

Au sommet de Ramet: potentiel économique de possibles chambres d'hôtes au sein du Château de Ramet à Ivoz-Ramet

Auteur : Poma, Marie

Promoteur(s) : Cornet, Annie

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion

Année académique : 2023-2024

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/20168>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

AU SOMMET DE RAMET :
POTENTIEL ÉCONOMIQUE DE POSSIBLES
CHAMBRES D'HÔTES AU SEIN DU CHÂTEAU DE
RAMET À IVOZ-RAMET

Jury :
Promotrice :
Annie CORNET
Lecteur :
Jérôme SCHOENMAECKERS

Mémoire présenté par
Marie **POMA**
En vue de l'obtention du diplôme de
Master 60 en sciences de gestion
Année académique 2023/2024

AU SOMMET DE RAMET :
POTENTIEL ÉCONOMIQUE DE POSSIBLES
CHAMBRES D'HÔTES AU SEIN DU CHÂTEAU DE
RAMET À IVOZ-RAMET

Résumé

Le projet de chambres d'hôtes en plein cœur d'Ivoz-Ramet, au sein même du château de Ramet, représente la possible création d'un espace de quiétude dans une ancienne ferme rénovée, offrant un attrait touristique prometteur. Inspiré par ce lieu paisible et accueillant, nous décidons d'explorer ses perspectives économiques.

Ce mémoire propose une plongée théorique dans les rouages du tourisme rural, mettant en lumière l'attrait des chambres d'hôtes au sein de cadres historiques tels que les châteaux. La revue de littérature explore les tendances actuelles du marché touristique, ainsi que les préférences des visiteurs en matière d'hébergement rural.

La partie pratique de ce travail présente le fruit d'une analyse minutieuse du marché, des clients potentiels et des stratégies de marketing adaptées. À travers l'élaboration d'un business plan détaillé, sont explorées les différentes étapes de réalisation du projet, incluant les essais, erreurs et justifications des choix posés. Une conclusion prévoyant une rentabilité immédiate et durable du projet confirme sa viabilité.

Ce mémoire propose des stratégies réfléchies et des recommandations pour maximiser ses chances de succès à long terme. Ce travail constitue une base solide pour la proposition d'un projet de création de chambres d'hôtes au sein du château de Ramet, offrant un guide détaillé pour son développement futur.

Mots-clés : Chambres d'hôtes - Hébergement historique - Château de Ramet - Potentiel économique - Développement touristique - Tourisme rural

Abstract

The guest room project in the heart of Ivoz-Ramet, within the Ramet castle itself, represents the possible creation of a space of tranquility in an old renovated farm, offering a promising tourist attraction. Inspired by this peaceful and welcoming place, we decide to explore its economic prospects.

This dissertation offers a theoretical dive into the workings of rural tourism, highlighting the appeal of B&Bs within historic settings such as castles. The literature review explores current trends in the tourism market, as well as visitors' preferences for rural accommodation.

The practical part of this work presents the fruit of a careful analysis of the market, potential customers and adapted marketing strategies. Through the development of a detailed business plan, the different stages of carrying out the project are explored, including trials, errors and justifications for the choices made. A conclusion providing for immediate and lasting profitability of the project confirms its viability.

This brief offers thoughtful strategies and recommendations to maximize your chances of long-term success. This work constitutes a solid basis for the proposal of a project to create guest rooms within the Château de Ramet, offering a detailed guide for its future development.

Keywords : Bed and breakfast - Historic accommodation - Château de Ramet - Economic potential - Tourist development - Rural tourism

Table des matières

Résumé.....	1
Abstract.....	2
Introduction.....	6
Partie théorique.....	9
1. Sujet de thèse	9
2. Objectifs.....	9
3. Questions de recherches.....	10
4. Variable dépendante	10
5. Variables indépendantes	11
6. Hypothèses	12
7. Revue de littérature.....	13
7.1 Introduction.....	13
7.2 La Renaissance du Château : Un écrin touristique entre cadre et ruralité.....	13
7.3 Les Chambres d'Hôtes : Une Expérience Authentique et Personnalisée.....	17
7.4 Stratégies de marketing hôtelier : Positionnement des chambres d'hôtes, châteaux et établissements en milieu rural.....	18
7.5 Profil et préférences des visiteurs dans le Tourisme rural	19
7.6 Conclusion.....	21
8. Synthèse de littérature	22
9. Reformulation des hypothèses	25
10. Méthodologie	26
Partie empirique.....	27
1. Tourisme d'Ivoz-Ramet et ses alentours	28
1.1 Visites et activités	29
1.2 Promenades	32
1.3 Restaurants et brasseries	33
2. La réglementation.....	34
2.1 La déclaration d'exploitation des hébergements touristiques (étape obligatoire).....	35
2.2 La demande d'autorisation (étape facultative)	37

2.3	Les subventions (étape facultative)	38
2.4	Le classement (étape facultative)	39
2.5	Conclusion	39
3.	Les labels.....	40
3.1	Gîtes et chambres d'hôtes de Wallonie	40
3.2	Autres labels potentiels.....	41
4.	Potentielles chambres d'hôtes au sommet de Ramet : sondage et analyse des résultats... 42	
4.1	Introduction :	42
4.2	Analyse des résultats :	42
4.3	Conclusion :	45
5.	Les potentielles chambres d'hôtes au château de Ramet	47
5.1	Quoi ?	47
5.2	Qui ?	51
5.3	Où ?	54
5.4	Quand ?	54
5.5	Comment ?	55
5.6	Pourquoi ?	55
6.	Analyse comparative des chambres d'hôtes et gîtes existants	56
6.1	Gîtes.....	56
6.2	Chambres d'hôtes : Flémalle	58
6.3	Conclusion	58
6.4	Exploration des chambres en châteaux : une analyse du marché local	59
6.5	Conclusion	60
7.	Analyse PESTEL	61
7.1	Facteurs politiques.....	61
7.2	Facteurs économiques	62
7.3	Facteurs sociaux	62
7.4	Facteurs technologiques	62
7.5	Facteurs écologiques.....	63
7.6	Facteurs légaux.....	63
7.7	Conclusion	63
8.	Analyse SWOT.....	64
8.1	L'analyse interne.....	64
8.2	L'analyse externe.....	66
8.3	La génération de stratégies alternatives : Le TOWS.....	68
8.4	La formulation d'un choix stratégique	72

9. Les 4P	73
9.1 Le produit	73
9.2 Le Prix.....	75
9.3 La place	77
9.4 La promotion	78
10. L'aspect financier.....	86
10.1 Les achats	86
10.2 Les coûts.....	90
10.3 La rentabilité.....	94
11. Indépendant complémentaire	107
11.1 Régime TVA	107
12. Réservation.....	108
13. Classement après la création	109
14. Possibilités de développement.....	110
<i>Conclusion</i>	<i>112</i>
<i>Bibliographie</i>	<i>113</i>
<i>Annexes</i>	<i>120</i>

Introduction

Dans le cadre du programme de master 60 en sciences de gestion, un travail de fin d'études passionnant et prometteur sera réalisé. L'objectif ? Explorer le potentiel touristique de l'ancienne ferme rénovée du château de Ramet, située à Ivoz-Ramet en région Wallonne, et évaluer la viabilité économique quant à la création de futures chambres d'hôtes dans ce lieu emblématique.

Le projet intitulé "Au sommet de Ramet : potentiel économique de possibles chambres d'hôtes au sein du château de Ramet à Ivoz-Ramet" s'inscrit dans un contexte de croissance du tourisme rural et patrimonial. Il vise à évaluer la capacité de potentielles chambres d'hôtes à générer des revenus, couvrir les coûts et être rentables, tout en contribuant à l'économie locale.

Le château de Ramet représente un patrimoine historique précieux, offrant un cadre enchanteur pouvant attirer de nombreux visiteurs. Face aux défis économiques contemporains, les propriétaires de châteaux recherchent des moyens innovants pour diversifier leurs sources de revenus tout en préservant l'intégrité de ces sites emblématiques. L'intégration de chambres d'hôtes au sein de ces édifices apparaît comme une solution prometteuse, alliant préservation du patrimoine et développement touristique.

Le secteur touristique doit aujourd'hui relever des défis de plus en plus complexes, notamment en termes d'innovation et de différenciation. Les gestionnaires d'établissements touristiques doivent adapter leurs offres pour répondre aux attentes changeantes des consommateurs et optimiser la rentabilité. Dans ce contexte, l'évaluation du potentiel économique des chambres d'hôtes au château de Ramet est pertinente pour identifier des opportunités stratégiques et viables.

En Wallonie, la tendance actuelle montre un intérêt croissant pour le tourisme rural et patrimonial. Les données de l'Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS) indiquent une augmentation de 15 % de la fréquentation touristique au cours des cinq dernières années. Cette dynamique offre une opportunité stratégique pour le développement d'hébergements atypiques comme les chambres d'hôtes dans des châteaux.

Cette recherche présente une importance à la fois pratique et théorique. D'un point de vue managérial, il est crucial de disposer de données précises pour évaluer les risques et les opportunités liés à l'exploitation de chambres d'hôtes dans un site historique comme le château de Ramet. Cette étude vise à fournir une analyse détaillée et contextualisée pour éclairer les décisions des gestionnaires et des investisseurs potentiels. Les données actuelles sur ce type de projet sont souvent dispersées, rendant l'évaluation des risques et des opportunités difficile. Nous allons donc fournir des lignes directrices sur l'exploitation d'un site historique en tant qu'hébergement touristique en prenant en compte les tendances du marché et les attentes des clients. Nous allons également proposer des stratégies concrètes pour maximiser les revenus tout en préservant l'intégrité historique du site.

Du point de vue académique, il existe une lacune dans la littérature sur l'intégration des sites historiques dans l'offre touristique. La recherche actuelle se concentre davantage sur la conservation du patrimoine, négligeant souvent les aspects économiques et managériaux. Ce mémoire vise à combler cette lacune en apportant une perspective économique et de gestion sur l'exploitation des sites patrimoniaux comme hébergements touristiques. Les résultats de cette étude pourront être utilisés par d'autres chercheurs pour des études comparatives ou complémentaires.

Cette recherche a pour but principal d'évaluer le potentiel de marché et économique des chambres d'hôtes au sein du château de Ramet, tout en proposant des recommandations pour leur aménagement en tenant compte du caractère historique du lieu et des services complémentaires nécessaires pour améliorer l'expérience client. De plus, elle cherche à identifier, segmenter et cibler la clientèle appropriée, ainsi qu'à élaborer une stratégie marketing efficace. Elle examine également les risques et opportunités associés à cette activité, tout en évaluant la situation concurrentielle dans la région. Enfin, elle vise à fournir des conclusions et des recommandations pratiques pour guider les décisions futures.

Cette étude adopte une approche combinée, intégrant des analyses qualitatives et quantitatives. Des entretiens semi-dirigés avec des experts du tourisme, des propriétaires d'établissements similaires et des clients potentiels permettront de recueillir des données qualitatives sur les préférences et attentes des clients. Des enquêtes en ligne fourniront des données quantitatives sur les caractéristiques des chambres d'hôtes et les dispositions à payer.

L'analyse inclura l'évaluation de la demande potentielle, l'analyse des prix que les clients seraient prêts à payer, l'estimation du taux d'occupation prévisible, le calcul des revenus potentiels, l'évaluation des coûts de création et d'exploitation, et l'analyse de la rentabilité potentielle. Les avantages économiques indirects, tels que l'augmentation de la notoriété du château et son impact sur le tourisme local, seront également pris en compte.

Cette recherche bénéficie de la collaboration avec l'agence immobilière Allen Keapler, chargée de la revente de ce bâtiment, qui manifeste un grand intérêt pour ce projet de chambres d'hôtes. Cette coopération permet d'enrichir notre analyse et apporte au développement de ce projet des perspectives concrètes. Nous avons également pu leur apporter de plus amples informations quant à cette propriété, dont l'histoire du château ainsi que des photos de sa rénovation. Nous leur avons également fourni des photos et des vidéos de la maison bien entretenue et un montage vidéo par drone faisant visiter les lieux.

La thèse est structurée pour offrir une analyse complète et détaillée du projet. Elle débute par une revue de littérature qui établit les bases théoriques du sujet, suivie par la présentation des objectifs, des questions de recherche et des hypothèses.

La partie empirique analysera le potentiel touristique d'Ivoz-Ramet et la réglementation applicable aux chambres d'hôtes. Une attention particulière sera portée aux différents labels disponibles, à l'étude de la demande pour ce type d'hébergement et à la description détaillée des chambres d'hôtes envisagées. Plusieurs analyses, telles que PESTEL, SWOT et les 4P, seront effectuées pour élaborer une stratégie marketing adaptée.

Enfin, la viabilité économique du projet sera évaluée, en tenant compte des aspects tels que le statut d'indépendant complémentaire, les réservations, le classement et les possibilités de développement futur. La conclusion offrira une synthèse des résultats et proposera des recommandations pratiques pour la mise en œuvre du projet.

En conclusion, ce mémoire vise à fournir une étude complète et éclairée du potentiel économique des chambres d'hôtes au château de Ramet, ouvrant ainsi la voie à de nouvelles perspectives de développement pour cette demeure historique.

Partie théorique

Dans cette première partie, nous allons introduire le sujet de thèse, les objectifs, les questions de recherche, les variables dépendantes et indépendantes, ainsi que les hypothèses. Par la suite, nous voyagerons à travers la littérature existante en explorant les aspects des chambres d'hôtes et des châteaux, le tourisme rural, les divers profils de visiteurs et les différentes stratégies de marketing hôtelier. Cette exploration permettra de saisir les fondements théoriques du sujet et d'identifier les éléments clés pour réussir dans ce domaine.

1. Sujet de thèse

"Au sommet de Ramet : potentiel économique de possibles chambres d'hôtes au sein du château de Ramet à Ivoz-Ramet" est la fusion du nom envisagé pour ces chambres d'hôtes avec la nature même de ce travail.

2. Objectifs

Objectif 1 : évaluer et décrire le potentiel de marché ainsi que le potentiel économique pour l'ouverture de chambres d'hôtes dans la région d'Ivoz-Ramet.

Objectif 2 : proposer des recommandations pour l'aménagement des chambres d'hôtes en tenant compte du caractère historique du château et étudier les services complémentaires qui pourraient être offerts pour améliorer l'expérience client.

Objectif 3 : identifier, segmenter et cibler la clientèle.

Objectif 4 : mettre une stratégie marketing en place.

Objectif 5 : analyser les risques et opportunités.

Objectif 6 : examiner la concurrence.

Objectif 7 : fournir des conclusions et recommandations.

3. Questions de recherches

Question de recherche 1 : quel est le potentiel de marché et le potentiel économique quant à la gestions de chambres d'hôtes au sein du château de Ramet à Ivoz-Ramet ?

Question de recherche 2 : quelles recommandations d'aménagement des chambres d'hôtes tenant compte du caractère historique du château peuvent être proposées, et quels services complémentaires pourraient améliorer l'expérience client ?

Question de recherche 3 : quels segments de clientèle existent et comment les cibler et les segmenter pour accroître le succès de l'entreprise ?

Question de recherche 4 : quelle stratégie marketing peut être mise en place pour promouvoir efficacement les chambres d'hôtes au château de Ramet ?

Question de recherche 5 : quels sont les risques et opportunités associés à l'activité de chambres d'hôtes au château de Ramet ?

Question de recherche 6 : quelle est la situation concurrentielle dans la région et quel impact cela pourrait-il avoir sur l'activité des chambres d'hôtes au château de Ramet ?

Question de recherche 7 : quelles sont les possibles conclusions et recommandations ?

4. Variable dépendante

Le potentiel économique d'éventuelles chambres d'hôtes au sein du château de Ramet.

Le terme « **potentiel économique** » fait référence à l'évaluation complète de la capacité de ces éventuelles chambres d'hôtes à générer des revenus, à couvrir les coûts et à être rentables, tout en contribuant à l'économie locale. Pour être plus précis, cela implique :

-L'évaluation de la demande potentielle pour des séjours en chambres d'hôtes dans la région d'Ivoz-Ramet, y compris l'attrait touristique du château et de ses environs.

-L'analyse des prix que de potentiels clients seraient prêts à payer pour séjourner dans ces chambres, compte tenu du caractère atypique de l'hébergement, de la concurrence et des prix d'établissements similaires.

-L'estimation du taux d'occupation prévisible des chambres, c'est-à-dire le pourcentage de temps durant lequel les chambres seront louées.

-Le calcul des revenus potentiels basé sur les tarifs et le taux d'occupation estimé des chambres.

-L'évaluation des coûts de création et d'exploitation des chambres, y compris les coûts de rénovation, d'entretien et de marketing.

-L'analyse de la rentabilité potentielle, en comparant les revenus attendus aux coûts afin de déterminer de possibles bénéfices.

-La considération d'avantages économiques indirects, tels que l'augmentation de la notoriété du château, l'impact sur le tourisme et l'économie locale (création d'emplois, achats locaux, etc.)

5. Variables indépendantes

L'emplacement géographique : la localisation du château par rapport aux sites touristiques locaux, aux routes principales et aux autres commodités touristiques peut influencer son attractivité et son taux de fréquentation.

Le prix de l'hébergement : les prix des chambres d'hôtes influenceront la demande et par conséquent l'aspect économique. Il sera donc essentiel d'adopter des prix concurrentiels par rapport aux offres d'hébergements similaires.

La qualité des services et des installations : la satisfaction des clients et leur propension à revenir ou à recommander l'hébergement peuvent être influencées par la qualité des services offerts ainsi que par la modernité et le confort des installations proposées.

Le marketing et la visibilité en ligne : l'efficacité des stratégies de marketing et de promotion en ligne de la chambre d'hôtes, y compris la présence sur les plateformes de réservation et les réseaux sociaux, peuvent influencer le nombre de réservations.

6. Hypothèses

Hypothèse 1 : il existe une forte demande quant aux logements touristiques, y compris pour les chambres d'hôtes dans la région, en raison de l'attrait historique et de la proximité de nombreuses attractions touristiques.

Hypothèse 2 : la qualité des prestations offertes, l'aménagement des chambres d'hôtes et la proposition de services complémentaires adaptés aux besoins des clients, contribuera à maximiser leur satisfaction et leur fidélisation.

Hypothèse 3 : une tarification compétitive par rapport aux concurrents similaires aura un impact significatif sur la demande.

Hypothèse 4 : une stratégie marketing efficace et une visibilité optimale sur les plateformes de réservation et réseaux sociaux, contribuera à accroître la notoriété, augmentant ainsi le taux d'occupation.

Hypothèse 5 : le développement d'activités complémentaires, telle que la location des lieux pour des événements, la mise en place d'un espace de travail ou d'un espace spa dans la grange, pourrait générer des revenus supplémentaires et renforcer l'attrait global de l'établissement.

7. Revue de littérature

7.1 Introduction

Dans le paysage touristique actuel, les châteaux représentent des trésors historiques et culturels, offrant un aperçu captivant du passé et suscitant l'admiration des visiteurs du monde entier. Cependant, face aux défis économiques et à la nécessité de préserver leur héritage, de nombreux propriétaires de châteaux recherchent des moyens innovants pour diversifier leurs sources de revenus tout en préservant l'intégrité de ces sites emblématiques. Parmi les différentes options explorées figure l'intégration de chambres d'hôtes au sein de ces édifices, offrant ainsi une expérience d'hébergement unique et immersive. Cette proposition soulève des questions fascinantes sur la viabilité économique et le potentiel impact d'une telle activité.

Dans cette étude, nous examinerons attentivement la possibilité et la rentabilité quant au fait d'intégrer des chambres d'hôtes au sein du Château de Ramet. Nous parcourons les opportunités et défis associés à cette initiative. En considérant les informations clés et en évaluant l'impact de ce projet, nous visons à éclairer les décisions futures de ce site historique et sa contribution au développement touristique régional.

La littérature existante offre une riche perspective du potentiel économique des châteaux et demeures historiques, ainsi que du développement du tourisme rural, deux aspects clés de ce travail. En analysant les travaux de plusieurs auteurs, nous espérons contribuer à une meilleure compréhension des défis et des opportunités qui se posent dans la gestion et la préservation de ces joyaux du patrimoine culturel.

7.2 La Renaissance du Château : Un écrin touristique entre cadre et ruralité

La vie de château témoigne d'une évolution économique constante, tandis que le problème de viabilité devient crucial pour les propriétaires, confrontés à la nécessité de vivre ou survivre dans ces demeures historiques. Dans ce contexte, les châteaux ont progressivement ouvert leurs portes au public, répondant à un besoin de transmission et d'équilibre économique.

Ainsi, selon Rivallain (2011), l'intérêt croissant pour les chambres d'hôtes au sein des châteaux découle principalement d'un retour d'intérêt pour la culture et le patrimoine depuis les années

1980. Cette tendance s'explique aussi par l'attrait pour les parcs et jardins ainsi que pour le tourisme vert. Il souligne que cette demande émerge parallèlement à l'arrivée d'une nouvelle génération de propriétaires, déterminée à sauvegarder un patrimoine autrefois délaissé.

Nombreux sont les châteaux qui, faute de moyens, ont été abandonnés ou ont subi des transformations tragiques, comme le château de Guilguiffin sauvé par Philippe Davy en 1965. Certains nouveaux propriétaires, voient dans l'ouverture de chambres d'hôtes une opportunité de diversification économique, en complément des visites et événements culturels organisés. Cette évolution reflète une demande croissante de tourisme culturel, naturel et authentique, s'éloignant de l'uniformité urbaine. Cette forme d'hébergement, offre une alternative unique pour découvrir des lieux authentiques et méconnus, offrant une expérience insolite loin des circuits touristiques traditionnels.

La réutilisation des châteaux pour le tourisme est une manière logique de leur donner une nouvelle fonction tout en les préservant. Cela contribue à la protection des valeurs historiques et à l'amélioration des zones rurales. Les exemples abordés par Péterfi (2020) dans le comté de Somogy en Hongrie montrent que ces projets peuvent renforcer l'économie locale et améliorer la qualité de vie.

Le changement de statut des châteaux au cours du XXe siècle, abordé par Mension-Rigau (2020), met en lumière les difficultés rencontrées par les propriétaires confrontés au besoin de trouver de nouvelles sources de revenus pour préserver leur patrimoine familial. Cette évolution nécessite un effort d'adaptation et d'inventivité, visant une professionnalisation, souligne Gondras (2012).

En effet, contrairement aux conservateurs de musées bénéficiant de soutiens publics, les propriétaires privés doivent faire face au risque financier, investissant souvent leurs propres ressources pour la préservation de ces monuments. Cette réalité reflète l'importance cruciale pour ces acteurs privés de trouver des stratégies de valorisation économique viables pour assurer la pérennité de ces châteaux.

Face à cette réalité économique, les propriétaires actuels de châteaux ont compris que le véritable potentiel économique réside dans le château lui-même. En effet, l'objectif est de

rentabiliser une demeure dont les frais sont trop élevés, d'où la création de chambres d'hôtes, d'espaces de séminaires ou la mise en location pour des événements.

Le châtelain "gagnant" est celui qui parvient à transformer son château en un véritable aimant, attirant ainsi la nouvelle génération et générant les revenus essentiels pour assurer sa continuité. Cette transformation, comme le martelait un professeur d'économie américain, consiste à convertir les contraintes en atouts. Ainsi, tandis que pour son propriétaire, le château peut représenter un fardeau, pour ses visiteurs ou ses hôtes, il demeure empreint de prestige et de mystère, à découvrir et à apprécier.

Dans le contexte du début du XXI^e siècle et face à l'évolution du marché, il devient essentiel de comprendre en profondeur non seulement les caractéristiques des différents publics, mais aussi les contraintes et les atouts de ces édifices diversifiés et dispersés. Cette analyse a été facilitée par la collaboration des propriétaires, qui ont ouvert leurs portes pour fournir des informations précieuses. De plus, la disponibilité d'études récentes est venue enrichir nos connaissances. On constate ainsi une évolution du rapport au tourisme de ces demeures, qui tend à se professionnaliser et à diversifier ses initiatives, bien que celles-ci ne soient pas toujours cohérentes entre elles. Cette évolution offre l'opportunité de parcourir les différences et les similitudes avec nos voisins britanniques (Gondras, 2012).

L'émergence du Château comme un lieu touristique rural emblématique reflète la croissance de l'intérêt pour les destinations rurales. Ce type de tourisme est généralement caractérisé par des activités touristiques au sein d'environnements naturels ou semi-naturels, souvent en dehors des zones urbaines, mettant en valeur les paysages, le patrimoine culturel, les traditions locales et les produits régionaux.

L'aménagement de chambres d'hôtes au sein du Château de Ramet offrirait aux visiteurs l'opportunité de séjourner dans un cadre historique, tout en ayant accès aux charmes de la campagne environnante. Les clients pourraient être attirés par l'histoire du château, son architecture, ses jardins et éventuellement par des activités dans les environs ou au sein même de l'établissement. Ainsi, bien que le Château de Ramet puisse être situé à proximité d'un centre urbain, l'expérience globale proposée aux visiteurs, combinant l'hébergement dans un château et une immersion dans un environnement rural, pourrait être considérée comme une forme de tourisme rural.

Car en effet, Ivoz-Ramet fait partie de la commune de Flémalle, étant principalement urbanisée mais comprenant aussi des zones plus rurales. Ivoz-Ramet peut être caractérisé comme semi-rural, présentant à la fois des caractéristiques urbaines et rurales.

Dans une analyse antérieure sur le tourisme rural, Berriane et Aderghal (2012), démontrent que le tourisme rural peut générer des dynamiques locales dans diverses régions rurales. Il contribue à la viabilité économique des activités traditionnelles et à la mise en valeur des patrimoines naturels et culturels, avec une préoccupation grandissante pour la durabilité. Sur le plan économique local, il peut jouer un rôle essentiel en termes de création d'emplois, en particulier pour les jeunes, contribuant ainsi à atténuer le phénomène d'exode rural. Le tourisme rural a connu ces dernières années un développement considérable, dû aux évolutions des modes de consommation et à une forte prise en compte des dimensions écologiques, tant des environnements naturels que des produits consommés. Cela implique une demande spécifique de la part de segments de clientèle cherchant des expériences différentes de celles du tourisme balnéaire traditionnel.

La croissance du tourisme et l'augmentation des hébergements touristiques présentent des opportunités pour les zones rurales en exploitant le patrimoine bâti. Les zones rurales, riches en patrimoine naturel et agricole, ont un potentiel touristique considérable. Le tourisme rural, englobant loisirs actifs, randonnée, traditions et gastronomie locale, est une stratégie clé pour le développement rural, créant des emplois et améliorant les infrastructures. La réutilisation des châteaux pour le tourisme, peut dynamiser l'économie locale et améliorer la qualité de vie, malgré des limitations de financement public pour toutes les rénovations.

En conclusion, le potentiel économique des châteaux en tant que destinations touristiques repose principalement sur leur capacité à se transformer pour répondre aux besoins et aux attentes d'une clientèle en évolution. L'ouverture de chambres d'hôtes au sein de ces demeures historiques offre une alternative unique pour les visiteurs. En intégrant ces établissements dans le cadre du tourisme rural, les propriétaires de châteaux peuvent non seulement revitaliser leur patrimoine familial, mais aussi contribuer au développement économique et à la préservation des régions rurales environnantes.

7.3 Les Chambres d'Hôtes : Une Expérience Authentique et Personnalisée

Les chambres d'hôtes, généralement désignées par l'acronyme B&B (bed & breakfast), représentent une alternative d'hébergement unique et personnalisée, offrant une expérience authentique aux voyageurs en quête d'immersion locale. L'origine de ce concept remonte à la tradition hospitalière des institutions religieuses, remontant même à l'assemblée des évêques de l'église catholique d'Aix-la-Chapelle en 817, où Louis Ier demanda que les dépendances des monastères comportent au moins une « chambre d'hôtes » dédiée à l'accueil des défavorisés.

Ce modèle a évolué au fil des siècles pour s'adapter aux besoins changeants des voyageurs. En 1912, le président du Touring Club de France, Charles Abel Ballif, a encouragé les Parisiens à séjourner à la campagne, dans des chambres appelées la « chambre de l'hôte ». L'accueil en chambres d'hôtes en Allemagne remonte au 19ème siècle, lorsque la bourgeoisie moyenne de la ville de Brême a commencé à séjourner chez des agriculteurs, contre rémunération, durant l'été, pour profiter de l'hébergement et de l'accès à la cuisine de leur maison. Ce n'est que dans les années 1960 que le mode d'hébergement « chez l'habitant » s'est développé en Europe, complétant ainsi l'offre d'hébergement en milieu rural par une proposition d'activités de loisirs. (Contributeurs aux projets Wikimedia, 2024)

Le Code Wallon du Tourisme établit clairement les critères définissant les chambres d'hôtes, les distinguant ainsi des autres formes d'hébergement touristique. Selon ce code, une chambre est qualifiée de « chambre d'hôtes » lorsqu'elle fait partie de la résidence unifamiliale et habituelle du propriétaire, à condition qu'elle ne soit pas située dans un lieu abritant un établissement de restauration ou un débit de boissons accessible au public. En revanche, l'appellation « maison d'hôtes » est attribuée à un bâtiment comprenant quatre à cinq chambres d'hôtes. (Spw, 2010)

Cette approche offre aux voyageurs la possibilité de séjourner une ou plusieurs nuits moyennant un prix incluant le petit déjeuner, tout en leur permettant de découvrir la culture locale et de bénéficier des conseils éclairés des propriétaires. En offrant un hébergement dans des lieux pittoresques et chargés d'histoire, telles que des châteaux ou des demeures rurales, les chambres d'hôtes captivent les voyageurs en quête d'authenticité et d'immersion culturelle. De plus, les chambres d'hôtes sont souvent gérées par des propriétaires locaux passionnés, qui peuvent partager des conseils et des recommandations personnalisées sur les attractions locales, les

restaurants régionaux et les activités culturelles, offrant ainsi une expérience plus authentique et enrichissante. En outre, les chambres d'hôtes offrent souvent un environnement plus intime et chaleureux, favorisant les interactions sociales entre les clients et les hôtes, ce qui contribue à créer un sentiment de communauté et d'appartenance et ce qui permet aux clients de se sentir comme chez eux. On peut également présenter les chambres d'hôtes comme une option respectueuse de l'environnement, en favorisant les produits locaux, en adoptant des pratiques durables et en limitant leur empreinte écologique. Enfin, les chambres d'hôtes peuvent également offrir un meilleur rapport qualité-prix par rapport à d'autres formules d'hébergement, en offrant des tarifs compétitifs et des services personnalisés inclus dans le prix de la chambre, tels que le petit-déjeuner fait maison et des conseils locaux gratuits.

En somme, les chambres d'hôtes se démarquent par leur ambiance chaleureuse, leur immersion dans la culture locale, leur personnalisation des services et leur attrait financier, offrant ainsi une expérience d'hébergement unique et enrichissante pour les voyageurs à la recherche d'une expérience humaine authentique, mémorable et durable.

7.4 Stratégies de marketing hôtelier : Positionnement des chambres d'hôtes, châteaux et établissements en milieu rural

Les stratégies marketing aident à relier les innovations des services et la performance des entreprises. Une stratégie marketing fait référence à l'ensemble des actions planifiées par une entreprise pour atteindre de potentiels consommateurs et les convertir en clients de leurs produits et services. Cela inclut la proposition de valeur de l'entreprise, les messages clés de la marque, les segments démographiques visés et d'autres aspects. (Harif et al., 2022)

En ce qui concerne le marketing hôtelier, la clé pour positionner avec succès un produit hôtelier, notamment une chambre d'hôte, un château ou un établissement en milieu rural, réside dans la compréhension et la mise en œuvre des tendances. Mamdy et al. (2007) offrent une analyse approfondie de ces pratiques contemporaines.

Il est tout d'abord essentiel d'adopter une approche axée sur l'expérience client, en offrant des séjours intimistes et personnalisés qui répondent aux besoins et aux désirs des voyageurs actuels. Cela peut impliquer la création de forfaits sur mesure, l'organisation d'activités locales uniques ou la mise en avant d'éléments culturels et historiques.

De plus, l'intégration de technologies innovantes, telles que la réservation en ligne facile, les clés numériques et les systèmes de domotique, peut améliorer l'expérience globale du client et renforcer la réputation de l'établissement en matière de modernité et d'efficacité. En outre, pour répondre aux préoccupations environnementales croissantes des voyageurs, les hôtels doivent envisager des pratiques durables telles que l'utilisation de sources d'énergie renouvelables, la réduction des déchets et la promotion du tourisme responsable. Enfin, la différenciation de la concurrence peut également être réalisée en mettant en valeur les caractéristiques uniques de l'établissement, qu'il s'agisse de sa riche histoire, de son architecture remarquable, de son emplacement rural pittoresque ou de ses services haut de gamme. Dans les milieux ruraux, le marketing hôtelier se concentre souvent sur la tranquillité, la beauté naturelle des environs et l'évasion qu'ils offrent par rapport à l'agitation urbaine.

En somme, une stratégie marketing réussie pour ces types d'établissements implique une compréhension approfondie des besoins et des désirs des clients potentiels, ainsi qu'une capacité à mettre en avant les caractéristiques uniques de chaque hébergement pour créer une proposition de valeur attrayante et différenciée. En comprenant et en capitalisant sur les tendances émergentes du marché hôtelier, les propriétaires d'établissements peuvent positionner avec succès leur produit et offrir des expériences adaptées aux voyageurs d'aujourd'hui.

7.5 Profil et préférences des visiteurs dans le Tourisme rural

Dans le domaine du tourisme rural, la compréhension des segments de clientèle revêt une importance capitale pour répondre à leurs motivations et attentes. Legrand (1987) explore ces catégories en mettant en lumière la diversité des besoins des clients. Certains sont en quête d'authenticité, préférant les hébergements chaleureux aux établissements standardisés. D'autres, souvent des citadins en quête de quiétude, recherchent la tranquillité et l'harmonie avec la nature. Enfin, les amateurs d'expériences uniques, tels que les écotouristes ou les passionnés de culture, sont attirés par les offres spéciales et thématiques proposées par les établissements.

Cette diversité des motivations et des attentes des clients influence directement les stratégies de marketing (Mamdy et al., 2007). En plus des voyageurs en quête d'authenticité, on observe également une montée en puissance des voyageurs technophiles, qui valorisent l'innovation et la facilité d'utilisation des services en ligne. De même, les préoccupations environnementales

croissantes des voyageurs émergent comme une catégorie importante, incitant les établissements à adopter des pratiques durables et respectueuses de l'environnement.

Par ailleurs, Alluis et al. (2011) identifient cinq profils distincts, chacun caractérisé par des préférences et des attentes spécifiques. Les "Enthousiastes de la culture", avides d'histoire, d'art et de culture locale, prêts à investir dans des activités culturelles et des visites guidées. Les "Amateurs de patrimoine et de gastronomie" qui apprécient les richesses patrimoniales et culinaires de la région, recherchant des expériences authentiques et gourmandes. Les "Familles en quête de loisirs", constituées de parents et d'enfants à la recherche d'activités divertissantes adaptées à toute la famille, privilégiant les parcs d'attractions et les espaces verts. Les "Adeptes de la nature", passionnés par les espaces naturels préservés, recherchant la sérénité et le ressourcement au contact de la nature. De nombreuses recherches concernant le tourisme rural ont indiqué que le paysage est l'élément qui affecte le plus l'expérience client. Les diverses vues offertes par la nature permettent aux visiteurs de se ressourcer mentalement (An & Alarcón, 2021). Et enfin, les "Voyageurs équilibrés" à la recherche d'un juste équilibre entre culture, nature et loisirs, appréciant la diversité des activités proposées.

