

Bien-être réinventé
Concept novateur



**VIVEZ
L'EXPÉRIENCE
ULTIME**



FRENCH HOTEL STORY

Aujourd'hui, les écrans sont omniprésents et la superficialité atteint des sommets inégalés. Les gens aspirent à des expériences authentiques, des émotions qui ne sont pas le fruit de leur imagination, mais qui sont ressenties grâce à l'interaction avec leur environnement.

Les thématiques du **French Hotel Story** sont adaptés aux différents publics, agences autour du bien-être, en tenant compte de l'état de santé de chaque participant.

Chaque « activité » génère un bienfait qui perdure dans le temps.

Choisir un bon hôtel, un bon endroit, avec une organisation parfaite est un parcours soit limité par l'argent, soit par le temps, soit par les mauvaises surprises. Toutefois il est possible de réunir tous ces ingrédients avec de la chance.

Une famille, un couple, ou un consortium vont à l'hôtel; ils le choisissent en fonction de plusieurs critères :

- les avis Google,
- l'environnement,
- le prix,
- la disponibilité, etc.

86% | des clients utilisent Internet pour trouver des hôtels

78% | les trouvent plus fiables et plus utiles que les étoiles

20% | des clients possèdent une carte de fidélité

8% | seulement s'en servent.

CONSTAT

**LES GENS NE TROUVENT PAS
CE QU'ILS SONT VENUS CHERCHER
POUR LEUR SÉJOUR**

Source : Coachominium cabinet de conseil pour l'hôtellerie - études réalisées entre 2017 et 2022



RECHERCHES

Souvent quelles que soient les vacances réussies ou non, le mal du pays se fait ressentir et on est content de rentrer chez nous.

Le processus demeure le même ; un temps pour décrocher de notre quotidien, un temps pour l'oublier et s'évader et un temps pour se le réapproprier.

Si avec beaucoup de chance ou un budget illimité, on passe des vacances parfaites, dans un hôtel de grand standing, des excursions parfaitement organisées, des anecdotes à raconter, il manquera toujours cet imprévu, cette magie qui génère des émotions fortes et ainsi des souvenirs bien ancrés dans nos mémoires.

OBJECTIF

La différence avec notre concept, réside dans le fait que ces vacances resteront inoubliables et pourront attirer d'autres personnes.

LES CLIENTS SERONT NOS AMBASSADEURS.

D'une part on propose un séjour, donc plus facilement organisable au niveau temps et budget.



L'aventure que l'on offre avec ce séjour le rend unique et inimitable.



The background image shows a modern lounge area at dusk. On the left, a large tree with purple blossoms stands next to a curved concrete wall. In the foreground, there are several low, rectangular concrete blocks and a small potted plant. To the right, a curved concrete bench with two small, square, light-colored cushions is visible. A large, bright yellow circle is centered over the image, containing the text. The sky is a mix of blue and purple, and a hill is visible in the background.

FRENCH HOTEL STORY

C'est plonger les clients dans un univers
fantasmagorique, afin de leur faire oublier tous les
soucis du monde matériel.

La surprise fait place à la curiosité,
à l'investigation et à la peur
de manquer l'occasion exceptionnelle
d'y participer.

