

Baromètre du marché de l'investissement touristique dans les territoires

Territoires et investisseurs :
la convergence des défis ?

4ème édition - Avril 2024

 **ancoris**

Sommaire

4

Synthèse
de l'étude

6

Méthodologie du
baromètre

8

Un cycle
d'investissement
en hausse constante

18

Les grandes
tendances 2023

24

Zoom : l'impact des
JOP 2024

30

Les filières
touristiques
à la loupe

40

4 priorités
en 2024

48

Présentation
d'Ancoris

Édito

Le tourisme : moteur d'une économie territoriale résiliente ?

En ce début d'année 2024, le dynamisme de la filière touristique en France se révèle plus que jamais palpable. Avec 222 projets d'implantation touristiques matures détectés à travers le pays et transmis par les équipes du Pôle Tourisme d'Ancoris, nous assistons à un essor prometteur de la filière dans nos territoires partenaires.

Pourtant, le paysage n'est pas sans incertitudes et obstacles. Entre le ralentissement économique, les incertitudes financières chez les acteurs bancaires traditionnels, l'inflation impactant les opérateurs et les consommateurs, ainsi que la pression sur le marché de l'emploi, les défis se multiplient. Mais pourquoi cette dynamique aussi marquée dans l'investissement touristique ?

Dans le cadre de cette 4ème édition de notre Baromètre annuel du marché de l'investissement touristique dans les territoires, nous avons souhaité éclairer quelques-uns de ces enjeux. Quels critères recherchent les investisseurs touristiques en 2023 ? Quelle importance les décideurs publics accordent-ils à l'attractivité touristique ? Quelle vision les acteurs privés et publics ont-ils de l'impact des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 sur leur attractivité touristique future ?

Pour répondre à ces questions, nous avons mené une vaste enquête auprès des acteurs publics du développement touristique, dont 131 d'entre eux ont apporté leurs contributions. Les résultats sont éloquentes : près de 9 territoires sur 10 considèrent

l'investissement touristique comme un enjeu majeur. Ainsi, le tourisme devient de moins en moins l'affaire de quelques territoires attractifs, mais un moteur accessible à tous, essentiel à l'équilibre économique et à la vitalité de nos territoires.

Le tourisme, tout comme la réindustrialisation, contribue au rééquilibrage de notre économie et à la prospérité territoriale. Certains fondent leur modèle économique sur le tourisme, d'autres misent sur l'accueil ponctuel d'excursionnistes, mais tous reconnaissent l'importance d'une économie présentielle complémentaire à l'économie productive.

Ainsi, disons oui au «tourisme pour tous», car il peut être accessible à tous les territoires. En adoptant cette approche inclusive et dynamique du tourisme, nous façonnons un avenir prometteur pour nos régions et pour la France.



Luc Chouzy
Directeur Général Délégué
& associé Ancoris

1

Défi #1 : lever les verrous de l'investissement touristique, pour le maintenir haut

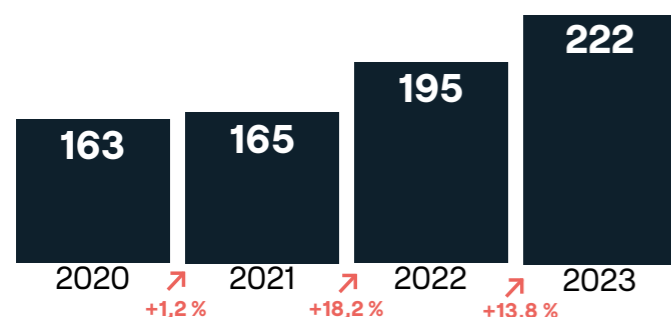
Grandes métropoles et territoires ruraux, professionnels publics du développement touristique et opérateurs privés ... tous s'accordent à dire que le marché de l'investissement touristique en France connaît un cycle particulièrement favorable, renforcé d'année en année depuis la crise sanitaire.

91 %

des professionnels publics estiment que l'attractivité de leur territoire s'est renforcée depuis la crise sanitaire.

Pour maintenir à un niveau élevé cette dynamique de l'investissement touristique dans les territoires, plusieurs verrous devront être prioritairement adressés : disponibilité des solutions d'accueil immobilières et foncières (notamment pour les nouveaux concepts valorisant les activités de pleine nature) et adaptation des PLU reviennent systématiquement parmi les enjeux soulevés par les opérateurs publics et privés.

Evolution du nombre de projets touristiques détectés par Ancoris en France¹



2

Défi #2 : cibler et implanter le bon projet, au bon endroit

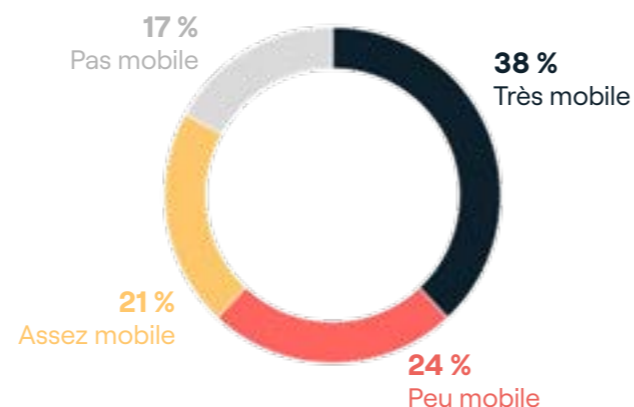
Particularité propre à l'investissement touristique, les critères de localisation des dirigeants sont moins discriminants que pour d'autres filières, à l'image des activités industrielles ou innovantes par exemple. De là, une plus grande « démocratisation » du phénomène de l'investissement touristique, sur un spectre élargi de territoires – urbains, ruraux, littoraux ou de montagne.

64 %

des projets détectés et transmis par notre équipe ont prioritairement ciblé un environnement rural.

Seconde face de cette même pièce : en découle une plus grande mobilité des porteurs de projet, et donc une mise en concurrence plus forte des territoires. Pour tirer leur épingle du jeu, ceux-ci doivent valoriser leurs atouts discriminants, et cibler les activités cohérentes avec les caractéristiques de leurs infrastructures touristiques.

Evaluation de la mobilité des projets d'investissements qualifiés en 2023¹



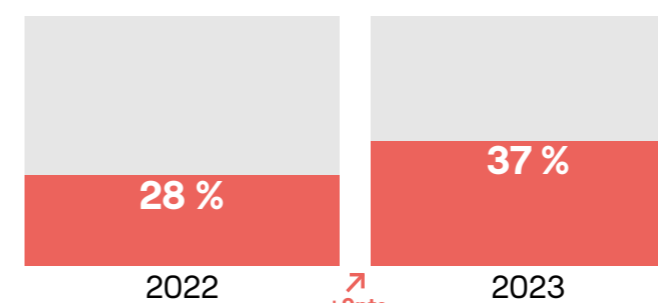
3

Défi #3 : utiliser l'enjeu écologique comme vecteur de transformation et de différenciation

Depuis la première édition de notre baromètre de l'investissement touristique en 2020, nous avons constaté une part toujours croissante des projets d'implantation pouvant démontrer un engagement fort dans au moins une dimension de la RSE, avec une accélération du phénomène en 2023 (+ 9 points). Ces engagements s'inscrivent notamment dans une nécessité pour les opérateurs de développer de nouveaux concepts touristiques innovants, en phase avec les enjeux de durabilité.

Les opérateurs touristiques traditionnels déjà présents dans les territoires, à l'image du petit hôtel familial, sont encore plus fortement confrontés à la nécessité d'engager ces transitions, et d'être accompagnés pour embrasser sereinement l'avenir.

Part des projets détectés pouvant démontrer un engagement dans au moins une dimension de la RSE (base : 417 projets)¹



4

Défi #4 : assurer les financements des projets hybrides développant de nouveaux concepts

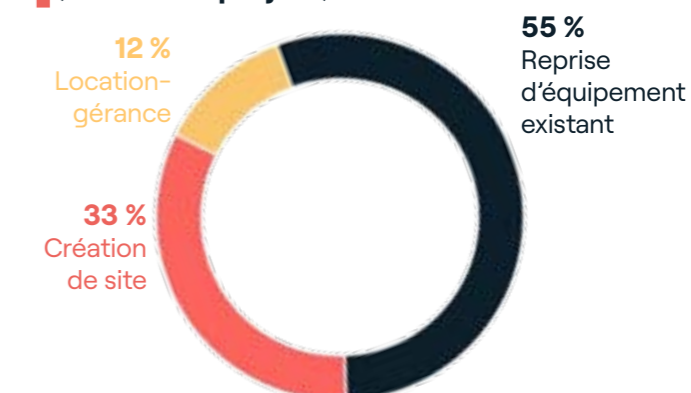
La filière de l'hôtellerie – et notamment de plein air – s'affirme comme l'un des moteurs majeurs de l'innovation dans les projets touristiques, portée par l'émergence de nouveaux concepts comme les hébergements insolites, les éco-domaines haut-de-gamme et le glamping. Ces projets, toujours plus nombreux et capitalistiquement intensifs, revêtent une importance stratégique pour les territoires, notamment les zones rurales qui bénéficient de leur expansion.

1/4

des projets détectés revêtent un budget d'investissement de + 3M€.

L'hybridation des projets autour de différentes offres servicielles, et l'appétence toujours forte des investisseurs pour la reprise d'équipements existants ou pour du foncier, supposent pour les opérateurs privés et leurs partenaires publics de sécuriser ces projets sur le plan financier. Les conflits d'usage et la raréfaction du foncier amènent aussi une hausse des prix que les projets d'investissement touristique auront consécutivement plus de mal à porter que les activités de logement ou de commerce par exemple.

Typologies de projets d'implantation (base : 222 projets)¹



¹Sources : données Ancoris

¹Sources : données Ancoris

Méthodologie de recensement des projets d'investissement touristiques dans les territoires

Afin de détecter et analyser les tendances d'investissement des acteurs du tourisme, le Pôle Tourisme d'**Ancoris a mobilisé sa base de données** :

- Constituée au cours de plus de 14 missions de détection de projets touristiques réalisées sur le territoire français en 2023, pour le compte d'acteurs du développement économique et / ou touristique
- **Qualifiant plus de 200 projets matures d'investissement en 2023**

Un projet d'implantation est **considéré comme qualifié lorsqu'il est** :

- Mature
- Exploitable par nos territoires partenaires
- Compatible avec les territoires partenaires d'Ancoris, auxquels nous transférons une « fiche projet » décrivant précisément les besoins du porteur

Profils des répondants de notre enquête

40,5 %
Collectivités territoriales

26 %
Offices de tourisme

15 %
Agences d'attractivités
(locales, départementales
régionales)

10 %
Agences de Développement
Touristique (ADT)

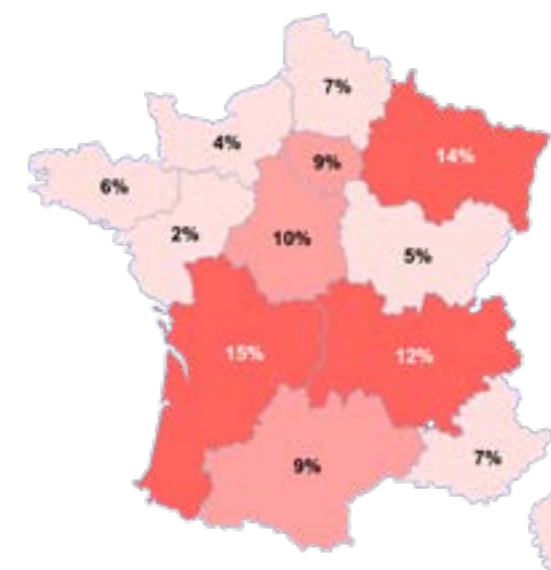
8 %
Autres

Méthodologie de prise de pouls des acteurs institutionnels du tourisme

Afin de confronter les données d'implantation d'Ancoris aux perceptions des décideurs publics, notre équipe a administré un **questionnaire détaillé à destination des professionnels publics du développement touristique** dans les territoires. Ce questionnaire a été conçu pour recueillir leur perception des enjeux de l'attractivité touristique, les leviers et freins à l'implantation de porteurs de projets et les possibles impacts liés à l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 en France sur le développement touristique de leur territoire.

Cette enquête a été largement diffusée par différents canaux (emails, annonces LinkedIn) durant le mois de mars 2023, et relayé par l'Echo Touristique. Pas moins de 131 professionnels publics du développement touristique ont finalement répondu à l'enquête, dans toute la France. Ils sont les représentants des différentes typologies de structures qui accompagnent la concrétisation des projets touristiques dans les territoires.

Répartition des acteurs institutionnels ayant répondu à notre enquête nationale (OT, CRT, ADT, agences d'attractivité, EPCI...)



