

2011

L'impact du tourisme sur l'emploi en Pays Cévennes



Une étude de la Maison de l'Emploi
du Grand Alès en Cévennes dans le cadre
de l'Observatoire Partenarial Alès Cévennes



Etude pilotée par la Maison de l'Emploi du Grand Alès en Cévennes dans le cadre de l'Observatoire Partenarial Alès Cévennes

Enquête réalisée par le cabinet AID Observatoire

Publication Mars 2012

Sommaire



Introduction	5	4. Recrutement	33
Contexte et Objectifs	6	Modalités de recrutement	34
Méthodologie	7	Difficultés de recrutement	35
Territoire de l'étude	8	Projet de recrutement, compétences recherchées	36
Données de cadrage	9	Constats et enjeux	37
1. Etat des lieux		5. Formation	39
Entreprise et profil du dirigeant	11	Organismes et dispositifs de formation	40
L'entreprise	12	Gestion de la formation	41
Profil du chef d'entreprise	14	Besoins en formation	42
Constats et enjeux	15	Constats et enjeux	43
2. Emploi et saisonnalité dans le secteur du tourisme	17	6. Développement économique	45
L'emploi salarié	18	Projets de développement	46
Saisonnalité de l'activité	19	Projets de cessation	47
L'emploi salarié saisonnier	20	Les nouveaux outils de développement	49
Contrats et sous-traitance	21	Les perspectives de la Destination Cévennes	50
Constats et enjeux	22	Constats et enjeux	51
3. Gestion du personnel	25	7. Synthèse	53
Profil des salariés	26	Synthèse des constats	54
Fidélisation des salariés	29	Ce qu'il faut retenir	55
Management et politique de rémunération	30		
Constats et enjeux	31	Annexes et sources	57

L'impact du tourisme sur l'emploi en Pays Cévennes

Introduction



Contexte et objectifs

OBJECTIFS

- Dresser un état des lieux de l'emploi dans le secteur du tourisme sur le territoire du Pays Cévennes
- Identifier les besoins de recrutement et de formation
- Identifier les freins au recrutement et à la formation
- Proposer des pistes de développement

L e but de cette étude était de mettre à disposition des acteurs de l'emploi et du développement une analyse actualisée afin de :

- Proposer la mise en place de nouvelles formations
- Proposer un accompagnement au recrutement
- Proposer de nouvelles offres de service pour accompagner le développement économique de ces structures.

Dans la mesure du possible, dans ce rapport, des comparaisons ont été réalisées entre l'enquête réalisée en 2011 et celle réalisée en 2005. Cet exercice a toutefois certaines limites car l'échantillonnage de chaque enquête n'est pas comparable. Les comparaisons effectuées sont donc plutôt basées sur des tendances observées sur les deux enquêtes que sur des comparaisons statistiques. En 2005, l'échantillon comportait des restaurants et la méthodologie d'enquêtes était différente (entretiens semi-directifs) de celle utilisée en 2011 (questionnaire administré par téléphone). De plus, une analyse géographique avait été réalisée en 2005 alors que cette démarche n'a pas été faite en 2011 afin de privilégier une analyse par famille d'activités.

Pour réaliser cette étude, la Maison de l'Emploi du Grand Alès en Cévennes a constitué et régulièrement réuni un groupe de travail thématique, composé d'acteurs du développement du tourisme sur le territoire.

Aspects techniques

282 enquêtes ont été réalisées en décembre 2011 auprès des professionnels du tourisme (hors restauration) présents sur le territoire Pays Cévennes.

L'enquête auprès des structures touristiques a été menée durant l'hiver, période où l'activité octroie aux professionnels une plus grande disponibilité.

Le territoire s'étend sur 117 communes (103 dans le Gard et 14 en Lozère).

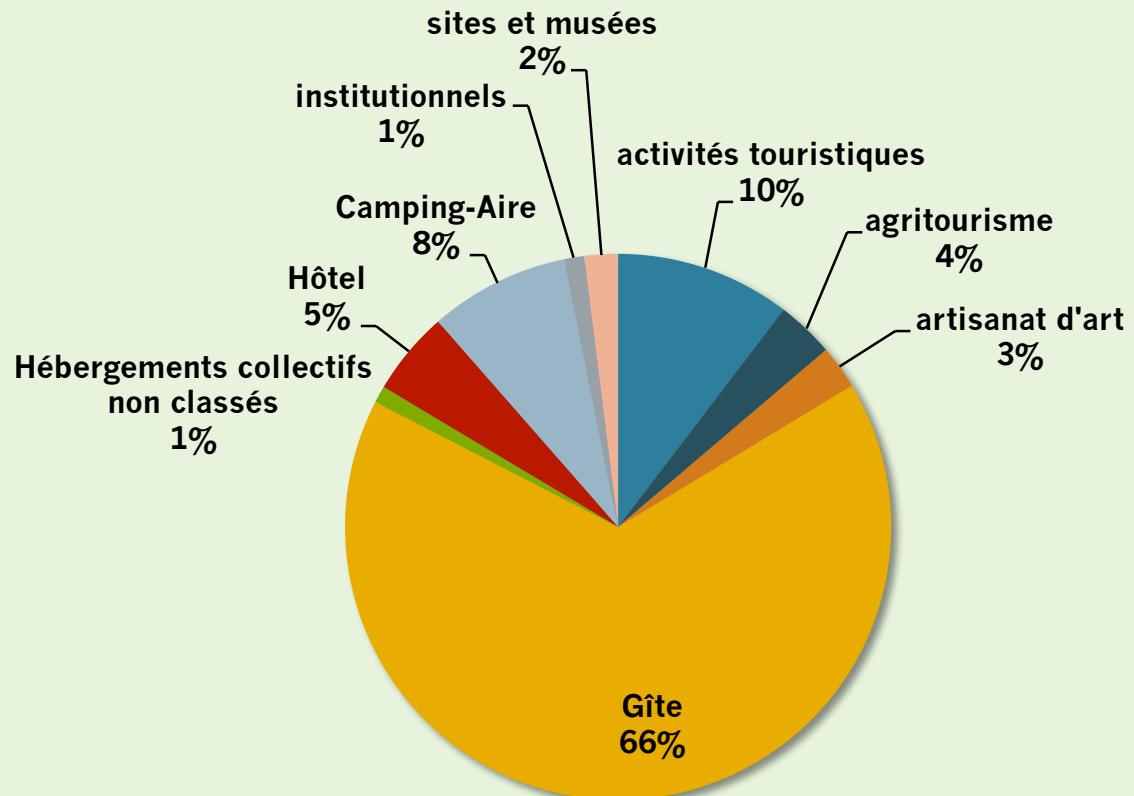
L'échantillon a donc été construit pour être représentatif des entreprises des différents secteurs du tourisme.

L'enquête portait sur les 6 familles d'activités suivantes :

- Hébergements touristiques décomposés en 4 sous-familles :
 - gîtes / chambres d'hôtes
 - hébergements collectifs non classés
 - hôtels
 - campings / aires naturelles
- Activités touristiques
- Agritourisme
- Artisanat d'art
- Institutionnels
- Sites et musées

Méthodologie

Population-mère : 1 205 établissements du secteur touristique (hors restauration) sur le Pays Cévennes



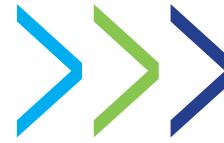
NB : La famille «gîte» concerne aussi les chambres d'hôtes (un comptage par propriétaire et non pas un comptage par chambre d'hôtes – idem pour les gîtes)

Activités	Population-mère	Echantillon
Activités touristiques	125	43
Agritourisme	41	18
Artisanat d'art	31	11
H - Gîtes	798	116
H - Hébergements collectifs non classés	12	4
H- Hôtels	60	25
H - Campings - aires naturelles	100	40
Institutionnels	14	10
Sites et Musées	24	15
Total Général	1 205	282

Le nombre d'enquêtes réalisées pour chaque famille est suffisant pour avancer des tendances observées grâce à l'enquête, excepté pour les hébergements collectifs non classés où le nombre de structures interrogées est trop faible pour assurer une fiabilité suffisante pour interpréter les résultats. Néanmoins, pour cette famille, les résultats figureront dans ce rapport afin d'offrir au lecteur une vision d'ensemble des réponses.

Territoire de l'étude : le Pays Cévennes

152 000 habitants
117 communes
10 EPCI et 2 communes

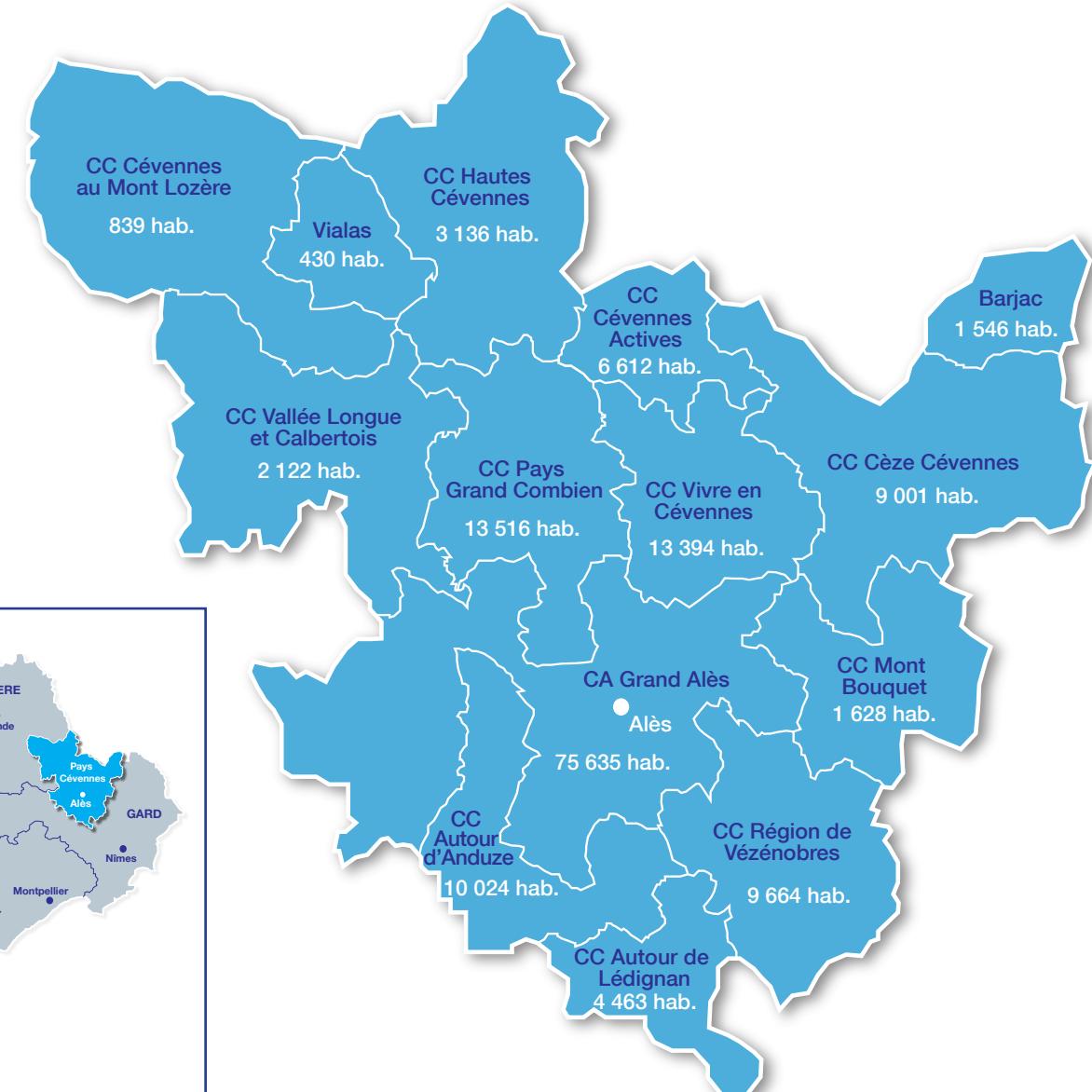
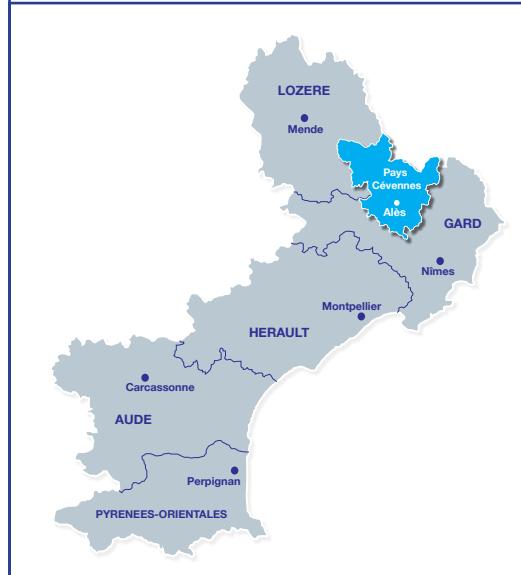