**Car chaque année,
le thème changera.**



OBJECTIF

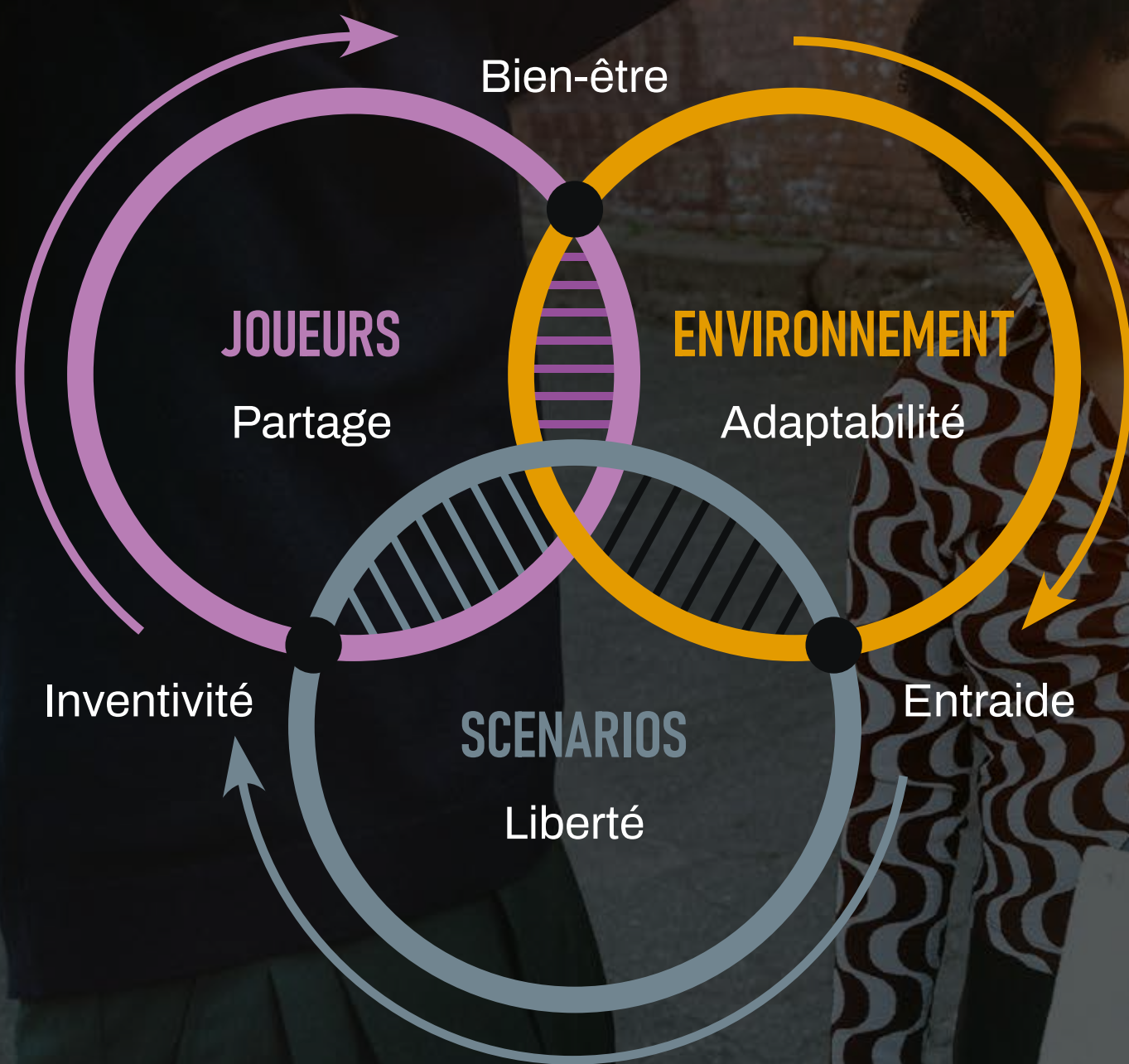
**Le client n'est pas
qu'observateur, il participe
d'emblée aux scénarios
élaborés.**

Nous sommes des acteurs depuis notre enfance et nous continuons sans cesse de jouer un rôle dans la société.

A commencer par l'élève, la fille ou le fils, le camarade, l'employé, le patron, tous des rôles imposés et que l'on adopte malgré nous.

De plus, les conséquences d'un jeu d'acteur médiocre peuvent être néfastes. Même dans le cas d'une performance impeccable, nous ne sommes pas à l'abri du stress.

Au contraire, nous pouvons nous sentir assujettis aux obligations de notre position



DÉROULEMENT

Lorsque l'on adopte un rôle sans conséquence, nous le jouons avec un enthousiasme enfantin.

Le lâcher prise rythme le séjour à une cadence ajustée.

Concept novateur, le FRENCH HOTEL STORY enrichit le cercle familial, l'amitié, la collaboration d'entreprise, en favorisant le travail d'équipe.

L'industrie hôtelière est en constante évolution, tirée par l'adoption croissante de technologies novatrices et une focalisation accrue sur le bien-être des clients.



SCÉNARIOS

Le client devient

ACTEUR D'UNE HISTOIRE

qui va le

GUIDER PAS À PAS

dans une

AVENTURE

dans laquelle il va

INTERAGIR

non seulement avec

LE PERSONNEL

et aussi

RÉSoudre LES ÉNIGMES

disséminées dans l'environnement
mais également

AGIR

avec les autres

CLIENTS



SEJOURS BENEFICES



A travers un séjour associant un côté ludique, le concept intervient dans toutes les strates psychologiques et améliore de fait l'état de santé générale.

