



LES 5 CLES DE REUSSITE POUR LA CREATION D'UN HEBERGEMENT INSOLITE



Cette seconde version de livre blanc dédiée aux hébergements insolites est consacrée à la conduite de projet afin de vous sensibiliser aux points clés de réussite pour faire face aux difficultés.

Au sein du cabinet Alliances, nous constatons depuis 2002 les nombreux obstacles à la mise en œuvre et notre rôle est de vous informer sur cette réalité. Deux facteurs principaux sont la cause de nombreux échecs : le temps et les aspects financiers.

L'usure du temps est réelle pour la mise en œuvre du projet, nous avons tous des projections et des limites qui nous galvanisent et contribuent à notre découragement, de nombreuses situations nécessitent des démarches et des négociations avec des délais très longs.

Du point de vue financier, vos apports définissent en grande partie les limites de votre capacité d'emprunt pour la première étape de lancement, ce qui implique des choix pragmatiques pour pouvoir envisager les étapes suivantes.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
PERSPECTIVES SUR LES HEBERGEMENTS INSOLITES EN FRANCE	3
TROUVER ET NEGOCIER UN SITE	4
TROUVER LE SITE « IDEAL »	4
LES QUESTIONNEMENTS PREALABLES A L'ACHAT	5
OPTIMISER SON POSITIONNEMENT	6
DEFINIR UN POSITIONNEMENT « PRODUIT-MARCHE » SINGULIER ET IDENTITAIRE	7
L'IDENTITE PATRIMONIALE ET CULTURELLE	7
LE CHOIX DES CIBLES DE CLIENTELES	8
LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE	8
LA DEFINITION DE VOTRE CAPACITE D'ACCUEIL	9
LES EQUIPEMENTS ET SERVICES A DESTINATION DE VOS CLIENTS	9
DEFINIR UNE POLITIQUE TARIFAIRE AGILE ET PERENNE	10
REALISER SON BUSINESS PLAN	12
LES PREVISIONNELS DE CHIFFRE D'AFFAIRES	12
LE FONCTIONNEMENT	15
LES CHARGES D'EXPLOITATION	15
L'EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	16
LE MONTAGE FINANCIER	17
LA STRUCTURE JURIDIQUE	17
LES AIDES FINANCIERES	18
VOTRE CAPACITE D'AUTOFINANCEMENT :	18
LA PROMOTION ET LA COMMERCIALISATION D'UN HEBERGEMENT INSOLITE	17
UNE STRATEGIE DE VISIBILITE ET D'ACQUISITION	17

PERSPECTIVES SUR LES HEBERGEMENTS INSOLITES EN FRANCE

Depuis 2003 est né le phénomène des hébergements insolites en France, inspiré du Glamping en Angleterre et des créations innovantes à travers le monde. L'aspect photogénique de ces constructions associé à des tendances en forte progression : retour à la nature, ressourcement et personnalisation ont contribué à un fort développement de la demande et des créations.

Ainsi, les cabanes dans les arbres, sur pilotis, sur l'eau, les bulles, dômes, chalets en fustes, tipis, roulottes et yourtes se développent.

Pour passer du rêve à la réalité les porteurs de projets et les gestionnaires rencontrent de nombreux obstacles qui ralentissent ou pénalisent le développement.

Depuis 2002, l'expertise du cabinet Alliances pour accompagner les projets publics et privés associée à la mise en œuvre en 2011 de l'observatoire de la fréquentation et le recensement des sites en France, nous permet de disposer des outils pour conseiller les choix de positionnement et établir des prévisions fiables et argumentées.

Afin de vous faire gagner du temps, nous avons développé une base de données des constructeurs ainsi que des réseaux d'information sur la vente et la location de propriétés publics et privées.

Votre réussite repose sur **le facteur d'attractivité**, c'est pour cela qu'il est important d'**innover** et de développer votre argumentaire autour de **votre identité et de vos valeurs**.

L'insertion dans le paysage et le respect de l'environnement sont également des exigences croissantes dont il faudra tenir de plus en compte.

Entre nos deux recensements de 2011 et 2019, la progression du nombre de cabanes est de 257%, avec un volume de demande qui s'est renforcé. Dans le même temps, les modèles économiques ont changé notamment en matière de politique tarifaire.



Trouver des sites compatibles pour la construction d'hébergements est la principale difficulté pour se lancer.