1 764 Km²
84,9 hab/Km²
Alès : 5^{ème} aire urbaine du
Languedoc Roussillon

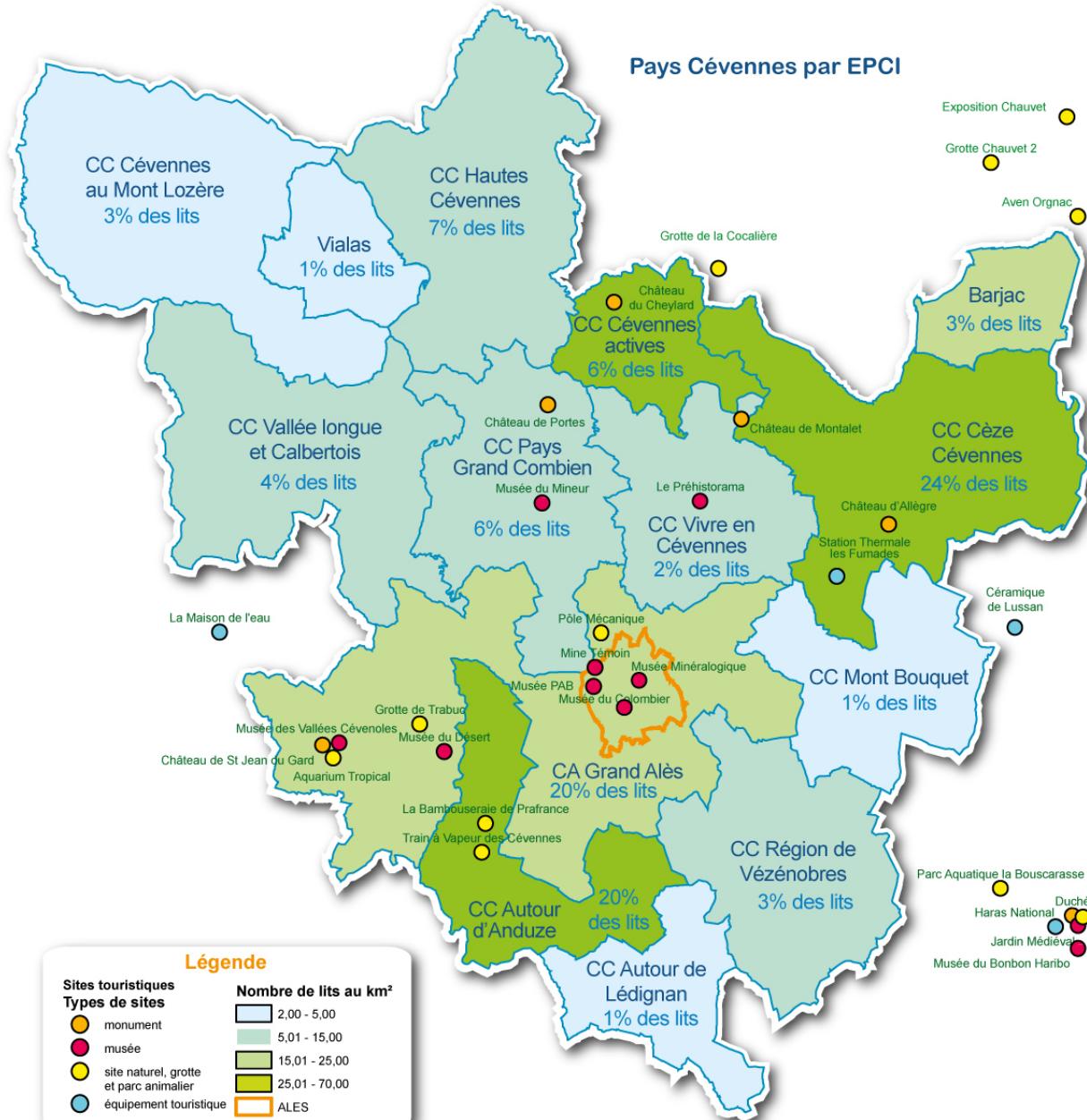
15,5 % de chômage
(4^{ème} trimestre 2011 - Zone Emploi Alès - 90 communes)

Plus de 8 000 établissements
inscrits au RCS et 28 000 emplois

60 700 actifs 15-64 ans en 2009

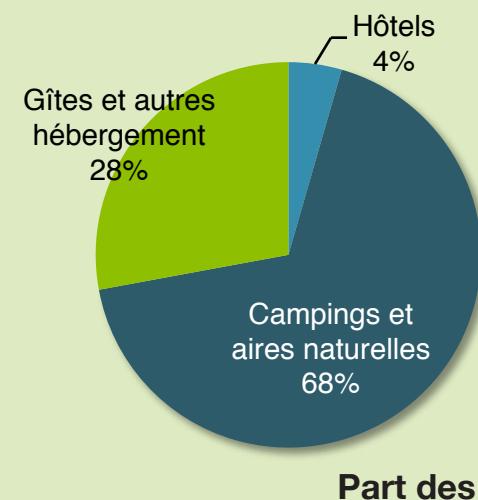
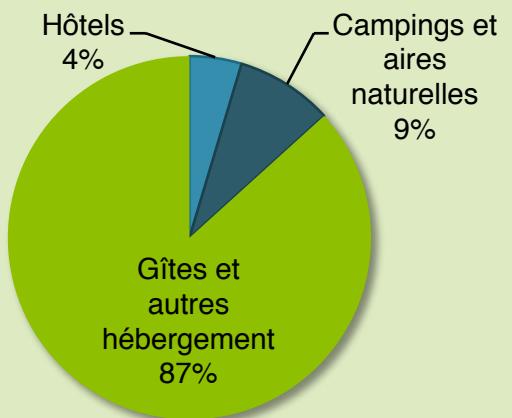


Données de cadrage



Source : Taxe de séjour du Pays Cévennes 2012
Cartographie : service SIG Pays Cévennes

- **1 322 338 nuitées** (toutes structures confondues) enregistrées en 2011
- **1 200 structures d'hébergement**
- **30 200 lits touristiques** (soit 1/3 du total des lits du Gard)



L'impact du tourisme sur l'emploi en Pays Cévennes



1. Etat des lieux
Entreprise et profil du dirigeant

L'entreprise

Poids du tourisme dans l'activité des structures

Part des structures pour lesquelles le tourisme représente au moins 50 % de l'activité principale :

- 100 % des institutionnels
- 71 % des sites et musées
- 82 % des gîtes
- 77 % des campings et aires naturelles
- 64 % des artisans d'art
- 53 % des hôtels
- 50 % des activités touristiques
- 39 % de l'agritourisme

NB : dans la questionnaire, le poids du tourisme dans la structure était demandé également pour l'année 2009 (données pour l'année 2005 également connue) afin de déceler une évolution éventuelle mais les réponses sont comparables pour 2009 et 2011.

Choix de la structure juridique

Types de structures	Inscription / Immatriculation			
	RCS (Chambre de Commerce)	CMA (Chambre des Métiers)	Chambre d'Agriculture	Aucune (gestion privée...)
Activités touristiques	30%	10%	30%	30%
Campings et aires naturelles	60%	3%	18%	18%
Gîtes	22%	2%	7%	66%
Sites et musées	47%	-	-	53%

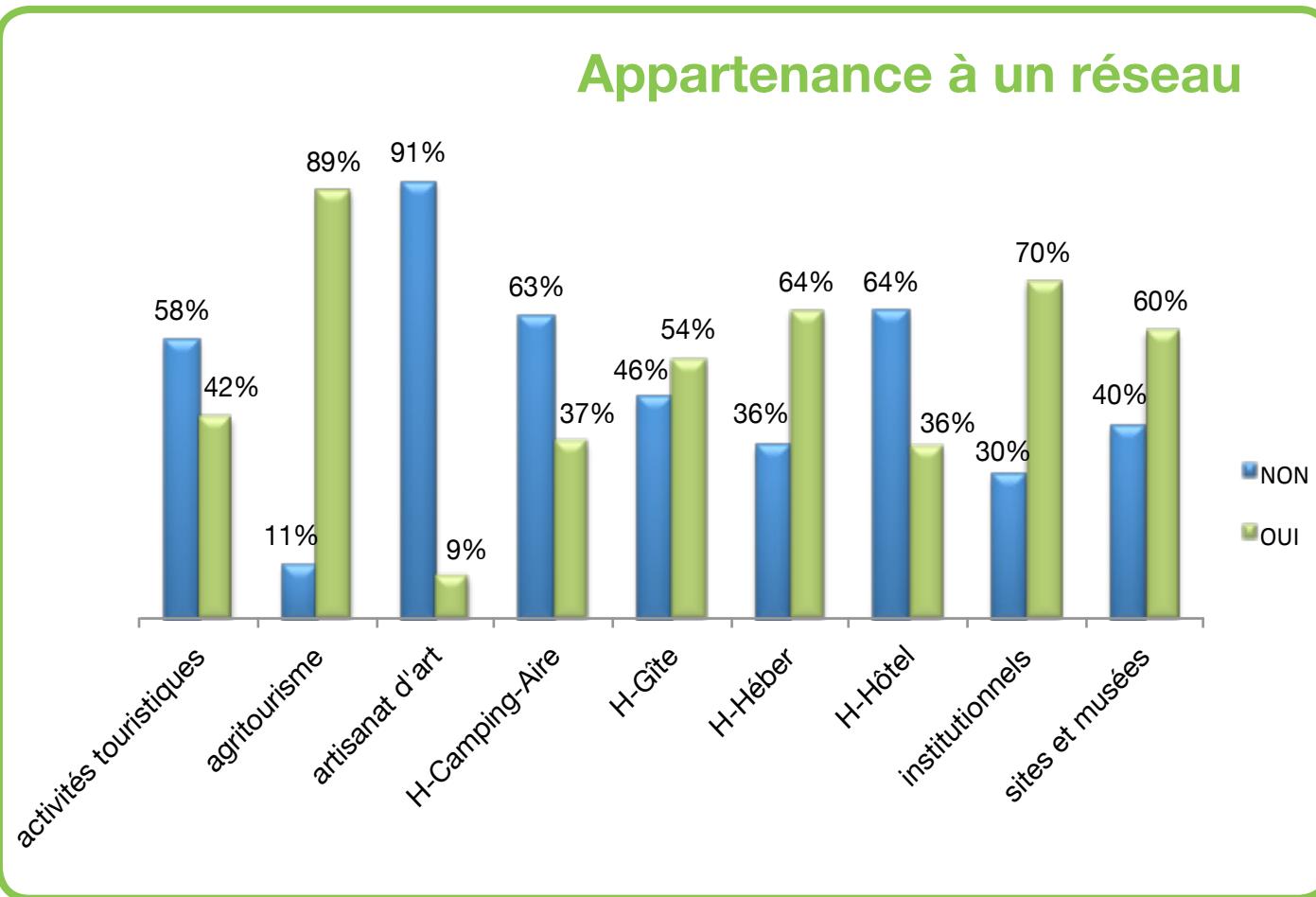
Il est intéressant de noter que les gîtes qui représentent 2/3 des structures d'hébergement sur notre territoire sont 66% à ne pas être immatriculés. Il est possible d'en déduire que cette activité relève, pour les dirigeants, d'une activité secondaire à leur activité salariée et que, par conséquent, ils n'emploieront peu ou pas de salariés et ne cotiseront pas pour un organisme de formation.



Une situation stable depuis 2005 : le tourisme, toujours une force pour le territoire malgré la conjoncture économique

L'entreprise

Appartenance à un réseau



● 26 % des gîtes appartiennent au réseau «**Clévacances**»

● 67 % des structures de l'agritourisme appartiennent au réseau «**Bienvenue à la Ferme**»

● 24 % des hôtels possèdent le label «**Logis de France**»

Au niveau national :

L'appartenance à un réseau est sensiblement similaire aux moyennes nationales.

Données nationales concernant le poids des indépendants :

- Hôtels : 59 % des chambres, 15 000 établissements

- Campings : 7 320 établissements, 93 % des établissements, 84 % des emplacements

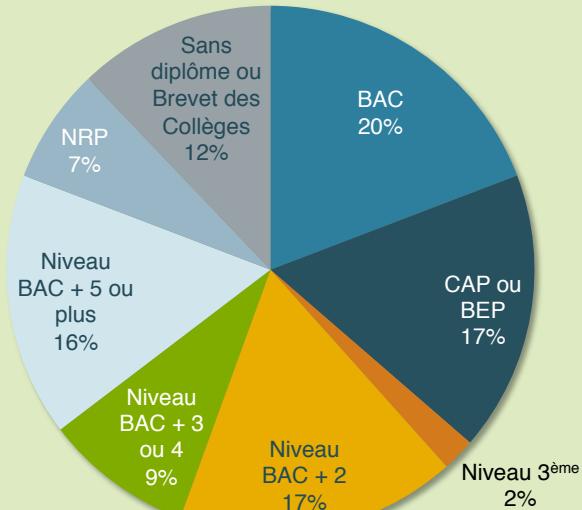
- Sites culturels et récréatifs : 95 % des sites, 66 % des entrées



L'appartenance à un réseau représente pour la majorité des professionnels du secteur un gage de qualité qu'ils assurent à leur clientèle

Profil du chef d'entreprise

Niveau de formation



Expérience

Il est à noter des niveaux d'expérience très variables dans le secteur du tourisme.

20 % des dirigeants ont entre 5 et 9 ans d'expérience.

Les dirigeants des sites et musées ont 24 ans en moyenne d'expérience dans le tourisme.

L'expérience dans le secteur du tourisme est un élément très important pour la réussite.

Les dirigeants qui ont le moins d'ancienneté se retrouvent dans les structures de l'agritourisme et les gîtes / chambres d'hôtes.

Cela correspond au fait que ces structures se sont principalement développées au cours de la dernière décennie. Ces formes d'hébergement sont en effet un modèle récent dans le paysage touristique français.

Le conjoint

En moyenne, 54 % des conjoints participent à l'activité de la structure :

- 67 % pour les hôtels
- 58 % pour les gîtes
- 56 % pour l'agritourisme
- 17 % pour les sites et musées

La majorité des conjoints participant à l'activité ont le statut de conjoint collaborateur, peu de conjoint sont salariés de la structure.

Notons qu'à l'échelle nationale, comme en Pays Cévennes, les conjoints sont très souvent impliqués dans l'activité des structures touristiques.



Des dirigeants expérimentés : un atout majeur pour la réussite de l'activité

Constats et enjeux

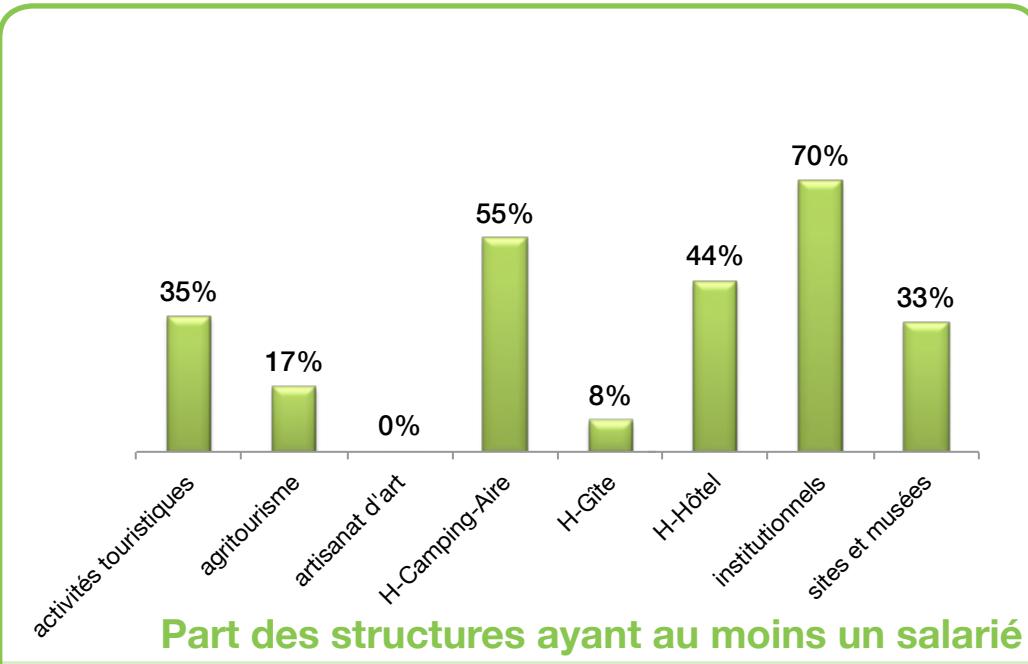
CONSTATS	ENJEUX	PISTES D'ACTION
L'appartenance à un réseau représente un gage de qualité pour la clientèle	Accompagner les structures touristiques dans l'engagement vers différents labels et/ou réseaux	Informer les structures et les orienter vers les réseaux
L'expérience cumulée par les chefs d'entreprise est à valoriser car elle est un atout majeur dans la réussite de projet de reprise d'activités touristiques et pour l'évolution de carrières de ces professionnels du tourisme	Favoriser la VAE Accompagner des salariés intéressés par des reprises	Informier sur les dispositifs de Validation des Acquis de l'Expérience Promouvoir les dispositifs d'accompagnement à la reprise/transmission d'entreprise proposés, entre autre, par les chambres consulaires
Près d'un conjoint sur deux participe à l'activité de la structure	Encourager la formation pour plus de complémentarité et une meilleure maîtrise de la répartition des rôles dans la gestion à deux d'un établissement	Promouvoir les formations liées à la gestion et au management

L'impact du tourisme sur l'emploi en Pays Cévennes



2. Emploi et Saisonnalité dans le secteur du tourisme

L'Emploi salarié



Part des structures ayant au moins un salarié

Tous les artisans d'art interrogés durant l'enquête sont seuls dans leur structure. C'est aussi ce qui avait été observé lors de l'enquête réalisée en 2005.