Les activités de par une

LIBÉRATION ÉMOTIONNELLE,

voir l'extériorisation d'un refoulement, sont à même de dissiper les tensions existantes et ancrées dans le temps.

S'en suivent l'apaisement et le réconfort basés sur les ressources de chaque personne.

SANTÉ



Ce type de séjour, enrichit mais peut aussi rétablir une cohésion familiale dégradée en favorisant le travail en équipe.

Les effets sur la santé, générés par le séjour, ne résultent pas uniquement de la prévention, c'est-à-dire maintenir un état de santé équilibré, en sollicitant les mécanismes homéostatiques.

Le séjour agit également sur le mal être psychologique, améliore les troubles psychosomatiques et les maladies auto-immunes.

Dans le cas des personnes âgées, il prévient l'isolement social, entraîne un ralentissement des maladies neurodégénératives, tend à maintenir une activité cérébrale et une motivation de vivre.

En somme, le séjour favorise le recul de la dépendance.

Le secteur de l'industrie hôtelière est en croissance constante depuis de nombreuses années, offrant ainsi de nouvelles opportunités d'affaires.

Parallèlement, le marché du bien-être et de la santé connaît une croissance rapide, car de plus en plus de personnes cherchent à améliorer leur qualité de vie et leur bien-être.

Cette recherche qualitative peut être associée à des vacances sportives et des voyages d'aventure centrés sur l'amélioration du sentiment de bien-être et de l'équilibre de vie, ainsi qu'à des retraites spirituelles et thérapies physiques.

L'économie du bien-être devrait croître de 9,9 % en moyenne par an entre 2023 et 2025, elle génèrera alors

6,35 billions d'euros de recettes.

Nos habitudes en matière de voyage ont commencé à évoluer bien avant la pandémie.

79% | des personnes interrogées estimaient que le bien-être était important
et **42%** | qu'il était une priorité absolue.

Source : Rapport publié 2021 McKinsey.

HÔTELLERIE & BIEN-ÊTRE

En 2021, le chiffre d'affaires total du secteur était de
12,777 milliards d'euros.

Source : Insee, Esane, Hôtels et hébergement similaire.

125€ | prix moyen hors taxe d'une chambre d'hôtel en France, en mai 2023.
70% | taux moyen d'occupation des hôtels en France 2023, hausse de 0,3 point sur un an.

Sources : Atout France, Statista.

83 | millions de nuitées en 2022, concernant la fréquentation des hôtels classés 3 étoiles.
9 | millions de nuitées en 2022, concernant la fréquentation des hôtels classés 5 étoiles.

Source : Insee enquête de fréquentation touristique.

444 millions de nuitées touristiques

en 2022 dans les hébergements collectifs en France

Les hôtels concentrent 48 % de l'ensemble des nuitées en hébergement collectif (soient 211,8 millions de nuitées)

43% | des nuitées.

Les voyages d'affaires

Réunions de travail, visites de clients, formations, conventions ou séminaires, événements et en voyages de prospection commerciale.

Le French Hotel Story s'intéresse aux réseaux d'entreprises en leur offrant la possibilité d'une part de créer ou renforcer les liens dans les équipes et d'autre part d'agrémenter le séjour par le biais d'une aventure ludique innovante. Ainsi d'y ajouter une plus value, synonyme d'entente ou d'accord lors d'une transaction.

L'utilisation des NEW TECH Moyenne UE

Source : Booking & Statista.

8% | Oui, nous utilisons IA

23% | Pas encore, nous l'utiliserons dans 6 mois

66% | Non, nous ne l'utiliserons pas actuellement

2% | Je ne sais pas

31% | des nuitées.

Le camping

Pourquoi le choisit-on? Celui-ci propose un choix varié, pour tous les budgets, ambiance et convivialité, diverses activités, un paradis pour les enfants, possibilité d'être avec nos ados).

French Hotel Story répond à ces critères de convivialité, d'activités, de divertissements dans un environnement dépaysant.

22% | des nuitées.

Les autres hébergements collectifs de tourisme (AHCT), qui regroupent les résidences de tourisme, villages vacances et auberges de jeunesse.

Vous l'avez compris, le French Hotel Story est en marge d'attirer un large public diversifié.