Un cycle d'investissement en hausse constante, amplifiée en 2023 malgré la conjoncture économique générale

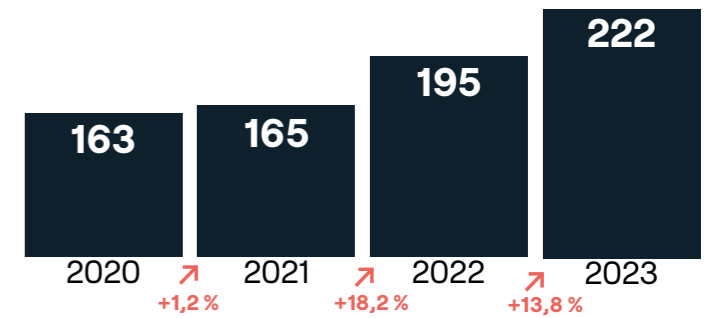
Une hausse de 13,8% des projets d'investissement touristique qualifiés en 2023

Après une année 2022 positive marquée par une hausse des projets d'investissements touristiques, 2023 bat un nouveau record avec une augmentation de plus de 13,8% des projets détectés par les équipes d'Ancoris par rapport à l'année précédente.

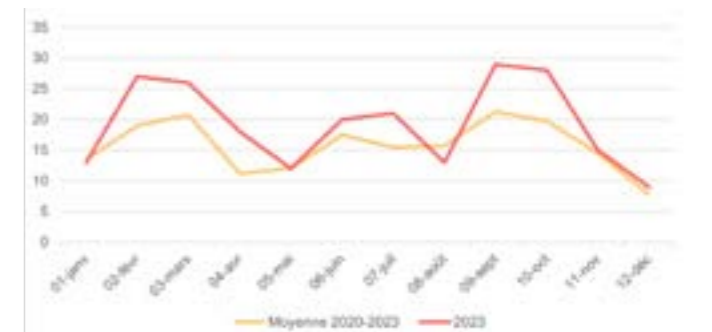
Les investissements touristiques repartent à la hausse en France. En moyenne, nos équipes ont qualifié une vingtaine de projets chaque mois durant l'année 2023, avec une **saisonnalité forte de la décision d'investissement des opérateurs touristiques.** Les mois de février/mars, juin/juillet et septembre/octobre font chaque année figures de périodes fastes, avec des volumes de projets qualifiés supérieurs à la moyenne annuelle.

Malgré un contexte économique incertain, et possiblement peu favorable à l'investissement (taux bancaires, coûts des matières premières, ...), les projets touristiques semblent être dans une dynamique de croissance continue. **Les sous-jacents du marché de l'investissement touristique semblent ainsi consolidés** depuis la crise sanitaire liée à la Covid-19 : nouvelles tendances, validation des concepts touristiques novateurs par les consommateurs, renforcement des émergents comme acteurs intournables du marché de l'investissement touristique.

Evolution du nombre de projets touristiques détectés par Ancoris en France¹



Evolution du nombre de projets touristiques détectés par Ancoris en France¹



¹Sources : données Ancoris 2023

Un optimisme généralisé ? Une bonne tenue du marché confirmée par les professionnels publics et privés

La bonne tenue du marché de l'investissement touristique dans les territoires est clairement partagée par les professionnels publics du développement touristique. Près de **trois quarts d'entre eux identifient un renforcement positif de l'attractivité touristique** de leur territoire depuis la crise sanitaire, preuve d'une « démocratisation » de l'investissement touristique au bénéfice d'un spectre plus large de territoires.

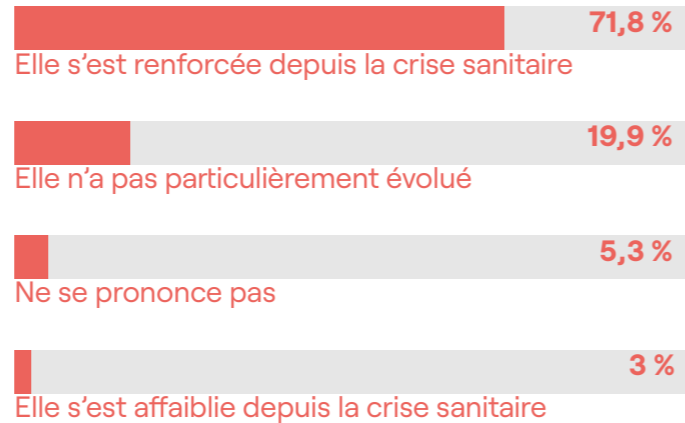
Opérateurs publics comme privés reconnaissent une forme d'**accélération de l'attrait des zones rurales**, perçues comme des destinations vertes où la déconnexion est de mise et pouvant proposer des opportunités en adéquation avec les recherches des investisseurs.

Cette bonne tenue du marché est partagée par les opérateurs interrogés, qui identifient une « **destination France** » à la **position renforcée** et ce en dépit du contexte économique.

189

projets détectés en moyenne par an sur les 4 dernières années

Comment qualifieriez-vous l'attractivité touristique de votre territoire depuis la crise liée au Covid-19 ?¹



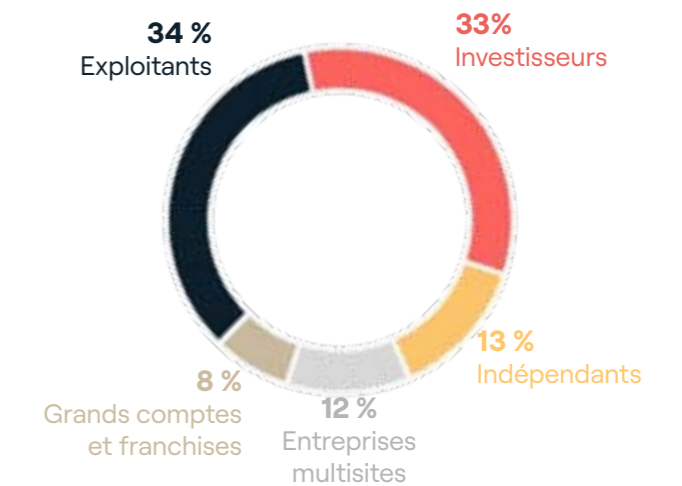
¹Sources : données Ancoris 2023, enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)

Portrait-robot du projet d'investissement touristique : Géographiquement mobile et porté par un investisseur-exploitant

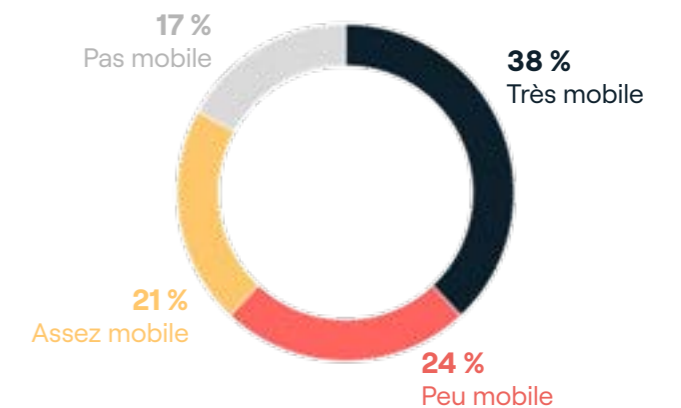
Les projets d'investissements touristiques qualifiés en 2023 par Ancoris sont principalement portés par des investisseurs et des exploitants indépendants. Ces souhaits d'investissements, projets de reconversion professionnelle, développement d'une activité existante ou création d'un concept, démontrent l'intérêt et la volonté des investisseurs de porter leurs propres activités afin d'en assurer leur exploitation et leur développement à long terme. En effet, dans plus de 67% des cas, le projet est porté par un investisseur-exploitant, engagé dans la gestion et le développement des actifs, ainsi que dans la prise en charge des responsabilités du projet.

Pour une majorité des projets qualifiés par Ancoris, la localisation n'est pas définie au préalable : 59% d'entre eux peuvent être qualifiés de « très » ou « d'assez mobiles », l'opportunité foncière ou immobilière disponible prévalant sur la zone géographique. A l'inverse, 41% des projets sont « peu » ou « pas mobiles », le lieu d'implantation est ici un critère davantage prioritaire pour l'investisseur ayant identifié dans ses recherches des zones précises où développer son projet touristique.

Typologie de porteurs de projets détectés en 2023¹



Evaluation de la mobilité des projets d'investissements qualifiés en 2023¹



¹Sources : données Ancoris 2023 (base 222 projets)



Entretien territoire avec Lionel Grotto Directeur général de Choose Paris Region



Cette dynamique s'explique-t-elle selon vous par l'accueil / la perspective des JOP 2024 ?

En partie mais globalement, il y a un retour à des niveaux de fréquentation touristiques très élevés et la destination est résiliente. La Coupe du Monde de rugby a également permis des chiffres très positifs. Les dynamiques autour du marché touristique sont très fortes. En Ile-de-France spécifiquement, il y a beaucoup de création de nouveaux lieux, de nouvelles destinations en lien avec le développement des transports qui vont créer autant de nouvelles destinations. Il y a également un input très fort de la Région sur le sujet de l'hospitality avec notamment la création d'une SEM dédiée sur le sujet qui a déjà investi et prévoit d'autres investissements à l'horizon 2026 sur de nombreuses filières : l'hôtellerie, les résidences hôtelières, l'hôtellerie de plein air, les parcs de loisirs, le fluvial etc.

Est-ce que les projets d'investissements en Ile-de-France sont marqués par les tendances liées au slow tourisme et au tourisme expérientiel ? Observez-vous une polarité différente en fonction des territoires ?

Je peux citer en exemple le Domaine de l'Étançon en Seine-et-Marne, qui a été reconverti en complexe touristique hôtelier haut de gamme en plein milieu de la nature, axé slow tourisme, accueil de sportifs en phase de préparation/récupération, séminaire d'entreprise au vert etc., avec le soutien de la SEM régionale. D'autres investissements purement privés ont également eu lieu sur ces sujets.

Il y a une véritable tendance et il y a une carte à jouer en Ile-de-France car nous sommes la plus grande métropole d'Europe avec une proximité de beaucoup de sites naturels exceptionnels, directement en transport en commun, à l'image de notre partenariat avec SNCF Transilien sur l'initiative "C'est pas loin en train".

Dans les projets d'investissements, il y a une prise en compte de plus en plus forte des aspects locaux, RSE, des impacts sur l'environnement, etc. Est-ce que vous le ressentez aussi malgré le fait que vous intervenez sur un marché très urbain ?

Nous avons des territoires qui veulent se transformer et les investisseurs privés accompagnent cette vision publique et politique. Il y a une volonté forte de certains territoires de faire évoluer les imaginaires qui les entourent et notamment par rapport aux enjeux

de durabilité : La Défense, Plaine Commune, Orly et Rungis, la Seine-et-Marne, le Val d'Oise et bien d'autres sont prêts à attirer de nouveaux concepts et nous nous organisons ensemble pour trouver les investisseurs alignés avec la vision publique. Nous croyons tous que le secteur de l'hospitality peut nous aider à effectuer plus rapidement ces transitions. Les usages touristiques de demain vont faire que ces territoires vont pouvoir "se vivre" et "s'expérimenter" différemment pour le public. Développer de nouveaux lieux hybrides, ancrés localement et perçus comme de véritables lieux de vie participant à la revitalisation et au changement de paradigme de certains lieux.

Comment envisagez-vous les enjeux de mobilité et d'accessibilité des offres touristiques ?

Ces sont des enjeux essentiels. Aujourd'hui il continue d'y avoir une certaine concentration des investissements sur les territoires les plus lisibles pour les investisseurs donc dans la zone la plus dense. Avec le Grand Paris Express et l'accroissement des lignes de métro, cela va évoluer ; c'est d'ailleurs déjà en train de bouger. C'est bien identifié par les investisseurs mais ils n'ont pas la capacité d'aller partout où le métro va arriver parce que ça va quand même aller très vite entre 2024 et 2027. Nous allons avoir besoin d'importantes capacités d'investissement pour couvrir toutes les opportunités que tout cela va générer.

Nous travaillons avec les collectivités sur certains sites spécifiques et notamment en lien avec l'accessibilité sur les derniers kilomètres. Au-delà de la mobilité, il y a des enjeux forts autour du maillage de l'offre touristique. En effet, certains territoires mettent en avant des sites mais le manque d'hébergement ou de restauration rend difficile la démarche.

Quelle stratégie mettez-vous en place pour répondre aux enjeux structurels des filières touristiques de la région ?

Nous souhaitons créer un groupe de travail sur l'investissement touristique avec notamment autour de la table Atout France, Business France, la Caisse des Dépôts, la BPI et certains territoires les plus avancés en termes d'ingénierie touristique pour parler spécifiquement de développement touristique sur la Région sur des territoires peut être moins faciles. Nous sommes présents sur les forums de l'investissement touristique et de l'immobilier comme par exemple récemment au MIPIM, pour échanger avec les opérateurs, répondre à leurs questions,

leur partager la data dont nous disposons sur la fréquentation ou l'offre touristique locale, et lever quand cela est possible les freins à l'investissement.

Quelle est votre attente face à l'accueil des JOP 2024 ? A moyen terme, pensez-vous une pérennisation des éventuels impacts sur le marché de l'investissement ?

