



Etude de Mise à niveau Touristique

ETUDE DE MISE A NIVEAU TOURISTIQUE

Le rapport sur le projet d'entreprise devra être articulé de la façon suivante :

- I. Positionnement produit**
- 2. Dispositif de management de l'entreprise**
- 3. Exposé du projet d'entreprise**

Ces trois parties sont détaillées dans la suite du présent document :

1. Positionnement – produit :

Il s'agit de décrire de façon approfondie à la fois le positionnement actuel du produit et l'évolution de ce positionnement telle que visée par le projet d'entreprise, tout en s'appuyant sur des exemples de « best practices » puisés chez les concurrents.

Pour y parvenir, l'étude devra successivement analyser les éléments majeurs du

Positionnement produit énoncés ci-dessous :

- 1.1. Environnement du produit**
- 1.2. Définition du produit**
- 1.3. Politique d'affiliation et de labellisation**
- 1.4. Commercialisation du produit**
- 1.5. Qualité du service et sécurité**
- 1.6. Etat physique du produit**

Pour chacune de ces rubriques, il y aura lieu de procéder à :

- une évaluation de la situation actuelle de l'établissement,
- une estimation du positionnement concurrentiel par rapport à des établissements similaires (secteur, région, pays et destinations concurrentes),
- la formulation de l'évolution envisagée.

1.1 Environnement du produit :

1.1.1. Attractivité de la région / station où se situe le produit :

L'analyse qualitative à ce niveau devra faire apparaître les atouts et les faiblesses de la région et de la station où s'inscrit l'équipement hôtelier devront être ainsi analysés l'accessibilité de la station et de la région, l'éventail des produits offerts à la clientèle touristique, le niveau de qualité de l'offre globale proposée par la station, son image, sa fréquentation, son animation ainsi que le potentiel d'amélioration et les projets en cours.

Cette analyse devra également permettre de situer le projet par rapport aux filières retenues dans la stratégie nationale de développement touristique (balnéaire, circuits culturels Grand sud thalassothérapie et tourisme d'affaires).

Avant d'entreprendre cette partie de l'analyse, il est conseillé aux établissements hôteliers et à leur consultant de se rapprocher du Bureau de Mise à Niveau, de façon à disposer des études déjà conduites par l'O.N.T.T sur certains de ces aspects et éventuellement d'initier une approche transversale commune avec les autres professionnels qui pourraient être intéressés.

1.2. Insertion du produit dans son site:

Il s'agit d'apprécier les atouts et les faiblesses de l'implantation de

l'équipement hôtelier étudié quant à sa localisation dans la station : qualité de

l'insertion urbaine, qualité paysagère, accessibilité des centres d'animation, des commerces et autres pôles d'attraction de la station.

1.3. Définition du produit :

1.3.1. Produits et services offerts :

L'analyse portera de façon exhaustive sur le mix-produit offert par l'établissement hôtelier : hébergement, restauration, services annexes, loisirs, animation, excursions...

Cette analyse devra être mise en relation avec le coût d'investissement de l'équipement hôtelier et comporter une appréciation sur la pertinence de cet investissement par rapport au produit visé ainsi qu'aux prix publics affichés.

1.3.2. Adéquation de l'offre à la demande :

Sur la base de l'analyse ci-dessus, il s'agira d'apprécier si l'équipement hôtelier est, effectivement, ou peut être fréquenté par la cible de clientèle en adéquation avec les prestations proposées : la conclusion de cette partie devra comporter une appréciation du décalage éventuel (positif ou négatif) entre la fréquentation actuelle et la fréquentation qui pourrait être ciblée par le produit (une fréquentation diminuée au profit d'une grille de prix revalorisée pourrait par exemple constituer une étape positive en direction de la requalification du produit).

1.4. Politique d'affiliation et de labellisation :

L'étude devra identifier l'ensemble des affiliations de l'établissement hôtelier à des réseaux de franchises, de groupements volontaires, de marques ou labels hôteliers et touristiques, de guides référents, de consortiums de marketing, de groupements professionnels locaux, régionaux, nationaux ou internationaux : elle s'efforcera de dégager l'intérêt de ces affiliations et indiquera également les projets envisagés d'affiliations et / ou de regroupements de toute nature.