Source : Insee enquête de fréquentation touristique.

La fidélisation rime aujourd'hui avec qualité selon 58% des marques, bien que les clients citent le prix comme première préoccupation.

D'ici 2030, utilisation inévitable et indispensable des applications mobiles, ainsi que des systèmes domotiques intelligents.





NOTRE TENDANCE

Les hôtels d'attractions thérapeutiques sont en passe de devenir le fleuron d'une hôtellerie mixte sur le marché.

L'industrie du tourisme est également en expansion, avec une recherche pour des expériences originales et authentiques de voyages. Prendre part à l'aventure offre l'occasion de se positionner sur un tout nouveau marché.

FRENCH HOTEL STORY est un concept novateur qui combine les avantages d'un hôtel haut de gamme avec ceux d'un centre de bien-être pour offrir aux clients une expérience unique et réparatriace.

L'objectif principal de notre hôtel est de fournir une gamme complète de services de soin, de relaxation et de bien-être pour aider nos clients à améliorer leur santé et leur qualité de vie.

Nous nous concentrons sur la création d'un environnement chaleureux, confortable et accueillant pour nos clients, en offrant des installations de qualité supérieure et des soins professionnels de qualité.

LOGISTIQUE

LA TECHNOLOGIE DANS LE SECTEUR HÔTELIER

Le secteur hôtelier est en constante évolution, stimulé par l'adoption croissante de technologies innovantes et une attention accrue portée au bien-être des clients.

01_ Utilisation des solutions sans contact grâce à une application mobile pour le check-in et le check-out, entraînant une réduction significative des temps d'attente et une satisfaction client accrue.

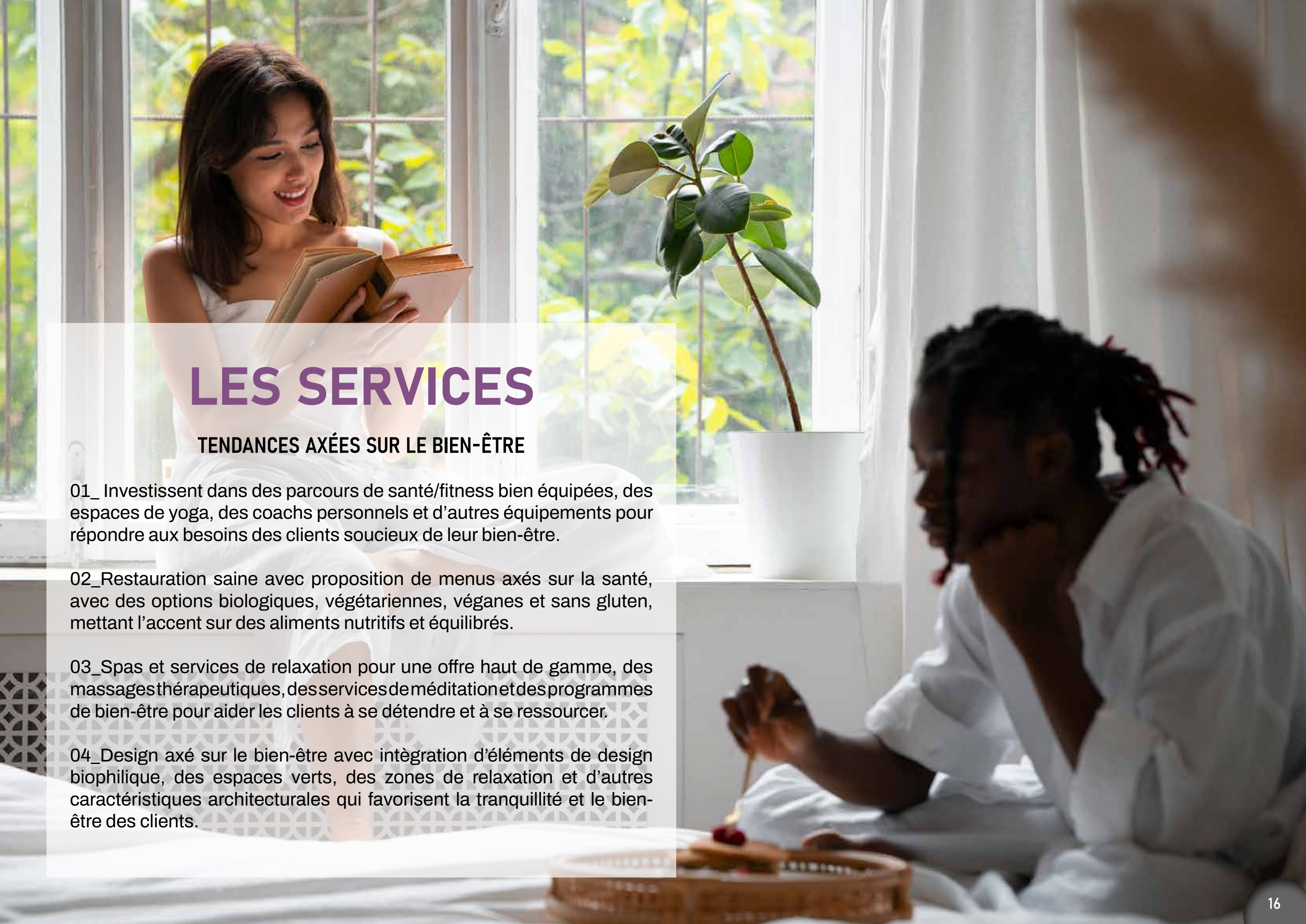
02_ Mise en place des systèmes d'IA pour personnaliser les services, augmentant ainsi la fidélisation et les revenus par client.

