**Sommaire**


Introduction 2

Partie 1 : Cadrage théorique 5

Chapitre 1 : Le marché des chambres d'hôtes 5

Section 1 : Chiffres clés sur l'évolution du secteur 5

Section 2 : La hausse de la concurrence et la compétitivité 12

Chapitre 2 : Modèle d'affaires pour la création d'une chambre d'hôtes 16

Section 1 : Définition 16

Section 2 : Modèle d'affaires pour la création d'une chambre d'hôte 18

Partie 2 : Le Projet : généralités 19

Chapitre 1 : Innovations proposées par le projet 20

Chapitre 2 : Modèle d'affaires du projet 25

Partie 3 : Le Business plan 28

Chapitre 1 : Un business plan : élément d'appréciation des financeurs 28

Section 1 : Définition et objectifs d'un business plan 28

Section 2 : Les éléments clés d'un business plan 31

Chapitre 2 : Présentation du Business Plan du projet 33

Section 1 : Le projet en général 33

Section 2 : Le business plan 34

Conclusion 49

Bibliographie 51

Annexes 52

## Introduction

Le tourisme est un secteur économique revêtant d'une grande importance que ce soit pour la France ou pour d'autres pays. En France, un tiers des produits touristiques est assuré par les touristes étrangers. Pour le pays, le secteur touristique contribue largement dans les échanges extérieurs tout en étant l'un des principaux secteurs créateurs d'emplois.

Les premiers actes fondateurs du tourisme sont les déplacements et les séjours. L'hébergement est donc l'un des piliers essentiels du tourisme. À côté de l'hébergement traditionnel, les touristes sont actuellement à la recherche d'une plus grande différence. Depuis plusieurs années, les touristes cherchent une certaine différence et davantage une relation voyageurs-habitants privilégiant un accueil chaleureux. Les touristes ont également soif d'authentique et d'originalité.

Par ailleurs, compte tenu de la forte concurrence internationale dans le domaine touristique, les différents acteurs ne cessent de rivaliser en terme d'ingénuité dont l'objectif principal est de proposer des formules adaptées aux besoins des touristes comme des sites, des espaces, des modèles, des produits favorisant la nouveauté, l'originalité et surtout la qualité. Toute cette compétitivité tend vers la proposition d'atouts incontestables afin de stimuler et fidéliser autant que possible les flux touristiques.

En raison de ses diverses attentes, les chambres d'hôtes n'ont cessé de faire des adeptes et ont connu d'importantes progressions de la clientèle, notamment en raison du développement des offres standardisées ainsi que de la mondialisation des normes hôtelières.

Lors de leurs vacances, les touristes ont souvent le choix entre des résidences, des chambres d'hôtes ou encore des chambres chez l'habitant. Les résidences de tourisme ont à peu près les mêmes caractéristiques que les hôtels et proposent aux touristes différentes prestations

para-hôtelières durant la durée du séjour, plus ou moins longue le plus souvent. Les chambres chez l'habitat quant à elles sont destinées à certains types de touriste, notamment les étudiants.

Enfin, il y a les chambres d'hôtes qui se rapprochent le plus du voyage autrement. Ce type d'hébergement fait actuellement l'objet d'un véritable engouement et cela ne cesse de croitre. Le terme chambre d'hôtes rassemble en un seul mot les termes foyer et l'hospitalité. L'hôte représente la personne qui reçoit les touristes, c'est-à-dire les clients.

C'est pour toutes ces raisons que dans le cadre de ce travail, nous avons décidé d'entamer un projet destiné à la création d'une chambre d'hôtes sur le Bassin d'Arcachon sous la dénomination de « Chambre d'hôtes d'Ethel ».

Le Bassin d'Arcachon a été choisi comme région d'implantation en raison des nombreuses opportunités qu'elle présente. En effet, en plus de ses nombreux lieux touristiques, le bassin d'Arcachon dispose de nombreuses activités pour la promotion du secteur touristique.

L'objectif de notre étude est d'établir un état des lieux économiques et touristiques du Bassin d'Arcachon afin d'évaluer la faisabilité de la création d'une chambre d'hôtes dans la région. Notre sujet porte donc sur l'impact du développement de chambre d'hôte sur une zone touristique qui est le Bassin d'Arcachon.

Pour atteindre cet objectif, nous avons décidé de mener ce travail selon trois parties distinctes.

- La première partie de ce travail est destiné à un cadrage théorique se rapportant au marché des chambres d'hôtes ainsi qu'au modèle d'affaires dans le cadre de la création d'une chambre d'hôtes.
- La seconde partie du travail est destiné à la présentation générale du projet en mettant en évidence les innovations portées par le projet ainsi que son modèle économique
- La troisième et dernière partie du travail concerne le business plan. Pour cette troisième partie, la présentation du business plan sera appuyée par une étude de marché qui portera sur 167 personnes. Cela va nous permettre d'évaluer plus efficacement les besoins et les attentes des touristes en termes de chambre d'hôtes.

## Partie 1 : Cadrage théorique

### Chapitre 1 : Le marché des chambres d'hôtes

Avant d'entrer dans les détails des chambres d'hôtes, il se montre plus qu'important de donner une définition de ce qu'est vraiment une chambre d'hôtes. Pour ce faire, nous allons-nous baser une définition donnée par loi 2006-437 du 14 avril 2006 comme suit : « *les chambres d'hôtes sont des chambres meublées situées chez l'habitant en vue d'accueillir des touristes, à titre onéreux, pour une ou plusieurs nuitées, assorties de prestations* ».

Spécialement conçu pour les activités touristiques, le secteur de l'hébergement est un élément importante de l'activité économique et rassemble différents domaines d'activités, dont principalement l'hôtellerie, les résidences aux villages vacances, des chambres d'hôtes, des gites et locations de vacances.

L'hébergement touristique se définit également comme un hébergement impliquant une transaction commerciale et financière comme les campings, les hôtels, les meublés.

#### Section 1 : Chiffres clés sur l'évolution du secteur

L'hébergement fait partie des principales offres touristiques du territoire du Bassin d'Arcachon. Le parc d'hébergement de cette région dispose actuellement d'une capacité d'accueil de 181 361 lits touristiques. Ce chiffre équivaut à 15 % du parc régional.

Toutefois, en raison du nombre important de résidences secondaire sur le territoire, 76 % de cette proportion est constitué d'hébergements non marchands. Cette section nous permettra de mieux évaluer l'évolution du secteur d'hébergements dans le Bassin d'Arcachon.[1]

##### A- Evolution du secteur[2]

Dans la région d'Aquitaine, les hébergements d'hôtes représentent la première ressource touristique. En 2011, ce secteur a su apporter plus de 1,4 milliard d'euros à l'économie de la région. Ce chiffre équivaut à 22 % des dépenses en rapport aux activités touristiques.

[1] Gironde tourisme, « *Chiffres clés* », Maison du Tourisme de la Gironde, 2013
[2] Syndicat intercommunal du Bassin d'Arcachon, « *Données touristiques sur le Bassin d'Arcachon* », 2016

L'offre d'hébergement du Bassin d'Arcachon compte plus de 181 361 lits touristiques en 2015 (Source : CRTA 2015).

Le tableau présenté ci-après nous donne un aperçu du nombre de lits marchands et non marchands sur le Bassin d'Arcachon :

*Tableau 1 : Nombre de lits marchands et non marchands sur le Bassin d'Arcachon entre 2014 et 2015*

| | 2014 | | 2015 | |
|---|---|---|---|---|
| | Lits | % | Lits | % |
| Hôtellerie classée | 3 354 | 7,5% | 3 380 | 7,5% |
| Campings classés et aires naturelles de camping | 28 401 | 63,4% | 28 758 | 64,1% |
| Chambres d'hôtes labellisées | 139 | 0,3% | 116 | 0,3% |
| Meublés classés / labellisés | 2 768 | 6,2% | 3 000 | 6,7% |
| Villages de vacances | 1 406 | 1,0% | 1 403 | 3,1% |
| Résidences hôtelières | 4 758 | 2,7% | 4 387 | 9,8% |
| Héb. Jeunes /Groupes / Dédiés | 3 948 | 8,8% | 3 846 | 8,6% |
| **SOUS TOTAL HEBERGEMENTS MARCHANDS** | **44 774** | 100,0% | **44 890** | 100,0% |
| **RESIDENCES SECONDAIRES** | **134 880** | | **136 471** | |
| **TOTAL GLOBAL** | **179 654** | | **181 361** | |

*Source : Comité Départemental du Tourisme de Gironde – 2015*

Concernant la fréquentation touristique au sein du Bassin d'Arcachon, les séjours durent 11 jours en moyenne et selon l'étude BVA/SIBA 2008 et du Schéma de Cohérence Touristique du Pays 2007, le Bassin d'Arcachon est une destination qui fidélise et par conséquent attire de plus en plus de clientèle touristique.

a- Apport des activités d'hébergement touristique sur l'économie

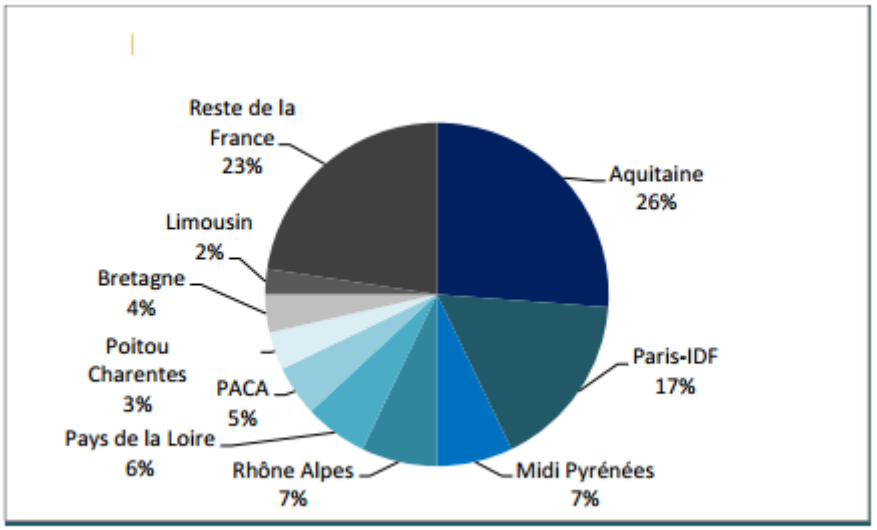
Selon les données fournies par le Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine, les activités d'hébergement touristique du Bassin d'Arcachon apportent plus de 346 millions d'euros pour l'économie régionale.

En Gironde, le Bassin d'Arcachon enregistre plus de 27 % du nombre de séjours ainsi qu'un tiers de la fréquentation touristique départementale soit 8,5 millions de nuitées. Ces 8,5 millions de nuitées avec une dépense moyenne par personne de 55 euros par jours apportent à l'économie locale 470 250 000 €.

b- Les visiteurs

Pour les visiteurs, le Bassin d'Arcachon est avant tout une destination familiale. Les visiteurs sont donc principalement des couples ou des familles avec enfants. Comme montré par la figure présentée ci-après, les visiteurs proviennent principalement d'Aquitaine (pour 26 % d'entre eux), de l'île de France (pour 17 %), et des régions limitrophes de l'Aquitaine ou de l'étranger (pour 16 %). Ainsi, la majorité des visiteurs sont des français.