Cette variété de profils montre l'importance pour les établissements d'adapter leurs offres et leurs services afin de répondre aux mieux à ces besoins diversifiés. La compréhension des impacts des caractéristiques de sélection dans le domaine du tourisme rural est également cruciale pour déterminer les moyens d'offrir des services et des produits répondant aux attentes des clients. Afin d'explorer les préférences des touristes dans le tourisme rural et pour examiner les facteurs qui influent sur ces préférences, une enquête a été menée auprès de 452 touristes résidant à Madrid ou à Barcelone. Les résultats indiquent que les touristes sélectionnent l'emplacement, les activités de plein air, les équipements supplémentaires et l'hospitalité du personnel (An & Alarcón, 2021). En conséquence, les hôtes et hôtesse doivent posséder un ensemble de qualités clés, allant de l'accueil chaleureux à la polyvalence, pour assurer le succès de leur établissement et fidéliser leur clientèle.

7.6 Conclusion

En conclusion, la littérature soulève des perspectives prometteuses quant à l'exploration du potentiel économique de chambres d'hôtes au sein du Château de Ramet. En mettant en lumière les avantages des chambres d'hôtes en termes d'expérience authentique et personnalisée, ainsi que le regain d'intérêt pour le tourisme rural, cette étude offre un cadre propice à l'évaluation de la faisabilité d'un tel projet. Toutefois, des défis potentiels tels que la nécessité d'innovation, de professionnalisation et de préservation du caractère historique et culturel du château doivent être pris en compte dans cette démarche. En explorant cette possibilité avec créativité et en s'appuyant sur les leçons tirées de la littérature, il est possible de créer une offre unique et attrayante qui contribuerait à revitaliser la région environnante tout en préservant son héritage culturel.

8. Synthèse de littérature

Référence de l'article	Titre de l'article	Pays	Théories	Objectifs de la recherche	Questions de recherche	Variables indépendantes	Principales conclusions
<i>Alluis et al. (2011)</i>	Étude des clientèles pour un développement touristique de la Plaine de Versailles.	France	Théorie de la segmentation de marché.	Identifier, cibler et segmenter la clientèle. Étudier les services complémentaires qui pourraient être offerts pour améliorer l'expérience client.	Quels sont les différents segments de clientèle et comment peuvent-ils être ciblés et segmentés pour maximiser le succès de l'entreprise ? Quels services complémentaires pourraient améliorer l'expérience des clients ?	L'emplacement géographique et la qualité des services et installations.	Il est important d'adapter les offres et services afin de répondre efficacement aux besoins diversifiés des clients.
<i>An & Alarcón, (2021)</i>	Rural tourism preferences in Spain : Best-worst choices.	Espagne	Théorie du tourisme rural et des préférences clients.	Étudier les services complémentaires qui pourraient être offerts pour améliorer l'expérience des clients.	Quels services complémentaires pourraient améliorer l'expérience des clients ?	L'emplacement géographique et la qualité des services et installations.	Il est essentiel de comprendre l'impact des différents attributs de choix pour répondre aux attentes des clients en matière de tourisme rural.
<i>Berriane & Aderghal, (2012)</i>	Tourisme rural, Gouvernance Territoriale et Développement Local en zones de montagnes.	Maroc	Théorie du développement local et de l'économie rurale.	Analyser et évaluer la faisabilité économique. Identifier, segmenter et cibler la clientèle.	Quelle est la faisabilité économique de l'exploitation de chambres d'hôtes au sein du château de Ramet ? Quels sont les différents segments de clientèle et comment peuvent-ils être ciblés et segmentés pour maximiser le succès de l'entreprise ?	L'emplacement géographique.	Le tourisme rural peut contribuer au développement économique des régions rurales en valorisant leurs ressources.

<i>Giraud (2007)</i>	Recevoir le touriste en ami : La mise en scène de l'accueil marchand en chambres d'hôtes.	France	Théorie de l'accueil marchand.	Proposer des recommandations pour l'aménagement des chambres d'hôtes en tenant compte du caractère historique du château et étudier les services complémentaires qui pourraient être offerts pour améliorer l'expérience des clients. Mettre une stratégie marketing en place.	Quelles recommandations d'aménagement des chambres d'hôtes tenant compte du caractère historique du château peuvent être proposées, et quels services complémentaires pourraient améliorer l'expérience des clients ? Quelle stratégie marketing peut être mise en place pour promouvoir efficacement les chambres d'hôtes du château de Ramet ?	La qualité des services et des installations.	Giraud évoque l'importance de la perception du consommateur.
<i>Gondras (2012)</i>	La valorisation touristique des châteaux et demeures historiques.	France	Théorie des tendances dans le domaine de l'économie et du tourisme.	Proposer des recommandations pour l'aménagement des chambres d'hôtes en tenant compte du caractère historique du château. Étudier les services complémentaires qui pourraient être offerts pour améliorer l'expérience des clients.	Quelles recommandations d'aménagement des chambres d'hôtes tenant compte du caractère historique du château peuvent être proposées. Quels services complémentaires pourraient améliorer l'expérience des clients ?	La qualité des services et des installations.	Gondras insiste sur la nécessité pour les propriétaires de châteaux de s'adapter aux nouvelles exigences du marché en diversifiant leurs activités tout en préservant l'intégrité de leur patrimoine.
<i>Harif et al. (2022)</i>	The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance.	Asie	Théorie des stratégies de marketing et des innovations de services.	Mettre une stratégie marketing en place.	Quelle stratégie marketing peut être mise en place pour promouvoir efficacement les chambres d'hôtes du château de Ramet ?	Marketing et visibilité en ligne.	Cette étude propose des stratégies d'innovation de services pour améliorer les performances d'hébergements touristiques.

<i>Legrand (1987)</i>	Un flux touristique à capter : les étrangers en transit.	France	Théorie de la segmentation de marché et marketing touristique.	Identifier, cibler et segmenter la clientèle.	Quels sont les différents segments de clientèle et comment peuvent-ils être ciblés et segmentés pour maximiser le succès de l'entreprise ?	Qualité des services et installations et marketing et visibilité en ligne.	En identifiant cinq profils distincts de clients, Legrand montre que les établissements doivent personnaliser leurs offres pour répondre efficacement à ces diverses attentes.
<i>Mamdy et al. (2007)</i>	Quel avenir pour l'hébergement touristique rural ? Le cas de gîtes et des chambres d'hôtes du Massif central (France).	France	Théorie de la relation client.	Mettre une stratégie marketing en place.	Quelle stratégie marketing peut être mise en place pour promouvoir efficacement les chambres d'hôtes du château de Ramet ?	Marketing et visibilité en ligne.	L'étude met en évidence l'importance de la communication dans la création d'une expérience positive pour les clients, ce qui favorise leur fidélité.
<i>Mension-Rigau (2020)</i>	La vie des châteaux.	France	Théorie de la transformation des contraintes en atouts.	Analyser et évaluer la faisabilité économique.	Quelle est la faisabilité économique de l'exploitation de chambres d'hôtes au sein du château de Ramet ?	L'emplacement géographique.	Les châteaux historiques peuvent transformer leurs contraintes en atouts économiques grâce à des initiatives innovantes.
<i>Péterfi (2020)</i>	View of The Adaptive Reuse of Castles in Tourism and Settlement Development – Primary Impact Assessment of Somogy County's Castle Hotels, Hungary.	Hongrie	Théorie du développement local et rural et théorie du patrimoine culturel.	Analyser et évaluer la faisabilité économique.	Quelle est la faisabilité économique de l'exploitation de chambres d'hôtes au sein du château de Ramet ?	L'emplacement géographique.	La réutilisation touristique des châteaux les préserve, protège les valeurs historiques, améliore les zones rurales, renforce l'économie locale et bonifie la qualité de vie.
<i>Rivellain (2011)</i>	Châtelains d'un soir.	France	Théorie de la sauvegarde du patrimoine.	Proposer des recommandations pour l'aménagement des chambres d'hôtes en tenant compte du caractère historique du château.	Quelles recommandations d'aménagement des chambres d'hôtes tenant compte du caractère historique du château peuvent être proposées ?	L'emplacement géographique.	L'ouverture de chambres d'hôtes peut être une solution pour diversifier les revenus des châteaux historiques.

9. Reformulation des hypothèses

Hypothèse 1 : l'ouverture de chambres d'hôtes au sein du Château de Ramet à Ivoz-Ramet répond à un intérêt croissant pour le tourisme culturel et rural, ainsi qu'à une demande émergente d'expériences authentiques et immersives dans des environnements historiques et pittoresques. Cette tendance reflète une recherche croissante de tourisme hors des sentiers battus, axé sur la découverte de lieux méconnus et l'interaction avec la population locale.

Hypothèse 2 : en proposant des prestations de qualité, en respectant le caractère historique du château, en offrant des services complémentaires en phase avec les attentes des clients, en gérant efficacement la dimension relationnelle de l'accueil et en créant une atmosphère chaleureuse et conviviale, les chambres d'hôtes du Château de Ramet ont le potentiel nécessaire pour créer une expérience unique et mémorable. Cette approche contribuera à maximiser la satisfaction des clients, favorisant ainsi leur fidélisation et le bouche-à-oreille positif.

Hypothèse 3 : une tarification compétitive des chambres d'hôtes du Château de Ramet par rapport aux autres options d'hébergement similaires permettra d'attirer une clientèle diversifiée, tout en assurant une rentabilité économique pour l'établissement. Cette stratégie contribuera à renforcer la position concurrentielle sur le marché touristique.

Hypothèse 4 : en adoptant une stratégie marketing axée sur la promotion de l'histoire, de l'architecture et des caractéristiques uniques du Château, ainsi qu'en ayant une présence en ligne optimale, l'établissement pourra accroître sa visibilité et sa notoriété en tant que destination d'hébergement touristique de qualité. Cela se traduira par une augmentation du taux d'occupation des chambres d'hôtes et par conséquent, par un potentiel économique accru.

Hypothèse 5 : le développement d'activités complémentaires au sein du Château de Ramet, telles qu'un espace de travail, un spa ou encore, la location pour des événements, offrira une diversification des sources de revenus pour l'établissement. En répondant aux besoins et intérêts variés des visiteurs. Ces activités renforceront l'attrait global du château en tant que destination touristique, contribuant ainsi à son potentiel économique global.

10. Méthodologie

Pour collecter les données nécessaires sur le potentiel économique de chambre d'hôtes au sein du château de Ramet, nous allons utiliser une combinaison d'analyse qualitative et quantitative.

->Des données qualitatives sur les préférences des clients en matière de conception de Chambres d'hôtes : Nous prévoyons de recueillir ces données en menant des entretiens individuels avec de potentiels clients, en utilisant des questionnaires ouverts ainsi qu'en visitant des établissements similaires afin de comprendre leur fonctionnement et de recueillir des informations sur les aspects pratiques et les défis rencontrés.

Analyse qualitative : Réalisation d'entretiens semi-dirigés avec des experts du tourisme, des propriétaires d'établissements similaires ayant déjà mis en place des chambres d'hôtes et des clients potentiels pour recueillir leurs opinions sur les chambres d'hôtes et leurs besoins en termes de confort, de tarifs, de commodités et de services.

->Des données quantitatives sur les caractéristiques des chambres d'hôtes : Nous souhaitons recueillir ces données en utilisant des questionnaires fermés ou en utilisant des outils tels que des sondages en ligne.

Enquête quantitative : Réalisation d'une enquête par questionnaire en ligne pour recueillir des données telles que les préférences, attentes et disposition à payer pour une expérience de chambres d'hôtes en château.

Utilisation de techniques d'échantillonnage non probabilistes pour identifier et contacter des experts du domaine et des propriétaires ayant une expérience pertinente dans le domaine.

En outre, l'analyse des commentaires sur des produits similaires peut révéler des critères de satisfaction importants. Dans le cadre de cette démarche, il est recommandé de lancer une première annonce afin d'évaluer les réactions et les retours.

Cette méthodologie vise à fournir une analyse approfondie du potentiel économique des chambres d'hôtes au sein du château de Ramet, en prenant en compte à la fois les perspectives des experts du domaine et des potentiels clients.

Partie empirique

Dans cette seconde partie, nous analyserons le tourisme d'Ivoz-Ramet et de ses environs, en mettant en lumière les différentes visites, activités, promenades, restaurants et brasseries disponibles aux alentours.

Par la suite, nous détaillerons la réglementation en vigueur pour l'exploitation d'hébergements touristiques, en mettant l'accent sur les démarches obligatoires telles que la déclaration d'exploitation, la demande d'autorisation, les subventions et le classement éventuel.

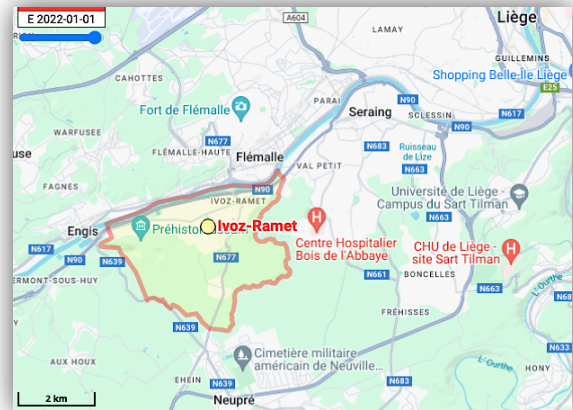
Nous aborderons également les différents labels disponibles, notamment le label "Gîtes et chambres d'hôtes de Wallonie", ainsi que d'autres labels potentiels.

En outre, nous étudierons le potentiel d'ouverture de chambres d'hôtes au château de Ramet, en examinant les aspects logistiques, temporels et financiers.

Enfin, nous aborderons les réservations, le classement après la création, ainsi que les possibilités de développement.

1. Tourisme d'Ivoz-Ramet et ses alentours

Située sur la rive droite de la Meuse, la région d'Ivoz-Ramet dotée d'une population d'environ 5745 habitants en date du 1^{er} janvier 2022, fait partie de la commune de Flémalle, comptant approximativement 26 850 habitants en date du 1^{er} janvier 2023. Cette région, formée par la fusion des anciens villages d'Ivoz et de Ramet, bénéficie d'un cadre de vie paisible et attractif.



Flémalle, malgré sa faible offre d'hébergement touristique, est un endroit idéal pour développer de nouveaux projets, telle qu'une chambre d'hôtes. En effet, avec seulement quelques établissements d'hébergement la concurrence est faible, offrant ainsi de belles opportunités pour les nouveaux acteurs du secteur.

Depuis sa fusion avec six anciennes communes en 1977, Flémalle s'est imposée comme l'une des plus vertes de la région, offrant un cadre de vie agréable avec ses espaces naturels, ses exploitations agricoles et ses réserves naturelles. Flémalle présente également des attractions touristiques majeures à proximité, telles que le magnifique village de Chokier, les impressionnantes grottes Schmerling, les églises ouvertes au public et le Préhistomuseum. La région sud de la commune, caractérisée par ses vastes étendues boisées, est également très prisée des touristes, tout comme sa réserve naturelle "Aux Roches" et son impressionnant fort.

Outre son riche patrimoine historique, Flémalle regorge d'attraits insoupçonnés, avec 63% d'espaces verts, trois zones Natura 2000, des promenades balisées, un parcours aventure dans les arbres, un site d'escalade, 8 châteaux et bien plus encore.

La commune bénéficie également d'une accessibilité remarquable, avec un accès direct à l'autoroute E42, une voie de communication fluviale primordiale (la Meuse), 15 lignes de bus, une gare ferroviaire et la proximité de l'aéroport de Liège.

1.1 Visites et activités

- **Églises ouvertes** : l'église Saint-Lambert de Geleixhes, l'église Saint-Nicolas de Souxhon et l'église Saint-Matthias de Flémalle-Haute (à Chokier).

À 3,6 Km du château de Ramet.



- **Chokier**, village atypique très touristique de Flémalle. Avec son cadre paisible et son patrimoine remarquable, Chokier est une destination idéale pour les amateurs d'histoire et de nature.

À 3,6 Km du château de Ramet.



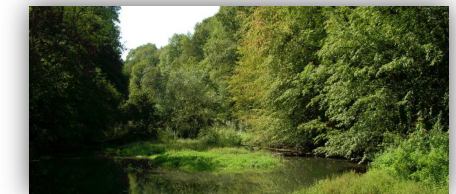
- **Le fort de Flémalle**, surplombant la commune, est désormais un musée ouvert le premier samedi et troisième dimanche de chaque mois, proposant une visite en réalité virtuelle.

À 4 Km du château de Ramet.



- **Réserves naturelles** : la réserve « Aux Roches » créée en 1996 avec un climat méditerranéen et une faune et flore exceptionnelle (Faucon pèlerin, grand-duc d'Europe...). Et la réserve Rognac créée en 1978 et n'ayant subi aucune d'intervention humaine avec une faune et flore assez atypique (L'autour des palombes, la salamandre tachetée...).

À 2,9 Km du château de Ramet.



- **Le Préhistomuseum de Ramioul**, situé près de la grotte de Ramioul qui, elle, a livré d'importants matériels archéologiques dont certains visibles au Préhistomuseum. Le prix d'entrée est de 9 € par enfant et 15 € par adulte.

À 2,1 Km du château de Ramet.



-Le marché d'Ivoz-Ramet : un événement incontournable qui a lieu chaque dimanche dans le parc industriel. Ce marché est l'endroit idéal pour découvrir des produits locaux de qualité, rencontrer des artisans et profiter d'une ambiance conviviale.

À 1,2 Km du château de Ramet.



-Le musée communal de Huy, reconstruit en style mosan dans le couvent des Frères mineurs, est dédié aux arts décoratifs, aux beaux-arts et présente des objets archéologiques.

Ce musée est ouvert du mardi au dimanche de 14 h à 17 h et est situé 20, rue Vankeerberghen, 4500 Huy.

À 20,2 Km du château de Ramet.



-L'hôtel de ville de Huy, construit au XVI^e siècle dans un style gothique, occupe l'emplacement de l'ancienne halle aux grains et est ouvert du lundi au vendredi de 8 h à 12 h 30 et de 14 h à 16 h. Il est l'un des monuments les plus emblématiques de la région, un véritable joyau architectural. À l'intérieur, de splendides salles richement décorées peuvent être admirées.

À 20 Km du château de Ramet.



-La Grand-Place de Huy, où vous trouverez de nombreux cafés, restaurants et brasseries. Au centre de cette merveilleuse place, l'une des quatre merveilles de Huy, la fontaine « li Bassinia », composée de Sainte-Catherine, Saint-Mengold, Saint-Domitien, le comte Ansfried, un joueur de trompe, guetteur et sonneur de beffroi. Vous y trouverez également des maisons natales, des édifices remarquables et de nombreuses rues commerçantes.

À 20 Km du château de Ramet.



-L'ancien hospice d'Oultremont, un bâtiment historique d'architecture néoclassique construit au XVIII^e siècle. Il sert aujourd'hui pour des événements culturels et des expositions, en plus de servir de bureaux administratifs pour certaines organisations locales. Ses jardins sont également très appréciés, offrant un espace de détente paisible.

À 20 Km du château de Ramet.



-Le Fort de Huy, un lieu de mémoire de la Seconde Guerre mondiale avec un panorama exceptionnel, des espaces pique-nique, des salles de conférences, des activités pédagogiques, des animations et des spectacles. Le fort ouvre tous les jours durant les mois de juillet-août. Il ouvre également du 3 avril au 31 octobre de 9 h 30 à 17 h la semaine et de 10 h à 18 h les week-ends et jours fériés. Les prix sont très raisonnables : 4 € par adulte et 2 € par enfant de 6 à 12 ans et par étudiant. C'est en revanche gratuit tous les 1^{er} dimanches du mois et le 21 juillet. Il est situé Chaussée de Napoléon 4500 Huy.

À 20,1 Km du château de Ramet.



-Croisière à bord du Val-Mosan : une croisière exceptionnelle d'une heure visant à découvrir Huy autrement. Disponible en journée de 15 h et 16 h 30 mais également en soirée de 18h30 pour un prix d'uniquement 6 € par adulte et 4 € par enfant.

À 20 Km du château de Ramet.



-La grande évasion à Huy, un centre récréatif avec indices et énigmes à résoudre. Ouvert du 5 août au 31 octobre pour un maximum de 25 € par personne. Quai de Compiègne 54, 4500 Huy.

À 19,2 Km du château de Ramet.



-Le parc de récréation ‘Mont Mosan » à Huy, avec ses animaux et ses spectacles, est l’endroit idéal pour toute la famille. Et tout cela pour seulement 10 € par personne.

À 19,5 Km du château de Ramet.



-4 châteaux classés au Patrimoine majeur de Wallonie : Le château de Waleffe, le château de Jehay, le château de Warfusée et le château de Modave.

Entre 8 et 27 Km du château de Ramet.



1.2 Promenades

Ivoz-Ramet est situé près de nombreux espaces verdoyants et boisés, près de Liège, Huy, du Condroz et de la Hesbaye. Plusieurs types de promenades sont accessibles à pied, en voiture, à cheval ou en vélo. Plusieurs chemins de randonnée se trouvent proches du centre. Un club de marche, Les Amis Marcheurs d’Ivoz, existe également et fait découvrir le village d’Ivoz ainsi que la commune.

Exemples de balade à Ivoz-Ramet (voir annexe n° 1).

1.3 Restaurants et brasseries

-Taverne-Brasserie 'L'Élysée Beaufort' : cuisine Belge et bar à bières

Av. Beaufort 71, 4500 Huy

À 24 Km du château de Ramet.

-Le Bachus: Steakhouse, cuisine belge et française

Avenue Théodule Gonda 2 B, 4400 Flémalle

À 1,4 Km du château de Ramet.

-Les Caves Gourmandes : restaurant gastronomique, cuisine française et végétarienne

Place Saint-Séverin 5, 4500 Huy

À 20 Km du château de Ramet.

-Restaurant Cadre Culinaire : cuisine européenne

Rue des Rôtisseurs 4, 4500 Huy

À 20,1 Km du château de Ramet.

-Pane E Vino Huy : cuisine italienne

Grand Place 3, 4500 Huy

À 20,6 Km du château de Ramet.

-Baaria ristorante pizzeria : restaurant italien

Rue Edgard Doneux 11 Flémalle-Haute

À 2,9 Km du château de Ramet.

-L'espace gourmand Ex Al Belmonte Flémalle : spécialités italiennes et françaises

Grand Route 494, 4400 Flémalle-Haute

À 2,6 Km du château de Ramet.

-Fu Xing wok : cuisine chinoise, japonaise et asiatique

Rue de la fabrique 16 Flémalle-Haute

À 2,7 Km du château de Ramet.

2. La réglementation

La réglementation relative à l'ouverture d'une chambre d'hôtes est encadrée par le Code Wallon du Tourisme (CWT) et par les directives émises du Commissariat Général au Tourisme (CGT). Ces références légales sont essentielles pour garantir la conformité et pour comprendre les exigences et démarches nécessaires à la création et à l'exploitation d'une potentielle chambre d'hôtes.

Avant d'ouvrir une chambre d'hôtes en Wallonie, il est primordial de respecter plusieurs conditions préalables. Vous devez obtenir une autorisation d'exploitation de votre chambre d'hôtes auprès de votre commune, puis effectuer une déclaration d'exploitation auprès du Commissariat Général au Tourisme (CGT). Votre établissement doit également répondre aux normes de sécurité en vigueur, notamment en ce qui concerne l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite et la sécurité incendie. Vous devez aussi souscrire à une assurance responsabilité civile couvrant votre activité d'hébergement touristique.

Une fois ces conditions remplies, vous pouvez aménager votre chambre d'hôtes en veillant à offrir un confort optimal et en assurant la disposition d'équipements nécessaires tels qu'une literie de qualité, du mobilier adapté et une bonne connexion Wi-Fi. Chaque chambre doit également disposer de sanitaires privés comprenant une salle de bain et des toilettes en bon état.

En tant que propriétaire d'une chambre d'hôtes, vous êtes soumis à des obligations fiscales et sociales. Vous devez déclarer les revenus générés par votre activité d'hébergement, qui sont soumis à l'impôt des personnes physiques. De plus, vous devez vous affilier en tant qu'indépendant auprès des organismes sociaux compétents tels que l'INASTI et une caisse d'assurances sociales.

Certaines communes accordent des subventions pour encourager l'ouverture de chambres d'hôtes. Vous avez aussi la possibilité de faire classer votre établissement selon un système d'étoiles pour garantir un certain niveau de qualité et de confort à vos futurs clients.

Dans les sections suivantes, nous détaillerons la procédure de déclaration d'exploitation des hébergements touristiques, la demande d'autorisation, ainsi que les démarches à suivre pour obtenir des subventions et le classement de votre chambre d'hôtes.

2.1 La déclaration d'exploitation des hébergements touristiques (étape obligatoire)

Comme dit le CGT, « la déclaration d'exploitation est une déclaration sur l'honneur qui doit être réalisée avant toute mise en location d'un hébergement touristique. » (*Déclaration D'exploitation – TourismeWallonie*, s. d.) Des formulaires en ligne sont disponibles sur le portail Tourisme Wallonie afin de compléter cette déclaration.

L'adresse et la capacité de l'hébergement touristique doivent être communiquées et 4 conditions imposées par le Code Wallon du Tourisme doivent être respectées :

-Premièrement, il faut disposer de l'attestation de sécurité-incendie (ASI) (voir annexe n° 2) pour une capacité d'accueil supérieure à 9 personnes ou de l'attestation de contrôle simplifié (voir annexe n° 3) pour une capacité d'accueil inférieure à 10 personnes.

Comme dit sur le site Union des villes et communes de Wallonie (s.d.), l'attestation de sécurité-incendie sera délivrée par le Bourgmestre de la commune concernée. Elle peut être assortie d'une obligation de réaliser dans un certain délai renouvelable des travaux de mise en conformité de l'établissement aux normes de sécurité spécifiques. Le délai initial et ses possibles renouvellements ne peuvent dépasser trente mois en tout.

« L'attestation de sécurité-incendie a une durée de validité de cinq ans, sauf pour les hébergements touristiques de terroir, les meublés de vacances et les unités de séjour pour lesquels une durée de validité de dix ans est prévue. Si le bâtiment ou une partie de celui-ci fait l'objet de transformations susceptibles de remettre en cause sa sécurité en matière d'incendie, l'attestation sera caduque. Ce sera notamment le cas lors de la création de nouveaux locaux destinés aux hôtes.

Pour obtenir l'attestation de sécurité-incendie, le demandeur devra adresser une demande (sur le formulaire délivré par le Commissariat Général au Tourisme) au bourgmestre de la commune sur laquelle est situé le bâtiment.

Dans les dix jours à dater de la réception de la demande, le bourgmestre en accuse réception et en transmet une copie au service d'incendie territorialement compétent. Le Service Régional d'Incendie (SRI) adresse son rapport au bourgmestre et au demandeur dans les soixante jours de la réception du dossier.

Le bourgmestre statue sur la demande d'attestation de sécurité-incendie au vu du rapport du SRI. S'il s'écarte du rapport, il en indique les motifs. Ensuite, la décision accompagnée du rapport du SRI est notifiée au demandeur dans les trois mois à dater de la réception de la demande.

Des dérogations sont envisageables et sont précisées aux articles 344 D et suivants du Code du Tourisme. Celles-ci feront l'objet d'un examen par la Commission Sécurité-Incendie qui est mise sur pied via le Code du Tourisme.

L'attestation de contrôle simplifié est délivrée par le bourgmestre ou l'organisme désigné par le Gouvernement sur production des documents suivants :

-> Un certificat de conformité délivré par un organisme agréé concernant :

l'installation électrique ;

l'installation de chauffage ;

l'installation au gaz, en ce compris les appareils raccordés à cette dernière ;

-> Une déclaration sur l'honneur de l'exploitant relative à :

la détention d'installations de détecteurs incendie et d'extincteurs ;

au bon entretien et au ramonage annuel des cheminées et conduits de fumée ;

à sa prise de connaissance et au respect des mesures relatives aux prescriptions d'occupation de l'exploitation telles que visées à l'annexe 18.

Ces documents doivent être élaborés conformément à l'annexe 18 du Code du tourisme et doivent être délivrés moins de deux ans avant la date d'introduction de la demande d'attestation de contrôle simplifié, et aucuns travaux, tels que définis à l'article 350, § 2, du code, ne peuvent avoir été effectués après la délivrance de ces certificats.

La demande d'attestation de contrôle simplifié est adressée, par envoi certifié, au bourgmestre ou au service désigné par le Gouvernement, sur le formulaire délivré par le Commissariat général au Tourisme.

Dans les dix jours ouvrables qui suivent la réception de la demande d'attestation de contrôle simplifié, le bourgmestre ou le service désigné dresse un accusé de réception.

Le bourgmestre ou le service désigné statue sur la demande d'attestation de contrôle simplifié sur base du modèle d'attestation établi par le Commissariat général au Tourisme et notifie sa décision au demandeur, par envoi certifié, dans les trois mois à dater de l'envoi de l'accusé de réception. Une copie de la décision est transmise, soit par le bourgmestre soit par le service désigné, au Commissariat général du Tourisme. » (Union des Villes et Communes de Wallonie, s. d.)

-Deuxièmement, il ne faut pas avoir été condamné pénalement.

-Troisièmement, il faut disposer d'une assurance « responsabilité civile ».

-Et pour finir, il ne faut pas proposer de séjour inférieur à 1 nuit.

2.2 La demande d'autorisation (étape facultative)

Le Commissariat général au tourisme indique qu'il s'agit d'une autorisation d'utiliser une dénomination protégée par le Code Wallon du Tourisme, délivrée par le CGT, et que cette autorisation donne droit à :

- l'usage de l'une des dénominations protégées, dans notre cas, la dénomination : « chambre d'hôtes » ;
- l'octroi d'un classement en fonction de critères d'équipement et de confort ;
- l'accès aux subventions destinées à la création, la rénovation ou l'amélioration de l'infrastructure ;
- la promotion touristique.

Pour introduire une demande d'autorisation, des formulaires en ligne sont disponibles sur le Portail de la Wallonie (*Créer et Gérer un Hébergement Touristique*, 2024).

2.3 Les subventions (étape facultative)

« Sous certaines conditions, l'exploitant d'un hébergement touristique peut solliciter une subvention pour l'aménagement ou la rénovation d'un hébergement touristique auprès du CGT.

Les subventions en Hébergement de terroir sont des subventions à l'investissement, dont la liquidation intervient après la réalisation des travaux ou l'acquisition des fournitures.

Elles sont de 2 ordres : la subvention à l'aménagement (AM) et la subvention aux travaux de mise aux normes de sécurité-incendie (SI).

La liste des investissements éligibles se trouve aux articles 382 à 384 du Code wallon du Tourisme.

Le taux d'intervention en matière de subvention AM est de 20 %.

Le taux d'intervention en matière de subvention SI est de 50 %.

Les plafonds de subvention, par tranche de 10 ans, sont de :

2.000 € (AM +SI) pour les chambres d'hôtes (montant par chambre)

Le seuil minimum d'investissement, pour entrer un dossier, est de :

1.000 € pour les chambres d'hôtes.

Le montant minimum pour qu'une facture soit prise en compte est de 250 €.

Pour introduire une demande de subvention, des formulaires en ligne sont disponibles sur le Portail de la Wallonie. » (*Hébergement de Terroir – TourismeWallonie*, s. d.)

2.4 Le classement (étape facultative)

Les hébergements touristiques qui ont reçu l'autorisation reçoivent un classement en épis ou en clés. Afin de déterminer le niveau d'épis ou de clés, des grilles de classement sont disponibles à l'annexe 8 du Code wallon du tourisme (voir annexe n° 14). Les chambres d'hôtes sont classées par épis allant de 1 à 5 épis selon le nombre de critères remplis. Un membre du CGT inspectera l'hébergement et donnera ou non l'autorisation d'utiliser l'écusson d'épis qui sera affiché dans l'hébergement.

La révision de classement est également possible, mais est facultative. Elle peut être sollicitée si l'exploitant de l'hébergement touristique en question a fait des investissements au niveau du confort et des équipements de l'hébergement touristique.

Il est important que les potentielles chambres d'hôtes au château de Ramet soient classées avec au minimum 3 épis afin de se démarquer des potentiels concurrents et afin d'assurer une qualité optimale aux futurs clients. Il est tout de même plus qu'envisageable d'obtenir plus de 3 épis par la suite.



2.5 Conclusion

Ouvrir une chambre d'hôtes en Wallonie peut être une activité enrichissante, mais cela nécessite de respecter certaines règles et obligations légales. En suivant attentivement la réglementation en vigueur et en effectuant toutes les démarches nécessaires, vous pourrez ouvrir et gérer votre chambre d'hôtes en toute légalité et offrir à vos clients une expérience agréable et sécurisée. Pour plus d'informations, vous pouvez consulter le Code Wallon du Tourisme ainsi que les directives du Commissariat Général au Tourisme.

3. Les labels

Féat & Le Corre (2011) indiquent que le label offre une garantie de qualité qui rassure le client en ce qui concerne les exigences en matière d'environnement, de confort et d'équipements, tout en respectant la charte de qualité spécifique à chaque label.

Pour le propriétaire, l'adhésion à un label permet d'obtenir un soutien technique, d'être informé des nouvelles réglementations et tendances, de bénéficier de la notoriété d'un réseau et de ses outils de communication, de promotion et de commercialisation.

Pour les potentielles chambres d'hôtes au château de Ramet, un seul label a été retenu pour le moment : le label « Gîtes et chambres d'hôtes de Wallonie ». Cette décision vise à mieux orienter l'évolution de l'hébergement touristique.

3.1 Gîtes et chambres d'hôtes de Wallonie

Les labels touristiques jouent un rôle crucial dans l'orientation et la promotion des hébergements touristiques. Pour les potentielles chambres d'hôtes situées dans le château de Ramet, en région wallonne, le choix s'est porté sur le label « **Gîtes et chambres d'hôtes de Wallonie** », le premier label de qualité depuis 1989.



Ce label offre une reconnaissance officielle de la qualité de l'établissement et permet de mieux orienter son évolution. Tous les hébergements labellisés sont régulièrement vérifiés par des experts afin d'assurer une qualité constante, ce qui renforce le choix de ce label. En plus de garantir un certain niveau de confort et de service, ce label facilite également la promotion de la chambre d'hôtes auprès des touristes, ce qui peut contribuer à accroître sa visibilité et sa fréquentation.

Par ailleurs, ce choix s'inscrit dans une démarche de qualité et de professionnalisme, visant à offrir aux futurs clients une expérience touristique exceptionnelle dans un cadre historique unique.

3.2 Autres labels potentiels

D'autres labels pourraient également être utiles, selon les services proposés et selon la clientèle:

Clé Verte : Ce label est attribué aux hébergements touristiques respectueux de l'environnement. Il met en avant les pratiques écologiques de l'établissement, telles que la gestion des déchets, la réduction de consommation d'eau et d'énergie et l'utilisation de produits respectueux de l'environnement. Pour une chambre d'hôtes située dans un cadre naturel comme un château, ce label pourrait être un argument supplémentaire pour attirer les clients sensibles à la protection de l'environnement.



Green Key

Les Plus Beaux Villages de Wallonie : Ce label est attribué aux villages wallons offrant un patrimoine remarquable et une qualité d'accueil exceptionnelle. Pour une chambre d'hôtes située en château plus précisément dans la région d'Ivoz-Ramet, ce label permettrait de mettre en valeur la richesse du patrimoine historique et culturel de la région, et d'attirer une clientèle en quête d'authenticité.



