

Livre Blanc

PROFILS ET TENDANCES
DES INVESTISSEMENTS
TOURISTIQUES SUR LES
TERRITOIRES

Analyse de 1 028 projets traités, issus
de Pôle Implantation Tourisme



PÔLE • IMPLANTATION
TOURISME

ANCORIS 



SOMMAIRE

1. Introduction _____ p3
2. Profils types des investisseurs touristiques _____ p8
3. Typologie des projets d'investissement touristiques _____ p15
4. Evolutions et tendances du marché en France _____ p27
5. Retours d'expériences / Parole aux territoires et investisseurs _____ p41
6. Conclusion _____ p49
7. Qui sommes-nous ? _____ p51

1. Introduction



1. Introduction

Préambule

Spécialisés dans la prospection et l'implantation d'entreprises, Pôle Implantation Tourisme, créé mi-2016, est un programme de prospection touristique développé par notre société et qui associe une quinzaine de territoires répartis sur l'ensemble de la France.

Ses actions ont permis d'identifier plus de 1 000 projets d'investissements touristiques, constituant ainsi une base d'analyse solide pour définir les tendances de ce secteur majeur de l'économie.

Ce livre blanc a deux objectifs :

- Analyser le marché de l'investissement touristique, ses caractéristiques et ses tendances sur le secteur de l'hébergement et des loisirs relatif aux projets directement traités par notre équipe
- Dresser un constat sur les mutations de ce secteur tant au niveau organisationnel que sur l'écosystème.

C'est également l'opportunité de recueillir des retours d'expériences à la fois des investisseurs et des organismes publics territoriaux associés pour diversifier les points de vue et comprendre en quoi une démarche de prospection d'investisseurs touristiques et de promotion territoriale s'inscrit dans la dynamique globale d'attractivité d'un territoire.

Nous ne traitons pas l'intégralité des projets d'implantations touristiques qui se réalisent en France, mais le volume global des projets que nous traitons permet de dresser une photographie représentative du marché en France.

Il n'existe à ce jour aucune étude recensant de manière exhaustive l'ensemble des données au niveau national permettant la mise en perspective du marché, tant au niveau de la diversité et du profil des porteurs de projets (indépendants, PME du tourisme, grands opérateurs) que sur la typologie des projets d'investissements touristiques.

Or, il est nécessaire de disposer de cette vision du marché pour que les territoires élaborent leur stratégie de promotion et d'accueil d'activités touristiques pour renforcer leur attractivité.

L'objectif final de ce livre blanc est bien de présenter les profils des investisseurs, leurs besoins et leurs attentes afin de partager des éléments factuels permettant d'alimenter la réflexion des opérateurs publics et parapublics du tourisme sur leur positionnement et leur stratégie d'accueil d'investisseurs.

L'équipe Pôle Implantation Tourisme



1. Introduction

Méthodologie et périmètre

Cette étude a été réalisée sur une base de 1 028 projets qualifiés au travers du dispositif national Pôle Implantation Tourisme, programme de détection de projets d'investissements touristiques territoriaux, d'avril 2016 à fin 2019.

Un projet d'implantation est considéré comme qualifié lorsqu'il est estimé exploitable par les services des collectivités, et qu'il peut concerner au moins un territoire partenaire de Pôle Implantation Tourisme. Il fait alors l'objet d'un « cahier des charges » avec un descriptif précis du projet : secteur d'activité, capacité d'accueil, montant des investissements prévus, type d'acquisition, calendrier du projet, localisations pressenties...



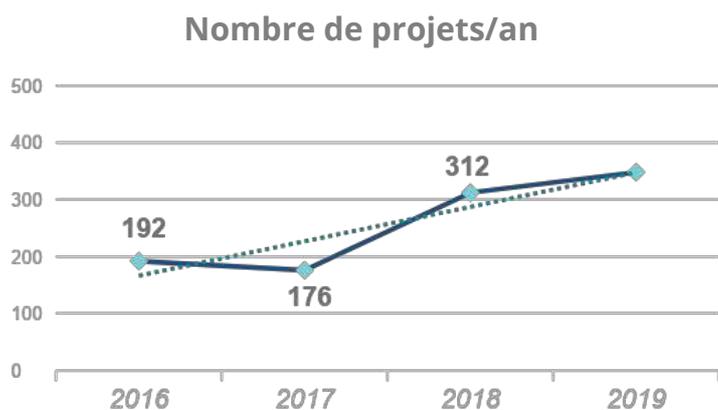
Cible l'ensemble des secteurs touristiques :



Les projets identifiés correspondent aux différents profils types d'investisseurs sur les activités touristiques, à savoir les grands comptes et opérateurs spécialisés, les professionnels du tourisme, les cadres dirigeants en reconversion ou à la retraite, les salariés souhaitant devenir indépendant.

1. Introduction

Méthodologie et périmètre



+ 81% de projets qualifiés en 3,5 ans

On constate une augmentation de plus de **81% du nombre de projets qualifiés en 3 ans et demi**. Ce chiffre est la résultante de plusieurs facteurs mais s'explique notamment par le renforcement des actions d'identification de projets et l'optimisation des stratégies afin d'attirer de nouveaux profils d'investisseurs en fonction des problématiques particulières à chaque territoire.

Depuis 2017, nous avons fait le choix de traiter uniquement les projets qui concernent les territoires associés au dispositif et de ne plus qualifier les projets ne concernant aucun d'entre eux. Ainsi, certains projets qui auraient été traités auparavant ne sont plus intégrés à nos données.

Par ailleurs, il est important de préciser que la démarche s'est affinée et est montée en puissance de manière collective et coopérative avec les territoires au fil des années. En effet, en 2016, phase pilote sur ce nouveau dispositif, l'objectif était de détecter le nombre de projets maximum pour l'ensemble des destinations partenaires.

Aujourd'hui, l'enjeu est de détecter des projets qualitatifs, répondant aux besoins spécifiques de chaque territoire au regard de leur stratégie individuelle. En effet, face au flux élevé de projets, beaucoup de territoires ne peuvent pas, faute de ressources humaines disponibles, traiter les projets apportés de façon suffisamment qualitative au regard des besoins et des attentes des investisseurs.

Par conséquent, l'objectif a été modifié afin de détecter des projets mieux structurés et plus matures pour optimiser les probabilités d'implantation sur chacun des territoires partenaires en fonction de leurs propres offres et ressources disponibles.

1. Introduction

Les tendances de fond

1) Photographie du marché :

- Les grands comptes recherchent en permanence de nouvelles opportunités d'implantation afin d'assurer un renouvellement continu de leurs offres, que ce soit sur le développement et le déploiement de nouveaux établissements ou sur la segmentation de leurs gammes.
- La reprise d'équipements existants est largement plébiscitée par les investisseurs et porteurs de projets touristiques.
- La demande spontanée et naturelle du marché s'oriente vers des projets d'hôtellerie de plein-air et d'hôtellerie (tendance inversée en 2019).
- Les projets et concepts détectés depuis 3,5 ans évoluent constamment en lien avec les tendances du secteur et les attentes des clientèles, qu'ils soient portés par des professionnels du tourisme ou des investisseurs en reconversion.

2) Visibilité des acteurs publics et parapublics :

- On constate que les capacités d'intervention des organismes publics et parapublics d'appuis à la filière restent très souvent méconnues, notamment sur la dimension territoriale.
- Cette méconnaissance est renforcée par la diversité et le défaut d'homogénéité des différentes structures à l'échelle nationale.



2. Profils types des investisseurs touristiques



2. Profils types des investisseurs touristiques

Les profils type d'investisseurs dans les activités économiques touristiques

Qui sont les investisseurs touristiques ?

N°1

Les grands comptes ou PME spécialisés dans le tourisme qui développent très régulièrement des projets d'investissements dans le cadre de leurs stratégies de développement, de croissance et de diversification.

Au-delà d'un certain seuil, la stratégie d'expansion de ces entreprises conduit la plupart du temps à une multiplication des sites d'implantations à l'échelle nationale et/ou internationale.

N°2

Les entrepreneurs du tourisme, qui sont des personnes physiques plus ou moins expérimentées et qui souhaitent créer leur propre entreprise sur le secteur.