1.5. Commercialisation du produit :

1.5.1. Mode de distribution du produit des marchés émetteurs :

Cette rubrique devra permettre de fournir une image fidèle de la façon dont sont commercialisés les produits offerts par l'établissement : commercialisation directe, tour-opérateurs locaux, tour-opérateurs internationaux et approches par filières. Il s'agit notamment de pouvoir apprécier le taux de dépendance de l'établissement par rapport à un ou plusieurs prescripteurs.

Cette analyse devra également permettre de rapprocher les modes de

commercialisation utilisés de la segmentation de la clientèle par marché émetteur (cf. tableau 1 ci-après), y compris le marché intérieur tunisien.

L'étude devra aussi faire ressortir, en face de chacun des canaux de

distribution utilisés, une appréciation du rapport coût / efficacité des efforts de

commercialisation entrepris (devront être distinguées les dépenses de

commercialisation, commissions / remises, et les dépenses de communication et de publicité). Un accent particulier devra être mis sur l'analyse de l'utilisation des NTIC pour la commercialisation.

1.5.2. Politique de prix :

Après une description complète des prix proposés et contractés avec la

clientèle, l'analyse consistera à situer la politique de prix de l'établissement par

rapport à celles de ses concurrents, proches ou lointains, dans des destinations similaires.

Elle devra aussi indiquer les variations tarifaires selon les différentes saisons touristiques (haute, moyenne et basse saisons).

Les prix seront également analysés au travers de l'examen des contrats éventuellement passés avec les tour-opérateurs nationaux et internationaux.

1.5.3. Promotion et communication :

Il s'agira de faire un inventaire des moyens mis en œuvre pour promouvoir le

produit, y compris les participations éventuelles à des groupements professionnels ou de filière et d'en déduire les forces et faiblesses de la politique de commercialisation.

Ces moyens comprendront, le cas échéant, des actions de promotion, telles que les invitations de groupements de professionnels et de journalistes.

1.6. Qualité du service et sécurité

1.6.1. Personnel et formation :

L'étude procédera à une analyse quantitative et qualitative du personnel de

l'établissement (cf. § 2.2. ci-après) et, sur cette base s'attachera à déceler les

décalages entre d'une part les moyens humains mis on œuvre et leur mode de gestion, et d'autre part la qualité de service visée ou à viser.

1.6.2. Gestion de la qualité :

Il s'agira de décrire les moyens mis en œuvre pour assurer, mesurer et

améliorer la qualité du service (modes de réservation, système de réception de la clientèle, qualité de la documentation et de l'information remises au client, moyens affectés à l'accueil, enquêtes de satisfaction, existence d'une fonction qualité, d'un plan d'amélioration de la qualité, certifications,...), Dans le cas où aucune mesure fiable de la satisfaction de la clientèle n'est disponible, le bureau d'étude pourra entreprendre lui-même une enquête rapide de satisfaction.

Il y aura lieu d'indiquer également les effets, en matière de gestion de la qualité, des contrats conclus avec les tours-opérateurs ainsi que ceux issus des éventuelles affiliations à des labels ou groupements.

Enfin, l'étude devra comporter, tant au niveau de l'existant que du projet, les mesures prises en matière de développement durable, d'accessibilité aux personnes handicapées et aux seniors, et d'impact sur l'environnement,

1.6.3. Sécurité offerte par le produit :

L'étude devra déterminer si l'établissement présente les qualités requises pour assurer la sécurité de ses hôtes relevé des incidents de sécurité des dernières années, qualité et fiabilité des systèmes de sécurité. La qualité et la fiabilité des dispositifs de sécurité devront faire l'objet d'un audit rapide par un bureau de contrôle technique habilité.

1.7. Etat physique du produit:

(NB : L'étude devra prendre en compte les éléments liés à l'accueil, depuis la signalétique, le parking, le hall, les espaces de convivialité et de réception de l'hôtel).

1.7.1. Partie hébergement :

L'étude devra porter sur l'appréciation de l'adéquation des chambres et des circulations communes par rapport au positionnement produit (taille, équipement, qualité phonique, hygiène et sécurité, décoration, qualité du nettoyage et de l'entretien).