03_ Installation d'appareils IoT (Internet of Things), permettant aux clients de contrôler l'environnement de leur chambre pour un confort sur mesure.

04_ Chatbots et assistance virtuelle pour répondre aux questions fréquemment posées et aux demandes de renseignements.

05_ Analyse des données et gestion de la relation client CRM (Customer Relationship Management) pour comprendre les comportements des clients, améliorer les offres de service et gérer les relations avec la clientèle de manière plus efficace.

06_ Création d'environnement interactif efficace grâce à une domotique à la pointe de la technologie pour pimenter l'aventure.

The background image is a composite of two scenes. On the left, a woman with long brown hair, wearing a white dress, sits on a white sofa, smiling and reading a large, open book. She is positioned in front of a large window with white frames, through which green foliage is visible. A potted plant with green leaves sits on a white surface next to her. On the right, a man with dark skin and dreadlocks, wearing a white shirt, is seated and eating a round cake decorated with fruit. He is looking down at the cake. The overall atmosphere is bright and serene, suggesting a focus on relaxation and well-being.

LES SERVICES

TENDANCES AXÉES SUR LE BIEN-ÊTRE

01_ Investissent dans des parcours de santé/fitness bien équipées, des espaces de yoga, des coachs personnels et d'autres équipements pour répondre aux besoins des clients soucieux de leur bien-être.

02_Restauration saine avec proposition de menus axés sur la santé, avec des options biologiques, végétariennes, véganes et sans gluten, mettant l'accent sur des aliments nutritifs et équilibrés.

03_Spas et services de relaxation pour une offre haut de gamme, des massages thérapeutiques, des services de méditation et des programmes de bien-être pour aider les clients à se détendre et à se ressourcer.

04_Design axé sur le bien-être avec intégration d'éléments de design biophilique, des espaces verts, des zones de relaxation et d'autres caractéristiques architecturales qui favorisent la tranquillité et le bien-être des clients.



C'EST AUSSI...

- Réception et Service Client, suivi des réservations, assistance pour les demandes spéciales, conciergerie...
- Service d'Entretien Ménager, nettoyage, remplacement du linge, entretien des espaces communs.
- Restauration, petit-déjeuner inclus, restaurant à la carte, bar/lounge, service d'étage ou buffet.
- Services de sécurité pour assurer la sûreté des clients et des installations et entretien et gestion des infrastructures.
- Services de Transport, proposition de services de navette, organisation de taxis ou de location de voitures pour les clients.
- Services de Blanchisserie, nettoyage à sec, de blanchisserie et de repassage pour les vêtements des clients.
- Disponibilité de services médicaux d'urgence ou partenariats avec des établissements médicaux locaux en cas de besoin.

