

III – LES ETAPES CLES DU PROJET TOURISTIQUE

a - Méthodologie

La méthodologie s'articule autour de trois phases :

Phase d'opportunité

- Connaître les marchés : les clients
- Positionner son produit
- Rechercher un site
- Connaître les labels
- Connaître les règles fiscales
- Confirmer adéquation Territoire / Projet

Phase de faisabilité

- Analyser les marchés : politique marketing
- Vérifier les règles d'urbanisme
- Effectuer les formalités de création de société
- Élaborer un business plan / plan de financement
- Préparer le dossier subvention

Phase de lancement

- Étudier la clientèle
- Référencer son produit
- Analyser la rentabilité



Montage d'un projet touristiques : 50 Questions à vous poser

Un projet touristique peut se définir comme la réalisation d'une idée relative à un équipement ou à un service, s'intégrant dans une démarche globale de destination touristique. Un projet touristique contribue au développement local, il doit être économiquement viable et requiert donc des compétences diversifiées utilisées dans le cadre d'un processus technique cohérent. Il nécessite des études de marché et une réflexion sur son exploitation, sa rentabilité et son financement.

Comment faire émerger un projet touristique ?

- 1) Quels sont les initiateurs d'un projet touristique ?
- 2) Comment vérifier l'opportunité d'un projet ?
- 3) Comment définir l'orientation du projet ?
- 4) Comment réaliser le document d'orientation ?
- 5) En quoi consiste le diagnostic ?
- 6) Comment négocier avec les intervenants privés ?
- 7) Quels sont les principaux facteurs de réussite du projet ?

Monter le projet :

- 8) Qu'est-ce qu'un concept touristique ?
- 9) Quelles sont ses composantes ?
- 10) Quelle cohérence doit-il y avoir entre le concept de projet touristique et son site d'implantation ?
- 11) Quelle est la différence entre activité, prestation et produit ?
- 12) Qu'est-ce qu'une cible de clientèle ?
- 13) Comment déterminer la politique tarifaire ?
- 14) Comment commercialiser ?
- 15) Quelles sont les spécificités de chaque circuit de distribution ?
- 16) Quels sont les avantages d'une centrale de réservation ?
- 17) Comment commercialiser un produit de loisirs à la journée ?
- 18) Sur quels critères se baser pour déterminer la politique de commercialisation ?
- 19) Comment communiquer ?
- 20) Qu'est-ce qu'un business plan ?
- 21) Comment déterminer les moyens à mettre en oeuvre ?
- 22) Comment organiser le partenariat public-privé ?
- 23) A quelles aides publiques un projet touristique peut-il prétendre ?
- 24) Quelles sont les aides européennes ?
- 25) Les aides nationales ?
- 26) Les aides régionales et départementales ?
- 27) Quelles sont les précautions à prendre dans l'exploitation du projet ?
- 28) Quelles sont les options fondamentales qui s'offrent à une collectivité pour gérer un projet touristique ?

Constituer le dossier :

- 29) Quels points mettre en valeur ?
- 30) Comment déterminer si un projet est viable ?
- 31) Comment se déroule un diagnostic rapide ?
- 32) Qui peut l'effectuer, pour quel coût, comment le financer ?
- 33) Où s'adresser pour trouver un consultant ?
- 34) Quelle étude préalable au projet faut-il réaliser après le diagnostic rapide ?
- 35) Quel peut être le rôle de l'Office de Tourisme ?

- 36) Comment présenter le dossier du projet ?
- 37) Quels sont les différents partenaires ?
- 38) Quels sont leurs objectifs de rentabilité ?
- 39) Comment attirer des partenaires compétents et solides ?
- 40) Comment les rechercher ?
- 41) Quel ordre respecter dans la préparation du projet ?

Evaluer les retombées économiques :

- 42) Quel projet peut-on évaluer ?
- 43) Pourquoi évaluer ?
- 44) Comment procéder ?
- 45) Quelles retombées la collectivité peut-elle attendre ?
- 46) Que mesure-t-on ?
- 47) Qu'appelle-t-on effets directs, indirects et induits ?
- 48) Quelles sont les autres données nécessaires à une évaluation ?
- 49) Comment interpréter les résultats ?
- 50) Comment optimiser les retombées économiques du projet ?



b - Présenter son projet

Objectif :

L'objectif est de réussir à mettre votre projet noir sur blanc sous la forme d'un dossier de présentation. La présentation synthétique et rigoureuse de votre projet favorisera son crédit auprès des financeurs.

Il doit s'appuyer sur quatre éléments de base

- Un concept / Produit qui doit trouver son marché
- Un site d'implantation
- Un porteur de projet
- Une capacité d'investissement

Présenter son projet :

Il faut y trouver les éléments suivants :

● Résumé

Description sommaire du projet (en 1 page)

Présentation du ou des porteurs de projet.

CV du ou de(s) créateur(s) : compétences, expériences, objectifs...