2. Profil type - Grands comptes / PME

Les grands comptes

48 ans

Acteurs emblématiques du secteur touristique, chaînes intégrées, franchises



Directeurs et responsables développement des grands groupes

Les PME touristiques

40 ans

PME spécialisées dans le tourisme, entreprises multisites en expansion



Associés/investisseurs, Directeur général, Propriétaires et exploitants d'établissements touristiques

Filières prisées



Hôtellerie
69 %



HPA
24 %



Parcs de loisirs
7 %

But de sa recherche

- Stratégie de croissance / Développement de son portefeuille d'actifs
- Renouvellement et modernisation de sa gamme (Ex. Ibis Style, Kyriad direct...)
- Diversification de l'offre proposée à leurs clientèles (Odalys Nomad...)
- Rester compétitif face à une concurrence accrue

L'hôtellerie est le secteur le plus plébiscité, tous segments confondus
L'HPA se réinvente (arrivée de nouveaux acteurs sur le marché et émergence d'offres nouvelles générations)
Les parcs indoors ont le vent en poupe

Caractéristiques spécifiques

- Expert, excellente connaissance du marché, prescripteur
- Equipe dédiée, gestion et montage de projet
- Investissement continu, en recherche proactive et perpétuelle
- Réseaux constitués (très actifs sur les réseaux sociaux professionnels)

Principales tendances observées

- Localisation Premium
- Les travaux sont les bienvenus (partenariats avec promoteurs)
- Biens qualitatifs de grande capacité (foncier ou biens à réhabiliter)

Expérience dans le secteur

Multisites

Mobilité des projets



Financement des projets

Fonds propres et montages financiers, levées de fonds, tours de table, partenariats publics/privés

Budget d'investissement : + de 3 millions d'€

Type de projet : ouvert à toute solution

(création et réhabilitation à 45%, reprise à 55%)

Clientèles

Mixtes (affaires et loisirs)
Françaises et internationales
(groupes et individuels)

2. Profil type - Les « insiders »

Les "Insiders"

40 ans, cadre du secteur touristique

Salariés du secteur touristique souhaitant ouvrir leur propre établissement et entreprendre après plusieurs années de professionnalisation

Professionnel du secteur depuis 5 ans minimum



Filières prisées



But de sa recherche

- Entrepreneuriat et innovation
- Exploitation d'un nouvel établissement suite au succès du ou des premiers en tant que salarié
- Création de nouveaux produits touristiques tendances et qualitatifs
- Dynamiser l'offre des destinations de façon durable et responsable

Ecotourisme, insolite, biens atypiques de charme / Hôtellerie hybride alliant tourisme et mixité sociale
Établissements couplant hébergements et services, villages ou ensembles de gîtes et maisons d'hôtes thématiques
Restauration bistro

Caractéristiques spécifiques

- Excellente connaissance du marché, des spécificités et des clientèles
- Gestion et montage de projet
- Investissement ponctuel et recherche précise
- Réseaux constitués (actifs sur les réseaux sociaux professionnels)

Principales tendances observées

- Les travaux et gros œuvres sont les bienvenus
- Biens à réhabiliter ou redynamiser de moyenne capacité
- Site d'implantation avec fort potentiel de développement

Expérience dans le secteur ●●●●●

Multisites ●●●●○

Mobilité des projets ●●●●●

Financement des projets
Fonds propres et montages financiers, partenariats bancaires, partenariats publics/privés

Budget d'investissement : entre 700K€ et 3 millions d'€

Type de projet : Reprise d'équipements existants à 80% (création de site 17%, ouverts à plusieurs solutions 3%)

Clientèles
Mixtes (séminaires, team-building et loisirs)
Françaises et internationales (groupes et individuels)

2. Profil type - Les « incomers »

Les «Incidors»

Les «Incomers»

30 - 45 ans

Tous secteurs professionnels

Dirigeants
Cadres/Ingénieurs
Professions libérales
Secteur industriel ou tertiaire

Pas ou peu d'expérience dans le secteur touristique
Faible connaissance du marché et des clientèles
Formations spécifiques en amont



Filières prisées



But de sa recherche

- Réalisation d'un projet de longue date, défini et concret
- Souhaite bénéficier d'une meilleure qualité de vie, nouveau départ
- Reprendre un établissement touristique et le développer afin d'y apporter une empreinte personnelle

L'HPA est le secteur le plus prisé (achat murs/fonds + foncier si disponible)
Ensembles de gîtes couplés à des activités de plein-air, de développement personnel ou d'événementiel
Projets hôteliers de petite capacité avec ou sans restauration, propice à une gestion familiale

Caractéristiques spécifiques

- Goût pour les challenges, l'entrepreneuriat et conscient des risques
- Projet cadré et recherches momentanées
- Compétences en management, gestion d'entreprise et stratégies
- Pas de réseau constitué, besoin d'accompagnement

Principales tendances observées

- Localisation et cadre environnant = facteurs primordiaux d'implantation
- Les travaux de rénovation ou d'aménagement sont les bienvenus
- Potentiel de développement et viabilité de l'opportunité

Expérience dans le secteur ●●●●●

Mobilité des projets ●●●●●

Multisites ●●●●●

Budget d'investissement : entre 300K€ et 800K€

Type de projet : Reprise d'équipements existants à 86% (création de site 10%, ouverts à plusieurs solutions 4%)

Financement des projets

Apport personnel, prêt bancaire et subventions

Clientèles

Clientèles individuelles françaises et internationales
Clientèles de loisirs

2. Profil type - Les « newcomers »

Les «Newcomers»

55 - 65 ans



Professions intermédiaires,
employés, en fin de carrière
professionnelle

Pas d'expérience dans le secteur
touristique
Aucune connaissance du
marché et des clientèles

Filières prisées



HPA
38 %



Hébergement
locatif
24 %



Hôtellerie
23 %



Restauration
15 %

But de sa recherche

- Projet de fin de carrière
- Activité professionnelle indépendante
- Revenus complémentaires pour les repreneurs en fin de carrière (souhaite préparer au mieux la retraite)
- Bénéficier d'un cadre de vie ressourçant et agréable, développement personnel

Nombreux projets d'HPA en gérance
Reprise de meublés de tourisme et chambres
d'hôtes
Hôtellerie rurale et familiale de petite capacité
(fonds de commerce, rachat des murs dans un
second temps)
Projets de brasseries et restauration
traditionnelle

Caractéristiques spécifiques

- Privilégie un cadre de vie et un environnement calme et naturel
- Projet peu cadré et recherche d'une opportunité coup de cœur
- Investissement limité
- Pas de réseau constitué et besoin d'accompagnement tout au long du projet

Principales tendances observées

- Etablissement clé en main adapté à leur budget
- Pas ou peu de travaux à prévoir
- Biens de petite capacité, offrant une gestion de couple facilitée

Expérience dans le secteur ● ○ ○ ○ ○ ○

Mobilité des projets ● ● ● ● ● ●

Multisites ○ ○ ○ ○ ○ ○

Budget d'investissement : moins de 300K€

Type de projet : Location-gérance à 53% et
reprise d'équipements existants à 43%

Financement des projets

Peu voire pas d'apport personnel,
prêt bancaire et subventions

Clientèles

Clientèles individuelles françaises
Clientèles de loisirs



3. Typologie des projets d'investissement touristiques



3. Typologie des projets

Une majorité de projets en lien avec les filières traditionnelles du secteur

Typologie des opportunités recherchées
(sur l'ensemble des projets qualifiés)



Le marché de l'hôtellerie de plein air et de l'hôtellerie représentent près de 70 % des projets



Près de 70% des porteurs de projet ayant un projet d'investissement concernent les secteurs de l'hôtellerie de plein air et de l'hôtellerie, ce qui correspond au poids économique de ces deux filières traditionnelles (*cf étude DGE "memento du tourisme" 2018, [cliquez ici](#)*).

Les projets de gîtes représentent 17% des projets. Ils sont très souvent le fait de porteurs de projets en reconversion dans le cadre de projets de vie ou de projets familiaux.

Par ailleurs, 6% des investissements concernent la recherche de biens patrimoniaux (à savoir les manoirs, châteaux et biens atypiques). Ces projets répondent à la problématique de reprise et restauration du patrimoine des territoires, certains n'ayant plus les moyens d'entretenir les biens et bâtis authentiques notamment ceux inscrits aux Monuments Historiques avec des charges importantes d'entretien.

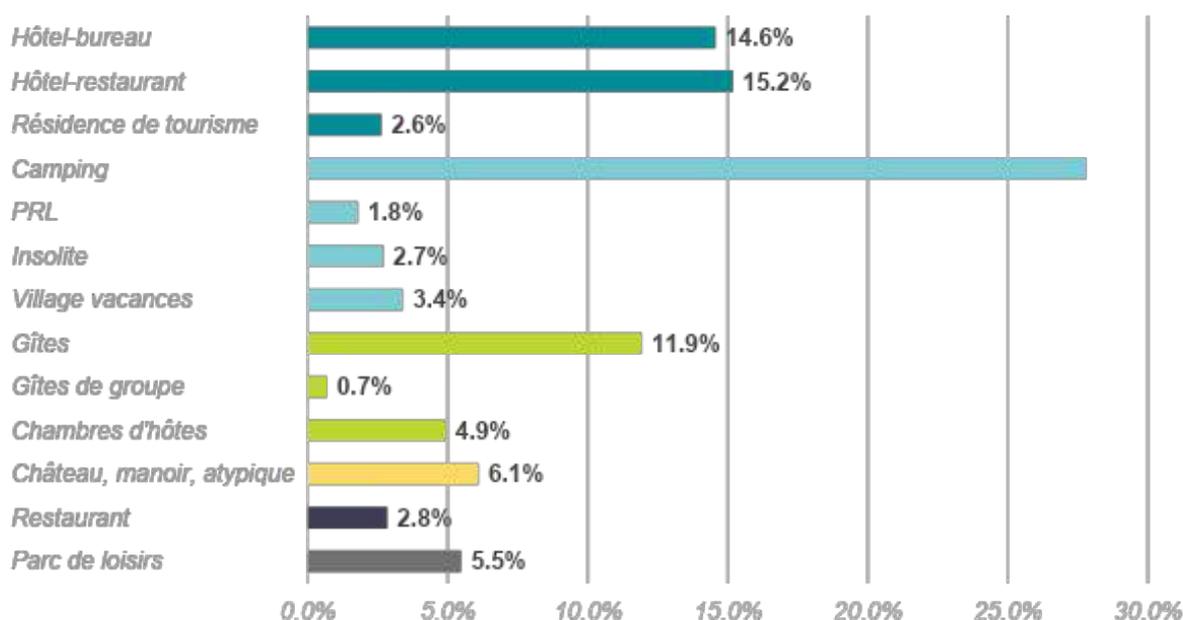
L'intégration progressive d'opportunités d'investissement liées aux secteurs des parcs de loisirs et de la restauration a montré qu'il existait un vrai potentiel de développement sur ces deux filières (l'offre des territoires permet d'identifier la demande pour ces projets).