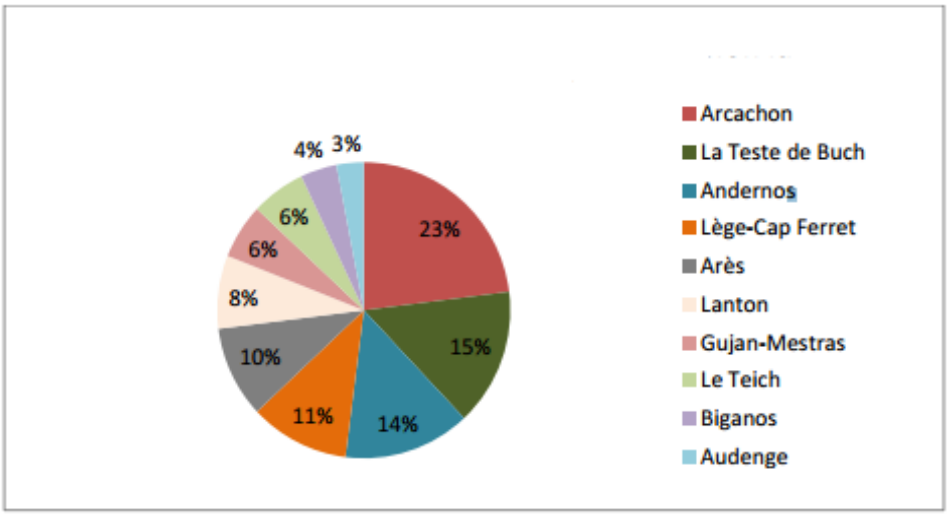
*Figure 1 : Région de provenance des touristes français*




Source : *Source : Comité Départemental du Tourisme de Gironde – 2015*

Par ailleurs, selon les préférences des touristes qui visitent le Bassin d'Arcachon, la destination n'est pas homogène. En effet, 23 % des visiteurs préfèrent séjourner à Arcachon, 15 % à Teste-de-Buch, 14 % en Andernos et 10 % à Arès.

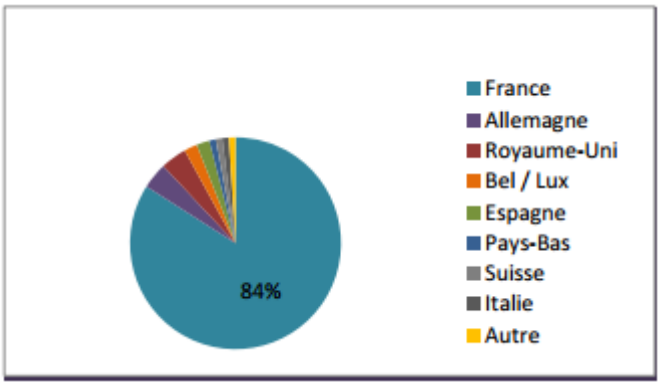
*Figure 2 : Répartition de la clientèle touristique selon la commune de séjour*




Source : *Source : Comité Départemental du Tourisme de Gironde – 2015*

À part les français, le territoire du Bassin d'Arcachon attire également des visiteurs étrangers. Les visiteurs étrangers, en dehors de la France, enregistrent en 2012 53 % des nuitées (source : INSEE 2012). Dans cette proportion, les Britanniques et les Espagnols sont les visiteurs les plus fréquents.

*Figure 3 : Pays d'origine des visiteurs étrangers*




Source : *Source : Comité Départemental du Tourisme de Gironde – 2015*

### B- Les acteurs du tourisme[3]

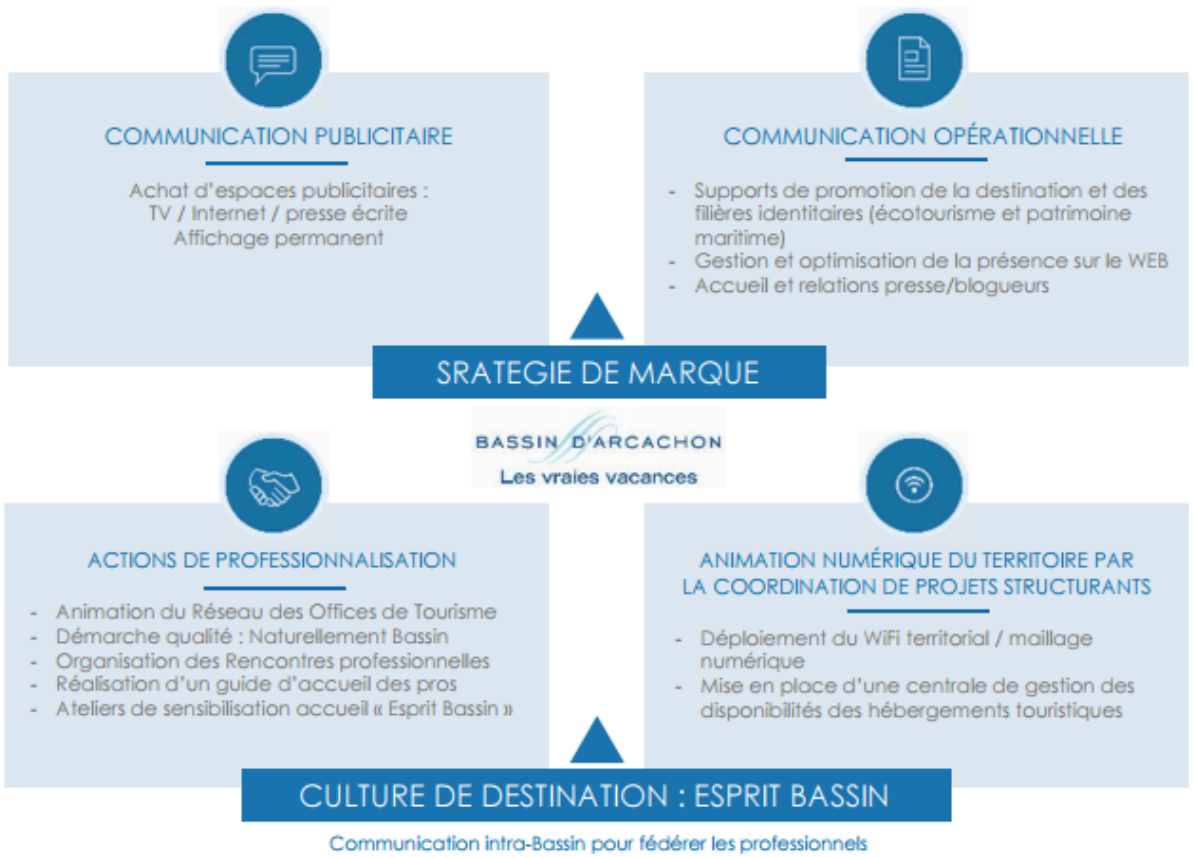
[3] Syndicat intercommunal du Bassin d'Arcachon, « *Données touristiques sur le Bassin d'Arcachon* », 2016

Parmi les plus grands acteurs du tourisme dans le territoire du Bassin d'Arcachon, il y a le SIBA. Le SIBA est syndicats intercommunal de tourisme et a comme objectif la promotion touristique dans le territoire du  Bassin d'Arcachon.

Pour mener à bien ses missions, le SIBA s'appuie sur une véritable stratégie de communication tournant autour du concept des « Vraies Vacances ».

Le territoire du Bassin d'Arcachon est doté d'un système chargé de la promotion touristique qui met en œuvre une véritable stratégie de communication. Pour promouvoir le tourisme, la région du Bassin d'Arcachon met en place une multitude d'actions de communication. Il y a d'une part la communication publicitaire et la communication opérationnelle.

*Figure 4 : Les axes de communication du SIBA*



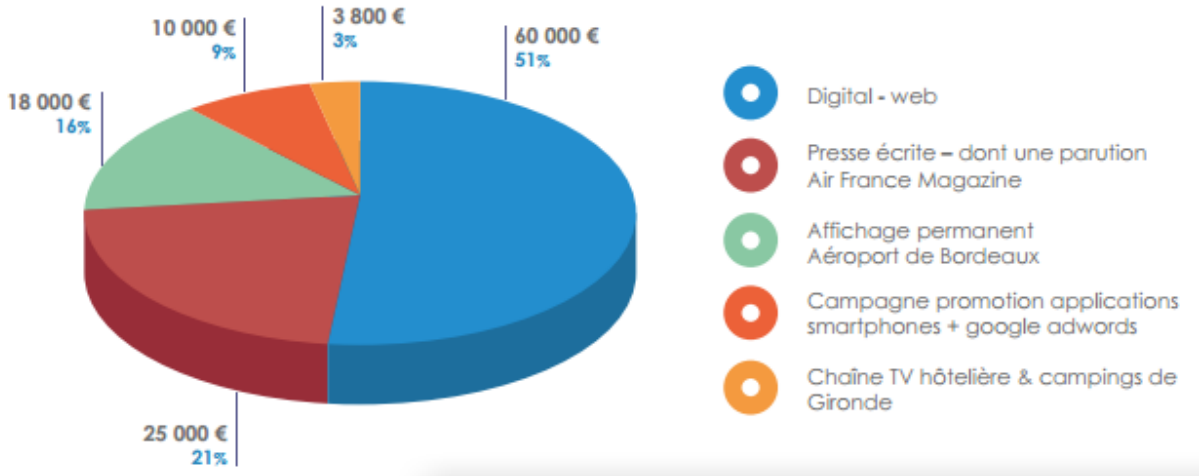

*Source : SIBA, « Promotion touristique du Bassin d'Arcachon », 2016 disponible sur www.siba-bassin-arcachon.fr*

La communication publicitaire a comme objectif de mettre en avant la promesse et la valeur portée par la marque « Bassin d'Arcachon » à travers la mise en œuvre de compagnes de communication sur différents médias publicitaires comme la presse écrite, la télévision, la radio et sur internet. La communication opérationnelle quant à elle s'effectue à travers la création et la réalisation de supports de promotion et d'informations.

Il y a par exemple le guide touristique édité en quatre langues différentes, la carte de déplacements, les différents livrets, le portail internet ou encore les applications sur les Smartphones. Ces différents outils d'information et de communication permettent au SIBA de concrétiser sa promesse de « vraies vacances » et de les promouvoir auprès de différents acteurs.

Le SIBA privilégie également les campagnes digitales lui permettant d'accentuer le positionnement de la marque par le biais d'une communication de contenu. La figure présentée ci-après montre l'importance des campagnes digitales menées par l'organisation durant l'année 2016 :

*Figure 5 : Campagnes digitales de SIBA*




*Source : SIBA, « Promotion touristique du Bassin d'Arcachon », 2016 disponible sur www.siba-bassin-arcachon.fr*

Par ailleurs, la marque « Bassin d'Arcachon » est également partagée avec des professionnels à travers divers évènements créés par le SIBA. Il y a par exemple les voyages de presse qui permettent de conforter la destination.

Il y a également d'autres évènements comme les « Rencontre du Tourisme » qui permettent la mise en place d'une culture commune avec les professionnels autour de « l'Esprit Bassin ».

Enfin, il y a le programme local de formation qui est un outil de professionnalisation avec comme objectif de garantir une cohérence, une cohésion et surtout une coordination d'actions toujours autour de « l'Esprit Bassin ».

En 2012, un label appelé « Naturellement Bassin » a été mis en place afin de favoriser l'accueil des touristes. Ce label a pour objectif de rassembler et de fédérer les loueurs de chambres d'hôtes autour de valeurs communes afin qu'ils puissent mettre en évidence leur appartenance au Bassin d'Arcachon.

Étant une promesse faite aux touristes, la marque des « Vraies vacances » portées par le SIBA se base sur différentes spécificités du territoire du Bassin d'Arcachon et véhicule trois valeurs essentielles[4] :

- des valeurs d'authenticité menées par les personnes qui conservent les activités traditionnelles comme ostréiculture ou encore la pêche ;
- des valeurs portées par des acteurs économiques dans le domaine du tourisme. Ces acteurs sont généralement attachés à l'identité de leur pays, c'est-à-dire « Esprit Bassin » ;
- des valeurs portées par les différentes institutions qui mènent chaque jour des actions destinées à préserver le Bassin.

À part le SIBA, il y a également d'autres organismes disposant de compétences tourisme, à savoir :

- Le PNR des Landes de Gascogne : cet organisme fait partie des acteurs les plus privilégiés pour les collectivités et les professionnels car il s'implique fortement dans le domaine de l'écotourisme ;

[4] SIBA, « *Promotion touristique du Bassin d'Arcachon* », 2016 disponible sur www.siba-bassin-arcachon.fr

- Les 8 Offices de Tourisme qui accueillent chaque année plus de 750 000 visiteurs.