- 
- ++ Wifi Haute Vitesse et Connectivité
 - +++ Programmes de fidélité et Avantages VIP
 - +++ Services de Spa et de Bien-être
 - + Service de Voiturier et Parking
 - + Service de Baby-sitting et Aires de Jeux
 - + Services de Location d'Équipement spécifiques
 - ++ Services de Réunions et Événements



STRATÉGIE

Notre stratégie de marketing consistera à nous concentrer sur la promotion de notre marque à travers divers canaux de communication, tels que les médias sociaux, la publicité en ligne et hors ligne, les relations publiques, les partenariats, les événements et les offres spéciales. Nous viserons à attirer un public large et diversifié, comprenant des personnes qui cherchent à se détendre, à s'épanouir ou à améliorer leur santé et leur bien-être.

Nous travaillerons également en partenariat avec des professionnels de la santé, tels que des médecins, des kinésithérapeutes, des nutritionnistes, des acupuncteurs et des massothérapeutes, pour offrir des services de soins professionnels et personnalisés à nos clients.

Nous offrirons également des programmes de bien-être, tels que des cours de yoga, des séances de méditation, des cours de cuisine saine et des activités de plein air pour offrir une expérience complète à nos clients; le tout, sublimé par la technologie et l'environnement.



COMMUNICATION

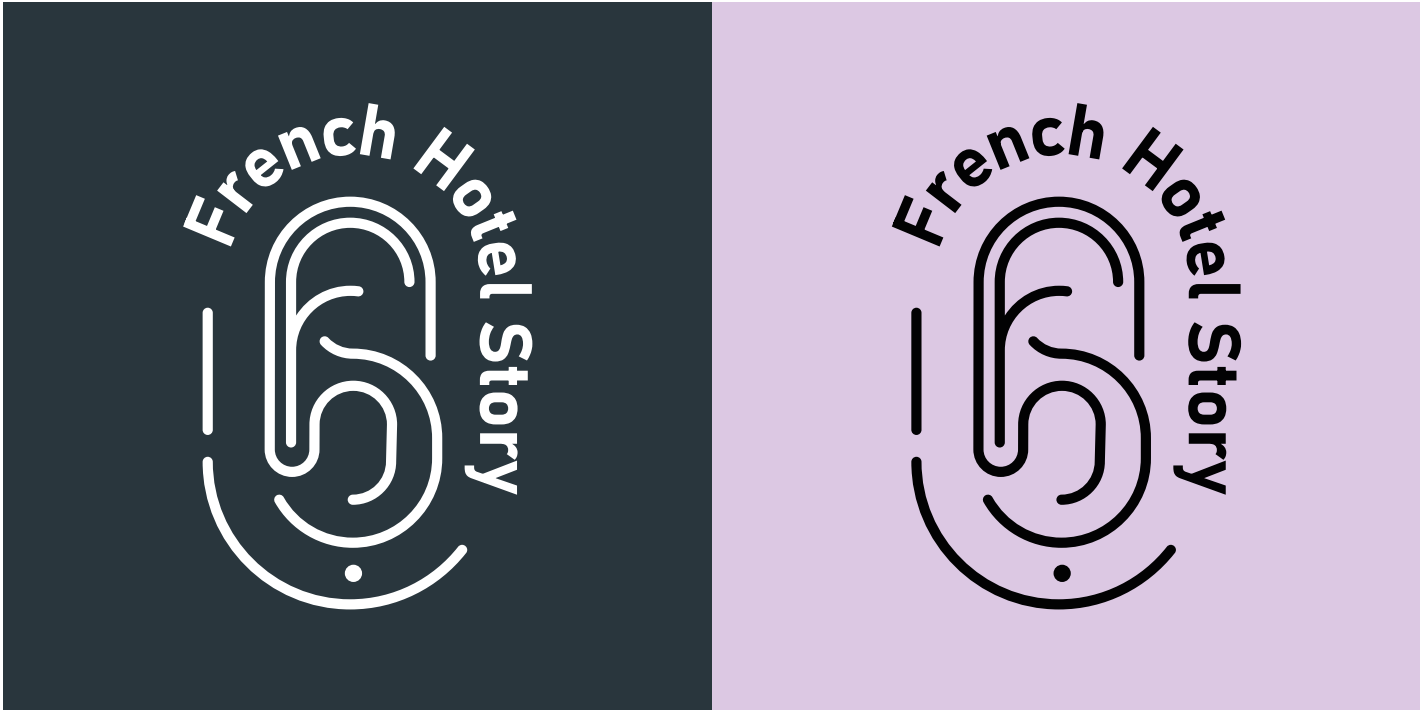
Plongez dans l'élégance intemporelle de FRENCH HOTEL STORY, où le luxe rencontre l'art.