● Présentation générale du projet

Le(s) produit(s) et les prestations proposés

Vérifier que la clientèle que vous visez existe bien, qu'elle est suffisamment nombreuse, accessible et solvable.

● Le concept et l'étude de marché

Tendances de marché, offre, demande, concurrence...

● La stratégie commerciale

Positionnement, politique de prix, de distribution, de communication...

● Dossier financier comprend :

Le plan de financement initial : les capitaux à réunir pour lancer le projet.

Les comptes de résultat sur 3 ans : la rentabilité future de l'entreprise.

Le plan de trésorerie sur 12 mois : la capacité de l'entreprise à faire face à ses engagements.

Le seuil de rentabilité : chiffre d'affaires à réaliser pour couvrir les charges.

Le plan de financement sur 3 ans : l'évolution de la structure financière de l'entreprise à moyen terme.

Les aides financières

Les collectivités territoriales, départementales et régionales, l'Etat et l'Europe attribuent des aides en fonction des projets sous certaines conditions.

L'opportunité : étude de marché

L'étude de marché permet de :

- Vérifier que la clientèle que vous visez existe bien, qu'elle est suffisamment nombreuse, accessible et solvable ;
- Définir précisément votre produit/service (ou gamme de produits / services) en fonction de chaque type de clients ;
- Fixer un prix pratiqué par la concurrence et en cohérence avec vos objectifs de rentabilité ;
- Choisir le mode de distribution et les techniques de vente appropriés, et la localisation du site d'exploitation ;
- Choisir les moyens de communication adéquats pour atteindre votre cible (publicité, image à promouvoir...).
- Estimer votre chiffre d'affaires

LA DEFINITION DE MON PROJET ET MON ETUDE DE MARCHE

Une fois définies les grandes lignes de votre projet, les buts à atteindre et les moyens pour y parvenir, vous devez vérifier que ces idées sont bien en adéquation avec les caractéristiques du marché et du territoire. Vous allez ainsi affiner petit à petit votre projet pour mettre les chances de réussite de votre côté et minimiser les risques. L'étude de marché est donc une étape indispensable, trop souvent mise de côté ou survolée par les créateurs d'entreprise. Elle n'est pourtant pas si difficile à réaliser lorsqu'on applique une méthode ordonnée.

En premier lieu, vous allez recueillir un maximum de données pertinentes, pour évaluer les opportunités et les menaces qui sont liées à la réussite ou à l'échec de votre projet.

Le massif alpin est composé d'une multitude de massifs, vallées et territoires tous très différents. Les données économiques et sociales que vous allez récolter devront être les plus précises possible. Des moyennes départementales ou régionales vous seront utiles mais insuffisantes pour une étude complète ; elles risquent de fausser le résultat final de l'étude de marché.

1- Le lieu d'implantation

Vous cherchez à savoir dans un premier temps si l'hébergement que vous souhaitez créer se trouve dans un secteur propice à sa pérennisation.

Répondez pour cela aux questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques géographiques du territoire (relief, climat, accès, plan local d'urbanisme, principales villes, distances...) ?
- Le territoire est-il bien organisé au niveau administratif ? Quels sont les acteurs institutionnels qui le composent (communauté de commune, syndicat d'initiative, office de tourisme, pays d'accueil, Parc Naturel, associations d'hébergeurs...) ?
- Le territoire est-il identifié par la clientèle comme un territoire touristique ?
- Combien et qui sont mes concurrents ?

2- Les grandes tendances du marché

- L'offre d'hébergement touristique est-elle en augmentation, en stagnation ou en baisse selon le type d'hébergement, la capacité et le niveau de qualité ?
- Affinez cette question par type de clientèle : les particuliers, les groupes...
- Quel type de chambre se loue le mieux ? (2 places, 3 places, 4 places...).
- Quels sont les volumes de vente en nombre de nuitées pour chacune de ces typologies de clientèle ?

3- Évaluer les différentes clientèles potentielles et leur comportement

- Quels sont les types de clients et combien sont-ils ?
- Quels sont leurs besoins ?
- Comment achètent-ils ?

- Où vivent-ils ?
- Où et comment s'informent-ils ?
- Comment se comportent-ils ?
- Sont-ils fidèles en général ?
- Quelle est la durée moyenne de leurs séjours ?
- Quelle est la fréquence annuelle de leurs séjours ?

4- L'environnement socio-économique

- Existe-t-il des activités à proximité de votre hébergement que vous pourrez proposer à vos clients (itinéraires de randonnées pédestres, équestres, VTT, canoë-kayak, lac, parc naturel, station thermale, patrimoine local...) ? Les clients aiment être conseillés par quelqu'un qui connaît bien le territoire. Recensez les activités et prenez contact avec les professionnels afin de pouvoir recommander leurs produits mais aussi pour vous faire recommander par eux.
- Un hébergeur voisin ne doit pas être perçu comme un concurrent qui vous prend des parts de marché ; son activité peut être simplement complémentaire et être bénéfique pour vous. De nombreuses initiatives remarquables ont vu le jour en terme de réseau d'hébergements et de partenariat dont le but était de développer l'image d'un territoire. Tâchez de vous renseigner à ce sujet, ne restez pas isolé ; ce genre d'initiative peut rapidement améliorer votre visibilité aux yeux des clientèles potentielles.