### C- Perspectives de développement[5]

Le Bassin d'Arcachon dispose de nombreuses perspectives de développement en termes de tourisme. Premièrement, il y a les actions de valorisation touristique des filières. Dans les filières professionnelles, il existe deux types de perspectives :

- La poursuite des actions en commun avec le SIBA ainsi que les différents acteurs locaux de la région. Parmi les actions en commun, il y a par exemple l'expérience de la Route et du Patrimoine Maritime qui est né d'un travail en commun et des actions de valorisation touristique des filières.
  La création de cette Route d'Huitre a également permis aux Offices de Tourisme, aux professionnels de la mer et au SIBA de promouvoir le patrimoine touristique.

- La réflexion des filières professionnelles en rapport avec la création de nouvelles méthodes de diversification ;

## Section 2 : La hausse de la concurrence et la compétitivité

Pour mieux évaluer le marché d'hébergement touristique sur le territoire du Bassin d'Arcachon, il est important de se baser à la fois sur l'analyse de la concurrence et celle de la compétitivité du territoire.

### A- La concurrence sur le marché d'hébergement touristique[6]

Actuellement, les activités touristiques se présentent comme une forme « d'industrie de services » qui se caractérise par des marchés très dynamiques et une forte concurrence. La concurrence est favorisée premièrement par un mouvement de concentration des opérateurs du secteur. Par conséquent, les acteurs font face à une grande ouverture du marché ainsi qu'à un important accroissement entre les grandes destinations.

---

[5] Solenn Le Berre, Julien Courtel, Louis Brigand, « *Etude de la fréquentation nautique du Bassin d'Arcachon* », Rapport, Université de Bretagne Occidentale, 2010

[6] Jean-François Mamdy, Marion Guillot and Nathalie Disez, « *Quel avenir pour l'hébergement touristique rural ?* », Revue de recherche en tourisme, 2007

Sur le territoire du Bassin d'Arcachon, Alain Ferrasse, président de la Fédération régionale des promoteurs immobiliers d'Aquitaine et du Poitou-Charentes, déclare que depuis quelques années, la production et l'offre d'hébergement commencent à se concentrer sur la région.

En effet, dans le secteur de l'hébergement touristique, plusieurs analystes s'interrogent sur son avenir en raison de la constatation d'un phénomène de retrait ainsi qu'une progression continue du parc de gîtes ruraux.

Parallèlement à cela, il y a également la forte progression du nombre de chambres d'hôtes risquant de saturer la demande sur le marché.

La multiplication d'actions issues de grands groupes comme les résidences de tourisme vient également intensifier la concurrence dans le secteur. Il y a également le développement grandissant des filières d'hébergement de plein air de qualité ou de relais-châteaux, etc.

### B- La compétitive du territoire

Pour mieux apprécier la compétitivité du territoire du Bassin d'Arcachon, le plus important est de se baser sur une étude du marché de la région. En termes de tourisme, le Bassin d'Arcachon dispose à la fois de nombreuses opportunités mais aussi des menaces qui doivent être considérées.

Le tableau présenté ci-après met en évidence les différentes opportunités et menaces qui conditionnent le développement des activités touristiques sur le Bassin d'Arcachon.

*Tableau 2 : Diagnostic territorial du Bassin d'Arcachon*

| Opportunités | Menaces |
|---|---|
| - La présence de nombreux acteurs intervenant dans la protection et la gestion des espaces naturels<br>- L'optimisation des mesures de gestion des sites Natura 2000 via les DOCOB.<br>- Une bonne qualité des eaux de baignade, en mer et en eau douce. | Une fréquentation touristique qui perturbe les écosystèmes : rejets des eaux usées et pluviales, piétinement, pêche à pied, dérangement…<br>- Le Bassin d'Arcachon fait face à une très forte pression foncière liée à son attractivité démographique<br>- Le bassin concentre les 6 premières communes de Gironde ayant le plus consommé d'espace pour la construction de maisons individuelles : |

| | |
|---|---|
| - Les mesures mises en œuvre par les collectivités et le SIBA pour limiter les rejets urbains par temps de pluie ont permis d'améliorer la qualité bactériologique du bassin.<br>- Les profils des eaux de baignade.<br>- La recherche de nouvelles solutions pour la gestion des déchets.<br>- Un paysage remarquable, né de l'équilibre entre terre et eau, élément paysager identitaire par le bassin et l'océan.<br>- Un niveau de protection fort sur la plupart des éléments paysagers sensibles (Dune du Pyla, bassin et abords, Val de l'Eyre…),<br>- Le développement de la notion d'éco-tourisme, notamment pour le Val de l'Eyre, et d'une gestion récréative responsable des sites, valorisant le paysage.<br>- Le maintien de l'architecture traditionnelle liée à la pêche et à l'ostréiculture | - Le manque de ressource à terme due aux tempêtes.<br>- Diverses sources de pollution sont présentes sur le territoire et peuvent remettre en cause l'équilibre écologique du bassin et la pérennité des usages<br>- La dégradation de la qualité des eaux par des contaminations ou des pollutions organiques, bactériologiques et chimiques diverses, issues des bassins versants peuvent remettre en cause la pérennité des activités<br>- La fragilité écologique notamment des bords de bassin face aux pressions foncières et touristiques, pouvant fortement impacter le paysage.<br>- Des formes urbaines et une architecture qui se banalisent |

*Source : Profil environnemental de la Gironde - Diagnoctic territorial - Bassin d'Arcachon - Atelier BKM, 2011*

## Chapitre 2 : Modèle d'affaires pour la création d'une chambre d'hôtes

### Section 1 : Définition

Le modèle d'affaires, appelé également business model, a fait l'objet de nombreuses définitions au cours de cette dernière décennie. Ce terme a commencé à se répandre dans les années 1990, notamment avec le développement conséquent de la création d'entreprises destinées à mettre sur le marché de nouvelles offres.

Dans le cadre d'un business plan, le modèle économique a comme objet de convaincre les différentes parties prenantes sur la viabilité d'un projet de création d'entreprise. Selon Jouison (2005), « *c'est en quelque sorte un exercice de conceptualisation de ce qu'est le cœur du business envisagé qui est à l'origine du business model* »[7].

Afin de mieux comprendre ce qu'est réellement un modèle d'affaires, nous jugeons utile de présenter d'autres définitions, comme présentées dans le tableau ci-suit :

*Tableau 3 : Définitions d'un modèle d'affaires*

[7] Cité dans Madeleine BESSON, « *Nouveaux modèles d'affaires et nouveaux acteurs dans les services numériques, le cas Apple* », Centre de Recherche sur le Commerce de NEGOCIA, 2010, p.5

| Auteurs | Définitions |
|---|---|
| **Benavent é Verstraete (200)** | Le Business model est un ensemble large qui inclut les relations avec les fournisseurs, les partenaires, les interactions entre plusieurs marchés et peut se traduire par des choix qui définissent des conditions et de la réalité de l'affaire…et peut-être présenté comme une équation économique |
| **Amit éZott (2001)** | A business model depicts the content, structure, and governance of transations designed so as to create value through the exploitation of business opportunities |
| **Magretta (2002)** | Les modèles d'affaires sont les différentes variations de la chaîne de valeur générique de chaque entreprise et peut être divisé en deux parties : les activités liées à la production et les activités liées à la vente. |
| **Lecocq et al. (2006)** | La notion de business model apparait comme intégrative de plusieurs disciplines en gestion. Le business model intègre trois dimensions: utilisation des ressources et compétences, la définition de l'offre aux clients et l'organisation (positionnement dans la chaine de valeur, structure des revenus et des charges |
| **Demi et al. (2004)** | Le modèle d'affaires est l'ensemble des choix effectués par une entreprise pour générer des revenus. |
| **Osterwalder (2002; 2004)** | Le modèle d'affaires est un modèle conceptuel représentant la logique d'affaire d'une entreprise (c'est-à-dire comment elle fait de l'argent) |

*Source : Madeleine BESSON, « Nouveaux modèles d'affaires et nouveaux acteurs dans les services numériques, le cas Apple », Centre de Recherche sur le Commerce de NEGOCIA, 2010, p.5-6*

## Section 2 : Modèle d'affaires pour la création d'une chambre d'hôte

Pour la création de chambre d'hôtes, le business model ou modèles d'affaires doit se reposer sur différents éléments, notamment : la cohérence du projet avec les tendances du marché, la formule d'hébergement, l'intérêt du projet,

- La cohérence du projet vis-à-vis des tendances du marché : il s'agit de mettre en évidence les différentes opportunités offertes par la zone d'implantation pour le développement du projet.
- La formule d'hébergement : la formule d'hébergement comprend tous les services offerts par l'établissement. La formule d'hébergement doit répondre aux exigences de la clientèle.
- L'intérêt du projet : dans un modèle d'affaires, le promoteur du projet de création doit également mettre en évidence l'intérêt du projet vis-à-vis de l'établissement lui-même et de la zone d'implantation. Les intérêts qui doivent être portés par le projet concernent essentiellement les retombées économiques, les bénéfices socioculturels, les opportunités touristiques, etc.
- Le coût des investissements : le coût des investissements doit également être mis en évidence dans le modèle car cela permettrait d'évaluer la rentabilité du projet en tenant compte des chiffres d'affaires potentiels.

## Partie 2 : Le Projet : généralités

Dans Seconde partie, nous mettrons en évidence les innovations apportées par notre projet ainsi que le modèle économique qui s'y rapporte.

## Chapitre 1 : Innovations proposées par le projet

Les principales innovations apportées par notre projet destiné à la création d'une chambre d'hôtes sur le Bassin d'Arcachon reposent essentiellement sur l'implantation et les opportunités de développement de la région.

### A- Implantation dans une zone touristique (historique et contexte) Bassin d'Arcachon

Afin d'affirmer l'innovation apportée par notre projet, il se montre important de commencer par une brève présentation de notre zone d'implantation, c'est-à-dire le Bassin d'Arcachon et la ville d'AREAS.

a) Le Bassin d'Arcachon

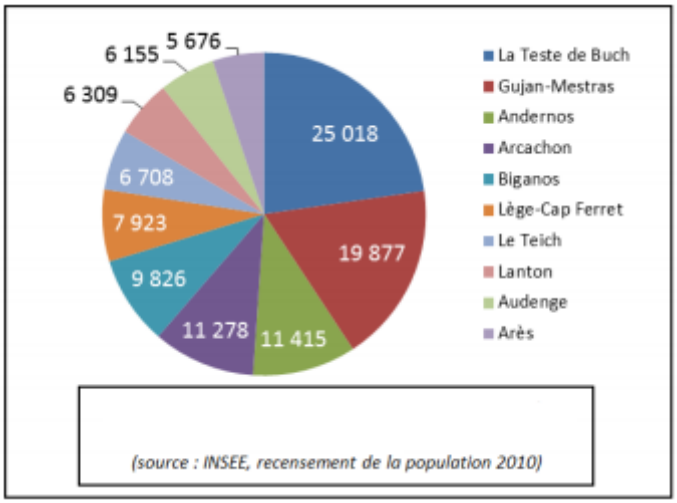
Le Bassin d'Arcachon (786 km²) est situé dans la Région Aquitaine. Ce territoire comporte Dix communes dont: Lège-Cap Ferret, Arès, Andernos-les-Bains, Lanton, Audenge, Biganos, le Teich, Gujan-Mestras, la Teste de Buch, Arcachon.

- Population

Depuis une trentaine d'années, le territoire du Bassin d'Arcachon enregistre une croissance démographique importante entre 137 000 habitants permanents à plus de 400 000 durant les périodes estivales. Pour la population permanente, la prévision est de 70 nouveaux habitants en 2030.

Comme présenté ci-après, le territoire comporte en 2010 environs 113 000 habitants :

*Figure 6 : Répartition de la population du Bassin d'Arcachon par commune*




Avec cette population, la majorité des déplacements se font en voiture et le territoire est accessible à travers le réseau autoroutier et départemental.