L'emblématique sigle FHS, délicatement imbriqué au cœur de notre identité visuelle, évoque l'oreille attentive, le secret bien gardé et la clé de moments inoubliables. Bienvenue dans un monde où le design moderne fusionne harmonieusement avec le charme classique, créant une expérience hôtelière d'exception.

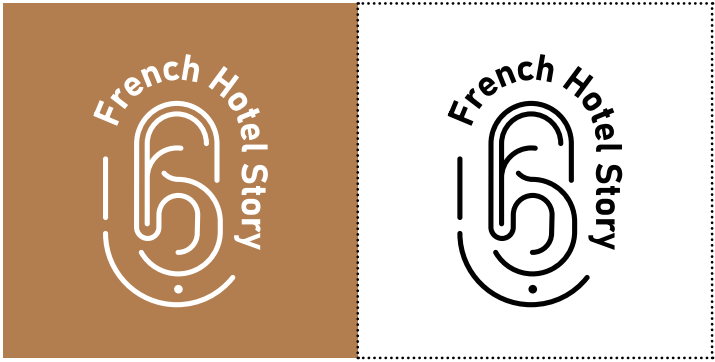


BRAND GUIDELINES

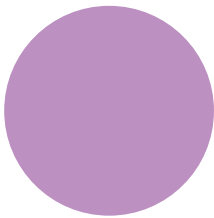
LUXURY EXPERIENCE



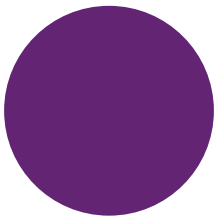
ICONIC ELEMENT



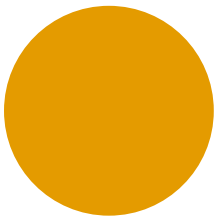
PALETTE



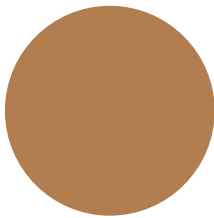
C / 30
M / 50
J / 0
N / 0



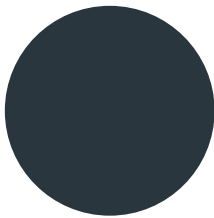
C / 75
M / 100
J / 15
N / 5



C / 0
M / 40
J / 100
N / 10



C / 25
M / 50
J / 70
N / 15



C / 80
M / 60
J / 50
N / 60

FONT

Bahnschrift Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bahnschrift Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bahnschrift Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Archivo Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Abril Fatface

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

BRANDING FHS

ATTRACTIVE EXPERIENCE

BASE LINE

Vivez l'expérience ultime





GOODIES

FRENCH HOTEL STORY génèrera également des revenus grâce aux séjours des clients, aux programmes de bien-être personnalisés et aux activités récréatives.

Nous envisageons également de vendre des produits de santé et de bien-être tels que des compléments alimentaires, des huiles essentielles et d'autres produits naturels. Les goodies et autres panoplies utilisées durant le séjour sont offerts et servent de relais publicitaires.





LA CONCURRENCE

French Hôtel Story est unique en son genre.
On libère les individus de leur prison numérique chaque
détail est pensé, c'est une aventure de bout en bout.