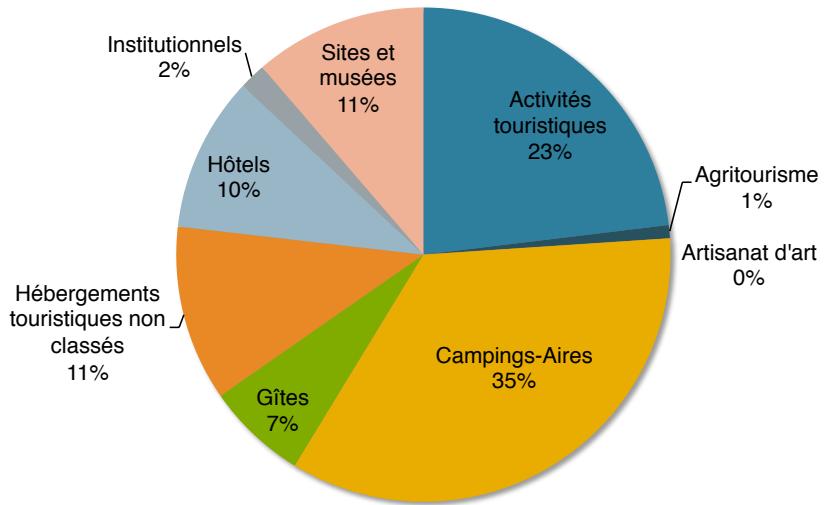
En règle générale, les gîtes et chambres d'hôtes n'ont pas de salariés.

Les campings, activités touristiques, hôtels, institutionnels et sites et musées sont les structures qui ont le plus de salariés (plus d'1/3 des structures interrogées ont des salariés). C'est aussi ces familles d'activités qui avaient le plus grand nombre de salariés en 2005.

Au niveau national :

- Les hôtels représentent 32 % des emplois contre 9 % pour les gîtes et campings. Notons toutefois que **50 % des emplois touristiques en France sont en milieu urbain** (où les hôtels sont l'offre d'hébergement la plus présente)

Répartition du nombre de salariés par famille d'activité



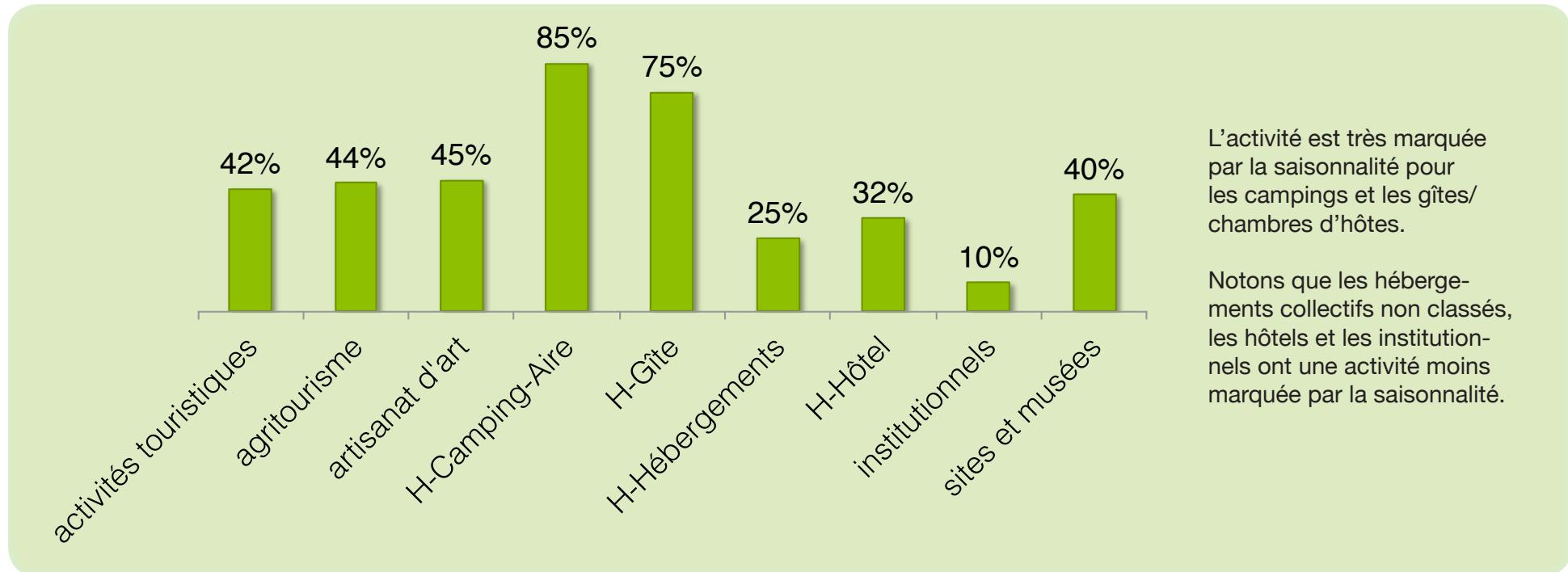
Par rapport aux résultats de l'enquête menée en 2005, la proportion d'entreprises avec salariés aurait sensiblement diminué. En effet, elles étaient les 2/3 à avoir des salariés contre la moitié aujourd'hui (sans compter les gîtes et l'agritourisme). Notons que ces données sont difficilement comparables car les restaurants étaient enquêtés en 2005.



220 entreprises (soit 18% des structures du secteur) emploient des salariés, générant 1 705 emplois dont 1 044 emplois salariés

(Estimation sur la population-mère soit 1 200 entreprises)

Saisonnalité de l'activité



63 % des structures enquêtées déclarent être ouvertes toute l'année. Une grande majorité des structures fonctionnent entre 2 et 6 mois dans

l'année. Les mois de décembre et janvier sont les mois les plus calmes de l'année. Pour développer la Destination touristique Cé-

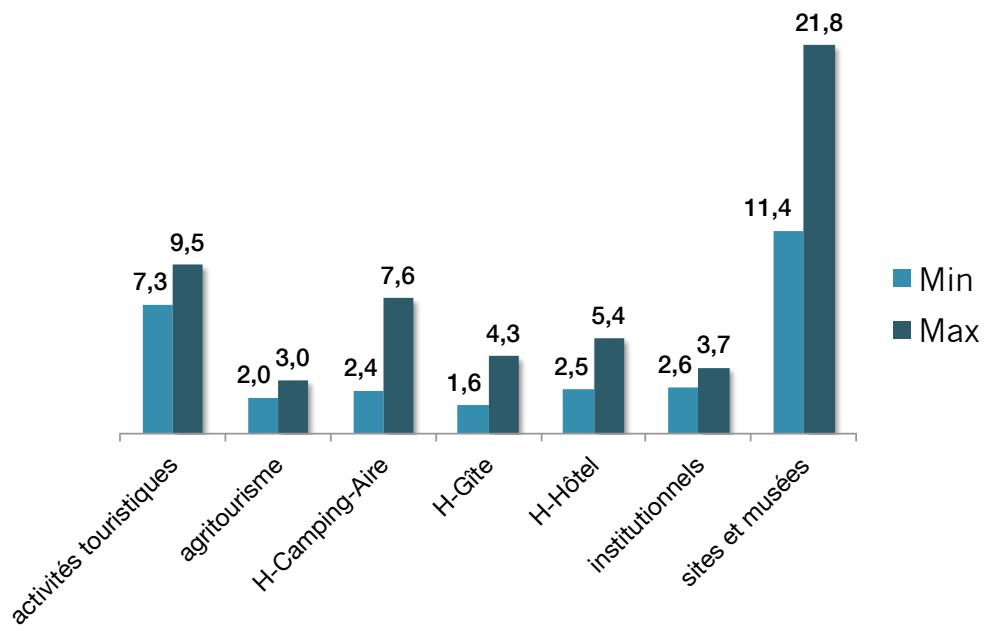
venues, il semblerait judicieux d'allonger les périodes d'ouverture et diversifier les offres en fonction des saisons.



Les ailes de saison sont encore peu exploitées par les structures touristiques du territoire

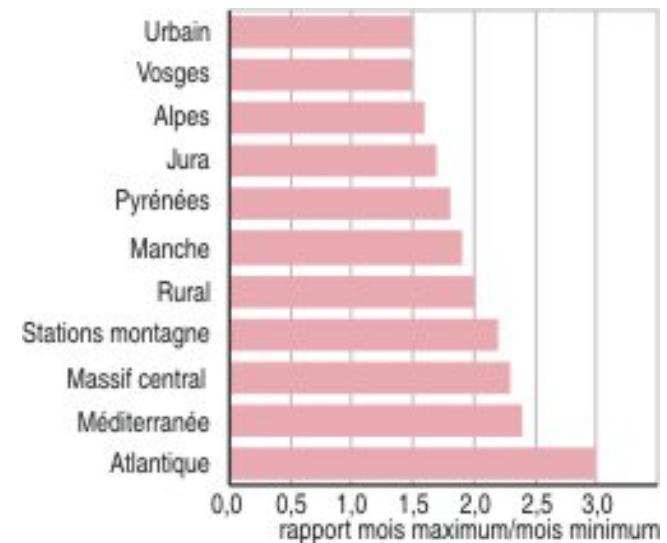
Saisonnalité de l'activité

Effectif moyen minimal et maximal de salariés sur l'année



Au vu de la saisonnalité assez marquée selon les activités, il n'est pas surprenant de noter que le nombre moyen de salariés varie souvent du simple au double sur l'année. Ce chiffre dénote la forte saisonnalité que connaissent les activités du Pays Cévennes. C'est ce qui est observé au niveau national pour les zones rurales (cf. schéma ci-contre).

Amplitude de la saisonnalité de l'emploi touristique : données France



Note de lecture : sur le littoral Atlantique, au cours du mois du maximum d'emplois touristiques (août), le nombre d'emplois est 3 fois plus important qu'au cours du mois du minimum d'emplois touristiques (janvier).

Source : Insee, DADS 2003

L'Emploi salarié saisonnier

D'après l'enquête, le nombre d'emplois salariés est estimé à 1 044* dont **633 seraient des emplois saisonniers soit 60 % de salariés saisonniers dans le secteur du tourisme en Pays Cévennes.**

Les principales activités concernées par l'emploi saisonnier sont :

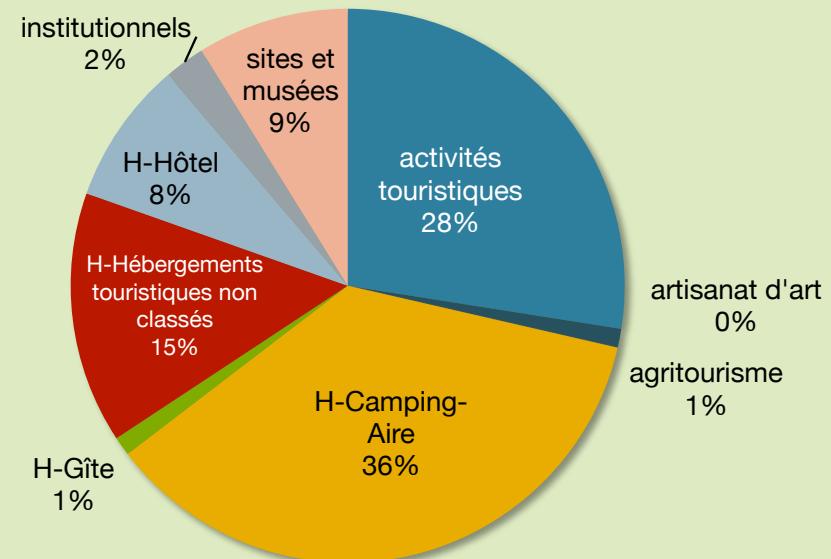
	Nombre de salariés saisonniers estimés	Part sur le total des salariés de la structure
Campings	228	63 %
Activités touristiques	174	72 %
Hébergements non classés	93	78 %
Sites et musées	56	47 %
Hôtels	53	50 %

* L'estimation du nombre d'emplois directs avec le comptage du chef d'entreprise et de son conjoint est biaisée par la prise en compte des gîtes et de l'agritourisme car les dirigeants de ces structures exercent souvent une autre activité (notamment une activité agricole pour les structures d'agritourisme). Notons aussi que cette estimation ne tient pas compte des emplois du secteur de la restauration.



**633 postes seraient
des emplois saisonniers
(soit 60% du total des
emplois dans le secteur)**

Répartition du nombre de salariés saisonniers par famille d'activité



La majorité des salariés saisonniers se retrouvent dans les campings. Ce sont, pour la plupart, des étudiants qui bénéficient de CDD de 2 voire 3 mois maximum, ceci s'explique par le fait que les postes à pourvoir dans les campings requièrent peu de qualifications et sont donc à la portée d'étudiants, pas encore qualifiés.

Contrats et sous-traitance

Les contrats

- La majorité des contrats signés sont des Contrats à Durée Déterminée (CDD)
- Sur les 282 structures enquêtées, seulement 3 d'entre elles ont eu recours au Contrat d'Accompagnement à l'Embauche (CAE)
- Pas de contrat de professionnalisation dans le secteur du tourisme

La sous-traitance

- 12% des structures utilisent la sous-traitance

Domaines d'intervention	Activités touristiques	Campings	Hôtels	Institutionnels	Sites et musées
	Compétences sportives Entretien	Plomberie, Électricité Gardiennage	Blanchisserie	Impression, Communication	Entretien des locaux

L'intérim dans le tourisme

- 2 % des structures font appel à l'intérim
- L'intérim est globalement peu utilisé par les entreprises du secteur touristique du Pays Cévennes où l'emploi direct est privilégié.