L'accessibilité, souvent désignée par le label "**Access-i**", est un élément essentiel. Le label "Access-i" assure que votre établissement est facilement accessible en voiture, en transports en commun et à pied. Il garantit également un accès facilité aux personnes à mobilité réduite. Ainsi, en obtenant ce label, vous pouvez offrir un accueil adapté à tous vos clients, ce qui peut constituer un véritable atout pour votre chambre d'hôtes. Au Château de Ramet, un ascenseur PMR ainsi que d'autres équipements pour garantir une accessibilité optimale sont déjà mis en place.



ACCESS ▶ i

Le label "**Wallonie Destination Qualité**" est une certification délivrée par la Région wallonne pour garantir la qualité des services touristiques en Wallonie. Ce label atteste que votre établissement répond à des critères de qualité stricts en termes d'accueil, de services et d'infrastructures. En plus de certifier la qualité de votre chambre d'hôtes, ce label permettrait de renforcer la réputation de votre établissement et de le démarquer de la concurrence tout en rassurant vos clients quant à la qualité de leur séjour.



En conclusion, ces labels offrent une garantie de qualité et peuvent contribuer à renforcer l'attractivité de la chambre d'hôtes auprès des touristes.

4. Potentielles chambres d'hôtes au sommet de Ramet : sondage et analyse des résultats

4.1 Introduction :

Nous avons réalisé, partagé et analysé un sondage auquel 213 personnes ont participé (voir annexe n° 4). L'analyse des réponses de ce sondage, nous fournit des informations précieuses sur les préférences et attentes de potentiels clients en matière de chambre d'hôtes. Ces données nous permettent de mieux comprendre leurs besoins selon leurs préférences en termes de produits, de prix et de promotion. Grâce à ces informations, nous pouvons déterminer le mix marketing optimal en vue d'un éventuel lancement de chambres d'hôtes sur le marché. Toutefois, il convient de noter que l'échantillon recueilli, étant une première approche, n'est pas parfaitement représentatif de la population.

4.2 Analyse des résultats :

L'analyse des réponses, révèle que sur les 213 répondants, une majorité écrasante de 96,7 % se montre favorable à cette initiative, avec 38,9 % exprimant un « oui » catégorique et 57,8 % étant également pour avec un « plutôt oui ». Cette forte adhésion suggère un potentiel de succès prometteur pour ce projet.

Parmi les 213 participants, 62,9 %, ont déjà séjournés en chambres d'hôtes. Leur choix est motivé principalement par la convivialité de ces établissements, les conseils locaux personnalisés, un prix attractif, une localisation pratique et le désir de se sentir comme à la maison. En revanche, 37,1 % des répondants n'ont jamais eu l'occasion de séjourner en chambres d'hôtes. Parmi eux, 85,7 % ont indiqué que l'opportunité ne s'était tout simplement pas présentée. Toutefois, malgré cette absence d'expérience, une grande majorité, soit 93,7 %, se montre ouverte à l'idée de séjourner dans ce type d'établissement à l'avenir. Ces résultats suggèrent un fort potentiel de croissance pour le marché des chambres d'hôtes, avec une demande latente parmi ceux qui n'ont pas encore eu la possibilité de découvrir cette forme d'hébergement.

En ce qui concerne les profils des participants, une diversité est observée, allant des jeunes adolescents aux retraités en passant par les salariés, indépendants, sans emploi et fonctionnaires. Cette diversité de profils indique une large palette de clients potentiels, avec des besoins et des attentes variés.

Les critères de choix des chambres d'hôtes mettent en lumière des éléments clés pour la réussite de notre offre. La localisation est le critère le plus important avec 97,6 % de réponses ce qui est un avantage pour nos potentielles chambres d'hôtes située dans un cadre atypique et idyllique, au sein d'un château. Situées dans la partie rénovée de l'ancienne ferme du château, les chambres d'hôtes offrent un environnement unique et authentique, proche de la nature, des activités de plein mais également de la ville de Liège ainsi que la ville de Huy avec de nombreuses activités et visites aux alentours. Nous avons ensuite le prix qui est également un facteur déterminant pour 94 % des participants, mettant en évidence la nécessité d'adopter une stratégie tarifaire compétitive tout en offrant un bon rapport qualité-prix pour attirer et fidéliser notre clientèle.

La présence d'un parking est aussi un critère majeur pour 87,3 % des répondants, soulignant l'importance de garantir des facilités de stationnement pour nos clients. Étant donné que l'établissement dispose déjà de plusieurs places de parking, ce critère pourrait donc constituer un avantage supplémentaire.

Nichées au cœur d'un environnement paisible et préservé, les potentielles chambres d'hôtes offriraient aux clients la tranquillité et la sérénité nécessaires pour un séjour relaxant, répondant ainsi à l'attente de 84,5 % des répondants à propos du calme recherché. Nous devons donc mettre en avant cette tranquillité et cette sérénité dans la promotion de ce potentiel hébergement touristique.

Concernant les avis sur internet (79,8 %), il est essentiel de maintenir une présence en ligne forte et positive. Pour cela, il faudra encourager les clients satisfaits à laisser des avis tout en répondant de manière proactive aux commentaires et aux préoccupations, afin de renforcer la réputation en ligne.

De même, les services qui pourraient être proposés (76 %), tels que la piscine, la table de ping-pong, le barbecue, les jeux pour enfants, le grand jardin avec son étang, répondent aux attentes des clients en termes de confort et de commodité.

La proximité d'activités (75,6 %) est un autre critère important. Il est donc conseillé de mettre en avant les attractions touristiques et les activités disponibles à proximité de son hébergement touristique afin d'attirer une clientèle avide de découvertes et de loisirs.

Par ailleurs, la partie rénovée de l'ancienne ferme du château avec son cadre unique et authentique, pourrait offrir une expérience de séjour mémorable et hors du commun. L'atmosphère atypique (75 %) et le cachet des chambres sont des éléments clés pour la réalisation d'une possible offre touristique.

Enfin, les animaux autorisés (38,5 %) et l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite (38,1%) sont également des éléments pris en compte par certains clients. Notre établissement étant entièrement équipé pour accueillir les animaux de compagnie et les personnes à mobilité réduite, nous offrirons ainsi une expérience de séjour inclusive et accessible à tous.

70,5 % des répondants séjournent autant en semaine qu'en week-end au sein d'hébergements touristiques tels que des chambres d'hôtes, ce qui suggère une demande régulière tout au long de la semaine.

24,9 % des répondants préfèrent les périodes hors vacances scolaires pour leur séjour en chambre d'hôtes. Bien que ce pourcentage soit plus faible que celui des personnes préférant les vacances scolaires, cela suggère qu'il existe également une demande pendant les périodes moins touristiques.

66,7 % des personnes séjournent en couple, tandis que 44,6 % des personnes séjournent en famille et 32,4 % entre amis. Pour enrichir l'analyse, il est important de noter que plusieurs choix de réponses étaient possibles pour les participants, ce qui explique que la somme des pourcentages dépasse 100%. Ces chiffres montrent que la clientèle serait principalement composée de couples, de familles et d'amis, ce qui nous permet d'adapter au mieux la création d'offres et de services.

Près de la moitié des personnes interrogées, soit 47,9 %, se sont montrées favorables à l'idée de dîner sur place et sont prêtes à payer entre 25 et 45 euros par personne pour cela. Cela représente une opportunité significative pour générer des revenus supplémentaires. En proposant des repas sur place, nous pourrions répondre à la demande de cette partie de notre clientèle, tout en offrant

une expérience plus complète et plus pratique à nos clients. Cela pourrait également renforcer leur fidélité en leur offrant un service supplémentaire et en leur évitant de chercher des restaurants à l'extérieur.

38,5 % des personnes seraient prêtes à payer entre 50 et 70 euros par personne pour une nuit au château de Ramet. Tandis que 30 % seraient prêts à payer moins de 50 euros par personne et 31,5 % seraient prêts à payer plus de 70 euros par personne pour une nuit. Ces pourcentages montrent les prix que de potentiels clients sont prêts à dépenser pour un séjour dans notre établissement.

En ce qui concerne les habitudes de réservation, une nette préférence est observée pour les réservations effectuées via le site internet de la chambre d'hôtes, suivie par les applications de réservations telles que Booking ou directement par téléphone. Il est donc important d'avoir son propre site Internet fonctionnel, de s'inscrire sur certaines plateformes de réservations connues et d'avoir une bonne relation avec les clients.

Quant aux suggestions laissées pour l'ouverture potentielle de chambres d'hôtes, les répondants ont exprimé leur désir de découvrir des spécialités culinaires locales, d'avoir accès à des activités touristiques locales ainsi qu'à des ballades dans la région, la possible location des lieux afin d'organiser des événements et ont proposé des améliorations telles que la présence d'un petit réfrigérateur et d'un plateau bouilloire dans les chambres. Les résultats de ce sondage permettront à l'entreprise d'adapter son offre en fonction des préférences de sa future clientèle, afin de garantir le succès de son produit sur le marché.

4.3 Conclusion :

En conclusion, l'analyse approfondie des résultats de notre sondage met en évidence un fort intérêt pour l'ouverture de chambres d'hôtes au Château de Ramet. Les données recueillies permettent d'identifier les principaux critères de choix des clients et de mieux comprendre leurs attentes. Cela fournit des indications précieuses pour élaborer une stratégie marketing efficace.

Les résultats de notre sondage soulignent l'importance de plusieurs critères pour garantir le succès de notre offre :

Adaptation à toutes les saisons : 41,3 % des répondants séjournent en chambre d'hôtes peu importe la saison, ce qui montre une demande stable tout au long de l'année.

Politique de tarification : Dans la formulation de notre politique tarifaire, il est crucial de considérer la répartition des dispositions à payer des clients révélées par l'enquête, tout en gardant à l'esprit que les tarifs ne nécessitent pas nécessairement une flexibilité absolue. Notre objectif principal est de garantir que nos revenus excèdent nos coûts. Pour ce faire, nous devons trouver un équilibre entre les prix susceptibles d'être acceptés par les clients, la compétitivité du marché local des chambres d'hôtes et nos propres impératifs financiers. Une approche stratégique et réfléchie dans la fixation des tarifs contribuera à maximiser notre potentiel de revenus tout en assurant la satisfaction et la fidélisation de notre clientèle.

Critères de choix importants : Les résultats montrent que plusieurs critères sont particulièrement importants pour nos clients. En plus de la localisation, du prix, de la présence d'un parking et du calme, les avis sur internet, les services proposés, la proximité d'activités et le cachet/atmosphère atypique sont également des éléments déterminants. Ces résultats soulignent l'importance de ces aspects dans la prise de décision des clients et indiquent les domaines sur lesquels concentrer ses efforts pour garantir une satisfaction et fidélisation optimale.

5. Les potentielles chambres d'hôtes au château de Ramet

Nous avons opté pour la méthode du questionnement QQQQCP (Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?) afin de mieux analyser et définir ce projet.

5.1 Quoi ?

Le projet consiste à transformer l'ancienne ferme du château de Ramet, en chambres d'hôtes. Cette proposition vise à offrir, un hébergement de qualité dans un cadre historique et pittoresque, permettant aux visiteurs de profiter d'une expérience unique. Dans le cadre de cette transformation, nous abordons l'histoire du château de Ramet, ainsi que la création d'un nom de marque distinctif et la conception de services.

5.1.1 Histoire

Le château de Ramet construit en 1269 par Jean de La Heid de Flémalle, revêt une grande importance historique. De Hemricourt et al. (1910) offrent un éclairage sur la famille Ramey : En 1975, les époux "Vryens – Vanden Brocke" ont cédé tout l'étage du porche, facilitant ainsi l'accès au château et à la ferme, à M. le Baron de Macar, époux de l'ancienne propriétaire de cette propriété.

Par la suite, M. le Baron Jean de Macar a acquis la ferme auprès du fermier Dewaille. Le château d'Engismont, également propriété de la famille du Baron, a été démoli pour laisser place au club de tennis Mosa. Une partie des matériaux de démolition, provenant notamment de ce château et surtout de sa ferme, ont été utilisés par le Baron Jean de Macar afin de restaurer la ferme du château de Ramet. De plus, le Baron a fait récupérer une cheminée du château d'Engismont pour l'intégrer à la réhabilitation de la ferme de Ramet (Delagoen, 2020).

5.1.2 Nom de marque

Le nom de marque est un élément fondamental composé de quatre éléments clés :

Tout d'abord, **les ou le mot**, qui doit être choisi avec soin pour identifier de manière unique la marque. Nous avons opté pour le nom « Au Sommet de Ramet » pour ces potentielles chambres d'hôtes. Ce choix évoque à la fois la hauteur du bâtiment et sa localisation au Château de Ramet.

Ensuite, **le logo** qui revêt une importance capitale pour le repérage et l'identification. Le bâtiment étant l'ancienne ferme rénovée du château de Ramet, une image représentative est donc essentielle. Pour cela, une couronne de lauriers dorée pour symboliser le côté exceptionnel, luxueux et verdoyant de l'hébergement et rappeler la couleur de la paille est idéale. L'insertion d'un écusson avec la représentation du château au centre de cette couronne est également primordiale pour évoquer l'histoire et la localisation de l'hébergement touristique au château de Ramet. Étant donné que les chambres se situent au sein du château de Ramet, plus précisément dans l'ancienne ferme de celui-ci, il est crucial que la représentation de la ferme soit mise en avant dans le logo. Ainsi, l'image du château est moins prédominante. Cette combinaison harmonieuse entre le château et la ferme garantira une représentation fidèle de l'établissement tout en assurant une identification claire et mémorable pour les futurs clients.

Le nom des chambres d'hôtes « Au sommet de Ramet » ainsi que sa fonction de chambres d'hôtes y sont également indiqués dans une police simple et facile à lire. Ce logo sera présent sur tous les outils de communication et de promotion.



Le symbole peut donner une personnalité au Château de Ramet et renforcer son positionnement sur le marché. Pour le Château de Ramet, le symbole serait la combinaison harmonieuse entre la silhouette et les éléments caractérisant la ferme. Le logo sans texte serait donc repris comme symbole. Cette représentation renforcerait l'authenticité et le caractère rural de l'établissement tout en soulignant son lien avec le prestigieux château de Ramet. Ce qui permettrait d'affirmer son identité et de créer une forte association visuelle.

Enfin, **la signature, ou slogan**, qui vient compléter l'identité. Elle permet d'augmenter la mémorisation auditive et peut également évoquer le positionnement de la marque. Par exemple, un slogan comme « Voyage, festivité, verdure et sérénité » pourrait parfaitement illustrer l'essence de ce futur hébergement touristique. Ce slogan évoque une expérience complète et attrayante, mettant en avant les éléments clés d'un séjour agréable et reposant.

5.1.3 Services

Le projet consisterait dans un premier temps à proposer uniquement deux chambres d'hôtes, en raison de la configuration actuelle de l'ancienne ferme rénovée. Cette dernière compte déjà trois chambres aménagées dans le bâtiment principal, chacune disposant d'une salle de bain privative ainsi qu'une toilette. De plus, ces chambres sont séparées les unes des autres, ce qui offre une certaine intimité aux visiteurs. Parmi ces trois chambres, l'une est réservée à l'hôte de la propriété, assurant ainsi une présence permanente sur place. En démarrant avec deux chambres d'hôtes, nous pourrions maximiser l'utilisation des espaces disponibles tout en minimisant les coûts des rénovations initiales.

Les noms des chambres ont été choisis pour mettre en valeur les caractéristiques uniques de chaque chambre et offrir une expérience mémorable aux visiteurs. De plus, chaque chambre peut accueillir différents segments de clientèle :

La Chambre du Clocher :

Cette chambre, située dans une tour au niveau du clocher, offre une atmosphère unique et intimiste. Son nom évoque son emplacement particulier dans le château, donnant ainsi une sensation d'exclusivité et de charme historique.

Cette chambre conviendra parfaitement aux voyageurs d'affaires, aux couples à la recherche d'un séjour romantique ou aux touristes en quête d'une expérience authentique.

L'accès à cette chambre peut se faire de deux manières : par un escalier extérieur menant directement à la tour, offrant une expérience pittoresque et exclusive, ou bien par l'intérieur de l'hébergement via un escalier ou un ascenseur PMR.

Équipée d'un bureau, d'une bibliothèque, d'un lit double, de placards de rangement et d'une télévision, elle allie charme ancien et confort moderne. La chambre disposera également d'une salle de bain attenante avec baignoire et d'un ascenseur pour les personnes à mobilité réduite (PMR), garantissant un séjour agréable et accessible à tous.

La Suite Renaissance :

Inspirée par l'époque florissante de la Renaissance, cette suite sera baptisée "Suite Renaissance". Symbole d'élégance et de raffinement, ce nom évoque l'art, la culture et le savoir-faire artisanal qui ont marqué cette période historique. En choisissant ce nom, nous souhaitons offrir à nos clients une expérience empreinte de charme et d'authenticité, tout en célébrant l'histoire et le patrimoine du château.

Cette suite spacieuse peut confortablement accueillir les familles, les couples ou les groupes d'amis. Elle offre un espace élégant et raffiné, idéal pour des séjours mémorables dans un cadre historique.

Composée d'un lit double, de deux lits simples et de la possibilité d'ajouter un lit bébé sur demande, la suite pourra accueillir jusqu'à quatre personnes. Elle est également équipée de placards de rangement, d'un coin TV avec un canapé et d'une salle de bain attenante. Cette chambre, initialement conçue pour une personne à mobilité réduite, sera entièrement adaptée aux PMR, offrant un séjour confortable pour tous.

En tant qu'ancienne maison familiale ayant conservé son caractère chaleureux, de nombreux équipements pourraient être mis à disposition, offrant ainsi un séjour agréable aussi bien aux petits qu'aux grands. Les clients pourraient avoir accès au grand jardin, à une piscine chauffée avec transats, à une table à manger extérieure et à une table de ping-pong. Un kit de badminton et des ballons de foot pourraient être mis à disposition, ainsi que plusieurs vélos avec casques pour enfants. Un réfrigérateur dédié aux clients et un barbecue pourraient également être disponibles et prêts à être utilisés. Enfin, un parking privé au sein de la propriété sera accessible.

Le petit-déjeuner pourrait être préparé chaque matin avec des produits locaux ainsi que des produits faits maison. Il serait servi sur la grande table de la salle à manger. Les clients pourraient également avoir la possibilité de prendre leur repas à l'extérieur lorsque le temps le permettra, offrant ainsi la possibilité de profiter pleinement de l'ambiance naturelle et paisible des environs.



5.2 Qui ?

5.2.1 L'équipe

L'équipe en charge du projet comprendra des professionnels du tourisme, du personnel d'entretien et bien évidemment des hôtes passionnés pour assurer une expérience de qualité.

5.2.2 La clientèle

Il est crucial de définir la clientèle cible. Cette étape est essentielle pour adapter l'offre de manière optimale et garantir le succès du projet.

5.2.2.1 *Segmentation de la clientèle :*

Après avoir réalisé une analyse approfondie des données recueillies auprès du sondage, il est possible de définir plusieurs segments de clientèle potentiels :

Segment 1 : Les escapades romantiques

- Il s'agit de couples à la recherche d'une escapade romantique dans un cadre naturel et authentique.
- Ils sont sensibles à l'intimité, au luxe abordable et aux expériences uniques.
- Ils accordent de l'importance à la qualité des équipements et des services proposés.

Segment 2 : Les familles en quête de tranquillité

- Cette catégorie comprend des familles avec enfants à la recherche d'un séjour relaxant et convivial.
- Ils sont sensibles à la sécurité, à la propreté et aux équipements adaptés aux enfants.
- Ils recherchent des activités familiales et des espaces de détente.

Segments additionnels à prendre en compte :

Les amateurs de nature et de randonnée

- Il s'agit de voyageurs passionnés de nature et d'activités de plein air.
- Ils recherchent des hébergements proches des sentiers de randonnée et des sites naturels.
- Ils sont sensibles à l'authenticité, à la proximité avec la nature et aux expériences locales.

Les touristes en visite dans la région de Liège :

- À la recherche d'un hébergement authentique et de charme.
- Sensibles à l'histoire et au patrimoine culturel de la région.
- Recherchent une expérience locale et personnalisée.

Les amateurs d'histoire et de patrimoine culturel :

- Intéressés par un séjour dans un château historique.
- Attendent des visites guidées du château et des activités culturelles.
- Recherchent une immersion dans le passé et l'histoire du lieu.

Les voyageurs d'affaires :

- Cherchant un hébergement confortable et bien situé pour leurs déplacements professionnels.
- Sensibles à la qualité des équipements, à la connexion Wi-Fi et aux services de restauration.
- Recherchent un cadre calme et propice au travail.

5.2.2.2 Ciblage :

Une fois les segments de clientèle identifiés, il est nécessaire de déterminer le ou les segments sur lesquels se concentrer en priorité :

Segments prioritaires :**Les escapades romantiques**

- Offrir des chambres d'hôtes intimes et luxueuses, avec des équipements haut de gamme et des services personnalisés.
- Proposer des forfaits romantiques comprenant des dîners aux chandelles, des massages en couple et des activités exclusives.
- Mettre en avant l'intimité et le charme du Château de Ramet pour séduire ce segment de clientèle.

Les familles en quête de tranquillité

- Aménager des espaces spacieux et sécurisés, adaptés aux besoins des familles, avec des aires de jeux pour enfants et des activités familiales.
- Proposer des services de garde d'enfants et des activités ludiques pour divertir les plus jeunes, permettant aux parents de se détendre en toute sérénité.

- Organiser des excursions familiales et des visites guidées adaptées à tous les âges, mettant en valeur les richesses culturelles et naturelles de la région.
- Offrir des options de restauration variées et équilibrées, incluant des menus enfants et des plats adaptés aux régimes alimentaires spécifiques.

Segments additionnels à cibler :

- Adapter certaines chambres et services pour répondre aux besoins des touristes en visite dans la région de Liège, des amateurs d'histoire et de patrimoine culturel, ainsi que des voyageurs d'affaires.
- Proposer des visites guidées du château, des repas thématiques mettant en valeur la cuisine locale, et des services adaptés aux besoins des voyageurs d'affaires.

5.2.2.3 Positionnement :

Pour chaque segment cible, définir un positionnement clair et distinctif :

- Pour le segment des escapades romantiques :

- Positionnement sur le luxe abordable, l'intimité et l'exclusivité.
- Mettre en avant des chambres d'hôtes élégantes avec vue panoramique, bains à remous privés et services haut de gamme.
- Proposer des expériences romantiques uniques dans un cadre naturel préservé.

- Pour les autres segments :

- Adapter l'offre pour répondre aux besoins spécifiques des touristes en visite dans la région de Liège, des amateurs d'histoire et de patrimoine culturel, ainsi que des voyageurs d'affaires.
- Proposer des activités et des services complémentaires pour offrir une expérience personnalisée et mémorable à chaque clientèle.

5.2.2.4 Conclusion :

En identifiant précisément la clientèle cible et en adaptant l'offre en fonction de ses besoins et de ses attentes, le projet de création de chambres d'hôtes peut maximiser ses chances de succès. En se concentrant sur les escapades romantiques et séjours en famille tout en s'adaptant aux autres segments de clientèle, le Château de Ramet peut devenir une destination de choix pour une clientèle variée, sans restriction d'âge, à la recherche d'une expérience unique et mémorable.

5.3 Où ?

Situé en Belgique dans l'ancienne ferme rénovée du château de Ramet à Ivoz-Ramet dans la commune de Flémalle. Localisé sur la rive droite de la Meuse, plus précisément au 195 Chaussée de Ramet. Ce château est entouré d'un vaste domaine offrant un cadre naturel exceptionnel, avec des jardins, un étang et des forêts, tout en étant proche des principales attractions de la région.

Pour accéder aux chambres d'hôtes, il suffira de passer le portail et de continuer le chemin passant entre les jardins et longeant les prairies jusqu'à l'accès au bâtiment.

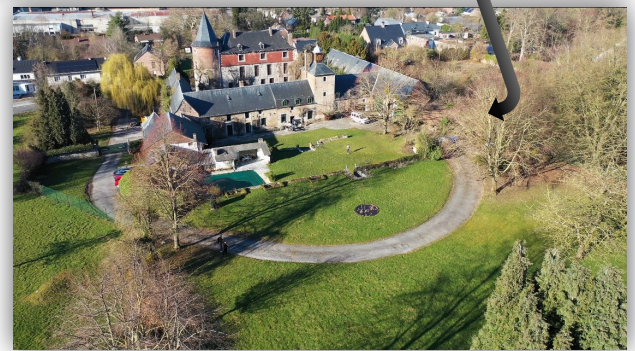
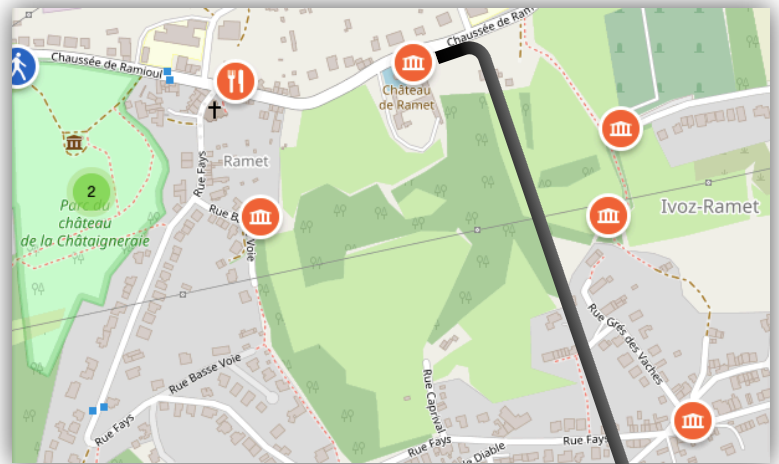
Trois entrées seront accessibles. La première, l'entrée principale située avant le portail. La deuxième au bout du chemin menant à la cuisine ainsi qu'à l'ascenseur PMR. Et la dernière, proche de la seconde, au-dessus de quelques marches extérieures dans une des tours menant directement à la première chambre.

La propriété est dans un coin calme, entouré principalement de nature. Il est possible d'y voir des chevaux situés dans les prairies qui entourent le jardin ce qui lui donne un côté bucolique.

5.4 Quand ?

Pour ouvrir ces potentielles chambres d'hôtes, il est essentiel de choisir le bon moment. En planifiant soigneusement l'ouverture, en tenant compte à la fois des saisons touristiques et des événements locaux, comme les festivals, les foires ou les vacances scolaires, qui pourraient attirer davantage de visiteurs, nous pouvons maximiser nos chances de réussite. L'ouverture en avril ou mai serait donc idéale pour profiter de la hausse de la demande touristique au printemps et début été.

Quant à la location, elle sera adaptée tout au long de l'année mais peut-être uniquement du vendredi au dimanche dans un premier temps afin de permettre à l'hôte d'opter pour le statut d'indépendant complémentaire.



5.5 Comment ?

Pour ouvrir ces potentielles chambres d'hôtes, plusieurs étapes doivent être suivies. Tout d'abord, il est nécessaire de s'occuper de toute la réglementation en vigueur. Il est également important de se conformer aux normes de sécurité et de souscrire à une assurance responsabilité civile couvrant l'activité d'hébergement touristique.

Une fois la réglementation en ordre, vous pouvez aménager les chambres d'hôtes, en veillant à offrir un confort optimal aux futurs clients. Cela implique de choisir des équipements de qualité, de garantir la propreté et la fonctionnalité de chaque espace, et de fournir des éléments répondant aux besoins spécifiques de chaque type de clientèle. Par exemple, une chambre dédiée aux voyageurs d'affaires devrait être équipée d'un bureau, d'une connexion Wi-Fi fiable et d'autres équipements pratiques. En outre, il est crucial de fournir des informations détaillées sur l'hébergement sur des plateformes en ligne et d'adopter une stratégie de marketing efficace mettant en valeur les caractéristiques uniques de l'hébergement et ciblant les segments de marché appropriés.

5.6 Pourquoi ?

L'objectif principal est d'offrir un hébergement de qualité, adapté à différents types de clients, dans un cadre idyllique. En diversifiant les activités du Château de Ramet et en valorisant son patrimoine historique, nous créons une expérience unique pour les clients, mettant en avant l'histoire et le charme de la région. De plus, en répondant à la demande croissante de logements touristiques dans la région, nous offrons une alternative aux hôtels traditionnels, permettant aux visiteurs de découvrir la beauté et l'authenticité de la région de Flémalle d'une manière plus personnalisée et immersive. En outre, ce mémoire offre une proposition de projet visant à conserver l'esprit et le charme de cette demeure.

6. Analyse comparative des chambres d'hôtes et gîtes existants

Afin d'identifier les opportunités et les tendances du marché des hébergements touristiques, nous avons pris l'initiative de contacter l'Office du Tourisme de Flémalle pour obtenir plus d'informations sur les chambres d'hôtes et gîtes enregistrés dans la commune et ses environs. Grâce à notre demande, nous avons été mis en contact avec Nathalie Lauwers, une professionnelle du tourisme, qui nous a fourni une liste des hébergements répertoriés par leurs services.

Dans un premier temps, nous avons procédé à une analyse approfondie de tous les hébergements communiqués. Notre objectif était de comprendre leurs offres, leurs tarifs ainsi que les particularités qu'ils proposent.

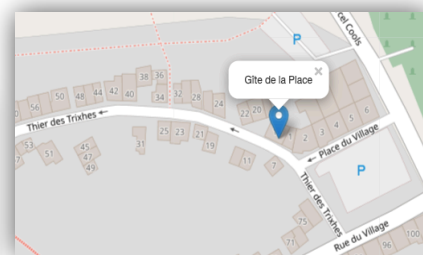
Ensuite, nous avons élargi nos recherches pour nous concentrer spécifiquement sur les chambres situées dans des châteaux, afin d'avoir une vision plus complète du marché.

6.1 Gîtes

En ce qui concerne les gîtes, trois d'entre eux sont répertoriés, tous situés à Flémalle. Aucun gîte n'est répertorié dans la région d'Ivoz-Ramet.

6.1.1 Gîte de la Place

Ce gîte citadin doté de 3 épis, situé au 12 Thier des Trixhes à Flémalle, pouvant accueillir jusqu'à 6 personnes est composé de 2 chambres, 2 WC et 1 douche.



Le prix est d'environ 75 € par nuit et 140 € pour un week-end en basse saison. Le prix comprend les charges, le linge, la TV et le Wi-Fi. Un supplément de 50 € est demandé pour le nettoyage.

Ce gîte dispose d'un jardin, d'un barbecue, d'un lave-linge et d'un sèche-linge.

Il n'y a pas de site Internet.

6.1.2 Gîte du Fort

Situé, avenue du Fort 9 à Flémalle, ce gîte citadin doté d'une chambre et de 2 WC et pouvant accueillir 4 personnes maximum, possède 3 épis.



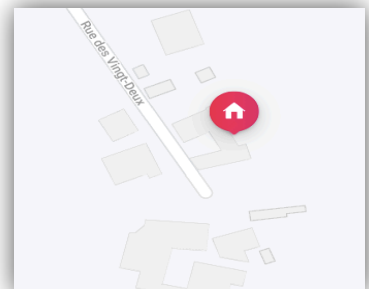
Les tarifs sont d'environ 97 € à 120 € par nuit et 120€ pour un week-end en basse saison. Les charges, le linge de bain et de lit, la TV et le Wi-Fi sont compris dans le prix. Par contre, le nettoyage non compris est de 50 € par séjour.

Ce gîte dispose d'une terrasse, d'un jardin, d'un barbecue, d'un lave-linge et d'un sèche-linge.

Aucun site n'a malheureusement été créé pour ce gîte.

6.1.3 Le calme de la prairie (Airbnb)

Situé au 11, rue des Vingt-deux à Flémalle, ce gîte/Airbnb est un logement entier mis à disposition pour 4 voyageurs (1 chambre, 4 lits et 1 salle de bain).



Pour un prix moyen allant de 70 € à 96 € la nuit et 20 € de frais de nettoyage.

Parking gratuit, terrasse, jardin, cuisine, literie/linge, lave-linge, Internet et télévision sont à disposition.

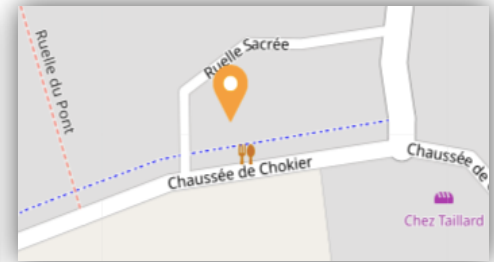
Aucun site n'a malheureusement été créé pour ce gîte.

6.2 Chambres d'hôtes : Flémalle

Une seule chambre d'hôtes est répertoriée dans la commune de Flémalle. D'autres chambres d'hôtes existent non loin, à Huy et à Liège mais aucune n'existe à Ivoz-Ramet même, ce qui est un avantage car cela réduit la concurrence.

6.2.1 Chambre d'hôtes Bocalino

Située au 96, Chaussée de Chokier à Flémalle-Haute, cette chambre d'hôtes dispose de 4 chambres pour 2 personnes, dont 2 sous forme d'appartement. Toutes dotées de peignoirs, serviettes, TV et salle de bain (1 chambre avec baignoire et les 3 autres avec douche).



Le bâtiment dispose d'un restaurant, d'un service d'étage et d'un parking gratuit.

Les tarifs sont de 89 € par chambre petit-déjeuner compris, 12 0€ par appartement petit-déjeuner compris.

Aucun site officiel n'appartient à cette chambre d'hôtes.

Cet établissement est le seul concurrent proche. Le fait de disposer d'un restaurant et d'un service d'étage est un atout mais il ne possède pas une très bonne visibilité sur Internet.

6.3 Conclusion

Les établissements cités ne disposent pas de site Internet propre, ce qui peut nous donner un avantage considérable au niveau de la visibilité. De même, aucun n'est situé à Ivoz-Ramet ce qui réduit nettement la concurrence dans la région.

Les potentielles chambres d'hôtes se trouvant dans un lieu atypique, le château de Ramet, lui donnent un réel avantage. Et la mise à disposition d'une piscine nous démarque également.

6.4 Exploration des chambres en châteaux : une analyse du marché local

Voici quelques exemples de châteaux offrant des chambres (d'hôtes) en Wallonie :

6.4.1 Château de la Louveterie - Anhée

- Adresse : rue de la Station 65, 5537 Anhée
- Site web : <https://www.chateaudelalouveterie.be/fr/reservation/>
- Description : le château de la Louveterie est un magnifique château, offrant un cadre idéal pour un séjour luxueux. Il est doté de 12 chambres, d'un espace wellness ainsi qu'une salle de séminaire. La privatisation des lieux est également possible sur demande. Une magnifique visite en 3D est disponible sur leur site Internet. La possibilité de visionner les lieux en 3D ainsi que la confection d'un espace bien-être et d'une pièce pouvant être consacrée au séminaire sont d'excellentes idées que nous pourrions également envisager.

6.4.2 Château de Limont - Limont

- Adresse : rue du Château 34, 4357 Limont-Donceel
- Site web : <http://www.chateaulimont.be/fr/>
- Description : le château-ferme de Limont est un domaine historique entouré de jardins à la française, de vergers et de forêts. Le château offre la possibilité de se restaurer, de loger sur place, d'organiser des mariages, banquets et séminaires. Les 22 chambres du château offrent un mélange d'élégance traditionnelle et de confort moderne, pour un séjour inoubliable. Les tarifs sont de 90 € / nuit et 160 € / nuit le week-end pour 1 personne, 110 € / nuit pour deux personnes et 150 € / nuit pour 2 personnes en VIP. Le petit déjeuner est de 25 € par personne, le jacuzzi privé 35 € par 30 minutes, les chiens 15 € par jour et le menu est à partir de 45 €.