- Les richesses naturelles du Bassin d'Arcachon[8]

En termes de riches naturelles, le territoire du Bassin d'Arcachon est une zone préservée, notamment grâce à la mise en place de différents outils de protection et de gestion de l'environnement et de nature en général :

- Le Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne : se situant au centre du plus important massif forestier cultivé d'Europe occidentale, ce parc fait partie des principaux affluents du Bassin avec une superficie de 315 000 hectares ;
- La Réserve Ornithologique du Teich : cette réserve comporte plus de 263 espèces d'oiseaux sauvages vivant au sein d'une superficie de 120 hectares ;
- Deux Réserves Naturelles Nationales : Banc d'Arguin créée en 1972, les Prés Salés d'Arès et de Lège-Cap Ferret créées en 1983 sur une superficie de 200 hectares. La première a été créée afin de protéger la colonie de Sternes caugek ;

[8] Solenn Le Berre, Julien Courtel, Louis Brigand, « *Etude de la fréquentation nautique du Bassin d'Arcachon* », Rapport, Université de Bretagne Occidentale, 2010

- Le Conservatoire du littoral : cet endroit a comme raison d'être la sauvegarde de l'espace littoral et de maintien des sites naturels. Il assure également un meilleur équilibre écologique en acquérant des sites fragiles et menacés ;
- Existence d'une politique active, menée par le Conseil Général de la Gironde, destinée à maintenir et à valoriser les Espaces Naturels Sensibles. Sur le territoire du Bassin d'Arcachon, il existe actuellement 12 Espaces Naturels Sensibles bénéficiant de cette protection ;
- Existence de plusieurs outils destinés à renforcer la connaissance scientifique du patrimoine naturel afin de servir de base à la définition de la politique de protection de la nature. Parmi les principaux outils, il y a : ZNIEFF Bassin d'Arcachon, ZNIEFF Forêt usagère de La Teste de Buch, ZNIEFF Prés Salés de La Teste de Buch et bien d'autres encore ;
- Existence de nombreux outils pour favoriser l'urbanisme et protéger les espaces naturels. Il y a par exemple : la loi du 3 janvier 1986 portant sur l'aménagement du territoire, notamment sa protection et sa mise en valeur.

b) La ville d'Arès

- Localisation

La ville d'Areas se trouve au cœur du Bassin d'Arcachon et dispose par conséquent d'une bonne situation :

- Au cœur du Bassin d'Arcachon
- A 10 kms des plages océanes :
- 10 km du Cap Ferret
- 4 km d'Andernos
- 40 km d'Arcachon

La ville offre également différentes activités sportives et touristiques comme le VTT avec plus de 220 km de pistes cyclables, les randonnées, les promenades en bateau, la visite du

Bassin d'Arcachon, la visite d'endroits touristiques et historiques comme la Dune du Pyla ou encore le Cap Ferret.

### B- Les opportunités de développement de la région[9]

Le bassin d'Arcachon a été choisi comme zone d'implantation car il offre de nombreuses opportunités pour les établissements d'hébergement. Premièrement, la région dispose d'un plan d'eau riche qui permettra de favoriser les activités de loisirs. Le bassin d'Arcachon bénéficie également d'un regard touristique sur le développement des activités humaines.

- Un plan d'eau riche

Appelé anciennement la « Petite Mer de Buch », le bassin d'Arcachon dispose d'un large étendu d'eau salée qui se situe dans le sud-ouest de la France. A elle seule, cette région est l'unique abri et le seul plan d'eau accessible depuis la mer.

Cette baie semi-fermée peut également être vu comme une petite mer intérieure disposant d'une superficie qui peut varier entre 180 km² (18 232 ha) à marée haute et environ 50 km² (4 900 ha) à marée basse.

Par ailleurs, le Bassin d'Arcachon est limité sur le plan ouest par la flèche sableuse du Cap-Ferret, sur le plan nord-ouest par les formations sableuses des Landes, et sur le plan sud par des formations dunaires récentes comme la dune du Pyla.

Le plan d'eau du Bassin d'Arcachon est essentiellement alimenté par a Leyre qui se jette directement dans l'angle sud-est du Bassin. Par rapport au reste de la région d'Aquitaine, le Bassin bénéficie d'un climat tempéré océanique, mais plus chaud et sec.

Avec toutes ces particularités, le Bassin d'Arcachon est très riche dans le domaine écologique. Cela lui permet également de jouer d'importants rôles dans l'alimentation d'une multitude d'espèces végétales et animales. De nombreux types de poissons, de céphalopodes et de crustacés y viennent pour se reproduire.

Ainsi, avec un environnement exceptionnel, un climat agréable durant presque toute l'année tout en bénéficiant d'un important plan d'eau qui est relativement protégé, le Bassin

[9] Solenn Le Berre, Julien Courtel, Louis Brigand, « Etude de la fréquentation nautique du Bassin d'Arcachon », Rapport, Université de Bretagne Occidentale, 2010

d'Arcachon dispose de nombreuses conditions privilégiées permettant de favoriser considérablement une multitude d'activités touristiques.

- Regard touristique

La principale activité qui favorise le développement du Bassin d'Arcachon est le tourisme. Les premières formes d'occupation touristique ont commencé à se développer au milieu du XIXème siècle[10].

Les activités touristiques ont commencé à Arcachon, notamment avec la création de la ligne de chemin de fer en 1841. A cette époque, les touristes y venaient pour profiter des bienfaits procurés par l'air marin et des bains de mer qui ont été largement vantés par la médecine de l'époque.

A partir des années 1930 où le tourisme a largement commencé à être démocratisé, les lotissements forestiers, notamment celui du Cap-Ferret s'est considérablement étendu. Le nombre de populations qui composaient les dix communes de la région n'a cessé d'augmenter.

En même temps, plusieurs types d'activités ont commencé à se développer sur la région. Il y a par exemple l'ostréiculture qui est la plus ancienne activité et l'activité consommant le plus d'espace sur le Bassin d'Arcachon. Ce dernier est le plus ancien bassin ostréicole de la France.

Pour les activités de pêche, nous pouvons distinguer la pêche intra-bassin et la pêche océane. La région compte plus de 546 unités professionnelles.

Il y a également les activités de transport maritime de passagers qui ont connu un important développement depuis la fin du XIXème siècle. Le nautisme est également très développé dans le Bassin. Cette activité participe grandement à l'essor de la station balnéaire d'Arcachon depuis le XIXème siècle.

[10] Cassou-Mounat M., Barrère P. « *Tourisme et environnement sur le littoral des Landes de Gascogne* ». Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, Toulouse, Tome 57, 1986

## Chapitre 2 : Modèle d'affaires du projet

Bien que s'agissant principalement ou pour une partie de l'accueil touristique, les activités des chambres d'hôtes se doivent d'être exercées de manière professionnelle et nécessite par conséquent une importante implication accompagnée d'une bonne connaissance de la région d'implantation et des clients.

La mise en place d'un modèle d'affaires ou business model permet en premier lieu d'anticiper la trésorerie permettant le développement de l'entreprise à créer. Elle présente donc toutes les

techniques à mettre en place pour créer de la valeur pour la survie de la nouvelle entreprise. Les techniques sont relatives à la façon de vendre un produit ou un service, d'acquérir des clients et surtout de communiquer.

En traduisant le potentiel de survie du projet, le business modèle est la première partie du business plan.

Pour la chambre d'hôtes de l'Estel, le modèle d'affaires repose essentiellement sur les éléments suivants :

- Location de 5 chambres de 2 personnes tout Confort pour un accueil maximum de 10 personnes ;
- Location de vélos
- Location de canoë
- Location de Paddle
- Location surf

*Tableau 4 : Modèle d'affaires*

| Types de services | Contenus |
|---|---|
| **Location de chambres** | - Chambres de 18 à 27 m2 entièrement équipée<br>- Terrasse privative<br>- Petit déjeuner<br>- Télévision<br>- Wifi |
| **Les locations annexes** | - Location de vélo<br>- Location de paddle<br>- Location de surf<br>- Location de canoë |

Notre projet s'inscrit dans le développement du tourisme du bassin qui est un secteur porteur dans la région, se traduisant par de nombreux programmes et plans de développement.

La pertinence de notre projet réside dans le choix de la ville d'Ares, ville riche en termes de patrimoine naturel, elle connait une croissance de son nombre de touristes que ce soit des touristes de la région ou des parisiens.

Or, la ville a une très nette faiblesse en termes d'infrastructure, la capacité d'accueil n'est pas encore suffisante.

L'intérêt du projet est de compléter nos revenus et de capitaliser pour notre retraite. En termes socioculturel, nos chambres d'hôtes renforceront les infrastructures touristiques du nord Bassin. Le projet aura de bonnes retombées économiques puisque nous créerons des emplois saisonniers et nous travailleront avec des producteurs locaux et des acteurs du tourisme local en proposant des excursions, des partenariats avec les écoles de surfs.

Notre offre s'articulera autour du bienêtre de nos clients en leur faisant profiter d'un cadre luxueux, familial et calme. En termes d'architectures, nous tenons à rester fidèles avec la tradition des cabanes de la région, nous utiliserons pour la construction des matières premières de la région comme le pin.

Nous offrirons à nos clients des services de location de vélo, paddle, surf leur permettant d'apprécier leur séjour et de le rendre plus attractif car il y a une pénurie de location de vélos lors des périodes haute saison. Le petit déjeuner servit sera exclusivement avec des produits bio et fait maison.

## Partie 3 : Le Business plan

### Chapitre 1 : Un business plan : élément d'appréciation des financeurs

La mise en place d'un business plan est parmi les conditions requises pour la création d'une entreprise. Rédiger un business est donc obligatoire si l'on souhaite obtenir des financements que ce soit auprès des banques ou à partir d'une levée de fonds auprès d'entreprises privées. Créer un business plan peut s'avérer être une tâche difficile, mais quelles que soient les difficultés qui peuvent se présenter, il doit être monté.

Les différents tableaux financiers qui y seront présentés détermineront la viabilité financière du projet à mettre en place. Se montrant comme un outil de communication avec les financeurs, le business plan doit être convaincant et il doit démontrer l'enthousiasme des fondateurs.

Avoir une idée brillante ne suffit pas pour créer une entreprise. Pour réussir et avoir toutes les aides nécessaires pour son lancement, il est essentiel de savoir démontrer que le projet se base sur un business model pertinent avec une équipe compétente et capable de garantir le succès du projet et surtout capable de l'adapter aux divers changements qui peuvent se présenter sur le marché. C'est pour cette raison que nous commencerons cette partie par l'analyse des différentes conditions nécessaires pour notre projet soit rentable.

## Section 1 : Définition et objectifs d'un business plan

### A- Définitions[11]

Tout d'abord, le business plan est un outil essentiel pour pouvoir dialoguer avec les financeurs. Le business plan se présente comme un document qui synthétise la modèle économique. C'est pour élaborer le business plan que le modèle économique a été créé. Ainsi, le business plan se voit comme un élément intrinsèque du dossier de création de notre projet.

Le business plan sera le plan d'affaire qui permettra d'obtenir des financements auprès des investisseurs tout en se présentant comme un gage d'une certaine crédibilité du bien-fondé du projet tout en donnant une vision synthétique de celui-ci.

À partir de ce business plan, les investisseurs pourront comprendre facilement l'idée de l'affaire. Il mettra en exergue le mode de développement suivant un modèle d'affaires préalablement défini, les moyens à mettre en œuvre pour concrétiser et atteindre les objectifs visés tout en donnant des détails sur la planification des opérations de lancement.

### B- Les éléments nécessaires pour le montage d'un business plan[12]

Pour conquérir les investisseurs, le business plan à mettre en place doit comporter certains éléments fondamentaux, notamment : un compte de résultat prévisionnel, les membres, la qualité de l'équipe, etc.

- Le créateur et l'équipe du projet

Le business plan consiste à présenter chaque membre de l'équipe tout en mettant en évidence les qualités de chacun ainsi que leurs compétences et leur implication dans le projet. Ceci est important, car si les investisseurs sont convaincus de la compétence de chaque membre de l'équipe, il n'aura pas peur d'investir dans le projet. Ainsi, cette rubrique présentera les compétences des créateurs ainsi que des associés.