Par rapport à l'héritage des jeux qui est espéré, nous préparons un recueil de sites remarquables et emblématiques, qui racontent des entreprises et des innovations et qui racontent aussi des territoires. Notre objectif est de créer des nouveaux noms qui vont parler aux futurs touristes comme Londres l'a fait avec le quartier de East End : Orly, St Ouen, St Denis, Argenteuil doivent devenir le nouveau Paris ! 26 000 journalistes vont être accueillis. L'objectif est qu'ils parlent de l'Ile-de-France de manière large. L'exposition dont nous allons bénéficier va quand même être assez unique. Nous espérons que la manière dont ça a été pensé avec des compétitions partout en Ile-De-France va faire que l'ensemble de la vision de la région va être retranscrite et pas uniquement un territoire ou un site. Il y a un enjeu de notoriété globale pour pérenniser les impacts sur l'investissement touristique. En effet, la notoriété et l'image seront le driver des projets d'investissement, c'est en tous cas notre conviction.

Vacances au vert, au calme, déconnexion, slow tourisme. Territoires qui tapent en termes de marketing et de communication sur Paris. Est-ce qu'il y a un contre message pour arrêter de véhiculer ce message ?

Ça fait des années que l'on communique sur le fait qu'il y a quand même 4 Parcs Naturels Régionaux en Ile-de-France, que l'on peut vivre dans une grande métropole et respirer de l'air pur, que l'on a un réseau de transport qui est hyper performant, etc. Ces messages sont déjà véhiculés mais on va avoir une fenêtre d'opportunité pour les élargir avec les JOP. Je ne crois pas que les territoires soient en compétition entre eux. La place de Paris est tellement particulière et unique, et nous savons que le tourisme et l'investissement à Paris tirent le tourisme et l'investissement en province, et vice-versa. >>

Le tourisme pour tous ? L'investissement touristique : un enjeu important pour près de 9 territoires sur 10

L'investissement touristique s'affirme comme une priorité stratégique pour les territoires. Cette tendance souligne l'importance croissante accordée à ce secteur dans les stratégies de développement économique, à l'image de celle établie par le département de la Seine-et-Marne. Le tourisme émerge comme un axe essentiel, au même titre que d'autres enjeux pour 64% des acteurs publics interrogés, soutenu par les perspectives favorables du marché et la possibilité pour un plus grand nombre de territoires de capitaliser sur cette dynamique.

Les acteurs interrogés partagent une même vision du tourisme comme jouant un rôle central dans le développement économique de leur territoire. Le tourisme est de plus en plus fréquemment positionné en tête de liste des priorités stratégiques des plans d'actions des décideurs. Cette reconnaissance renforce davantage l'engagement envers l'investissement touristique en tant que levier de croissance économique.

Malgré le contexte économique, les budgets d'investissement envisagés par les porteurs de projets touristiques détectés par Ancoris restent remarquablement stables par rapport à l'année 2022, reflétant ainsi **la résilience et la solidité du marché**. Cette stabilité des niveaux d'investissement démontre la confiance des acteurs du secteur dans la viabilité à long terme de leurs projets.

Comment qualifieriez-vous les enjeux liés à l'investissement touristique sur votre territoire ?¹




Témoignage

« Le département a opéré une orientation stratégique vers le tourisme du fait des retombées économiques qu'il pouvait en tirer. Le tourisme est l'une des filières prioritaires parmi 11 autres pour le territoire. »

Sylvie Lahuna
Directrice | Seine et Marne Attractivité

¹Source : données Ancoris 2023, enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)





Entretien investisseur avec Alban Ruggiero Fondateur & CEO de Melt



Observez-vous un changement de paradigme en vue de l'accueil des JOP en 2024 ?

Nous n'observons pas d'évolution majeure mais nous attendons que 2024 soit une très belle année. Même si les JOP sont géographiquement très centrés, nous sentons une ruée globale vers la France. Les visiteurs vont y être pendant l'été, nous imaginons qu'ils vont rester et tourner un peu, que des destinations autres que Paris vont en profiter. Il n'y a pas trop de dévolutions de marché à part la durée de séjour qui va peut-être être plus longue. En tant qu'hôteliers, il faut que nous fassions notre place car nous n'avons pas envie qu'Airbnb soit le grand gagnant. Les clientèles étrangères en long ou moyen séjour ont l'habitude de réserver des logements individuels via des plateformes de ce type car en France, les concepts d'Appart Hôtel ne sont pas forcément au niveau, les concepts hôteliers long séjour non plus. [...] A court terme il n'y aura pas d'impact sur l'investissement. Le premier frein est les financements bancaires. C'est de plus en plus dur d'obtenir la confiance des banques lorsqu'on est un porteur de projet primo-accédant. Les grands gagnants seront les groupes comme nous déjà staffés/structurés.

Comment voyez-vous le marché hôtelier en France ?

L'hôtellerie est un actif très résilient, qui reste tangible et palpable, il est l'un des seuls à pouvoir payer l'inflation, notamment en termes de loyers car il peut le répercuter à ses clients. En France il y a beaucoup de projets hôteliers et nous assistons à un frémissement d'une sur-densification hôtelière dans certaines zones. Airbnb y contribue aussi en mangeant du marché. Des hôtels continuent à se développer et certaines villes commencent à être en surchauffe, il y a beaucoup trop d'hôtels et nous nous bagarrons beaucoup plus sur les prix. [...] Au lieu de développer des nouveaux hôtels ; monter la qualité sur des actifs existants et les développer a du sens surtout sur les grandes villes. Sur des destinations plus littorales et rurales, il y a un manque de structures de qualité. C'est très vieillissant. Il y a besoin de réinjecter des projets qualitatifs. Sur certaines destinations, il n'y a pas d'hôtels de plus de 30 chambres, il y a encore des territoires sous équipés.

Quelle est votre perception du marché touristique en France sur ces dernières années ?

Après le Covid, nous avons assisté à une période très dynamique. Les clientèles françaises ont redécouvert la France et les ailes de saisons sont plus pérennes. Le contexte économique et géopolitique va servir en 2024 le marché franco-français avec des gens qui vont rester sur le territoire même si en 2023, nous avons assisté aux prémices du retour à l'expatriation pour les vacances d'été. Les Français bougent plus, et à n'importe quel moment de l'année, peut-être de façon plus courte, le temps d'un weekend mais démultiplié dans l'année. C'est une tendance forte qui est observée cette dernière année, les durées de séjour sont très courtes, même sur les destinations de villégiatures.

Quels sont les freins que vous pouvez rencontrer dans vos projets de développement ? Et à l'inverse, quels sont les éléments d'optimisme ?

Premièrement, les financements car ce sont le nerf de la guerre. Ensuite, ce qui commence à nuire sur des zones sous développées en termes de structure hôtelière c'est qu'il est de plus en plus dur de sortir un nouveau projet. D'un point de vue réglementaire il y a énormément de choses qui arrivent, les projets sortent mais à un prix d'acharnement fort alors que d'un point de vue écologique et social, les projets peuvent être très vertueux.

Il faut qu'il y ait une vraie politique publique sur l'implantation hôtelière pour ne pas suréquiper certaines agglomérations ou métropoles à l'instar de certaines villes qui ont un développement appuyé, concerté et étudié. Il faut une nécessaire gestion du parc hôtelier, une nécessaire gestion de l'offre. Concernant les éléments d'optimisme, nous croyons beaucoup aux territoires français car globalement le pays possède d'importantes infrastructures ferroviaires, aéroportuaires et autoroutières qui permettent de voyager facilement.

Il faut que politiquement, nous ayons une vraie stratégie touristique, une vraie vision du tourisme, notamment par rapport aux investissements et au marché de l'hôtellerie. Il faut qu'il y ait un choix fort par rapport aux plateformes de réservation en ligne [Indlr. Airbnb]. Il n'est pas possible d'avoir une sur-quantité de textes de lois, de normes etc. d'un côté et d'un autre, rien du tout. Même pour l'image de la destination France, pour garantir la qualité de l'offre d'hébergement et des meublés touristiques.

Que pensez-vous de l'accompagnement des porteurs de projets touristiques par les acteurs publics ?

Le tourisme doit être mis comme priorité nationale car c'est quelque chose que nous pouvons bien faire. Il faut l'accompagner dans sa transition écologique, aujourd'hui la France se doit de devenir une destination d'écotourisme très forte car nous avons l'image et le territoire. Il faut que cela se fasse sous l'impulsion d'entrepreneurs comme nous, mais aussi avec les pouvoirs publics qui poussent à le faire. nous sommes beaucoup aidés, notamment concernant les normes et critères liés à l'environnement. Les pouvoirs publics

sont bienveillants et heureusement qu'ils existent mais il faut aller plus loin dans l'accompagnement qui est très hétérogène. Parfois nous sommes appuyés et aidés, parfois c'est beaucoup plus compliqué et long. Il faut simplifier l'exécution et le contrôle des règlements.

La bureaucratie en France est très (trop) compliquée et nous le sentons sur l'hôtellerie. Il faut que nous soyons beaucoup plus agiles pour sortir des projets beaucoup plus vite parce qu'aujourd'hui, force est de constater que certains projets mettent plus de 10 ans à voir le jour, avec le temps de développement, le concept peut être déjà as been. Il faut être beaucoup plus efficace pour devancer les tendances du marché.

Quels sont, si vous en avez, vos critères de choix des territoires pour vos projets de développement ?

Nous cherchons l'accessibilité, le potentiel attractif, la désirabilité du territoire. Si nous ouvrons une destination et que les pouvoirs publics ne font pas de marketing territorial pour rendre ce territoire désirable, c'est bien d'avoir un bel hôtel qui attirera des gens mais il faut que ce soit accompagné d'un vrai dynamisme. La disponibilité foncière ne doit pas être le premier critère car si nous allons sur tout ce qui est disponible, nous allons faire une tonne d'erreurs.

Quelles sont vos perspectives concernant le marché de l'investissement touristique et quels sont les enjeux auxquels vont faire face les opérateurs touristiques ?

C'est très positif parce qu'il y a encore des destinations en France où il reste des choses à faire. Un peu plus négatif sur des zones suréquipées. Il faut se calmer un peu et plutôt rénover, restaurer, restructurer, mettre à niveau écologique les actifs existants.

Il y a énormément d'enjeux, par rapport à la situation économique globale, au manque de personnel, à la bagarre avec Airbnb, à l'écologie. L'industrie touristique est une des principales en France, il faut que ce soit une industrie exemplaire.

Les grandes tendances 2023 : que recherchent les investisseurs touristiques ?



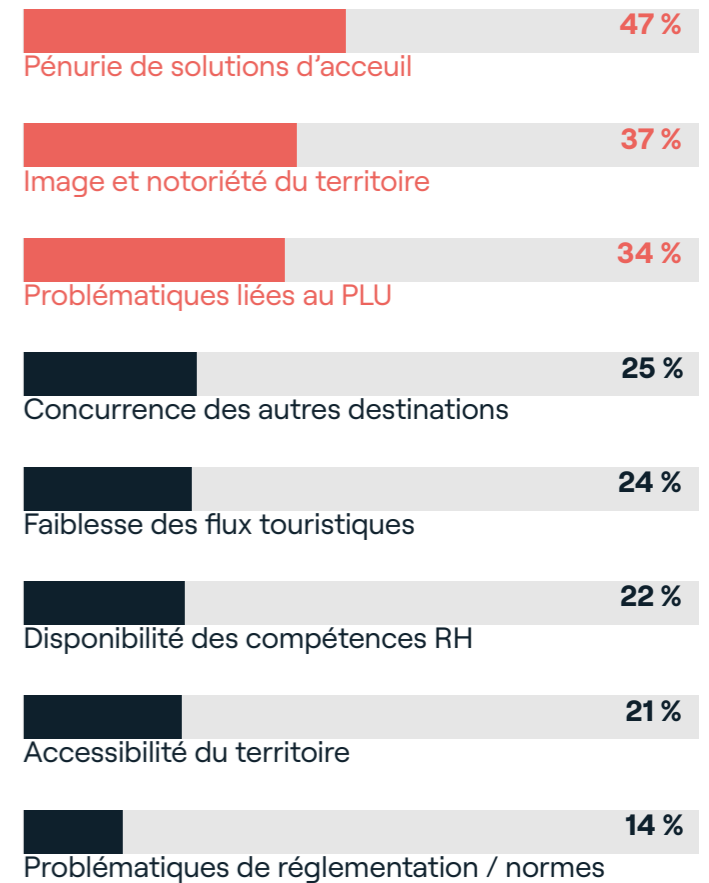
Les impondérables de la décision d'investissement : solutions d'accueil, proximité des attraits touristiques et accès aux compétences

La disponibilité de solutions d'accueil immobilières ou foncières s'impose de plus en plus fortement comme un critère décisif dans l'acte d'investissement, au-delà des critères traditionnels comme la recherche de proximité avec des attractions touristiques et l'accès aux ressources compétentes des autorités publiques.

Plus de la moitié des porteurs de projets qualifiés par nos équipes expriment un intérêt pour la reprise d'équipements touristiques existants, ce qui souligne **l'importance des infrastructures déjà présentes dans les territoires**. Les acteurs territoriaux identifient notamment les enjeux liés aux plans locaux d'urbanisme (PLU) comme freins majeurs à l'attractivité touristique. Ces préoccupations sont partagées par les investisseurs touristiques, qui citent les difficultés réglementaires et administratives, notamment liées aux PLU, comme pouvant générer des délais supplémentaires dans la réalisation de leurs projets, voire compromettre leur réalisation.