6.4.3 Château de la Neuville - Huy

- Adresse : av. de l'industrie 62, 4500 Huy
- Site web : <https://www.chateaudelaneuville.be/>
- Description : le château de la Neuville est un magnifique château blotti dans la vallée de la Meuse. Le domaine du château de La Neuville propose 15 chambres. La chambre single économique est à 69 € et la double à 95 €, la chambre single standard est à 95 € et la double à 119 € et le petit déjeuner est compris dans le prix

6.4.4 Château de Vierset - Vierset-Barse

- Adresse : rue du Château 13, 4577 Vierset-Barse
- Site web : <https://www.chateaudevierset.be/>
- Description : le château de Vierset est un château médiéval, situé au cœur de la vallée de la Meuse. Il possède 9 chambres d'hôtes et il est possible d'y organiser divers évènements.

6.4.5 Château de la Poste - Maillen

- Adresse : Ronchinne 25, 5330 Maillen
- Site web : <https://www.domainederonchinne.be/>
- Description : niché au cœur des Ardennes belges, ce château-hôtel-restaurant offre une atmosphère conviviale et un service personnalisé. Avec ses 46 chambres, ainsi qu'une gamme d'hébergements insolites, le Domaine de Ronchinne propose une expérience unique à partir de 89€ par nuit. En plus des logements, le domaine comprend un espace wellness, un bar, un restaurant, des salles de banquet et de réunion, ainsi qu'une multitude d'activités.

6.4.6 Château de Rendeux - Hotton

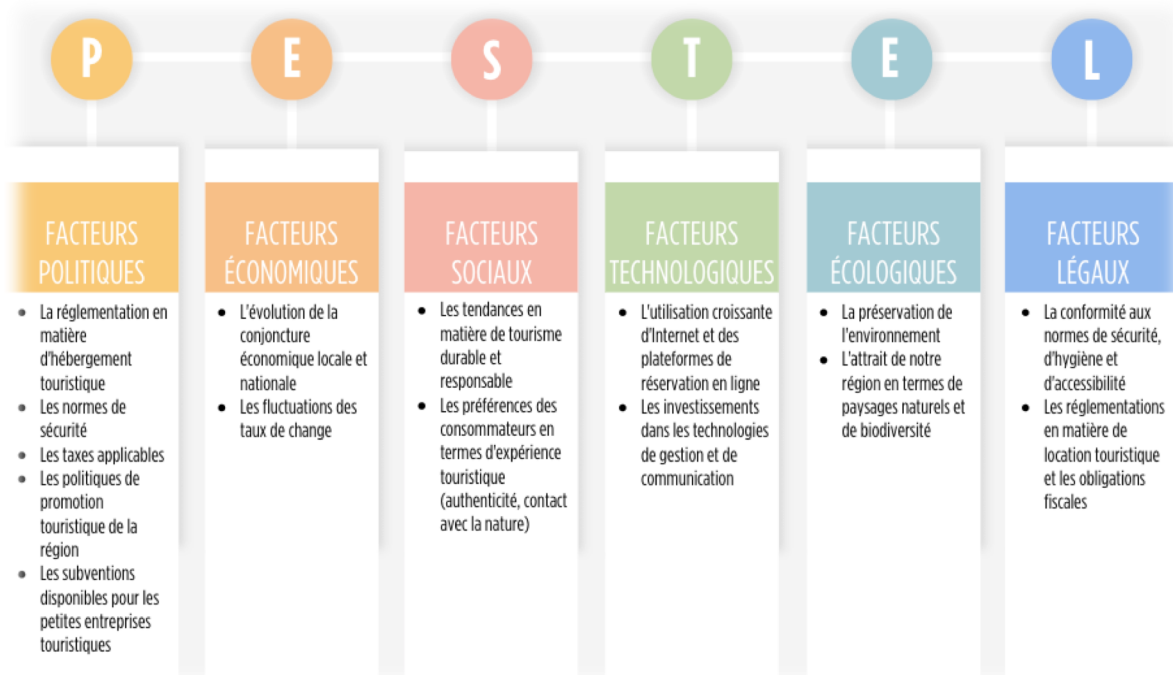
- Adresse : rue de Hotton, 6987 Rendeux
- Site web : <http://www.chateau-rendeux.be/>
- Description : le château de Reudeux datant du XIXe siècle est situé au cœur des Ardennes belges. Les 17 chambres du château offrent un cadre élégant, pour un prix de 75 € pour une chambre simple, 115 € pour une chambre double et 190 € pour la suite. Une salle de banquet ainsi qu'un restaurant sont également disponibles sur place.

6.5 Conclusion

Le succès d'une activité similaire dans d'autres châteaux de la région, démontre clairement que ce type d'hébergement est très apprécié des visiteurs. Le Château de Ramet possédant des caractéristiques similaires à ces châteaux, laisse présager un fort potentiel de réussite pour le projet "Au Sommet de Ramet".

7. Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal) est un outil d'analyse stratégique essentiel pour évaluer l'environnement externe dans lequel une entreprise opère. Elle permet également de prédire les situations et les circonstances futures auxquelles l'entreprise pourrait être confrontée.



7.1 Facteurs politiques

Les réglementations gouvernementales en matière d'hébergement touristique peuvent affecter les normes de sécurité et les taxes applicables.

Les politiques de promotion touristique de la région ainsi que les subventions disponibles peuvent influencer la demande de séjour dans notre établissement.

Pour tirer avantage de cela, nous devons rester informés des nouvelles réglementations et des opportunités de subventions.

7.2 Facteurs économiques

L'évolution de la conjoncture économique locale et nationale peut influencer le pouvoir d'achat des consommateurs et donc leur propension à voyager et à séjourner dans notre établissement.

Les fluctuations des taux de change peuvent affecter le coût des voyages pour les touristes étrangers.

Nous devons surveiller ces tendances pour ajuster nos tarifs en conséquence et adapter notre offre aux différentes situations économiques.

7.3 Facteurs sociaux

Les préférences des consommateurs en matière de tourisme durable et responsable influencent leurs choix d'hébergement.

Pour répondre à cette demande croissante, il est important d'adapter notre offre aux attentes des clients en matière de respect de l'environnement ainsi que de mettre en avant nos pratiques durables et notre engagement envers l'environnement.

7.4 Facteurs technologiques

L'utilisation croissante d'Internet et des plateformes de réservation en ligne influence la manière dont les clients recherchent et réservent leur hébergement. Cela nécessite une forte présence en ligne et une adaptation constante aux nouvelles technologies. Nous devons investir dans des systèmes de réservation efficaces et des outils de communication pour rester compétitifs sur le marché.

Les investissements dans les technologies de gestion et de communication peuvent améliorer notre efficacité opérationnelle et notre service client.

7.5 Facteurs écologiques

La préservation de l'environnement et l'attrait de notre région pour ses paysages naturels sont des éléments clés pour attirer les touristes.

Nous devons mettre en valeur notre engagement envers la durabilité qui est devenu un enjeu majeur dans l'industrie du tourisme. Nous devons donc veiller à réduire notre empreinte environnementale et promouvoir les attractions naturelles de notre région.

7.6 Facteurs légaux

La conformité aux normes de sécurité, d'hygiène et d'accessibilité est essentielle pour garantir la satisfaction et la sécurité de nos clients.

Nous devons nous assurer de respecter toutes les réglementations en vigueur et de maintenir des standards élevés en matière de qualité et de sécurité. Les réglementations en matière de location touristique et les obligations fiscales doivent également être strictement respectées pour éviter tout litige avec les autorités compétentes.

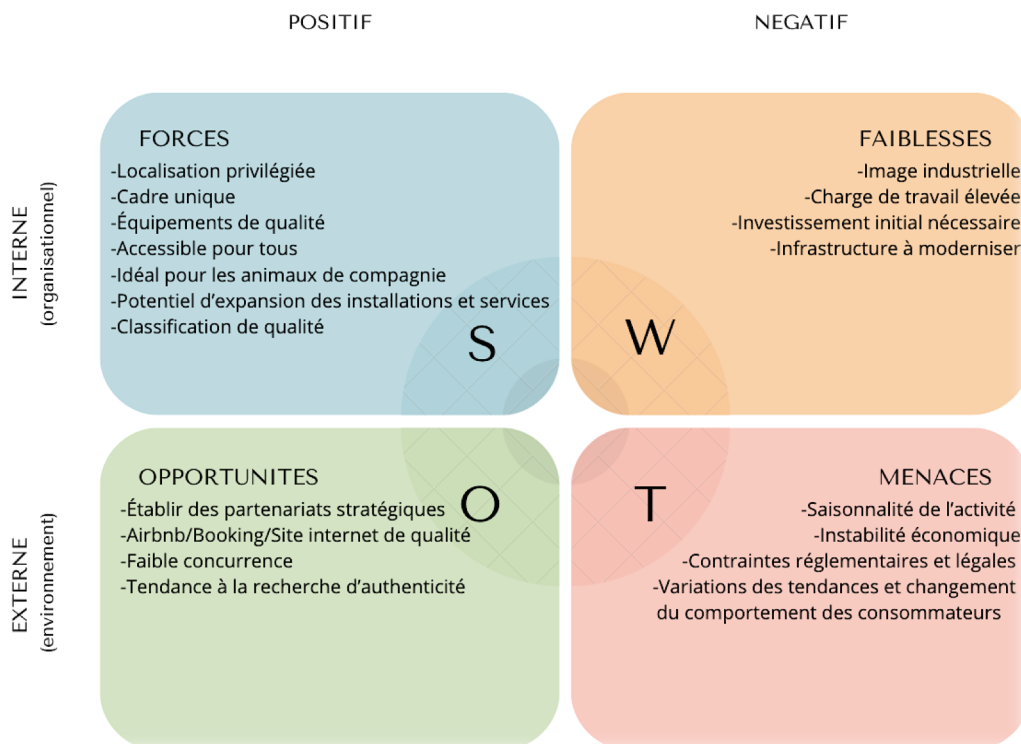
7.7 Conclusion

En conclusion, une analyse PESTEL exhaustive nous permet de mieux comprendre les différents facteurs externes qui pourraient influencer notre projet de chambres d'hôtes à Ivoz-Ramet. En tenant compte des aspects politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux, nous sommes en mesure d'anticiper les opportunités et les menaces qui pourraient se présenter. En adaptant notre stratégie en fonction de ces facteurs, nous pouvons maximiser nos chances de succès et garantir le développement durable de notre entreprise dans un environnement en constante évolution.

8. Analyse SWOT

Le SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Treaths) ou MOFF en français (Menaces, Opportunités, Forces et Faiblesses) est un outil utile lors du diagnostic d'une entreprise. Cette matrice d'analyse permet d'étudier les atouts, les défauts, les marchés potentiels et les concurrents d'une société. Cette analyse se fait généralement avant le lancement d'un projet ou d'une entreprise.

Nous allons effectuer une analyse SWOT pour le château de Ramet afin d'étudier efficacement les forces et faiblesses vis-à-vis de la concurrence et d'identifier les opportunités et menaces.



8.1 L'analyse interne

L'analyse se penche sur les éléments internes existants qui ont un impact critique sur la performance du projet ou qui contribuent à résoudre le problème. Les atouts internes qui facilitent grandement la réalisation du projet, saisissent les opportunités ou réduisent les risques sont identifiés comme des forces. Les faiblesses désignent les caractéristiques internes qui entravent la réalisation du projet, limitent l'exploitation des opportunités ou rendent le projet vulnérable aux menaces.

8.1.1 Les forces (strengths)

-Localisation privilégiée : situées au cœur d'un cadre naturel préservé et à proximité d'attractions touristiques, les chambres d'hôtes bénéficieront d'une situation géographique privilégiée. En effet, proche de Huy et non loin de Liège, villes connues et touristiques, la région d'Ivoz-Ramet est parfaitement située. À proximité, de belles promenades sont accessibles de même que nombre d'activités et de possibilités de restauration.

-Cadre unique : nichées dans une ancienne ferme rénovée au sein du château de Ramet, les chambres d'hôtes offriront un cadre unique et authentique, garantissant une expérience de séjour mémorable. Le lieu dispose d'une décoration et architecture originale et luxueuse avec un clocher, un évier en cuivre, des tableaux et objets d'art et bien d'autres surprises.

-Équipements de qualité : l'établissement est équipé de nombreuses installations, répondant ainsi aux attentes de potentiels clients en matière de confort et de commodité. En effet, de nombreux équipements tels que des électroménagers, table de ping-pong, piscine, TV, Wi-Fi, parkings gratuits et bien d'autres encore seront mis à disposition.

-Accessible pour tous : l'hébergement est entièrement équipé pour accueillir les personnes à mobilité réduite, offrant ainsi une expérience de séjour inclusive et accessible à tous.

-Idéal pour les animaux de compagnie : leurs propriétaires les adorent et n'ont aucune envie de les laisser seuls ou d'avoir la contrainte de devoir trouver quelqu'un pour les garder. Nous autoriserons donc les animaux et disposons de vastes espaces extérieurs clôturés où se promener en toute liberté.

-Potentiel d'expansion des installations et services : il est possible de construire de nouvelles chambres, d'ajouter plus d'équipements ainsi que de proposer de nouveaux services par la suite.

-Classification de qualité : au vu des normes de classification nous obtiendrons une classification d'au minimum trois épis, garantissant un niveau de confort et de qualité optimal à nos clients. Notre établissement pourrait également bénéficier de la reconnaissance et de la certification de différents labels comme le label « Gîtes et chambres d'hôtes de Wallonie » par exemple, ce qui procurerait une bonne visibilité et assurerait la qualité de l'hébergement.

8.1.2 Les faiblesses (weaknesses)

-Image industrielle : une trentaine d'industries sont situées dans la région. Ivoz-Ramet peut donc avoir cette image au premier abord mais une fois sur place cette image industrielle s'envolera aussitôt.

-Charge de travail élevée : le personnel de l'établissement sera parfois surchargé de travail, ce qui peut affecter la qualité du service et l'expérience client. De plus, la difficulté d'entretien sera non négligeable car l'extérieur est doté d'un jardin à trois étages avec beaucoup de verdure ainsi que d'une piscine et l'intérieur se compose de nombreuses pièces très spacieuses.

-Investissement initial nécessaire : pour maintenir et améliorer les installations, ainsi que pour promouvoir l'établissement, nous aurons besoin d'investissements financiers importants.

-Infrastructure à moderniser : des infrastructures vieillissantes ou nécessitant des rénovations peuvent constituer un défi pour offrir un niveau de confort moderne à la clientèle.

8.2 L'analyse externe

L'analyse externe consiste à examiner les risques présents ou les opportunités manquées dans le monde réel tout en repérant les tendances et les évolutions possibles. Cependant, ces points de vue doivent reposer sur des évaluations réalistes, avoir un impact significatif et éviter les spéculations excessives. Un événement externe ou un développement majeur qui influe sur le projet ou la question étudiée est perçue comme une menace s'il a des répercussions négatives ou bien comme une opportunité s'il a des effets positifs.

8.2.1 Les opportunités (opportunities)

-Établir des partenariats stratégiques : faire des partenariats avec des producteurs et services locaux permettrait d'augmenter le chiffre d'affaires d'un tel projet en attirant plus de clientèle. Nous pouvons développer des partenariats avec d'autres acteurs locaux, tels que les offices de tourisme, les restaurants et les prestataires d'activités, pour proposer des offres combinées attractives à nos clients.

-Airbnb/Booking/Site Internet de qualité : la possibilité de réserver sur diverses plateformes connues ainsi qu'un site internet propre facilitera les réservations et favorisera la visibilité.

-Faible concurrence : La concurrence dans notre secteur d'activité de chambres d'hôtes dans la région est relativement faible voire inexistant, ce qui nous offre l'opportunité de nous démarquer et de capturer une part de marché significative.

-Tendance à la recherche d'authenticité : La tendance croissante à la recherche d'expériences touristiques authentiques joue en notre faveur, car notre établissement offre un cadre unique et authentique.

8.2.2 Les menaces (threats)

-Saisonnalité de l'activité : la dépendance à une saisonnalité touristique peut entraîner des périodes de basse occupation et affecter la rentabilité de l'activité.

-Instabilité économique : les fluctuations économiques et les crises financières peuvent avoir un impact sur la fréquentation touristique et les dépenses des visiteurs en voyages et en hébergement, ce qui pourrait réduire la demande pour nos services.

-Contraintes réglementaires et légales : les réglementations locales et nationales en matière d'hébergement touristique peuvent imposer des contraintes supplémentaires en termes de normes de sécurité, de taxes ou de formalités administratives.

-Variations des tendances et changement du comportement des consommateurs : les changements dans les préférences des clients et les tendances touristiques peuvent nécessiter une adaptation constante de l'offre afin de rester compétitif.

8.3 La génération de stratégies alternatives : Le TOWS

Les choix stratégiques découlant de l'analyse SWOT intègrent les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces afin de définir diverses stratégies possibles à travers le TOWS qui permet de passer à l'action. Chacune de ces stratégies repose sur une combinaison spécifique des quatre facteurs clés :



8.3.1 Les stratégies offensives S-O (Opportunités – Forces)

Il s'agit ici de maximiser les forces pour saisir les opportunités. C'est une situation idéale dite Maxi-Maxi qui vise à accroître nos revenus.

1. Une bonne classification facilitera les partenariats : Une classification de qualité, telle que celle garantie par le label "Gîtes et chambres d'hôtes de Wallonie" par exemple, confère à l'établissement une reconnaissance officielle de son excellence. Cette reconnaissance peut être un atout dans la négociation de partenariats potentiels qui seront plus enclins à collaborer avec nous si notre établissement est reconnu pour sa qualité et son professionnalisme. Pour ce faire, nous devons nous assurer de maintenir des normes élevées en termes de services et d'installations, afin de mériter et de conserver cette classification prestigieuse.

2. Mettre en avant notre localisation privilégiée en développant des partenariats avec les attractions touristiques locales : Notre situation géographique privilégiée, à proximité d'attractions touristiques majeures telles que Huy et Liège, représente un avantage concurrentiel significatif. Pour capitaliser sur cette force, nous devons établir des partenariats solides avec ces attractions locales. Par exemple, nous pourrions proposer des forfaits touristiques combinant un séjour dans nos chambres d'hôtes avec des visites guidées des sites touristiques environnants. En développant ces partenariats, nous pouvons offrir à nos clients une expérience touristique complète et attrayante, tout en renforçant notre positionnement en tant qu'établissement incontournable dans la région.

3. Capitaliser sur notre localisation privilégiée, notre cadre unique et nos équipements de qualité pour attirer les clients à la recherche d'une expérience authentique : Notre cadre unique, niché dans un château avec une décoration luxueuse et des équipements haut de gamme, constitue un argument de vente puissant. Pour capitaliser sur cette force, nous devons mettre en avant ces aspects dans notre communication marketing. Nous pouvons mettre en avant notre histoire, notre architecture originale et nos équipements de qualité dans nos campagnes publicitaires, sur notre site internet et sur les plateformes de réservation en ligne. En mettant en avant ces caractéristiques distinctives, nous attirerons l'attention des clients et renforcerons ainsi notre attractivité sur le marché des chambres d'hôtes.

8.3.2 Les stratégies de veille S-T (Menaces – Forces)

On appelle cette stratégie Maxi-mini en marketing, elle permet de distinguer comment les forces nous permettent de faire face aux menaces du marché.

1. Le potentiel d'expansion des installations et services pourra pallier aux variations des tendances et au changement du comportement des consommateurs : En élargissant notre gamme de services et en modernisant nos installations, nous pouvons mieux répondre aux nouvelles demandes et attentes des clients. Par exemple, si une tendance émerge pour des expériences touristiques plus axées sur le bien-être, nous pourrions envisager d'ajouter un spa ou des activités de bien-être à notre offre. De même, en suivant de près les évolutions technologiques, nous pourrions mettre en place des équipements innovants ou des solutions numériques pour améliorer l'expérience client. Cette diversification nous permettra de rester compétitifs sur le marché et de nous adapter rapidement aux changements du marché.

2. Exploiter notre localisation privilégiée et nos équipements de qualité pour diversifier notre clientèle et proposer des activités attractives toute l'année afin de réduire notre dépendance à la saisonnalité touristique : En mettant en avant les attraits naturels de notre région et en proposant des activités adaptées aux différentes saisons, nous pouvons attirer des clients tout au long de l'année. Par exemple, en hiver, nous pourrions organiser des activités telles que des randonnées en raquettes ou des soirées près de la cheminée, tandis qu'en été, nous pourrions offrir des activités en plein air comme des piqueniques. En diversifiant notre offre et en créant des expériences uniques, nous pouvons lisser nos revenus tout au long de l'année et réduire notre dépendance aux fluctuations saisonnières.

3. Utiliser nos équipements de qualité pour attirer une clientèle haut de gamme et contrer les effets de l'instabilité économique : En mettant en avant le cadre unique, les équipements de luxe et les services haut de gamme, nous pouvons cibler une clientèle plus aisée et moins sensible aux fluctuations économiques. Par exemple, en proposant des forfaits de luxe incluant des services exclusifs tels que des massages en chambre, des dîners gastronomiques ou des visites privées, nous pouvons justifier des tarifs plus élevés et garantir une clientèle plus fidèle et moins affectée par les crises économiques. En misant sur la qualité et l'exclusivité, nous pouvons ainsi maintenir des revenus stables même en période d'incertitude économique.

8.3.3 Les stratégies à long termes W-O (Opportunités – Faiblesses)

Il s'agit ici d'une stratégie mini-Maxi dans laquelle l'environnement offre des opportunités pour remédier aux faiblesses.

1. Les partenariats stratégiques peuvent aider à surmonter la charge de travail élevée ainsi que l'investissement initial nécessaire : En établissant des partenariats avec des prestataires de services locaux, tels que des entreprises de nettoyage, des fournisseurs de produits alimentaires, des jardiniers et fleuristes ou des entreprises de maintenance, nous pouvons externaliser certaines tâches et réduire ainsi la charge de travail sur notre personnel. De plus, en partageant les coûts et les ressources avec nos partenaires, nous pouvons réduire la pression financière liée à l'investissement initial nécessaire pour maintenir et améliorer nos installations. Pour mettre en œuvre cette stratégie, nous pourrions rechercher des partenaires locaux fiables et complémentaires, négocier des accords mutuellement bénéfiques et établir des protocoles clairs pour assurer une coordination efficace des activités.

2. Utiliser la tendance à la recherche d'authenticité pour atténuer l'impact de notre image industrielle en mettant en avant notre cadre unique : En capitalisant sur notre cadre pittoresque, nous pouvons attirer une clientèle à la recherche d'expériences touristiques authentiques. Pour ce faire, nous pourrions mettre en avant certaines caractéristiques de la demeure, telles que son histoire, son architecture originale et ses paysages environnants. En mettant l'accent sur ces aspects dans notre marketing et nos communications, nous pouvons changer la perception des clients potentiels et les inciter à choisir notre établissement malgré notre image industrielle perçue. De plus, en offrant des expériences personnalisées à nos clients, nous pouvons renforcer leur attachement à notre établissement et fidéliser leur clientèle.

8.3.4 Les stratégies défensives W-T (Menaces – Faiblesses)

C'est une stratégie mini-mini qui vise à se demander comment affronter ses faiblesses en minimisant les menaces du marché.

1. Réduire la dépendance à la saisonnalité en proposant des activités et des services attractifs tout au long de l'année : Proposer des activités et des forfaits spéciaux pendant les périodes creuses est également essentiel pour compenser l'impact des saisons mortes et minimiser les menaces liées à la volatilité économique. En identifiant les périodes de faible affluence, nous pouvons concevoir des offres attractives telles que des promotions, des réductions ou des packages incluant des activités exclusives. Par exemple, nous pourrions organiser des événements artistiques, des événements thématiques comme des séjours culinaires mettant en avant la gastronomie locale, des retraites de bien-être ou des visites culturelles. En attirant ainsi une clientèle pendant les périodes creuses, nous pouvons optimiser l'utilisation de nos infrastructures et maintenir une activité stable tout au long de l'année.

2. Mettre en place des mesures d'économie pour faire face à l'instabilité économique et réduire notre dépendance aux fluctuations économiques : Cela peut impliquer une évaluation approfondie des dépenses et des investissements, ainsi que la recherche d'opportunités d'optimisation des coûts sans compromettre la qualité des services offerts. En développant des stratégies de gestion efficaces, telles que la réduction des coûts non essentiels et la recherche de sources de financement alternatives, nous pouvons renforcer notre résilience face aux fluctuations économiques.

3. S'adapter aux contraintes réglementaires en investissant dans la modernisation de notre infrastructure pour répondre aux normes de sécurité et de confort modernes : Cela peut inclure des mises à niveau des équipements, des rénovations structurelles et des améliorations des installations pour garantir la conformité aux réglementations en vigueur. En investissant dans la modernisation de notre établissement, nous pouvons non seulement assurer la sécurité et le confort de nos clients, mais aussi renforcer notre réputation et notre attractivité sur le marché.

8.4 La formulation d'un choix stratégique

Une fois les stratégies alternatives formulées, elles sont soumises à une discussion approfondie et à une analyse détaillée. L'objectif principal de cette analyse est de sélectionner des moyens pour capitaliser sur les points forts et saisir les opportunités, tout en atténuant les faiblesses et en minimisant les menaces. Ce processus progressif permet l'émergence de choix stratégiques, conduisant à l'élaboration d'une stratégie unique complète, comprenant une planification pour faire face à l'inattendu.

Il est important de noter que les facteurs présentés dans la matrice SWOT sont liés à un moment donné. Toutefois, les facteurs internes et externes peuvent évoluer avec le temps, présentant des changements mineurs ou majeurs. Afin de prendre en compte la nature dynamique des environnements, il peut être nécessaire de réaliser plusieurs matrices à différents moments. Par exemple, une analyse SWOT peut débuter par une matrice représentant la situation passée, se poursuivre avec une analyse de la situation actuelle, et enfin se concentrer sur les perspectives futures.

En résumé, le Château de Ramet possède des atouts uniques mais doit également faire face à des défis pour rester compétitif sur le marché de l'hébergement touristique. En exploitant ses forces, en atténuant ses faiblesses et en saisissant les opportunités qui se présentent, il peut renforcer sa position sur le marché et faire face aux menaces éventuelles.

9. Les 4P

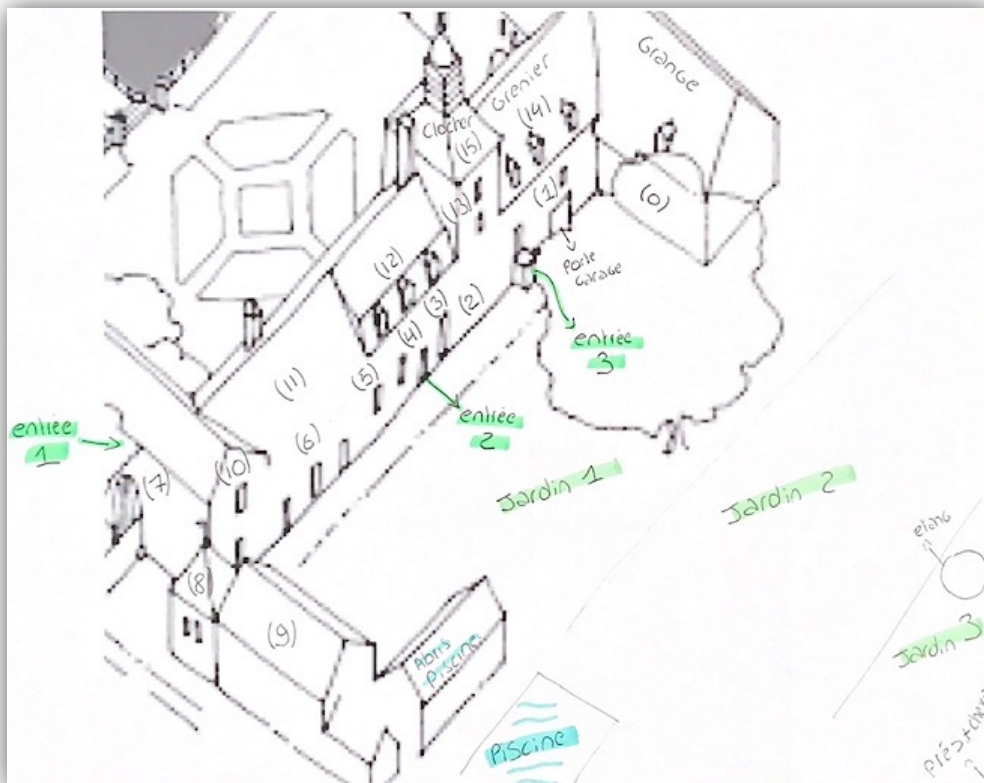
Les 4P : **P**roduit, **P**rix, **P**lace et **P**romotion, aussi connus sous le nom de marketing mixte, sont les 4 piliers d'une stratégie marketing. Il s'agit d'outils dont une entreprise dispose afin d'arriver à ses objectifs. Cela permet de ne rien oublier et de ne rien négliger dans la stratégie marketing et d'avoir une réflexion globale.

9.1 Le produit

Avoir un aménagement adapté est important pour bien accueillir les invités. Des pièces communes afin de prendre le petit-déjeuner et de se détendre sont primordiales. Définir des pièces privées est également important afin de pouvoir continuer à y vivre normalement sans que cela interfère avec le séjour des invités.

Nous allons vous faire part de la disposition actuelle de la maison et des modifications nécessaires afin de rendre le projet de chambres d'hôtes possible.

9.1.1 Avant travaux



Actuellement, la maison est composée de 15 pièces : 7 au rez-de-chaussée, 7 au premier étage et une dernière dans la tour du clocher.

Le rez-de-chaussée est composé d'un garage (1), d'une pièce de rangement avec un frigo et une toilette (2), d'un couloir avec plusieurs poubelles afin de trier les déchets (3).

Après ce couloir, une porte mène à la cuisine où se trouvent une petite table à manger et l'ascenseur (4). Une autre porte mène à une grande salle à manger avec une longue table qui pourrait servir pour le petit-déjeuner (5).

Ensuite, une porte sépare cette salle à manger du grand salon (6) qui lui est séparé par une autre porte qui mène à l'entrée principale (7), au vestiaire (8) et à une deuxième toilette avec évier en cuivre (9).

À côté du garage se trouve la grange qui est constituée de deux pièces de rangement pour les outils de jardinage (0).

Au premier étage, un escalier dans l'entrée principale mène à la porte de la chambre de la propriétaire des lieux (10). Une chambre faite en deux étages avec la salle de bain et les toilettes sur le second étage. Une porte sépare cette chambre d'une autre chambre qui serait dédiée aux invités, la Suite Renaissance (11). À côté de celle-ci se trouve une salle de bain suivie d'un couloir qui mène à une buanderie (12) et une seconde salle de bain où s'arrête l'ascenseur. À côté de cette salle de bain se trouvent quelques marches qui mènent à la seconde chambre consacrée aux invités, la chambre du clocher (13). Pour finir, à côté de celle-ci, séparée d'une porte, se trouve le grenier (14) et un escalier qui donne accès à une pièce inhabitée dans la tour du clocher (15).

Trois entrées sont possibles : la première, l'entrée principale. La seconde est l'entrée de la cuisine et la dernière est une entrée entre le garage et le clocher.

9.1.2 Après travaux

Ce projet de deux chambres d'hôtes n'a pas besoin d'énormément de travaux pour commencer. Chacune des chambres possède une salle de bain attenante ce qui est un bon point.

Il faudrait surtout aménager les deux chambres correctement et y installer tous les équipements nécessaires. La première chambre n'a pas de lit pour l'instant, ce sera donc l'un des premiers mobiliers à installer.

La partie privée est la chambre de ma tante qui est fermée par deux portes et possède sa propre salle de bain. Cela ne poserait donc aucun problème car cette partie de l'immeuble est autonome. Nous placerons simplement un panneau « privé » sur chacune des portes.

Le salon et la piscine posséderont eux des horaires d'accès afin que l'hôte puisse également en profiter en toute intimité.

Au niveau de la sécurité, une chose importante est de placer des extincteurs là où des risques d'incendie sont présents : dans la cuisine, dans le salon, un dans chaque chambre et un dans le hall d'entrée. Un plan d'évacuation avec toutes les issues de sorties en cas d'incendie sera affiché dans chacune des chambres.

9.2 Le Prix

En fonction des résultats du sondage, de l'analyse du marché, en tenant compte du caractère unique des chambres au sein d'un château sans oublier l'objectif principal de garantir des revenus plus élevés que les coûts. Tout en sachant que le prix comprendra le petit déjeuner ainsi que tous les équipements à disposition, voici une proposition de politique de tarification :

Pour la basse saison, un prix par nuit par chambre pourrait être fixé comme suit :

- **Nuitée standard** : 38,5 % des répondants sont prêts à payer entre 50 et 70 euros par personne pour une nuitée en chambre d'hôtes. Il est donc recommandé d'ajuster nos tarifs dans cette plage pour attirer une part importante de notre potentielle.
- Chambre pour une ou deux personnes : entre 69 et 119 euros.

- Suite pour deux à quatre personnes : entre 139 et 239 euros.
- Ces tarifs sont compétitifs en tenant compte de la fourchette de prix acceptée, des concurrents ainsi que du cadre atypique et idyllique.

- Tarif réduit (promos/tarif étudiant/enfants) : 30 % des répondants se sont déclarés prêts à payer moins de 50 euros par personne. En proposant un tarif réduit, nous pourrions attirer une clientèle plus sensible aux prix et augmenter ainsi notre taux d'occupation.

- Chambre pour une ou deux personnes : entre 49 et 89 euros.
- Suite pour deux à quatre personnes : entre 99 et 199 euros.
- Ces tarifs réduits permettent d'attirer une clientèle sensible au prix comme les étudiants ou les familles par exemple.

- Haut de gamme (VIP/occasions spéciales) : plus de 70 euros par personne pour une nuit. 31,5 % des répondants seraient prêts à payer plus de 70 euros par personne. Pour cette catégorie de clients, il serait judicieux de proposer des services supplémentaires ou des prestations haut de gamme afin de justifier ce tarif et de garantir une expérience de séjour exceptionnelle.

- Chambre pour une ou deux personnes : entre 99 et 149 euros.
- Suite pour deux à quatre personnes : entre 169 et 269 euros.

Pour la haute saison et les week-ends, les prix pourraient être légèrement ajustés à la hausse :

- Nuitée standard :

- Chambre pour une ou deux personnes : entre 89 et 139 euros.
- Suite pour deux à quatre personnes : entre 159 et 259 euros.
- Ces tarifs reflètent la demande accrue pendant la haute saison et les weekends, tout en restant non loin de la fourchette de prix acceptée par une partie significative de notre clientèle potentielle.

- Tarif réduit :

- Chambre pour une ou deux personnes : entre 69 et 109 euros.
- Suite pour deux à quatre personnes : entre 119 et 219 euros.

- Haut de gamme :

- Chambre pour une ou deux personnes : entre 119 et 169 euros.

- Suite pour deux à quatre personnes : entre 189 et 289 euros.
- En proposant des services supplémentaires ou des prestations haut de gamme, nous pouvons justifier ces tarifs plus élevés et offrir une expérience de séjour exceptionnelle à une clientèle prête à payer plus cher.

Ces prix permettent de s'aligner avec les préférences des clients potentiels tout en assurant une rentabilité optimale pour l'établissement. En effet, en adaptant notre politique de tarification à ces différents segments de marché, nous pourrions maximiser notre revenu total et répondre aux attentes variées de notre clientèle potentielle.

9.3 La place

En ce qui concerne la place, nous allons aborder la pertinence des partenariats.

Dans le monde des affaires, les partenariats jouent un rôle crucial dans la création de relations mutuellement bénéfiques entre entreprises. Un partenariat peut être défini comme une alliance stratégique entre deux entités distinctes, telles que des fournisseurs et des acheteurs, visant à atteindre des objectifs communs. Ces alliances sont souvent forgées pour exploiter des opportunités de marché, réduire les coûts, accéder à de nouvelles ressources ou compétences, ou encore pour atténuer les risques.