Concernant les investissements liés au secteur de la restauration (*sous-représentés dans le dispositif*), on note que la plupart des projets ciblent la création ou la reprise d'établissements combinant une activité mixte d'hébergement et de restauration (reprise d'hôtels-restaurants par exemple).

3. Typologie des projets

Des projets diversifiés ciblant l'ensemble des filières

Types d'opportunités recherchées par sous-catégorie



Concernant le secteur hôtelier, il y a autant de demandes d'hôtels-bureaux que d'hôtels-restaurants, les grandes capacités étant seulement plébiscitées par les opérateurs spécialisés (résidences de tourisme, ou appart'hôtel par exemple).

La demande spontanée du marché concerne la recherche de camping, qui représente plus d'un quart des projets détectés.

Les projets identifiés apparaissent comme très divers à l'image des opportunités de créations et de reprises d'établissements très riches et variées présentées par les territoires associés au dispositif.

3. Typologie des projets

Hôtellerie « en dur » / Hôtels de plein-air

De 2016 à 2018, il y a une prépondérance des projets d'hôtellerie de plein air due à la demande spontanée du marché.

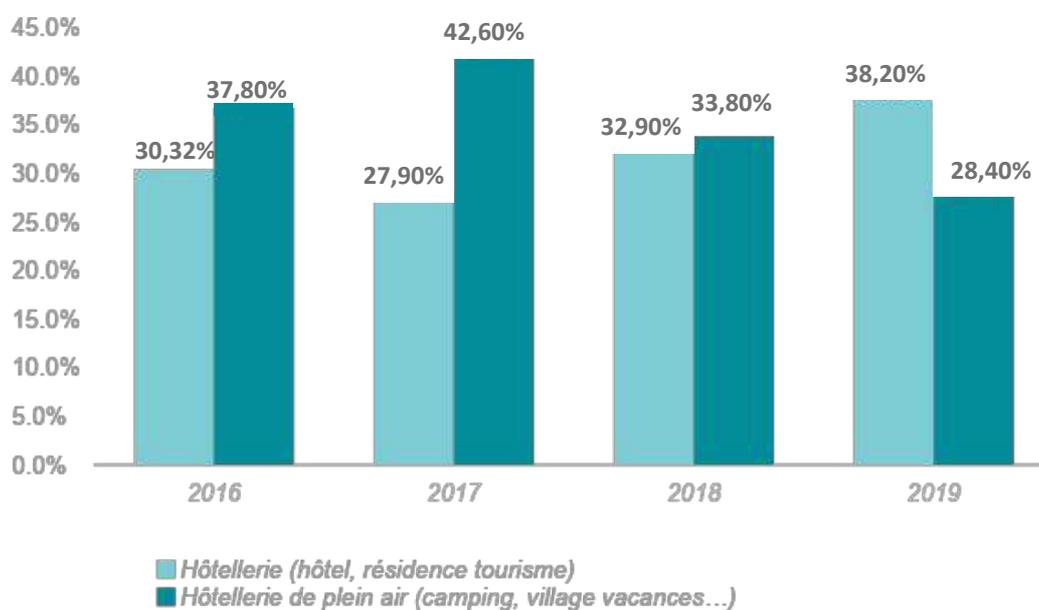
On observe cependant en 2019, une inversion de la tendance avec des projets hôteliers plus fréquents et plus structurés.

Les besoins des territoires évoluent, une des grandes problématiques des destinations étant aujourd'hui de sauvegarder et renouveler l'offre hôtelière de petite et moyenne capacité et trouver des profils de repreneurs intéressés par ce type d'établissements.

De fait, des stratégies et outils marketing spécifiques ont été adoptés afin de répondre aux besoins et attentes des territoires par rapport à cette problématique.

Il est important donc de noter que cette inversion ne reflète pas totalement la réalité actuelle du marché, le dispositif ayant été davantage orienté vers l'hôtellerie traditionnelle ces 2 dernières années.

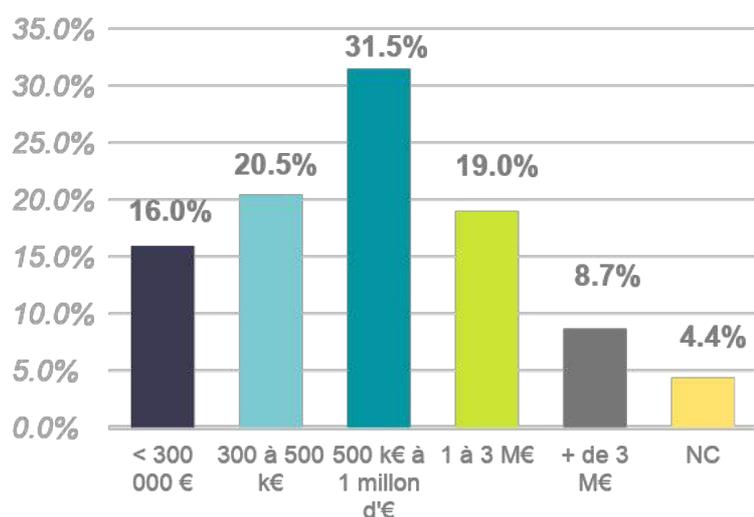
Comparaison des projets d'hôtellerie « en dur » et des projets d'Hôtellerie de plein-air depuis 2016



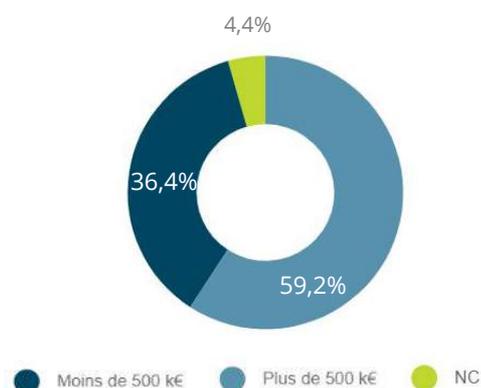
3. Typologie des projets

Vers une montée en qualité des projets détectés et qualifiés

Montant global des investissements (depuis 2016)



Répartition du montant global des investissements



Une majorité des investisseurs ont une capacité globale d'investissement comprise entre 500 000 € et 1 million d'euros.

En 2019, on note que près de 60% des projets ont un montant d'investissement supérieur à 500 000 € dont 11% présentant des budgets supérieurs à 3 millions d'euros.

Ainsi entre 2016 et 2019, la part des projets d'investissement ayant un effet de structuration de la filière tourisme sur les territoires a augmenté de 10 points (1/4 des projets incluant un investissement de plus d'un million d'euros) alors que la part des projets plus « modestes » a baissé de 7 points, du fait des nouvelles orientations souhaitées par les territoires associés à Pôle Implantation Tourisme.

Ces projets « modestes » sont cependant essentiels et apparaissent comme de véritables vecteurs d'aménagement du territoire car souvent plus ouverts aux alternatives y compris sur des territoires moins identifiés. Ils permettent ainsi de rééquilibrer une répartition plus harmonieuse des activités notamment sur des territoires plus fragiles mais attractifs d'un point de vue touristique.

3. Typologie des projets

Des projets fondés sur la redynamisation d'établissements et le réinvestissement

Près de 80% des porteurs de projets et investisseurs s'orientent vers la reprise d'opportunités existantes car ce type d'acquisition s'avère plus simple et plus rapide. Il ne nécessite pas d'investissements lourds en amont contrairement à une création d'activité. Il évite également des procédures administratives fastidieuses pour les investisseurs.

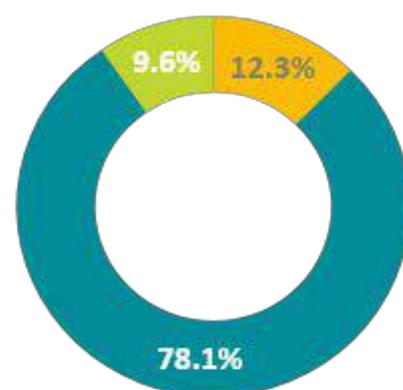
Le type d'acquisition privilégié concerne par conséquent le rachat des murs et du fonds de commerce en pleine propriété. Ce type d'acquisition peut s'effectuer en un ou plusieurs temps.