Part des structures interrogées ayant recours à l'intérim :

- Hôtels : 12 %
- Sites et musées : 7 %
- Activités touristiques : 5 %

Activités concernées par l'Interim :

- Activités médicales, kinésithérapeutes
- Activités sportives
- Cuisine
- Femme de chambre / service petit déjeuner
- Manutention
- Organisation de soirées à thèmes



Pas de contrat en alternance dans ce secteur mais une forte volonté de sous-traiter des entreprises locales

Constats et enjeux

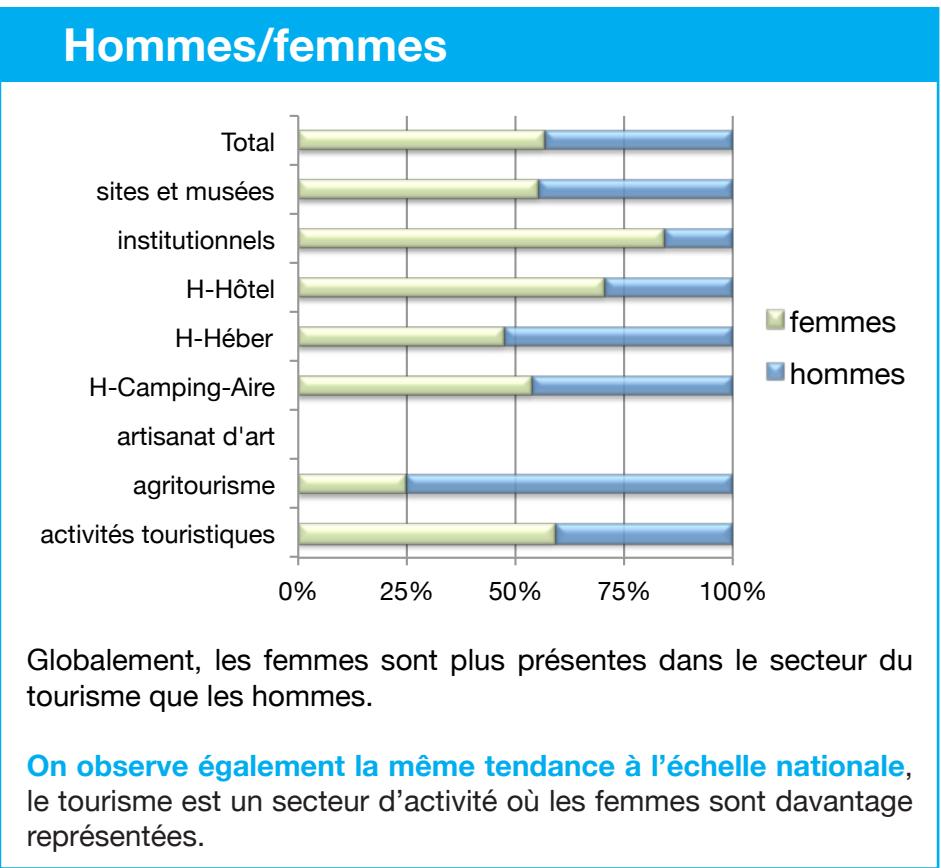
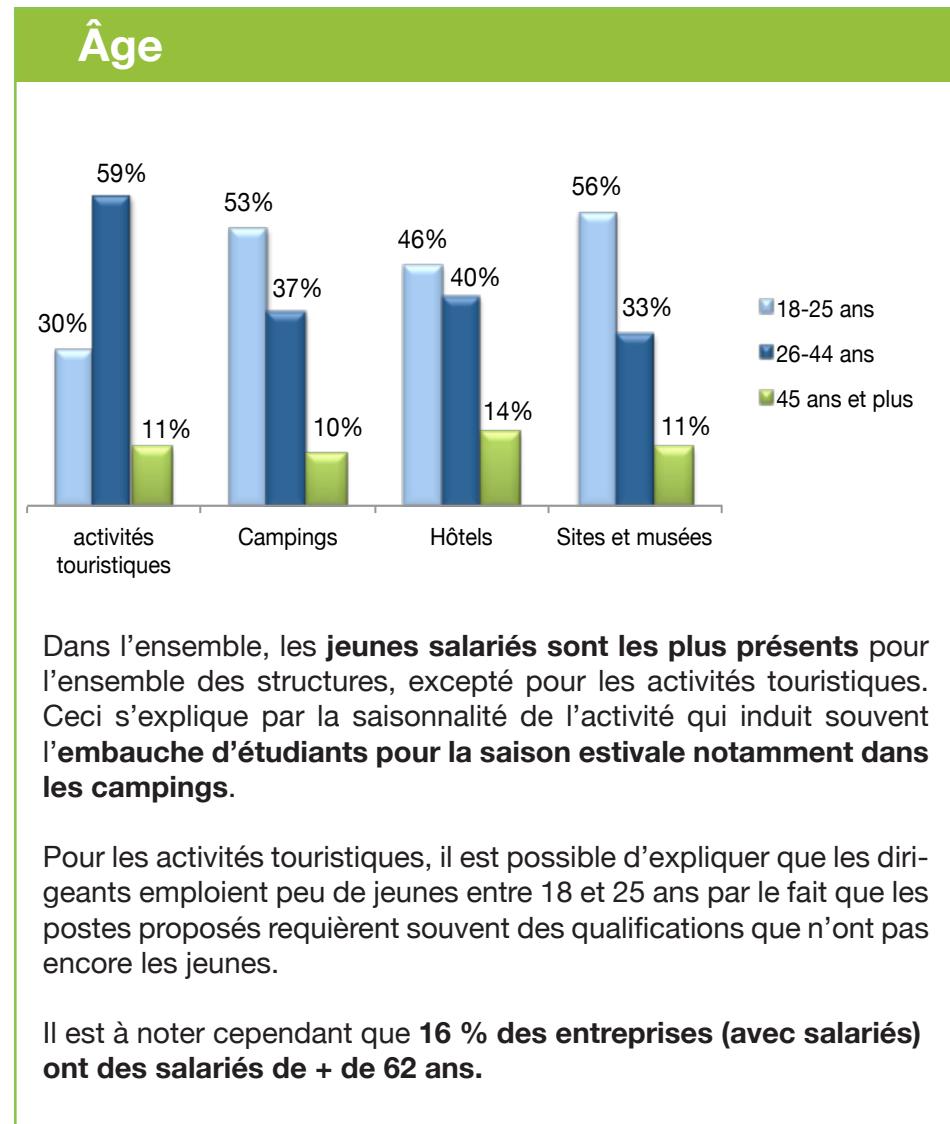
CONSTATS	ENJEUX	PISTES D'ACTION
La saisonnalité est relativement marquée sur le territoire. Les périodes d'ouverture sont assez courtes selon les structures et notamment dans les hébergements	Etendre les périodes d'ouverture des structures d'hébergement afin de profiter des ailes de saison pour développer l'activité touristique du territoire	Accompagner les professionnels du tourisme au développement et à la diversification de leurs offres (notamment par le biais des chambres consulaires, du Pays Cévennes...)
L'agritourisme et l'artisanat d'art n'emploient pas de salariés	Développer davantage les activités autour du tourisme vert	Informier les dirigeants sur les formations autour du tourisme vert disponibles sur le territoire
Aucun contrat en alternance n'est signé dans le secteur du tourisme	Professionnaliser les métiers liés au tourisme et ceux qui requièrent des compétences spécifiques grâce à la formation en alternance	Promouvoir les dispositifs d'alternance auprès des structures touristiques (surtout celles qui ont une activité annuelle : hôtels, institutionnels).

L'impact du tourisme sur l'emploi en Pays Cévennes

3. Gestion du personnel



Profil des salariés



Travailleurs Handicapés

Parmi les structures interrogées, seuls un hébergement collectif non classé (type village vacances...) et une structure de la famille des sites et musées accueillent des travailleurs handicapés.

Profil des salariés

> Les difficultés liées au manque de compétences

	Activités touristiques	Agritourisme	Camping Aire	Gîte	Hébergement collectif non classé	Hôtel	Institutionnels	Sites et musées
Pas de manque de compétences	41%	33%	19%	36%	0%	12%	43%	13%
Informatique, gestion, marketing	29%	67%	9%	0%	33%	12%	29%	25%
Maîtrise des langues étrangères	12%	0%	21%	9%	0%	18%	29%	13%
Ménage	0%	0%	7%	27%	33%	12%	0%	13%
Service salle / bar	0%	0%	9%	9%	33%	24%	0%	0%
Entretien / maintenance	12%	0%	12%	9%	0%	0%	0%	0%
Accueil / réception	6%	0%	7%	0%	0%	6%	0%	25%
Cuisine	0%	0%	7%	9%	0%	18%	0%	0%
Entretien des espaces verts	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
Ouvrier polyvalent du bâtiment	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	13%
Animation / encadrement d'activités sportives et de plein air	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
Estimation du nombre d'entreprises avec des salariés	44	7	55	64	6	26	10	8

D'une manière générale, les compétences qui manquent le plus souvent chez les salariés se retrouvent dans les domaines de l'informatique, la gestion, le marketing, les langues étrangères, le ménage, le service (salle/bar) et enfin l'accueil. Pour bénéficier d'autres compétences, les structures font généralement appel à des sous-traitants locaux.

Profil des salariés

> Les difficultés liées à la mobilité

De façon générale, très peu de salariés rencontrent des difficultés de transport.

Notons toutefois les difficultés plus présentes pour :

- les activités touristiques dont 20 % des salariés ont des problèmes de mobilité (liés certainement aux compétences spécifiques requises dans ces domaines telles que des brevets d'Etat pour encadrer des activités sportives qui ne se trouvent pas sur le territoire)
- les campings et hôtels pour lesquels 8 % de leurs salariés rencontrent des difficultés de mobilité

« Rapport sur le dysfonctionnement des marchés du logement en zone touristique »

En 2008, l'inspection générale de l'équipement a rédigé un « rapport sur le dysfonctionnement des marchés du logement en zone touristique » dans lequel il est rappelé que la question du **logement des saisonniers en zone touristique constitue un enjeu crucial pour la vitalité économique et sociale.**

Néanmoins, cette problématique ne semble pas affecter le Pays Cévennes, ce problème étant plus particulièrement observé en stations de sports d'hiver et sur le littoral où de fortes tensions sur le marché du logement locatif apparaissent en saison.



Témoignage d'un professionnel du tourisme concernant les jeunes salariés saisonniers et la mobilité :

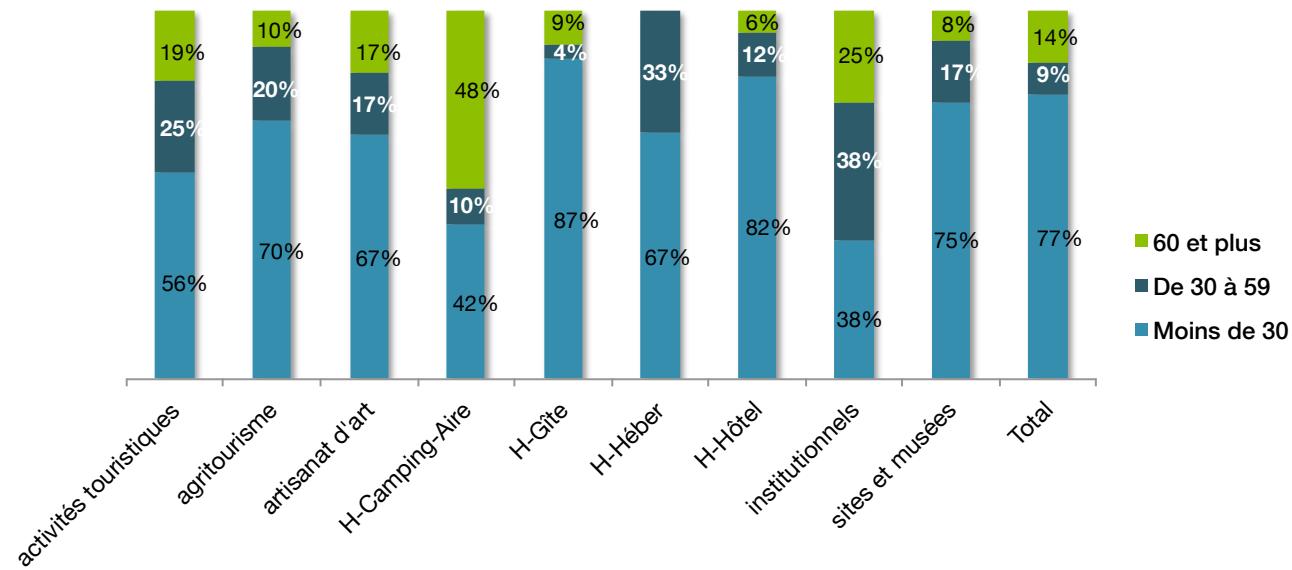
Parfois, nous préférons recruter de jeunes étudiants qui ne sont pas de la région car ils sont hébergés dans notre structure, ils sont ainsi plus disponibles et se consacrent pleinement à leur activité.



**Pas de problème particulier de mobilité à retenir
Les employeurs, par contre, ont tendance à recruter des saisonniers hors du territoire**

Fidélisation des salariés

Estimation de la fidélisation des salariés saisonniers



AIDE A LA LECTURE

14% des structures indiquent que 60 % ou plus des saisonniers reviennent d'une année sur l'autre contre 77 % d'entre elles donnant un taux de fidélisation inférieur à 30 % pour leurs saisonniers.

Des saisonniers dans l'ensemble peu fidèles, excepté pour les campings (qui sont aussi les plus concernés : 36 % des saisonniers embauchés le sont dans les campings).

42 % des campings donnent un taux de fidélisation des saisonniers inférieur à 30 % et 48 % ont constaté que plus de 60 % des saisonniers reviennent chaque année. On observe donc deux types de structures au sein de la sous-famille des campings qui représentent chacune 50 % du parc des campings du Pays Cévennes :

- ceux qui ont une équipe fidèle
- ceux qui n'ont pas une équipe fidèle (pour ces derniers la question de la fidélisation ne semble pas poser de problèmes particuliers).

La fidélisation des saisonniers ne représente pas une préoccupation pour la moitié des structures enquêtées. 3 raisons à cela :

- les saisonniers sont majoritairement des étudiants
- les postes proposés ne requièrent pas de qualification particulière
- le renouvellement des équipes est souhaitable régulièrement

Management et politique de rémunération

Management

- 26 % des structures qui ont des salariés souhaitent améliorer le management du personnel

Principales thématiques concernées :

- Cohésion d'équipe / culture d'entreprise
- Définition des objectifs des salariés
- Compréhension des consignes
- Fidélisation, répartition des tâches

Dispositifs de management mis en place

	Activités touristiques	Campings	Hôtels	Institutionnels	Sites et musées
Communication interne	35 %	27 %	26 %	27 %	29 %
Entretiens individuels	22 %	34 %	17 %	27 %	29 %
Réunions de coordination	9 %	15 %	13 %	20 %	24 %
Référentiels métiers / fiches de poste	9 %	12 %	22 %	27 %	18 %
Aucun dispositif	26 %	12 %	22 %	0 %	0 %

Des dispositifs de management globalement bien utilisés.
Un management apparemment moins formalisé pour les activités touristiques (structures qui utilisent le moins de dispositifs mais qui communiquent le plus en interne).