5- La concurrence sur votre territoire et les territoires voisins

- Qui sont vos concurrents directs et indirects
- Où sont-ils ?
- Combien sont-ils ?
- Que vendent-ils ?
- A quel prix ?
- Par quel canal de distribution ?
- Comment sont-ils éventuellement structurés entre eux ?
- Quels sont leurs outils pour communiquer et se promouvoir ?

6- Le diagnostic

Une fois que vous avez récolté toutes ces informations, vous devez les rendre lisibles en les synthétisant dans un tableau très simple. Ce tableau va vous permettre d'analyser facilement vos données et de dégager les opportunités et les menaces et donc de passer du diagnostic à la stratégie de votre projet.



d - La faisabilité économique

Votre projet prend maintenant forme. Reste à poser les dernières pierres et non les moindres, celles du financement, de la réglementation, des assurances et de la fiscalité.

Financer votre projet

Dans l'hypothèse où votre projet nécessiterait un investissement financier conséquent, la question du financement se posera inévitablement. Outre l'autofinancement dont vous pouvez disposer, d'autres sources de financement seront envisageables.

Enfin, la phase de travaux ne pourra être enclenchée avant d'avoir reçu la décision de(s) l'organisme(s) attribuant les subventions.

Selon votre situation et vos besoins, vous pouvez également vous adresser à votre conseiller bancaire lequel pourra étudier avec vous l'éventualité d'une demande de prêt. De nombreuses solutions sont aussi envisageables : des prêts à moyen terme, jeunes agriculteurs, prêts bonifiés artisans, prêts immobiliers, crédits à taux fixe ou taux révisibles...

Pour approfondir l'étude de marché, vous devez vérifier que les objectifs que vous avez fixés lors de la première étape vous permettront de rentabiliser votre structure.

La démarche que nous vous présentons suppose d'avoir quelques bases élémentaires en gestion. N'hésitez pas à vous faire aider auprès de professionnels tels que la CCI, votre banquier, un expert comptable ou toute autre personne chargée de montages financiers.

Ce tableau vous permet d'abord d'estimer le niveau d'investissement de départ. Vous devez vous assurer que votre situation économique personnelle est saine. **L'ouverture d'un hébergement ne peut en aucun cas être une solution pour résoudre des problèmes financiers.** Des conseils sur la part d'autofinancement sont proposés dans la partie n°5 : les aides et financements.

La démarche prévisionnelle est réellement le point de départ de votre stratégie commerciale. Aide indispensable à la prise de décision, elle vous permettra d'adapter vos ressources aux exigences de l'environnement pour atteindre vos objectifs. Un dossier prévisionnel bien constitué sera une preuve de la viabilité de votre projet face aux financeurs que vous allez rencontrer.

1. Le plan de financement initial.

La première étape d'un prévisionnel est de réaliser le plan de financement initial. Cela revient à vous demander : avec quels moyens financiers vais-je lancer mon entreprise ? Les besoins de financements engendrés par la création de votre projet sont des « besoins durables » qui devront être financés par des « ressources durables », c'est à dire à long terme. Vous devez donc commencer par recenser ces besoins durables.

Besoins incorporels

- Les frais d'établissement sont les frais que vous avez engagés pour créer votre entreprise (honoraires, frais d'immatriculation, frais liés aux formalités légales de constitution.
- Immobilisations incorporelles : acquisition de licence, droit au bail, fonds de commerce, achat de logiciels, site internet, frais de première publicité..

Besoins corporels

- Les investissements sont constitués des immobilisations corporelles : achat de bâtiments, véhicules, terrain ou tout équipement dont la valeur est supérieure à 500 €.

Besoins financiers :

- immobilisations financières : paiement de la caution d'un crédit-bail...
 - Les BFR (Besoin en fond de roulement) est un besoins qui est directement généré par l'exploitation de l'hébergement : il s'agit de l'argent nécessaire pour faire tourner l'entreprise avant que les clients aient réglé leur dû.
- Le BFR est proportionnel au chiffre d'affaires. Le BFR = stocks + créances clients – dettes fournisseurs. Une sous évaluation du BFR entraînera irrémédiablement des problèmes de trésorerie.

Une fois que vous avez évalué vos besoins durables, vous devez trouver les sources de financements durables suffisantes. Elles peuvent être de deux natures et ont dans tous les cas un coût :

- les apports personnels (ou des associés),
- les apports externes : subventions, primes, emprunts à moyen et long terme (ces sources de financements sont détaillées dans la fiche n°4)

ATTENTION

Subvention : il faut en général avancer l'argent avant de percevoir une subvention. De plus, vous ne serez sûr du montant de cette dernière qu'au moment de la décision d'attribution émise par les instances concernées.