Certains projets de reprise reposent également sur des délégations de service public ou baux emphytéotiques.

Concernant la location-gérance qui représente 6% des demandes, celle-ci est privilégiée par les personnes physiques disposant de faibles capacités d'investissement, en début ou fin de carrière professionnelle.

Les projets de création de nouvelles structures avec une recherche de foncier évoluent significativement au fil des années (+7 points par rapport à 2017), du fait d'une prospection plus proactive sur ce segment du marché.

Types de projets (depuis 2016)



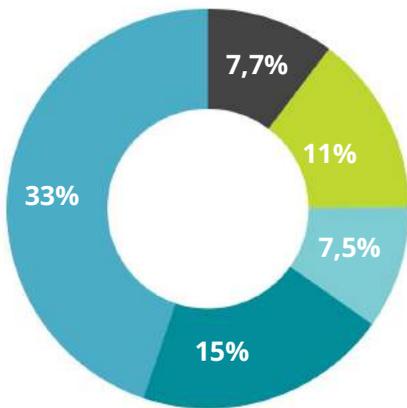
- Création
- Reprise
- Ouvert aux 2



3. Typologie des projets

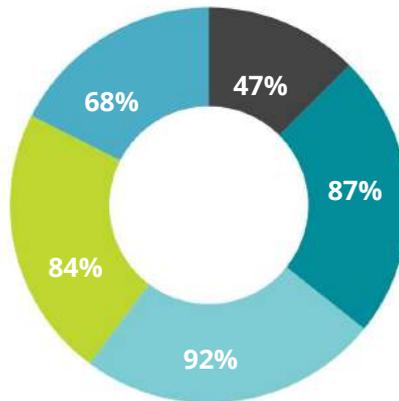
La reprise d'équipements existants plébiscitée par les investisseurs touristiques

Création de site



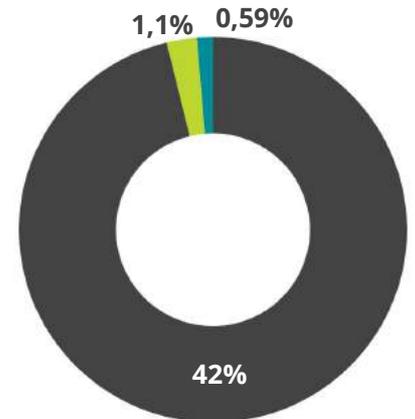
- Budget global de + de 3M€
- Budget global entre 1 et 3M€
- Budget global entre 300 et 500k€
- Budget global entre 500k€ et 1M€
- Budget global < 300 000€

Reprise équipement existant



- Budget global de + de 3M€
- Budget global entre 1 et 3M€
- Budget global entre 300 et 500k€
- Budget global entre 500k€ et 1M€
- Budget global < 300 000€

Location-gérance



- Budget global de + de 3M€
- Budget global entre 1 et 3M€
- Budget global entre 300 et 500k€
- Budget global < 300 000€

Il existe une corrélation significative entre le budget global d'investissement et le type d'acquisition recherché par les investisseurs. Un projet disposant d'un budget global inférieur à 300 000 euros s'orientera davantage vers une location-gérance alors qu'un projet disposant d'un budget global supérieur à 300 000 euros s'orientera vers une reprise d'équipement existant en pleine propriété (achat murs et fonds de commerce).

Au-delà de 3 millions d'euros d'investissement global, les projets de création d'établissement et de recherche de foncier sont beaucoup plus nombreux même s'ils restent largement minoritaires.

3. Typologie des projets

Des investissements mobiles territorialement

NB : définition de la mobilité des projets

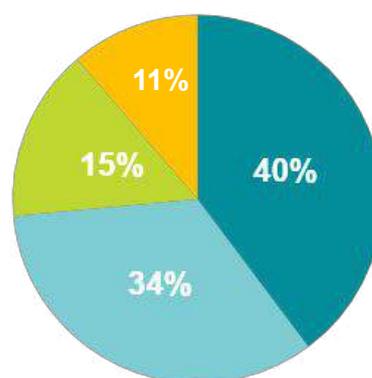
Très mobile : recherche dans la France entière

Assez mobile : recherche plusieurs régions ou grandes régions (moitié nord, moitié est, etc.)

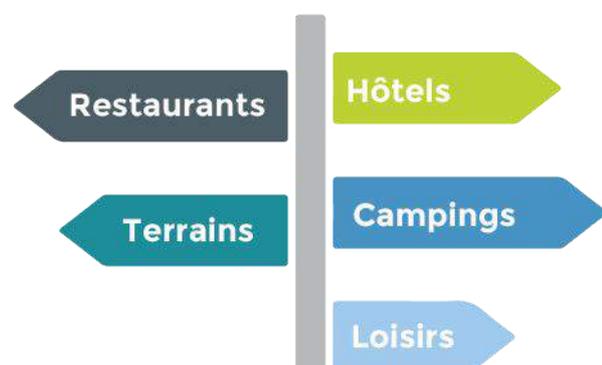
Peu mobile : recherche jusqu'à 5 destinations

Pas mobile : recherche sur une seule destination

Mobilités des projets



- **74 % des projets sont mobiles** : les projets très mobiles concernent généralement les gros opérateurs ou des profils en reconversion pour qui la rentabilité, l'opportunité et le potentiel de développement de l'investissement priment sur la localisation (ensemble des critères de choix).
- Les projets sont mobiles, mais présentent des « caractéristiques territoriales » correspondant aux profils d'investisseurs. Ces derniers vont en effet sélectionner les territoires en fonction de la segmentation de leurs offres et des spécificités de leur environnement (destinations littorales ou de montagne, urbaines ou de campagne, etc.).
- Les opportunités disponibles sont un vrai vecteur d'attractivité et permettent de déclencher la curiosité et l'intérêt des investisseurs.



3. Typologie des projets

L'évolution du nombre de projets peu mobiles entre 2016 et 2019 est significative, les investisseurs préférant cibler une possibilité de localisation un peu moins large mais cohérente avec le projet.

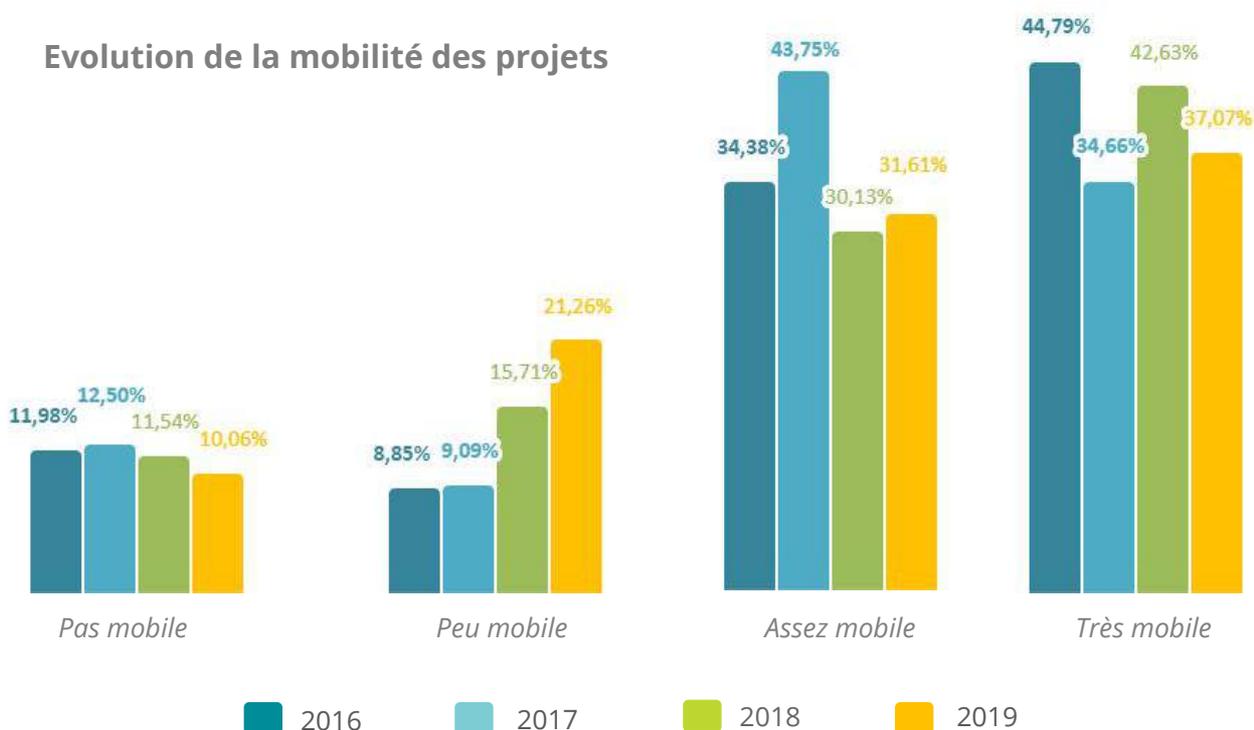
Les investisseurs ont une idée relativement précise de la zone géographique à privilégier pour leur projet, en fonction de leur stratégie de positionnement et de développement, ce qui est **gage de la maturité du projet notamment**.