La complexité croissante et l'hybridation de leurs projets supposent pour les porteurs de bénéficier d'un **accompagnement adéquat de l'ingénierie touristique publique**. Cette assistance est indispensable pour sécuriser les projets et naviguer plus sereinement au travers des intangibles du processus d'investissement.

Les principaux freins à l'attractivité des territoires auprès des porteurs de projets touristiques¹



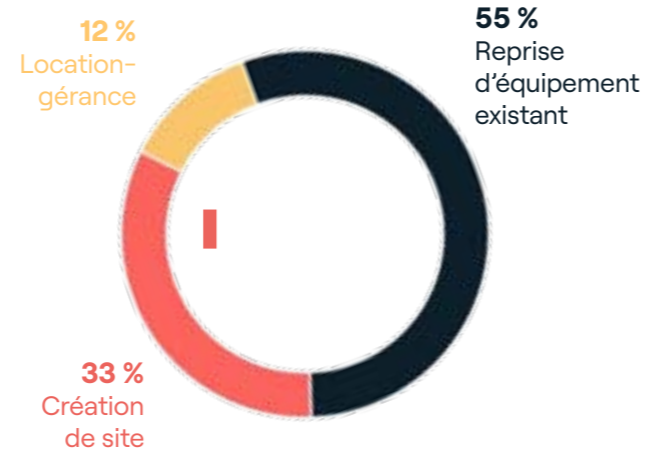
¹Source : Enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)

Extension du domaine de la recherche investisseurs Environnement rural et sites de plein air

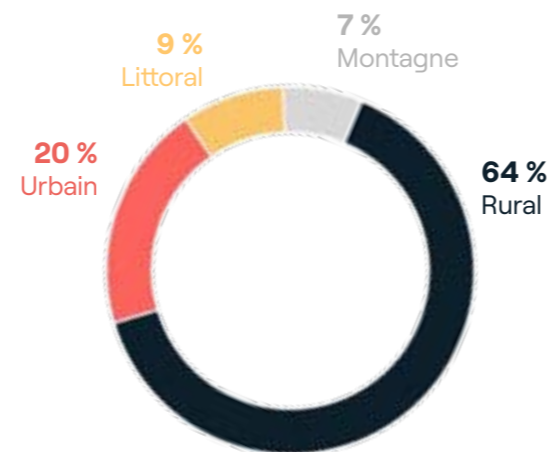
Près de deux tiers des investisseurs touristiques expriment un intérêt pour développer leurs projets dans des environnements ruraux. Cette préférence est à mettre au regard du développement de l'hôtellerie de plein-air, filière touristique à l'origine de 47% des projets qualifiés par Ancoris en 2023.

Ces choix d'implantation sont également motivés par la **nécessité de développer de nouveaux concepts touristiques innovants**, en phase avec les principes de durabilité et d'intégration harmonieuse dans un environnement naturel. Cette tendance reflète une demande émergente du marché pour des expériences de voyage axées sur la connexion avec la nature et à l'authenticité des lieux visités. Ces dynamiques mettent en lumière **l'intérêt croissant pour le slow tourisme**, que ce soit de la part des investisseurs, des décideurs territoriaux et des clientèles touristiques.

Typologies de projets d'implantation¹



Typologies de localisations recherchées¹



Témoignage

« Les projets ciblés sont plutôt des projets d'hôtellerie de plein-air, des gîtes et chambres d'hôtes avec des hébergements insolites. Une sorte de mixte de tout cela. [...] Nous constatons un véritable intérêt pour le territoire, pour la ruralité, l'aspect nature/paysage.»

Alice Dehureaux et Isabelle Ducher
Directrice et directrice adjointe | Creuse Tourisme

¹Source : données Ancoris 2023 (base 222 projets)





Entretien investisseur avec Ismaël Coulibaly

Directeur du développement de l'Escale Royale



faire, se mettre au vert comme une sorte de quête de sens. Le modèle du slow tourisme est vraiment en vogue, notamment auprès des clientèles entre 25 et 40 ans qui sont davantage éveillées sur les problématiques durables et écologiques.

Comment percevez-vous les évolutions du marché touristique en vue de la tenue des JOP 2024 ?

Au niveau des réservations, il y a une forte demande sur la période, notamment des clientèles étrangères. Au niveau du marché de l'investissement touristique, nous avons vu une forte augmentation de l'investissement en 2023 et en fonction du déroulé de l'événement qui va se passer, l'engouement peut potentiellement durer. Les projets et les investissements seront pertinents si l'événement renvoie une bonne image de la France, comme terre de tourisme, de culture et de patrimoine. Après les JOP, les opportunités seront directement liées à l'image que nous allons renvoyer. Si ça se passe bien, le marché va continuer de fleurir. Si ça se passe mal, nous allons prendre un petit coup.

Quels sont les principaux freins et opportunités que vous rencontrez dans vos projets de développement ?

Les principaux freins sont liés aux autorisations publiques qui peuvent mettre du temps à être obtenues. Les territoires ont plus ou moins axé leur stratégie sur le tourisme et n'ont donc pas forcément l'habitude de travailler avec des porteurs de projets. Cela peut donc prendre plus de temps de développer des projets sur ces territoires car il y a une méconnaissance du produit, des projets et donc beaucoup plus d'aspects à étudier. Les administrations ont parfois du mal à suivre le rythme. Mais ce frein n'apparaît pas dans tous les territoires où les projets sont plus rapides à développer car ils n'ont d'autres choix que de se tourner vers le tourisme pour développer certaines zones (et notamment les voies navigables) et prospérer. L'autre frein que l'on peut rencontrer est plus spécifique à notre activité mais concerne l'investissement public par rapport aux raccordements aux eaux usées par exemple. Si nous voulons rendre des lieux plus touristiques demain, il faut investir dessus [ndlr. que les territoires investissent].

Pouvez-vous nous parler de votre perception des dynamiques et tendances du marché touristique ?

Depuis le Covid, de plus en plus de Français restent sur le territoire et les clientèles touristiques dans nos hébergements sont celles des grandes villes alentours. Les populations des métropoles souhaitent de plus en plus se mettre au vert le temps d'un week-end, ou même en pleine semaine avec la possibilité de télétravailler. L'orientation des clientèles vers davantage de ruralité pour se déconnecter et (re) trouver une intimité, est le nouveau paradigme pour ces 10 prochaines années. Les clientèles en courts séjours ne recherchent pas forcément la découverte, ils veulent sortir du rythme quotidien, ne rien avoir à

Concernant les opportunités, la principale est l'engagement des territoires sur le modèle slow tourisme qui est privilégié parce que moins nuisant et qui diffère du tourisme de masse. Du fait du modèle de notre société, ancré dans le slow tourisme, nous avons des facilités à être attractifs pour les territoires. Nous avons un véritable accompagnement des agences de développement touristiques (ADT) qui aident à faire avancer les projets, font des démarches pour nous etc. Cet accompagnement permet de pouvoir créer une offre qui correspond vraiment au territoire et à ce qu'il souhaite mettre en avant.

Comment percevez-vous l'accompagnement des acteurs publics et avez-vous des recommandations d'amélioration ?

L'accompagnement est globalement bien mais cela dépend des territoires. Sur certains, les relations fonctionnent très bien. Sur d'autres, les ADT ne sont pas encore assez développées pour répondre aux besoins des investisseurs. Il y a une problématique de manque de personnel, peu de personnes disposent de l'expertise suffisante pour accompagner les porteurs de projets, tout le monde se passe la main car personne ne sait vers qui se tourner quand le projet est un peu différent, innovant et les contacts n'aboutissent pas. Du fait de la tendance touristique en France et espérée après les JOP, il faudra investir davantage dans ce type d'agence [ndlr. au niveau ressources humaines] pour que tous les porteurs de projets puissent disposer d'un accompagnement personnalisé sur les territoires.

Aujourd'hui, c'est compliqué d'être accompagné sur les subventions, les aides au développement, etc. Il y en a beaucoup qui existent mais c'est compliqué de toucher les bons appels à projets pour toucher les bonnes subventions qui concernent l'offre développée, d'autant plus que les ADT n'ont pas forcément connaissance de toutes les aides proposées par leur propre territoire car ne travaillent pas avec les services les proposant. Elles devraient [ndlr. Les ADT] être plus à même de trouver les bons acteurs et interlocuteurs pour que les investisseurs puissent toucher les bonnes subventions. Donc en recommandation d'amélioration, un dispositif d'aide à la recherche de subventions devrait être structuré pour le développement efficace de projets, touristiques ou autres.

Pour finir, quelles perspectives avec-vous concernant

le développement touristique ?

Quels sont les principaux enjeux à venir et quelles opportunités pourraient être saisies par les opérateurs touristiques ?

Nous sommes plutôt optimistes. Nous avons de bons résultats aujourd'hui, avec un modèle qui marche.

Le principal enjeu est l'aspect écologique des hébergements touristiques en France. Il y a beaucoup d'investissements à faire pour transformer ces derniers. Malgré la difficulté que cela peut représenter concernant le ratio investissement/rentabilité, il faut le faire. Les consommateurs s'intéressent de plus en plus au respect de l'environnement, si l'hébergement est respectueux, s'il pollue beaucoup, etc. Le second serait le fait que client se transforme et évolue. Avant, l'accueil en physique était privilégié, aujourd'hui la tendance va à l'inverse, à la dématérialisation de l'accueil notamment. Il va donc falloir être bon à l'avenir sur les offres de services proposées dans les établissements, dans les hôtels de demain. Les clients vont se diriger dans des lieux où tout est dématérialisé, sans accueil en physique notamment.

Tout ce qui est très ancré dans l'écologie va beaucoup fonctionner demain, c'est une réelle opportunité. Il y a des choses à faire sur des terrains inutilisés avec des projets touristiques écologiques. Également sur les cours d'eau, voies fluviales, lac et étangs il y a de gros potentiels de développement pour des activités touristiques.

Dans tous les cas, il faut innover, nous n'avons pas le choix. Il faut innover pour être rentables et créer de l'activité. Les modèles qui existaient et qui étaient dupliqués jusqu'alors se doivent d'évoluer et de se renouveler. Il faut innover pas uniquement techniquement mais aussi structurellement, dans la manière dont on gère la force de travail, les employés, les réservations, les clients... beaucoup d'aspects où l'innovation est possible.

Zoom : l'impact des JOP 2024

Les territoires entre attentisme et optimisme

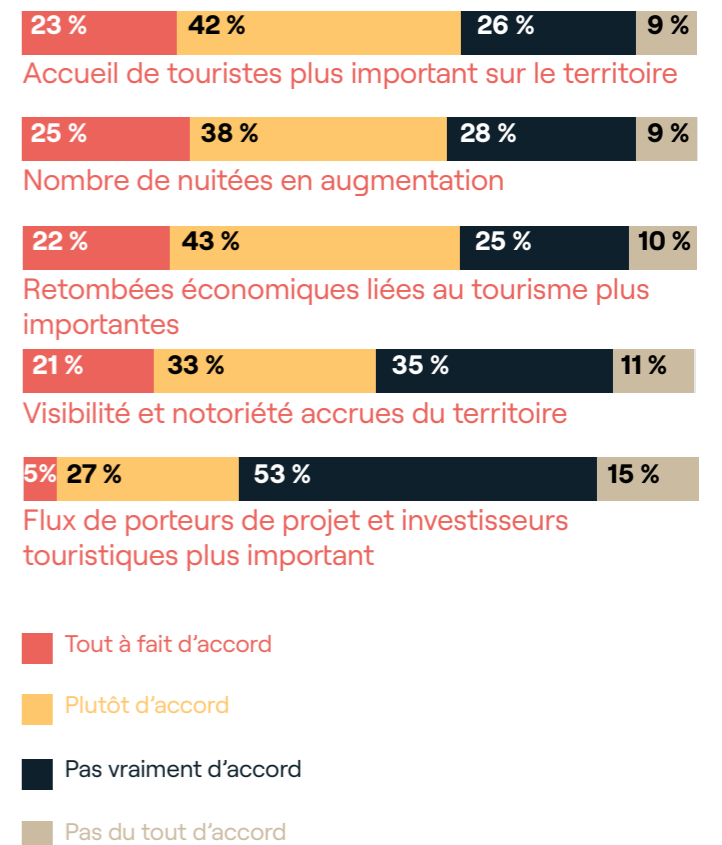
Près d'un territoire sur deux ne parvient pas à évaluer l'impact de l'organisation des JOP 2024 sur son attractivité touristique

Une part prépondérante (43%) de notre panel de professionnels publics interrogés ne parvient pas à évaluer l'impact potentiel de l'accueil des Jeux Olympiques 2024 sur son territoire. Ils sont toutefois près de 35% à se déclarer « optimistes » quant à la possibilité de bénéficier de retombées positives de l'événement.