Le plus souvent une négociation est nécessaire qui est facilitée par la prise en compte **les critères de développement durable et la mise en valeur du potentiel de retombées économiques et d'attractivité des territoires.**

TROUVER ET NEGOCIER UN SITE

Trouver le site « idéal »

Dans le cas où vous n'êtes pas déjà propriétaire, trois alternatives s'offrent à vous :

- **Acheter un parc d'hébergement existant** vous permet de gagner un temps précieux pour la mise en œuvre. Ce cas de figure va devenir plus fréquent, au préalable il convient de s'informer sur les performances et l'image de l'existant et sur le potentiel pour développer de nouvelles implantations si vous souhaitez améliorer le rendement et vos revenus financiers

Le cabinet Alliances a développé un réseau de propriétaires et d'intermédiaires pour accéder à des terrains, je vous invite à compléter le formulaire en ligne pour décrire votre besoin : www.cabinetalliances.fr

- **Acheter un terrain** : forêts, étangs, les opportunités sont fréquentes selon les régions, la difficulté c'est que l'achat mobilise une part importante de votre capital. Le plus souvent ce terrain est en zone naturelle et/ou agricole, ce qui nécessite d'engager des démarches de négociation avec la collectivité. **Ce processus de négociation peut prendre 1 à 2 ans et parfois ne jamais aboutir, c'est la première cause d'échec sur la conduite de projet.**

Le cabinet Alliances a développé un guide méthodologique avec des outils et un webinaire qui repose sur des conseils illustrés si vous souhaitez conduire votre négociation et disposer des arguments et de la méthodologie : www.cabinetalliances.fr

- **Louer un terrain** à propriétaire ou aux collectivités : cette solution est en fort développement en particulier pour les projets les plus grands, elle présente plusieurs avantages : pas de mobilisation du capital sur l'achat, la négociation implique le propriétaire qui peut avoir des relations qui accélèrent le processus, ce qui est encore plus vrai dans le cas d'une collectivité. **Cette solution comporte un risque pour lequel vous devez vous prémunir : il s'agit d'un engagement sur long terme qui nécessite des actes juridiques, car le démontage et le transport d'un module d'hébergement a un coût élevé.**

Le cabinet Alliances a développé un guide méthodologique avec des outils et un webinaire qui repose sur des conseils illustrés si vous souhaitez conduire votre négociation et disposer des arguments et de la méthodologie : www.cabinetalliances.fr

Les questionnements préalables à l'achat

La qualité du site : est-ce que la magie opère quand vous vous promenez sur les lieux ? voyez-vous les futures implantations et leurs points de vue respectifs ? les bois sont-ils agréables et sécurisés ? l'accès est possible à proximité en voiture ? les réseaux sont-ils à proximité ? la sécurité des biens et des personnes est-elle favorable ?

Evaluer la **surface nécessaire** à votre projet avec les développements futurs en termes de nouvelles implantations (votre projet ne s'arrête pas nécessairement à un premier investissement, la rentabilité est difficile en-dessous de 5 modules).

Identifier les **contraintes d'urbanisme** et évaluer l'intérêt et la capacité de la collectivité à engager une modification de PLU.

Achat ou location ? tel est votre choix qui détermine la part disponible pour les investissements au profit des outils de production (modules).

Ces questions sont en lien avec la définition du positionnement de votre projet, pensez toujours à une évolution future pour vous et encore plus pour ceux qui prendront la suite. Un projet au potentiel réduit (moins de 5 modules) permet de compléter un revenu avec toutes les contraintes de présence. Si son développement n'est pas possible la vente sera d'autant plus difficile.

OPTIMISER SON POSITIONNEMENT

Le cheminement qui conduit le porteur de projet à effectuer des choix techniques et esthétiques sur son offre est fondamentale pour l'attractivité et le modèle économique.

Trop d'exploitants ont défini leur projet d'hébergement insolite à partir d'une expérience ou d'un « coup de cœur » et de leur estimation de la capacité d'investissement initial.

Deux éléments sont à prendre en compte :

- Le concept, l'univers et la promesse client qui participe au rêve à l'expérience client
- Le modèle économique qui permet de disposer des moyens nécessaires au fonctionnement, à la commercialisation efficace et au financement des investissements

Le concept doit ainsi apporter des différences et des arguments pour **différencier son offre de ses concurrents immédiats**.

Le modèle économique est nécessairement évolutif en fonction de la capacité d'accueil et des services qui évoluent avec la prise en compte des attentes clients.