Cependant, les échanges directs sur le potentiel marché réel des territoires les amènent à évoluer dans leur périmètre de recherche.

En effet, **les investisseurs sont ouverts aux alternatives en fonction du potentiel touristique et de l'argumentaire territorial relayé :**

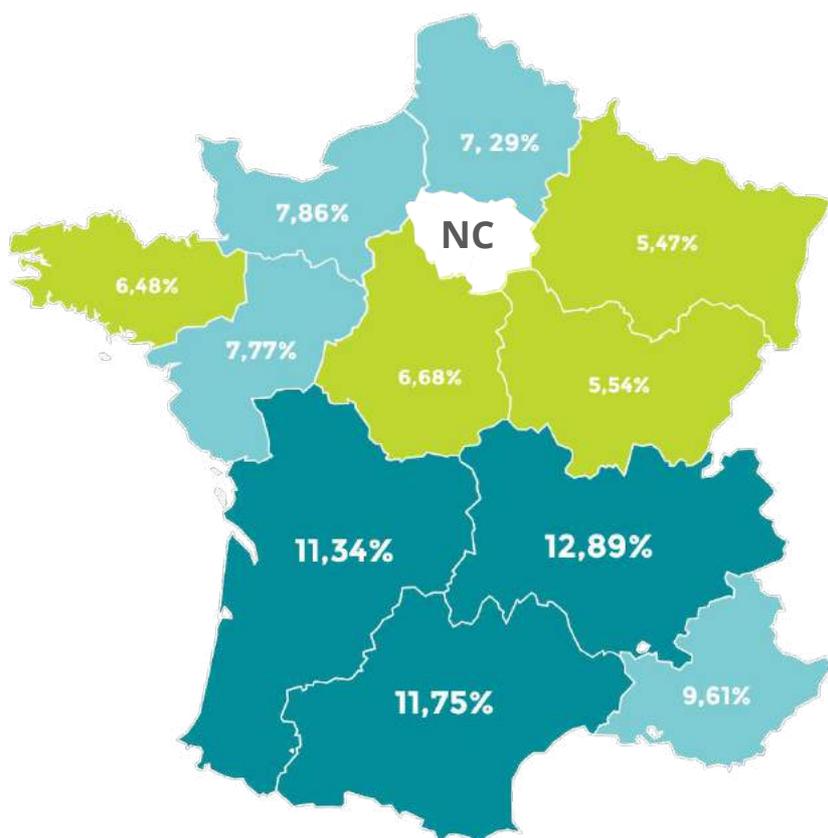
- Atouts du territoire,
- Chiffres clés de la destination,
- Stratégie et volonté politique,
- Ingénierie d'accompagnement et d'accueil des territoires...

Evolution de la mobilité des projets



3. Typologie des projets

Régions pressenties par les investisseurs



Périmètre France métropolitaine

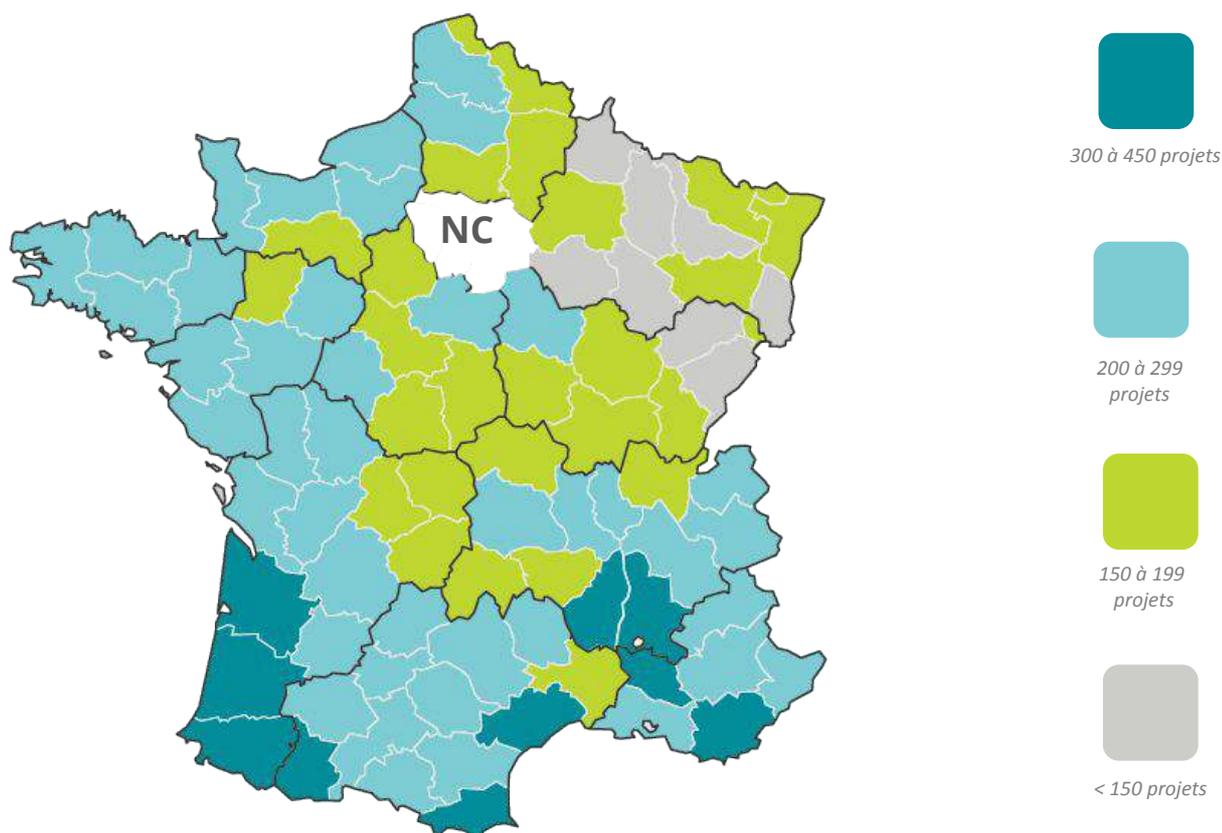
La répartition des projets d'implantation tels qu'ils sont exprimés reflète l'attractivité naturelle touristique des territoires sauf pour l'Île-de-France, qui apparaît sous représentée alors que 1^{ère} destination française. N'ayant pas de partenaire sur cette région, les projets ne sont pas traités et les données présentées peu significatives contrairement au reste de la France.

La répartition des projets d'investissements touristiques en France métropolitaine est assez diffuse, d'où la nécessité pour les territoires de recourir à des argumentaires ciblés et adaptés en fonction de chaque projet afin de convaincre les investisseurs de la pertinence de leur offre.

Concernant ces données, celles-ci sont en partie biaisées par le fait que Pôle Implantation Tourisme n'intègre pas la totalité des territoires en France au sein du dispositif et promeut une quinzaine de destinations à l'échelle nationale. Pour cette raison, certaines régions peuvent être surreprésentées par rapport à la « demande spontanée » exprimée par les investisseurs du secteur touristique.

3. Typologie des projets

Ventilation du nombre de projets d'investissements par département



Périmètre France métropolitaine

Les projets d'investissement touristiques ciblent l'ensemble des territoires à l'échelle nationale. Du fait de leur mobilité, les investisseurs recherchent avant tout une réelle opportunité.

La capacité à recenser et identifier des offres permet aux territoires de définir des profils types d'investisseurs. La promotion des offres et de l'existant est le 1^{er} facteur de détection de projets au-delà de l'attractivité touristique de la destination.

C'est pourquoi même les territoires plus fragiles en terme d'attractivité peuvent, en se structurant, développer des actions efficaces pour accueillir des investissements touristiques.

3. Typologie des projets

Attractivité territoriale

Les critères d'implantation des activités touristiques :



Accessibilité
Réseau routier, transport en commun, parking...



Potentiel de développement
Pour la reprise d'établissement



Panorama du site
Notamment pour les projets sur le littoral et à la montagne



Proximité de zones touristiques
ou d'infrastructures liées au tourisme d'affaires



Terrains constructibles « clés en main »
PLU défini, zone non inondable



Cadre environnant
Projets ruraux : calme, intimité, plan d'eau, loisirs de plein-air...



Capacité de mise aux normes de sécurité et PMR

Naturellement, le critère essentiel pour la concrétisation d'un projet est d'avoir la capacité de proposer une solution adaptée regroupant l'ensemble des critères "exprimés" par les investisseurs (budget, type d'acquisition, localisation, type de bien et potentiel touristique de l'opportunité...).



