



LIVRE BLANC LES 6 ETAPES ESSENTIELLES D'UN PROJET D'HEBERGEMENT INSOLITE



Ce livre blanc est le résultat de plusieurs années d'expertises du cabinet Alliances auprès des hébergements insolites : accompagnement de porteurs de projets, développement commercial, repositionnement, développement de capacité d'accueil, conseils spécifiques en urbanisme, observation de la fréquentation, analyse stratégique des évolutions de l'offre, études des réseaux et intermédiaires commerciaux, mise en perspective des 14 années de développement des premiers sites...

Ce livre blanc est surtout destiné à vous aider à analyser votre projet pour vous poser les bonnes questions à partir d'une méthodologie d'analyse éprouvée sur la base de 6 étapes.

SOMMAIRE

LES DETERMINANTS DU CONTEXTE	3
APPRECIER VOTRE ZONE DE CHALANDISE	3
LE POTENTIEL ET LES LIMITES D'UN SITE	4
LES REGLES D'URBANISME	4
LA SURFACE D'IMPLANTATION	4
LES CARACTERISTIQUES PAYSAGERES	4
LA CONCEPTION DE SON PROJET	5
LE CHOIX DES CIBLES DE CLIENTELES	5
LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE	5
L'EXPLOITATION ECONOMIQUE	7
LE TAUX D'OCCUPATION	7
LE PREVISIONNEL DE CHIFFRE D'AFFAIRES	7
LE FONCTIONNEMENT	7
LES CHARGES D'EXPLOITATION	8
L'EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	8
LE MONTAGE FINANCIER	9
LA STRUCTURE JURIDIQUE	9
LES AIDES FINANCIERES	9
LA PROMOTION ET LA COMMERCIALISATION D'UN HEBERGEMENT INSOLITE	10
UNE STRATEGIE DE VISIBILITE ET D'ACQUISITION	10

LES DETERMINANTS DU CONTEXTE

Apprécier votre zone de chalandise

LES CONDITIONS D'ACCES

La distance temps entre votre implantation et vos clients est déterminée par les infrastructures routières.

A quelle distance-temps se situe votre offre de vos clients ?

LES BASSINS DE POPULATION

Le potentiel de clientèle est déterminé par le volume d'habitants permanents à proximité, il est apprécié en fonction de la distance temps : à moins d'une heure, de deux heures, de trois heures, ...

Combien d'habitants sont présents, est-ce une majorité d'urbains (plus favorables à des projets insolites) ?

L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

La progression du nombre d'ouverture de sites d'hébergements insolites est exponentielle depuis 2010. Les conséquences de ces investissements et des innovations régulières induisent une obsolescence rapide d'une partie de l'offre qui contraint à une diminution rapide des prix de vente.

L'analyse fine des sites comparables de proximité est un préalable pour déterminer les composantes de votre positionnement (voir chapitre sur le positionnement).

L'IDENTITE 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, chalots en Franche-Comté, cabanes d'observations, ...

Quels sont les éléments d'identité différenciant que vous souhaitez intégrer à votre projet ?

LE POTENTIEL ET LES LIMITES D'UN SITE

Les règles d'urbanisme

Implanter sur une zone vierge de toute construction n'est pas toujours possible en fonction des règlements d'urbanisme. Dans le cas de règlements inadaptés, plusieurs stratégies sont envisageables : convaincre les élus des retombées économiques et des conditions d'implantations qui respectent le site pour modifier les documents d'urbanisme (carte communale ou plan local d'urbanisme).

Parfois il est opportun de proposer la création d'un camping ou d'un Parc Résidentiel de Loisirs.

Quelles sont les contraintes et les possibilités de votre projet d'implantation ?

La surface d'implantation

La surface est un critère déterminant car le principe de l'hébergement insolite est à l'opposé du camping, un maximum de 3 implantations sur un hectare est souhaitable en fonction de la densité des boisements. De plus, nous le verrons plus loin compte tenu de la part des charges fixes des projets en dessous de 7 implantations sont économiquement difficilement viables.

Quelle est la capacité d'accueil optimum en nombre de modules sur votre site ?

Les caractéristiques paysagères

L'implantation d'un projet d'hébergement insolite nécessite des espaces avec des ambiances différentes : sous-bois, berges, clairières, arbres remarquables, pentes ... Plus ces ambiances sont variées plus le site est attractif. Il est difficilement envisageable de s'implanter dans une prairie !

Avez-vous repéré des ambiances et points de vue remarquables sur votre site ?

Comment éviter les nuisances liées à la proximité ou les vues sur les modules voisins ?

LA CONCEPTION DE SON 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 ?

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 » sans réseaux d'eau ni électricité (ou avec solaire de capacité limité)
- Une offre « confort » avec salle de bain, cuisine, salon, terrasse, spa, isolation, chauffage

Cette composante essentielle influe fortement sur le taux d'occupation annuel et la durée des séjours.

Quels choix de confort souhaitez-vous sur votre site ?

Quelle période d'ouverture envisagez-vous ?