Pour cela il doit prendre en compte le **principe de réalisme** et la forte proportion des charges fixes liées à l'exploitation. **Plus le nombre de nuits vendues est réduit, plus les coûts de revient sont élevés et plus il est difficile d'atteindre le seuil de rentabilité.**

Les facteurs de performance du modèle économique sont : le taux d'occupation au regard de la période d'ouverture, le prix moyen sur l'ensemble des nuits (en fonction d'une politique tarifaire fluctuante), et la maîtrise des coûts de revient.

Ainsi, la typologie et le nombre de modules et de lits par module influe sur les performances comme nous pouvons le constater à travers l'observatoire de la fréquentation depuis 2012.

Les variables de performance en taux d'occupation et l'offre en France sont analysées dans l'étude de marché en fonction des types de modules, du niveau de confort et de la zone géographique. L'étude de marché est disponible à l'achat sur notre site : www.cabinetalliances.fr

La définition du positionnement et le niveau de « d'ajustement » qui est le plus difficile à appréhender au départ d'un projet et c'est pourtant **une clé de réussite**.

L'expérience du cabinet Alliances depuis 2002 nous permet d'affirmer une conviction :

- Allez le plus loin possible dans la définition de vos valeurs identitaires, des détails d'aménagements, de décoration et de services pour faire la différence !
- La réalisation et la comparaison de plusieurs prévisionnels pour prendre une décision est indispensable, personne n'a la bonne solution lors du premier essai car de nombreuses variables entrent en ligne de compte.

Aussi, après avoir rencontré de nombreux acteurs qui souhaitent faire évoluer leur situation, je vous propose de passer en revue les bonnes pratiques qui peuvent être initiées dès la phase de conception ou mises en œuvre dans un second temps.

Définir un positionnement « produit-marché » singulier et identitaire

Définir son positionnement résulte d'un ensemble de paramètres qui sont parfois contradictoires avec vos idées initiales car ils dépendent :

- De l'environnement concurrentiel : gamme d'offres, capacité, niveau de confort et de services, typologie de clientèles, tarifs, images et ambiances
- Des possibilités techniques du site : nature des implantations et des surfaces : relief, végétation, eau, arbres, accès aux réseaux, PLU, PPRI...
- De la capacité d'accueil en nombre de modules et de lits de l'existence ou non de bâtiments d'appui : salle de restauration, séminaire...espace bien être
- Des conditions d'accès aux bassins de population et du potentiel de chaque zone de chalandise

Ainsi l'analyse de ces composantes permet d'effectuer des choix en connaissance de cause qui sont parfois différents de votre projet initial :

Quelles sont vos choix d'offres et de services pour vous différencier par rapport à ses concurrents ?

L'identité patrimoniale et culturelle

Innover ne signifie pas nécessairement apporter un concept venu d'ailleurs. Nous avons constaté plusieurs fois la performance d'implantations qui reprennent des principes architecturaux locaux : moulins, maisons de vigne, chelots en Franche-Comté, cabanes d'observations, ...

Les éléments de décoration, de finition, d'histoire sont autant de ressources qui peuvent inspirer la création et générer l'intérêt, la curiosité, des affinités.

Quels sont les éléments d'identité qui symbolisent votre site, votre personnalité, votre imaginaire, comment les intégrer dans votre projet ?

Le choix des cibles de clientèles

Bien sûr le projet doit vous plaire en fonction de vos expériences de voyages, mais il est conçu avant tout pour des clients cibles :

- Individus dans le cadre du travail, Couples jeunes et retraités, familles, groupes en séminaires, tribus, sportifs, cousinades ...

Les possibilités sont multiples pour travailler en week-end et durant les semaines et pas seulement sur les vacances scolaires. La connaissance de vos profils de clientèles et de leurs besoins en termes d'offres et de services vous permet de faire des choix rationnels et adaptés. Ces orientations sont définies en fonction des caractéristiques de votre offre, des services et de votre capacité marketing à le faire-savoir.

Quelles sont vos cibles prioritaires ? Quelles sont vos cibles secondaires ? Comment votre positionnement va vous permettre d'agir sur les périodes les plus difficiles à vendre ?