4. Évolutions et tendances du marché en France



4. Évolutions et tendances du marché en France

Evolution des projets d'implantation touristique détectés et évolution du profil des investisseurs

2016

Mise en place du dispositif

Nombreux projets de vie peu matures : les porteurs de projets ont une vision « décalée » de la réalité et pensent que le tourisme est un secteur idéal pour une reconversion simple et rapide ! Beaucoup de projets de couples en reconversion avec un désir d'exercer une activité plaisir.

En contrepartie, beaucoup de projets de grands comptes suite aux actions spécifiques menées (salons, démarchages).

2018

Meilleure appréhension du marché et détection de projets qualifiés. Les projets de reconversion sont réfléchis, avec une volonté marquée de formation, de conseil et d'accompagnement (complémentarité des compétences).

Essor des projets innovants liés à l'insolite et au tourisme expérientiel.

2017

Nombreux projets de vie comme en 2016 mais davantage de projets structurés chez les personnes en reconversion (avec toutefois peu d'apport personnel).

Les professionnels indépendants développent des projets en lien avec l'écotourisme et le tourisme vert (les projets d'hôtellerie de plein-air sont très plébiscités).

2019

Montée en gamme et en viabilité des projets : hausse significative des budgets d'investissement et détection de projets matures de grande qualité.

Détection de projets portés par des salariés du secteur qui souhaitent se lancer dans l'entrepreneuriat et ouvrir leurs propres établissements.

Les grands comptes se modernisent et renouvellent leurs gammes.

Concernant les projets en eux-mêmes, depuis 2018 l'évolution est orientée vers le développement de nouveaux concepts qui émergent et concernent toutes les typologies d'hébergements, tous segments confondus. Une alliance d'innovation (construction écologique, respect de l'environnement, technologies, modernisation des structures) et de créativité (services ajoutés, offres personnalisées, expérientiel) en perpétuel renouvellement pour faire face à l'hyper-compétitivité d'un secteur en mutation et répondre aux besoins et attentes des nouvelles clientèles toujours plus exigeantes.

4. Évolutions et tendances du marché en France

Le respect de l'environnement fait désormais partie intégrante des prérequis combiné à une montée en gamme (la qualité est primordiale), une accessibilité optimale et une ultra-personnalisation des offres.

EVOLUTION DES PROJETS

L'évolution de la typologie des projets et des concepts est aussi bien portée par des grands groupes que par des investisseurs indépendants ou des porteurs de projets en reconversion.

Concernant les grands comptes et opérateurs traditionnels du secteur, aucune évolution particulière n'est observée dans leurs projets entre 2016 et 2019.

En revanche, **ils opèrent un renouvellement continu de leurs offres**, que ce soit sur le développement et le déploiement de nouveaux établissements ou sur la segmentation de leurs gammes.

© Arena Campsites



4. Évolutions et tendances du marché en France

© Tim Martindale - Atlantic surf pods

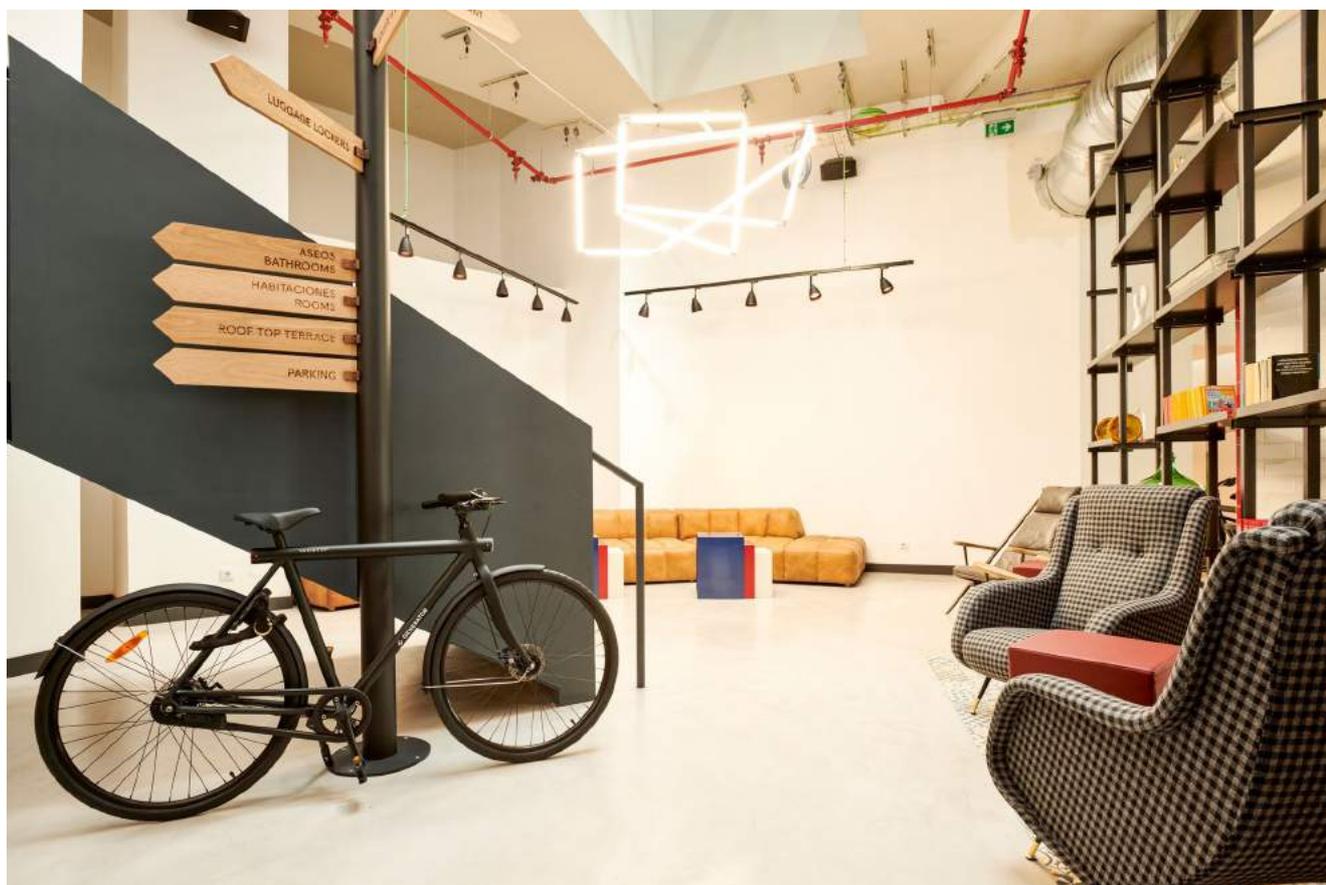
Snap Event

Les professionnels indépendants qui s'orientent vers l'acquisition d'un nouvel établissement - à savoir les PME spécialisées dans le tourisme et les "Insiders" (cf. *"Profils types des investisseurs touristiques"*, **page 11**) - souhaitent en 2016 et en 2017 disposer d'une proximité certaine avec leur premier établissement et concentraient leurs recherches sur un secteur prédéfini (région ou localisation très précise).

En 2019, l'approche géographique n'est plus privilégiée.

De fait, ce profil d'investisseurs engage désormais ses recherches sur **l'ensemble du territoire français.**

4. Évolutions et tendances du marché en France



© Generator

Le profil des porteurs de projets qualifiés s'est affiné en 4 ans avec l'apparition de nouveaux profils d'investisseurs et prospects, plus particulièrement **des professionnels issus du milieu touristique** (par exemple, des projets portés par un ancien cadre de chez Accor, un ancien directeur adjoint au Negresco, une directrice commerciale d'un hôtel 4* à Aix-les-Bains ou encore un directeur de restaurant étoilé...).

LES INSIDERS

Dès 2017 en effet, les projets portés par des salariés du secteur ou des personnes ayant eu une expérience professionnelle antérieure dans le tourisme émergent. **Ces prospects ont un goût prononcé pour l'entrepreneuriat et désirent devenir indépendants ou renouer avec leur première passion.**

4. Évolutions et tendances du marché en France

Une professionnalisation des projets portés par les “Incomers” et “Newcomers”

Les projets portés par les personnes physiques en reconversion sont aujourd’hui beaucoup plus matures, prédéfinis et structurés en amont. Ils disposent de budgets d’investissement en constante augmentation (business plan, apport personnel libéré...), ce qui optimise grandement les chances de succès, avec une réelle montée en compétence et professionnalisation des investisseurs.



En 2016, une majorité des projets de vie se caractérisaient par une reprise de structure touristique en couple, un désir d’exercer une activité « plaisir » perçue davantage comme un hobby que comme une réelle activité professionnelle ou encore par un besoin marqué de se rapprocher du cercle familial (cf. mobilité des projets, page 23).

En 2019, ces projets de reconversion sont beaucoup plus réfléchis.