- Plan de financement

Le plan de financement est destiné à chiffrer le projet dès son démarrage. L'objectif de ce plan de financement est de mettre en exergue les sommes dont on dispose ainsi que l'emploi auquel elles seront destinées.

---

[11] Christophe CONTINI, « *Business Plan* », Allizé-Plasturgie Franche-Comté, 2010

[12] Madeleine BESSON, « *Nouveaux modèles d'affaires et nouveaux acteurs dans les services numériques, le cas Apple* », Centre de Recherche sur le Commerce de NEGOCIA, 2010

En général, le plan de financement se présente dans un tableau à deux colonnes : la première colonne est destinée aux ressources, c'est-à-dire l'origine de l'argent ; la deuxième colonne quant à elle est destinée aux besoins ou emplois de toutes les ressources disponibles. La valeur des capitaux supplémentaires nécessaires sera déterminée par la différence des deux colonnes.

- Compte de résultat prévisionnel

Le compte de résultat prévisionnel est nécessaire pour montrer l'impact du modèle économique relatif au projet. Il reflète donc le chiffre d'affaires prévisionnel pour une durée déterminée. Cette prévision donnera un premier aperçu des perspectives attendues du projet.

De ce fait, le compte prévisionnel permettra de déterminer le taux de rentabilité en fonction des attentes des investisseurs visés. Pour être pertinent, le business plan doit se baser un modèle d'affaire comme présenté un peu plus haut.

Depuis le résultat prévisionnel obtenu, il sera possible de déterminer si l'entreprise à créer sera bénéficiaire ou non. Il sera établi sur trois exercices et met en valeur les grands postes de charges (dépenses) et de produits (recettes).

Le fait de présenter le compte de résultat sur trois années successives permettra d'évaluer si les ressources financières durables sont équilibrées avec les besoins financiers durables. Pour l'élaborer, nous nous baserons sur des prévisions afin de pouvoir anticiper le niveau d'endettement sur les trois ans ainsi que la capacité de remboursement.

- Plan de trésorerie

Un plan de trésorerie est également indispensable dans l'établissement d'un business plan. Ce document est essentiel pour les investisseurs ou les financeurs étant donné que la trésorerie constitue souvent le premier blocage dans la création d'une entreprise.

Le plan de trésorerie mettra en évidence les entrées et les sorties de fonds mois par mois durant la première année ou durant les deux premières années. Il ne tiendra compte que des sommes effectivement encaissées et décaissées.

### B- Les objectifs d'un business plan

Le business plan vise plusieurs objectifs dont les principaux sont : aider le créateur à évaluer plus efficacement son projet, mettre en évidences les éléments clés du projet, conduire le projet.

- Aider le créateur d'entreprise à analyser son projet

Avec un business plan, le promoteur du projet aura la possibilité d'analyser et d'évaluer de manière structurée son projet. Il va également lui permettre de déterminer à l'avance les obstacles potentiels et les contraintes qui peuvent se présenter afin de pouvoir rechercher des solutions.

Le business plan oblige également une entreprise à prendre du recul, à vérifier la faisabilité de son projet et à adopter des règles de gestion plus strictes.

- Présenter les éléments clés du projet

Le business plan est essentiellement adressé aux partenaires éventuels ou aux investisseurs, aux banquiers, à l'administration fiscale, aux fournisseurs, etc. Le document sera lu avant que ces acteurs ne rencontrent le promoteur du projet.

Ainsi, le business plan joue un rôle fondamental dans la mesure où elle permet à l'avance d'évaluer la faisabilité du projet. Il permet donc à l'entreprise concernée de se montrer extrêmement convaincante.

La présentation des éléments du projet consiste également à faire accepter à faire adopter le projet par un comité d'investissement, notamment lorsqu'il s'agit d'un projet de développement commercial ou un projet destiné à améliorer la productivité interne d'une entreprise.

- Piloter la mise en œuvre du projet

Enfin, le business plan donne à l'entrepreneur la possibilité de mesurer la réalisation d'un projet compte tenu des hypothèses établies initialement. Il se présente dès lors comme un outil de gestion qui permettra au promoteur du projet de réagir de manière très rapide par rapport aux objectifs et d'établir ses stratégies en fonction les évènements.

- Valider les orientations des filiales

Le business plan est également un outil destiné à un groupe d'entreprise pour valider les orientations des filiales.

### Section 2 : Les éléments clés d'un business plan

Pour être le plus pertinent possible, le business plan doit mettre en évidence différents points clés, particulièrement lorsqu'il est destiné à des partenaires extérieurs, à savoir : l'équipe de management, l'activité de l'entreprise, l'analyse du marché, la concurrence, la construction tarifaire et les projections financières[13].

- L'équipe de management

Dans un business, il est important de parler de l'historique de l'équipe de management en mettant en évidence ses points forts, les expériences qu'elle a accumulé depuis son existence et ses différentes réalisations. En effet, la réussite du projet dépend grandement l'équilibre de trois fonctions essentielles : la fonction commerciale, la fonction technique et le Management. Il est donc important de témoigner la complémentarité entre ces trois fonctions étant donné qu'il est pratiquement impossible à une seule fonction de réunir ces trois caractéristiques.

- L'activité de l'entreprise

Le BP doit également mettre en évidence l'activité de l'entreprise et le produit concerné par le projet. Dans ce cas, le produit doit être positionné dans son contexte, notamment en précisant son utilité et le fait qu'il soit indispensable pour un marché donné.

- L'analyse du marché

L'analyse stratégique, notamment l'analyse du marché doit obligatoirement figurer dans un business plan. Cette analyse est destinée à évaluer en détail les caractéristiques du marché se basant sur différents points clés comme les caractéristiques politiques, les caractéristiques économiques, les caractéristiques réglementaires, les caractéristiques technologiques, etc.

[13] Olivier AVRIL, « *Le Business Plan. Pourquoi ? Pour qui ? Modes d'emploi* », Acting, Dossier : Gestion d'entreprise, 2012

À travers ces éléments, le promoteur du projet peut facilement évaluer le potentiel du marché étant donné que ce sont généralement les caractéristiques d'un marché qui déterminent le succès d'un investissement.

- La concurrence

L'analyse de la concurrence permet à l'entreprise d'évaluer ses principaux atouts lui permettant d'affronter la concurrence le plus efficacement possible. Du côté des investisseurs financiers, les critères de différenciation du produit de l'entreprise face à la concurrence sont importants.

Dans cette étape, l'analyse des points forts et des points faibles de l'entreprise, l'analyse de ses avantages concurrentiels doivent généralement s'effectuer sur chaque processus important.

- La construction tarifaire doit être expliquée

La construction tarifaire est également un point qui doit être évoqué dans le cadre d'un business plan et doit être expliqué. Cette construction peut évoluer selon les différentes étapes du projet.

- Les projections financières

Les projections financières doivent s'effectuer à travers différents documents, à savoir : le compte de résultat, les bilans, les flux de trésorerie et/ou tableau d'emploi-ressources

## Chapitre 2 : Présentation du Business Plan du projet

Créer une entreprise, une chambre d'hôtes dans notre cas nécessite des investissements importants notamment pour sa phase de concrétisation caractérisée par la découverte du marché, l'adaptation aux différents besoins des cibles, etc. C'est pourquoi il est important de monter un business plan appuyé par des documents chiffrés comme un plan de financement par exemple.

### Section 1 : Le projet en général

#### A- Les motivations du projet

Notre travail consiste en la création de chambres d'Hôtes dans le Bassin d'Arcachon à Areas à travers l'association de deux projets :

- Acquisition d'un habitat principal
- Création de chambres d'hôtes

Ces deux projets ont pour objectifs la création d'un patrimoine familial et d'avoir une activité complémentaire à nos deux emplois respectifs qui permettra d'autofinancer en parti le projet. À titre indicatif 55 % des personnes tenant des maisons d'hôtes le font à titre de revenus complémentaires et ont des emplois annexes ( guest & strategy ).

Le projet porté par le couple en complément de leurs activités professionnelles **respectives**, Estel Debias Caule s'occupera de la partie commerciale ainsi que de la relation client et Thierry Caule gérera la partie gestion et administrative.

Les chambres d'hôtes de l'Estel ont pour ambition de compléter l'offre en hébergement touristique sur le Nord du Bassin d''Arcachon, entre la lisière du Cap Ferret et Andernos.

### B- La structure juridique du projet

Pour des raisons de simplicité et en complément de nos activités de salarié et entrepreneurials, nous avons choisi le statut de micro entreprise.

L'intérêt de ce régime est de nous permettre de régler nos cotisations sociales sur une assiette constituée de notre chiffre d'affaires et non à partir d'une assiette forfaitaire. La micro-entreprise est soumise à un régime d'imposition forfaitaire et bénéficie de formalités comptables et fiscales allégées.

L'entreprise pourra atteindre un CA jusqu'à 82800 € annuel et sera franchisée de TVA facilitant ainsi la comptabilité. Le chiffre d'affaires est soumis à l'impôt sur le revenu après un abattement forfaitaire de 71 %.

Le revenu généré par la location est alors soumis aux contributions sociales sur le CA (CSG, CRDS, prélèvement social, contribution additionnelle au prélèvement social et contribution finançant le revenu de solidarité active) au taux global de 13,10 %.

## Section 2 : Le business plan

### A- L'équipe de management

L'entreprise s'appuiera sur l'expérience et l'expertise des deux porteurs de projets. Ils mettront en œuvre la stratégie marketing et commerciale définie ci-dessus avec sérieux et passion.

La société comptera deux personnes au démarrage et se fera aider par une femme de ménage sur les périodes de hautes.

*Tableau 6 : L'équipe opérationnelle du projet*

| Ressource | Fonction | Compétences | Salaires |
|---|---|---|---|
| **Esthel DEBIAS-CAULE** | Gérante | ● Marketing<br>● Commercial | Pas de salaire |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | ● Relation client | |
| **Thierry Caule** | Cogérant | ● Gestion<br>● Relation client | Pas de salaire |
| **Employé saisonnier** | Ménage | ● Service | 7500 € CESU .cc |

### B- L'activité et les produits

Dans le cadre de notre projet, nous mettrons à disposition une maison contemporaine équipée de 5 chambres entièrement rénovées, chaque chambre bénéficie d'un espace extérieur privatif dont une avec piscine privée.

La maison dispose également d'une seconde piscine pour l'ensemble des hôtes. La maison se situe idéalement à 1 km de la plage Saint Brice coté bassin et à 10 km de la plage du grand Crohot coté Océan Atlantique.

Nous proposons à la clientèle 5 chambres de 2 personnes tout Confort pour un accueil maximum de 10 personnes.

- Hébergement tout confort

L'hébergement tout confort comporte différents produits et services comme présenté ci-après :

- Chambres de 18 à 27 m2 entièrement équipée
- Terrasse privative
- Petit déjeuner
- Télévision
- Wifi

En plus de ces services de chambres, nous proposerons également d'autres services sous forme d'activités touristiques comme, notamment :

- La location de vélo

- La location de paddle
- La location de surf
- La location de canoë

### C- L'analyse du marché

Notre offre de chambres d'hôtes s'adresse aux vacanciers, mais aussi à une clientèle étrangère en période estivale et en moyenne saison. Afin d'appuyer notre analyse du marché, nous avons décidé de mener une enquête auprès d'une centaine d'individus.

#### a- L'étude de marché

Notre étude de marché s'est portée sur 167 individus, dont 40 hommes et 125 femmes âgés entre 19 à 60 ans et plus. Les détails sont présents en annexe1.

La majorité des personnes interrogées viennent de la Nouvelles Aquitaine (67 % des personnes interrogées. 6 % viennent de l'Auvergne, 5 % de la Provence-Alpes-Côte-d'Azur et reste sont éparpillés sur différentes régions (détails en annexe2).

- Fréquence des vacances

Selon les enquêtes que nous avons réalisé, la majorité des individus vont en vacance en moyenne trois fois par an (Détails annexe 3, tableau 1). 76 % d'entre eux ont déjà fréquenté des chambres d'hôtes, 18 % n'y sont jamais allés, mais sont susceptibles d'y aller. Par ailleurs, 5 % sont catégoriques sur le fait qu'ils ne souhaitent pas fréquenter les chambres d'hôtes. (Détails annexe 3, tableau 2).