Politique de rémunération

- 56 % des structures enquêtées n'ont pas mis en place de politique de rémunération particulière
- 32 % proposent une rémunération supérieure au minimum conventionnel
- 23 % octroient des primes exceptionnelles
- 11 % proposent des avantages divers (véhicule, logement, mutuelle...)



**Besoin d'améliorer les stratégies de management
Une politique de rémunération encore trop peu attractive malgré des efforts pour fidéliser les salariés saisonniers**

Constats et enjeux

CONSTATS	ENJEUX	PISTES D'ACTION
Très peu de travailleurs handicapés	<p>Renforcer la présence des travailleurs handicapés</p> <p>Mieux connaître les conditions de recrutement de ce public</p>	Organiser des informations collectives sur le recrutement et les aides liées au recrutement de ces publics (AGEFIPH, Pôle Emploi...)
Peu de salariés seniors	<p>Aider le recrutement des seniors</p> <p>Mieux connaître les aides au recrutement de ce public</p>	
Des salariés saisonniers moyennement fidélisés, ceci est certainement lié à une politique de rémunération pas toujours attractive	Fidéliser ses salariés afin de pérenniser des emplois	Mettre en place des réunions d'information et sensibiliser les employeurs sur l'efficience d'un meilleur management et des politiques de rémunération plus attractive
Un manque de compétences au niveau de l'informatique (plus généralement de l'usage des nouvelles technologies), de la gestion, du marketing, des langues, du ménage et du service.	Former les salariés du tourisme et privilégier la polyvalence pour les postes non saisonniers	(voir chapitre 5 formation) Mettre en oeuvre des sessions de formation (ou informer sur l'existence de formations) adaptées aux besoins identifiés par cette étude

L'impact du tourisme sur l'emploi en Pays Cévennes

4. Recrutement

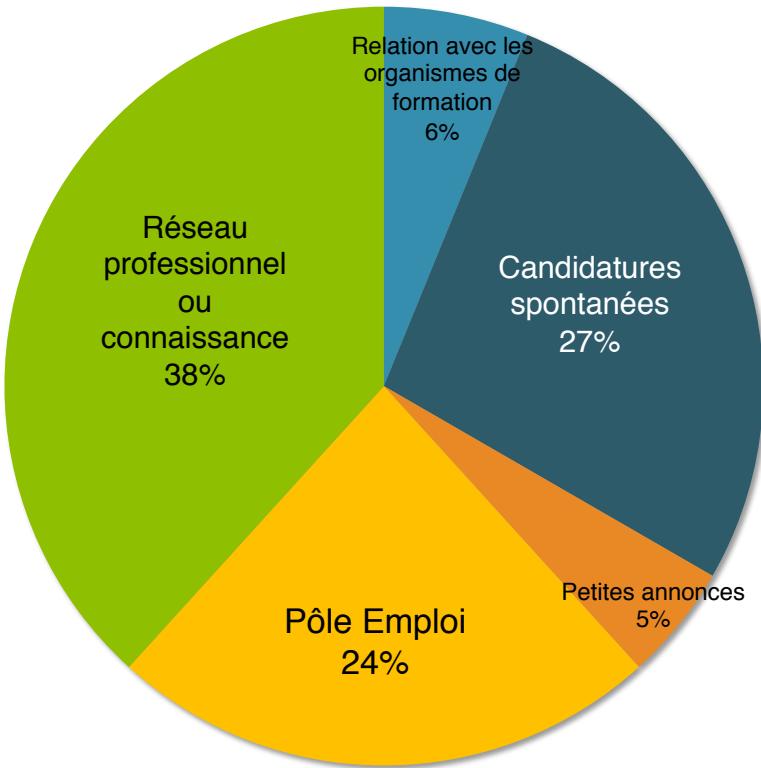


Modalités de recrutement

Par quel biais les entreprises recrutent-elles ?

Les trois principaux vecteurs de recrutement sont :

- Le réseau
- Les candidatures spontanées
- Pôle Emploi



D'une manière générale, il est à noter la force du réseau qui représente le meilleur moyen de recruter pour 38 % des structures touristiques.

Moyen de recrutement par familles qui recrutent le plus :

Moyen de recrutement	Activités touristiques	Campings	Hôtels	Institutionnels	Sites et musées
Réseau professionnel ou connaissance	25 %	38 %	35 %	38 %	31 %
Candidatures spontanées	32 %	35 %	20 %	31 %	44 %
Pôle Emploi	25 %	16 %	40 %	13 %	13 %
Relation avec les organismes de formation	11 %	3 %	5 %	13 %	6 %
Petites annonces	7 %	8 %	0 %	6 %	6 %



Pôle Emploi est davantage utilisé pour recruter du personnel qualifié
Cette tendance déjà observée en 2005 s'est intensifiée : le réseau était déjà le vecteur privilégié

Difficultés de recrutement

Près de la moitié des hôtels qui ont des salariés connaissent des difficultés de recrutement. Ce constat est identique à celui fait en 2005.

Autres structures qui rencontrent des difficultés pour recruter :

- 40 % des sites et musées,
- 30 % des campings,
- 25 % des activités touristiques.

Principales difficultés rencontrées pour ces structures :

- Pas de candidats pour ces postes
- Profils pas adaptés

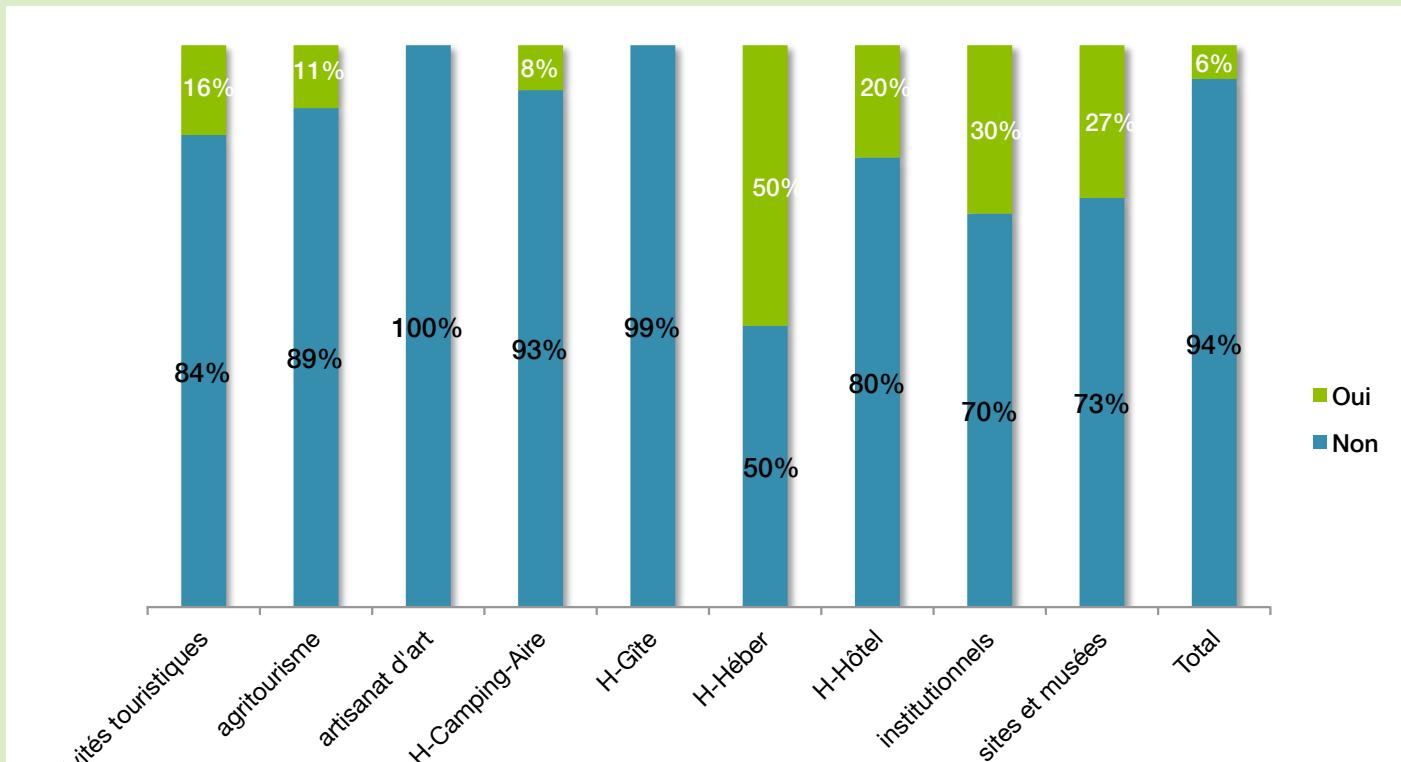
Compétences recherchées :

- Ménage
- Cuisine
- Guidance
- Réception/langues

Pour les hôtels qui sont les structures qui ont le plus de difficultés à recruter, **des groupements d'employeurs pourraient être envisagés.**

Un groupement d'employeurs permet en effet de mutualiser des emplois. Cela semble être une alternative pour permettre aux entreprises et aux entrepreneurs d'embaucher en fonction de leurs besoins (et de leurs moyens), de fidéliser des salariés et de créer de l'emploi stable sur le territoire. Cela pourrait être pertinent pour les emplois liés à la fonction ménage notamment.

Le turn-over (= mouvement de personnel d'une année sur l'autre)



Dans l'ensemble, les mouvements de personnel concernent une minorité d'entreprises

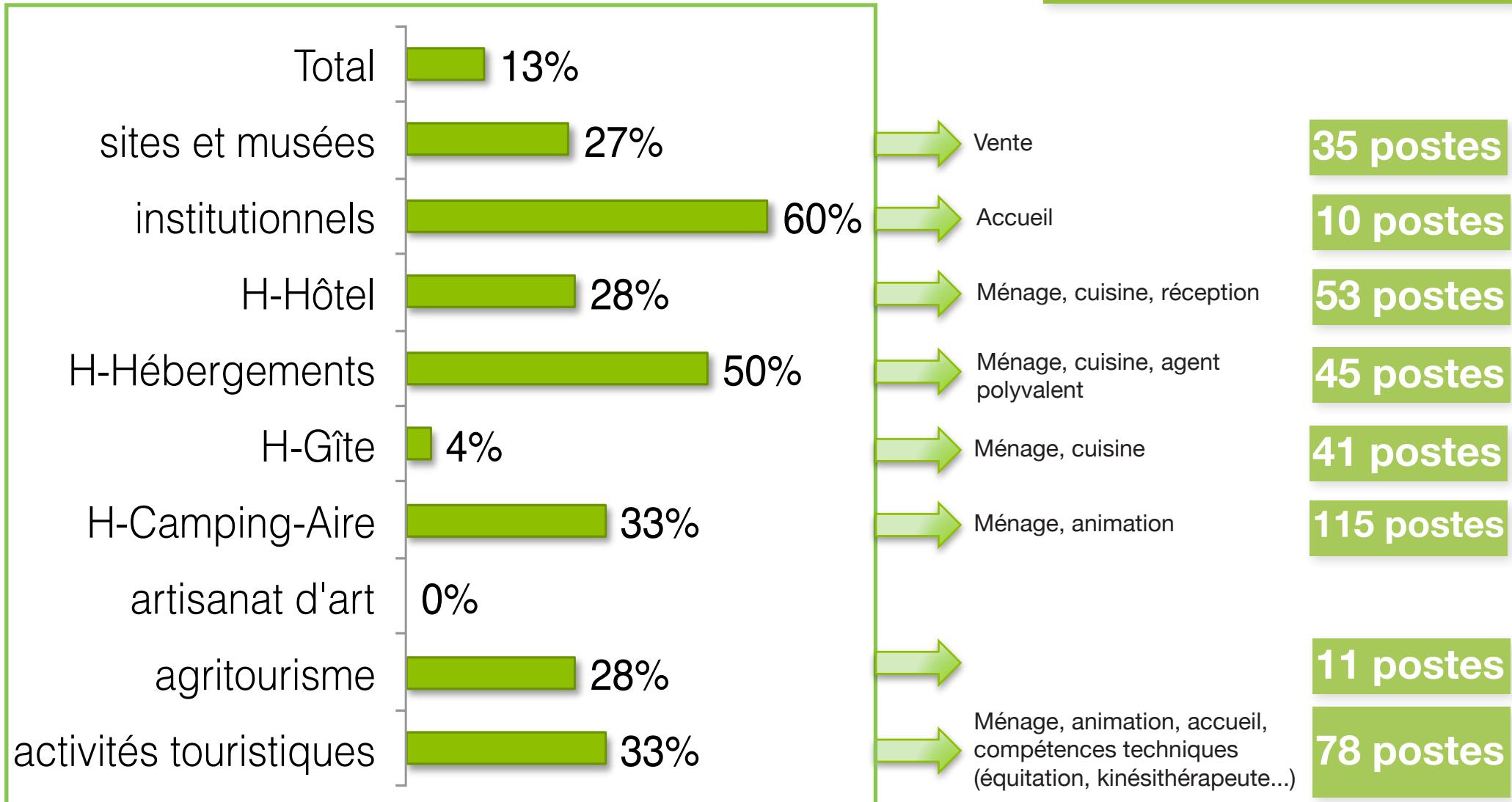


**La principale raison explicative
du turn-over : la saisonnalité**

Projet de recrutement

Compétences recherchées

388 postes à pourvoir
pour la saison 2012



Estimation : 122 entreprises seraient concernées par un projet de recrutement

Constats et enjeux

CONSTATS	ENJEUX	PISTES D'ACTION
Des employeurs qui recrutent des jeunes saisonniers hors du territoire	Sensibiliser les jeunes du territoire à l'intérêt du travail saisonnier (gain financier pour la poursuite d'étude, gain d'expérience...)	Organiser des forums pour l'emploi saisonnier (déjà initié par la Ville d'Alès : 2 ^{ème} édition du forum «Job d'été» le 28 mars 2012) Communiquer autour de l'emploi saisonnier à destination des étudiants et des demandeurs d'emploi du territoire
Certains sites et musées ont des difficultés pour trouver les profils appropriés	Professionaliser les métiers liés à la guidance, à la conservation de musées...	Encourager les partenariats avec écoles de guides/conférenciers et les sites et musées de la région (appuyer ce projet sur le classement des Causses Cévennes au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO)
Les modes de recrutement privilégiés sont le réseau et les candidatures spontanées	Exploiter au mieux ces deux vecteurs Utiliser les autres modes de recrutement (pôle emploi notamment)	Organiser des réunions d'information sur les profils disponibles sur le territoire (enregistrés par Pôle Emploi, par exemple) Etudier la mise en place de groupements d'employeurs pour structurer le réseau
20 % des structures enquêtées souhaitent un soutien ou un accompagnement pour le recrutement des saisonniers	Identifier les besoins et attentes des employeurs	Organiser des entretiens individuels et/ou collectifs par Pôle Emploi pour informer ces employeurs Informer davantage les structures et les salariés saisonniers de l'existence des maisons de saisonniers (la plus proche pour le territoire Pays Cévennes étant située à Aigues-Mortes) Plus d'infos sur www.saisonnalite.org

L'impact du tourisme sur l'emploi en Pays Cévennes

5. Formation



Organismes et dispositifs de formation

OPCA = Organisme Paritaire Collecteur Agréé

Hors gîtes (non immatriculés pour 66 % d'entre eux donc pas de cotisation à un OPCA) :

Les principaux OPCA auxquels cotisent les structures du tourisme sont :

- **AGEFOS PME** (OPCA interprofessionnel et interbranche)
- **FAFIH** (OPCA de l'Hôtellerie)
- **UNIFORMATION** (OPCA de l'Economie Sociale)

- Plus de la moitié ne savent pas qu'elles cotisent ou à quel OPCA elles cotisent

- **34 % des structures qui adhèrent à un OPCA n'utilisent pas les fonds versés**



Les organismes et dispositifs de formation sont peu connus et peu utilisés

Dispositifs

Les dispositifs les plus connus et utilisés par les structures sont :

- **La période de professionnalisation CIF / CIF CDD**
- **La Validation des Acquis de l'Expérience (VAE)**
- **Le Bilan de compétences**

Les dispositifs du FONGECIF sont globalement les plus connus.