Le fonctionnement d'un partenariat repose sur la coopération et la collaboration entre les parties impliquées. Chaque partenaire contribue avec ses propres ressources, expertises ou capacités, et ensemble, ils travaillent à la réalisation d'objectifs partagés. Cette collaboration peut prendre différentes formes, telles que le partage de connaissances, la mise en commun des ressources financières, la distribution conjointe de produits ou services, ou encore la coordination des activités de recherche et développement.

9.3.1 Les partenariats

Un partenariat avec un fleuriste pourrait être un réel atout pour l'établissement. Nous avons pour cela pris l'initiative de contacter l'entreprise Lekeu Fleurs qui nous a confirmé qu'un partenariat avec eux serait tout à fait possible. Ils ont également réalisé un devis approximatif pour l'entretien des plantes extérieures (955 € par an) mais également pour l'intérieur (210 €

toutes les deux semaines), afin de fleurir les deux chambres, le hall et la salle à manger. (voir annexe n° 5)

Un potentiel partenariat avec un jardinier serait également bénéfique au vu de l'immensité de l'espace extérieur de la propriété. Pour cela, nous avons demandé à Monsieur Afeiche si la réalisation d'un partenariat était envisageable et lui avons demandé un devis pour l'année 2025. (voir annexe n° 6)

D'autres partenariats seront également envisageables notamment en fonction de la demande des clients. Quelques exemples ci-dessous :

Un partenariat avec « Le Cabanon », un traiteur qui prépare des plates maisons pourrait être utile pour les clients étant donné qu'on ne servira que le petit-déjeuner.

Un partenariat avec la massothérapeute Les Mains à l'écoute, située dans la même rue que notre établissement afin d'introduire la possibilité d'un massage en complément des services peut être un atout très intéressant également.

9.4 La promotion

Une stratégie de communication efficace est essentielle pour promouvoir un nouvel hébergement touristique, car elle permet de transmettre les valeurs et les offres uniques de l'établissement au public cible. Dans un contexte où les tendances mondiales, régionales et industrielles façonnent l'industrie touristique, une communication appropriée devient un outil clé pour positionner le nouvel hébergement et établir des relations à long terme avec les consommateurs.

La stratégie de communication doit être basée sur une compréhension approfondie des attentes et des préférences des consommateurs, ainsi que sur une analyse des tendances stratégiques mondiales. Elle vise à créer une réputation solide, une image attrayante et une marque distinctive pour l'hébergement touristique, ce qui permet de se démarquer de la concurrence et d'attirer l'attention des voyageurs potentiels.

À cette fin, nous avons déployé une série d'outils, notamment un site internet soigné, une présence active sur des plateformes telles qu'Instagram et Facebook, la diffusion de flyers et la création d'une vidéo promotionnelle captivante. En combinant ces différents supports, nous visons à créer un écho positif autour de notre hébergement touristique et à attirer l'attention d'un large public.

9.4.1 Le site Internet

Pour créer un site Internet efficace, plusieurs aspects doivent être pris en compte afin d'offrir une expérience utilisateur optimale. Tout d'abord, il est essentiel de définir clairement les objectifs du site et le public cible afin d'adapter le contenu et la conception en conséquence.

Ensuite, il est important de concevoir une interface intuitive et conviviale qui facilite la navigation et l'accès à l'information. Cela implique une organisation logique du contenu, des menus clairs et des appels à l'action bien placés pour guider les utilisateurs à travers le site.

En termes de contenu, il est crucial de fournir des informations pertinentes, précises et à jour sur les produits ou services proposés. Cela peut inclure des descriptions détaillées, des images de haute qualité et toute autre information qui peut aider les utilisateurs à prendre des décisions éclairées.

En outre, la conception visuelle du site joue un rôle essentiel dans l'attrait et la crédibilité de la marque. Il est donc recommandé d'opter pour un design moderne, esthétique et cohérent avec l'identité visuelle de l'entreprise.

Enfin, pour maintenir l'engagement des utilisateurs et favoriser la fidélisation, il est conseillé d'intégrer des fonctionnalités interactives et sociales, telles que des formulaires de contact, des boutons de partage des réseaux sociaux, et des espaces pour les commentaires et les avis.



Nous avons créé un potentiel site Internet sur la plateforme JIMDO. Il représente notre projet et contient toutes les informations dont les clients auront besoin.

5 onglets sont disponibles :

- 1) L'onglet « Accueil » avec une présentation de la chambre d'hôtes ainsi que des photos.
- 2) L'onglet « Historique » où une partie de l'histoire du château de Ramet est racontée, plus précisément celle qui concerne notre famille. Des photos d'avant, pendant et après les rénovations sont également disponibles.
- 3) L'onglet « Galerie » avec de nombreuses photos de l'extérieur tout comme de l'intérieur de la chambre d'hôtes.
- 4) L'onglet « Tarifs et réservations », où les chambres sont présentées ainsi que les tarifs et moyens de réservation.
- 5) L'onglet « Contact » avec la localisation, l'adresse, les réseaux sociaux ainsi que toutes les informations nécessaires pour me contacter.

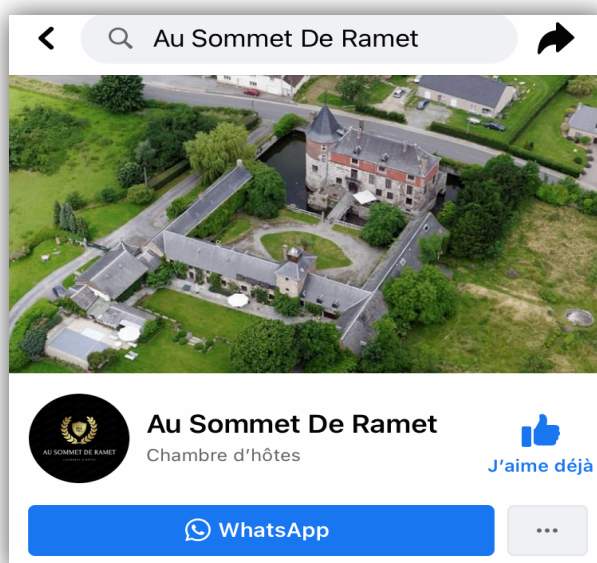
Le bouton principal « Réserver » mène, lui, directement aux réservations en ligne.

Les logos des réseaux sociaux Facebook et Instagram sont aussi présents et renvoient directement sur les pages concernées ce qui est pratique et facile d'utilisation. (voir annexe n° 7).

9.4.2 Les réseaux sociaux

Pour optimiser notre stratégie de communication, nous avons sélectionné deux plateformes de médias sociaux de renom : Facebook et Instagram. Ces deux réseaux offrent une portée significative et permettent d'atteindre efficacement notre public cible, chacun avec ses propres caractéristiques et fonctionnalités uniques.

9.4.2.1 Facebook

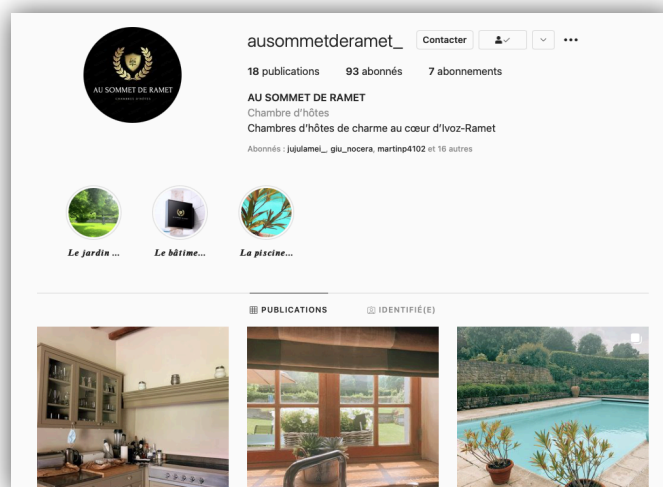


Facebook est une application indispensable pour le volume. Cela nous permettra donc d'y publier tout ce qui concerne l'actualité des chambres d'hôtes, les informations pratiques, les liens des autres réseaux et de notre site Internet et d'avoir ainsi une visibilité permanente.

Beaucoup de personnes utilisent Facebook ce qui nous permettra de toucher beaucoup de monde. Ce réseau social permet à ces personnes de pouvoir partager nos publications et donc de nous faire de la publicité gratuitement. De la publicité payante est aussi possible. 100 € de budget pourraient y être consacrés afin de bien nous faire connaître.

Les clients pourront également réserver via ce canal et nous pourrons aussi rester en contact avec ceux-ci, voir leurs avis, proposer des promotions, organiser des jeux concours et bien d'autres choses (voir annexe n° 8).

9.4.2.2 Instagram



Afin de montrer nos chambres d'hôtes plutôt atypique ainsi que leurs décorations soignées et nos petits déjeuner de qualité, Instagram sera la vitrine esthétique de nos chambres d'hôtes.

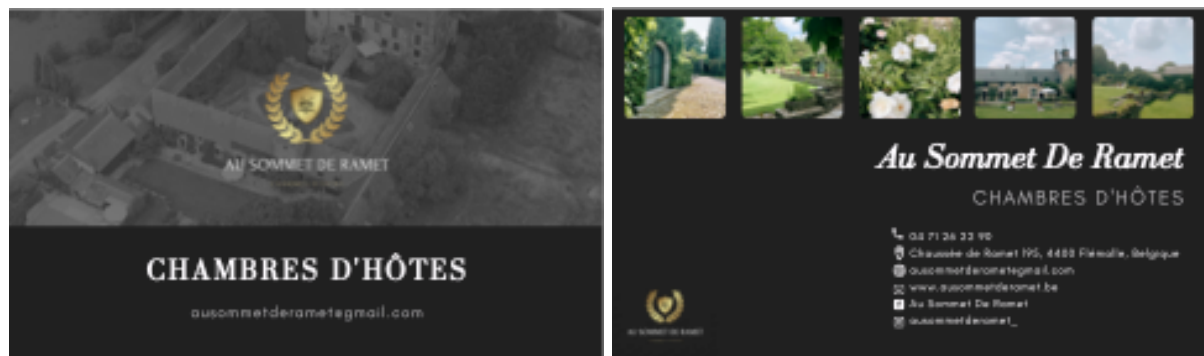
Nous y posterons des photos régulièrement ainsi que des stories, qui sont des publications plus fréquentes et spontanées qui ne durent que 24 heures mais que l'on peut désigner comme stories à la une pour qu'elles deviennent permanentes. Les stories se situent en haut du fil d'actualité et celles à la une, en haut de vos propres publications. Dans ses stories il est également possible d'identifier d'autres pages Instagram, ce que les clients pourront faire une fois sur place et nous pourrons grâce à cela repartager leurs stories afin de partager les avis positifs de futurs clients.

Les sujets de nos publications seront variés et on y ajoutera des hashtags qui servent de mots clés (voir annexe n° 9).

9.4.3 Carte de visite

Il est important de posséder une carte de visite en tant que professionnel, surtout lorsque l'on rencontre d'autres professionnels, clients ou potentiels clients. Cela permet de transmettre les informations importantes telles que le nom, le logo, l'adresse, le numéro de téléphone, l'adresse e-mail, le site Internet ainsi que les réseaux sociaux de notre établissement. Cela facilite la prise de contact et permet une diffusion assez rapide.

Nous avons donc réalisé notre propre carte de visite à l'aide du site Internet Canva :



9.4.4 Flyers

Les Flyers permettent de véhiculer un message aussi efficacement que rapidement. Le visuel de ceux-ci est très important afin d'attirer l'attention.

Nous avons utilisé Canva tout comme pour la carte de visite afin de réaliser notre propre flyer.

Trois photos de l'extérieur et trois de l'intérieur ont été ajoutées. Elles sont importantes car elles permettent aux clients de s'y projeter. Un court texte de présentation ainsi que les équipements et autres moyens de contact afin d'avoir plus d'informations y sont repris.

Ils pourront être placés dans les lieux touristiques situés aux alentours de l'établissement et pourront également être distribués aux commerçants.

9.4.5 Vidéo promotionnelle

Nous avons décidé de créer une vidéo promotionnelle à l'aide d'un drone afin de nous différencier par un contenu visuel plus attractif et de haute qualité qui met en valeur l'établissement et qui rassurera les futurs clients en leur permettant une immersion totale.

À la fin de celle-ci les moyens de contact afin d'avoir plus d'informations sont indiqués.

9.4.6 Réputation

La réputation d'un hébergement touristique joue un rôle crucial dans sa promotion et sa réussite sur le marché. C'est un élément clé qui influence la perception des touristes et leur décision de choisir un hébergement particulier. Un article récent a construit un modèle de relation entre la réputation de la destination et la fidélité des touristes, en considérant l'identification de la destination comme une variable médiatrice et modératrice.

Ce modèle suggère que la réputation d'une destination touristique influe directement sur la perception des touristes à son égard. Une bonne réputation peut susciter un intérêt accru pour la destination et renforcer la confiance des touristes dans la qualité de l'hébergement proposé. En conséquence, les touristes ont tendance à être plus enclins à choisir cet hébergement par rapport à d'autres options moins réputées.

De plus, la réputation de la destination influence également l'identification des touristes avec celle-ci. Une destination avec une réputation positive peut inciter les touristes à s'identifier davantage à ses valeurs, sa culture et son image globale. Cette identification renforce alors leur attachement à la destination et leur désir de revenir à l'avenir.

En outre, la réputation de la destination peut avoir un impact sur le bouche-à-oreille des touristes. Les touristes satisfaits d'une expérience positive dans un hébergement réputé sont plus susceptibles de partager leur expérience avec leurs proches et leurs réseaux sociaux. Le bouche-à-oreille positif généré contribue ainsi à renforcer la réputation de l'hébergement et à attirer de nouveaux clients (Bei-lin, M. 2014).

9.4.6.1 Forum

Les plateformes telles que TripAdvisor, différents réseaux sociaux ou même le site Internet de notre établissement permettent aux clients de laisser leurs avis.

La plupart du temps, avant de se rendre dans un endroit, les potentiels clients se dirigent sur ces plateformes afin d'y voir les avis des précédents clients. Leur décision de réserver ou non peut donc dépendre de ceux-ci.

Ces avis étant importants, nous devons donc les surveiller de très près, y répondre et bien évidemment, en tenir compte.

Nous devons surtout faire attention aux commentaires négatifs car si ceux-ci relèvent d'une erreur de notre part, nous devons tout d'abord nous excuser, fournir une explication et ensuite y remédier avant l'arrivée de prochains clients qui pourront voir notre bonne foi en lisant nos réponses et en constatant notre investissement concernant ces avis.

9.4.6.2 Bouche à oreille

Le bouche à oreille se fait de façon verbale lorsqu'une personne donne une information à une autre telle que la recommandation d'une chambre d'hôtes qui a été appréciée. De fil en aiguille, l'information se transmet d'une personne à l'autre ce qui est un moyen de promotion très efficace ou destructeur s'il s'agit d'avis négatifs.

Nous encouragerons ce moyen de promotion en faisant de notre mieux afin que tous les clients sortent satisfaits et en leur demandant gentiment d'en parler autour d'eux et de partager notre carte de visite ou nos réseaux.

9.4.6.3 Livre d'or

Un livre d'or est un livre où les clients pourront écrire un commentaire sur leur séjour. Nous en disposerons un sur une table placée en face de l'entrée principale. Cela nous permettra de voir après chaque séjour ce que les clients en ont pensé et de savoir ainsi ce que nous devons maintenir ou améliorer par la suite.

10. L'aspect financier

10.1 Les achats

Nous avons établi une liste avec les achats nécessaires pour un bon aménagement des deux chambres et salles de bain consacrées aux invités.

L'une des chambres possède déjà un lit deux personnes avec un très bon matelas, quatre oreillers, une couette adaptée ainsi que des housses et des housses de rechange.

L'autre chambre, quant à elle, aurait besoin de tout cet équipement. Il faudra donc prendre un lit deux personnes (180 x 200 cm de préférence pour plus de confort) mais également deux lits d'une personne et un lit bébé pour pouvoir accueillir une famille ou un groupe d'amis, le tout avec des matelas adaptés, des protèges matelas pour économiser les matelas le plus possible, deux oreillers par personne tout comme dans l'autre chambre et des housses en double afin d'en avoir de rechange. Cette chambre possède par contre déjà un coin TV avec un canapé, un fauteuil, des meubles et des lampes.

Les chambres	
1 cadre de lit 180x200 cm	349€ (SAGESUND sur IKEA)
1 matelas 180x200 cm	349€ (VALEVÅG sur IKEA)
1 protège matelas 180x200 cm	24,99€ (GRUSNARV sur IKEA)
2 draps housses 180x200 cm	11,99x2= 23,98€ (DVALA sur IKEA)
1 couette 240x220 cm	29,99€ (SMÅSPORRE sur IKEA)
2 housses de couette 240x220 cm et 4 taies d'oreiller 50x60	29,99x2= 59,98€ (DVALA sur IKEA)
2 cadres de lits 90x200 cm	99x2= 198€ (RAMNEFJÄLL sur IKEA)
2 matelas 90x200 cm	89x2= 178€ (VESTMARKA sur IKEA)
2 protèges matelas 90x200 cm	9,99x2= 19,98€ (GRUSNARV sur IKEA)
4 draps housses 90x200 cm	6,99x4= 27,96€ (DVALA sur IKEA)
2 couettes 150x200 cm	19,99x2= 39,98€ (SMÅSPORRE sur IKEA)

4 housses de couettes 150x200 cm et 8 taies d'oreiller 50x60	19,99x2= 39,98€ (DVALA sur IKEA)
8 oreillers 50x60	8x4,99= 39,92€ (LAPPTÂTEL sur IKEA)
1 lit bébé 60x120, 1 table à langer 72x53 et un matelas 60x120x5	119,97€ (SNIGLAR et PLUTTIG sur IKEA)
Total	1500,73€

Les salles de bain sont quant à elles déjà aménagées. Il ne resterait donc que des draps de bain, peignoirs, mules, gel douche et shampoing à acheter pour les clients.

Les salles de bain	
14 grands draps de bain 100x150 cm	7,99x14= 111,86€ (VÂGSJÖN sur IKEA)
14 petits draps de bain 70x140 cm	4,99x14= 69,86€ (VÂGSJÖN sur IKEA)
7x2 draps 30x50	2x7= 14€ (VÂGSJÖN sur IKEA)
4 tapis de bain 40x60	2,99x4= 11,96€ (OSBYSJÖN sur IKEA)
6 peignoirs	29,99x6= 179,94€ (ROCKÂN sur IKEA)
6 paires de mules	2,50x6= 15€ (TÂSJÖN sur IKEA)
2 ensemble de salle de bain 3 pièces pour savons et brosses à dents	2x2= 4€ (STORAVAN sur IKEA)
150 pièces Kit d'accueil (50 gels douche et shampoing 20ml, 50 shampoings 20ml et 50 savonnettes 10gr)	39,90€ (ONE FOR YOU sur HOTELIFY)
Total	446,52€

Le petit-déjeuner inclus dans le prix sera composé de produits sucrés/salés. Des courses pour les aliments du quotidien seront effectuées environ chaque semaine en fonction du nombre de réservations. Les quantités peuvent varier, ceci est une approximation au vu de calculer la rentabilité approximative.

Petit-déjeuner	COLRUYT
Beurre BALADE non salé	2,99€
Beurre BALADE sel marin	2,99€
Œufs 30p	6,29€
Lait demi-écrémé 12p	0,79x12= 9,48€
Lait sans lactose 6p	1.05x6= 6,30€
Yaourts fruits 12p	2,59€
Fromage gouda jeune	3,11€
Fromage PRÉSIDENT brie	1,99€
Jambon	2,39€
Jambon de parme	2,81€
Cornflakes	1,33€
Muesli au chocolat	2,75€
Pain blanc	0,99€
Pain gris	0,99€
Petits pains hôtel	4,29€
Mini-Viennoiseries 24pc	3,54€
Pain d'épices	1,25€
Cramique	2€
Thé menthe	1,59€
Café	3,79€
Chocolat noir pour chocolat chaud	2,79€
Oranges BIO à 2kg	4,58€
Farine 1kg	0,89€
Sucre 1kg	0,89€
Total	72,61€

Dans le cadre de notre engagement en faveur du développement durable et du soutien aux producteurs locaux, nous avons pris la décision de privilégier au maximum l'utilisation de produits locaux dans notre établissement. Ainsi, nous avons prévu de nous approvisionner en produits frais auprès de la siroperie Delvaux à Grâce-Hollogne. Cette entreprise familiale, active depuis 1887, propose une gamme de sirops de pommes et de poires ainsi que des pâtes à tartiner, tous fabriqués de manière artisanale et avec des ingrédients locaux de haute qualité. En optant pour ces produits, non seulement nous soutenons l'économie locale, mais nous offrons également à nos clients des produits sains et naturels, exempts de colorants et de conservateurs. De plus, en choisissant des produits de longue conservation comme les sirops et les pâtes à tartiner, nous prévoyons que ces achats seront moins fréquents que les courses pour les aliments du quotidien, environ 1 fois par mois, ce qui contribuera à optimiser notre budget tout en offrant une expérience gustative authentique à nos clients.

Petit-déjeuner	Magasin local – Siroperie Delvaux
Miel	4,70€
Pâte à tartiner noisette 400gr (nature et artisanat)	4€
Choco 400gr (nature et artisanat)	4,70€
Sirop de Liège à l'ancien 450g	4,40€
Confiture	6,50€
Pommes	6€
Total	30,30€

De la confiture maison, des tartes, spéculoos, gaufres de Liège, cakes et jus de fruit frais maison seront également faits en fonction des saisons.

Des options pour les intolérances seront également possibles sur demande, telles qu'une option sans gluten, par exemple.

D'autres dépenses diverses devront également être effectuées. Comme le nécessaire pour la sécurité : extincteurs, détecteurs de fumée, panneaux « privés ». Ainsi que des plaques mentionnant divers éléments : nom de l'établissement, noms des chambres, toilettes. L'achat d'une chaise haute pour bébé sera également prévu.

Divers	
Plaques avec le nom de l'établissement	29,55€ (sur Signomatic)
2 plaques de porte avec noms des chambres 145x40mm	9,24x2= 18,48€ (sur Signaletique.biz)
4 pancartes « privé »	4,75x4= 19€ (sur Signaletique.biz)
2 plaques Toilettes 170x50mm	2x4,75€= 9,50\$ (sur Signaletique.biz)
Frais de livraisons	5,64+3,99= 9,63€ (sur Signaletique et Signomatic)
5 extincteurs	24,99x5= 124,95€ (Alecto sur Brico)
5 détecteurs de fumée	8,79x5= 43,95€ (Alecto sur Brico)
1 chaise haute pour bébé	15,99€ (ANTILOP sur IKEA)
Total	271,05€

10.2 Les coûts

Après avoir établi notre plan d'investissement et défini notre budget de financement, nous nous engageons dans une prévision du résultat escompté. Pour ce faire, nous débutons par une estimation prudente du chiffre d'affaires (CA), suivie d'une analyse minutieuse des coûts associés. Cette estimation du CA repose sur divers facteurs tels que le prix projeté, la dynamique du marché incluant la concurrence, ainsi que les éventuelles réductions accordées telles que les remises, les commissions, etc.

Il est important de noter que les coûts ne varient pas nécessairement proportionnellement au CA. En effet, bien que certains coûts évoluent en fonction de l'activité de l'entreprise, d'autres restent fixes, ce qui implique une dynamique différente par rapport à celle du CA.

Les coûts fixes correspondent à ceux qui demeurent constants, indépendamment du niveau d'activité ou des quantités produites par l'entreprise. À l'inverse, les coûts variables fluctuent en fonction de l'activité de l'entreprise.

Dans le cadre de notre démarche, nous détaillerons maintenant les coûts liés à notre chambre d'hôtes. Pour des raisons de confidentialité, l'ancienne propriétaire nous a fourni les montants sans les pièces justificatives. Nous allons donc prendre en compte ces montants afin de calculer le plus approximativement possible la somme des coûts à prendre en compte.

10.2.1 Coûts fixes :

10.2.1.1 *La comptabilité*

Maintenir une comptabilité impeccable est essentiel pour une gestion efficace de notre chambre d'hôtes. C'est pourquoi nous avons pris la décision de faire appel à un comptable compétent. Après avoir contacté Monsieur Axel Happart, un comptable expérimenté, nous avons appris qu'un comptable indépendant demandait généralement environ **2000 € par an** pour ses services.

10.2.1.2 *Taxe sur l'enlèvement des immondices*

135 € par an pour 4 personnes et plus dans la commune de Flémalle. Cette taxe nous permet de bénéficier du service d'enlèvement régulier des déchets, contribuant ainsi à maintenir un environnement propre et sain pour nos clients (Service Environnement, 2023).

10.2.1.3 *Label*

Nous souhaitons adhérer au label « Gîtes de Wallonie » qui demande une cotisation annuelle de 209,92 € comme montant de base fixe + 8,9 € par personne jusqu'à 15 personnes. $209,92 € + 53,4 € (8,9 \times 6) = \mathbf{263,32 €}$

Une réduction de 30 € sur le montant de base est accordée dès la 3^e année ce qui nous ferait un montant de **233,32 € à payer en 2027**.

10.2.1.4 Assurances

Assurance habitation + familiale de **257,28 € par mois** (information communiquée par l'ancienne propriétaire).

10.2.1.5 Internet et téléphone

Abonnement Internet + TV + ligne fixe + 2 GSM de **134,99 €/mois** chez Proximus. (voir annexe n° 10)

10.2.1.6 L'AFSCA

L'Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA), veille à la sécurité et à la qualité de nos aliments pour notre santé.

Étant donné que le petit-déjeuner sera servi sur place, nous serons donc soumis à certaines obligations envers l'AFSCA. Nous devons seulement nous enregistrer, car nous ne proposons que le petit-déjeuner et pas d'autres repas pour le moment. Cet enregistrement se fait via un formulaire de demande (voir annexe n° 11) qui doit être envoyé auprès du chef de l'unité provinciale de contrôle de Liège. Un montant forfaitaire de **58,23 €** sera à payer (voir annexe n° 12). (AFSCA – *Contribution annuelle*, 2024)

10.2.1.7 Site Internet

Nous utilisons le site Jimdo pour créer le site Internet de nos chambres d'hôtes. Pour rendre ce site public, un abonnement de **11 € par mois** est nécessaire. Celui-ci inclut un nom de domaine gratuit pour la première année, un support personnalisé et pas de publicité (voir annexe n° 13).

10.2.1.8 Investissement initial

Notre investissement initial est de **2218, 3€** (1500,73+446,52+271,05).

10.2.2 Coûts variables :

10.2.2.1 *Électricité*

L'ancienne propriétaire nous a indiqué qu'elle payait la somme de **2.738,32 € par an** en électricité chez Luminus.

10.2.2.2 *Eau*

L'ancienne propriétaire nous a renseigné qu'elle payait la somme de **1.295 € par an** pour ce qui concerne l'eau.

10.2.2.3 *Chauffage*

L'ancienne propriétaire nous a mentionné qu'elle payait la somme de **3.435 € de mazout par an**.

10.2.2.4 *Blanchisserie*

N'ayant pour projet que deux chambres pour le moment, nous conseillons, dans un premier temps, de s'occuper de cela soi-même afin de réduire les coûts fixes.

10.2.2.5 *Taxe de séjour*

Le responsable de la chambre d'hôtes « Bocalino » m'a renseigné qu'aucune taxe de séjour n'était à payer pour les chambres d'hôtes dans la région.

10.2.2.6 *Frais divers*

Plusieurs dépenses diverses seront à faire chaque mois, comme le papier toilette (2,22 €), des produits de nettoyage (4,20 €), des produits pour la lessive (2,98 €), des sacs poubelles (0,87 €), le petit-déjeuner (72,61 €/semaine et 30,30 €/mois) et les impressions de cartes de visites (16,5 € pour 50 cartes de visites) et de flyers (35 € pour 50 flyers). Les coûts de ces frais varieront en fonction de la demande.

10.2.2.7 Nettoyage

Nous conseillons également, dans un premier temps, de s'occuper de cela soi-même afin de réduire les coûts au maximum. Nous nous sommes néanmoins renseignés pour avoir le tarif de d'une société de nettoyage. Le tarif pour une aide-ménagère de la société XLG est de 35 €/heure avec tout le matériel nécessaire mais sans les produits de nettoyage.

10.3 La rentabilité

10.3.1 Nos fonds propres

Nous avons pris la décision de mettre la somme de **10 000 €** en fonds propres afin de pouvoir supporter les charges et investissements de la première année d'activité.

10.3.2 Nombre de jours d'ouverture

Pour savoir si notre business serait rentable nous devons tout d'abord déterminer le nombre de jours durant lesquels les chambres d'hôtes seront ouvertes. Étant donné qu'il s'agirait certainement d'une activité en complément d'un travail fixe en 4/5^e, par exemple afin d'avoir quelques jours à consacrer à la chambre d'hôtes. Nous émettons donc l'hypothèse de n'ouvrir momentanément que 3 jours par semaine.

Pour déterminer le nombre de nuitées potentielles pour nos deux chambres d'hôtes, nous pouvons nous baser sur les informations fournies par Madame Katleen Van den Broeck concernant sa maison d'hôtes "Aux quatre bonniers", qui présente des similitudes avec notre établissement. Madame Van den Broeck précise que son établissement est ouvert toute l'année, avec une durée moyenne de séjour de 2 nuits. Elle a également partagé la répartition de sa clientèle par mois et par type de chambre, ainsi que le prix moyen par nuitée. Elle spécifie que les mois les moins rentables sont janvier, mars et juin avec en moyenne 40 occupations par mois durant ceux-ci. Elle compte en revanche une moyenne de 90 occupations par mois pendant les mois d'avril, mai, septembre, octobre et novembre qui sont quant à eux beaucoup plus rentables. Les mois de février, juillet, août et décembre comptent environ 70 occupations par mois. Elle précise que les mois de juillet/août ne sont pas des plus rentable, car les gens préfèrent partir dans le sud à ces périodes.

En se basant sur ces données et en prenant en compte le fait que notre établissement fonctionnera du vendredi au dimanche toute l'année à partir du mois d'avril 2025 et sachant que nous disposons de 2 chambres. Nous pouvons estimer le nombre de nuitées pour chaque mois.

Les tableaux suivants récapitulent les jours d'ouvertures pour l'année 2025, 2026, 2027 et 2028 :

<i>Nuitées du vendredi au dimanche en 2025</i>	Chambre du Clocher	Suite Renaissance	Total
<i>Avril</i>	12	12	24
<i>Mai</i>	14	14	28
<i>Juin</i>	13	13	26
<i>Juillet</i>	12	12	24
<i>Août</i>	15	15	30
<i>Septembre</i>	12	12	24
<i>Octobre</i>	13	13	26
<i>Novembre</i>	14	14	28
<i>Décembre</i>	12	12	24
<i>Total</i>	117	117	234

Nous avons donc un maximum de 234 occupations pour l'année 2025.

<i>Nuitées du vendredi au dimanche en 2026</i>	Chambre du Clocher	Suite Renaissance	Total
<i>Janvier</i>	14	14	28
<i>Février</i>	12	12	24
<i>Mars</i>	13	13	26
<i>Avril</i>	12	12	24
<i>Mai</i>	15	15	30
<i>Juin</i>	12	12	24
<i>Juillet</i>	13	13	26
<i>Août</i>	14	14	28

<i>Septembre</i>	12	12	24
<i>Octobre</i>	14	14	28
<i>Novembre</i>	13	13	26
<i>Décembre</i>	12	12	24
Total	156	156	312

Nous avons donc un maximum de 312 occupations pour l'année 2026.

<i>Nuitées du vendredi au dimanche en 2027</i>	Chambre du Clocher	Suite Renaissance	Total
<i>Janvier</i>	15	15	30
<i>Février</i>	12	12	24
<i>Mars</i>	12	12	24
<i>Avril</i>	13	13	26
<i>Mai</i>	14	14	28
<i>Juin</i>	12	12	24
<i>Juillet</i>	14	14	28
<i>Août</i>	13	13	26
<i>Septembre</i>	12	12	24
<i>Octobre</i>	15	15	30
<i>Novembre</i>	12	12	24
<i>Décembre</i>	13	13	26
Total	157	157	314

Nous avons donc un maximum de 314 occupations pour l'année 2027.

<i>Nuitées du vendredi au dimanche en 2028</i>	Chambre du Clocher	Suite Renaissance	Total
<i>Janvier</i>	14	14	28
<i>Février</i>	12	12	24
<i>Mars</i>	13	13	26
<i>Avril</i>	14	14	28
<i>Mai</i>	12	12	24
<i>Juin</i>	13	13	26
<i>Juillet</i>	14	14	28
<i>Août</i>	12	12	24
<i>Septembre</i>	14	14	28
<i>Octobre</i>	13	13	26
<i>Novembre</i>	12	12	24
<i>Décembre</i>	15	15	30
Total	158	158	316

Nous avons donc un maximum de 316 occupations pour l'année 2028.

Les tableaux suivants seront une approximation du nombre réel de possibles nuitées durant les années 2025, 2026, 2027 et 2028 en appliquant les données de madame Van den Broeck :

Sachant qu'elle possède 4 chambres et ouvre 30 jours par mois, elle a un maximum de 120 nuitées par mois ($4 \times 30 = 120$).

Les mois les plus rentables, elle remplit 90 nuitées sur les 120, ce qui lui donne un taux d'occupation de **75 %** ($90/120 \times 100 = 75$).

Les mois plus ou moins rentables, elle remplit 70 nuitées sur les 120, ce qui lui donne un taux d'occupation de **58 %** ($70/120 \times 100 = 58,33$).

Les mois les moins rentables, elle remplit 40 nuitées sur les 120, ce qui lui donne un taux d'occupation de **33 %** ($40/120 \times 100 = 33,33$).

Nuitées 2025	Chambre du Clocher	Suite Renaissance	Total
<i>Avril</i>	12 9	12 9	(24x0,75=) 18
<i>Mai</i>	14 11	14 10	(28x0,75=) 21
<i>Juin</i>	13 4	13 5	(26x0,33=) 9
<i>Juillet</i>	12 7	12 7	(24x0,58=) 14
<i>Août</i>	15 8	15 9	(30x0,58=) 17
<i>Septembre</i>	12 9	12 9	(24x0,75=) 18
<i>Octobre</i>	13 10	13 9	(25x0,75=) 19
<i>Novembre</i>	14 11	14 10	(28x0,75=) 21
<i>Décembre</i>	12 7	12 7	(24x0,58=) 14
Total	117 76	117 75	234 151

Pour l'année 2025 cela nous fait un total de 151 nuitées réellement occupées sur les 234 jours d'ouvertures.

Nuitées 2026	Chambre du Clocher	Suite Renaissance	Total
<i>Janvier</i>	14 4	14 5	(28x0,33=) 9
<i>Février</i>	12 7	12 7	(24x0,58=) 14
<i>Mars</i>	13 5	13 4	(26x0,33=) 9
<i>Avril</i>	12 9	12 9	(24x0,75=) 18
<i>Mai</i>	15 12	15 11	(30x0,75=) 23
<i>Juin</i>	12 4	12 4	(24x0,33=) 8
<i>Juillet</i>	13 7	13 8	(26x0,58=) 15
<i>Août</i>	14 8	14 8	(28x0,58=) 16
<i>Septembre</i>	12 9	12 9	(24x0,75=) 18
<i>Octobre</i>	14 11	14 10	(28x0,75=) 21
<i>Novembre</i>	13 10	13 10	(26x0,75=) 20
<i>Décembre</i>	12 7	12 7	(24x0,58=) 14
Total	156 93	156 92	312 185

Pour l'année 2026, on se base sur une augmentation de fréquentation de notre hébergement touristique de 5 %.