Le positionnement de l'offre

Le niveau de confort est un choix essentiel et l'analyse de l'offre permet de distinguer :

- Une offre « rustique » que nous appelons « standard » dans notre recensement et notre analyse de l'offre au niveau national sans réseaux d'eau ni électricité (ou avec solaire de capacité limité)
- Une offre « confort » avec salle de bain, cuisine, salon, terrasse, isolation, chauffage
- Une offre « confort plus » avec des éléments de bien être individuel de type spa, sauna ou hammam qui viennent s'ajouter à la gamme confort

Cette composante confort influe fortement sur l'attractivité qui se traduit par des performances en taux d'occupation, sur la durée des séjours et sur les prix moyens qui définissent le rendement par module.

Quels choix de confort souhaitez-vous sur votre site ? Quelle période d'ouverture envisagez-vous ? Quels services souhaitez-vous proposer sur le domaine ?

La définition de votre capacité d'accueil

La capacité d'accueil globale en nombre de modules, de chambres, de lits, détermine votre potentiel économique et votre positionnement clientèles.

Le nombre de lits par module d'hébergement vous positionne sur des couples / individuels ou sur des familles / tribus.

Quels choix faites-vous en capacité d'accueil ?

Les équipements et services à destination de vos clients

Espaces bien être : équipements individuels, espaces privatifs sur réservation, en accès gratuit ou en supplément ?

Espaces collectifs pour les groupes, la restauration, les temps conviviaux, les animations pour des activités (yoga, remise en forme)

Salle de séminaire : avec matériel, restauration et collation, animations, prestations de coaching, s'agit d'un lieu à disposition ou d'un support pour créer des offres de stages ?

Les services : possibilités de restauration, salle commune ou privative, jeux, informations, disponibilité du personnel, ..., Tripadvisor démontre à quel point la satisfaction clients est liée à ces compléments indispensables.

Avez-vous des espaces de services compatibles pour les groupes si votre capacité le permet ?

Quels services souhaitez-vous développer pour vous adapter aux besoins des clientèles ?

Définir une politique tarifaire agile et pérenne

Dans un contexte où le client est un observateur-comparateur informé, il convient de s'adapter avec une politique tarifaire « agile » qui valorise le produit tout en veillant au bon rapport qualité prix perçu par le client. Cependant ce niveau d'agilité est contraint par plusieurs paramètres :

- **Analyser ses coûts de revient** selon votre modèle économique et la structure de vos charges fixes et variables pour percevoir la dynamique d'évolution de vos coûts de revient

En effet, le coût de revient est la résultante de votre niveau de charges divisé par le volume de locations. Ainsi plus le volume de nuits augmente, plus vos coûts de revient diminuent (une augmentation de 5% des nuits engendre une baisse de 7 à 12% des coûts de revient). Il est indispensable de maîtriser ses niveaux d'analyses pour tout gestionnaire.

Parmi les bonnes pratiques sur les coûts de revient il convient de surveiller :

- Le budget marketing incluant les frais de commercialisation
 - Les charges variables liées aux consommations et services payants et offerts
 - Les évolutions la variabilité de la masse salariale en fonction des volumes de nuit
 - La part des charges financières par rapport au chiffre d'affaires
- **Comparer ses prix** : l'agilité des tarifs est une réponse à des choix stratégiques qui influent sur la performance des taux d'occupation.

Si le principe des tarifs saisonniers est généralement appliqué dans le secteur touristique, de plus en plus de gestionnaires **varient aussi les tarifs en fonction de l'anticipation sur les réservations et des niveaux de remplissage.**

Les jours, la durée de séjour et/ou la taille du groupe doit également être un des critères, car les gains de taux d'occupation se gagnent sur les jours en semaine.

Pour cela, **la connaissance les tarifs de vos concurrents** vous permet de prendre des décisions, pas uniquement pour être le moins cher mais pour établir une corrélation **selon vos avantages et points faibles.**

Pour l'hébergement insolite la notion de **haut de gamme et de prix psychologique** est reconnue, ainsi il est mal perçu de « dévaloriser » une prestation en positionnant son prix de manière anormalement basse.