EN RESUME

Au final, votre plan de financement doit bien entendu être équilibré. Si ce n'est pas le cas, vous devez chercher d'autres sources de financement ou reconsidérer la taille de votre entreprise afin de réduire le coût des investissements. Veillez à ne pas équilibrer en réduisant simplement l'évaluation du BFR.

CONSEIL

Tablez sur un budget prévisionnel large, de 10 à 15 % en plus, surtout à cause des obligations en matière de sécurité qui sont de plus en plus lourdes et coûteuses.

2. Le plan de financement à 3 ans

Le plan de financement est un document qui présente année par année, pour une période de 3 à 5 ans, la confrontation entre les besoins prévisionnels et les ressources prévisionnelles.

Année 1

Vous devez reprendre les chiffres du plan de financement initial. La CAF (Capacité d'Autofinancement) est un élément très important qu'il faut calculer. La CAF est le surplus monétaire potentiellement dégagé par l'activité. C'est la différence entre les produits qui sont susceptibles d'être encaissés et les charges qui sont susceptibles d'être décaissées. Pour cette année 1, la CAF est égale au résultat net après impôt + dotations aux amortissements.

Pour les années suivantes, il suffit de calculer l'évolution de chacun des éléments de l'année 1, et d'ajouter les nouveaux éléments qui sont apparus au cours de l'exercice.

3. Le compte de résultat prévisionnel

Vous devez être en mesure d'évaluer approximativement le chiffre d'affaires que votre structure peut dégager afin de dresser le compte de résultat prévisionnel. Essayez d'imaginer deux ou trois scénarios : une hypothèse basse, une hypothèse réalisable, et une hypothèse haute.

Il n'est pas une, mais plusieurs méthodes de calcul pour aboutir à un chiffre d'affaires réaliste :

- l'une d'elles consiste à étudier des projets similaires sur sa zone ou sur d'autres zones géographiques,
- une autre à évaluer, dans le cadre d'une enquête de terrain, les intentions d'achat des clients potentiels,
- une dernière à tester son projet en grandeur nature.

Vous pouvez croiser les différentes méthodes pour obtenir des moyennes qui vous donneront vos scénarios. Cette étape permet de vérifier que les charges seront bien couvertes par les recettes que vous prévoyez d'encaisser pendant les trois premières années et donc que votre activité dégage un bénéfice ou au moins n'est pas déficitaire.

Les dotations aux amortissements permettent de réintégrer petit à petit le coût de vos biens immobilisés. Cela permet d'étaler leur coût dans le temps mais aussi de diminuer le résultat net avant impôt et donc l'impôt lui-même.

Exemple de calcul d'une dotation aux amortissements : un véhicule acheté 15 000 € s'amortit en linéaire sur 5 ans, soit 20 % par an (règles de l'administration fiscale).

La dotation aux amortissements de cette immobilisation sera égale à 3 000 € chaque année. Il faudra y ajouter tous les autres amortissements de vos immobilisations pour obtenir des dotations aux amortissements de l'année.

4. Le plan de trésorerie prévisionnelle

Le plan de trésorerie sert à prévoir les encaissements, c'est-à-dire les règlements quand ils sont perçus et les décaissements, c'est-à-dire les dépenses quand elles sont réglées. Ce plan est essentiel car il indique les difficultés de trésorerie que l'entreprise peut connaître à l'avenir. Cela permettra de mettre en place les crédits de court terme nécessaires et de négocier un montant de découvert avec le banquier. Cependant, les crédits de trésorerie entraîneront des charges financières qu'il conviendra de réintégrer dans le compte de résultats.

5. Tableau de bord

Un tableau de bord est un outil de pilotage qui se traduit par des indicateurs pertinents et faciles à mettre en place et qui permettent de prendre des décisions.

Il existe une multitude d'indicateurs pour contrôler la gestion d'une structure. Nous allons en présenter quelques-uns qui seront indispensables pour vérifier que votre hébergement évolue de manière positive. Les résultats de ces indicateurs sont à comparer avec les moyennes locales ou départementales que vous pouvez trouver auprès de l'observatoire départemental ou régional du tourisme.

- ◆ Le taux d'occupation exprime la part des chambres occupées sur une période donnée : $\text{taux occupation} = \frac{\text{nombre de nuitées vendues}}{\text{nombre de nuitées totales}} \times 100$
- ◆ le seuil de rentabilité (ou point mort) : c'est le chiffre d'affaires que l'entreprise doit réaliser pour que l'activité devienne rentable. Il peut s'exprimer en euros ou en nombre de jours (date à laquelle le chiffre d'affaires couvre les charges).
 - ◆ Les charges variables sont les charges qui augmentent proportionnellement au chiffre d'affaires. Ce sont par exemple les achats de nourriture pour les repas, le coût du pressing pour le lavage des draps et serviettes...
 - ◆ Les charges fixes sont les charges sur lesquelles le niveau d'activité n'a pas d'influence (électricité, loyer,...).
 - ◆ Exprimer votre seuil de rentabilité en nombre de jours : $\text{seuil de rentabilité} \times 365 / \text{CA}$

- ◆ Chiffre d'affaires par rapport au nombre d'heures travaillées : l'activité d'hébergement touristique est une occupation de tous les jours en pleine saison. Essayez de compter à peu près le nombre d'heures que vous consacrez à votre clientèle. Ce calcul vous donnera le chiffre d'affaires que vous produisez en une heure de travail. Vous pourrez ainsi suivre l'évolution de la rentabilité de votre temps de travail : chiffre d'affaires/nombre d'heures.