Les structures qui connaissent le plus ces dispositifs sont :

- **Les institutionnels** (70 % VAE, 60 % bilan de compétences et 40% CIF)
- **Les activités touristiques** (63 % VAE, 58 % bilan de compétences et 44% CIF)
- **Les hôtels** (60 % VAE, 58 % bilan de compétences et 44% CIF)
- **Les campings** et aires naturelles (45 % bilan de compétences et 35 % VAE)

Autres dispositifs qui sont, eux, peu utilisés : DIF, Plan de formation entreprise, Préparation Opérationnelle à l'Emploi (POE)...

Gestion de la formation

Utilisation de la formation continue

Part des entreprises qui ont utilisé la formation pour :	Activités touristiques	Agritourisme	Artisanat d'art	Camping Aire	Gîte	Hébergement collectif non classé	Hôtel	Institutionnels	Sites et musées
Chef d'entreprise	22%	43%	9%	9%	3%	50%	19%	44%	23%
Conjoint	7%	14%		11%	4%		17%		
Salariés	15%			26%	0%	50%	10%	71%	75%

- Les activités touristiques et les campings sont peu enclins à la formation alors que ces activités sont les plus génératrices d'emploi.

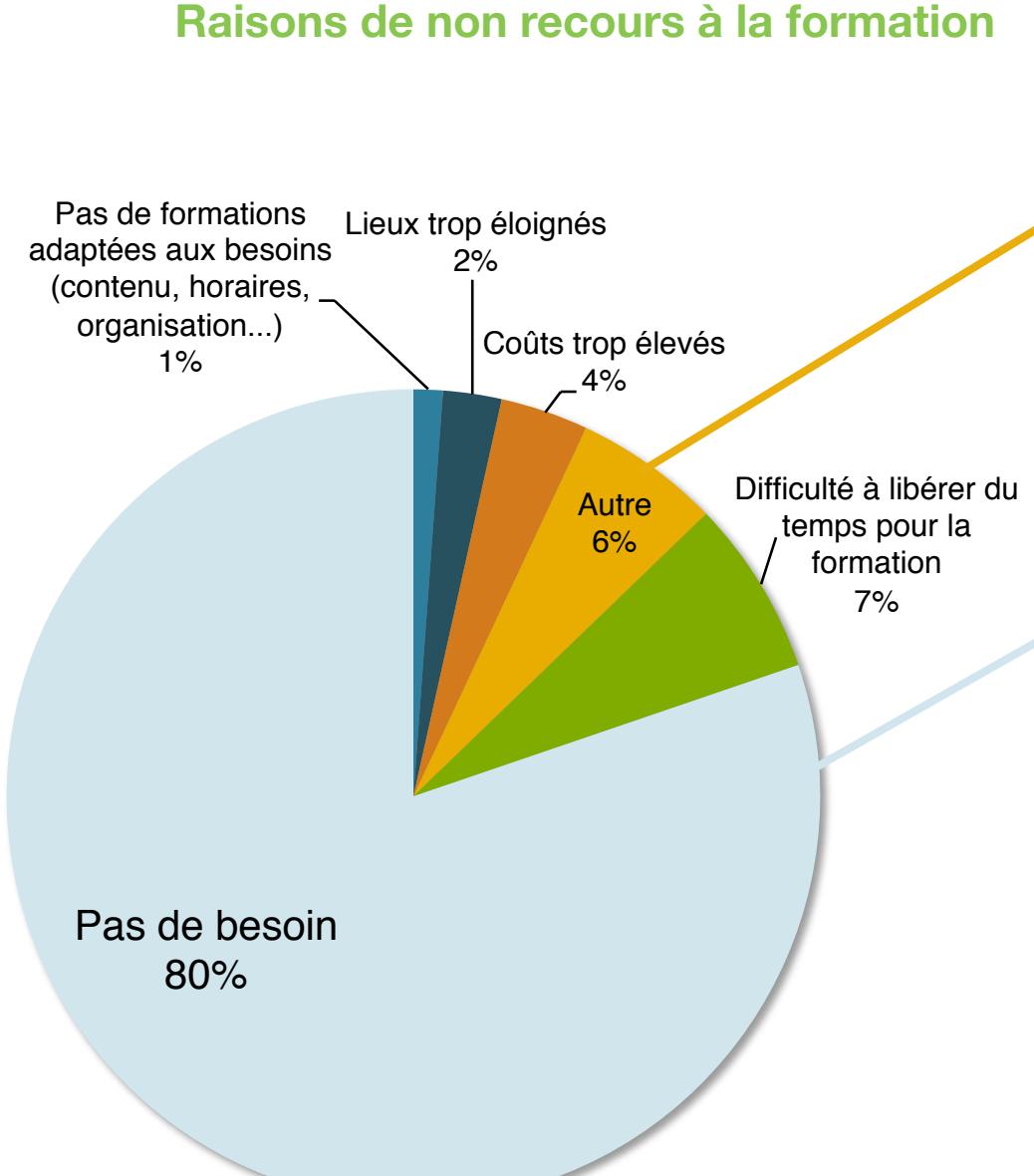
Pour ces deux familles d'activités les contrats sont précaires, les saisonniers nombreux.

- Comment faciliter l'accès à la formation pour ces salariés ?
- L'accès à la formation semble ne pas avoir beaucoup évolué. En effet, **en 2005, moins de 30 % des entreprises utilisaient la formation continue.**

Gestion de la formation continue

- L'organisation de la formation, quant elle est proposée aux salariés, est généralement **prise en charge en interne, majoritairement par le dirigeant et parfois par un salarié de la structure.**
- 12 % des sites et musées font gérer leur formation par un interlocuteur externe.
- Notons que, pour toutes les familles, **au moins 50 % des structures n'utilisent pas la formation** (sauf les institutionnels qui sont à l'inverse 80 % à utiliser la formation continue).
- L'agritourisme et l'artisanat d'art n'utilisent pas la formation.
- 19 % des structures ont utilisé **au moins un jour de formation continue** l'an passé :
 - 75 % des sites et musées
 - 71 % des institutionnels
 - 26 % des campings

Freins à la formation



Parmi les raisons «autres» :

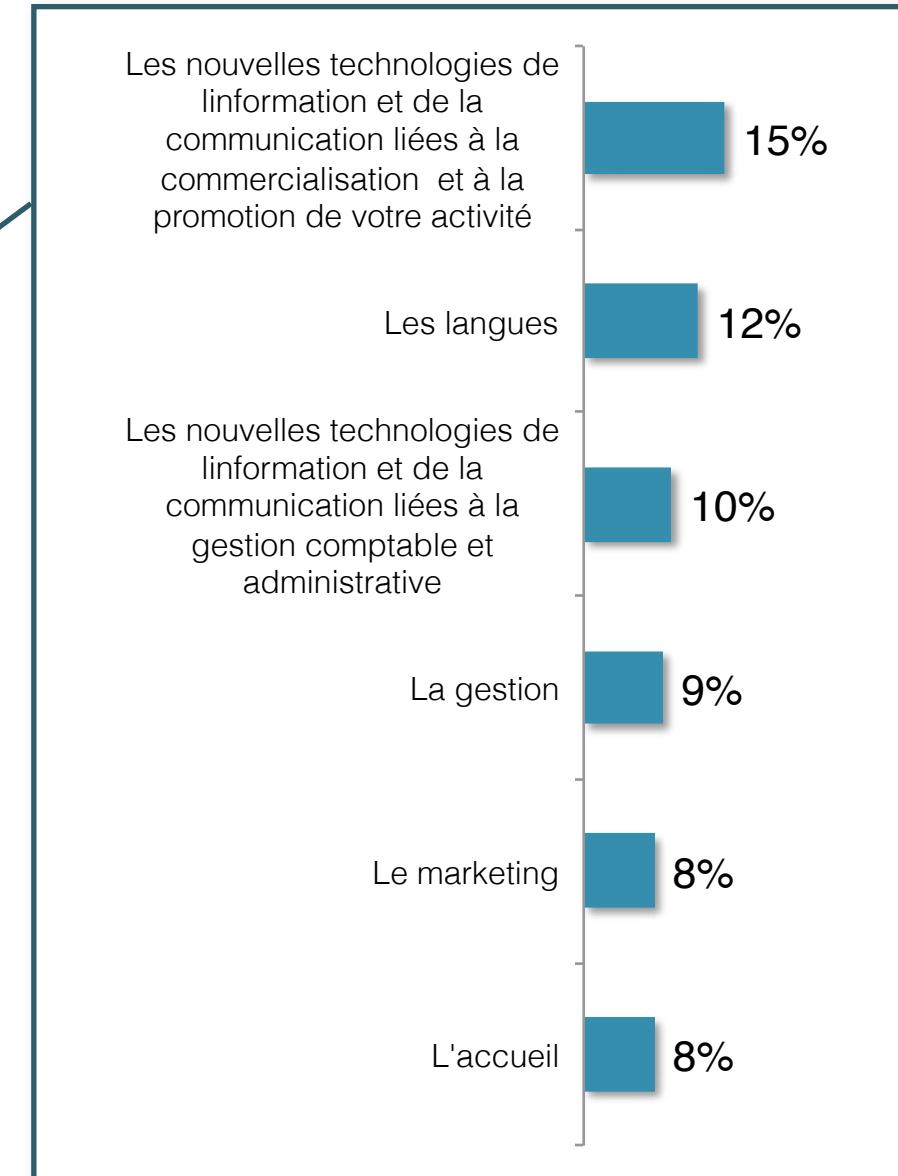
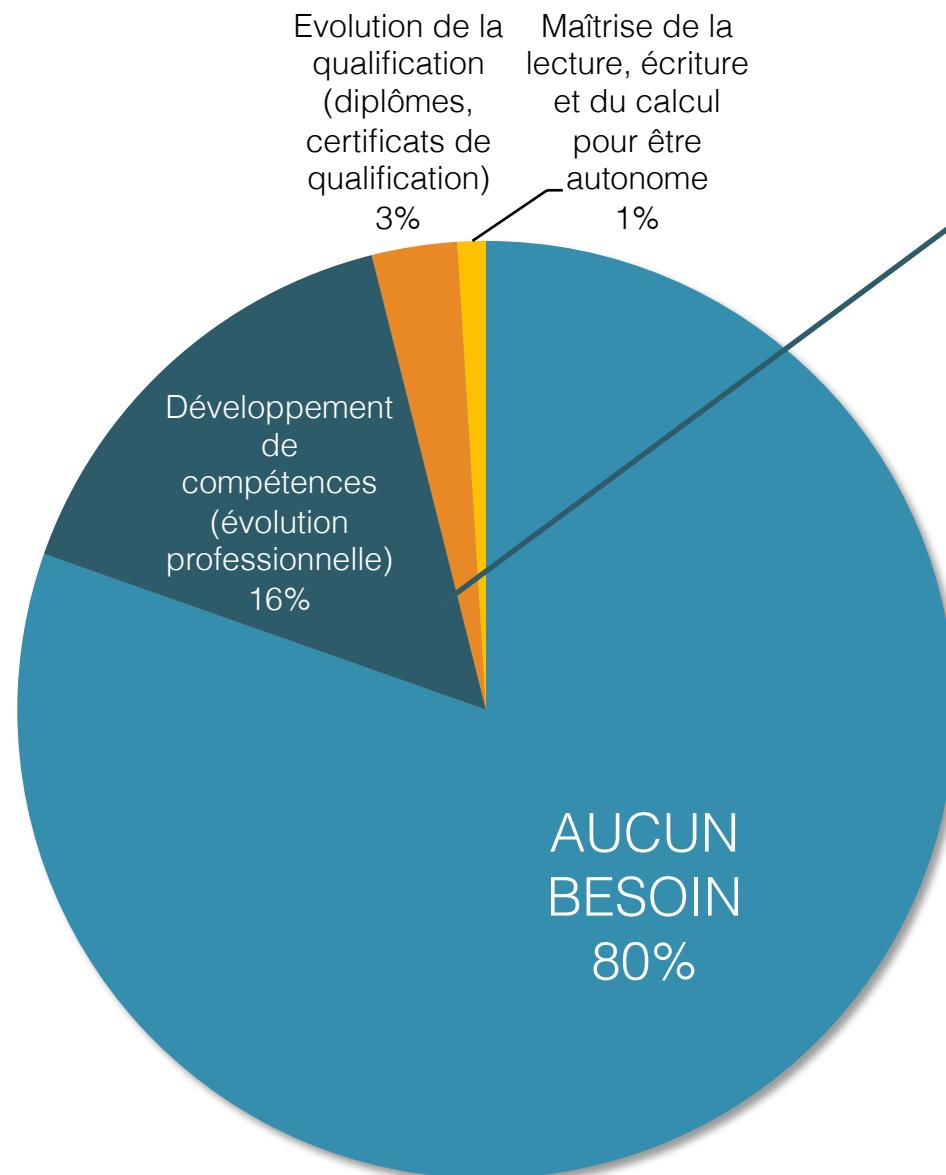
- Trop âgé
- Structure trop récente
- Durée du contrat trop courte
- Structure trop petite

La formation est un bon moyen pour développer de nouvelles offres et faire évoluer sa structure, même si le dirigeant et les salariés n'en éprouvent pas le besoin, se former c'est essentiel...

Etudier les possibilités pour lever les freins aux difficultés de type : éloignement, temps, coût, avec la mise en œuvre de dispositifs à distance, par exemple...