La capacité d'accueil globale détermine votre potentiel à vous adresser à des groupes ou non. 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 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.

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

La grille tarifaire est le résultat des composantes de votre offre croisée avec l'analyse concurrentielle.

Cette grille n'est pas figée, les tarifs week-ends et semaine sont différents pour s'adapter à la demande et permettre un transfert de clientèles sur les périodes à plus faible demande.

Vous devez avoir une connaissance précise de vos coûts de revient et prendre en compte les commissions des revendeurs.

Avez-vous défini votre grille tarifaire ?

Connaissez-vous les ratios de coûts de revient, de prix moyen et de marges ?

L'EXPLOITATION ECONOMIQUE

Un ensemble d'indicateurs est à surveiller régulièrement pour suivre les évolutions de votre structure et réagir.

Le taux d'occupation

Il 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. Votre planning de réservation vous permet de suivre son évolution entre 2 à 6 mois à l'avance.

Depuis 2012, le cabinet Alliances a mis en place un observatoire de la fréquentation des cabanes des arbres qui permet de suivre les tendances et les taux d'occupation mensuellement.

En quatre années de suivi, 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).

La réalisation d'un panel représentatif de l'offre permet aussi de caractériser l'offre de cabanes au niveau national : nombre de sites ouverts et évolution sur quatre ans, hauteur moyenne des cabanes dans les arbres, âge minimum, moyens d'accès, capacité d'accueil moyenne d'une cabane et des sites, niveau de confort, ... L'ensemble de ces variables peuvent également fortement influencer les taux d'occupation.

Le prévisionnel de chiffre d'affaires

Il résulte du taux d'occupation et de l'application de la politique tarifaire. Pour l'analyse on parle de prix moyen de vente, mais il est intéressant de connaître ce prix par module et d'apprécier son amplitude

Le fonctionnement

Le fonctionnement d'un site est plus complexe car il 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 tous les week-ends et les vacances scolaires ? Avez-vous les moyens de rémunérer des tiers pour effectuer une partie de ces tâches ?

Les charges d'exploitation

Elles sont principalement réparties entre :

- Les charges fixes : loyer, assurances, taxes, une partie des salaires, coûts de commercialisation...

Sur ce type de projet les charges fixes représentent entre 50 à 70%.

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

Le croisement de volume de locations par l'ensemble des charges vous permet de connaître votre prix moyen.

Les ratios clés pour optimiser l'exploitation de votre site de cabanes concernent notamment les charges variables : consommation d'eau et d'énergie, produits consommables dans les cabanes, blanchisserie, denrées alimentaires, ...

Les nombreuses réalisations d'études d'implantation et de développement de sites de cabanes permettent au cabinet Alliances de disposer d'une base de données sur les ratios d'exploitation qui permet de fiabiliser vos prévisionnels de charges.

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 ?)

Avez- vous réalisé un business plan crédible et en adéquation avec votre fonctionnement ?

LE MONTAGE FINANCIER

La structure juridique

Vous avez la possibilité de dissocier le portage de l'investissement et la société d'exploitation en créant des sociétés distinctes ou en confiant l'exploitation à un tiers. Cela permet de sécuriser les biens en les séparant des risques d'exploitation, mais également de disposer de plusieurs prêts avec des échéances différentes.

Votre apport : pour rassurer vos partenaires, notamment le banquier, un minimum de 20% d'apport est nécessaire. 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.

Quelles sont les modalités de financement de votre projet ?

Les aides financières

Il existe des aides / incitations à l'implantation de projets touristiques, celles-ci sont variables selon les Régions.

On distingue les aides sectorielles qui sont liées au 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 :

Les résultats de votre excédent brut d'exploitation vous permettent de connaître votre capacité de remboursement d'emprunt. Les annuités peuvent varier selon les taux, la durée et le montant emprunté. Il est possible de prévoir plusieurs prêts pour un même projet.

Comment se compose votre plan de financement ?

LA PROMOTION ET LA COMMERCIALISATION D'UN HEBERGEMENT INSOLITE

Compte tenu du contexte concurrentiel intense et de moyens d'informations accrus, la commercialisation d'une offre d'hébergement touristique nécessite des moyens pour développer une visibilité et commercialiser son offre.

Une stratégie de visibilité et d'acquisition

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.

Le cabinet Alliances, associé à Touriscribe, a développé un outil basé sur le concept du storytelling qui a produit des résultats très intéressants sur un site pilote (voir article sur notre blog).

- Partenariats commerciaux : entre 40 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, les leviers du bouche à oreille : 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.

Quels sont les axes de votre stratégie commerciale ?

Ces 6 leviers sont autant de composantes sur lesquelles tout porteur de projet doit s'interroger pour faire des choix vitaux pour l'avenir de son site. Dans le cas où vous ne maîtrisez pas toutes ses composantes pensez à rechercher des partenaires.

Le cabinet Alliances est à vos côtés pour vous aider à rencontrer les personnes, réseaux, investisseurs, constructeurs pour réussir.