prix de la prestation
- la zone géographique
- la durée du séjour
- le statut du voyageur
- le motif du déplacement

> L'achat de prestation hôtelière est un poste de dépenses qui est complétement intégré dans la politique voyages d'une entreprise. Pour l'adoption d'un programme hôtelier il est essentiel de comprendre pourquoi et comment les voyageurs choisissent leur lieu de séjour et le type d'hôtels pour répondre à leurs besoins et garantir l'utilisation des hôtels qui seront retenus dans le programme.
>
> Cf. au Guide pratique sur l'achat des titres de transport de l'Observatoire de l'Achat (habilitation requise): *http://extranet.ucanss.fr/contenu/prive/EspaceObservatoireAchat/pdf/observatoire_achats/pratique/etudes_guides/1101_guide_achat_titres%20transport.pdf*[p.11]

La négociation

Négocier des tarifs préférentiels avec les hôtels en direct (chaines ou indépendants) peut s'avérer intéressant en fonction des volumes.

On note que la négociation du tarif à la nuitée n'est pas toujours optimum. En effet, le prix des nuitées étant très fluctuant le meilleur tarif proposé à un instant « t » peut parfois s'avérer inférieur au prix négocié. Pour pallier à ce phénomène il est généralement possible de négocier une remise arrière de fin d'année basée sur le volume d'achat réalisé. Selon Carlson Wagonlit Travel (CWT) 7000 € est environ le volume minimum d'achat par hôtel pour pouvoir négocier.

Une agence de voyages est souvent en mesure de proposer des leviers d'optimisation pour les déplacements

En effet, elles bénéficient :
- d'un accès le plus large au marché et expertise en recherche tarifaire,
- d'un nombre d'interlocuteurs limités et identifiés,
- d'une mise à disposition de tableau de bord et de données statistiques.

En contrepartie les inconvénients de l'agence de voyages sont
- des coûts de médiation (les frais d'agence, de commission),
- la nécessité de bien piloter son prestataire pour en tirer le plus grand avantage.

Le coût d'agence représente environ 5% des coûts du billet en moyenne. Le rôle de l'agence de voyages est de trouver la proposition la moins chère au regard des contraintes exprimées par le demandeur. Généralement, l'optimisation permise par l'agence du fait de son accès à toute l'offre du marché et son expertise en recherche tarifaire permettent d'obtenir des coûts de billetterie compensant très largement les frais payés à l agence de voyages.

Les deux principaux éléments permettant de motiver l'agence à faire des économies sont :
- les bonus sur la bonne qualité de service et de satisfaction des utilisateurs : voyageurs et assistantes préparant les déplacements.
Dans ce cas, un outil de suivi des indicateurs de qualité est à mettre en place avec l'agence (exemples d'indicateurs de performance : réactivité de l'agence, suivi des incidents et résolution des problèmes, respect de la politique voyage, enquêtes de satisfaction auprès de voyageurs...)
- le partage des gains sur les économies réalisées.

La carte d'affaire

La carte « affaires » dans la sphère publique s'assimile à la carte dite « Corporate » du secteur

privé. Elle vise à satisfaire uniquement les besoins nés d'une mission ou d'un déplacement professionnel (taxi, hébergement, alimentation), en permettant des achats uniquement destinés aux frais logistiques et de représentation. D'un concept totalement différent de celui des cartes d' achat de niveau I ou III, les dépenses sont débitées sur un compte personnel de l'agent dans l'attente du remboursement des frais de missions par l'organisme.

FORMULES DE RÉVISION MARCHÉ : EXEMPLE DE FORMULE

Les prix seront révisés à la date anniversaire du marché selon la formule suivante :
P = P° x [0.125 + 0.875 x (ICHT-N/ICHT-N°)]

Dans laquelle :
P = le prix révisé
P° = le prix d'origine, indiqué dans le tableau d'offre de prix
ICHT-N = le dernier indice du coût horaire du travail ICHT Révision 2009 de la section N (activités de services administratifs et de soutien) publié à la date de la révision des prix
ICHT-N° = indice du coût horaire du travail
ICHT Révision 2009 de la section N (activité de services et de soutien) du mois de la remise des offres.