Lorsqu'ils sont précisément interrogés sur l'impact de l'organisation des JOP 2024 sur les différents indicateurs de l'attractivité touristique, l'optimisme des territoires semble toutefois plus marqué, que cela soit au niveau des flux de touristes accueillis sur leur territoire (65%), au niveau des retombées économiques directes (65%), ou encore sur l'augmentation du nombre de nuitées (62%).

De l'autre côté du spectre, la perspective de bénéficier d'un flux de porteurs de projet d'implantation touristique apparaît comme la dimension où les territoires sont les moins optimistes (seulement 32% d'entre eux). Cela peut traduire une plus forte confiance des territoires quant à la possibilité de bénéficier de retombées immédiates et directes dans la foulée de l'événement, contrairement aux implantations d'opérateurs qui reposent davantage sur des critères de localisation liés aux atouts discriminants d'une offre territoriale spécifique.

Comment évaluez-vous l'impact de l'organisation des JOP 2024 en France par rapport aux différentes dimensions suivantes de l'attractivité touristique ?¹



¹Source : enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)

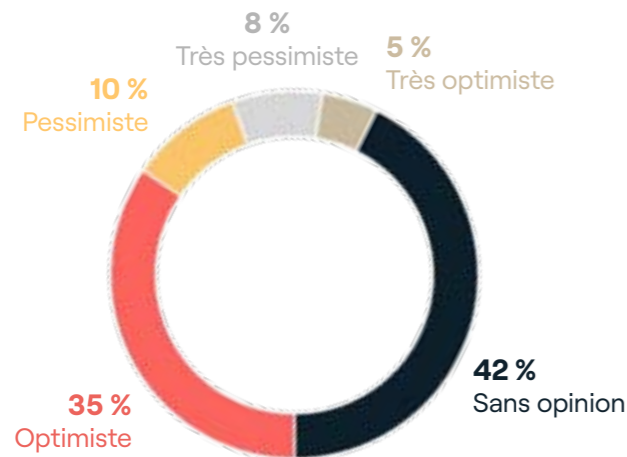
Une grande majorité de territoires n'a pas engagé d'actions spécifiques en lien avec les JOP 2024

Une large majorité de territoires interrogés n'a pas pris d'initiatives spécifiques en relation avec les Jeux Olympiques de 2024, que ce soit pour le développement d'infrastructures, l'expansion des capacités d'hébergement ou encore la recherche d'investisseurs.

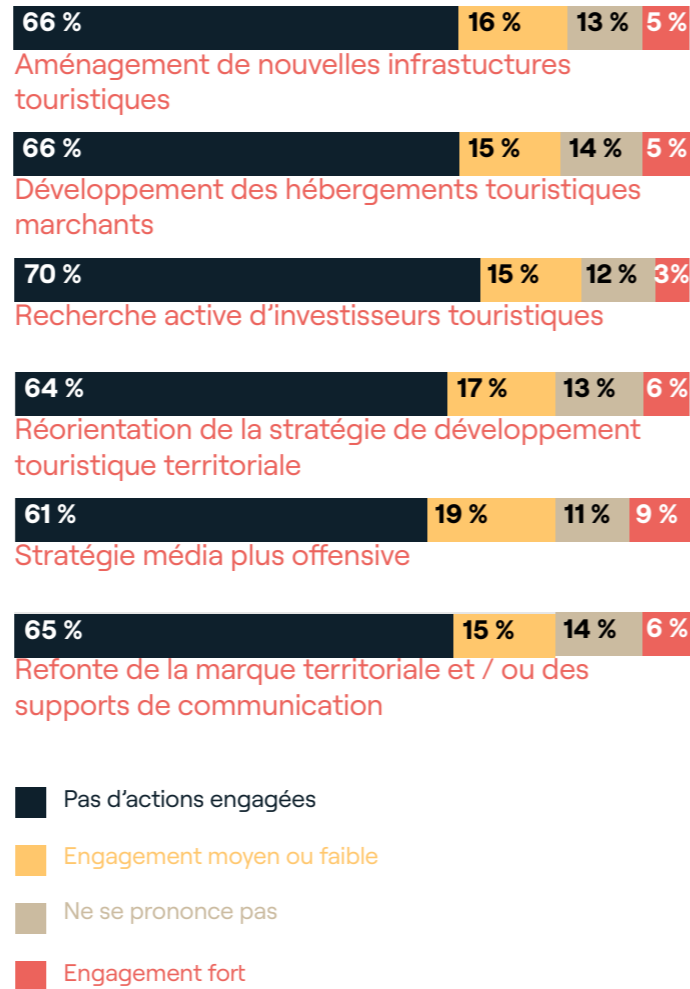
Cependant, une stratégie médiatique plus proactive a été mise en œuvre pour plus d'un quart des décideurs publics ayant répondu à notre enquête. Cette approche met en lumière l'importance accordée aux approches soft power (relations publiques, médias, etc.), moins onéreuses et possiblement génératrices de retombées plus immédiates, a contrario des investissements dans les infrastructures touristiques du territoire, dont les résultats peuvent être plus incertains et donc risqués.

En raison de l'absence de compétition ou d'épreuve dans la plupart des territoires français, les acteurs publics semblent dans leur grande majorité avoir adopté une attitude prudentielle.

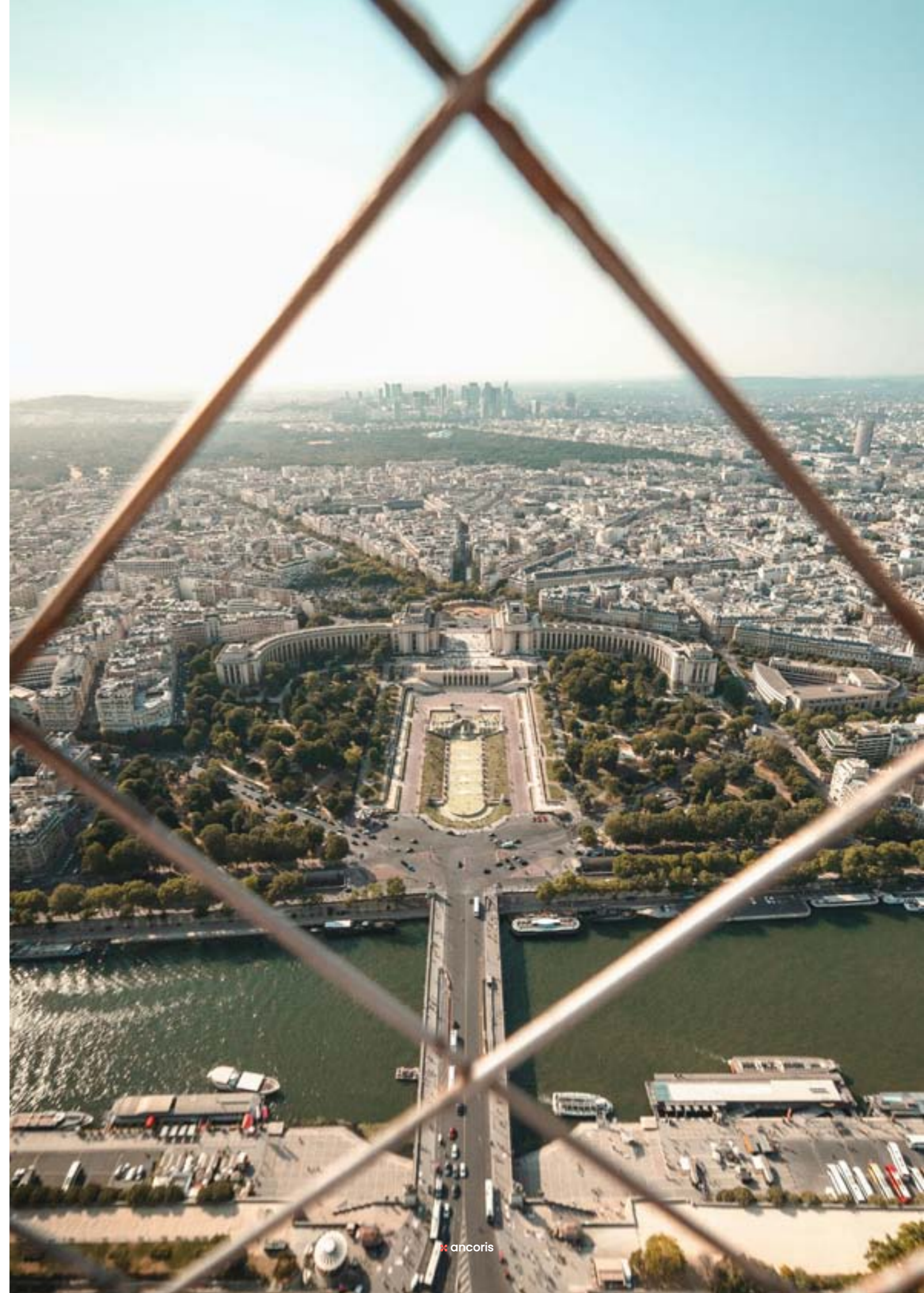
Part des territoires optimiste quand à l'impact de l'organisation des JOP 2024 en France sur le développement et l'attractivité touristique de son territoire¹



Engagement d'initiatives spécifiques en faveur du développement touristique des territoires¹



¹Source : enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)





Entretien territoire avec Alice Dehureaux & Isabelle Ducher Directrice & Directrice Adjointe de Creuse Tourisme



Quelles sont les dynamiques d'investissement touristique observées dans votre territoire ?

Concernant les dynamiques d'investissement ce que l'on constate c'est que nous attirons des Français, venant souvent du nord de la France et qui ont l'envie de développer des projets touristiques. Il y a également des étrangers, des Néerlandais et Anglais notamment. Les projets qui sont ciblés sont plutôt des projets d'hôtellerie de plein-air, des gîtes et chambres d'hôtes avec des hébergements insolites. Une sorte de mix de tout cela. Sur l'hôtellerie classique, c'est plus compliqué car les investissements sont plus lourds et des seuils de rentabilité plus fragiles. Il y a également le retour des projets portés par les collectivités (développement de nouveaux concepts, requalification, réaménagement, etc.).

Nous voyons qu'il y a un véritable intérêt pour le territoire, pour la ruralité, l'aspect nature/paysage. Le Covid a été déclencheur de souhaits de changements de vie même s'il y a parfois aussi des utopistes et qu'il faut donc relativiser cette dynamique. Il y a également une forte prise de conscience climatique qui joue en notre faveur. C'est encore acceptable et vivable au niveau des températures sur le territoire, il y a beaucoup d'eau, de forêts, de zones naturelles, c'est un véritable point fort pour l'avenir. Enfin, l'accessibilité financière du foncier et du bâti est un véritable plus.

Les questions autour de l'accessibilité, de la mobilité et de l'accès à la destination sont-elles prépondérantes dans l'attractivité ?

Cela peut jouer un rôle pour attirer des groupes plus importants d'investisseurs sur l'hôtellerie notamment, qui demandent une bonne accessibilité ferroviaire car ils travaillent souvent les clientèles d'affaires. C'est là où c'est davantage compliqué car nous ne rentrons pas dans les zones de chalandise des grandes villes et métropoles, nous sommes dans un entre deux, à 3h/3h30 de Bordeaux, de Paris, et de Lyon.

Les questions d'accessibilité et de mobilité sont au cœur des enjeux dans une vision prospective. Si de gros investisseurs privés s'installaient en Creuse, ils pourraient être un levier pour engager les discussions autour de ces enjeux (aménagement et investissements) avec les pouvoirs publics. Les évolutions de comportements des consommateurs qui ont pris conscience de décarboner leurs déplacements sont également intégrés dans nos réflexions. Cependant il ne faut pas oublier que ces questions peuvent aussi être un frein à l'attrait des territoires auprès des porteurs de projets. C'est donc

un enjeu majeur pour l'attractivité du territoire.

Des actions sont-elles mises en œuvre concernant l'attractivité territoriale en générale ?

C'est le département qui s'en occupe, nous travaillons en lien avec eux, notamment avec la marque Esprit Creuse. Il y a un travail réalisé sur l'accueil de potentiels nouveaux habitants et investisseurs, en lien avec les EPCI. C'est un travail main dans la main et nous sommes directement identifiés et mis en relation lorsque c'est un projet lié au tourisme.

Nous avons aussi réussi à fédérer l'ensemble des EPCI concernant la mission de recherche d'investisseurs et c'est un fonctionnement qui nous permet davantage d'efficacité, notamment pour faire croître notre attractivité.

De plus, nous sommes membres du groupe de travail « investisseurs » du Club Ingénierie d'ADN Tourisme grâce auquel nous mutualisons des actions.

Les stratégies que vous mettez en œuvre sont-elles efficaces ? Identifiez-vous des aspects à renforcer ?

Tout ce qui va contribuer à renforcer l'image de la Creuse va renforcer la dynamique de recherche d'investisseurs. Plus le territoire sera connu, plus il sera identifié, plus on pensera à nous pour investir sur un projet touristique. C'est un travail de notoriété globale. La Creuse est aujourd'hui plutôt bien identifiée. La fréquentation dans les campings par exemple est en hausse. Le travail de notoriété et d'image que nous mettons en place depuis des années paye. Il y a une mutation des comportements, l'effet météo et l'image « destination bon marché/accessible » [ndlr. Pour les clientèles touristiques comme pour les investisseurs] joue en notre faveur.