Taxes et impôts

L'imposition des bénéfices tirés de l'activité

La location de bâtiments meublés ainsi que les prestations de service (repas, location de draps, location de vélos...) sont imposées dans la catégorie des B.I.C. (Bénéfices Industriels et Commerciaux). Vous dépendez de droit ou sur option de l'un des trois régimes d'évaluation des B.I.C. Suivants :

- Le régime des micro-entreprises :

Ce régime s'applique aux entreprises de petite taille dont le chiffre d'affaires est inférieur à 76 300 € hors taxe pour l'achat-revente de marchandises, objets, denrées à consommer sur place, et la fourniture de logement (y compris les locations en meublé), et 27 000 € hors taxe pour les prestations de services.

Vous déclarez alors l'intégralité de vos recettes sur votre déclaration globale de revenus et l'administration fiscale y applique un abattement de :

- ⇒ 71 % pour les activités d'achat-revente et de fourniture de logement,
- ⇒ 50 % pour les autres activités de prestations de services, ceci permet ainsi de déterminer votre revenu imposable.

- Le régime réel simplifié :

Ce régime est applicable, de droit aux entreprises dont le chiffre d'affaires n'excède pas 763 000 € hors taxe pour la fourniture de logement, ou 230 000 € hors taxe pour les prestations de service, ou sur option. Votre résultat imposable est alors déterminé sur la base de documents comptables par différence entre les créances et les dettes.

- Le régime réel normal :

Il est applicable, de droit, à toutes les activités dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur aux seuils du régime réel simplifié, ou sur option. Le résultat imposable est déterminé de la même façon que pour le réel simplifié, mais les obligations comptables et déclaratives sont en revanche plus conséquentes.

Si vous êtes agriculteur : vous êtes en principe tenu, sur le plan comptable et le plan fiscal, de distinguer les revenus que vous retirez de vos différentes activités.

Toutefois, par mesure de simplification, si vous êtes soumis au régime réel des bénéfices agricoles, vous avez la possibilité de rattacher les revenus provenant de vos activités touristiques à vos bénéfices agricoles dans la mesure où ils n'excèdent ni 50 000 €, ni 30 % de votre chiffre d'affaires agricole.

La TVA

- La location d'immeubles meublés est en principe exonérée de TVA. En tant que propriétaire vous ne facturez donc pas de TVA à vos locataires et vous ne « récupérez » pas de TVA sur vos achats courants ainsi que sur vos investissements. Un assujettissement à la TVA est toutefois possible sous certaines conditions.

- Les autres activités telles que le service des repas et les locations diverses par exemple, sont quant à elles soumises à la TVA mais bénéficient alors (sauf option pour un autre régime d'imposition à la TVA) du régime de la franchise en base si elles n'excèdent pas 76 300 € hors taxe pour les opérations de livraison de biens (de vente de marchandises à consommer sur place) et de prestation d'hébergement, et 27 000 € hors taxe pour les prestations de services.

Ce régime spécialement aménagé pour les petits redevables, produit les mêmes effets que l'exonération de TVA. Sachez en outre que jusqu'au 31 décembre 2010, certains travaux d'amélioration, de transformation, d'aménagement et d'entretien réalisés dans des bâtiments d'habitation achevés depuis plus de 2 ans supportent dans certaines conditions une TVA au taux réduit;

Les principaux impôts locaux et autres taxes

Les hébergements « Gîtes de France » relèvent de la taxe d'habitation s'ils font partie de votre habitation personnelle. Dans le cas contraire, ils supportent la taxe professionnelle. Dans certains cas, ces deux impôts locaux peuvent se cumuler.

Comme toute habitation, l'hébergement loué entre également dans le champ d'application de la fiscalité locale : taxe foncière, taxe d'enlèvement des ordures ménagères, taxe locale d'équipement,...

Vos prélèvements sociaux et cotisations sociales

Dans tous les cas, les revenus tirés de la location d'hébergement et autres activités touristiques supportent la CSG (Contribution Sociale Généralisée) et la CRDS (Contribution au Remboursement de la Dette Sociale).