Parmi les bonnes pratiques pour déterminer ses prix il convient de :

- De connaître l'évolution de vos marges selon les volumes d'activité et la structure de votre modèle économique
- D'identifier les variations de fréquentation sur les périodes pour définir ses objectifs et composer ses offres (pas uniquement tarifaires).
- De surveiller ses concurrents et de garder une marge de manœuvre pour s'adapter
- D'établir une relation clients et prospects qui vous permette de communiquer et de générer une réactivité de leur part : réservations anticipées, opportunités et dernières minutes
- D'analyser l'origine de vos ventes et les coûts associés définir votre plan d'actions

-
- *Ces questions sont en lien avec la définition du positionnement de votre projet, pensez toujours à une évolution future pour vous et encore plus pour ceux qui prendront la suite.*
-

REALISER SON BUSINESS PLAN

La majorité des porteurs de projet ont établi un prévisionnel, c'est en effet une première étape qui rassure et participe à la motivation pour se lancer. Si cet élément est indispensable, il n'est cependant pas suffisant pour valider la faisabilité économique d'un projet et ses développements futurs.

Au stade de la conception du projet, le business plan est au cœur des prises de décisions, il devient même un outil indispensable pour disposer de simulations qui seront comparées.

L'erreur la plus courante est de considérer que si l'on confirme la première étape du projet, les autres pourront se réaliser plus facilement.

La seconde erreur consiste à appliquer des indicateurs de performance sur évalués en étant galvanisé par la volonté de démontrer que c'est possible.

Tous les experts économiques vous le diront il est nécessaire d'établir plusieurs niveaux de prévisions pour évaluer le risque et envisager les parades.

Tant que les dépenses ne sont pas engagées vous avez de multiples choix à faire alors un conseil :

Testez toutes les hypothèses et les étapes pour faire des choix éclairés !

Il est courant de réaliser de 8 à 20 simulations et prévisions avant d'aboutir à la solution que vous retenez. Il est important de vous familiariser avec ces outils pour continuer à les faire évoluer dans la phase de travaux et dans la réalisation pour contrôler vos décisions et définir vos limites.

Les prévisionnels de chiffre d'affaires

Cette étape a pour finalité l'évaluation de deux indicateurs essentiels :

- Le volume de nuits louées à l'année
- Le volume de chiffre d'affaires

Sachant qu'il s'agit de réaliser plusieurs prévisions en appliquant les variables sur le nombre et la typologie des modules.

Ces deux indicateurs en théorie très simples dépendent de plusieurs composantes dont les variables sont multiples et fluctuantes :

LE TAUX D'OCCUPATION :

Cet indicateur correspond au nombre de modules occupés / (nombre de modules offerts X nombre de jours d'ouverture du site).

Cette composante essentielle est la clé de voûte de votre prévision, elle dépend de vos choix de positionnement (typologies de modules, cibles de clientèles, capacité d'accueil par module, niveau de confort, concept identitaire...).

Le taux d'occupation est en réalité une variable que l'on ajuste par mois à partir des variations entre les week-ends et les semaines selon la présence de vacances scolaires. L'amplitude d'ouverture est également une composante à valider.

L'analyse des données comparables en termes de positionnement et sur votre secteur est un élément objectif et rassurant pour vos partenaires financiers.

Les variables de performance en taux d'occupation et l'offre en France sont analysées dans l'étude de marché en fonction des types de modules, du niveau de confort et de la zone géographique. L'étude de marché est disponible à l'achat sur notre site : www.cabinetalliances.fr

En 10 années d'observation, le Cabinet Alliances a pu mettre en lumière les leviers d'influence sur les taux d'occupations tels que les secteurs géographiques avec un découpage de la France métropolitaine en cinq zones, le niveau de confort proposé (de la cabane standard à la cabane luxueuse ou encore l'impact des réseaux de commercialisation sur le niveau de fréquentation).

LE PREVISIONNEL DE CHIFFRE D’AFFAIRES

Ce second indicateur dépend de deux variables fluctuantes :

- Le taux d’occupation et ses variations selon les hypothèses de positionnement qui permet d’évaluer le nombre de nuits de location par type de module
- Le prix par hébergement qui fluctue en fonction des jours de la semaine, des saisons, cette composante est un aussi une variable complexe à laquelle il convient d’ajouter les services des différentes offres associées (restauration, boissons, bien être, activités...)

Si à l’arrivée il est aisé de définir un taux d’occupation moyen et un prix moyen de vente, la définition du prévisionnel nécessite des outils et des informations qui permettent de s’adapter à ces multiples variables.

Disposez-vous des outils et de la méthodologie pour évaluer votre potentiel de chiffre d’affaires ?