Chambre du Clocher : $93 + 5\% = 98$ nuitées

Suite Renaissance : $92 + 5\% = 97$ nuitées

Cela nous fait un total de 195 nuitées réellement occupées sur les 312 jours d'ouverture.

<i>Nuitées 2027</i>	Chambre du Clocher	Suite Renaissance	Total
<i>Janvier</i>	15 5	15 5	(30x0,33=) 10
<i>Février</i>	12 7	12 7	(24x0,58=) 14
<i>Mars</i>	12 4	12 4	(24x0,33=) 8
<i>Avril</i>	13 10	13 10	(26x0,75=) 20
<i>Mai</i>	14 11	14 10	(28x0,75=) 21
<i>Juin</i>	12 4	12 4	(24x0,33=) 8
<i>Juillet</i>	14 8	14 8	(28x0,58=) 16
<i>Août</i>	13 7	13 8	(26x0,58=) 15
<i>Septembre</i>	12 9	12 9	(24x0,75=) 18
<i>Octobre</i>	15 12	15 11	(30x0,75=) 23
<i>Novembre</i>	12 9	12 9	(24x0,75=) 18
<i>Décembre</i>	13 8	13 7	(26x0,58=) 15
Total	157 94	157 92	314 186

Pour l'année 2027, on se base sur une augmentation de fréquentation de notre hébergement touristique de 5 %.

Chambre du Clocher : $94 + 5\% = 99$ nuitées

Suite Renaissance : $92 + 5\% = 97$ nuitées

Nuitées du vendredi au dimanche en 2028	Chambre du Clocher	Suite Renaissance	Total
<i>Janvier</i>	14 4	14 5	(28x0,33=) 9
<i>Février</i>	12 7	12 7	(24x0,58=) 14
<i>Mars</i>	13 5	13 4	(26x0,33=) 9
<i>Avril</i>	14 10	14 11	(28x0,75=) 21
<i>Mai</i>	12 9	12 9	(24x0,75=) 18
<i>Juin</i>	13 4	13 5	(26x0,33=) 9
<i>Juillet</i>	14 8	14 8	(28x0,58=) 16
<i>Août</i>	12 7	12 7	(24x0,58=) 14
<i>Septembre</i>	14 10	14 11	(28x0,75=) 21
<i>Octobre</i>	13 10	13 10	(26x0,75=) 20
<i>Novembre</i>	12 9	12 9	(24x0,75=) 18
<i>Décembre</i>	15 9	15 8	(30x0,58=) 17
Total	158 92	158 94	316 186

Pour l'année 2028, on se base sur une augmentation de fréquentation de notre hébergement touristique de 5 %.

Chambre du Clocher : $92 + 5 \% = 97$ nuitées

Suite Renaissance : $94 + 5 \% = 99$ nuitées

10.3.3 Compte de résultats

Le compte de résultat permet de voir si à la fin de l'année, l'activité engendre une perte ou un bénéfice.

10.3.4 Les amortissements

Avec un amortissement, on peut constater une perte de valeur d'un bien due à l'usure. Nous avons dû calculer les amortissements de notre mobilier de bureau (meubles, lits...) afin de pouvoir réaliser notre compte de résultats. Nous allons amortir notre mobilier sur 10 ans (durée moyenne de vie d'un matelas/lit) avec comme date d'achat des biens, la date du 1 janvier 2025.

2025	Valeur d'acquisition	Taux d'amortissement	Amortissement 2025 (valeur d'acquisition x taux d'amortissement)	Total amortissement	Valeur nette comptable (valeur d'acquisition – total amortissement)
------	-------------------------	-------------------------	---	------------------------	--

Mobilier de bureau					
3 cadres de lits	547€	10%	54,7€	54,7€	492,3€
3 matelas	527€	10%	52,7€	52,7€	474,3€
Mobilier/matelas bébé	119,97€	10%	11,997€	11,997€	107,973€
Total	1193,97€		119,397€	119,397€	1074,573€

2026	Valeur d'acquisition	Taux d'amortissement	Amortissement 2026	Total amortissement (amortissement de l'année précédente + amortissement actuel)	Valeur nette comptable
------	-------------------------	-------------------------	-----------------------	--	------------------------------

Mobilier de bureau					
3 cadres de lits	547€	10%	54,7€	109,4€	437,6€
3 matelas	527€	10%	52,7€	105,4€	421,6€
Mobilier/matelas bébé	119,97€	10%	11,997€	23,994€	95,976€
Total	1193,97€		119,397€	238,794€	955,176€

2027	Valeur d'acquisition	Taux d'amortissement	Amortissement 2027	Total amortissement	Valeur nette comptable
Mobilier de bureau					
3 cadres de lits	547€	10%	54,7€	164,1€	302,9€
3 matelas	527€	10%	52,7€	158,1€	210,9€
Mobilier/matelas bébé	119,97€	10%	11,997€	35,991€	83,979€
Total	1193,97€		119,397€	358,191€	597,779€

2028	Valeur d'acquisition	Taux d'amortissement	Amortissement 2028	Total amortissement	Valeur nette comptable
Mobilier de bureau					
3 cadres de lits	547€	10%	54,7€	218,8€	328,2€
3 matelas	527€	10%	52,7€	210,8€	316,2€
Mobilier/matelas bébé	119,97€	10%	11,997€	47,988€	71,982€
Total	1193,97€		119,397€	477,588€	716,382€

10.3.5 Conclusion du compte de résultats

2025

Nous avons pris la décision de nous baser sur l'hypothèse crédible d'avoir 20 % de personnes seules et 80 % de personnes venant à deux pour la chambre du clocher. Concernant la suite Renaissance, nous avons émis l'hypothèse d'avoir 60 % de personnes venant à deux et 40 % venant à 4.

-Chambre du Clocher : 76 nuitées, dont 15 ($76 \times 20 \% = 15,2$) à un prix de 89 €/nuit pour 1 personne et 61 ($76 \times 80 \% = 60,8$) à un prix de 139 €/nuit pour 2 personnes.

$(15 \times 89 \text{ €} + 61 \times 139 \text{ €} = \mathbf{9814 \text{ €}})$

-Suite Renaissance : 75 nuitées, dont 45 ($75 \times 60 \% = 45$) à un prix de 159 €/nuit pour 2 personnes et 30 ($75 \times 40 \% = 30$) à un prix de 259 €/nuit pour 4 personnes.

$(45 \times 159 \text{ €} + 30 \times 259 \text{ €} = \mathbf{14\,925 \text{ €}})$

2026

Nous nous basons sur une augmentation de 5 % des nuitées pour l'année 2026.

-Chambre du Clocher : 93 nuitées, dont 19 à un prix de 89 €/nuit pour 1 personne et 74 à un prix de 139 €/nuit pour 2 personnes.

$(19 \times 89 \text{ €} + 74 \times 139 \text{ €} = \mathbf{11\,977 \text{ €}})$

-Suite Renaissance : 92 nuitées, dont 55 à un prix de 159 €/nuit pour 2 personnes et 37 à un prix de 259 €/nuit pour 4 personnes.

$(55 \times 159 \text{ €} + 37 \times 259 \text{ €} = \mathbf{18\,328 \text{ €}})$

2027

En se basant sur une augmentation de 5 % des nuitées pour l'année 2027.

-Chambre du Clocher : 94 nuitées, dont 19 à un prix de 89 €/nuit pour 1 personne et 75 à un prix de 139 €/nuit pour 2 personnes.

$(19 \times 89 \text{ €} + 75 \times 139 \text{ €} = \mathbf{12\,116 \text{ €}})$

-Suite Renaissance : 92 nuitées, dont 55 à un prix de 159 €/nuit pour 2 personnes et 37 à un prix de 259 €/nuit pour 4 personnes.

$(55 \times 159 \text{ €} + 37 \times 259 \text{ €} = \mathbf{18\,328 \text{ €}})$

2028

En se basant sur une augmentation de 5 % des nuitées pour l'année 2028.

-Chambre du Clocher : 92 nuitées, dont 18 à un prix de 89 €/nuit pour 1 personne et 74 à un prix de 139 €/nuit pour 2 personnes.

$(18 \times 89 \text{ €} + 74 \times 139 \text{ €} = \mathbf{11\,888 \text{ €}})$

-Suite Renaissance : 94 nuitées, dont 56 à un prix de 159 €/nuit pour 2 personnes et 38 à un prix de 259 €/nuit pour 4 personnes.

$(56 \times 159 \text{ €} + 38 \times 259 \text{ €} = \mathbf{18\,746 \text{ €}})$

	2025	2026	2027	2028
Chiffres d'affaires	24 739€	30 305€	30 444€	30 634€
Location chambre du Clocher	9814€	11 977€	12 116€	11 888€
Location Suite Renaissance	14 925€	18 328€	18 328€	18 746€
Charges	8382,29€	18 786,53€	18 756,53€	18 756,53€
Amortissements	119,397€	119,397€	119,397€	119,397€
Résultat d'exploitation (CA-charges-amortissement)	16 237,313€	11 399,073€	11 568,073€	11 758,073€
Résultat net	16 237,313€	11 399,073€	11 568,073€	11 758,073€

10.3.6 Conclusion sur la Viabilité des Chambres d'Hôtes :

Après une analyse minutieuse des projections financières pour les années 2025 à 2028, les résultats démontrent que l'exploitation des chambres d'hôtes est prometteuse et rentable. Voici les points clés à retenir :

Chiffre d'Affaires (CA)

Le chiffre d'affaires connaît une croissance régulière, passant de 24 739 € en 2025 (année calculée sur 8 mois d'ouverture) à 30 634 € en 2028. Cette progression constante est un indicateur positif de la demande croissante et de la performance commerciale des chambres d'hôtes.

Charges

Les charges opérationnelles augmentent de manière significative en 2026, passant de 8 382,29 € à 18 786,53 €, avant de se stabiliser. Cette augmentation est due au fait que les charges de l'année 2025 sont calculées sur 8 mois et non 12. En effet, pour l'électricité, l'eau et le chauffage en 2025, nous avons multiplié les montants par 8 puis divisé par 12, car nous n'ouvrons que 8 mois cette année-là. Il est important de noter que ces charges incluent les coûts d'eau, d'électricité et de chauffage de la demeure entière, bien que les chambres d'hôtes n'en utilisent qu'une partie. La rentabilité malgré cette inclusion montre une gestion efficace des coûts.

Résultat Net

Le résultat net, qui suit la même tendance que le résultat d'exploitation, confirme que les chambres d'hôtes génèrent des bénéfices constants chaque année. Cette rentabilité soutenue démontre la solidité financière de l'activité.

Conclusion générale

L'analyse des projections financières pour les années 2025 à 2028 montre que l'exploitation des chambres d'hôtes est non seulement viable mais aussi rentable. Les chiffres montrent une croissance régulière du chiffre d'affaires et une stabilité des revenus, malgré des charges qui incluent les coûts totaux de la demeure. Cette rentabilité est encore plus remarquable étant donné que les chambres d'hôtes ne fonctionnent actuellement que les week-ends.

À l'avenir, augmenter le nombre de jours d'ouverture et ajouter plus de chambres pourraient encore améliorer la rentabilité. Ces mesures contribueraient non seulement à accroître les revenus mais aussi à mieux répartir les charges fixes, réduisant ainsi le coût par chambre occupée.

En conclusion, les chambres d'hôtes offrent une opportunité financière solide, allégeant les charges principales de la demeure pour le propriétaire et offrant des perspectives de croissance prometteuses grâce à l'augmentation potentielle des jours d'ouverture et du nombre de chambres disponibles. Ces éléments financiers fournissent une base convaincante pour attirer des investisseurs potentiels et rassurer les parties prenantes sur la viabilité du projet.

11. Indépendant complémentaire

Un statut adapté est important pour une gestion efficace de son hébergement. Nous avons donc opté dans un premier temps pour le statut d'indépendant à titre complémentaire afin de tout de même pouvoir exercer une autre activité professionnelle en parallèle, garantissant ainsi une source de revenus fixe. Cela permettra de pouvoir constater s'il y a de l'engouement autour des chambres d'hôtes. Si la demande venait à augmenter, nous envisagerions alors la possibilité de se consacrer entièrement à cette activité et donc de devenir indépendante à titre principal.

En tant qu'indépendant complémentaire, nous devons nous affilier à une caisse d'assurances sociales pour travailleurs indépendants avant le début de notre activité, ainsi qu'à une mutuelle. De plus, nous devons nous inscrire à la Banque-Carrefour des Entreprises (BCE) pour obtenir notre numéro d'entreprise, qui nous permettra à notre comptable de nous assujettir à la TVA et de payer des cotisations sociales trimestrielles (*Obligations Légales Pour les Indépendants*, 2024).

11.1 Régime TVA

En ce qui concerne le régime TVA, nous opterons pour le régime de la franchise car nous ne dépasserons pas le plafond de 25.000 € par an. De plus, ce régime nous semble plus facile à gérer, avec moins de formalités et permettant de diminuer le coût de la comptabilité.

11.1.1 Le régime de la franchise

Ce régime concerne les petites entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 25.000 € par an. Les entreprises franchisées ne peuvent pas percevoir la TVA sur leurs factures, ni déduire la TVA sur leurs acquisitions et ne sont pas soumises au dépôt de déclarations périodiques. (*Régimes Particuliers* | *Belgium.be*, s. d.)

12. Réservation

La gestion des réservations est une responsabilité importante pour le gestionnaire de chambre d'hôtes. Les clients auront la possibilité de réserver par téléphone, par e-mail, via l'affiliation aux Gîtes de Wallonie, sur Facebook, et directement en ligne via mon site internet. Il sera primordial de bien gérer ces demandes afin de garantir une réponse rapide.

Grâce au paiement de la cotisation au label Gîtes de Wallonie, nous aurons accès gratuitement à un Outil Régional de Commercialisation, la plateforme Elloha. Cela nous permettra de synchroniser nos réservations et de les gérer plus facilement en les intégrant dans notre site Internet. Cette intégration nous offrira la possibilité de consulter les avis des clients ainsi que les statistiques.

Certains clients choisiront de réserver en ligne via cette plateforme. Une fois la réservation effectuée, nous recevrons une notification par e-mail, que nous devons confirmer avant d'accepter le paiement. L'acompte, qui s'élève à 50% du prix de la réservation, devra être réglé dès la confirmation. Le paiement total devra être effectué deux jours avant l'arrivée des clients sur place. Des instructions seront envoyées par e-mail dès la réservation, suivies de rappels de paiement si nécessaire. Nous prendrons également l'initiative de contacter par téléphone les clients n'ayant pas finalisé leur paiement malgré les rappels par e-mail.

13. Classement après la création

Grâce à la grille de normes de classement des chambres d'hôtes (voir annexe n° 14), il sera possible d'évaluer le nombre d'épis qui nous seraient attribués en fonction des critères remplis. Nous pensons nous situer entre 3 et 5 épis, car nous remplirons plusieurs critères nécessaires, tels que :

- L'accueil dans plusieurs langues : français, néerlandais, anglais, et notions d'espagnol.
- Des places de parking privées.
- Un jardin sur trois étages ainsi qu'une cour aménagée.
- Une pièce avec une grande table à manger pour pouvoir prendre le petit déjeuner, fait avec des produits du terroir, ensemble.
- Un espace salon et loisirs meublé et éclairé avec des jeux de société à disposition.
- Un accès sécurisé aux étages par une rampe et un ascenseur.
- Une production de chaleur permanente ainsi qu'un feu ouvert dans le salon.
- Des WC indépendants pour les clients au rez-de-chaussée et dans chaque chambre.
- Un réfrigérateur réservé aux clients.
- Wi-Fi et TV.
- Des fenêtres ouvrantes avec vue sur l'extérieur au rez-de-chaussée et dans chaque chambre.
- Des lits non superposés avec une literie de 180 x 200 cm pour 2 personnes et de 90 x 200 cm pour 1 personne, avec protège-matelas, couettes presque neuves et literie assortie.
- Des espaces de rangement.
- Une salle de bain privative et attenante pour chaque chambre, avec meubles de rangement, miroir, lavabo, porte-serviettes, prises, linge de bain et peignoirs.
- Une piscine chauffée.

Cependant, il nous manquera encore un critère important pour atteindre 4 ou 5 épis : un état d'usure inexistant. Ce ne sera malheureusement pas le cas et difficilement possible, car tout ne sera pas neuf, comme certains meubles par exemple. Nous commencerons donc avec 3 épis, mais nous compterons bien faire en sorte d'atteindre 4 à 5 épis par la suite, car nous n'en serons pas loin.

14. Possibilités de développement

À l'avenir, les chambres d'hôtes pourront offrir des perspectives de développement passionnantes pour répondre aux besoins changeants de la clientèle et pour enrichir leur expérience de séjour. Nous envisageons d'augmenter le nombre de chambres disponibles en explorant diverses options d'aménagement au sein de notre domaine. Par exemple, la tour du clocher pourrait être transformée en une chambre unique et pittoresque, offrant une vue panoramique sur les environs. De plus, le grenier pourrait être rénové pour accueillir une à deux chambres supplémentaires, tandis que la maison de l'ancien jardinier au sein de la propriété proche de la piscine et de l'entrée principale pourrait permettre l'ajout de chambres supplémentaires ou bien d'un gîte. Cette expansion nous permettrait d'évoluer vers une maison d'hôtes plus grande et plus diversifiée.

De plus, nous envisageons d'intégrer un espace spa dans la grange, offrant des installations telles que sauna, hammam, bain à remous et services de massage. Nous pourrions établir un partenariat avec des professionnels du bien-être pour offrir à nos clients une expérience de détente complète.

Pour faciliter les déplacements des clients, nous envisageons de proposer des trottinettes électriques comme moyen de locomotion pratique pour explorer les environs.

En ce qui concerne les repas, nous pourrions élargir nos services en proposant des options de lunch et/ou de dîner.

D'autre part, nous prévoyons d'aménager notre jardin sur trois niveaux avec des installations de loisirs telles qu'un terrain de pétanque et un terrain de multisports, offrant ainsi aux clients des activités de plein air divertissantes.

De plus, des événements spéciaux comme Noël au château, des spectacles, des pique-niques et d'autres expériences uniques pourraient être organisés pour enrichir le séjour de nos clients et renforcer notre offre de services. La location de l'établissement pour certains événements pourrait également être possible.

En outre, nous envisageons de proposer la visite en 3D des lieux sur notre site internet, des formules pour les mariages, baptêmes ou autres cérémonies, des espaces de séminaires, ainsi que des hébergements insolites tels qu'un loft cube, une cabane, un bivouac, une hutte et un belvédère, élargissant ainsi notre offre et attirant une clientèle variée en quête d'expériences uniques et mémorables.

Enfin, nous pourrions envisager de nous consacrer entièrement à notre chambre et/ou maison d'hôtes à plein temps dans le futur, afin d'offrir un service encore plus personnalisé et attentionné à nos clients.

Conclusion

Ce mémoire explore le potentiel économique et les opportunités qu'offriraient de possibles chambres d'hôtes au sein du Château de Ramet. Il offre de précieuses informations pour les gestionnaires et chercheurs intéressés par le développement touristique dans des sites historiques. Les conclusions de cette étude soulignent la viabilité économique de ce projet, sous réserve de l'adoption de stratégies adaptées.

Les implications managériales mettent en évidence l'importance de positionner l'offre d'hébergement comme une expérience unique en mettant en valeur le cadre historique et pittoresque du château. La tarification doit être réfléchie, en équilibrant les coûts opérationnels, les attentes des clients identifiées dans l'étude et la concurrence. Une attention particulière doit être portée à la promotion et à la visibilité de l'établissement, en utilisant des canaux de communication efficaces pour atteindre le marché cible. L'intégration d'un service personnalisé de haute qualité est essentielle pour garantir la satisfaction et la fidélité des clients. De plus, la gestion attentive de la dimension relationnelle de l'accueil et la création d'une atmosphère conviviale sont également soulignées comme des facteurs clés de succès.

Sur le plan théorique, cette étude contribue à la littérature en intégrant une perspective économique et de gestion à l'exploitation des sites historiques comme hébergements touristiques. Elle montre comment l'histoire et le patrimoine peuvent être valorisés pour créer une offre touristique attractive. Elle met en lumière l'importance de comprendre les préférences des clients et de les intégrer dans les décisions managériales.

Malgré ses contributions, cette recherche présente des limites, notamment en termes de représentativité de l'échantillon et de méthodologies utilisées. Des recherches futures pourraient approfondir l'analyse des segments de marché spécifiques et explorer d'autres variables pertinentes pour affiner les résultats.

En conclusion, ce mémoire ouvre la voie à de nouvelles perspectives de développement pour le Château de Ramet, offrant une approche stratégique pour maximiser son potentiel économique tout en préservant son caractère historique et en répondant aux attentes changeantes des clients.

Bibliographie

Articles de revues :

Alluis, L., Boehm, C., Do Paço, C., Jaccou, S., Martin, E., Thiery, F., & Vaillant, M. (2011).

Étude des clientèles pour un développement touristique de la Plaine de Versailles. :

Segmentation, caractérisation des attentes et évaluation du potentiel. *L'U.V.S.Q Pour*

L'APPVPA Dans le Cadre du Projet LEADER.

An, W., & Alarcón, S. (2021). Rural tourism preferences in Spain : Best-worst choices.

Annals Of Tourism Research, 89, 103210. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103210>

Antošová, G., Hausmann, C., & Pfeifer, V. (2021). Collaborative Destination Management of

V4 Countries and Germany During the Covid-19 Pandemic. *Visegrad Journal on Bioeconomy*

and Sustainable Development, 10, 75 - 80. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2021-0013>.

Bei-lin, M. (2014). The Relationship Between Destination Reputation and Tourist Loyalty. *Economic Geography*.

Benzaghta, M., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*.

<https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>.

Berriane, M., & ADERGAL, M. (2012). Tourisme rural, gouvernance territoriale et développement local en zones de montagnes. *Um5a*.

https://www.academia.edu/2419001/Tourisme_rural_gouvernance_territoriale_et_d%C3%A9veloppement_local_en_zones_de_montagnes

Chkhotua, I., & Khvorostyanaya, A. (2021). Strategic priorities of developing a communication strategy for a tourist brand. *Russian Journal of Industrial Economics*. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2021-2-172-183>.

CR, S. et KB, P. (2023). SWOT ANALYSIS. *International Journal of Advanced Research*. <https://doi.org/10.21474/ijar01/17584>.

Fernández, J., Cala, A., & Domecq, C. (2011). Critical External Factors behind Hotels' Investments in Innovation and Technology in Emerging Urban Destinations. *Tourism Economics*, 17, 339 - 357. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0033>.

Giraud, C. (2007). Recevoir le touriste en ami. *Actes de la Recherche En Sciences Sociales*, n° 170(5), 14-31. <https://doi.org/10.3917/arss.170.0014>

Harif, M. A. A. M., Nawaz, M., & Hameed, W. U. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. *Heliyon*, 8(9), e10441. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>

Kniazeva, M. et Baskin, E. (2023). SWOT Analysis. *Semanticscholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/SWOT-Analysis-Kniazeva-Baskin/fb223741232c4b14d9f22ad27d12f70b8a79a6f0>

Legrand, N. (1987). *Études normandes, 36e année, n°1. Explorateurs normands - Tourisme et économie en Normandie - Le Havre - Retables classiques*. Persée. https://www.persee.fr/issue/etnor_0014-2158_1987_num_36_1

Mamdy, J., Guillot, M., & Disez, N. (2007, 1 septembre). Quel avenir pour l'hébergement touristique rural ? . Le cas de gîtes et des chambres d'hôtes du Massif central (France).

OpenEdition. <https://journals.openedition.org/teoros/1024?lang=fr>

Matović, I. (2020). PESTEL Analysis of External Environment as a Success Factor of Startup Business. *Research Papers in Economics*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4058794>.

Péterfi, J. (2020). The Adaptive Reuse of Castles in Tourism and Settlement Development – Primary Impact Assessment of Somogy County’s Castle Hotels, Hungary. *Conservation Science in Cultural Heritage*, 20, 275-288. <https://doi.org/10.6092/ISSN.1973-9494/12804>.

Rivallain, Y. (2011). Châtelains d’un soir. *ArMen*, 184, 34-37. https://kerledan.com/wp-content/uploads/2016/11/largus_2011oct.pdf

Szeliga-Duchnowska, A., & Goranczewski, B. (2017). Use of Tows Analysis in Tourism and Recreation Strategy Planning by a Commune Governing the Hosting Area. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 40, 103-114. <https://doi.org/10.18276/EPT.2017.4.40-09>.

Tuten, T. et Urban, D. (2001). An Expanded Model of Business-to-Business Partnership Formation and Success. *Industrial Marketing Management*, 30, 149-164. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00140-1).

Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>.

Xia, Y. (2023). The 4Ps of Marketing and Applications in Various Brands. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9601>.

Yüksel, I. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Biometrics*, 7, 52. <https://doi.org/10.5539/IJBM.V7N24P52>.

Livres et chapitres de livres :

De Hemricourt, J., De Borman, C., & D’histoire, C. R. (1910). *Le miroir des nobles de Hesbaye*.

Delagoen, A. (2020). Le château de Ramet et ses propriétaires connus : de Ramey - de Fassin - Lhoest - Wauters - Capelle - Vryens. . . 2020. Dans *Contribution à l’histoire de 3 villages Ivoz*,

Ramet et Ramioul (entité de Flémalle).
<https://kimirvati.com/paysdemeuse/Pages/DELCH011.pdf>

Gondras, A. (2012). *La valorisation touristique des châteaux et demeures historiques*.
Editions L'Harmattan.

Harding, S., & Long, T. (2017). SWOT analysis. Dans *Routledge eBooks* (p. 187-190).
<https://doi.org/10.4324/9781351218948-40>

Helmold, M. (2019). Tools in PM. *Management for Professionals*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20534-8_8.

Mension-Rigau, E. (2020). *La vie des châteaux : Mise en valeur et exploitation des châteaux privés dans la France contemporaine. Stratégies d'adaptation et de reconversion*.

Paschalidou, A., Tsatiris, M., Kitikidou, K. et Papadopoulou, C. (2018). Methods (SWOT analysis). *Green energy and technology*, 39-44. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63943-7_6.

Visser, M., Mark, W., & Hoving, M. (2019). Designing effective websites. *Digital Marketing Fundamentals*. <https://doi.org/10.4324/9781003021674-11>.

Pages internet :

Brinkhoff, T. (2022, 30 décembre). Ivoz-Ramet (Flémalle, Liège Province (Sub Municipalities), Belgium) - Population Statistics, Charts, Map, Location, Weather and Web Information. City Population. https://www.citypopulation.de/en/belgium/places/liege/fl%C3%A9malle/62120B__ivoz_ramet/

Commissariat Général au Tourisme. (s. d.). *Wallonie Destination Qualité*. TourismeWallonie. <https://www.tourismewallonie.be/wallonie-destination-qualite/>

Contributeurs aux projets Wikimedia. (2024a, janvier 22). *Ivoz-Ramet*.

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Ivoz-Ramet>

Contributeurs aux projets Wikimedia. (2024b, 23 mars). *Chambre d'hôtes*.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Chambre_d%27h%C3%B4tes

Créer et gérer un hébergement touristique. (2024, août 5). Wallonie.

<https://www.wallonie.be/fr/demarches/creer-et-gerer-un-hebergement-touristique>

Déclaration d'exploitation – Tourisme Wallonie. (s. d.).

<https://www.tourismewallonie.be/declaration-dexploitation>

Féat, G., & Le Corre, M. (2011, 14 décembre). *Gîtes & chambres d'hôtes - concevoir dans l'existant*. Issuu. <https://issuu.com/caue44/docs/gitesetchambredhotes>

Fédération des Gîtes et Chambres d'hôtes de Wallonie asbl. (s. d.). *Le label Gîtes et Chambres d'hôtes de Wallonie, un gage de qualité pour votre séjour*. Gitesdewallonie.

<https://gitesdewallonie.be/fr/le-label-gites-de-wallonie>

Guide touristique. (2024). Flémalle. <https://www.flemalle.be/loisirs/tourisme-et-patrimoine/office-du-tourisme/guide-touristique>

Hébergement de terroir – Tourisme Wallonie. (s. d.).

<https://www.tourismewallonie.be/hebergements/hebergement-de-terroir/>

Huy. (2023, 13 septembre). Maison du Tourisme Terres-de-Meuse. <https://terres-de-meuse.be/nos-communes/huy/>

Iweps. (2023, 1 janvier). *WalStat - Détail de l'entité FLÉMALLE (Commune)*.

https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_id=62120

Justine. (2021, 7 février). Balade à Ivoz-Ramet, vers le Château de la Croix Saint-Hubert – Ju on the road. Ju On The Road. <https://juontheroad.com/balade-a-ivoz-ramet-vers-le-chateau-de-la-croix-saint-hubert/>

Le portail d'information sur l'accessibilité. (2017). Access-i. <https://access-i.be/a-propos>

Les plus beaux villages de wallonie A.S.B.L. (s. d.). *Comment devient-on un Plus Beau Village ?* Beaux Villages. <https://beauxvillages.be/pbvvd/devenir-plus-beaux-villages/>

Ma plus jolie balade. (2024, 3 avril). Maison du Tourisme Terres-de-Meuse. <https://terres-de-meuse.be/decouvrir/ma-plus-jolie-balade/>

Obligations légales pour les indépendants. (2024). INASTI. <https://www.inasti.be/fr/obligations-legales-pour-les-independants>

Office du Tourisme de Flémalle. (2021, 20 janvier). *Ivoz-Ramet : Sur la route de Napoléon : le château de. . .* Cirkwi. <https://www.cirkwi.com/fr/circuit/235311-ivoz-ramet-sur-la-route-de-napoleon-le-chateau-de-la-croix-saint-hubert>

Présentation de flémalle. (2024). Flémalle. <https://www.flemalle.be/loisirs/tourisme-et-patrimoine/presentation-de-flemalle>

Présentation de l'ecolabel Clef Verte. (s. d.). La Clef Verte. <https://www.laclefverte.org/le-label/pr%C3%A9sentation/>

Régimes particuliers | Belgium.be. (s. d.). https://www.belgium.be/fr/impots/tva/regimes_particuliers

Service Environnement. (2023). *Taxe déchets ménagers*. Flemalle.
<https://www.flemalle.be/ma-commune/services-communaux/environnement/publications/en-pratique-cest-quoi-la-taxe-dechets/illustrations/taxe-dechets-menagers>

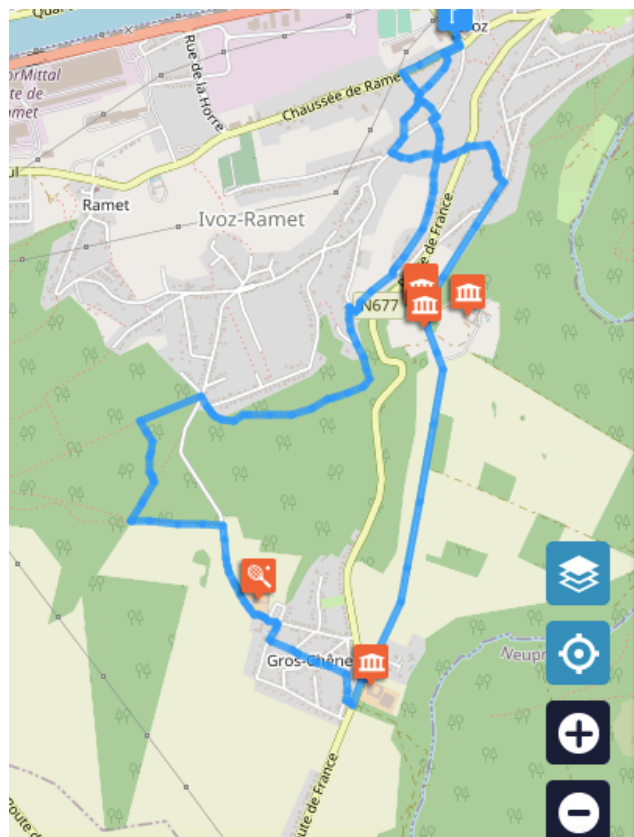
Spw. (2010, 1 avril). *Code Wallon du Tourisme*. Wallex.

<https://wallex.wallonie.be/eli/arrete/2010/04/01/201027059/1996/01/16?doc=17080>

Union des Villes et Communes de Wallonie. (s. d.). *Les hébergements touristiques et la sécurité-incendie*. Uvcw. <https://www.uvcw.be/developpement-local/focus/art-2321>

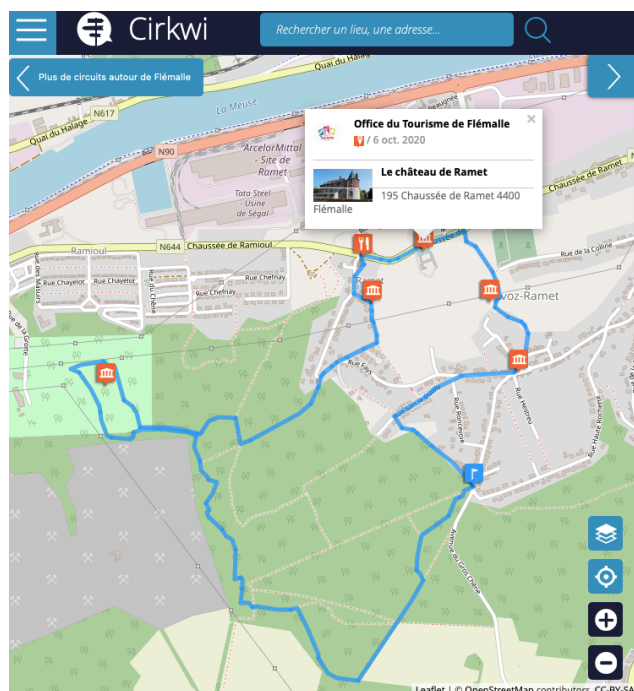
Annexes

Annexe n° 1 : Balades



1 0

Partant du centre d'Ivoz-Ramet, direction le château de la Croix Saint-Hubert en passant par des ruelles secrètes, les bois Saint-Paul et de la Rochette. Vous y découvrirez également le charmant quartier du Gros-Chêne.



0 0

Promenade à travers sentiers secrets et bois (zone Natura 2000) en passant par l'église et le château de Ramet.

Imprimer PDF Télécharger GPX Embarquer

6.6 km
2 h
2 h
1 h 30 mn
max. 0 m
min. 0 m
0 m
0 m

Style : Balade
Publics : Famille Sportifs
Thématiques : Patrimoine Balade nature

MODELE D'ATTESTATION

Type d'attestation⁽¹⁾

ATTESTATION SECURITE-INCENDIE relative à un établissement d'hébergement touristique	
--	--

ATTESTATION DE CONTROLE SIMPLIFIE relative à un établissement d'hébergement touristique	
--	--

Je soussigné Bourgmestre à déclare que
⁽²⁾ dénommé d'une capacité
 maximale d'hébergement de personnes ; sis ⁽³⁾ ;
 ☎ : et propriété de M. et/ou Mme sis ⁽⁴⁾
 , ☎ : , 📱 :
 (..... nombre d'établissement(s) d'hébergement touristique dans le même bâtiment) ;

- répond / ne répond ⁽⁵⁾ pas aux normes de sécurité-incendie fixées par le Code wallon du Tourisme,

La présente attestation sécurité-incendie est délivrée conformément au rapport de prévention rédigé en date du par le Service Zonal de prévention de (Réf. :)

^(*) sauf pour le(s) point(s) suivant(s) pour le(s)quel(s) un délai de mise en ordre débutant le

.....

a été octroyé conformément aux dispositions du point du Code wallon du Tourisme.