E-MARKETING

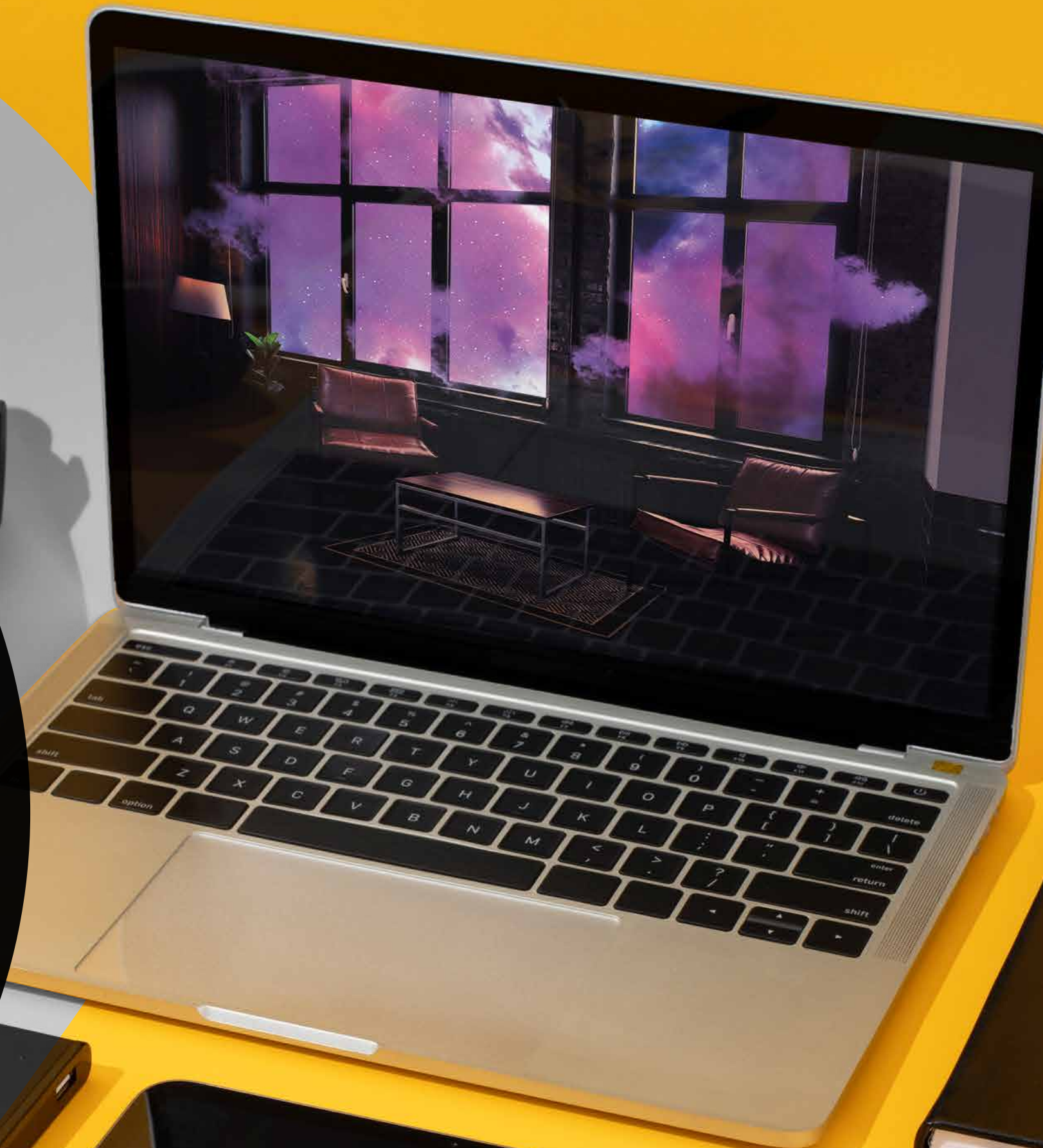
Nos experts maîtrisent le marketing digital et vont rendre notre existence omniprésente sur internet ainsi que sur les réseaux.

Des offres promotionnelles mais également de nouveaux thèmes seront proposés afin de fidéliser.

À tout moment le client peut faire appel à nos services.

Une démarche numérique fluide où nous confirmons les informations et préférences client, mais ne les répétons pas. L'utilisateur qui a déjà rentré ses informations personnelles pour la réservation se fera confirmer celles-ci mais ne les rentrera pas une fois de plus ; on parle d'harmonisation dans la communication.

Bien que les clients participent à une aventure, ils ne sont nullement livrés à eux-mêmes.



PLAN OPÉRATIONNEL

Le FRENCH HOTEL STORY est situé dans un emplacement privilégié, dans un environnement paisible et naturel, loin de l'agitation de la ville.

Nous prévoyons une centaine de chambres, avec des suites luxueuses et des chambres confortables, équipées d'installations modernes et haut de gamme.

Nous offrons également des installations de bien-être composés de jardins botaniques et de zones de relaxation.





LA TEAM

French Hôtel Story a vu le jour parmi une équipe pluridisciplinaire. Grâce à la diversité et à la compétence de ses métiers, notre entreprise offre des prestations de qualité dans les secteurs de la psychologie, du marketing, de l'infographie, de la restauration, de l'hôtellerie et de l'art.



CONTACT

Serge Ricaud

...

tél.06 67 52 52 25

serge.ricaud@hotmail.com