1.7.2. Partie équipements :

1.7.2.1. Restauration

L'analyse portera sur la production des repas (données quantitatives, conception des menus, coûts affectés aux repas, organisation du service des repas), la qualité et l'entretien des équipements de cuisine et de stockage des produits, la qualité du petit matériel, la pertinence des procédures d'hygiène et de sécurité ainsi que l'organisation du personnel affecté à la restauration.

1.7.2.2. Bars

L'analyse portera sur la gestion des bars (stockage, horaires, création d'événements), la nature et la qualité d'entretien de leurs équipements et petit matériel ainsi que sur le personnel affecté.

1.7.2.3. Equipements de loisirs

Pour chacun des équipements de loisirs ou événements culturels proposés la clientèle, il s'agira d'en évaluer la qualité et l'attractivité par rapport aux équipements dont dispose la concurrence proche ou lointaine. La synthèse de ces analyses du positionnement de l'établissement hôtelier devra se présenter sous la forme des 4 tableaux suivants :

✓ **Tableau 1 - Synthèse des données quantitatives :**

OBJECTIFS



	Année n-3	Année n-2	Année n-1	Année n	Année N+1 à n+3
Chiffre d'affaires globales					
Dont C.A sur le marché domestique					
Chiffre d'affaires hébergement					
Chiffre d'affaires F&B					
Chiffre d'affaires autres activités					
C.A hors taxe total/chambre disponible					
Prix moyen / chambre					
Taux d'occupation relatif					
Taux d'occupation absolu					
Nombre total de nuitées					
Nombre de nuitées par nationalité					
Nombre de nuitées saison (HS, MS et BS)					
Durée moyenne de séjour					
Nombre moyen d'occupants / chambre					
Montant du ré-investissement annuel (CAPEX)					
% commercialisation directe					
% commercialisation par T.O					
% commercialisation par les 3 premiers T.O					
Nombre d'incidents techniques					
Nombre questionnaires clients reçus					
Indice de satisfaction clientèle					
Nombre de réclamations clients					

✓ **Tableau 2 - Synthèse sur le positionnement actuel :**

ATOUTS	FAIBLESSES
--------	------------

ENVIRONNEMENT DU PRODUIT	Attractivité de la station		
	Insertion dans le site		

DEFINITION DU PRODUIT	Gamme produits / Services		
	Adéquation / demande		

AFFILIATION & LABELLISATIONS			
---	--	--	--

COMMERCIALISATION DU PRODUIT	Modes de distribution		
	Politique de prix		
	Promotion communication		

QUALITE ET SECURITE	Personnel Et formation		
	Gestion de la qualité		
	Sécurité		

ETAT PHYSIQUE	Partie hébergement		
	Partie équipements		

✓ **Tableau 3 - Synthèse sur comparaison avec la concurrence :**

Concurrents analysés	Conclusions pour l'établissement
----------------------	----------------------------------

ENVIRONNEMENT DU PRODUIT	Attractivité de la station		
		Insertion dans le site	

DEFINITION DU PRODUIT	Gamme produits / Services		
		Adéquation / demande	

AFFILIATION & LABELLISATIONS			

COMMERCIALISATION DU PRODUIT	Modes de distribution		
	Politique de prix		
	Promotion communication		

QUALITE ET SECURITE	Personnel Et formation		
	Gestion de la qualité		
	Sécurité		

ETAT PHYSIQUE	Partie hébergement		
		Partie équipements	

✓ **Tableau 4 - Synthèse sur l'évolution visée :**

		Mesures Proposées	Impact Attendu
ENVIRONNEMENT DU PRODUIT	Attractivité de la station		
	Insertion dans le site		
DEFINITION DU PRODUIT	Gamme produits / Services		
	Adéquation / demande		
AFFILIATION & LABELLISATIONS			
COMMERCIALISATION DU PRODUIT	Modes de distribution		
	Politique de prix		
	Promotion communication		
QUALITE ET SECURITE	Personnel Et formation		
	Gestion de la qualité		
	Sécurité		
ETAT PHYSIQUE	Partie hébergement		
	Partie équipements		