ACHAT RESPONSABLE

EXEMPLES D'ACTIONS

Volet environnemental

Limiter les déplacements sur place	**Pour l'acheteur** :Choisir un hôtel à proximité des lieux d'intérêts afin d'éviter les déplacements (proximité de l'hôtel des lieux de restauration, de travail, du point d'arrivée et de départ).
Limiter la consommation d' eau et d'énergie	**Pour le voyageur** :Ne pas surchauffer la chambreNe pas laisser les lumières ou des appareils inutilement allumésLa consommation d'eau peut également être limitée

Volet social

Conditions de travail du personnel	**Pour l'acheteur** : Connaître les actions menées par l'hôtelier pour favoriser de bonnes conditions de travail. S'assurer du respect du contrat de travail. S'assurer du respect de la législation sur les horaires de travail (jour/nuit/week end, nombres d'heures consécutives...). S'informer sur la politique salariale exercée par le prestataire (évolution des salaires est très représentatif de la qualité de la prestation. S'informer des normes existantes en matière de sécurité et de santé pour prévenir les risques professionnels. Demander au prestataire les actions menées en termes de politique d'égalité des chances et de non-discrimination.

CERTIFICATIONS, LABELS ET NORMES

Nom (label ou certification)	Logo	Descriptif
Certification ISO 14001		La norme internationale ISO 14001 a été rédigée en septembre 1996 sous l'égide de l'ISO. Elle prescrit les exigences relatives à un système de management environnemental (S.M.E.) permettant à un organisme de formuler une politique et des objectifs prenant en compte les exigences législatives et les informations relatives aux impacts environnementaux significatifs
Green Globe (International)		Green Globe est un label international pour le voyage et le tourisme durable. Ce label est soutenu et reconnu par l'Organisation Mondiale du Tourisme et le World Travel and Tourism Council (WTTC).*http://www.eco-label.com/french/*[p.11]
Ecolabel Européen		Ce label écologique européen applique une norme stricte de plus de 80 critères afin de réduire les principaux impacts d'un hébergement touristique sur l'environnement. Il vise à harmoniser les démarches, diversifiées selon les pays. Une trentaine d'hôtels et gîtes français sont déjà titulaires de ce label. *http://www.eco-label.com/french/*[p.11]
La Clef Verte (national)	La Clef Verte	La Clef Verte est un label de gestion environnementale pour les hébergements, décerné par la Fondation pour l'Education à l' Environnement. Plus de 550 établissements dans 12 pays d'Europe et d'Afrique du Nord ont obtenu le label en 2008.*http://www.laclefverte.org/*[p.11]

OUTILS ET LIENS PRATIQUES

http://www.epsagroupe.com/etude-sur-le-marche-hotelier.html[p.11], Comment organiser et gérer efficacement votre programme hôtelier ? source EPSA

Lien vers le *Guide pratique sur l'achat des titres de transport de l'Observatoire de l'Achat*[p.11] (habilitation requise)

http://dom-extra.ucanss.fr/ucanss/public/prod/tc.nsf/wmIndexLCU2013?OpenForm&Start=1&Count=30&Expand=6&Seq=1[p.11], lettre circulaire du 20 mars 2013 de l' Ucanss relative à la revalorisation des textes d'application automatique pour 2013

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000021530180[p.11], Normes Legifrance : arrêté du 23 décembre 2009

LEXIQUE

>> ADR : Acronyme venant de l'anglicisme Average Daily Rate, ou prix journalier moyen. L'ADR

est un indicateur qui permet de calculer la fluctuation des tarifs hôteliers dans le temps ou par zone géographique.La formule de l'ADR, pour une période, se calcul en divisant le revenu total divisé par le nombre de nuits total de l'habitation.Pour attendre l'objectif du prix journalier moyen l' hôtelier va intervenir régulièrement sur les prix en fonction du taux d'occupation.