- Point : Délai de mise en ordre :
- Point : Délai de mise en ordre :

^(*) sauf pour le(s) point(s) suivant(s) pour le(s)quel(s) une dérogation a été obtenue conformément aux dispositions légales prévues par l'arrêté de l'Exécutif de la Communauté française du 24 décembre 1990 ou par le Code wallon du Tourisme. ⁽⁵⁾

- Point : Date de l'arrêté :
- Point : Date de l'arrêté :

^(*) sauf pour le(s) point(s) suivant(s), motivé(s) comme suit (cfr. article 342 du Code wallon du Tourisme) ⁽⁵⁾

- Point : Motivation :
- Point : Motivation :

En application de l'article 342 du Code wallon du Tourisme susvisé, votre attention est attirée sur les articles 336 et 337 dudit Code (cfr verso)

Fait le à

Le Bourgmestre,

⁽¹⁾ Cocher l'attestation concernée.

⁽²⁾ Type d'infrastructure concernée par l'attestation tel que:

- **hôtel**, apart-hôtel, hostellerie, motel, auberge, pension ou relais ;
- **centre de tourisme social** ;
- **gîte rural**, gîte citadin, gîte à la ferme, **chambre d'hôtes**, chambre d'hôtes à la ferme, maison d'hôtes, maison d'hôtes à la ferme, meublé de vacances ;
- **unité(s) de séjour** sis dans un **village de vacances** ou **abri(s) fixe(s)** sis dans un **camping** ;
- **camping** ou **village de vacances** ;
- **endroit de camp** mis en location ou à disposition **exclusivement** d'une **organisation de jeunesse reconnue** par la Communauté française, flamande ou germanophone ou encore par l'autorité compétente de tout État membre de l'UE ;
- hébergement **insolite**,
- tout autre **établissement d'hébergement touristique**.

⁽³⁾ Adresse exacte de l'établissement

⁽⁴⁾ Adresse des propriétaires si différente de l'EHT

⁽⁵⁾ Biffer la mention inutile.

Annexe n° 3 : Attestation de contrôle simplifié

Formulaire de demande d'attestation de Sécurité-Incendie/Contrôle simplifié

Madame la Bourgmestre,
Monsieur le Bourgmestre,

Madame la Bourgmestre
Monsieur le Bourgmestre
de et à
.....

- Je soussigné(e) Nom....., Prénom.....
domicilié(e) rue à
☎ : ; 📠 :
exploitant de ⁽¹⁾..... dénommé :

Adresse exacte de l'établissement/des établissements :	
Rue :	
CP :	Localité :
Capacité maximale : ... personnes	

- sollicite : ☐⁽²⁾ une attestation de sécurité-incendie / une attestation de contrôle simplifié ;
☐⁽²⁾ plusieurs attestations de sécurité-incendie ou de contrôle simplifié pour plusieurs hébergements situés dans un seul et même bâtiment.
- Je joins, en annexe, le ou les certificat(s) de conformité vierge(s) de toute infraction, établi(s) par un organisme compétent pour :
- ☐⁽³⁾ l'installation électrique ;
☐⁽³⁾ l'installation de chauffage ;
☐⁽³⁾ l'installation au gaz et tous les appareils y étant raccordés.
- J'affirme sur l'honneur que le bâtiment au sein duquel est situé l'hébergement ne dispose pas d'installation correspondant au(x) certificat(s) non joint(s).
- Pour les bâtiments accueillant des Mouvements de jeunesse :
- ☐⁽²⁾ Je déclare accueillir exclusivement des camps d'une Organisation de jeunesse reconnue par la Communauté française, la Communauté flamande ou germanophone ou par l'autorité compétente de tout état membre de l'Union européenne⁽⁴⁾ et je bénéficie du régime dérogatoire de l'annexe 24 du Code wallon du Tourisme.
- ☐⁽²⁾ Je déclare accueillir des camps d'une Organisation de jeunesse reconnue et/ou non-reconnue et/ou d'autres touristes.
- Dans l'attente de votre réponse, je vous prie de croire, Madame la Bourgmestre, Monsieur le Bourgmestre, en l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

Date et signature de l'exploitant

⁽¹⁾Type d'infrastructure concernée par l'attestation tel que:

- **hôtel**, apart-hôtel, hostellerie, motel, auberge, pension ou relais ;
- **centre de tourisme social** ;
- **gîte rural**, gîte citadin, gîte à la ferme, **chambre d'hôtes**, chambre d'hôtes à la ferme, maison d'hôtes, maison d'hôtes à la ferme, meublé de vacances ;
- **unité(s) de séjour** sis dans un **village de vacances** ou **abri(s) fixe(s)** sis dans un **camping** ;
- **camping** ou **village de vacances** ;
- **endroit de camp** mis en location ou à disposition **exclusivement** d'une **organisation de jeunesse reconnue** par la Communauté française, flamande ou germanophone ou encore par l'autorité compétente de tout État membre de l'UE ;
- hébergement **insolite**
- tout autre **hébergement touristique**.

⁽²⁾ Cochez impérativement l'une ou l'autre proposition.


⁽³⁾ Cochez impérativement la ou les installation(s) présente(s) dans votre établissement.

⁽⁴⁾ Par exemple : Patros, Scouts et Guides pluralistes, Guides catholiques de Belgique, Faucons rouges, Chirojeugd Vlaanderen, Scouts en Gidsen Vlaanderen, ...

Annexe n° 4 : Sondage et résultats

Sondage :

QuestionsRéponses 213Paramètres



+

📄

Tt

🖨

▶

☰

Rubrique 1 sur 3

AU SOMMET DE RAMET : Potentiel économique de possibles chambres d'hôtes au sein du château de Ramet à Ivoz-Ramet

B

I

U

🔗

✖

Bonjour,

Dans le cadre de mon programme de master 60 en sciences de gestion, je me lance dans un travail de fin d'études passionnant et plein de promesses. Mon objectif est d'explorer le potentiel touristique du château de Ramet situé à Ivoz-Ramet, en Wallonie, et d'évaluer la viabilité économique de la création de chambres d'hôtes dans ce lieu emblématique. Son caractère atypique et son environnement idyllique en font un lieu propice au développement d'un hébergement touristique authentique et chaleureux.

Afin de savoir s'il existe une demande quant à la création de chambres d'hôtes dans ce domaine, et afin de récolter les données nécessaires pour la réalisation de mon mémoire, j'aurais besoin de votre aide pour compléter cette petite enquête.

Si vous souhaitez en savoir plus ou si vous souhaitez simplement me donner un petit coup de pouce car vous travaillez dans le secteur, je vous invite à me contacter à l'adresse suivante : marie.poma@student.uliege.be

Je vous remercie d'avance pour votre aide précieuse.

Cordialement,

Marie Poma

Vous êtes : *

☐ Un homme

☐ Une femme

Vous avez : *

☐ Moins de 18 ans

☐ Entre 18 et 24 ans

☐ Entre 25 et 29 ans

☐ Entre 30 et 39 ans

☐ Entre 40 et 49 ans

☐ Entre 50 et 59 ans

☐ Plus de 60 ans

+

📄

Tt

🖨

▶

☰

+

📄

Tt

🖨

▶

☰

+

📄

Tt

📄

▶

☰

Quelle est votre opinion sur l'ouverture éventuelle de chambres d'hôtes au château de Ramet. Selon vous, *
une telle initiative serait-elle bien accueillie et rencontrerait-elle du succès ?

☐ Plutôt oui

☐ Oui

☐ Plutôt non

☐ Non

Avez-vous déjà séjourné en chambre d'hôtes ? *

☐ Oui

☐ Non

Après la section 1

Passer à la section suivante

▼

Rubrique 2 sur 3

Si oui

Description (facultative)

Pour quelles raisons séjournez-vous en chambre d'hôtes plutôt que dans d'autres types d'hébergement ? *

☐ La convivialité

☐ Les conseils locaux

☐ Le prix

☐ La localisation

☐ Pour se sentir comme à la maison

☐ Autre...

...

À quelle fréquence vous rendez-vous dans une chambre d'hôtes ? *

☐ Moins d'une fois par an

☐ 1 fois par an

☐ Entre 2 et 3 fois par an

☐ Plus de 4 fois par an

+

📄

Tr

📷

📺

☰

En général, combien de nuitées séjournez-vous en chambre d'hôtes au cours d'un séjour ? *

☐ 1 à 2 nuits

☐ 3 à 5 nuits

☐ Plus de 6 nuits

Vous séjournez en chambre d'hôtes plutôt : *

☐ Durant les vacances de la Toussaint

☐ Durant les vacances de Noël

☐ Durant les vacances d'hiver

☐ Durant les vacances de printemps

☐ Durant les vacances d'été

☐ Hors vacances scolaires

☐ Peu importe

Vous séjournez en chambre d'hôtes plutôt : *

☐ En semaine

☐ En week-end

☐ En semaine et en week-end

Vous séjournez en chambre d'hôtes plutôt : *

☐ Au printemps

☐ En été

☐ En automne

☐ En hiver

☐ Peu importe

Pour quel type de séjour vous rendez-vous en général en chambre d'hôtes ? *

☐ En famille

☐ En couple

☐ Entre amis

☐ Seul

☐ Pour voyage d'affaires

☐ Autre...

Quand vous séjournez en chambre d'hôtes, prenez-vous le petit-déjeuner sur place ? *

☐ Oui

☐ Non

☐ Cela dépend

Quel type de petit-déjeuner appréciez-vous de prendre dans ce type d'hébergement ? *

☐ Plutôt sucré (Viennoiseries, pain, confiture, yaourt, fruits...)

☐ Plutôt salé (oeufs, charcuterie, fromages...)

☐ Mixte (un peu des deux)

☐ Au choix

Vous séjournez en chambre d'hôtes plutôt : *

☐ Au printemps

☐ En été

☐ En automne

☐ En hiver

☐ Peu importe

Pour quel type de séjour vous rendez-vous en général en chambre d'hôtes ? *

☐ En famille

☐ En couple

☐ Entre amis

☐ Seul

☐ Pour voyage d'affaires

☐ Autre...

Quand vous séjournez en chambre d'hôtes, prenez-vous le petit-déjeuner sur place ? *

☐ Oui

☐ Non

☐ Cela dépend

Quel type de petit-déjeuner appréciez-vous de prendre dans ce type d'hébergement ? *

☐ Plutôt sucré (Viennoiseries, pain, confiture, yaourt, fruits...)

☐ Plutôt salé (oeufs, charcuterie, fromages...)

☐ Mixte (un peu des deux)

☐ Au choix

Quand vous séjournez en chambre d'hôtes, prenez-vous en général le dîner sur place ? *

☐ Oui

☐ Non

☐ Non mais je souhaiterais prendre le dîner sur place

Combien êtes-vous prêt à payer par personne pour dîner sur place (entrée, plat, dessert, 1 boisson, café) ? *

☐ Entre 15 et 25€

☐ Entre 25 et 35€

☐ Entre 35 et 45€

☐ Entre 45 et 55€

☐ Plus de 55€

...

Combien êtes-vous prêt à payer par personne pour 1 nuit ? *

☐ Moins de 30€

☐ Entre 30 et 50€

☐ Entre 50 et 70€

☐ Entre 70 et 90€

☐ Entre 90 et 110€

☐ Entre 110 et 130€

☐ Plus de 130€

Tr

...

...

...

...

Quels sont vos critères de choix quand vous recherchez une chambre d'hôtes ? *

	Très important	Important	Peu important	Pas important
Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La localisation (cal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les services (pisci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les avis sur internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cachet/décoration...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'acceptation d'ani...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La proximité d'acti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le calme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La présence d'un p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accès PMR (ascen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

+

...

Tr

...

...

...

Quels moyens de réservation utilisez-vous ? *

☐ Site internet de la chambre d'hôtes

☐ Par téléphone directement

☐ Site internet de réservation généraliste

☐ Applications (Booking...)

☐ Autre...

...

Tr

...

...

...

Avez-vous des suggestions, envies ou idées à proposer pour une chambre d'hôtes ?

Réponse longue

Après la section 2 Envoyer le formulaire

Rubrique 3 sur 3

Si non

Description (facultative)

Pour quelles raisons ?

☐ Le concept
 ☐ Le prix
 ☐ L'occasion ne s'est jamais présentée
 ☐ Autre...

Aimeriez-vous séjourner en chambre d'hôtes ? *

☐ Oui absolument
 ☐ Oui pourquoi pas
 ☐ Non je ne pense pas
 ☐ Non, ça ne me dit pas du tout

Qu'est-ce qui pourrait vous amener à devenir client de chambres d'hôtes ?

☐ Un concept innovant
 ☐ Des services variés (piscine, ping-pong, ascenseur...)
 ☐ La localisation (le lieu, la proximité...)
 ☐ Du cachet/lieu atypique
 ☐ Autre...

Combien de nuitée seriez-vous prêt à passer dans une chambre d'hôtes ? *

☐ 1 à 2 nuits
 ☐ 3 à 5 nuits
 ☐ Plus de 6 nuits

Seriez-vous plutôt prêt à séjourner en chambre d'hôtes : *

☐ Durant les vacances de la Toussaint
 ☐ Durant les vacances de Noël
 ☐ Durant les vacances d'hiver
 ☐ Durant les vacances de printemps
 ☐ Durant les vacances d'été
 ☐ Hors vacances scolaires
 ☐ Peu importe

+

📄

Tt

🖨

▶

☰

+

📄

Tt

🖨

▶

☰

+

📄

Tt

🖨

▶

☰

+

📄

Tt

🖨

▶

☰

?

Seriez-vous plutôt prêt à séjourner en chambre d'hôtes : *

☐ En semaine

☐ En week end

☐ En semaine et en week-end

Pour quel type de séjour vous rendriez-vous en chambre d'hôtes ? *

☐ En famille

☐ En couple

☐ Entre amis

☐ Professionnel

☐ Autre...

Prendriez-vous tous les repas sur place ? *

	Oui	Non	Peut-être
Le petit déjeuner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le repas de midi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le repas du soir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quel type de petit déjeuner apprécieriez-vous ? *

☐ Plutôt sucré (viennoiseries, pain, confiture, yaourt...)

☐ Plutôt salé (oeufs, charcuterie, fromages...)

☐ Les deux (mixte)

☐ Au choix

Combien seriez-vous prêt à payer par personne pour dîner sur place (entrée, plat, dessert, 1 boisson, café)? *

☐ Entre 15 et 25€
☐ Entre 25 et 35€
☐ Entre 35 et 40€
☐ Entre 40 et 45€
☐ Plus de 45€

Combien êtes-vous prêt à payer par personne pour 1 nuit ? *

☐ Moins de 30€
☐ Entre 30 et 50€
☐ Entre 50 et 70€
☐ Entre 70 et 90€
☐ Entre 90 et 110€
☐ Entre 110 et 130€
☐ Plus de 130€

Quels seraient vos critères de choix pour un séjour en chambre d'hôtes ? Classez vos réponses (1 étant le critère le plus important) *

	Très important	Important	Peu important	Pas important
Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La localisation (cal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les services (pisci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les avis sur internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cachet/décoration...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'acceptation d'ani...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La proximité d'acti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le calme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La présence d'un p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accès PMR (ascen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quels moyens de réservation utiliseriez-vous ? *

☐ Site internet de la chambre d'hôtes
☐ Par téléphone directement
☐ Site internet de réservation généraliste
☐ Applications (booking...)
☐ Peu importe
☐ Autre...

Souhaitez-vous partager des suggestions, des envies ou des idées concernant une chambre d'hôtes ? Votre opinion est précieuse.

Réponse longue

Résultats :

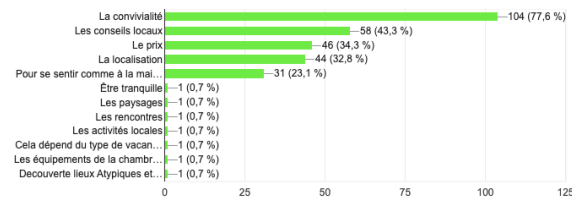


Si oui

Pour quelles raisons séjournez-vous en chambre d'hôtes plutôt que dans d'autres types d'hébergement ?

[Copier](#)

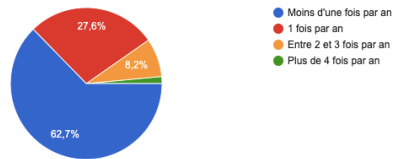
134 réponses



À quelle fréquence vous rendez-vous dans une chambre d'hôtes ?

[Copier](#)

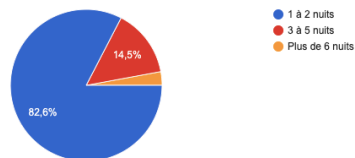
134 réponses



En général, combien de nuitées séjournez-vous en chambre d'hôtes au cours d'un séjour ?

[Copier](#)

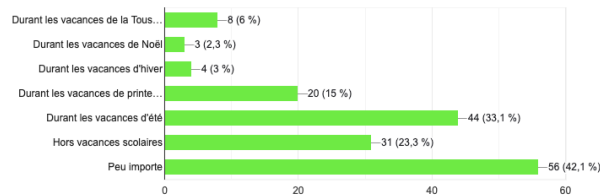
134 réponses



Vous séjournez en chambre d'hôtes plutôt :

[Copier](#)

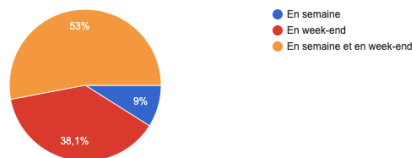
133 réponses



Vous séjournez en chambre d'hôtes plutôt :

[Copier](#)

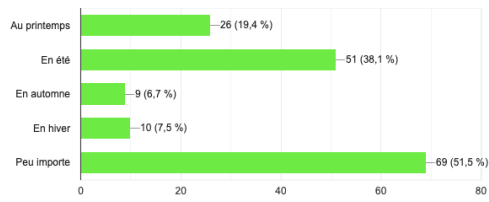
134 réponses



Vous séjournez en chambre d'hôtes plutôt :

[Copier](#)

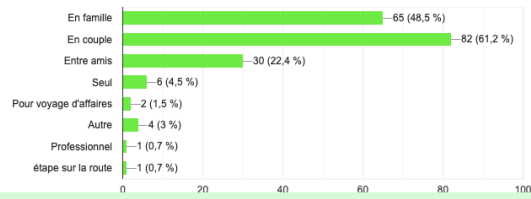
134 réponses



Pour quel type de séjour vous rendez-vous en général en chambre d'hôtes ?

[Copier](#)

134 réponses

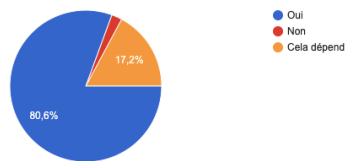


2

Quand vous séjournez en chambre d'hôtes, prenez-vous le petit-déjeuner sur place ?

[Copier](#)

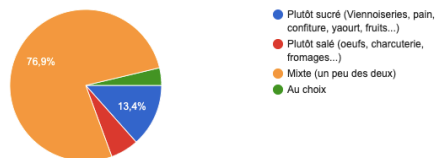
134 réponses



Quel type de petit-déjeuner appréciez-vous de prendre dans ce type d'hébergement ?

[Copier](#)

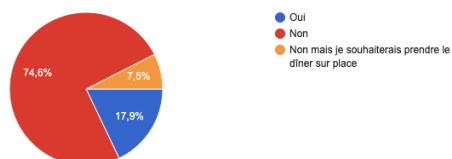
134 réponses



2

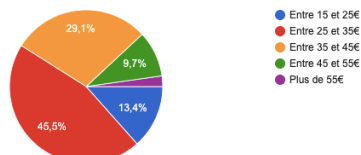
Quand vous séjournez en chambre d'hôtes, prenez-vous en général le dîner sur place ? [Copier](#)

134 réponses



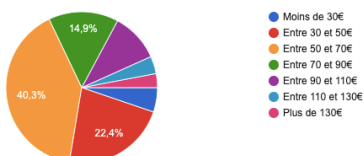
Combien êtes-vous prêt à payer par personne pour dîner sur place (entrée, plat, dessert, 1 boisson, café) ? [Copier](#)

134 réponses

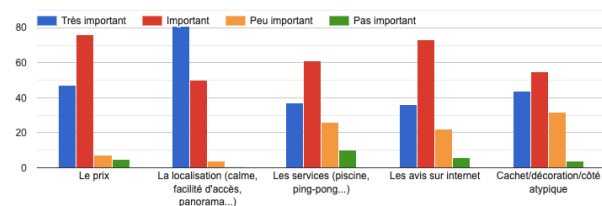


Combien êtes-vous prêt à payer par personne pour 1 nuit ? [Copier](#)

134 réponses

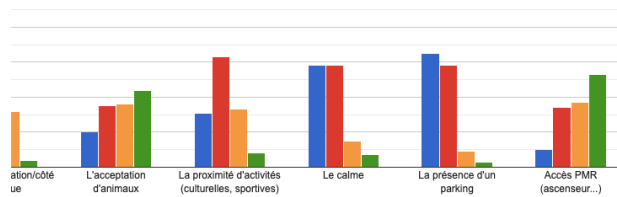


Quels sont vos critères de choix quand vous recherchez une chambre d'hôtes ? [Copier](#)



Quels sont vos critères de choix quand vous recherchez une chambre d'hôtes ?

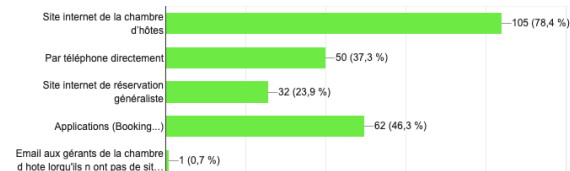
[Copier](#)



Quels moyens de réservation utilisez-vous ?

[Copier](#)

134 réponses



Avez-vous des suggestions, envies ou idées à proposer pour une chambre d'hôtes ?

20 réponses

- Faire des excursions pour faire découvrir les lieux où se situe la chambre d'hôtes
- La simplicité avec une touche de bien-être, d'originalité et d'amour 🍷
- Vu le bois proche du château, pourquoi ne pas baliser une promenade en guise d'activité détente.
- Proposer des ballades dans la région (indiquer sur le site de la chambre d'hôte que faire dans la région, ou rediriger vers les sites des choses à voir dans la région) donne toujours plus envie d'y aller
- Un jacuzzi ça fait toujours plaisir !
- Des menus pour les repas avec des produits de la région
- Proposer l'accès via un système de code et non physique au choix
- Pouvoir louer le château pour faire un événement

Avez-vous des suggestions, envies ou idées à proposer pour une chambre d'hôtes ?

20 réponses

- Une petite attention (cadeau de bienvenue) chocolat fleurs champagnes chiques
- Mettre le profil du propriétaire en photo plus sympa pour la réservation
- La propreté
- Un WC et coin douche dans la chambre
- Chambres équipées avec bain à bulles
- .
- Faire découvrir des spécialités culinaires locales, proposer/ renseigner les activités touristiques locales
- Il y a souvent un petit cadeau de bienvenue avec des produits locaux.
- Intéressant d'avoir parfois un petit réfrigérateur et un plateau bouilloire

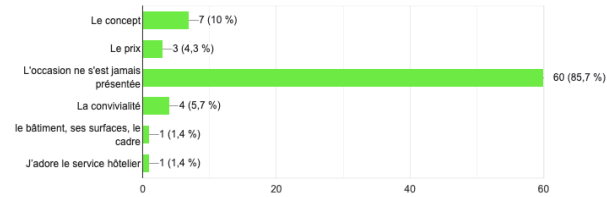
Dîner d'hôte parfois

Si non

Pour quelles raisons ?

[Copier](#)

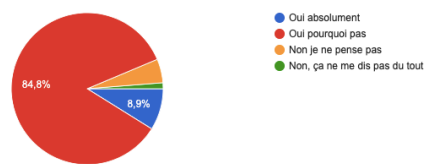
70 réponses



Aimeriez-vous séjourner en chambre d'hôtes ?

[Copier](#)

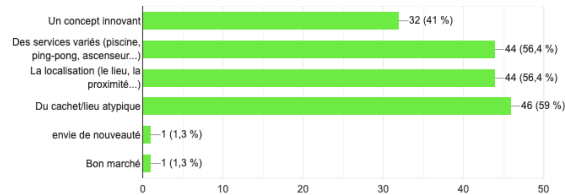
79 réponses



Qu'est-ce qui pourrait vous amener à devenir client de chambres d'hôtes ?

[Copier](#)

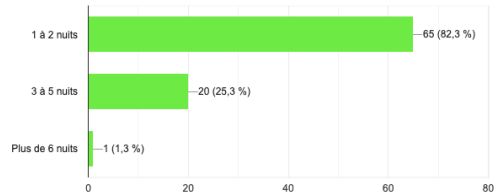
78 réponses



Combien de nuitée seriez-vous prêt à passer dans une chambre d'hôtes ?

[Copier](#)

79 réponses



Seriez-vous plutôt prêt à séjourner en chambre d'hôtes :

[Copier](#)

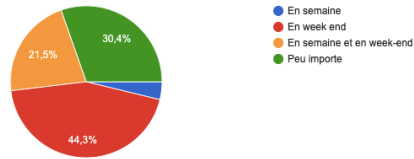
78 réponses



Seriez-vous plutôt prêt à séjourner en chambre d'hôtes :

79 réponses

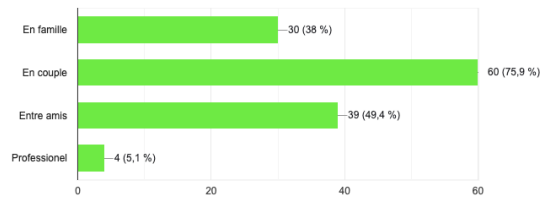
[Copier](#)



Pour quel type de séjour vous rendriez-vous en chambre d'hôtes ?

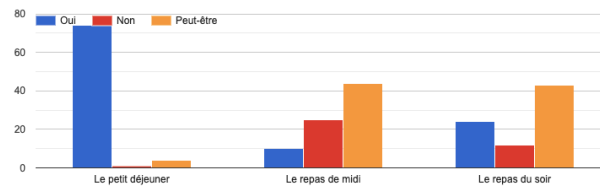
79 réponses

[Copier](#)



Prendriez-vous tous les repas sur place ?

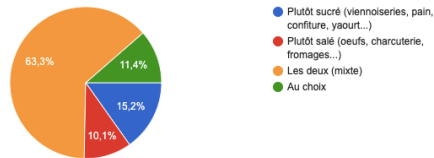
[Copier](#)



Quel type de petit déjeuner apprécieriez-vous ?

79 réponses

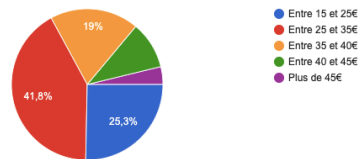
[Copier](#)



Combien seriez-vous prêt à payer par personne pour dîner sur place (entrée, plat, dessert, 1 boisson, café)?

79 réponses

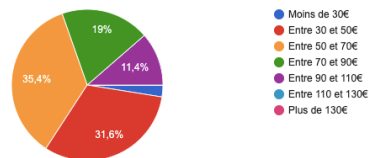
[Copier](#)



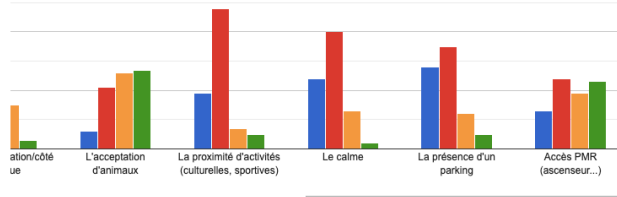
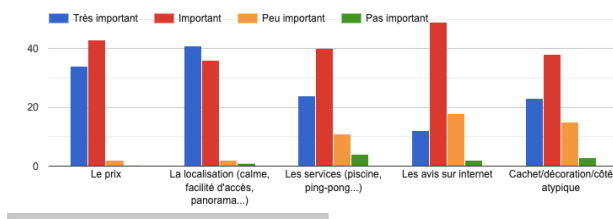
Combien êtes-vous prêt à payer par personne pour 1 nuit ?

79 réponses

[Copier](#)

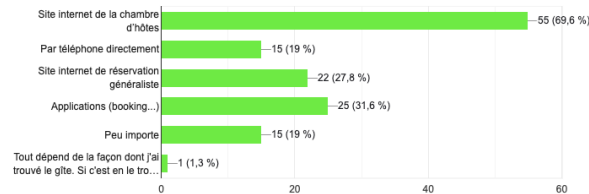


Quels seraient vos critères de choix pour un séjour en chambre d'hôtes ? Classez vos réponses (1 étant le critère le plus important) [Copier](#)



Quels moyens de réservation utiliseriez-vous ? [Copier](#)

79 réponses




Souhaitez-vous partager des suggestions, des envies ou des idées concernant une chambre d'hôtes ? Votre opinion est précieuse.

12 réponses

- Jamais passer de vacance en chambre d'hôtes
- Dans la chambre se serait bien d'avoir un balcon 🌞
- Le concept avec un dôme ou une grande tente à l'extérieur , incroyable je trouve
- Organiser des événements serait une excellente idée !
- Ce serait de laisser un accès (limité) aux clients à des petits jeux de plateaux, cartes , .. Mais aussi accès libre à des boissons ou en-cas (payant évidemment).
- L'accès au Wi-Fi évidemment et 1 petite TV.
- Présence d'un petit frigo dans la chambre .
- Afin de se développer dans ce domaine, il me semble important d'innover, d'apporter qqch de neuf au niveau du concept ou des offres
- L'accueil, la présence des hôtes charleux mais discrets, connaissant le lieu et son histoire ainsi que la propreté sont des critères essentielles

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dpSuURe23L6lmI6cn8-3yCMPm-LAqQscs60rqf-B1K4/edit?usp=sharing>

Annexe n° 5 : Devis Lekeu Fleurs



Devis n° 1047

AU SOMMET DE RAMET
Belgique

Date de création: **26/05/2024**
 Heure de création: **17:38:14**
 Date de modif.: **26/05/2024**


Réf. Client:

Client: 1280 - TVA client:

Qté	Réf.	Libellé	tva	Total h tva	PUnit. tvac
2	P1	Plante extérieur piscine nerium blanc	6,0%	377,36	200,00
5	P1	Plante vasques mur extérieur geranium blanc	6,0%	141,50	30,00
20	P1	Plante 3 grandes jardinières mur graminée	6,0%	283,00	15,00
15	P1	Plante pots escalier maison geranium blanc	6,0%	42,45	3,00
20	P1	Plante jardinières cuisine extérieur geranium	6,0%	56,60	3,00

Dû hors TVA 900,91
TVA due 54,09
Dû TVA incluse (€) 955,00

Rue Sainte-Walburge 27, 4000 Liège
 04 225 17 41
 www.lekeu-fleurs.com
 Tva. BE 0 439 345 662
 Compte Be39 792 555 409019



Devis n° 1048

AU SOMMET DE RAMET
Belgique

Date de création: **26/05/2024**
 Heure de création: **17:55:51**
 Date de modif.: **26/05/2024**

Réf. Client:


Client: 1280 - TVA client:

Qté	Réf.	Libellé	tva	Total h tva	PUnit. tvac
1	C1	Coupe d'orchidée plantes intérieur	21,0%	74,38	90,00
2	M1	Montage chambres	6,0%	66,04	35,00
1	B2	Bouquet décoration	6,0%	47,17	50,00

Dû hors TVA 187,59
TVA due 22,41
Dû TVA incluse (€) 210,00

Rue Sainte-Walburge 27, 4000 Liège
 04 225 17 41
 www.lekeu-fleurs.com
 Tva. BE 0 439 345 662
 Compte Be39 792 555 409019

Annexe n° 6 : Devis jardin



philippeafeiche@hotmail.com

Date : 30/5/2024

N° tva :

Tél./GSM :

Madame Marie Ponce
chaussée de Rouet 195
4400 Flévalle

DESIGNATION : Deris PRIX UNITAIRE BASE 21%

Proportion de Contrat d'entretien des espaces Verts par la saison 2025

Nature des Travaux :

- Tonte des pelouses avec évacuation des déchets. Fréquence : 1 fois à 15 jours du 15/3 au 31/11
- Ramassage des feuilles mortes, évacuation jusqu'au 15/12
- Taille des haies 2 x saison Juin et octobre ébrancher
- Taille des formes idem que haies
- Taille et déjeunet des Fritons, Liens + Vignes. Fin de saison, évacuation

Pour un montant total Hors TVA 4400€

Pour d'autres travaux non repris dans ce devis, se serait en Régie au Tarif Horaire de 45€ Hors TVA

En Vous Remerciant

Toutes nos factures sont payables à notre adresse au comptant sans escompte. Toute facture impayée à la date d'échéance entraîne, sans qu'il soit besoin d'une mise en demeure, à titre d'indemnité forfaitaire, une majoration de 15% avec un minimum de 50,00 euros et d'un intérêt de retard de 12% l'an sur la créance ainsi majorée. Toute réclamation, pour être admise, devra être faite par écrit endossée les 8 jours de la date de facture. En cas de contestation, seuls les tribunaux de Liège seront compétents.

CONDITIONS DE VENTE AU DÉTAIL

Montant hors tva	4400€
tva	21% 924
Montant total à payer	5324€

78 rue Henri Vieuxtemps 78 4000 Liège Tél. : (0)4 226 99 75 GSM (0)495 11 17 56 TVA : BE-0600 614 102 RCL 209 955 IBAN : BE69 0001 8232 9078

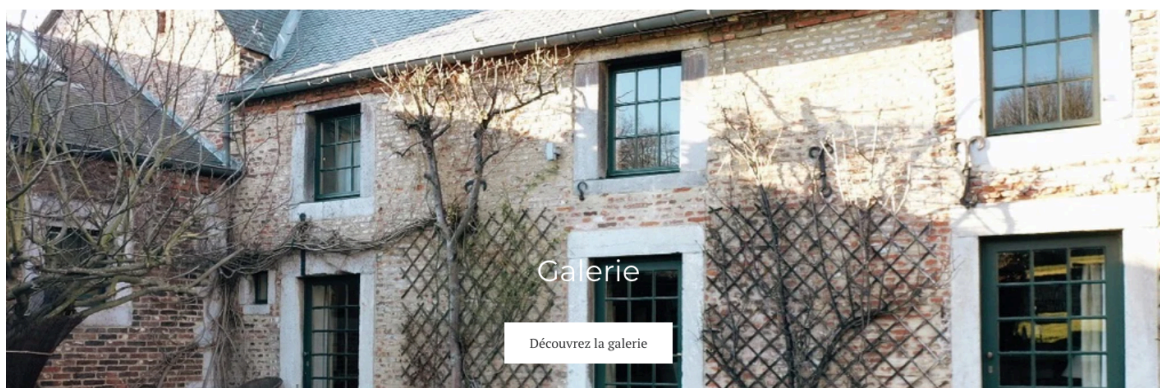
Annexe n° 7 : Site internet <https://cms.jimdo.com/cms/contact/>



AU SOMMET DE RAMET

Un joli havre de paix en plein coeur d'Ivoz-Ramet, au sein même du château de Ramet, dans une ancienne ferme rénovée. Un lieu calme et charmant pour une escapade seule, en duo, en famille ou entre amis, où règnent l'amour et l'harmonie.





AU SOMMET DE RAMET

[Accueil](#)

[Historique](#)

[Galerie](#)

[Tarifs et réservations](#)

[Contact](#)

[Réserver](#)



Notre histoire

Le château de Ramet

Le château de Ramet a été construit en 1269 par « Jean de la Heid de Flémalle ». On le sait grâce aux œuvres « Le Miroir des Nobles de Hesbaye », livres de plusieurs éditions publiés en 1910 et écrit par Jacques de Hemricourt qui nous donne un aperçu de la famille « Ramey ».