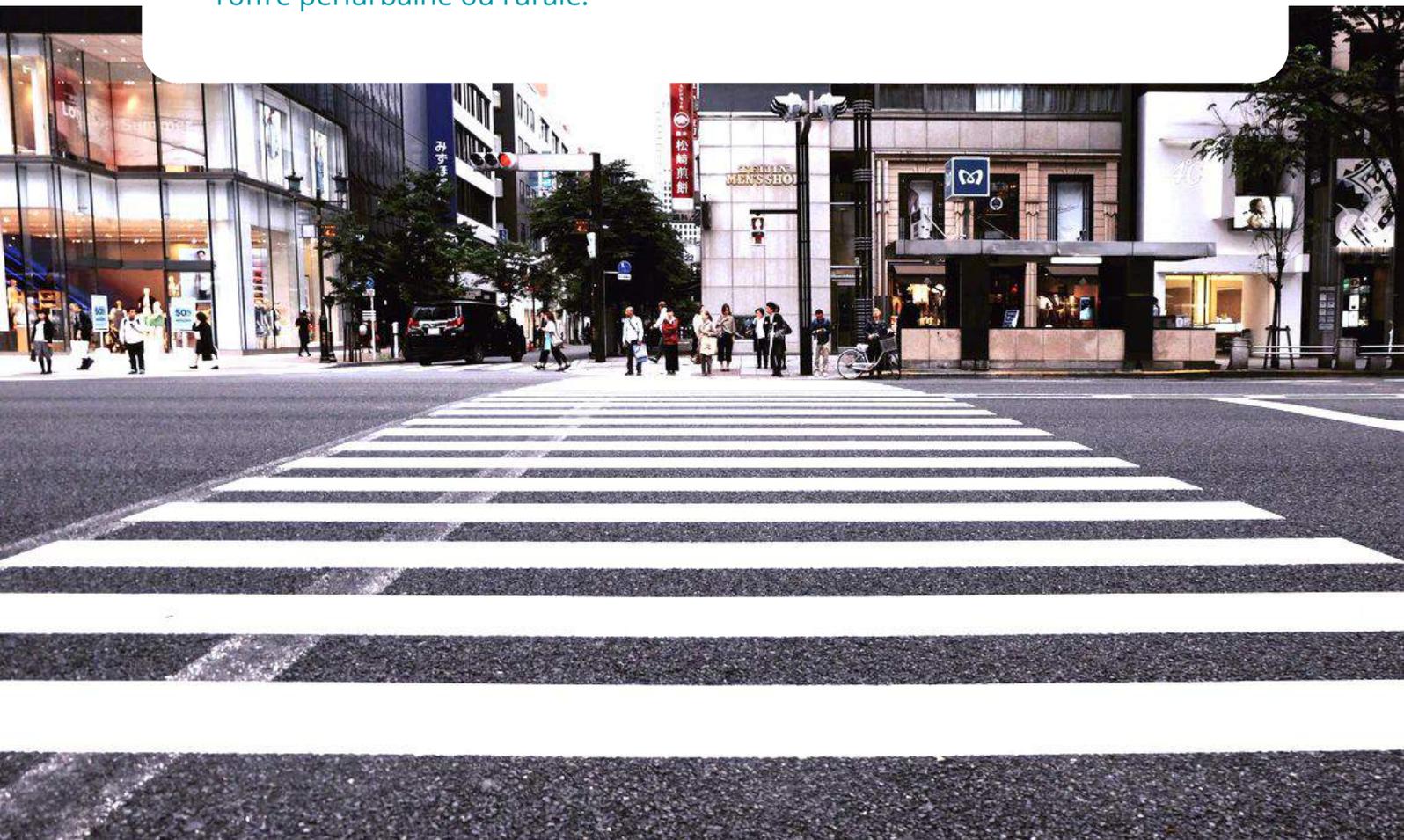
Les repreneurs (toujours une majorité de couples) recherchent désormais la rentabilité de l’activité et leurs critères de sélection sont basés sur le potentiel touristique et la viabilité des opportunités.

Contrairement aux opérateurs spécialisés dans le secteur touristique, les personnes physiques en reconversion ont davantage besoin d’accompagnement lors du montage de projet (besoin en formation, conseils pour les démarches administratives, données touristiques relatives au territoire, guide pratique, etc.). Ces porteurs de projets - issus de l’industrie, du secteur tertiaire ou de professions libérales - ont un esprit entrepreneurial et disposent de compétences incontestables en gestion d’entreprise et management. Ils ont en revanche peu d’expérience dans le tourisme et émettent depuis 2019 une volonté forte de se former afin de garantir le bon fonctionnement de leur activité (besoin qui n’était pas exprimé jusqu’alors).

4. Évolutions et tendances du marché en France

La recherche d'opportunités

Concernant la recherche des sites d'implantation, seuls les grands comptes et professionnels du secteur connaissent l'écosystème touristique et bénéficient d'un réseau constitué leur permettant d'identifier les opportunités disponibles sur le marché. Cela doit néanmoins être nuancé : cette cible a une connaissance avérée de l'offre des métropoles et grandes agglomérations mais peine à structurer une démarche pour identifier l'offre périurbaine ou rurale.



4. Évolutions et tendances du marché en France

Hôtellerie : Essor des projets hybrides alliant mixité sociale et tiers-lieux !

En l'espace de 4 ans, la nature des projets hôteliers détectés a considérablement évolué. Si la reprise d'établissements traditionnels est toujours recherchée (hôtel-bureau ou hôtel-restaurant), **de plus en plus de concepts disruptifs apparaissent**. Ces projets, dits « hybrides », visent à développer **des hôtels urbains alliant hébergements modernes et tiers-lieux ouverts à tous** afin de favoriser la mixité sociale (salle de sport, espace de coworking, food court, salle d'expositions culturelles, etc.).

D'autres projets hôteliers novateurs ciblent les nouvelles générations (millennials, génération Y), avec le déploiement de nouveaux concepts « d'hostels », destinés à favoriser les échanges, la convivialité et le partage. Ces établissements parient sur la modernité low-cost, en alliant auberge de jeunesse et services ajoutés payants.

Si le phénomène ciblait principalement les capitales mondiales il y a 5 ans, de nombreux projets s'implantent désormais dans toutes les métropoles (« Slo Living Hostel » à Lyon, détecté en 2016) mais également au cœur de destinations tendances pour la jeune génération (« Jo&Joe » à Hossegor, « The People Hostel » aux Deux-Alpes).



Espace coworking d'Artyster (projet détecté en 2018) - [Plus d'information ici](#)

Exemples de concept "hybrides" et innovants



Projet détecté en 2016
[Plus d'information ici](#)



[Plus d'information ici](#)



© Jo&Joe by Accor - [Plus d'information ici](#)

4. Évolutions et tendances du marché en France

Les territoires bénéficiant d'une image « nature » profitent également de l'essor des nouveaux concepts hôteliers et captent davantage de projets « d'hôtels-maisons de famille », axés sur les retrouvailles, la convivialité et la déconnexion. Ces projets se caractérisent par leur cadre bucolique, préservé au cœur de la nature, et ciblent les clientèles urbaines en quête de dépaysement et de sérénité. Ils mixent hôtellerie traditionnelle (ou resort avec services qualitatifs) et demeures d'amis et proposent une multitude d'activités pour se divertir et se ressourcer.

Exemple "Le Barn" (projet détecté en 2019) - [Plus d'information ici](#)



Enfin, des concepts élitistes essaient en station de montagne ou sur le littoral privilégiant des localisations luxueuses d'exception pour le développement d'établissements authentiques. Ces concepts prônent les valeurs d'hospitalité, d'élégance et de bien-être (esprit « cocooning ») avec des services sur-mesure et adaptés aux besoins de chaque clientèle (activités, événements, séminaires...).