Cette analyse du positionnement du produit, résumée sous la forme des 4 tableaux ci-dessus devra être conclue par une analyse de type SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces) ou similaire, permettant d'apprécier la pertinence de la stratégie proposée. L'analyse SWOT devra prendre en compte non seulement le produit lui-même au sens strict (l'établissement hôtelier et les activités qu'il propose) mais aussi son environnement au sens large (insertion urbaine, attractivité du site, concurrence proche et plus lointaine, contexte géopolitique, évolution des modes de consommation des temps de loisirs...).

2. Dispositif de management de l'entreprise :

Comme pour le positionnement produit, le dispositif de management sera analysé à la fois quant à son état actuel, son évolution prévue et par benchmarking par rapport aux concurrents sur le même type de produit (à chacun des niveaux géographiques mentionnés ci-dessus).

Les rubriques d'analyse devront être les suivantes :

- 2.1 Stratégie générale
- 2.2. Organisation et moyens
- 2.3. Performances financières

2.1. Stratégie générale

L'analyse de la stratégie générale de l'entreprise devra être faite sur la base de l'examen des 4 volets suivants permettant de caractériser ses orientations :

2.1.1 L'actionnariat et le mode de gestion de l'établissement hôtelier :

Cet aspect devra permettre d'identifier précisément les détenteurs du capital de l'entreprise ainsi que son mode de gestion hôtelière : il s'agit à la fois de déterminer, parmi les organes dirigeants de l'entreprise, la localisation exacte des compétences de management hôtelier, ainsi que les possibilités éventuelles de regroupement avec d'autres partenaires potentiels. Il s'agit également d'identifier le modèle économique de l'entreprise, selon le statut de gestion de l'établissement hôtelier :

- propriétaire exploitant,
- exploitant locataire des murs et équipements,
- location-gérance,
- autre statut.

2.1.2 Les relations financières de l'entreprise avec les tiers :

Cet aspect devra conduire à une image claire des liens de l'entreprise avec des partenaires bancaires, financiers ou techniques ainsi que de son degré d'autonomie ou de dépendance par rapport à ces partenaires.

2.1.3 Les partenariats de management et de commercialisation :

Il s'agit d'examiner les contrats de management, de commercialisation ou d'affiliation et d'apprécier les éventuels transferts de risque d'exploitation.

2.1.4 La capacité d'anticipation des évolutions (veille stratégique) :

Ce volet de l'analyse s'efforcera de fournir des indications sur la capacité d'adaptation stratégique de l'entreprise aux évolutions du marché : connaissance des marchés, outils de veille stratégique et technologique, capacités d'anticipation des dirigeants.

2.2. Organisation et moyens :

L'analyse devra être structurée de la façon suivante :

2.2.1 Une analyse sommaire des ressources humaines de l'entreprise : effectifs par fonction, statut, âge, ancienneté, expérience, niveaux de formation, turn-over, rémunérations.

Cette analyse sera utilisée d'une part comme indiqué au § 1.4.1. ci-dessus (positionnement produit), et d'autre part, dans le cadre du présent chapitre 2 de l'étude, afin de caractériser clairement la politique menée par l'entreprise en matière de management des ressources humaines.

2.2.2 L'organigramme de l'entreprise sera présenté en s'attachant à déterminer les différences éventuelles entre l'organigramme théorique et l'organisation de fait, ainsi que les dysfonctionnements constatés. L'analyse devra également comporter une appréciation de la culture de l'entreprise (motivations, professionnalisme, sens du service,...) ainsi que des procédures de fonctionnement explicites ou implicites.

2.2.3 Un volet spécifique sera consacré à l'analyse détaillée de la capacité de l'encadrement actuel de l'entreprise à la fois à diriger l'établissement dans sa configuration actuelle et à la fois à faire face aux évolutions futures.

2.2. Performances financières :

Les performances financières de l'établissement seront mesurées en fonction du plan comptable de l'hôtellerie actuellement en vigueur en Tunisie : les indications ci-dessous, qui correspondent à une pratique européenne, seront donc à transposer en fonction des spécificités de ce plan comptable. Néanmoins, un certain nombre de données devront pouvoir être mises en regard des ratios internationaux les plus en usage au plan international.