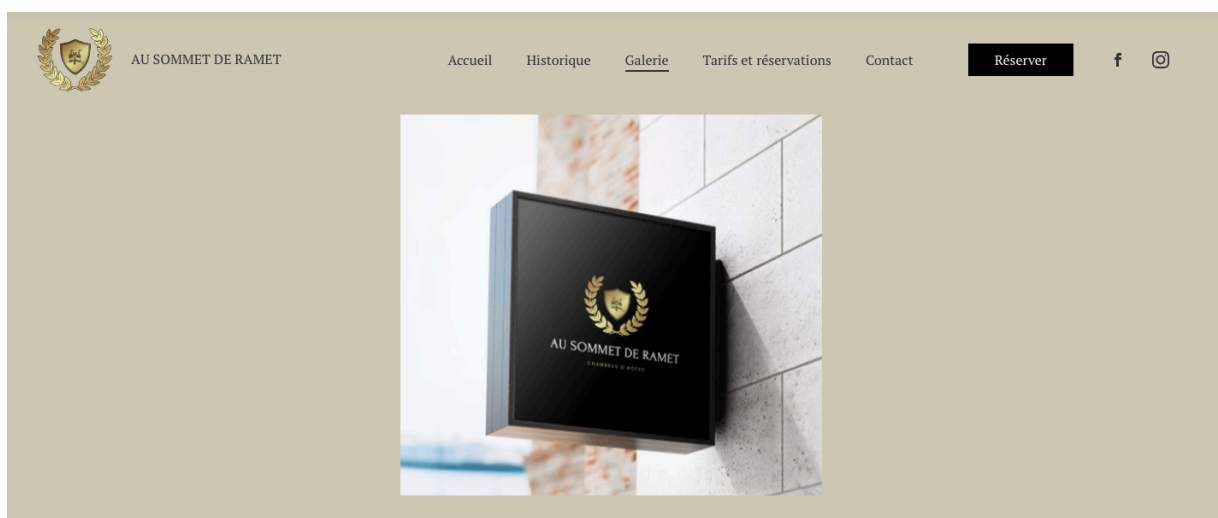
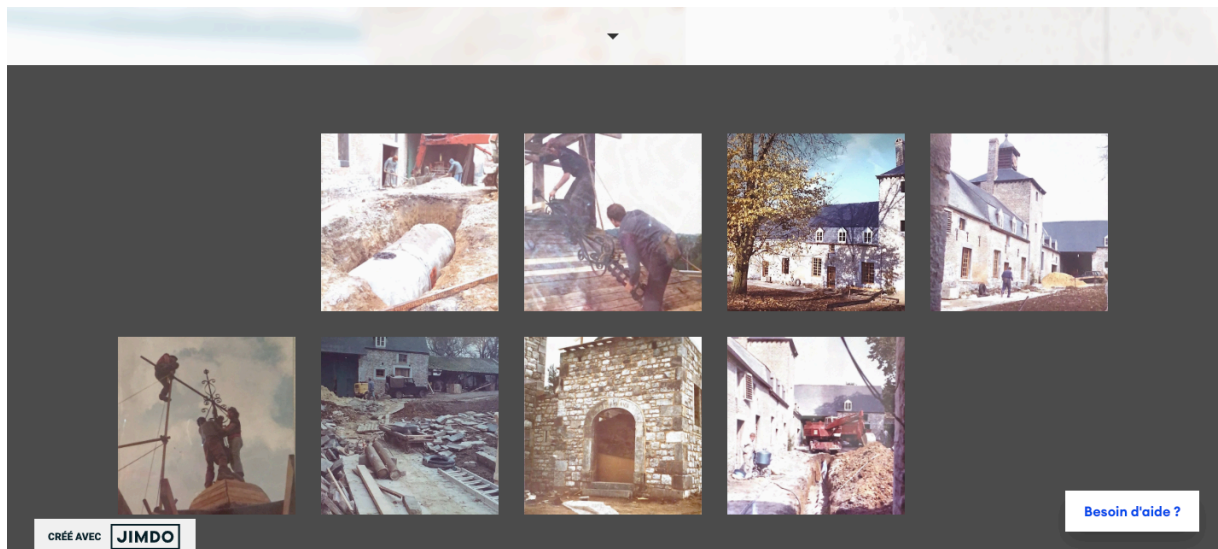
Les époux « Vryens – Vanden Brocke » ont vendu tout l'étage du porche, qui donne communication par le chemin d'accès, au château et à la ferme en 1975 à M. le Baron de Macar.

M. le Baron Jean de Macar a acheté la ferme en 1975 au fermier «

Dewaille ».

Le château d'Engismont, démolé pour laisser désormais place au club de tennis « Mosa » appartenait à la famille du Baron. Ce sont une partie des matériaux de démolition, de ce château et surtout de sa ferme, qui ont été utilisés par le Baron Jean de Macar, afin de restaurer la ferme du château de Ramet. Le Baron a également, fait récupéré une cheminée, du château d'Engismont.

[En savoir plus](#)





AU SOMMET DE RAMET

[Accueil](#)

[Historique](#)

[Galerie](#)

[Tarifs et réservations](#)

[Contact](#)

[Réserver](#)



Tarifs

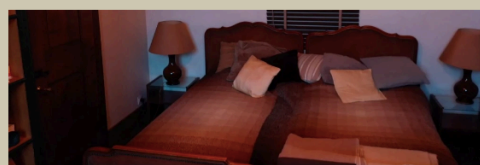
Les tarifs comprennent le petit déjeuner, le nettoyage ainsi que tous les équipements mis à dispositions dont notre piscine.

La Chambre du Clocher

Nuitée standard: 69€/nuit pour 1 personne et 119€/nuit pour 2 personnes

Tarif réduit (promos/étudiants): 49€/nuit pour 1 personne et 89€/nuit pour 2 personnes

Haut de gamme (VIP/occasions spéciales): 99€/nuit pour 1 personne et 149€/nuit pour 4 personnes



(20€ supplémentaires en haute saison et les week-ends)

(20€ supplémentaires en haute saison et les week-ends)

Cette chambre, située dans une tour au niveau du clocher, offre une atmosphère unique et intimiste. Son nom évoque son emplacement particulier dans le château, donnant ainsi une sensation d'exclusivité et de charme historique.

L'accès à cette chambre peut se faire de deux manières : soit par un escalier extérieur menant directement à la tour, offrant une expérience pittoresque et exclusive, soit par l'intérieur de l'hébergement via un escalier ou un ascenseur PMR.

Équipée d'un bureau, d'une bibliothèque, d'un lit double, de placards de rangement et d'une télévision, elle allie charme ancien et confort moderne. La chambre disposera également d'une salle de bain attenante avec baignoire et d'un ascenseur pour les personnes à mobilité réduite, garantissant un séjour agréable et accessible à tous.

La Suite Renaissance

Nuitée standard: 139€/nuit pour 2 personnes et 239€/nuit pour 4 personnes

Tarif réduit (promos/étudiants): 99€/nuit pour 2 personnes et 199€/nuit pour 4 personnes

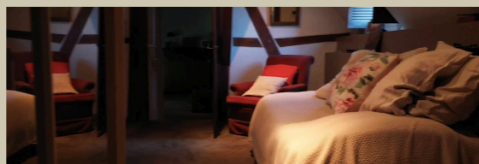
Haut de gamme (VIP/occasions spéciales): 169€/nuit pour 2 personnes et 269€/nuit pour 4 personnes

(20€ supplémentaires en haute saison et les week-ends)
(possibilité d'ajouter 1 lit bébé sans frais supplémentaires)

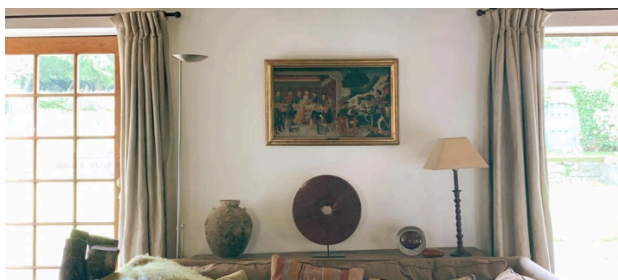
Symbole d'élégance et de raffinement, ce nom évoque l'art, la culture et le savoir-faire artisanal qui ont marqué cette période historique.

Cette suite spacieuse offre un espace élégant et raffiné, idéal pour des séjours mémorables dans un cadre historique.

Composée d'un lit double, de deux lits simples et de la possibilité



d'ajouter un lit bébé sur demande, la suite pourra accueillir confortablement jusqu'à quatre personnes. Elle est également équipée de placards de rangement, d'un coin TV avec un canapé et d'une salle de bain attenante. Cette chambre, initialement conçue pour une personne à mobilité réduite, sera entièrement adaptée aux PMR, offrant un séjour confortable et sans souci pour tous.



Réservations

Vous pouvez réserver directement en appuyant sur l'onglet "Réserver" ou en nous contactant par téléphone au (+32) 04 71 26 22 90, ou en nous envoyant un mail à ausommetderamet@gmail.com

Réserver



AU SOMMET DE RAMET

[Accueil](#)

[Historique](#)

[Galerie](#)

[Tarifs et réservations](#)

[Contact](#)

[Réserver](#)

[f](#)

[i](#)

Contact

AU SOMMET DE RAMET

Votre nom

Adresse e-mail (Champ obligatoire)

Téléphone

Envoyer




Caussée de Ramet 195, 4400 Flémalle, Belgique
AU SOMMET DE RAMET
Chambres d'hôtes

Annexe n° 8 : Page Facebook



Intro

Naissance d'un joli havre de paix en plein coeur d'Ivoz-Ramet, au sein même du château de Ramet, dans une ancienne ferme rénovée. Un lieu calme et charmant pour un moment d'évasion en amoureux, en famille ou entre amis.

 Page · Chambre d'hôtes

[Promouvoir la Page](#)

 Chaussée de Ramet , Ivoz, Belgium

Photos

[Toutes les photos](#)





Au Sommet De Ramet

...

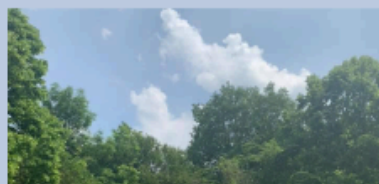
🌟 "Home is where the pool is" La piscine est devenue une véritable pièce à vivre faisant partie intégrante d'une maison. Aussi, retrouver sa piscine après une dure journée réconforte autant que de retrouver son chez-soi. 🌟



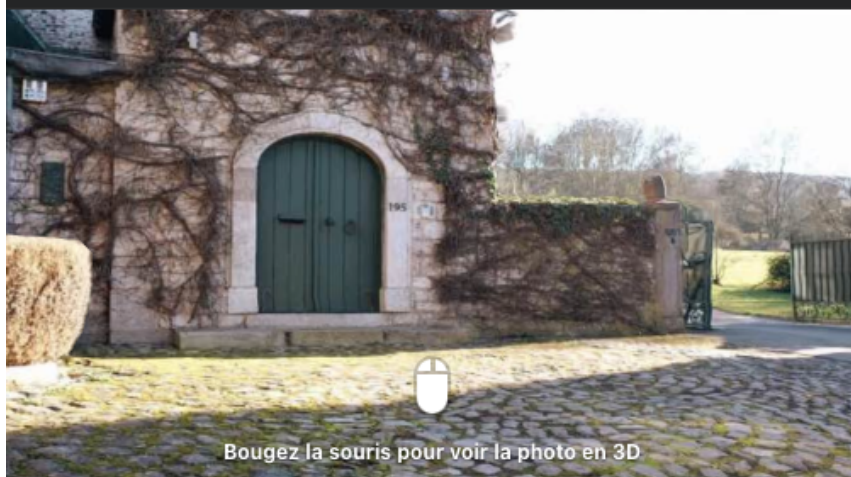
🌟 "Ce ne sont pas les pierres qui bâtissent la maison, mais les hôtes." 🌟



« Le jardin est une méditation à ciel ouvert, un secret révélé à qui le mérite » Ghislaine Schoeller #jardin #nature #chambresdhotels #chateau



Entrez et venez relâcher toute la pression accumulée #chambresdhotels #chateau #ivozramet



Bougez la souris pour voir la photo en 3D

» *Tout grandit en se changeant en souvenirs.* » Anton Van Wilderode

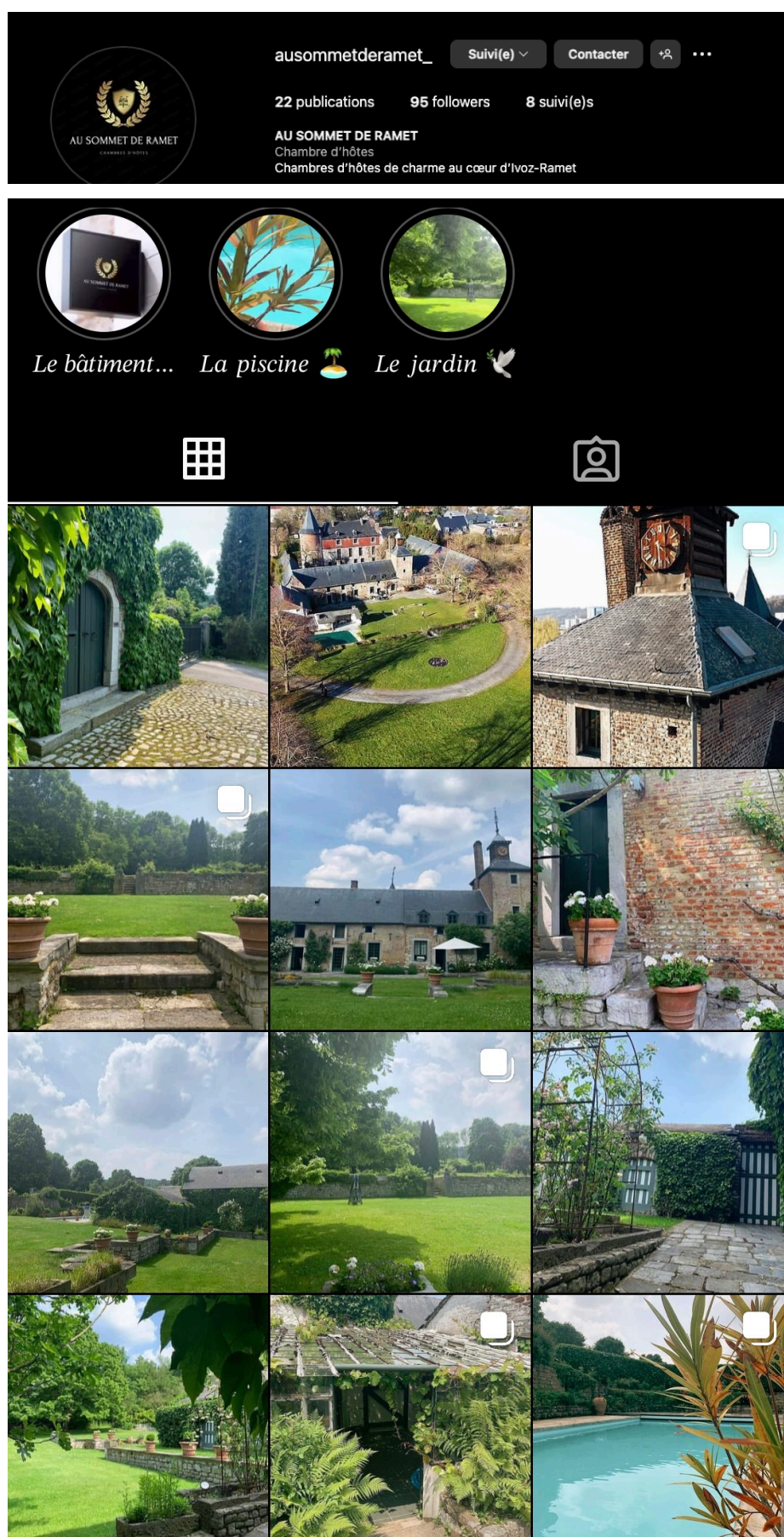
Souvenirs de la rénovation de l'ancienne ferme de Ramet qui a désormais bien changé !

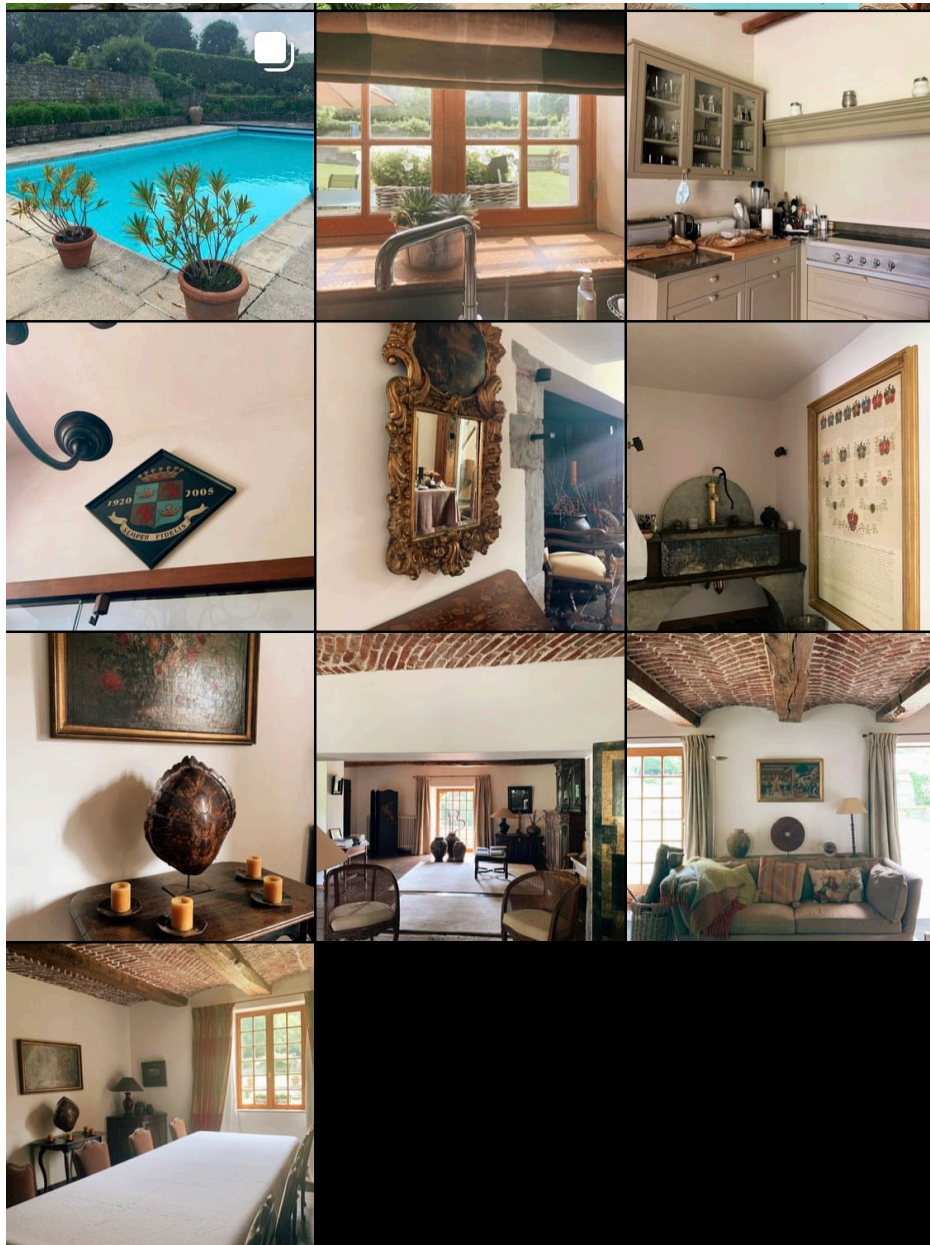


Bienvenue "au Sommet de Ramet", située au sein du château de Ramet à Ivoz-Ramet 🏰 #chambresdhotels #chateau #ivozramet



Annexe n° 9 : Page Instagram





Annexe n° 10 : Tarif abonnement Proximus

2 mois gratuits

Ultra Fiber + Mobile + TV

8,5 Gbps

Idéal pour les familles nombreuses et les gamers

8,5 Gbps vitesse de téléchargement max.
1 Gbps vitesse d'envoi max.
Internet illimité

Détails du pack

€0 /mois
pendant 2 mois, puis €134,99 /mois

Vérifier la disponibilité

Ultra Fiber + Mobile + TV

Vitesse d'upload jusqu'à 1 Gbps
Jusqu'à 2 Wi-Fi Boosters

Expérience mobile

12 GB data à une vitesse 5G jusqu'à 200 Mbps
Appels & SMS illimités en Belgique et dans la Zone UE

Expérience TV

Plus de 80 chaînes TV
L'app Pickx sur tous vos appareils
Fonction d'enregistrement et TV Replay (jusqu'à 7 jours)

Extras

Flex Emergency Internet – transformez votre smartphone en hotspot wi-fi de secours avec des données mobiles supplémentaires gratuites
Installation gratuite
My e-Press – accès numérique à Le Soir ou Het Laatste Nieuws
Ligne fixe avec appels illimités vers les lignes fixes + 1000 minutes/mois vers les réseaux mobiles en Belgique

Annexe n° 11 : Demande d'enregistrement AFSCA

Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire (AFSCA)
Modèle du formulaire de demande d'enregistrement, d'autorisation et/ou d'agrément

L NATURE DE LA DEMANDE

Cette demande concerne :

- ☐ une (des) nouvelle(s) activité(s)
☐ un arrêt d'une ou de plusieurs activité(s)
☐ une suppression d'activité(s) n'ayant jamais été exercée(s)
☐ un arrêt total des activités
☐ une modification des données administratives

II. IDENTIFICATION DE L'OPERATEUR (ENTREPRISE/PERSONNE PHYSIQUE)

Numéro d'entreprise/Numéro registre national/NISS ⁽¹⁾ :Dénomination sociale ⁽²⁾ *:

Nom ⁽³⁾ : Prénom ⁽³⁾ :

Abréviation ⁽²⁾ * : _____

Adresse *: Rue: N°: Boîte: _____

Code postal: _____ Commune: _____ Pays: _____

Téléphone: Fax: E-mail:

⁽¹⁾ Les entreprises déjà enregistrées auprès de la Banque-carrefour des entreprises (BCE) en exécution de la loi du 16 janvier 2003 ou de ses arrêtés d'exécution, indiquent ici leur numéro d'entreprise.

- Les personnes physiques indiquent ici leur numéro d'identification du Registre national ou leur NISS (ce numéro se trouve dans le coin supérieur droit de la carte SIS).

- Si un de ces numéros est indiqué, il ne faut pas remplir les données d'identification marquées d'un *, ni communiquer les modifications ultérieures de celles-ci pour autant que ces données aient déjà été communiquées à la BCE, à votre commune ou à une mutualité belge en ce qui concerne les étrangers.

- Les personnes juridiques selon le droit étranger ou international qui ne disposent pas d'un siège en Belgique et qui ne sont pas enregistrées dans la BCE indiquent ici leur numéro d'identification international et le type de numéro et complètent également les données d'identification non-mentionnées.

⁽²⁾ À compléter seulement par les entreprises.

⁽³⁾ À compléter seulement par les personnes physiques et les entreprises en personnes physiques.

III. IDENTIFICATION DE L'UNITÉ D'ÉTABLISSEMENT

Numéro d'unité d'établissement ^{(1) (3)}:Dénomination commerciale ⁽³⁾ *:

Adresse ^{(2)*} : Rue: N°: Boîte:

Code postal: _____ Commune: _____ Pays: _____

Téléphone: Fax: E-mail:

Données d'identification de la personne de contact ⁽²⁾:

Données d'identification de la personne de contact :
Nom: _____ Prénom: _____ Fonction: _____

Téléphone: _____ Fax: _____ GSM: _____

E-mail: _____

(2) Les entreprises indiquent ici le numéro d'unité d'établissement qui leur a été attribué par la Banque-carrefour des entreprises (BCE) en exécution de la loi du 16 janvier 2003 ou de ses arrêtés d'exécution. Si ce numéro est indiqué, il ne faut pas remplir les données d'identification marquées d'un * ni communiquer les modifications ultérieures de celles-ci pour autant que ces données aient déjà été communiquées à la BCE.

⁽²⁾ Les personnes physiques qui souhaitent exercer leurs activités ailleurs qu'à l'adresse de leur domicile, mentionnent ici cette autre adresse.

⁽²⁾ À compléter seulement par les entreprises.

IV. ACTIVITÉS

Mentionnez ici toute nouvelle activité ou tout arrêt d'activité(s) soumise(s) à un enregistrement, une autorisation et/ou un agrément auprès de l'AFSCA.

Si vous mentionnez plusieurs activités, introduisez en premier lieu votre activité principale (la plus importante du point de vue économique).

La liste des activités concernées, de même que les codes des lieux d'établissement, d'activité et de produit, est disponible

- sur le site de l'AFSCA (voir Professionnels > Agréments, autorisations et enregistrements)

- auprès des unités provinciales de contrôle (UPC)

	Code de lieu (PL)		Code d'activité (AC)		Code de produit (PR)			Nouvelle activité	Arrêt	Suppression	Date de début de la nouvelle activité ou date de fin de l'activité arrêtée
Activité principale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.../.../...
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.../.../...
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.../.../...
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.../.../...
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.../.../...
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.../.../...
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.../.../...
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.../.../...
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.../.../...
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.../.../...

V. IDENTIFICATION DE L'EXPLOITANT

Vous ne devez compléter cette rubrique que si vous avez mentionné des activités pour lesquelles un agrément ou une autorisation est exigé(e).

Etes-vous vous-même exploitant ⁽¹⁾ de l'établissement au sein duquel vous souhaitez exercer les activités reprises ci-dessus?

☒ Oui. Dans ce cas, votre demande d'autorisation et d'agrément est enregistrée automatiquement.

☐ Non. Dans ce cas, vous souhaitez exercer vos activités dans un établissement où une autorisation et/ou un agrément a déjà été attribué à un autre exploitant. Indiquez le numéro d'agrément ou d'autorisation de l'exploitant pour cet établissement: _____

⁽¹⁾ L'exploitant est l'opérateur à qui l'agrément ou l'autorisation est délivré(e) et qui est responsable du respect de la réglementation dans l'établissement.

VI. INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

Si vous souhaitez communiquer d'autres informations pertinentes, faites le ici:

Nombre d'annexes jointes à la demande : _____

Lors d'une demande d'agrément ou d'autorisation, l'AFSCA peut demander des informations complémentaires. Cette demande n'est considérée comme complète qu'après réception de ces informations. La liste de ces informations complémentaires est disponible sur le site de l'AFSCA (voir Professionnels > Agréments, autorisation et enregistrements > Conditions d'agrément, d'autorisation et d'enregistrement).

VII. SIGNATURE DU DEMANDEUR

Nom: _____ Prénom: _____

Fonction ⁽¹⁾ : _____

Date:/...../.....

Je certifie que la présente déclaration est sincère et complète

Signature:

⁽¹⁾ A compléter seulement par les entreprises en tant que personne juridique.

VIII. TRANSMISSION DE LA DEMANDE A L'AFSCA

Vous êtes tenu de transmettre la demande par courrier, par fax ou par voie électronique à l'unité provinciale de contrôle sur le territoire de laquelle se situe l'établissement. Vous pouvez consulter l'adresse des UPC sur le site Internet de l'AFSCA (voir www.afsca.be Page de démarrage > Unités provinciales de contrôle).

Annexe n° 12 : Tarifs AFSCA contribution annuelle 2024

Secteur Horeca (2)				
Nombre de personnes occupées (ETP)	Avec agrément ou autorisation	Tarif réduit (SAC validé)	Starter avec agrément ou autorisation (4)	Enregistrement & Prestataire de services
Aucun	207,05 €	51,76 €		58,23 €
1 - 4	207,05 €	51,76 €		58,23 €
5 - 9	331,78 €	82,95 €		58,23 €
10 - 19	586,23 €	146,56 €		58,23 €
20 - 49	1.080,55 €	270,14 €		58,23 €
50 - 99	2.198,00 €	549,50 €		58,23 €
≥ 100	4.060,48 €	1.015,12 €		58,23 €

Annexe n° 13 : Tarif abonnement site internet Jimdo

JIMDO

Aide

Start

11€

par mois

Pour votre site personnel

✓ Nom de domaine inclus ⓘ

✓ Sans publicité

S'inscrire

Annexe n° 14 : Normes de classements des chambres d'hôtes

PARTIE C.: Normes de classement des chambres d'hôtes et des chambres d'hôtes à la ferme							
Nombre d'épis :		1	2	3	4	5	Renvoi n°:
1. EXTERIEUR							
1.1. Accès / environnement							
Places de parking à proximité		-	X	X	X		(1)
	Min 1 place privative par chambre	-	-	-	-	X	(2)
Nuisances	Absence de nuisances permanentes	-	-	-	X	X	(3)
1.2. Espace loisirs accessibles aux hôtes							
	Commun, meublé et éclairé	-	-	X	X	X	
	Jardin et/ou cour aménagée	-	-	-	X	X	(4)
Etat d'usure	Etat d'usure de tous les équipements, revêtements, accessoires, ...	acceptable	limité	très limité	inexistant	inexistant	
2. INTERIEUR							
2.1. Accueil - service							
Langues d'accueil	Français (courant) + 1 autre langue (notions)	-	-	X	X	X	
Petit déjeuner	Présence pendant le petit-déjeuner	-	X	X	X	X	
	Petit déjeuner de base	X	X				(5)
	Petit déjeuner du terroir	-	-	X	X	X	(6)
2.2. Pièces accessibles aux hôtes							(7)
Configuration - Généralités	Espace repas	-	X	X	X	X	
	Coin salon	-	-	X			(8)
	Salon	-	-	-	X	X	(9)
	Accès aux étages sécurisé (muni d'une rampe)	X	X	X	X	X	
	Production de chaleur garantissant une t° de 19°. Interdiction du chauffage mobile.	X	X	X	X	X	
	WC indépendant au niveau des pièces accessible aux hôtes	-	-	-	X	X	

Nombre d'épis :		1	2	3	4	5	Renvoi n°:
Equipement / accessoires	Documentation pratique , touristique actualisée, et organisée en français et néerlandais	X	X	X	X	X	(10)
	Vaisselle assortie	-	-	X	X	X	(11)
	Réfrigérateur (avec boissons fraîches à disposition)	-	-	-	X	X	(12)
	Percolateur et bouilloire électrique (avec thé et café à disposition)	-	-	X	X	X	(13)
	TV	-	-	X			(14)
	Connexion Internet	-	X				(15)
	WIFI	-	-	X	X	X	
	Bibliothèque, jeux de société à disposition	-	-	-	X	X	
Etat d'usure	Etat d'usure de tous les équipements, revêtements, accessoires, ...	acceptable	limité	très limité	inexistant	inexistant	
2.3. Chambres: espace clos et fermé par une porte.							
Accessibilité des chambres	Via les communs	X	X	X	X	X	(16)
Surface MIN en M², hors surface sanitaire	Chambre 1 personne	8	8	9	10	12	(18)
	Chambre 2 personnes	8	9	11	13	15	
	Surface additionnelle MIN par personne supplémentaire (à partir de la 3e personne)	-	-	3	3	3	
Fenêtre	Ouvrante	X	X	X	X	X	
	Latérale avec vue sur l'extérieur	-	-	-	X	X	(17)
Eclairage	Naturel	X	X	X	X	X	(19)
Occultation		X	X	X	X	X	
Chauffage	Production de chaleur garantissant une t° de 19°. Interdiction du chauffage mobile.	X	X	X	X	X	
Lits	Exclusion des lits superposés	-	-	-	-	X	
	Exclusion des lits superposés à plus de 2 niveaux	X	X	X	X	X	
	Nombre MAX de couchages d'appoint par chambre	2	2	2	2	0	(20)
Literie	dimension MIN: 80 x190 cm pour 1 personne - 140 x 190 cm pour 2 personnes	X	X				(21)

Nombre d'épis :		1	2	3	4	5	Renvoi n°:
	dimension MIN: 90 x 190cm pour 1 personne - 160 x 190 cm pour 2 personnes	-	-	X			(21)
	dimension MIN: 90 x 200 cm pour 1 personne - 180 x 200 cm pour 2 personnes	-	-	-	X	X	(21)
	Protection du matelas	X	X	X	X	X	
	Couettes/Couverture modernes et bien entretenues	X	X	X	X	X	
	Taies d'oreillers,draps, couvertures, housses de couettes assortis	-	-	X	X	X	(11)
Mobilier	Espace de rangement	-	X	X	X	X	(22)
	MIN 1 chaise ou 1 fauteuil	X	X	X			
	MIN 1 chaise ou 1 fauteuil par personne	-	-	-	X	X	(23)
	MIN 1 fauteuil	-	-	-	X		
	Coin salon avec éclairage spécifique	-	-	-	-	X	(8)(23)
	MIN 1 table et/ou 1 bureau	-	-	X	X	X	
	1 table de chevet + 1 lampe de chevet par lit au sol	-	X				
	1 table de chevet + 1 lampe de chevet par pers.	-	-	X	X	X	(24)
Décoration	Peintures et/ou gravures et/ou miroirs et/ou objets décoratifs ...	-	-	X	X	X	
	Personnalisation de chaque chambre	-	-	-	-	X	(25)
Equipement / accessoires	TV	-	-	-	X	X	(14)
	Connexion Internet filaire	-	X				
	WIFI	-	-	X	X	X	
	Si pas de SDE privative: lavabo dans la chambre (avec miroir - porte-serviettes - tablette)	X					(26)
Etat d'usure	Etat d'usure de tous les équipements, revêtements, accessoires, ...	acceptable	limité	très limité	inexistant	inexistant	
2.4. Sanitaires							
SDE	Commune et fermée	X					(27)(28)
	Privative, fermée, non attenante et située au même niveau ou entre sol) que la chambre	-	X				(28)(29)
	Privative, attenante et délimitée	-	-	X	X	X	(29)(30)(31)

Nombre d'épis :		1	2	3	4	5	Renvoi n°:
Equipement des SDE	Miroir - Porte-serviettes - Tablette de lavabo	X	X	X	X	X	
	Meuble de rangement	-	-	-	X	X	
	Prise électrique à portée de main (pour rasoir ou sèche-cheveux)	-	-	X	X	X	
	Linge de bain avec peignoirs	-	-	-	-	X	
	Douche multijet ou bain balnéo	-	-	-	-	X	
	Superficie minimale de la douche (sauf si baignoire)	80x80	80x80	90x90	90x90	90x90	(32) (17)
Chauffage dans les SDE	Production de chaleur garantissant une t° de 19°. Interdiction du chauffage mobile.	X	X	X	X	X	(34)
WC	Commun et fermé	X					
	Privatif, situé au même niveau (ou entre sol) que les chambres et fermé	-	X				(29)
	Privatif, attenant et cloisonné	-	-	X	X		(29)(30)(33)
	Privatif, attenant, fermé et séparé de la salle d'eau	-	-	-	-	X	(28)(29)(30)
	Aération dans tous les sanitaires	X	X	X	X	X	(35)
Etat d'usure	Etat d'usure de tous les équipements, revêtements, accessoires, ...	acceptable	limité	très limité	inexistant	inexistant	
3. SPORT / BIEN-ETRE							
Piscine chauffée /espace bien-être/ spa /sauna /espace fitness /tennis		-	-	-	-	X	(36)
Etat d'usure	Etat d'usure de tous les équipements, revêtements, accessoires, ...	acceptable	limité	très limité	inexistant	inexistant	