Quelles principales mutations auxquelles sont confrontés les opérateurs touristiques observez-vous ?

La principale mutation, est la digitalisation des offres et services. Il y a beaucoup d'opérateurs qui ne sont pas prêts, notamment sur la réservation en ligne. Nous avons d'ailleurs prévu de refaire un état des lieux prochainement pour voir les potentielles progressions et évolutions sur les prestataires et sites touristiques s'étant dotés d'outils en ligne.

Il y a également des enjeux sur les mutations des

bâties vacants, des travaux de rénovation, de montée en gamme et de modernisation. Cela recoupe un autre enjeu qui est la nature des aides disponibles et qui aujourd'hui, ne sont pas forcément adaptées aux spécificités du territoire ou des projets, ce qui entraîne des freins au développement. L'accompagnement financier est au cœur des défis d'autant plus que les aspects juridiques autour des projets sont lourds.

Attendez-vous davantage de l'Etat concernant l'accompagnement des territoires ?

Une des problématiques majeures est l'ingénierie pour accompagner les porteurs de projets et les territoires car il faut des ressources humaines. Nous souhaiterions que l'Etat continue à soutenir l'investissement touristique (exemple du Fonds Tourisme Durable piloté par l'ADEME) car il y a des enjeux forts.

Un travail de lobbying pourrait aussi être mené auprès des banques pour leur faire comprendre l'importance de l'investissement touristique sur les territoires en France, notamment ruraux.

Concernant les JOP 2024, percevez-vous des impacts potentiels face à l'accueil de cet événement ?

Nous sommes très réservées sur les impacts en 2024 vu qu'il n'y a pas de compétition sur le territoire. Nous en avons bénéficié avant car Guéret est centre de préparation, ce qui a permis de rénover Tremplin Nature (centre d'hébergement de 96 couchages) pour en faire un établissement adapté à l'accueil d'une clientèle sportive (salle de musculation, cryothérapie, pistes VTT à proximité etc.). Cela a été un vrai effet d'aubaine pour répondre à une demande existante et qui permet de présenter une offre structurée sur notre territoire.

Etes-vous optimiste quant à la tenue du marché de l'investissement touristique ?

Optimiste de manière raisonnable et factuelle. Il y a de quoi être optimiste si nous arrivons à saisir les bonnes opportunités et si la structuration derrière se fait de manière intelligente. Que tout s'interconnecte et que tout le monde joue son rôle.

Les filières touristiques à la loupe : Dynamiques d'investissement et perception des décideurs publics



Hôtellerie de plein-air
1^{ère} pourvoyeuse de projets dans les territoires

La filière de l'hôtellerie en plein air émerge comme le principal moteur de projets touristiques dans de nombreux territoires. Ce secteur voit notamment se développer des concepts d'hébergements insolites, d'éco-domaines haut de gamme et de glamping, qui rencontrent un engouement significatif. Ces initiatives, très en vogue, revêtent une importance stratégique pour les territoires, en particulier les zones rurales qui tirent profit de leur expansion.

Parallèlement, cette tendance contribue à accroître la notoriété et l'attractivité du slow tourisme, du tourisme expérientiel et de l'itinérance. Cette dynamique se manifeste à tous les niveaux : les porteurs de projets développent de plus en plus de concepts axés sur la connexion avec la nature ; les territoires cherchent à structurer leur développement touristique autour de modèles durables ; et les touristes eux-mêmes expriment un intérêt croissant pour la déconnexion, la nature et la réduction de leur empreinte carbone et recherchent donc ce modèle slow.

73

projets détectés en 2023 (33% des projets)

+ 40 %

de projets détectés par rapport à 2022

37 %

des répondants jugeant cette filière très stratégique



¹Sources : données Ancoris 2023, enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)



Filière hôtelière

Reine aux yeux des décideurs publics locaux

Les décideurs publics locaux maintiennent en 2023 la filière hôtelière en haut du podium de leurs priorités, la considérant comme un segment du marché solide et concret. Toutefois, la filière est confrontée à des défis de transformation majeurs, notamment en ce qui concerne sa dématérialisation et sa digitalisation.

Ces dernières années, les projets d'investissement accordent une attention particulière aux concepts innovants, aux structures hybrides et aux hôtels destinations. Pour les hôteliers, deux défis majeurs se profilent : d'une part, les problèmes de réglementation et de normes complexes qui entravent leur expansion, en contraste avec le développement rapide des meublés de tourisme bénéficiant de réglementations plus souples ; d'autre part, la régulation du marché hôtelier, avec certaines zones géographiques souffrant d'une surabondance d'établissements. Cette situation pose des défis de gestion et de compétitivité pour les acteurs du secteur hôtelier.

51

projets détectés en 2023 (23% des projets)¹

+ 12 %

de projets détectés par rapport à 2022¹

55 %

des répondants jugeant cette filière très stratégique¹



¹Sources : données Ancoris 2023, enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)



Gîtes et chambres d'hôtes

Une moindre appétence des décideurs territoriaux ?

En 2023, le développement de gîtes et de chambres d'hôtes semble moins prioritaire pour les territoires, avec des explications multifactorielles. Tout d'abord, stratégiquement, ces types d'hébergements offrent une capacité d'accueil moindre en termes de nombre de lits disponibles par rapport aux hôtels classiques ou à l'hôtellerie en plein air. De plus, le manque de disponibilités immobilières pour ce type de projet peut expliquer le regard ambivalent des décideurs publics.

L'affaïssement du nombre de projets issus de la filière en 2023 peut s'expliquer par le contexte économique actuel. La plupart des gîtes et des chambres d'hôtes sont exploités ou envisagés pour être repris par des investisseurs indépendants, tandis que les partenaires bancaires peuvent hésiter à les accompagner financièrement. À l'inverse, les projets hôteliers classiques ou de plein-air apparaissent comme des options plus sécurisantes et plus attrayantes pour les investisseurs, ce qui peut expliquer en partie le déclin de l'intérêt pour les gîtes et les chambres d'hôtes.

44

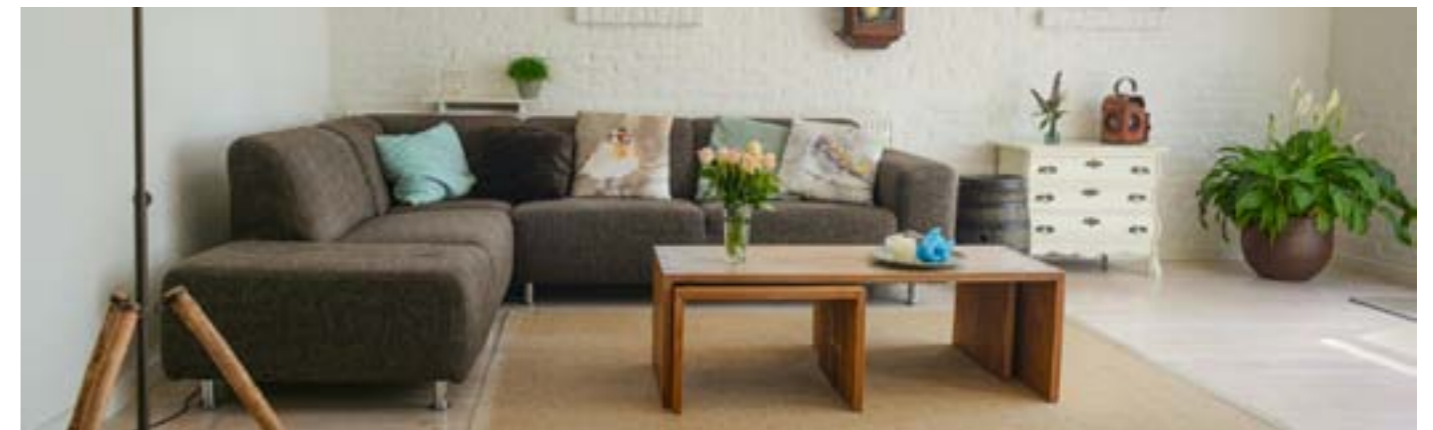
projets détectés en 2023 (20% des projets)¹

- 10 %

de projets détectés par rapport à 2022¹

25 %

des répondants jugeant cette filière très stratégique¹



¹Sources : données Ancoris 2023, enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)



Activités et loisirs

Capitalistiquement intensifs ils sont attrayants pour les territoires

Le développement de projets touristiques de loisirs est considéré comme stratégique pour les territoires, car ils engendrent de nombreuses retombées positives, tant sur le plan économique que sur celui de la fréquentation et de l'image. En outre, ces parcs jouent un rôle essentiel dans la création d'une identité de destination et servent souvent de porte d'entrée sur le territoire.

La tendance actuelle se tourne vers le développement de parcs de loisirs en plein air, durables, situés au cœur de la nature. Ces parcs structurent leurs activités autour de structures légères, telles que le bois et la corde, et ciblent une clientèle familiale. Parallèlement, on observe une montée en puissance des parcs de loisirs indoor multi-activités, offrant des activités éducatives et sportives, et favorisant ainsi l'accueil tout au long de l'année pour promouvoir le tourisme quatre saisons. Ces deux types de parcs de loisirs présentent des atouts stratégiques, répondant aux besoins et aux attentes variés des visiteurs tout en contribuant au dynamisme touristique des territoires.

22

projets détectés en 2023 (10% des projets)¹

+ 105 %

de projets détectés par rapport à 2022¹

51 %

des répondants jugeant cette filière très stratégique¹



¹Sources : données Ancoris 2023, enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)



Biens de caractère

Confidentiels mais stratégiques et appréciés

La réhabilitation de biens de caractère en projets d'hébergement touristique a connu une popularité croissante sur le marché de l'investissement touristique ces dernières années. Cette tendance est stratégique pour les territoires car elle favorise la rénovation, la réhabilitation et la reconversion des bâtiments, évitant ainsi la potentielle formation de friches urbaines ou rurales. De plus, ces projets contribuent à accroître la notoriété et l'image de la destination, car ils abritent souvent des hébergements intimes et haut de gamme, offrant une expérience propice à la déconnexion et ancrée dans l'authenticité et le charme des lieux.

Cependant, il peut être parfois difficile pour les porteurs de projets de s'engager dans ce type d'entreprise en raison des travaux importants nécessaires pour réhabiliter ces bâtiments. En effet, ces projets ne sont pas toujours clés en main et exigent souvent des investissements conséquents en termes de rénovation. De plus, les problématiques de financement rencontrées par les porteurs de projets expliquent par ailleurs le ralentissement observé en 2023 sur cette filière (frilosité des banques, rentabilité des projets sur le très long terme, difficultés à identifier les possibilités de financement public pour les acteurs privés).

16

projets détectés en 2023 (7% des projets)¹

- 20 %

de projets détectés par rapport à 2022¹

41 %

des répondants jugeant cette filière très stratégique¹



¹Sources : données Ancoris 2023, enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)



Restauration

Un cap maintenu, malgré les enjeux de la filière

Les projets de reprise ou de création de restaurants connaissent un certain essor, malgré les défis structurels et conjoncturels rencontrés par la filière. Ces initiatives dynamisent les territoires en garantissant une offre de restauration variée et actualisée.

Une caractéristique notable de ce secteur est que la plupart des porteurs de projets préfèrent initialement opter pour la location-gérance plutôt que l'acquisition des murs et du fonds de commerce. Cette approche leur permet de tester leur concept tout en limitant les investissements initiaux.

Parallèlement, on observe une tendance croissante à la création de lieux mixtes, combinant un restaurant ancré territorialement - mettant en valeur les produits locaux et les circuits courts - avec une petite offre d'hébergement intimiste et authentique, telle qu'une auberge ou un petit hôtel de charme. Cette combinaison enrichit l'expérience des visiteurs en offrant une immersion totale dans la gastronomie et le terroir local.



¹Sources : données Ancoris 2023, enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)

16

projets détectés en 2023 (7% des projets)¹

+ 88 %

de projets détectés par rapport à 2022¹

42 %

des répondants jugeant cette filière très stratégique¹





Entretien territoire avec Sylvie Lahuna Directrice de Seine & Marne Attractivité



projets et nous avons donc engagé un travail en ce sens, ce qui a commencé à générer des souhaits d'implantations sur le territoire. Après la pandémie, [...] il y a eu un véritable regain d'appétence pour les territoires ruraux, natures et notamment pour la Seine-et-Marne, puisqu'en Ile-de-France, c'est le territoire où il y a le plus d'espaces naturels et de forêts.

Comment votre territoire, dans ce jeu de concurrence accrue suite au Covid a tiré son épingle du jeu ? Quelles ont été les problématiques rencontrées ?

Notre point fort est la proximité avec Paris. Le Parisien n'a pas beaucoup de kilomètres à faire et se trouve complètement déconnecté en l'espace de 45 minutes/1h. Le département s'est orienté stratégiquement vers le tourisme parce qu'en termes de retombées économiques c'est une des filières prioritaires parmi 11 autres pour le territoire. La problématique aujourd'hui est de trouver aux investisseurs possédant de l'intérêt pour notre territoire des solutions d'implantations et notamment des fonciers afin de développer le tourisme et l'offre d'hébergements. Les investissements pour les petits établissements hôteliers de 30 chambres, n'est pas ce qui est recherché, à moins que ce ne soient des hébergements thématiques. Ce sont vraiment les grands espaces qui sont recherchés et là, le foncier est très compliqué à trouver.