>> Agence de voyage : Une agence de voyage conçoit et commercialise les déplacements : billets de train, d'avion, hôtels… Elle aide à organiser les déplacements de ses clients.

>> Carte d'affaire : La Carte affaires offre à aux utilisateurs un mode de paiement à la fois souple et sûr pour pratiquement toutes les dépenses professionnelles : billets d'avion, restaurants, chambres d'hôtel, messagerie, fournitures de bureau, factures de cellulaire, etc. Elle vise à satisfaire uniquement les besoins nés d'une mission ou d'un déplacement professionnel (taxi, hébergement, alimentation), en permettant des achats uniquement destinés aux frais logistiques et de représentation. Les dépenses sont débitées sur un compte personnel de l'agent dans l'attente du remboursement des frais de missions par l'organisme.

>> Carte logée ou compte logé : Le compte logé est un système de paiement lié à un organisme émetteur de cartes de crédit, placé en agence pour effectuer le règlement des prestations de voyages d'une entreprise : c'est un numéro de compte paramétré dans le système informatique de l'agence de voyage, qui sert de moyen de paiement accréditif pour toutes les commandes de billetterie. Il existe actuellement deux prestataires de compte logé : Airplus et American Express Cartes.

>> Chaîne intégrée : Quand tous les hôtels sont exploités par la même entreprise ou sont associés sous forme de franchise, il s'agit d'une chaîne intégrée.

>> Chaîne volontaire : Quand les hôtels sont exploités par des entreprises indépendantes, il s'agit d'une chaîne volontaire. La chaîne volontaire est une « association de commerçants indépendants formée à l'initiative d'un ou plusieurs grossistes en vue d'assurer la coordination des fonctions de gros et de détails, d'organiser l'achat et la vente des entreprises, mais en respectant l' indépendance juridique et financière de chacun d'entre eux ».

>> OBT : Acronyme venant de l'anglicisme Online Booking Tool. Un OBT est un outil de réservation en ligne qui permet aux entreprises de réduire les frais de transaction élevés des agences de voyages qui se cantonne dès lors à l'émission des billets tout en réservant via leurs tarifs négociés ou ceux des clients.

WEBOGRAPHIE

http://www.bdm.insee.fr/bdm2/affichageSeries.action?recherche=idbank&idbank=000638150 : http://www.bdm.insee.fr/bdm2/affichageSeries.action?recherche=idbank&idbank=000638150

http://fr.hotels.com/ : http://fr.hotels.com/

http://www.booking.com/ : http://www.booking.com/

www.voyages-sncf.com/ : www.voyages-sncf.com/

http://extranet.ucanss.fr/contenu/prive/EspaceObservatoireAchat/pdf/observatoire_achats/pratique/etudes_guides/1101_guide_achat_titres%20transport.pdf : http://extranet.ucanss.fr/contenu/prive/EspaceObservatoireAchat/pdf/observatoire_achats/pratique/etudes_guides/1101_guide_achat_titres%20transport.pdf

http://www.eco-label.com/french/ : http://www.eco-label.com/french/

http://www.eco-label.com/french/ : http://www.eco-label.com/french/

http://www.laclefverte.org/ : http://www.laclefverte.org/

http://www.epsagroupe.com/etude-sur-le-marche-hotelier.html : http://www.epsagroupe.com/etude-sur-le-marche-hotelier.html

Guide pratique sur l'achat des titres de transport de l'Observatoire de l'Achat : http://extranet.ucanss.fr/contenu/prive/EspaceObservatoireAchat/pdf/observatoire_achats/pratique/etudes_guides/1101_guide_achat_titres%20transport.pdf

http://dom-extra.ucanss.fr/ucanss/public/prod/tc.nsf/wmIndexLCU2013?OpenForm&Start=1&Count=30&Expand=6&Seq=1 : http://dom-extra.ucanss.fr/ucanss/public/prod/tc.nsf/wmIndexLCU2011?OpenForm&Start=1&Count=30&Expand=6&Seq=3

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000021530180 : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000021530180