En outre, les personnes qui exercent une activité à titre professionnel (principal ou secondaire), sont tenues d'acquitter des cotisations sociales sur leurs revenus. Tel est notamment le cas si vous êtes agriculteur ou si vous êtes inscrit au registre du commerce et des sociétés au titre de votre activité touristique.

e - Le respect des normes et de la réglementation

La création d'une activité nécessite d'étudier de près les conséquences des choix que vous faites en terme de statut juridique, de régime d'imposition et de couverture sociale. Voici quelques pistes de réflexion qui vous aideront à faire vos choix. Nous rappelons cependant que les informations communiquées ci-après sont simplifiées et données à titre informatif ; elles ne se substituent en aucun cas à la réglementation en vigueur. Il est donc indispensable de prendre contact avec votre chambre consulaire pour étudier votre cas particulier.

LE RESPECT DES REGLES D AMENAGEMENT ET DE SECURITE

1- Réglementation des Etablissements Recevant du Public (ERP)

Selon l'article R.132-2 du Code de la construction et de l'habitation, « constituent les Etablissements Recevant du public, tous bâtiments, locaux et enceintes de bâtiments, ou autres structures, dans lesquels des personnes sont admises soit librement, soit moyennant une rétribution ou une participation quelconque, ou dans lesquels sont tenues des réunions à tout venant ou sur invitations, payantes ou non (hôtels, écoles, salles d'activités diverses...).

Sont considérées comme faisant partie du public toutes les personnes admises dans l'établissement ».

Les hébergements touristiques sont classés dans la 5^e catégorie d'ERP (accueillant un nombre réduit de personne). Les hôtels et les campings sont considérés comme des ERP. En revanche, les chambres d'hôtes et les gîtes d'étape et de séjour seront considérés comme des ERP ou delà de 5 chambres . Cependant, les règles évoluent rapidement et ne sont pas interprétées de la même manière suivant le département où vous vous trouvez. Il est donc fortement conseillé de contacter le Service Départemental d'Incendie et de Secours (SDIS) ou la Direction Départementale des Affaires Sanitaires et Sociales (DDAS) pour savoir où en est la législation et pour leur demander de valider les plans de votre futur établissement avant le début des travaux . D'autres prestataires privés peuvent vous suivre dans l'élaboration de votre projet. Leurs prestations très complètes, allant de l'accompagnement à la formation, vous permettront d'appréhender les difficultés liées à la mise aux normes de votre hébergement.

La commission de sécurité, composée notamment d'un sapeur-pompier préventionniste et d'une personne ayant autorité de police, étudie les plans et réalise des visites d'inspection avant l'ouverture. La commission rend un avis favorable ou non à l'ouverture mais la décision finale revient au maire par arrêté municipal.

Quelques règles élémentaires à respecter :

- Les issues et sorties doivent être libres en permanence.
- Les issues de secours doivent être dégagées des deux côtés et balisées en permanence.
- Il ne sera posé aucun rideau sur les issues de secours
- Les installations électriques doivent être conformes aux normes les concernant.
- Les extincteurs sont vérifiés une fois par an.
- Le fonctionnement de l'alarme est vérifié périodiquement et au moins au cours des exercices d'évacuation. Celle-ci doit être entendue depuis tous les points de l'établissement.
- Il doit être tenu un registre de sécurité dans lequel sont reportés les renseignements indispensables à la bonne marche du service de sécurité.
- Le Chef d'établissement doit procéder à des vérifications techniques annuelles et les consigner sur le registre de sécurité (installations électriques, chauffage, matériel de sécurité).
- Utiliser des matériaux conformes à la résistance coupe-feu ou pare-flamme de la structure et des planchers.
- La cage d'escalier doit être, en temps normal, fermée à sa partie supérieure et à sa partie inférieure.
- Les ERP doivent être accessibles aux publics handicapés, ce point sera particulièrement développé dans la fiche n° 11 : « L'accueil de la clientèle handicapée ».

2- La réglementation sanitaire

Si votre établissement est un ERP, vous devez vous assurer qu'il respecte la réglementation sanitaire prévue, notamment par rapport à la cuisine professionnelle.

Vous devez également vous assurer que le raccordement au réseau d'eau potable est possible, dans le cas contraire des dispositions particulières sont à prendre (renseignements auprès de la préfecture).

Si votre établissement n'est pas un ERP, il est fortement conseillé d'aménager une cuisine « semi-professionnelle ». Celle-ci devrait être équipée au minimum d'un plan de travail en inox, de deux réfrigérateurs séparés (un pour les denrées personnelles et un pour les denrées proposées aux clients), d'une hotte aspirante adaptée...