Besoins en formation



Constats et enjeux

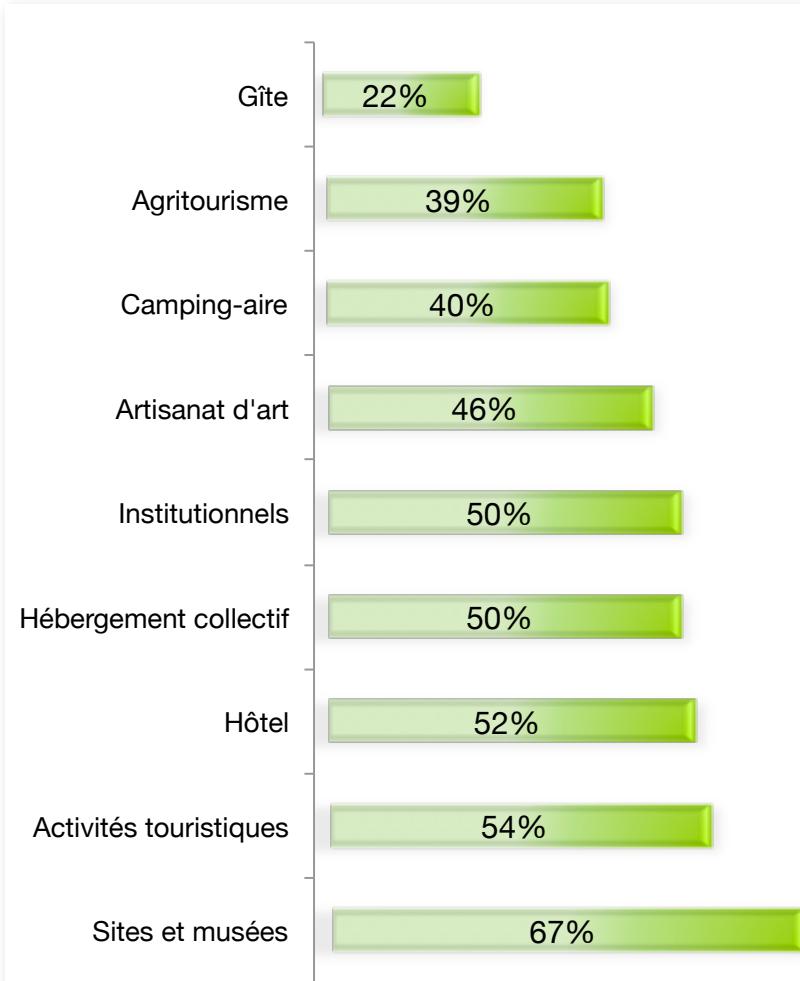
CONSTATS	ENJEUX	PISTES D'ACTION
Un usage de la formation qui varie selon les familles d'activité : peu de formation pour les personnes à faible qualification (ex : ménage) et qui varie selon les postes : chef d'entreprise, conjoint, salariés	Rendre la formation accessible à tous	Communiquer sur les aides à la formation Communiquer sur les devoirs des employeurs pour la formation des salariés Adapter des formations pour professionnaliser certains métiers (ménage par exemple)
Pas de besoins en formation pour une grande majorité des structures	Sensibiliser les professionnels sur l'importance de se former tout au long de sa carrière et former ses salariés afin d'acquérir des compétences qui participeraient au développement de leurs structures	Communiquer sur l'importance de se former à travers sites web, campagnes de communication (affichages, dépliants papier...), informations collectives, journée consacrée à la formation sur notre territoire...
Des organismes collecteurs majoritairement méconnus des dirigeants	Faire connaître le rôle des OPCA pour favoriser la formation	Organiser des réunions d'information ou des permanences pour une meilleure proximité des OPCA et des entreprises du tourisme du territoire
Des dispositifs de formation mal connus	Faire connaître les dispositifs et encourager leur utilisation	Communiquer sur les dispositifs de formation existants à travers sites web, campagnes de communication (affichages, dépliants papier...), informations collectives...
Des besoins de formation identifiés en : <ul style="list-style-type: none">● Informatique● Langues● Gestion● Marketing	S'assurer que les entreprises disposent de l'information concernant les formations possibles S'assurer que les formations peuvent être dispensées (dans un périmètre géographique proche notamment)	Organiser des sessions de formation sur des périodes calmes («hors saison»), accessibles à des profils peu qualifiés (plusieurs niveaux de formations différents : débutant/expert)

L'impact du tourisme sur l'emploi en Pays Cévennes

6. Développement économique



Projets de développement



Presque la moitié des entreprises a des projets de développement futurs.

Investir, élargir les services, rechercher de nouveaux marchés sont les principaux projets.

Pour les activités qui n'ont pas de projets ; **le principal frein est que l'entreprise ne souhaite pas augmenter son effectif salarié.**

Comparativement à l'enquête réalisée en 2005, **la proportion des entreprises qui a des projets a sensiblement diminué.**

En effet, en 2005, les 2/3 des entreprises avaient indiqué avoir des projets alors qu'aujourd'hui elles sont plutôt 50%.

Notons que le contexte économique global a fortement évolué sur la période (crise des subprimes de 2008 et crise de la dette que traverse la zone euro actuellement) et il explique certainement cette diminution de la proportion de chefs d'entreprise qui a des projets. L'avenir est en effet plus incertain en période de crise. La période préélectorale peut aussi entraîner quelques incertitudes chez les chefs d'entreprise quant à l'avenir concernant leur domaine d'activité par les futures politiques mises en œuvre qui pourront avoir une influence sur leur secteur d'activité.

Projets de cessation (vente / retraite)

Projet de cessation d'activité entre 2 et 5 ans

	Activités touristiques	Agritourisme	Artisanat d'art	Camping Aire	Gîte	Hôtel	Institutionnels	Sites et musées	TOTAL
NON	91%	89%	100%	70%	79%	72%	90%	53%	-
OUI, pour prendre sa retraite	7%	11%	0%	20%	15%	8%	10%	33%	14%
OUI, pour vendre	2%	0%	0%	13%	8%	24%	0%	20%	9%

- Selon l'Insee, le secteur de l'hôtellerie restauration présente un fort turnover : 7% des entreprises existantes du secteur de l'hôtellerie restauration font chaque année l'objet d'une reprise en France, contre seulement 1,6% pour l'ensemble des entreprises.
- Au total, ce secteur d'activité représente un tiers des reprises d'entreprises mesurées par l'Insee. C'est un secteur où la création d'entreprise se fait, dans un cas sur deux, par reprise.

Estimation du nombre de structures concernées par une cessation d'ici 2017

Des projets à accompagner

- Des secteurs très inégaux concernant les projets de cessation d'activité.
- Notons la forte proportion de sites et musées concernés par un projet de cessation (cause retraite principalement).
- Notons le pourcentage élevé des hôtels dont le dirigeant souhaite vendre (hors cause retraite) : 24 %.



Un accompagnement à la reprise/transmission d'entreprises à renforcer pour ce secteur d'activité

Activités touristiques	Agritourisme	Artisanat d'art	Camping Aire	Gîte	Hôtel	Institutionnels	Sites et musées	Total
11	5	0	30	160	17	1	11	235

Projets de cessation (vente / retraite)

Au niveau national

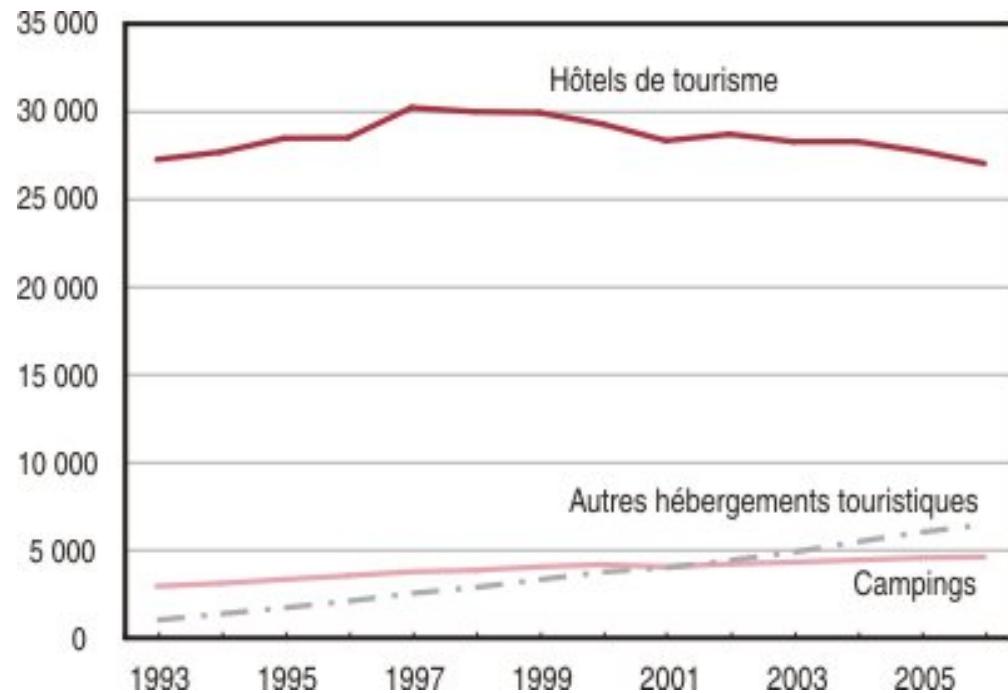
Les difficultés que rencontrent les hôteliers du Pays Cévennes sont aussi observées à l'échelle nationale.

En effet, les hôtels font face à des difficultés depuis 2008 avec une part de marché qui s'effrite au profit des campings.

Les touristes souhaiteraient davantage de confort dans les campings et plébisciteraient les habitats légers (type bungalows).

Les hôtels qui perdent le plus de part de marché sont les 0,1 et 2 étoiles alors que les établissements de 3, 4 et 5 étoiles voient leur nombre de nuitées augmenter (politique commerciale offensive).

Source : « Le 4 pages de la DGCIS »

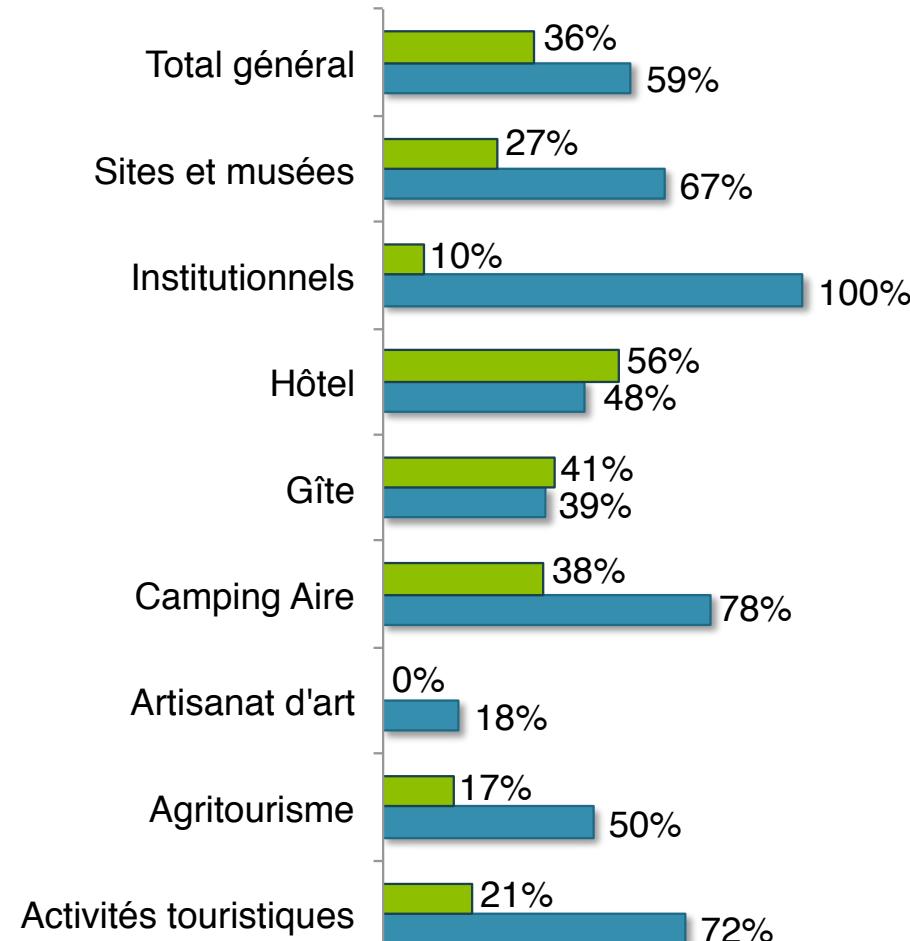


Champ : France métropolitaine. Source : Insee, fichiers Suse



En France, le nombre d'hôtels diminue, celui des campings et des autres hébergements touristiques augmente

Les nouveaux outils de développement



- Outil de réservation en ligne
- Site web

Un outil incontournable du Pays Cévennes :
www.cevennes-tourisme.fr

Le secteur du tourisme a globalement fait un **effort important en 5 ans pour intégrer les nouvelles technologies** dans son environnement de travail mais des progrès restent à faire sur les outils de réservation en ligne, encore assez peu utilisés sur le territoire du Pays Cévennes.

Le **développement récent des smartphones** qui modifie l'accès à l'information devrait encourager ce genre d'initiative pour les sites et musées et les activités touristiques.

Pour mieux connaître les enjeux du M-tourisme se reporter au guide (lien indiqué en annexe 2) pour les PME et TPE du tourisme (hôteliers indépendants et sites culturels et récréatifs en p.14 et 16 du guide).

Les chiffres-clés du net au niveau national

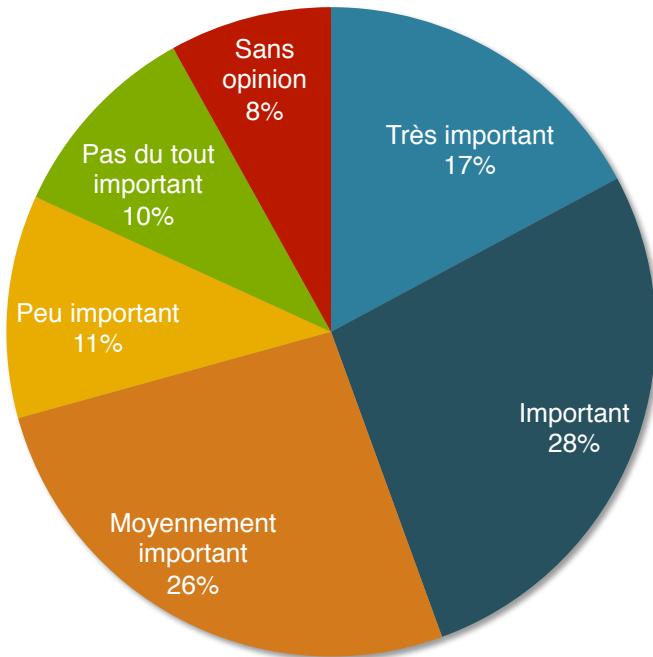
35 % des français partis en vacances en 2009 ont réservé en ligne. En France, 40 % des acteurs touristiques qui diffusent des offres marchandes ne possèdent pas encore leur propre module de réservation en ligne, selon le dernier baromètre réalisé par Raffour Interactif et baptisé «Courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme».