L'étude qui a été faite est la première étape et c'est ce que nous suivons. Cela a été fait avec les acteurs locaux. Nous avons interrogé chaque collectivité, nous avons regardé quels étaient les atouts et nous avons regardé en termes de capacité, de qualité/de niveau de l'hébergement, ce qu'il fallait sur chaque territoire du département, ce qui nous permet d'aller chercher des investisseurs en étant très précis et exhaustif sur nos besoins.

Mais la problématique est les PLU. Une fois que nous avons le foncier, l'investisseur et que tout correspond, il faut voir si le PLU est conforme et c'est ce qui est le plus compliqué car cela peut mettre beaucoup de temps. Aujourd'hui c'est pour cette raison que notre principal concurrent sur le marché de l'investissement touristique est le département de l'Oise car quand ça ne fonctionne pas chez nous, les investisseurs partent dans l'Oise.

Comment percevez-vous les dynamiques du marché de l'investissement touristique ?

C'est une continuité de 2022 en 2023. Le déclencheur pour le département a été une étude que nous avons menée avec un bureau d'étude en mai 2020 pendant la pandémie, nous nous étions dit que 133 établissements hôteliers dans un département comme la Seine-et-Marne ce n'était pas beaucoup et qu'en matière d'hébergement, il y avait un déséquilibre entre le nord et le sud. L'objectif de cette étude était de proposer des types d'hébergements à développer par EPCI de façon à enrichir l'offre et transformer l'excursion en séjour. Une fois terminée, nous avons souhaité trouver des investisseurs pour porter ces

Comment faites-vous pour circonvenir à cette difficulté ?

Nous travaillons avec les villes, avec les territoires. Notre portefeuille d'investisseurs est toujours très actif et il y a une véritable dynamique, notre territoire est le troisième département d'Ile-de-France en termes de flux et c'est un attrait indéniable.

Le territoire est vaste, les collectivités peuvent avoir des stratégies distinctes.

Avez-vous des recommandations pour mettre en musique ces collectivités qui peuvent avoir des intérêts divergents ?

Nous avons réalisé une sorte de démarchage. Les résultats de l'étude, tous les chiffres précis sur les flux de clientèles, sur l'offre existante et les préconisations de développement, ont été présentés à chaque intercommunalités, aux présidents, aux directeurs, aux élus du tourisme, etc. Nous avons réussi à les entraîner de façon synergique dans la démarche de cette façon.

Avez-vous mis en place des actions de marketing territorial vis-à-vis des sites de la destination notamment pour avoir une stratégie commune à l'échelle du département ? Et avez-vous une logique de fidélisation des acteurs territoriaux ?

Nous avons créé le Club des Grands sites. Nous travaillons avec eux et nous menons des actions communes et mutualisées. Nous déterminons ensemble une stratégie pour notamment développer les retombées économiques sur le territoire grâce à la notoriété de ces grands sites.

Nous fidélisons également tous les acteurs du territoire. Ils attendent un apport de notre part, un accompagnement pour monter en compétence. C'est important pour eux qu'on leur apporte la possibilité d'échanger et de créer des liens. Lors de l'ouverture de la saison, nous organisons une présentation du programme d'actions de l'année. Chacun peut y trouver son intérêt et c'est quelque chose qui est très important pour nous.

Rencontrez-vous de potentielles problématiques de

mobilité / d'accessibilité ?

C'est une des problématiques fortes de notre département qui est notamment abordée dans notre schéma. Plus largement, c'est une problématique qui touche tous les départements, cette problématique de mobilité et du dernier kilomètre. C'est un sujet qui est ressorti de manière très importante dans le cadre de la création de notre schéma de développement et d'aménagement touristique 2024 et nous allons mettre en place des ateliers de travail avec nos partenaires pour réfléchir à des solutions.

Aujourd'hui, y a-t-il une priorité stratégique entre l'accompagnement du parc d'opérateurs-exploitants existant et le développement du parc/l'accueil des nouveaux investisseurs ?

Nous mettons la priorité sur les deux : l'accueil de nouveaux opérateurs pour développer le parc d'hébergement qui n'est aujourd'hui pas encore assez important. A ce titre, nous avons un véritable suivi de chaque investisseur. De la même façon, nous accompagnons les opérateurs existants souhaitant investir sur le territoire, sur les enjeux de développement durable mais aussi face aux enjeux liés à l'hospitalité. Nous leur apportons des éléments pour savoir comment se faire aider.

Quelle grande tendance du marché de l'investissement touristique observez-vous actuellement ?

Ce que veulent les investisseurs aujourd'hui ce n'est pas tellement de la reprise d'activité, c'est créer ex-nihilo un projet nouveau, complet. C'est ce qu'attend le client. Le petit hôtel familial, il y en a besoin mais l'attente du client est vraiment tournée vers le nouveau concept, l'hébergement insolite, ... Il y a d'ailleurs très peu de reprise d'hôtellerie familiale classique. Ce sont vraiment les nouveaux concepts qui souhaitent être développés, des lieux de vie, des hébergements destination où on peut rester en complète autonomie et où on est sorti de son quotidien avec une nouvelle expérience. Les petites reprises d'hébergements existants, ce n'est pas ce qui fonctionne aujourd'hui.

4 priorités en 2024 pour dynamiser les filières touristiques dans les territoires

Priorité 1

Évaluer l’empreinte économique, et le potentiel réel des différentes filières, pour cibler et prioriser les axes stratégiques

Dans un contexte hautement concurrentiel en termes d’attractivité touristique, **il apparaît impératif pour les territoires de mener des stratégies proactives et ciblées afin d’attirer des catégories spécifiques d’investisseurs** (hébergements, loisirs et restauration). Bien que ce marché soit en bonne santé et que les tendances soient favorables pour la plupart des territoires français interrogés, il est primordial d’évaluer minutieusement l’empreinte économique et le potentiel de chaque sous-filières afin de hiérarchiser les axes stratégiques sur lesquels investir, pour :

- Inscrire le développement touristique comme véritable levier du développement économique ;
- Définir la pertinence des projets sur la base de plusieurs indicateurs (création d’emplois, retombées économiques directes et indirectes, ancrage local, démarche environnementale, etc.) ;
- Éviter la surabondance de certaines typologies d’offres et privilégier la diversification des services adaptés à différents types de clientèles ;
- Promouvoir un tourisme durable, permettant une gestion efficace des flux touristiques dans l’espace et dans le temps.

Le développement touristique est étroitement lié à l’attractivité et à la désirabilité du territoire. Établir une stratégie visant à répondre aux faiblesses locales encourage la diversification, l’expansion et le maillage des offres touristiques, ce qui améliore la visibilité et la réputation générale du territoire, l’offre créant la demande.

La désirabilité du territoire implique qu’il soit attractif non seulement pour les touristes, mais aussi pour les résidents locaux et les investisseurs potentiels. Cette nécessité suppose de construire une approche holistique de l’attractivité touristique.

Focus

Pôle Implantation Tourisme



Un programme mutualisé d’Ancoris dédié à la détection de projets d’investisseurs du tourisme et des loisirs à valeur ajoutée pour les territoires.

Les objectifs ?

- Développer une attractivité ciblée et sur-mesure des destinations, en cohérence avec les stratégies de développement territorial, et adaptée aux enjeux sociétaux et environnementaux du tourisme ;
- Détecter des projets particulièrement ciblés, matures et immédiatement exploitables dans l’optique de favoriser le développement des filières à forte valeur ajoutée pour le territoire (hôtellerie, hébergements mixtes et hybrides, hôtellerie de plein-air nouvelle génération, loisirs ou encore réhabilitation de biens patrimoniaux !);
- Promouvoir et valoriser les territoires auprès d’une cible spécifique d’investisseurs pour accroître l’attractivité et les retombées économiques grâce au renouvellement d’une offre touristique pérenne.

Priorité 2

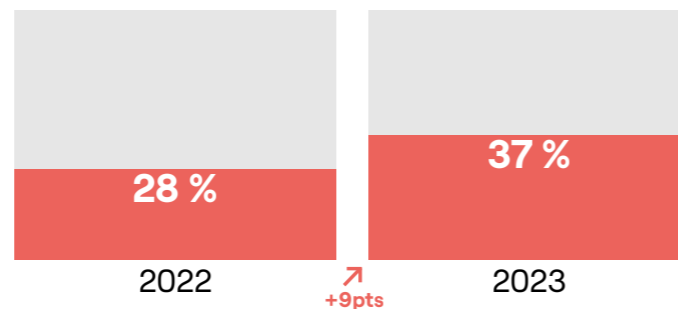
Accompagner la transition des opérateurs touristiques endogènes

Il est essentiel que les professionnels publics du développement touristique dans les territoires puissent **guider les investisseurs touristiques dans leur implantation tout en soutenant les opérateurs déjà présents** dans leur adaptation aux transitions en cours. Face aux défis environnementaux, aux évolutions des filières touristiques et aux nouvelles attentes des clients, ces opérateurs doivent **moderniser leur offre pour répondre aux demandes futures**.

Les territoires doivent accompagner leurs opérateurs locaux dans divers domaines, notamment la rénovation immobilière, l'amélioration de l'offre et sa montée en gamme, ainsi que la professionnalisation de la filière, en accordant une attention particulière à la numérisation des services, tels que la réservation en ligne. Il est également crucial de mobiliser et de rassembler les opérateurs locaux afin qu'ils soient informés des stratégies touristiques en cours et qu'ils y participent activement.

Les défis sociaux, sociétaux et environnementaux sont déjà prédominants, et les autorités publiques doivent adopter une approche proactive pour répondre aux besoins des opérateurs. Cela nécessite la mise en place d'une ingénierie touristique territoriale solide et une connaissance approfondie des offres disponibles.

Part des projets détectés pouvant démontrer un engagement dans au moins une dimension de la RSE (base : 417 projets)¹



Focus Le Fonds Tourisme Durable

Opéré par l'ADEME, le Fonds Tourisme Durable offre un soutien financier aux opérateurs touristiques, hébergeurs et restaurateurs notamment, pour accompagner leur transition vers un tourisme durable, dans le cadre du plan Destination France. Il propose des aides forfaitaires visant à réduire les coûts fixes, promouvoir les produits locaux et soutenir l'engagement écologique. Ouvert aux TPE et PME rurales, il finance des projets d'investissement et d'études éligibles, après un diagnostic et un plan d'actions. Les subventions sont versées en deux étapes : une avance de 30% à la notification de la décision, et le solde après réalisation du projet. Un accompagnement est assuré par les partenaires du Fonds, et les demandes se font en ligne, avec des documents à fournir.

¹Sources : données Ancoris 2023, enquête Ancoris à destination des acteurs publics du développement économique et touristique (131 répondants)

Priorité 3

Recenser les potentielles offres d'accueil, biens et « friches » touristiques à valoriser

Dans un contexte de **tension croissante sur le foncier**, avec en toile de fond des problématiques liées aux Plans Locaux d'Urbanisme, le recensement des opportunités foncières ou immobilières disponibles sur les territoires constitue un prérequis fondamental pour stimuler le développement du marché de l'investissement touristique.

Selon les données récoltées par les équipes d'Ancoris, **75% des porteurs de projets détectés recherchent activement des sites existants** pour implanter leurs activités. Pour les territoires, l'enjeu principal réside donc dans la détection et la valorisation de ces sites afin d'éviter leur abandon ou leur dégradation en friches.

Face aux contraintes posées par les PLU, **capitaliser sur les ressources existantes revêt une importance capitale**, compte tenu de la rareté croissante des terrains disponibles pour la construction de nouveaux projets.

Cependant, **il peut parfois être complexe de recenser des opportunités pouvant correspondre aux recherches des porteurs de projets**, ces derniers souhaitant souvent des surfaces spécifiques et de grandes tailles, notamment pour le développement de solutions d'hébergements en hôtellerie mixte ou en éco-domaines. Ainsi, pour innover et introduire ces nouveaux concepts au cœur des destinations, **les acteurs du tourisme misent de plus en plus sur les anciens sites à valoriser mais aussi sur des biens patrimoniaux** par exemple.

Dans cette optique, l'engagement des territoires

doit être proactif. **En facilitant l'identification claire et précise des opportunités de reprise disponibles, les territoires peuvent attirer davantage de projets d'investissement** et, par conséquent accroître leurs retombées économiques liées au tourisme.

Focus

Une initiative inspirante portée par Seine-et-Marne Attractivité

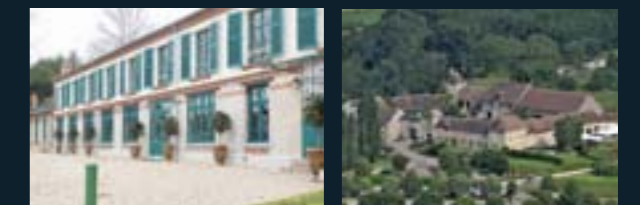
L'identification d'un panel significatif de solutions d'accueil foncières et immobilières dédiées au développement d'hébergements touristiques sur l'ensemble de la destination.