| NATURE DE LA LICENCE | GROUPE DE BOISSONS |
|--|--|
| Licence du 1 ^{er} groupe Boissons non alcooliques | Eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1.2°, limonades, sirops, sodas, infusions, lait, thé, café... |
| Licence du 2 ^e groupe Boissons fermentées non distillées | Vin, bière, cidre, poiré, hydromel, vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, crème de cassis, jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1, 2 à 3 degrés d'alcool. |
| Licence du 3 ^e groupe Licence restreinte | Vin doux naturels autres que ceux appartenant au 2 nd groupe, vins de liqueurs, apéritifs à base de vin, liqueurs de fraises, framboises, cassis, cerises, ne tirant pas plus de 18 degrés d'alcool pur. |
| | Rhums, tafias, alcools provenant de la distillation des |

| | |
|---|---|
| Licence du 4 ^e groupe Grande licence | vins, cidres, poirés ou fruits et ne supportant aucune addition d'essence, ainsi que des liqueurs édulcorées au moyen de sucre, de glucose ou de miel à raison de 400 grammes minimum par litre pour les liqueurs anisées et de 200 grammes minimum par litre pour les autres liqueurs et ne contenant pas plus d'un demi-gramme d'essence par litre. |
| <p>Remarque : pour les licences du 4^e groupe, il n'y a pas de création possible mais seulement un transfert, c'est à dire l'achat de la licence dans un lieu pour la délocaliser.</p> | <p>Boissons du 5^e groupe</p> Toutes les autres boissons alcooliques, hormis celles qui sont interdites à la vente. |

f - Le lancement

La promotion de votre activité est le premier pas que vous faites dans l'exploitation proprement dite de votre établissement. Il existe plusieurs moyens de communication et quelques règles importantes à retenir à ce sujet.

La stratégie marketing

Une fois le diagnostic réalisé, vous devriez pouvoir mettre en place votre stratégie marketing. Celle-ci est composée des 7 étapes-clé détaillées ci-dessous

- Le positionnement

- Quelle image vais-je donner de mon hébergement aux clients potentiels ?
- Quelle image vais-je chercher à développer ?

- La segmentation de la clientèle

- Quels types de clients vais-je cibler en priorité ?
- Plutôt des groupes ou des individuels ?
- Familles ou juniors ou séniors ?
- Clients français ou étrangers ,
-

- Le marketing-mix

Il se compose de 4 paramètres aussi importants les uns et les autres, et qui correspondent à des outils à mettre en place pour pérenniser son activité, en cohérence avec son positionnement et sa segmentation de clientèle :

- Le produit :

- niveau de qualité de l'hébergement,
- caractéristiques (durée du séjour, restauration, capacité des chambres...),
- style de l'hébergement (ambiance familiale, chalet alpin, axé sport de pleine nature ou au contraire détente, repos,...),
- garantie : un environnement calme, une restauration du terroir, le confort...

- Le prix :
 - tarif,
 - forfaits (hébergement + autres services),
 - tarifs préférentiels,
 - mode de paiement...

- La distribution :
 - canaux de distribution : centrale de réservation, téléphone, e-mail, site internet, agences de voyage, ...
 - définir la zone de chalandise

- La promotion
 - publicité (brochure, carte de visite, site internet, guide voyage du type Routard ou guide des hébergement de la GTA...),
 - force de vente : qui sera en charge des ventes et des réservation ?

Quelques exemples de supports

1- La brochure d'appel

Ce document papier vous permet de promouvoir votre hébergement au niveau local. Voici les points à ne pas oublier :

- Etre cohérent avec les cibles de clientèle définies dans l'étude de marché.
- Définir l'objectif de la plaquette, annoncer clairement la nature de l'hébergement.
- Définir une charte graphique de manière à pouvoir harmoniser des illustrations, un plan, des photos...
- Organiser le texte : titre, sous-titre, polices homogènes, encadrés. La répartition et la sélection de l'information est très importante.
- Logos de votre établissement et de vos partenaires.
- Vos coordonnées COMPLETES (adresse, tél, fax, email, site web).
- Informations pratiques (prix, capacité, date d'ouverture, label, services annexes, plan détaillé pour l'accès à l'hébergement).
- Informations sur les activités à pratiquer aux alentours pouvant intéresser la clientèle ciblée.
- Faire au moins une version en anglais.

Vous devez réfléchir au format de votre brochure (A4, A5, pliages, carte de visite). De plus, pour des raisons écologiques, l'impression de plaquettes est souvent remise en question ou considérée comme inutile. Cependant, une quantité limitée peut être éditée sur du papier recyclé si la diffusion est maîtrisée et efficace. Les canaux de distribution de ce type de brochure sont les offices de tourisme de votre territoire, le CDT, les bureaux des guides, les commerces de proximités, le bouche-à-oreille...

2- Le site internet

Pour promouvoir au niveau national et international votre hébergement, le site Internet reste le moyen le plus économique. Encore faut-il réussir à séduire la clientèle ciblée sans être noyé sous la multitude de sites d'annonces du même type. Il existe pour cela quelques techniques simples à mettre en œuvre :

La plupart des fournisseurs d'accès Internet proposent un espace gratuit pour créer son site Internet personnel.

Dans un premier temps, naviguez sur les sites d'autres hébergements et notez ce qui vous paraît pratique et innovant et ce qui vous semble être perfectible.

Trouvez un nom de domaine explicite aux yeux des clients.