Cette partie de l'étude consistera à analyser les principaux ratios caractéristiques de la gestion hôtelière, leur évolution sur les 3 derniers exercices, sur l'année en cours, ainsi que les objectifs assignés dans le cadre du projet d'entreprise pour les 3 années à venir.

✓ **Tableau 5 : Performances financières :**

	Année n-3	Année n-2	Année n-1	Année n	Année N+1 à n+3
Chiffre d'affaires globales					
Dont C.A sur le marché domestique					
Chiffre d'affaires hébergement					
Chiffre d'affaires hébergement / emploi					
Chiffre d'affaires F&B / emploi					
Chiffre d'affaires autres activités					
Chiffre d'affaires autres activités / emploi					
Coût des achats / CA total					
Masse salariale / CA total					
Autres dépenses d'exploitation / CA total					
Résultat brut opérationnel (hors loyers ...) / CA total					
Résultat brut d'exploitation / C.A total					
Résultat net avant impôts / C.A total					

3. Exposé du projet d'entreprise :

Le projet d'entreprise à soumettre au Bureau de mise à niveau, conjointement par le propriétaire et l'exploitant, devra être exposé en respectant les principales rubriques suivantes :

3.1 Stratégie de l'entreprise : type de produit visé, cibles de clientèle, mode d'accès à la clientèle, mode de management, critères d'appréciation des performances,

Cette partie reprendra et mettra sous forme de projet d'entreprise les résultats des analyses développées dans les 2 chapitres précédents et devra exprimer en particulier le positionnement spécifique du projet par rapport à son environnement concurrentiel, proche et lointain.

3.2 Plan d'investissement (matériel et immatériel) avec référence à des produits similaires mis en œuvre par les concurrents proches ou lointains,

Le plan d'investissement consistera en un tableau échéance sur toute la durée de la période d'investissement et reprenant ligne à ligne, les actions définies dans les 2 chapitres précédents les sources des estimations chiffrées figurant dans ce tableau devront être indiquées. Plusieurs phases d'investissement pourront être distinguées dans le projet d'entreprise

3.3 Moyens humains mis en œuvre et besoins en formation,

Cette partie du projet d'entreprise devra être synthétisée sous la forme d'un tableau indiquant à la fois le personnel pré-existant, les besoins en personnel nouveau ainsi que les besoins en formation de chacune de ces 2 catégories ainsi que le plan de formation.

3.4 Plan de financement des investissements envisagés,

Le plan de financement proposé reprendra l'ensemble des besoins identifiés dans le plan d'investissement et détaillera les sources de financement envisagées sous la forme suivante :

- apports des actionnaires actuels (montants, échéances), avec, le cas échéant, la répartition entre propriétaire et exploitant,
- apports d'éventuels nouveaux actionnaires (montants, échéances),
- financements bancaires (montants, types de concours, taux, échéances)

*- Plan d'affaires (comptes de résultats prévisionnels et bilans prévisionnels sur 3 ans au minimum et tableau de financement sur la durée de remboursement des prêts),

*- Impact attendu du Plan de Mise à Niveau :

Un tableau récapitulatif de l'impact projeté du plan de mise à niveau. Le tableau doit mettre en évidence l'évolution attendue d'un certain nombre d'indicateurs sur les 4 années qui suivent la mise en œuvre du projet d'entreprise (tableau 6)

✓ **Tableau 6 - impact attendu du Plan de Mise à niveau :**

	N1	N	N + 1	N + 2	N + 3
Chiffre d'affaires globales					
Nombre total de nuitées					
Nombre total de clients					
Taux d'occupation relatif					
Taux d'occupation absolu					
Durée moyenne de séjour					
Prix moyen de la nuitée					
Résultat brut d'exploitation					
Résultat brut d'exploitation / lit					
Nombre d'incidents techniques					
Nombre de réclamations clients					
Indice de satisfaction clientèle					
Consommation d'électricité / nuitée					
Consommation d'eau / nuitée					