Les axes principaux du projet :

- Etoffer le portefeuille d'opportunités à forte valeur ajoutée du territoire, en lien avec les attentes et recherches des investisseurs et porteurs de projets touristiques;
- Favoriser, in fine, les concrétisations de projets d'hébergements touristiques afin d'amorcer un renouvellement marqué de l'offre sur l'ensemble du département et maintenir un équilibre territorial.

Les résultats ?

Plus de 70 opportunités matures identifiées, permettant de faire vivre le vivier d'opérateurs actifs présents dans le portefeuille de Seine-et-Marne Attractivité.



Priorité 4

Capitaliser sur les opportunités générées par les nouvelles tendances en matière touristique

Les territoires doivent tirer profit des opportunités découlant des nouvelles tendances touristiques.

En intégrant ces évolutions dans leur stratégie, ils peuvent adopter une approche proactive en termes d'accueil de projets innovants et nouvelle-génération afin d'anticiper les besoins futurs du marché et se différencier de manière significative pour conserver ou accroître leur attractivité.

Parmi les dynamiques émergentes du secteur touristique (en matière de développement de projets d'investissement), nous pouvons citer la **transition de l'hôtellerie de plein-air qui se renouvelle pour apporter confort et expériences**, l'essor des projets hôteliers «au vert» post-Covid favorisant le ressourcement ou encore les projets axés sur le slow tourisme et le tourisme sportif, particulièrement vecteurs d'attractivité pour les territoires ruraux (hôtellerie flottante, maisons de campagne pour l'accueil de groupes, conciergeries et hébergements réservés aux clientèles en itinérance par exemple). Une autre tendance notable est l'attrait des clientèles pour les lieux mixtes, qui parviennent à créer leurs propres destinations au sein d'une destination territoriale plus générale. Cette orientation s'accorde parfaitement avec la montée en puissance des courts séjours. Un nombre croissant de touristes aspire à se déconnecter le temps d'un weekend, à séjourner dans un même lieu où tout est à « portée de main ». Cette évolution se constate également dans les destinations traditionnelles de villégiature.

Enfin, nous notons toujours un **engouement des investisseurs et opérateurs touristiques pour les biens patrimoniaux** dans l'optique de leur redonner leurs lettres de noblesse avec le développement d'établissements atypiques de standing.

Illustration

Projets impactant détectés par le pôle tourisme d'Ancoris



DOMAINE D'ÉCOLOGES INTIMISTES ET CULTURELS

- Réduction de l'impact environnemental
- Intégration des commerces de proximité dans l'écosystème des établissements
- Slow tourisme et mobilités douces
- Création d'emplois localement



HÔTELLERIE FLOTTANTE 5 ÉTOILES

- Installation de lodges à faibles impacts sur les sols
- Contribution à la préservation du patrimoine historique bâti
- Partenariats locaux



BASE DE LOISIRS NOUVELLE GÉNÉRATION

- Projet mixte nouvelle génération articulé sur un tryptique d'offre: gastronomie, écodomaine et loisirs sportifs.
- Volonté de s'ancrer dans le maillage économique local (création d'emplois, partenariats locaux, approvisionnement en circuit-court).



HÔTELLERIE DE CHARME

- Offre hôtelière haut de gamme axée sur l'oénotourisme, prestations premiums (espace bien-être, piscine extérieure et intérieure, etc).
- Conservation du patrimoine bâti, gestion durable et respectueuse de l'environnement, ancrage local.



Entretien investisseur avec Simon Bazin Directeur de développement de AccroCamp



Quelle principale tendance touristique observez-vous sur cette dernière année ?

La principale tendance est la recherche de loisirs facilement accessibles avec des mobilités douces et le moins de voiture possible. Le consommateur de loisir fait de plus en plus attention à ses déplacements et son choix d'activité en lien avec le tourisme durable notamment.

Percevez-vous une évolution du marché de l'investissement touristique en vue de l'accueil de JOP 2024 notamment ?

C'est une véritable opportunité pour parler de sport et d'activité physique. Nous essayons de surfer sur cette tendance olympique en déclinant des activités autour de cette thématique. En région parisienne, tout est olympique, c'est donc un facteur de développement important pour nous et une tendance positive. Cependant, nous avons de grosses interrogations sur la quinzaine olympique en elle-même. Nous n'avons aucune visibilité de ce que cela va donner en termes de fréquentation ou autres retombées.

Les grands projets d'investissements en lien direct ou orbitant autour des JOP (notamment liés aux transports) vont faciliter l'accès à certains sites en région parisienne, ce qui crée une opportunité. Cependant, nous sommes des petits parcs et nous ne sommes donc pas forcément impactés par ces grands projets olympiques.

Rencontrez-vous des freins dans vos projets de développement ? Et au contraire, quels sont les éléments qui vous rendent optimiste ?

Le principal frein est de trouver des financements et pouvoir les supporter derrière. Il n'y a pas de problème d'accueil de la part des collectivités qui ont parfois un portefeuille d'opportunité très fort, les problèmes sont liés aux financements derrière pour le développement des projets. Il y a également le fait que l'on s'installe sur des domaines publics, nous sommes donc dépendants de la réactivité et de la temporalité des services publics et des collectivités. Cela ne va pas tout le temps à la même vitesse et ce n'est pas la même dynamique dans tous les territoires. Parfois des projets qui semblent bien avancés prennent un coup d'arrêt pour des décisions, mais nous ne savons pas trop lesquelles finalement, peut-être politiques ?

La volonté des clientèles de pratiquer des activités de loisirs outdoor est de plus en plus forte et c'est finalement une tendance qui nous rend optimiste. Il y a une forte envie de se reconnecter à la nature, une envie de sortir et de faire du sport qui sont positives pour nous.

Quels sont vos critères prioritaires pour implanter et développer de l'activité dans un territoire ?

Le numéro 1 est de trouver un site facilement accessible par tout le monde. Nous nous adressons aux gens là où ils habitent et pas uniquement pour

faire de l'activité touristique de loisirs. La proximité et l'accessibilité sont donc essentielles.

Dans le développement de vos projets de loisirs outdoor, rencontrez-vous régulièrement des problématiques en lien avec les PLU ?

Il y a beaucoup de contraintes liées au PLU notamment en zones naturelles, boisées classées etc. Il n'est donc pas toujours simple de s'installer mais l'implantation en tant que telle ne pose pas trop de problème, il s'agit juste d'un enchaînement de démarches administratives à faire dans les temps et correctement pour avoir les autorisations nécessaires. Cependant, il faudrait simplifier les démarches, simplifier les PLU, simplifier les permis de construire, pour beaucoup de sujets nous pourrions faire beaucoup plus simple.

Quelles perspectives avez-vous concernant le développement de votre projet ?

Face aux difficultés de financement, nous avons fait le choix de développer notre marque en franchise, ce qui nous donne une force supplémentaire car nous nous attachons avec des acteurs et investisseurs locaux qui ont une meilleure maîtrise du contexte et du territoire. Nous menons des partenariats gagnants entre franchisés, ville/agglomération où tout le monde y trouve son compte. Nous avons donc comme principale perspective de développer ces franchises en 2024 car nos 11 premiers parcs ne sont pas sous ce modèle.

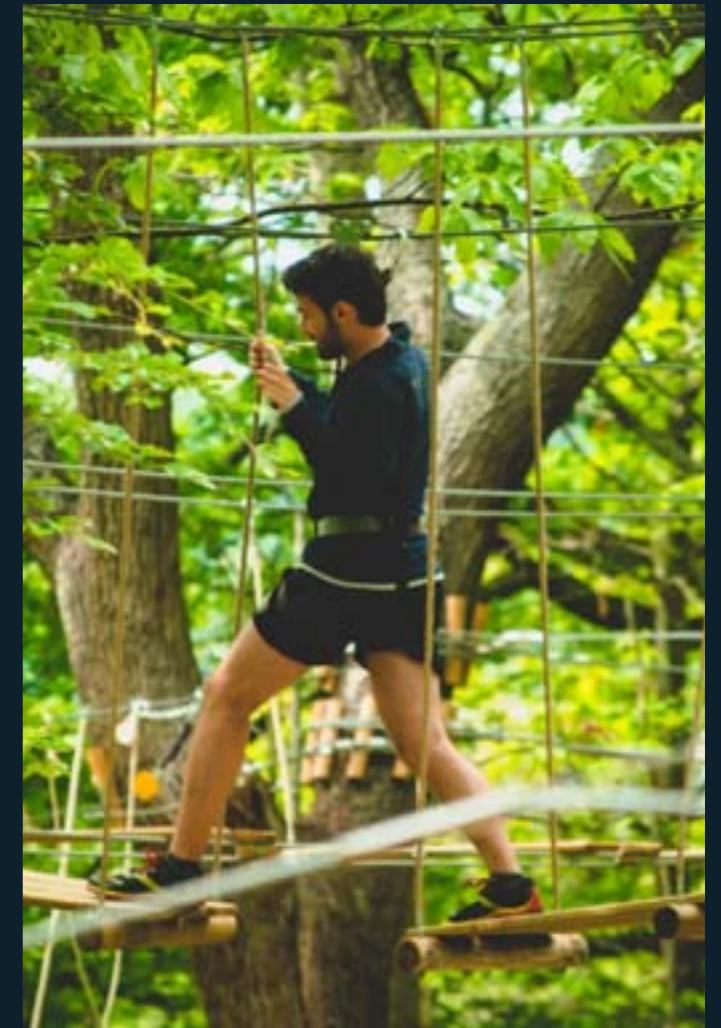
A quels enjeux de transformation sont aujourd'hui confrontés les opérateurs touristiques selon vous ?

Les acteurs indépendants vont avoir du mal à survivre à tous les niveaux (loisirs et tourisme) vue la conjoncture actuelle. Il faut avoir une certaine base et une certaine solidité/structure. Ce sont les franchisées, les gros sites qui se développent plutôt que les indépendants.

Quelles opportunités pourraient être saisies par les opérateurs touristiques dans les années à venir ?

Il faut rester à l'affût et notamment en centres-villes car certains vont avoir besoin d'être redynamisés, renouvelés. Il y a une tendance à la paupérisation sur cette dernière décennie. Il y a ici une carte à jouer,

de belles opportunités qui vont apparaître dans les centres-villes pour les acteurs du tourisme et les projets d'investissements touristiques notamment liés aux loisirs.



Présentation d'Ancoris

Le Pôle Tourisme d'Ancoris réunit une équipe d'expertes 100% dédiées aux enjeux du tourisme



Fort de l'expérience et de l'expertise de ses 40 collaborateurs, ANCORIS propose d'accompagner les territoires pour renforcer leur attractivité, piloter leur stratégie de développement économique et/ou touristique, promouvoir leur écosystème et leurs atouts auprès des porteurs de projets, mais également leurs solutions d'accueil (opportunités immobilières et foncières).

Un pôle tourisme spécifique a été créé en 2016 et compte 4 personnes expérimentées sur ce secteur afin de développer une expertise dédiée intégrant pleinement les spécificités du développement touristique dans le développement économique.

Marjolaine Tharaud

RESPONSABLE DU PÔLE TOURISME D'ANCORIS

On parle de nous

Outils d'analyse du marché de l'investissement touristique



Livre Blanc : Profils et tendances des investissements touristiques sur les territoires | 2020



Baromètres de l'investissement touristique | tous les 6 mois

Exemples d'articles dans la presse touristique



48

ancoris

Notre Pôle Tourisme intervient à l'intersection des problématiques stratégiques et opérationnelles



Prospection d'investisseurs et détections de projets

- + de 1 900 projets d'investissement touristique accompagnés



Etudes opérationnelles

- Sondage et test marché
- Diagnostics
- Schémas de développement
- Business plan et positionnement de site



Événements impactants

- Organisation de workshop investisseurs touristiques
- Prise de rendez-vous sur salons



Accompagnements sur-mesure

- Structuration de missions
- Développement de filières



Transformation foncière et critérisation des projets

- Définition de critères qualitatifs et d'optimum de projets
- RSE, durabilité et ancrage local appliqué au secteur touristique



Autres missions

- Formations
- Créations d'outils marketing
- Valorisation et promotion du territoire

Nous sommes référencés auprès des grandes instances du tourisme français

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

&

ADN
Tourisme

49

ancoris

Nous contacter pour plus d'informations



LUC CHOUZY

Directeur Général Délégué et associé

lchouzy@ancoris.fr



MARJOLAINE THARAUD

Responsable du Pôle Tourisme

mtharaud@ancoris.fr



JULIETTE MENANTEAU

Chargée de mission tourisme

jmenanteau@ancoris.fr

 **ancoris**

www.ancoris.fr



Cette étude a été réalisée par **Luc Chouzy, Guillaume Gady, Marjolaine Tharaud, Juliette Menanteau, Lisa Gademann, Priscillia Badiwa et Solène Boulard.**

membre
d'axtom