Efficacité d'utilisation : liens qui fonctionnent, titres des rubriques intuitifs, compréhensibles,
Le client doit obtenir une information en 3 clics.
Facilité de mémorisation (5 à 7 rubriques maximum).
Temps de chargement court (éviter les photos trop lourdes).
Mettre en place un moteur de recherche sur votre site.
L'utilisation d'une carte interactive (google-earth ou google-maps par exemple) pour repérer facilement l'accès à l'hébergement est très appréciée.
Pour être visible à l'étranger vous devez utiliser l'extension du pays en question (.fr pour la France, .uk pour l'Angleterre...). Le coût d'achat d'un nom de domaine varie de 30 à 40 €.
Créer une page qui donne des disponibilités de l'hébergement, cela suppose qu'elle soit mise à jour quotidiennement.
Proposer le téléchargement de votre brochure annuelle en pdf (500 à 600ko maxi).
Etre bien renforcé par les moteurs de recherche :
- meilleur référencement des textes en gras et en gros caractères,
- la page d'accueil doit changer régulièrement (mise en place de « news », « météo », « disponibilités »...),
- donnez un nom à vos pages pour l'inscrire dans la barre tout en haut de l'écran,
- nommez les images car le moteur de recherche ne voit pas l'image mais voit ses propriétés,
- plus vous aurez de liens qui pointent vers votre site, plus votre référencement sera bon. Cela implique en général que vous ayez vous-aussi un espace réservé aux liens partenaires.

3- Les réseaux de promotion organisés

◆ Vienne Loisirs

Aujourd'hui, plus de la moitié des CDT ont mis en place un « Service Loisir Accueil » (SLA) regroupé au sein de la Fédération Nationale des Loisirs Accueil France (FNLAFA). Les SLA disposent de l'agrément tourisme pour proposer une large gamme d'hébergements locatifs labellisés à tout types de publics en mettant en ligne sur Internet la réservation ou la pré-réservation de ces hébergements. Le SLA répond également aux demandes de documentation et aux demandes de renseignements par téléphone sur les destinations et les séjours proposés.

Gîtes de France et Clévacances sont des distributeurs agréés qui utilisent la centrale de réservation des SLA mais bien d'autres offres de qualités sont proposées par les SLA.

N'hésitez pas donc pas à contacter le SLA de votre CDT pour connaître l'ensemble des services proposés par cet organisme.

◆ Les organismes privés

Des initiatives privées voient le jour pour favoriser la mise en réseau des hébergements. Certaines de ces associations font parties de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT). Leur but est de promouvoir une offre thématique d'hébergements touristiques au niveau local qui se distingue des autres offres.

◆ Les tours opérateurs

Un tour opérateur ou voyageur est un organisme qui conçoit des voyages à forfait (package), sédentaires ou itinérants, avant même que la demande se manifeste. Puis il les vend par ses agences ou son réseau de distribution (d'autres agences de voyages).

Pour construire ses voyages, le tour opérateur fait appel à des hôtels et à des compagnies aériennes et à de nombreux autres prestataires (guide, animateur...).

Avec les hôteliers, il conclut des « contrats d'allotement » qui lui garantissent un certain nombre de chambres, mises à sa disposition pendant la durée du contrat.

En contrepartie, il verse une somme substantielle à titre de garantie. Il opère de même avec les compagnies aériennes, mais au lieu de chambres, ce sont des places ou des avions « charter » qu'il loue.

4- Fidéliser sa clientèle

Une fois que vous avez accueilli vos premiers clients, il va falloir vous constituer un portefeuille de clientèle, sorte de base de donnée qui vous permettra de garder contact avec eux. Sachez qu'il est beaucoup plus coûteux de chercher de nouveaux clients plutôt que d'essayer de les fidéliser. Face à une offre de plus en plus abondante, ce n'est plus aux clients de s'adapter à l'offre, mais à vous de vous adapter à leurs exigences.

Plusieurs conditions doivent être réunies pour inciter un client à revenir chez vous :

-Offrir un service de qualité et adapté à la demande du client est, bien entendu, la première et la plus importante des conditions. Un client mécontent ne fera pas de deuxième essai..

- Constituer une base de données contenant les coordonnées de vos clients ainsi que des commentaires sur leurs attentes éventuelles. Vous pourrez ainsi les contacter au cours de l'année pour leur envoyer, par exemple, votre nouvelle brochure ou leur faire part d'une nouveauté dans vos services ou tout simplement au moment des fêtes de fin d'année. Le mailing est devenu la façon la plus utilisée et la moins coûteuse pour réaliser ce genre d'opération, cependant un envoi par courrier postal reste souvent plus chaleureux et efficace. Si vous constituez un fichier d'e-mailing, n'oubliez pas de déclarer à la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) dans le cadre du respect de la loi du 6 janvier 1978 dite « Loi informatique et liberté ».

– Etre capable de conseiller sa clientèle pour lui faire découvrir le territoire, le patrimoine et les plus belles randonnées...

– Faire évoluer son offre d'hébergement, les menus, la décoration, ses activités. Renouveler son produit engage un client satisfait à revenir pour découvrir les nouveautés. Un produit ne doit jamais rester statique.