Pour les personnes qui ont déjà fréquenté les chambres d'hôtes, 28 % y ont passé 1 à 2 nuits, 17 % entre 3à5 nuits, 4 % entre 6à 7 nuits et 8 % plus de 8 nuits. (Détails annexe 3, tableau 3)

Par ailleurs, les vacances s'effectuent généralement en famille, pour 46 % des répondants. 36 % effectuent leur vacance en couple, 16 % entre amis. Seule une minorité part en vacance tout seul. (Détails annexe 3, tableau 4)

- Montant dépensé dans les chambres d'hôtes

Lorsque des vacances, les vacanciers dépensent au maximum 100 euros et plus et au minimum moins de 50 euros. En moyenne la dépense est évaluée à 75 euros (Détails annexe 4, tableau1)

Par ailleurs, la plupart des individus interrogés (84 %) s'attendent à des chambres d'hôtes de milieu de gamme avec des prix raisonnables. 14 % souhaitent des chambres d'hôtes haut de gamme et sont prêts à payer cher pour cela. Seul 4 % souhaitent des services en entrée de gamme et à des prix abordable. (Détails annexe 4, tableau 2)

- Les équipements souhaités dans les chambres et les activités

Dans les chambres d'hôtes, la plupart des personnes interrogées souhaitent avoir de la télévision et d'une connexion Wifi. Une part assez importante, 32 % des personnes interrogées, aimeraient avoir des équipements de cuisine. Des matériels pour bébé pour les 24 %. (Détails annexe 5, tableau1).

En termes d'activités, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées préfèrent la piscine, les visites touristiques, les marches et le vélo (Détails annexe 5, tableau 2). Les jacuzzis sont également très recherchés. Par ailleurs, les découvertes atypiques ne constituent pas vraiment une activité privilégiée par les vacanciers.

- Les services souhaités dans les chambres d'hôtes

Selon nos enquêtes, les services souhaités par les vacanciers sont les locations de paddle, les locations de vélos et les locations de surf (Détails annexe 6, tableau1).

Concernant les formules souhaitées, la majorité des personnes interrogées souhaitent des petits déjeuners et des tables d'hôtes (Détails annexe 6, tableau2).

- Degré d'intérêt pour la création d'une chambre d'hôtes sur le Bassin d'Arcachon

Selon les enquêtes que nous avons effectué, 67 % des personnes interrogées déclarent être intéressées par la création de chambre d'hôtes sur le Bassin d'Arcachon. 23 % sont peu intéressées et 10 % ne sont pas du tout intéressées. (Détails annexe 6).

**b- Le marché d'un point de vue général**

En France, les hébergements d'hôtes représentent 10 % du marché touristiques dont 10 % des hébergements touristiques marchands sont des chambres d'hôtes.




Depuis 2010, les taux d'occupation ne cessent d'augmenter avec une hausse du prix moyen des chambres qui varient selon si la région est très attractive d'un point de vue touristique. De plus, en dépit du pouvoir d'achat des français en baisse, les hôtes constatent que les clients souhaitent s'offrir des vacances qualitatives en augmentant leur durée de séjour en chambres d'hôtes qui est passé de 1,54 à 1,90 jours en 2015.

Les chambres sont essentiellement fréquentées par des nationaux, viennent ensuite les belges et les britanniques, on constate par ailleurs une hausse de la fréquentation étrangère qui privilégie les vacances à forte expérience humaine.

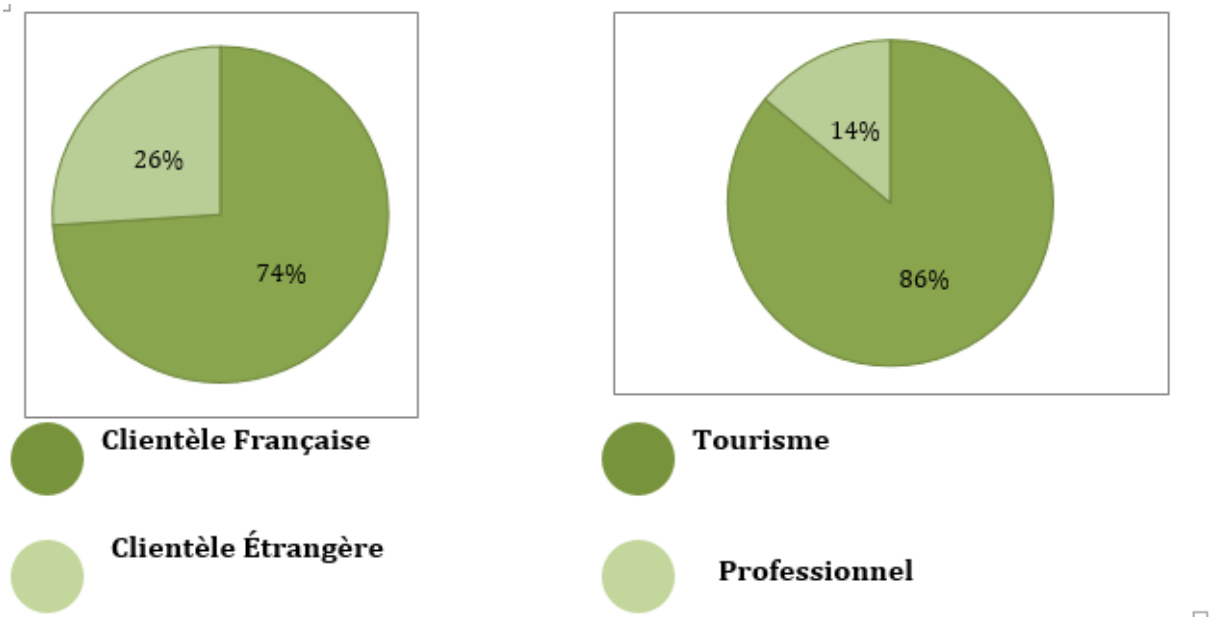
*Figure 7 : Taux d'occupation, tarifs et rentabilité des chambres d'hôtes*




En France, le revenu annuel par chambre est de 9655 € en 2015.

### c- Les cibles

Pour mieux évaluer notre cible, nous nous basons sur la typologie de clientèle sur la région :




D'après cette figure, nous nous adressons à la fois à la clientèle française et à la clientèle étrangère.

En France, nous pouvons déjà observer que :

- Les français ont une bonne image de la région Aquitaine.
- Parmi les actifs aquitains, on trouve en premier lieu le rapport à la nature, aux grands espaces, à l'océan, à un environnement préservé, et une amplification de la sensibilisation environnementale.
- On ne compte pas moins de 26 % de clientèle étrangère.
- La clientèle intra régionale et grand sud-ouest représente un marché important avec une demande grandissante concernant les séjours en chambres d'hôtes.
- La ligne TGV Bordeaux PARIS en deux heures représente une opportunité pour les clientèles franciliennes. Par ailleurs, le réseau régional va être renforcé et les liaisons avec Midi-Pyrénées accrues. On peut donc imaginer un affermissement des flux touristiques de la part des clientèles régionales.

Dans la région d'Aquitaine, une augmentation de 8,5 % du volume des affaires touristiques est constatée en 2015 avec une moyenne sur l'année 2015 du taux d'occupation de 42 ,1 %. 70 % des réservations sont sur la tranche 85 € - 120 €, le budget moyen a augmenté par rapport à 2014[14].

### d- La concurrence

La chambre d'hôtes de L'Estel est en concurrence avec 7 autres chambres d 'Hôtes sur la ville d'Ares néanmoins il y a un manque d'hébergement sur toute la période estivale dans ce secteur selon l'office du tourisme d'Ares.

*Tableau 7 : Les principaux concurrents dans la ville d'Ares*

[14] INSEE-« *Accueillir Magazine-Guest Strategy-Gites de France* », 2010

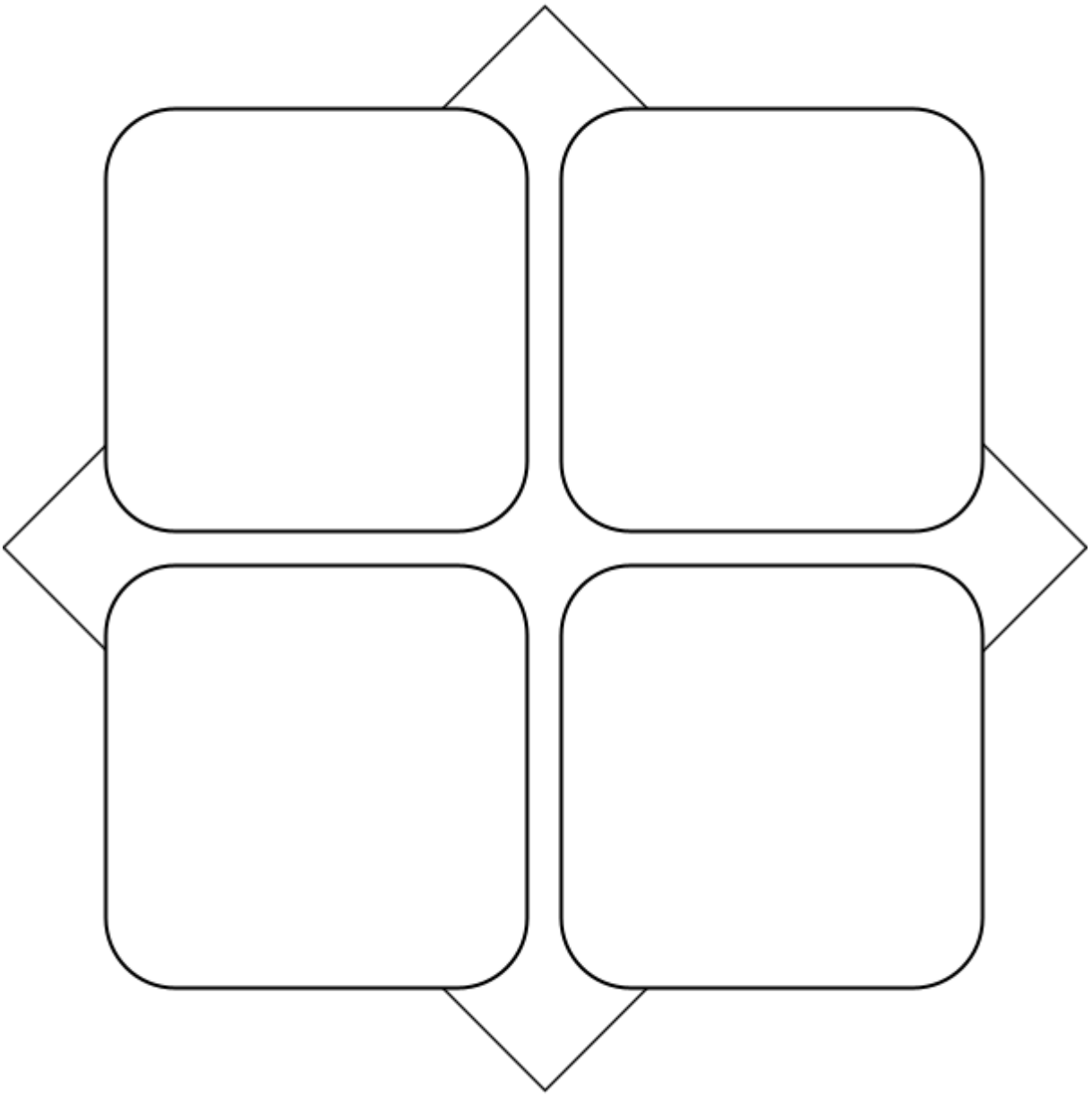
| NOM | OUVERTURE | NOMBRE DE CHAMBRE | PRIX BASSE SAISON | PRIX HAUTE SAISON |
|---|---|---|---|---|
| **Les roses d'ares** | A l'année | 3 | 70 | 80 |
| **Arésia** | A l'année | 5 | 72 | 120 |
| **La Louisiane** | A l'année | 4 | 80 | 110 |
| **L'air du temps** | A l'année | 3 | 70 | 105 |
| **L'escale** | Estivale | 2 | 60 | 80 |
| **Charme d'Ares** | A l'année | 2 | 68 | 78 |
| **La Marée** | Estivale | 1 | 50 | 70 |

À travers ce tableau, nous pouvons constater que les fourchettes de prix sont comprises entre 50 .00 € et 120.00 € la nuitée, par personne. Dans ce secteur, on remarque tout de même trois périodes prédominantes :

- 70 % des chambres d'hôtes sont ouvertes toute l'année
- 20% des chambres d'hôtes sont ouvertes du 01 mars au 31 octobre
- 10 % des chambres d'hôtes sont ouvertes du 01 mars au 31 décembre

Par ailleurs, la concurrence indirecte est représentée par les hôtels aux nombres de deux, aux autres locations saisonnières de la région et notamment de la ville d'Andernos. Le positionnement en termes de prix reste élevé au vu de la pénurie d'hébergements sur la haute saison.