La moitié des Français étant partis en vacances en 2009 ont préparé leur voyage sur Internet, selon le baromètre Opodo réalisé en partenariat avec Raffour Interactif.

Diversification et adaptation des supports de communication et de commercialisation de l'offre touristique vers les tablettes, smartphones...



Les perspectives pour la Destination Cévennes



Importance que les structures accordent au récent classement au Patrimoine Mondial de l'Humanité par l'UNESCO



Une destination à valoriser au travers notamment du classement au Patrimoine mondial de l'Humanité

● La vitrine www.cevennes-tourisme.fr

Cette vitrine a aujourd'hui pour objectif de participer à la structuration de l'offre touristique de la «Destination Cévennes». Au cours de l'année 2011, le nombre d'adhérents a augmenté de 96%. L'intérêt que porte les professionnels du tourisme à cet outil de réservation en ligne est en adéquation avec les pratiques des vacanciers, qui privilégient désormais Internet pour planifier leurs séjours touristiques.



● Un axe de développement majeur de la Destination

Lors de sa 35^e session du 28 juin 2011, le Comité du Patrimoine mondial de l'UNESCO a adopté la déclaration de valeur universelle exceptionnelle des Causses et des Cévennes, paysage culturel de l'**agro-pastoralisme méditerranéen**, sur la liste du patrimoine mondial de l'humanité, dans la catégorie des «**paysages culturels évolutifs vivants**»

Source : Parc National des Cévennes



Constats et enjeux

CONSTATS	ENJEUX	PISTES D'ACTION
Souhait de développement pour la majorité des sites et musées et des activités touristiques	S'assurer que les entreprises qui souhaitent se développer pourront optimiser leurs investissements	Identifier les entreprises qui souhaitent se développer afin de les accompagner et les orienter dans leurs démarches (diversification de l'offre, nouveaux moyens de commercialisation, campagnes de communication à grande échelle...)
Projets pour les 5 ans à venir : <ul style="list-style-type: none"> ● 24% des dirigeants d'hôtels souhaitent vendre ● 33% des dirigeants de sites et musées souhaitent prendre leur retraite 	Faciliter la transmission/reprise d'entreprise	Communiquer sur les dispositifs et structures existants pour l'aide à la transmission/reprise d'entreprise
Importante augmentation des professionnels possédant un outil de réservation en ligne et/ou un site web	Proposer des offres touristiques et des moyens de réservation en adéquation avec les attentes des vacanciers	Continuer la promotion de la vitrine «Cévennes Tourisme» et plus globalement de la Destination Cévennes. Promouvoir le territoire à travers le classement au Patrimoine Mondial de l'Humanité et insister auprès des professionnels sur son impact sur la fréquentation touristique

L'impact du tourisme sur l'emploi en Pays Cévennes

7. Synthèse



Synthèse des constats

Un secteur qui génère environ 1 700 emplois sur le territoire Pays Cévennes

CONSTATS	ENJEUX	PISTES D'ACTION
Des chefs d'entreprises expérimentés qui ont, pour une importante part d'entre eux, des projets de cessation d'ici 2017	Favoriser la VAE Faciliter la transmission/reprise d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> ● Organiser des informations collectives sur les dispositifs de Validation des Acquis de l'Expérience (VAE) ● Communiquer sur les dispositifs et structures existants pour l'aide à la transmission/reprise d'entreprise
Une saisonnalité relativement marquée sur le territoire, des périodes d'ouverture assez courtes selon les structures et notamment dans les hébergements	Etendre les périodes d'ouverture des structures d'hébergement afin de profiter des ailes de saison pour développer l'activité touristique du territoire	<ul style="list-style-type: none"> ● Accompagner les professionnels du tourisme au développement et à la diversification de leurs offres (notamment par le biais des chambres consulaires, du Pays Cévennes...).
Pas de contrat en alternance dans le secteur du tourisme	Professionnaliser les métiers liés au tourisme et qui requièrent des compétences spécifiques grâce à la formation en alternance	<ul style="list-style-type: none"> ● Promouvoir les dispositifs d'alternance auprès des structures touristiques (surtout celles qui ont une activité annuelle : hôtels, institutionnels)
Des salariés saisonniers moyennement fidélisés, une politique de rémunération pas toujours très attractive	Fidéliser ses salariés afin de pérenniser des emplois dans ce secteur	<ul style="list-style-type: none"> ● Mettre en place des réunions d'information et sensibiliser les employeurs sur l'efficience d'un meilleur management et des politiques de rémunération plus attractive
Des modes de recrutement privilégiés : le réseau et les candidatures spontanées	Exploiter au mieux ces deux vecteurs Utiliser les autres modes de recrutement (pôle emploi notamment)	<ul style="list-style-type: none"> ● Organiser des réunions d'information sur les profils disponibles sur le territoire (sur les fichiers de Pôle Emploi) ● Etudier la mise en place de groupements d'employeurs pour structurer le réseau
Pas de besoins en formation pour une grande majorité des structures	Sensibiliser les professionnels sur l'importance de se former tout au long de sa carrière et de former ses salariés afin d'acquérir des compétences qui participeraient au développement de leurs structures	<ul style="list-style-type: none"> ● Communiquer sur l'importance de se former par le biais de : sites web, campagnes de communication (affichages, dépliants papier, mailing...), informations collectives, journée consacrée à la formation sur notre territoire...
Des organismes collecteurs de fonds pour la formation majoritairement méconnus des dirigeants	Faire connaître le rôle des OPCA pour favoriser la formation	<ul style="list-style-type: none"> ● Organiser des réunions d'information ou des permanences pour une plus grande proximité des OPCA et des entreprises du tourisme du territoire
Une importante augmentation de la part des professionnels possédant un outil de réservation en ligne et/ou un site web	Proposer des offres touristiques et des moyens de réservation en adéquation avec les attentes des vacanciers	<ul style="list-style-type: none"> ● Continuer la promotion de la vitrine «Cévennes Tourisme» et plus globalement de la Destination Cévennes notamment à travers le classement au Patrimoine Mondial de l'Humanité et insister auprès des professionnels sur son impact sur la fréquentation touristique

Ce qu'il faut retenir...

- »» Des dirigeants expérimentés (12 ans en moyenne) qui ont, pour la plupart, des projets de développement pour les 5 ans à venir : diversification de l'offre touristique, rachat de nouveaux sites...
33% des dirigeants des sites et musées souhaitent prendre leur retraite
24% des dirigeants d'hôtels souhaitent vendre.
- »» De jeunes salariés (18-25 ans), mis à part pour les activités touristiques (26-44 ans), qui sont recrutés parfois hors du territoire et sont souvent des étudiants.
20% des structures touristiques du Pays Cévennes emploient au moins un salarié (dont une majorité de femmes, très peu de séniors et de personnes en situation de handicap).
60% de ces salariés sont saisonniers (saison de courte durée : 2 à 5 mois) et sont relativement fidélisés. Un volume d'emploi estimé à environ 1 700 postes (dont près de 1 050 emplois salariés).
- »» Un secteur marqué par la saisonnalité surtout pour l'hébergement (gîtes et campings) qui participe au développement de l'économie locale en faisant régulièrement appel à des sous-traitants locaux.
- »» Des organismes et des dispositifs de formation assez peu connus et peu utilisés par les dirigeants et les salariés. Un besoin important d'acquisition de compétences et/ou de perfectionnement en informatique (nouvelles technologies liées à la commercialisation/communication de l'offre), langues, gestion.
- »» Un recrutement passant majoritairement par le réseau et les candidatures spontanées qui est important dans les métiers de l'entretien, ménage, accueil ; ces derniers souffrant d'un manque de professionnalisation.

L'impact du tourisme sur l'emploi en Pays Cévennes

Annexes



Annexe 1 extrait d'une analyse publiée par OSEO

Extrait d'une analyse Oseo* sur le secteur du tourisme (hors restauration rapide et cafés)

http://www.oseo.fr/votre_projet/transmission/s_informer/regard_d_oseo_sur_le_marche/la_reprise_par_une_personne/secteur_du_tourisme_hors_restauration_rapide_et_cafes

Le tourisme, un secteur à fort turn-over

Dans ce secteur, les possibilités de croissance de ce type d'entreprise étant par nature limitées, un chef d'entreprise qui souhaite se développer choisira fréquemment de céder son affaire pour en acheter une autre de taille plus importante.

Selon l'Insee, le secteur de l'hôtellerie restauration présente un fort turn-over : 7% des entreprises existantes du secteur de l'hôtellerie restauration font chaque année l'objet d'une reprise, contre seulement 1,6% pour l'ensemble des entreprises.

Au total, ce secteur d'activité représente un tiers des reprises d'entreprises mesurées par l'Insee. C'est un secteur où la création d'entreprise se fait, dans un cas sur deux, par reprise.

Les transmissions accompagnées par OSEO bdpme dans ce secteur se répartissent de la façon suivante : 71 % de restaurants et 29% d'hôtels et autres hébergements (camping notamment).

Profil de l'entreprise cédée

Les départs à la retraite représentent moins de la moitié des causes de cessions d'entreprises. La part de cédants malades ou décédés est relativement élevée ainsi que la part des changements d'activités.

Un quart des transmissions concernent des entreprises relativement jeunes.

Une majorité de transmissions de fonds de commerce : 86% des transmissions.

Plus de la moitié des entreprises ont une valorisation supérieure à 150 000 euros. La très forte progression des valorisations dans ces secteurs s'explique principalement par la hausse du marché de l'immobilier sur la période considérée.

La forte dispersion des PER démontre que ce ratio n'est pas la référence en matière de valorisation des entreprises dans ce secteur, qui repose plus sur la valorisation des ac-

tifs. Les critères d'évaluation habituellement retenus sont liés au chiffre d'affaires et à des variables non financières telles que la région, le type d'hôtels Cette approche conduit à des valorisations élevées par rapport à la rentabilité.

Profil des repreneurs

L'âge moyen s'établit à 39 ans.

Des achats/reventes de plus en plus importantes au fur et à mesure de l'avancement de la carrière des repreneurs. Cette tendance est illustrée par la valorisation moyenne des entreprises achetées en fonction de l'âge du repreneur. 37% des repreneurs déclarent ne pas être à leur première expérience de reprise d'entreprise ; et pour les deux tiers d'entre eux, il s'agissait d'une expérience de reprise réussie.

Des repreneurs expérimentés. La majorité des repreneurs ont une formation professionnelle ou supérieure technique (80%), alors qu'aucune réglementation ne l'impose. 88 % des repreneurs ont une expérience du tourisme ; le professionnalisme est en effet un facteur clé de réussite dans le secteur de l'hôtellerie restauration. Les repreneurs sont pour la plupart des anciens hôteliers-restaurateurs (reprise d'affaires de taille plus importante) ou des salariés souhaitant s'établir à leur compte.

Montage juridique

Les entreprises créées à l'occasion de la reprise du fonds de commerce le sont principalement sous forme de SARL (dans 62% des cas) ou d'affaires personnelles (23% des cas) et, dans une moindre mesure, sous forme d'EURL (9% des cas). La majorité des entreprises reprises ont un capital familial (95%).

Montage financier

Les apports personnels des repreneurs sont plus élevés qu'ailleurs : 44 % des repreneurs ont un apport supérieur à

30% du total du projet. Le phénomène de reprises successives où les repreneurs cèdent une affaire pour en acheter une autre, permet à ces derniers de réaliser des apports importants grâce aux plus-values réalisées précédemment.

Les concours bancaires représentent en moyenne 66% du montant de l'opération.

Les facteurs de risques et de réussite

Les opérations de transmissions dans l'hôtellerie sont beaucoup moins risquées que dans la restauration.

Le changement d'activité du cédant implique un risque très élevé, ce qui constitue un facteur spécifique à ce type d'activité. On a observé que si beaucoup de dirigeants changeaient d'entreprise, ils restaient dans la profession ; cela laisse supposer que le changement d'activité est motivé par une situation d'échec et que l'affaire reprise est, dans ce contexte, fragilisée.

La reprise par des salariés de l'entreprise est un facteur de succès pour l'opération.

La formation du repreneur ne joue pas de rôle dans les facteurs de succès. En revanche, sa situation professionnelle antérieure a une incidence importante. C'est l'expérience du secteur qui prime sur l'expérience de gestion. Le secteur du tourisme nécessite de solides compétences professionnelles.

La reconversion de dirigeants ou de cadres de direction venant d'autres secteurs est très risquée, elle est d'ailleurs peu fréquente, ne concernant que 10% des repreneurs.

L'âge du repreneur joue également un rôle important. Les 30-40 ans ont un risque de 25% inférieur à la moyenne, et de 50% inférieur aux plus de 40 ans

La reprise par deux repreneurs, souvent un couple, augmente les chances de succès.

L'apport du repreneur est également déterminant. Un apport supérieur à 30% diminue le risque.

Comme dans le secteur du commerce, le risque est beaucoup plus élevé pour les opérations de petites tailles.

Sources

- **M-Tourisme :**

- Guide m-tourisme : www.tourisme.gouv.fr/nouvelle-technologie/guide-m-tourisme.pdf
- Etudes prospectives du m-tourisme (nov. 2011) : <http://www.industrie.gouv.fr/p3e/etudes-prospectives/m-tourisme/>
- http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/4pages/4pages2009.php
- http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1213
- http://www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml
- <http://www.cevennes-tourisme.fr>
- <http://www.languedoc-roussillon.direccte.gouv.fr>

Etude pilotée par la Maison de l'Emploi du Grand Alès en Cévennes dans le cadre de l'Observatoire Partenarial Alès Cévennes

Enquête réalisée par le cabinet AID Observatoire

Publication Mars 2012

Les membres de l'Observatoire Partenarial Alès Cévennes

Maison de l'Emploi du Grand Alès en Cévennes
Tél. : 04 66 52 04 05 - site web : www.mde-alescevennes.fr



Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale Alès Cévennes
Tél. : 04 66 78 49 49 - site web : www.ales.cci.fr



Agence de Développement Alès Myriapolis
Tél. : 04 66 55 84 84 - site web : www.alesmyriapolis.fr

Membres constitutifs MdE et Partenaires ayant participé au groupe de travail tourisme



Partenaires financeurs de la MdE Grand Alès en Cévennes



Maison de l'Emploi du Grand Alès en Cévennes

Accueil public : 11 bis rue Pasteur - 30100 Alès
Accueil, information et orientation tous publics

Accueil partenaires : 21 rue Soubeyranne - 30100 Alès
Animation et coordination des acteurs de l'insertion,
de l'emploi et de la formation professionnelle sur le territoire

Tél. : 04 66 52 04 05
Fax : 04 66 52 43 46
accueil@mde-alescevennes.fr

www.mde-alescevennes.fr