Le cabinet Alliances a développé un guide méthodologique avec des outils et un webinaire avec des conseils illustrés pour vous guider dans la réalisation de votre business plan à partir d’outils méthodologiques plus de renseignements sur notre site : www.cabinetalliances.fr

Le fonctionnement

Pour définir la masse salariale, nous travaillons à partir de l'évaluation du temps de travail avec pour principe le paiement du temps de travail nécessaire. Parmi les composantes celui-ci est le plus complexe car le temps de travail inclue : l'accueil, l'information, le ménage, les services, la gestion, la promotion et la commercialisation.

Est-ce une même personne qui effectue l'ensemble ? Etes-vous disponible en semaine et tous les week-ends et les vacances scolaires ? Avez-vous les moyens de rémunérer des tiers pour effectuer une partie de ces tâches ?

Des grilles de calcul sont nécessaires pour adapter ce temps de travail au volume de séjours pour le temps de ménage, d'accueil et de services.

Les charges d'exploitation

Elles sont principalement réparties entre :

- Les charges fixes : loyer, assurances, taxes, une partie des salaires, budget de promotion...

Selon la nature du projet les charges fixes représentent entre 50 à 70%.

- Les charges variables et externes : consommations d'eau, d'énergie, alimentation, blanchisserie, commissions à des tiers, une partie des emplois si accords de sous-traitance
- Les charges financières qui viendront s'ajouter aux charges fixes : remboursements d'emprunts, amortissements

En divisant l'ensemble des charges par les volumes de locations vous obtenez **votre coût de revient.**

La connaissance des ratios clés (en fonction des variables de l'offre) concernant les différentes charges variables appliquées aux volumes de nuits ou des nuitées vous permet d'évaluer : votre consommation d'eau, d'énergie, les volumes de produits consommables et les coûts de blanchisserie par séjour, selon vos choix de restauration et les coûts de matières premières vous évaluées les achats de denrées alimentaires, ...

L'excédent brut d'exploitation

L'excédent brut d'exploitation résulte de la soustraction des charges fixes et variables (hors charges financières).

Il détermine précisément votre capacité à supporter des charges financières. Dans le cas où celui-ci est très faible, il convient d'analyser vos coûts au regard de vos recettes (capacité d'accueil insuffisante ?)

Disposez-vous des outils et de la méthodologie pour évaluer votre potentiel de chiffre d'affaires ?

Le cabinet Alliances a développé un guide méthodologique avec des outils et un webinaire conseil illustré pour vous guider dans la réalisation de votre business plan à partir d'outils méthodologiques et de points de repères sur les ratios. Plus de renseignements sur notre site : www.cabinetalliances.fr

LES VARIABLES DU MONTAGE FINANCIER

Le portage juridique

Trois solutions de portage sont couramment utilisées :

- Le portage des investissements par la structure d'exploitation :

Cette solution a l'avantage de ne pas créer une société supplémentaire (intéressant dans le cas de structures de petite taille), et de ne pas avoir de charges de loyer, mais celui-ci est transférée en charges financières (amortissements et remboursement des intérêts d'emprunt).

Les partenaires financiers peuvent parfois être plus réticents pour cette formule en fonction des apports et de la part des emprunts.

- **Le portage des investissements « structurants » via une SCI**

Les portages des investissements sur les infrastructures sont confiés à la SCI : hébergements, terrassements, travaux de réseaux, bâtiments collectifs, espace bien être

Cette solution permet de sécuriser les biens en les séparant des risques d'exploitation, mais également de disposer de plusieurs prêts. Dans ce cas, la structure d'exploitation finalise la décoration, le mobilier et les équipements liés au fonctionnement. **La structure d'exploitation nécessite moins de financements et s'engage à payer un loyer** qui sera évalué en fonction de ses capacités et du montant des remboursements d'emprunt de la SCI.

Cette solution a aussi l'avantage de pouvoir confier l'exploitation à un nouveau gérant sans se séparer du patrimoine et des terrains tout en continuant à recevoir un loyer.

- **Les montages publics privés ou la mise en location du terrain par un privé**

Ces formules deviennent courantes pour les plus gros projets, le propriétaire qu'il soit public ou privé va mettre à disposition son terrain sur le long terme en contre partie d'un loyer. Il est possible que le propriétaire puisse participer à une partie des investissements qui seront valorisés dans le prix du loyer.

Votre apport financier est déterminant

Votre apport est indispensable, son montant détermine l'ampleur initiale de votre projet. Cet apport est destiné à rassurer vos partenaires, en premier lieu le banquier. Si le projet est très ambitieux au regard de votre apport, il convient de le « phaser » en plusieurs étapes ou de trouver des partenaires pour investir à vos côtés.