**e- L'évaluation stratégique du projet**



### D- La mise en marché du projet

Dans la mise en marché du projet, nous nous focaliserons sur trois points essentiels, à savoir : la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution.

a- La politique de prix

Malgré quelques disparités selon les régions, le prix moyen d'une nuitée en chambre d'hôtes, petit déjeuner compris, est de 87,78 euros. Nous avons fixé nos tarifs en prenant en compte les prix affichés chez nos concurrents.

Nos prix, pour rester compétitifs intégreront des services complémentaires dont les tarifs seront dégressifs en fonction du nombre de nuitées réservées.

*Tableau 8 : Prix des services*

| | **DESCRIPTIF** | **:** | **TARIF PETIT DEJEUNER INCLUS** |
|---|---|---|---|
| Suite Executive avec Piscine privative | Lit 180 ou 2x90<br>Linge<br>Télévision<br>Wifi Gratuit<br>Plateau de courtoisie<br>Réfrigérateur<br>Cafetière<br>Transat | 01/01-29/03<br>30/03-14/06<br>15/06-10/07<br>10/07-26/08<br>27/08-17/09<br>18/09-31/10<br>1/11-31/12 | 80<br>95<br>110<br>135<br>110<br>95<br>80 |
| 2 Suites privilèges avec terrasse privée et couloir de nage | Lit 180 ou 2x90<br>Linge<br>Télévision<br>Wifi Gratuit<br>Plateau de courtoisie<br>Réfrigérateur<br>Cafetière<br>Transat | 01/01/29/03<br>30/03-14/06<br>15/06-10/07<br>10/07-29/08<br>30/08-17/09<br>18/09-31/10<br>01/11-31/12 | 75<br>85<br>100<br>120<br>100<br>85<br>75 |
| 2 Chambres standard avec terrasse privative | Lit 160<br>Linge<br>Télévision<br>Wifi Gratuit<br>Transat | 01/01/29/03<br>30/03-14/06<br>15/06-10/07<br>10/07-29/08<br>30/08-17/09<br>18/09-31/10<br>1/11-31/12 | 65<br>75<br>90<br>100<br>90<br>75<br>65 |

Le choix de l'entreprise et en raison de nos activités annexes sera d'ouvrir uniquement les weekends et les ponts d'avril à novembre et couvrir toute la saison juillet aout. Nous avons dissocié notre approche de volume de tarification en 4 périodes.

b- La politique de communication

Nous allons mettre en place des outils de communications indispensables pour développer la notoriété du domaine. Les nouvelles technologies sont incontournables et font partie intégrante du quotidien des clients.

Voici les étapes clés pour réussir notre communication de « préouverture »

- Etape n°1 : Anticiper son référencement
- Etape n°2 : Viraliser l'information sur Internet
- Etape n°3 : Sélectionner et paramétrer ses plateformes Web
- Etape n°4 : Préparer sa communication papier
- Etape n°5 : Se créer un réseau de prescripteurs

Un site internet est obligatoire pour développer l'e-tourisme et le m-tourisme avec réalisation d'applications. Nous procèderons également à la réalisation des cartes de visite et des brochures pour le support papier.

Création d'une page Facebook, mise en place d'un rétroplanning pour communiquer toutes les deux semaines sur un évènement ou une promotion. Aujourd'hui tout le monde se met à récolter des avis y compris avec les réseaux sociaux. Facebook depuis a intégré des étoiles vis-à-vis des avis clients.

Afin de toucher une plus vaste clientèle et surtout de les rassurer sur la qualité de l'hébergement, il est indispensable d'être labélisé auprès des Gites de France.

Gîtes de France confirme sa place de leader sur le marché de l'hébergement en milieu rural, en France et Outremer. Fondé en 1951, le label « Gîtes de France » compte aujourd'hui sur tout le territoire métropole et outre-mer :

- 44 500 gîtes ruraux
- 10 500 maisons d'hôtes (30 000 chambres)

Le classement des chambres d'hôtes :

Toutes les chambres figurent sur les guides nationaux et régionaux des chambres d'hôtes, document officiel de publicité avec un classement de 1, 2, 3, 4 ou 5 épis. Une grille de classement rassemblant un certain nombre de critères détermine le classement de chaque chambre d'hôtes.

Notre plan d'action se déroulera comme énoncé ci-dessous :

*Tableau 9 : Plan d'action*

| Action de communication<br><br>Et distribution | Date | Cout |
|---|---|---|
| **Prospectus carte de visite** | 2 mois avant ouverture | 500 € |
| **Site internet** | 1 mois avant ouverture | 5500 € |
| **Réseaux sociaux** | 1 mois avant ouverture | 500 € |
| **Affiliation centrale de réservation et** | | 1500 € |

c- Distribution

Nous mettrons en place un partenariat avec l'office de tourisme d'Ares et du Bassin pour développer notre notoriété.

Afin de développer notre visibilité sur internet, nous sommes obligés d'être présent dans les circuits de distribution comme Booking, Expedia, Chambres d'Hotes.fr En revanche pour apparaitre sur leur site internet, ces centrales prélèvent des commissions : Booking: 15 %, Expedia:17%.

Il y a également des sites internet qui référencent gratuitement les chambres d'hôtes comme Trip advisor. Plus de 72 % des internautes cherchant un hébergement consultent des sites d'avis avant de réserver.

L'intérêt pour nous de se positionner sur ce type de distribution permettra de faire parler de nous et de nous faire connaître.

## E- Les projections financières du projet

La projection financière du projet sera présentée à travers trois éléments essentiels : le chiffre d'affaires prévisionnel, le compte de résultat prévisionnel et le plan de financement.

a) CA prévisionnel sur trois ans

*Tableau 10 : Prévision de nombres de nuitées*

| PRODUITS | Nb nuitées 2018 | Nb nuitées 2019 | Nb nuitées 2020 |
|---|---|---|---|
| suite exécutive Période 1 | 3 | 5 | 7 |
| suite exécutive Période 2 | 25 | 35 | 41 |
| suite exécutive Période 3 | 13 | 15 | 17 |
| suite exécutive Période 4 | 33 | 40 | 45 |
| 2 Suites privilèges Période 1 | 6 | 10 | 14 |
| 2 Suites privilèges Période 2 | 39 | 61 | 82 |
| 2 Suites Privilèges Période 3 | 26 | 30 | 34 |
| 2 Suites Privilèges Période 4 | 66 | 80 | 90 |
| 2 Chambre standard Période 1 | 10 | 10 | 10 |
| 2 Chambre standard Période 2 | 25 | 35 | 41 |
| 2 Chambre standard Période 3 | 19 | 30 | 34 |
| 2 Chambre Standard Période 4 | 66 | 80 | 90 |

Nous estimons un taux de remplissage d'environ 25 % la première année avec l'aide de site comme Booking, l'office du tourisme et la centrale chambredhotes.fr.

La troisième année nous sommes sur un taux de remplissage à 75 % sur les périodes de haute saison et à 40 % sur la moyenne saison.

*Tableau 11 : Les produits annexes*

| Produits Annexes | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|
| **Location vélo** | 326 | 382 | 420 |
| **location canoë 1/2 journée** | 10 | 20 | 30 |
| **Location Paddle 1/2 journée** | 10 | 30 | 50 |
| **Location surf journée** | 10 | 20 | 30 |

Nous proposerons à la location des vélos, paddle, surf et canoé afin d'augmenter le CA par des services annexes.

*Tableau 12 : Chiffre d'affaires prévisionnel*

| RESULTATS | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|
| **suite** exécutive **Période 1** | **240** | **400** | **560** |
| **suite** exécutive **Période 2** | **2375** | **3325** | **3895** |
| **suite** exécutive **Période 3** | **1430** | **1650** | **1870** |
| **suite** exécutive **Période 4** | **4455** | **5400** | **6075** |
| **2 Suites** privilèges **Période 1** | **450** | **750** | **1050** |
| **2 Suites** privilèges **Période 2** | **3315** | **5185** | **6970** |
| **2 Suites** Privilèges **Période 3** | **2600** | **3000** | **3400** |
| **2 Suites** Privilèges **Période 4** | **7920** | **9600** | **10 800** |
| **2 Chambre standard Période 1** | **650** | **650** | **650** |
| **2 Chambre standard Période 2** | **1875** | **2625** | **3075** |
| **2 Chambre standard** Période **3** | **1710** | **2700** | **3060** |
| **2 Chambre Standard Période 4** | **6600** | **8000** | **9000** |
| **Location vélo** | **3260** | **3820** | **4200** |
| **location** canoë **1/2 journée** | **200** | **400** | **600** |
| **Location Paddle 1/2 journée** | **150** | **450** | **750** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Location surf journée** | **150** | **300** | **450** |
| **Chiffre d'affaires** | **37 380** | **48 255** | **56 405** |

D'après ce tableau, nous pouvons remarquer que le chiffre d'affaires augmente de 33,7 % sur 3 ans passant de 37380 € à 56405 €. Pour les charges, nous comptons les surcouts qu'engendreront l'activité de chambre d'hôtes à notre cout de fonctionnement usuel de la maison à titre personnel.

Selon nos prévisions, les charges sont en faible augmentation sur les 3 de 13, 3 % malgré la hausse de l'activité. Elles sont composées par une baisse des commissions données aux centrales de réservation et une augmentation des charges de ménage. Les détails des charges prévisionnelles sont présentés en annexe 8.

b) Compte de résultat prévisionnel

*Tableau 13 : Compte de résultats prévisionnel*

| | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|
| **Chiffre d'affaires (1)** | 37 380 | 48 255 | 56 405 |
| **achats et charges externes** | **13 270** | **14 347** | **15 294** |
| **Charges sociales** | 5046,3 | 6514,425 | 7614,675 |
| **Revenus complémentaires** | **19 063,7** | **27 393,575** | **33 496,325** |

Nos revenus complémentaires augmentent de 43 % en 3 ans, l'opération de location de chambres d'hôtes est extrêmement rentable .

c) Plan de financement initial

Avant de parler du plan de financement pour la réalisation du projet, il se montre important de commencer par la présentation des investissements à réaliser.

a- Les investissements

Les investissements concernent l'ensemble des charges qui sont destinés à l'achat de maison en guise d'hébergement, les dépenses pour les travaux de rénovation, l'achat des équipements de logements, les autres charges non prévues ainsi que les charges de communication.

L’investissement total est évalué à 896 000 euros. Ce montant est répartit entre les centre de dépenses cités plus haut :

- Achat maison 508 000 €.
- Travaux de rénovation 263 100 €
- Équipements des logements 50 000 €
- Autres 66 900 €
- Communication 8500 €

Une partie de cet investissement total sera financé par un apport interne et une partie par des emprunts bancaires :

- Un apport personnel de 388 000 €
- Un emprunt bancaire sur 20 ans de 508 000 €.

## Conclusion

Dans le cadre de ce travail, rappelons que notre sujet concerne la création d'une chambre d'hôtes sur le Bassin d'Arcachon. Tout au long de ce travail, nous avons pu constater que l'hébergement fait partie intégrante des principales offres touristiques du territoire du Bassin d'Arcachon et cette région enregistre plus de 27 % du nombre de séjours ainsi qu'un tiers de la fréquentation touristique départementale.