Les aides financières

Il existe des aides / incitations à l'implantation de projets touristiques, celles-ci sont variables selon les Régions et peuvent être complétées par des aides Européennes selon les territoires, ainsi que par certains départements ou communautés de communes.

On distingue les aides sectorielles attribuées au secteur touristique qui définies par type d'hébergement (Région), les aides territoriales qui visent à dynamiser des zones touristiques plus difficiles (Pays, Communautés de Communes), les aides par filière notamment l'agriculture qui aide à la diversification d'activités.

Votre capacité d'autofinancement :

Un des objectifs du business plan consiste à optimiser les résultats de votre excédent brut d'exploitation pour dégager une votre capacité d'autofinancement.

Celle-ci peut être répartie entre le loyer et le remboursement d'emprunt.

Parmi les leviers pour préserver cette capacité vous pouvez intervenir sur les durées, les taux et le montant des différents emprunts.

Comment se compose votre plan de financement ?

Le cabinet Alliances a développé un guide méthodologique avec des outils et un webinaire conseil illustré pour vous guider dans la réalisation de votre business plan à partir d'outils méthodologiques plus de renseignements sur notre site : www.cabinetalliances.fr

VOTRE STRATEGIE MARKETING

Compte tenu du contexte concurrentiel en forte progression, la promotion et la commercialisation de votre offre d'hébergement nécessite des moyens pour développer une votre visibilité et commercialiser efficacement votre offre.

Cette stratégie repose sur 3 piliers

- Visibilité et notoriété
- Acquisition de contacts à qualifier
- Conversion des prospects en clients

Vos clients cherchent une offre sans nécessairement vous connaître. Que prévoyez-vous pour être visible ?

- Stratégie web marketing : c'est indispensable ! Publications de contenus sur les réseaux sociaux et votre blog, référencement naturel et payant, liens vers les sites spécialisés.
- Partenariats commerciaux : entre 30 et 60% des locations sont réalisées par des intermédiaires commerciaux en fonction de la pertinence de votre stratégie web marketing : soit vous adhérez à un réseau, soit vous adhérez à plusieurs formules.
- Liens avec les territoires : Certes les Offices de Tourisme, Départements et Régions ont développés des outils et démarches pour leur promotion, ils pourront vous aider à être visibles et ils sont incontournables mais la part de leurs apports dans votre visibilité est difficile à évaluer
- Fidélisation et parrainage, votre principal levier d'action : Développer un fichier qualifié de contacts (selon les types de séjours / cibles de clientèles) dans l'optique de communiquer régulièrement avec eux de manière personnalisée.
- Définition de vos outils métiers indispensables pour la mise en œuvre de votre promotion et commercialisation

Quels sont les moyens à mettre en œuvre pour votre stratégie commerciale ?

Le cabinet Alliances a développé un guide méthodologique avec des outils et un webinaire conseils illustré pour vous guider dans l'élaboration de votre stratégie de promotion et de commercialisation à partir d'outils méthodologiques plus de renseignements sur notre site : www.cabinetalliances.fr

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

La création d'un hébergement insolite n'est pas une fin en soi, l'objectif est bien de lancer un projet pérenne dans le temps qui réponde à vos objectifs de vie.

C'est la raison pour laquelle cette phase de réflexion avant l'achat doit vous permettre d'ouvrir toutes les pistes de réflexion pour choisir votre solution en connaissance de cause.

Pour cela la comparaison des différentes options doit être intégrée dans la phase décisionnelle avec des outils adaptés.

Cette étape engendre de nombreuses interactions avec vos partenaires ce qui nécessite des délais, cela implique de procéder avec méthode en termes de calendrier pour ne pas additionner tous les délais mais bien d'agir simultanément.

L'expérience nous démontre que la conduite d'un projet jusqu'à sa réalisation est au minimum de 18 mois sauf dans le cas d'un terrain déjà aménageable (ancien camping).

Un des enjeux est de présenter à vos partenaires votre projet avec tous les arguments et informations pour qu'il soit convaincant et crédible, à ce titre disposer d'éléments tangibles en termes d'étude de marché est indispensable.

Soyez vigilants également concernant les estimations de constructeurs, actuellement le prix des matériaux et les délais sont bouleversés.

Ce livre blanc est gratuit aussi nous vous sollicitons pour émettre un avis sur ce support d'information par retour de mail ou via les réseaux sociaux.