Ce qui favorise surtout le secteur touristique sur le Bassin d'Arcachon c'est notamment l'existence de nombreux acteurs touristiques qui œuvrent dans la promotion des activités touristiques de la région à travers une multitude d'actions de communication.

Par ailleurs, le Bassin d'Arcachon présente également de nombreux avantages pour promouvoir le secteur du tourisme. En effet, en plus des acteurs du tourisme, la région dispose d'un paysage remarquable avec un bon équilibre entre terre et eau, elle dispose d'une grande richesse naturelle. De plus, l'environnement touristique est bien protégé.

Toutes ces raisons ont conforté notre idée de créer une chambre d'hôtes sur le bassin d'Arcachon sous la dénomination de « Chambre d'hôtes de L'Estel ». Dans le cadre de ce projet, nous projetons de cibler à la fois à une clientèle française et à une clientèle étrangère.

Le modèle d'affaires de notre projet se base sur cinq offres différentes, à savoir la location de chambres, la location de vélos, la location de canoë, la location de paddle et la location de surf. Selon les enquêtes que nous avons effectué, ces offres de service et d'activités font partie des services les plus recherchés par les touristes. Les résultats des enquêtes nous ont également permis de constater que notre projet ainsi que les projections financières que nous avons effectué correspondent aux besoins des touristes.

Pour mettre en œuvre notre projet, nous avons premièrement établi un business plan. Notre business plan nous permettra d'obtenir des financements auprès des investisseurs et se présentera également comme le gage du bien-fondé de notre projet.

Toutefois, nous sommes confrontés à bon nombre de concurrents, mais cela ne nous décourage pas en raison des différentes innovations qui accompagnent notre projet. La concurrence indirecte est représentée par les hôtels aux nombres de deux, aux autres locations saisonnières de la région et notamment de la ville d'Andernos. Le positionnement en termes de prix reste élevé au vu de la pénurie d'hébergements sur la haute saison.

Nous nous confrontons également à d'autres menaces comme le climat économique en France qui risque de faire diminuer les activités touristiques ainsi que la non-maitrise des commissions des sites marchands.

Par ailleurs, nous avons quelques opportunités comme la hausse du tourisme en Aquitaine, le TGB qui relie Bordeaux et Paris en seulement deux heures, l'existence d'un large panel d'activités sportives, et l'existence de grand réseau de pistes cyclables qui ne feront que promouvoir nos activités. Selon Gites de France, le baromètre pour les chambres d'hôtes est en très nette progression et laisse présager un bel avenir pour les années futures[15].

**Bibliographie**


- Christophe CONTINI, « *Business Plan* », Allizé-Plasturgie Franche-Comté, 2010
- Gironde tourisme, « Chiffres clés », Maison du Tourisme de la Gironde, 2013
- Ifremer, Géolittomer « La petite pêche en Aquitaine – le Bassin d'Arcachon – halieutique, socioéconomie, usages et réglementation », CRTS La Rochelle, Note à la Convention PESCA, 2001
- INSEE-« Accueillir Magazine-Guest Strategy-Gites de France », 2010
- Jean-François Mamdy, Marion Guillot and Nathalie Disez, « Quel avenir pour l'hébergement touristique rural ? », Revue de recherche en tourisme, 2007
- Madeleine BESSON, « Nouveaux modèles d'affaires et nouveaux acteurs dans les services numériques, le cas Apple », Centre de Recherche sur le Commerce de NEGOCIA, 2010
- Manaud F. « Etude et Synthèse – Bassin d'Arcachon ». C.N.E.X.O, 1974
- Marliave (de) O. « Dictionnaire du Bassin d'Arcachon ». Editions Sud Ouest, Luçon (France), 2002
- Olivier AVRIL, « Le Business Plan. Pourquoi ? Pour qui ? Modes d'emploi », Acting, Dossier : Gestion d'entreprise, 2012


[15] Sources (INSEE-Accueillir Magazine-Guest Strategy-Gites de France)

- Préfecture de la Gironde, « *Schéma de Mise en Valeur de la Mer du Bassin d'Arcachon* ». Rapport de présentation, Service Maritime et de Navigation de la Gironde 2004
- Profil environnemental de la Gironde « Diagnoctic territorial - Bassin d'Arcachon » - Atelier BKM, 2011
- SIBA, « Promotion touristique du Bassin d'Arcachon », 2016 disponible en ligne sur www.siba-bassin-arcachon.fr
- Solenn Le Berre, Julien Courtel, Louis Brigand, « Etude de la fréquentation nautique du Bassin d'Arcachon », Rapport, Université de Bretagne Occidentale, 2010
- Syndicat intercommunal du Bassin d'Arcachon, « Données touristiques sur le Bassin d'Arcachon », 2016

**Annexes**

**Annexe 1**

Informations sur les personnes interrogées

| Sexe | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| Homme | 40 | 24 |
| Femme | 125 | 76 |
| Aucune réponse | 2 | 1 |
| **Total** | **167** | **100** |

| Age | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| 18-29 | 19 | 11 |
| 30-39 | 36 | 22 |
| 40-49 | 55 | 33 |
| 50-59 | 36 | 22 |
| plus de 60 | 20 | 12 |
| Aucune réponse | 1 | 1 |
| **Total** | **167** | **100** |

**Annexe 2**

Provenance des personnes interrogées

| Régions | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| □ Aquitaine | 2 | 1 |
| □ Auvergne | 10 | 6 |
| □ Bourgogne | 2 | 1 |
| □ Centre | 1 | 1 |
| □ Corse | 1 | 1 |
| □ Gironde | 1 | 1 |
| □ Grand Est | 1 | 1 |
| □ Hauts de France | 1 | 1 |
| □ Haute-Savoie | 1 | 1 |

| | | |
|---|---|---|
| □ Île-de-France | 12 | 7 |
| □ Nouvelle Aquitaine | 110 | 66 |
| □ Nouvelle Caledonie | 1 | 1 |
| □ Occitanie | 7 | 4 |
| □ Pays de la Loire | 3 | 2 |
| □ Provence-Alpes-Côte-d'Azur | 8 | 5 |
| □ Réunion | 1 | 1 |
| □ Suisse | 1 | 1 |
| Aucune réponse | 4 | 2 |
| **Total** | **167** | **100** |

**Annexe 3**

Tableau 1 : Fréquence des vacances

| Fréquence des vacances | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| 1 fois par an | 28 | 17 |
| 1 fois tous les 2 ans | 2 | 1 |
| 2 fois par an | 57 | 34 |
| 3 fois par an ou + | 65 | 39 |
| De manière plus occasionnelle | 12 | 7 |
| Aucune réponse | 3 | 2 |
| **Total** | **167** | **100** |

Tableau 2 : Fréquentation des chambres d'hôtes

| Situation | Nombre | Pourecentage |
|---|---|---|
| Non, et je ne souhaite pas y aller | 8 | 5 |
| Non, mais je serais susceptible d'y aller | 30 | 18 |
| Oui j'y suis déjà allé(e) | 127 | 76 |
| Aucune réponse | 2 | 1 |

| | | |
|---|---|---|
| **Total** | **167** | **100** |

Tableau 3 : Nombre de nuits passés dans les chambres d'hôtes

| Nombre de nuits passés | Nombre de réponse | Pourcentage |
|---|---|---|
| 0 nuit  j'y suis allé(e) il y a plus de 2 ans | 70 | 42 |
| 1 à 2 nuits | 47 | 28 |
| 3 à 5 nuits | 28 | 17 |
| 6 à 7 nuits | 7 | 4 |
| Plus de 7 nuits | 14 | 8 |
| Aucune réponse | 1 | 1 |
| **Total** | **167** | **100** |

Tableau 4 : Nombre de personnes partant en vacance

| Personnes partant en vacance | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| Avec un ou plusieurs couples d'amis | 2 | 1 |
| En couple | 60 | 36 |
| Entre amis | 27 | 16 |
| En famille | 71 | 43 |
| Seul | 4 | 2 |
| Aucune réponse | 3 | 2 |
| **Total** | **167** | **100** |

**Annexe 4**

Tableau 1 : Montant dépensé dans les chambres d'hôtes

| Montant dépensé dans les chambres d'hôtes | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| 100 € et plus par chambre et par nuit | 11 | 7 |
| De 50 à 59€ par chambre et par nuit | 34 | 20 |
| De 60 à 79 € par chambre et par nuit | 42 | 25 |

| | | |
|---|---|---|
| De 80 à 99 € par chambre et par nuit | 26 | 16 |
| Moins de 50 € par chambre et par nuit | 15 | 9 |
| Pas d'avis | 32 | 19 |
| Aucune réponse | 7 | 4 |
| **Total** | **167** | **100** |

Tableau 2 : Les attentes en termes de prix

| Attentes | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| Entrée de gamme et pas cher | 7 | 4 |
| Haut de gamme même si c'est plus cher | 23 | 14 |
| Milieu de gamme avec un prix raisonnable | 136 | 81 |
| Aucune réponse | 1 | 1 |
| **Total** | **167** | **100** |

**Annexe 5**

Tableau 1 : Les équipements souhaités dans les chambres

| Equipements | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| Boulloire-Nespresso et Bouteille d'eau | 7 | 4 |
| Equipement de cuisine, Télévision, Wifi | 32 | 19 |
| Matériel pour bébé, Draps serviettes | 23 | 14 |
| Nécéssaire de salle de bain | 4 | 2 |
| Télévision, Wifi | 101 | 60 |
| **Total** | **167** | **100** |

Tableau 2 : les activités souhaitées

| Activité | Nombre de réponses |
|---|---|
| Jaccuzi | 26 |
| Découvertes atypiques | 1 |
| Visite touristique, marche, vélo | 155 |

| | |
|---|---|
| Piscine | 130 |
| Aucun | 1 |
| Aucune réponse | 1 |

**Annexe 6**

Tableau 1 : Les services souhaités

| Services | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| Adresses resto | 1 | 1 |
| Aucun | 1 | 1 |
| Un lit | 1 | 1 |
| location paddle | 72 | 43 |
| Location vélo | 63 | 38 |
| Location surf | 26 | 16 |
| Multiservices | 1 | 1 |
| Pas d'idée | 1 | 1 |
| tout dépend du lieu géographique de la chambre d'hôte | 1 | 1 |
| **Total** | **167** | **100** |

Tableau 2 : Les formules souhaitées

| Formules | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| Nuit avec petit déjeuner | 119 | 71 |
| Nuit avec petit déjeuner et table d'hôtes (le soir) | 45 | 27 |
| Nuit hors petit déjeuner | 2 | 1 |
| Aucune réponse | 1 | 1 |
| **Total** | **167** | **100** |

**Annexe 7**

Degré d'intérêt pour la création d’une chambre d'hôtes sur le Bassin d'Arcachon

| Degré d'intérêt | Nombre | Pourcentage |
|---|---|---|
| Pas du tout intéressé(e) | 17 | 10 |
| Peu intéressé(e) | 38 | 23 |
| Plutôt intéressé(e) | 80 | 48 |
| Très intéressé(e) | 31 | 19 |
| Aucune réponse | 1 | 1 |
| **Total** | 167 | 100 |

**Annexe 8**

- **TRAVAUX = 263 100 €**

- Gros œuvre: 49.500 €
- Charpente, menuiserie extérieur: 42 800 €
- Plâtrerie 6.500€
- Électricité: 13.000€
- Plomberie: 9.500€
- Carrelage: 11.000€
- Cuisine : 17.500€
- Peinture: 5.800€
- Assainissement: 12.000€
- Sanitaires : 10 000 €
- Piscine : 45.500€
- Garage 40 000 €

- **AUTRES : 66 900 €**

- Honoraires d'architecte : 13.500€
- Imprévus divers : 50 000€
- Assurance Dommage Ouvrage: 3.400€

- **MOBILIERS : 50 000 €**

Aménagement intérieur –linge-literies-vaisselle…

- **Communication : 8500 €**