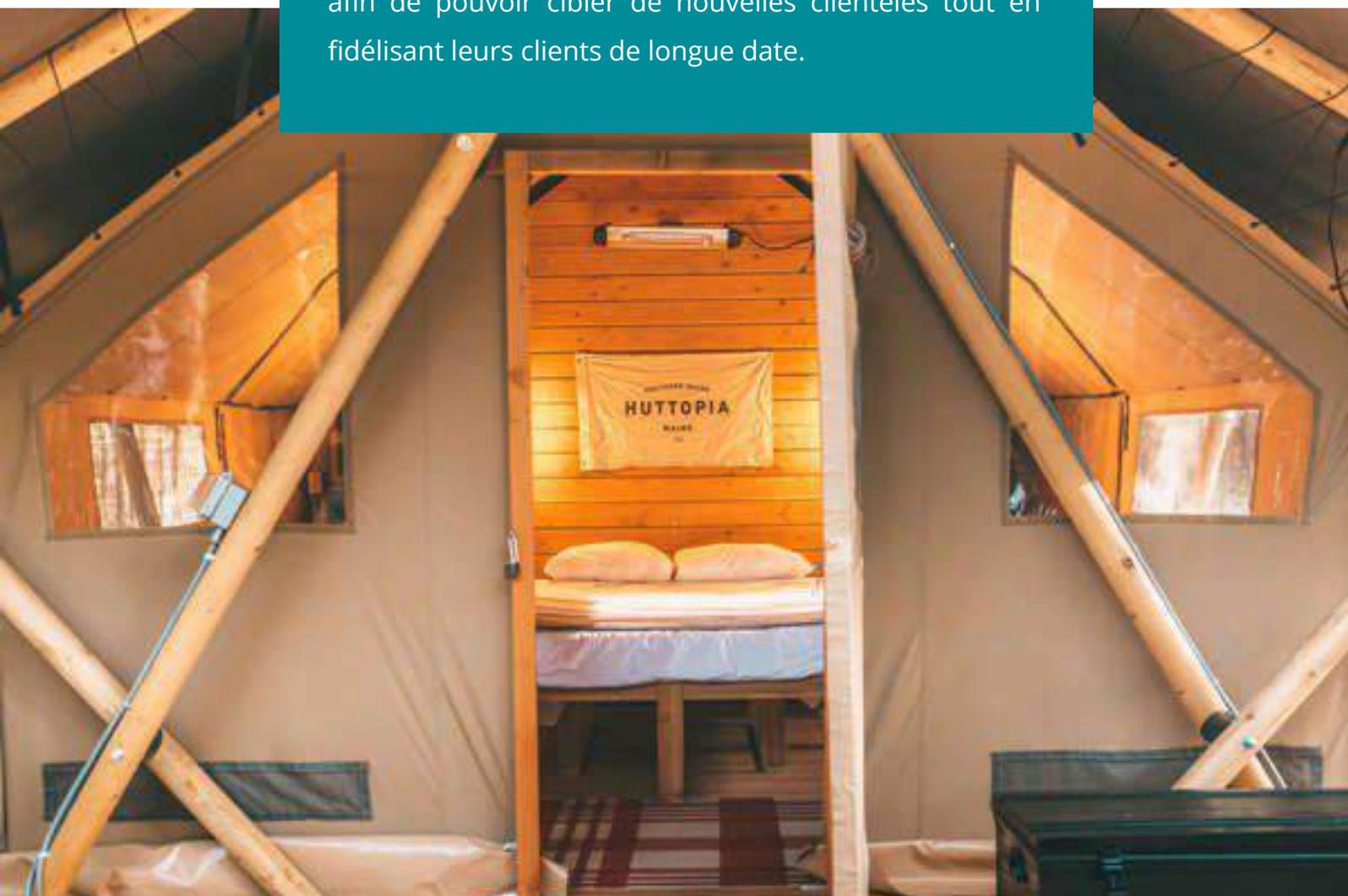
Exemple "Les Hôtels d'En Haut" (projet détecté en 2019) - [Plus d'information ici](#)



4. Évolutions et tendances du marché en France

Hôtellerie de plein-air : des campings familiaux traditionnels aux concepts innovants et expérientiels

Les grands opérateurs et acteurs emblématiques du tourisme optent pour une évolution de leur positionnement et une adaptation aux nouvelles pratiques des clientèles touristiques : les modèles traditionnels de villages-vacances et campings « classiques » ne font plus recettes. La diversification de leur gamme est désormais un prérequis indispensable afin de pouvoir cibler de nouvelles clientèles tout en fidélisant leurs clients de longue date.



4. Évolutions et tendances du marché en France

Les opérateurs développent de nouveaux concepts responsables et durables orientés vers l'expérientiel et la premiumisation de l'offre au cœur de localisations exclusives (par exemple Odalys « Nomad » ou Huttopia). Ils privilégient les constructions légères écologiques et développent des domaines autonomes et respectueux de l'environnement tout en offrant des prestations haut-de-gamme (nature et bien-être) au cœur de paysages singuliers.

Les profils d'investisseurs indépendants ou en reconversion plébiscitent également les projets d'hôtellerie de plein-air. Les projets dans l'air du temps sont de plus en plus axés sur le bien-être, l'écotourisme et la néoruralité, basés sur des concepts insolites, intimistes et en immersion dans la nature (exemple Parc Résidentiel de Loisirs « Novablok », village d'igloos détecté en 2018).

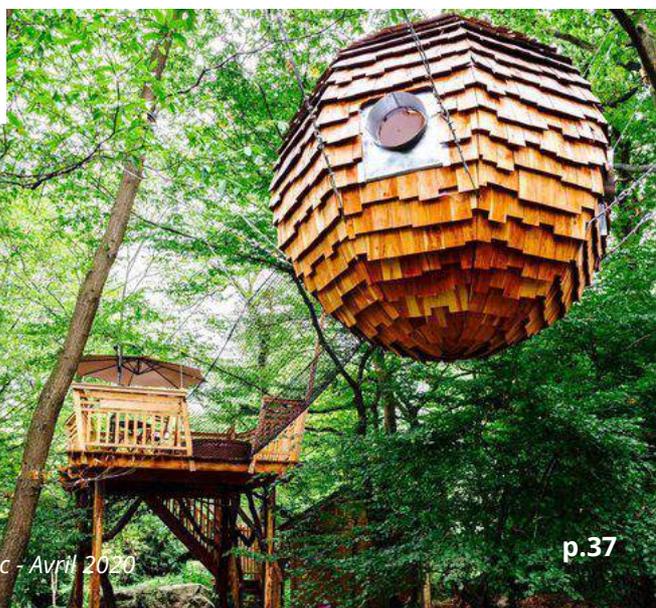
Depuis 2018, de nombreux projets de reprise de campings privilégient les pratiques sportives et les ateliers récréatifs : location de vélos, local dédié au matériel de surf/de ski/de pêche/de randonnée, stages de découverte ou encore de remise en forme, etc.



Exemple Odalys Nomad (projet détecté en 2019) - [Plus d'information ici](#)



© Concept Novablok - [Plus d'information ici](#)



© Les Bois de Rosoy - [plus d'information ici](#)



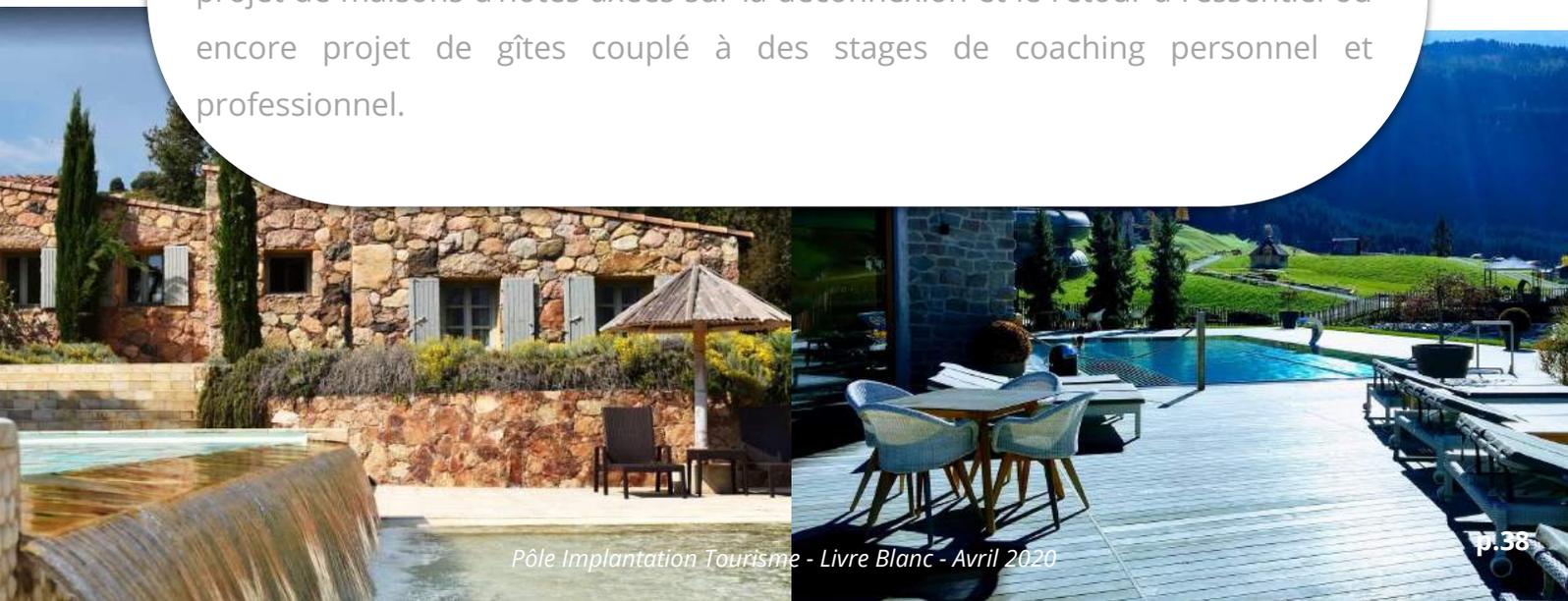
4. Évolutions et tendances du marché en France

Hébergement locatif : de plus en plus de services annexes

La reprise ou la création d'hébergements locatifs est principalement recherchée par les porteurs de projets en reconversion professionnelle ou en fin de carrière. Ces projets s'intègrent dans l'écosystème touristique des territoires (diversification de l'offre et des produits) et permettent aux villages et destinations rurales de conserver une dynamique attrayante.

Depuis 2018, nous observons une vraie transition en ce qui concerne les projets de gîtes et chambres d'hôtes. Contrairement aux nombreux « projets de vie » peu structurés et sans différenciation notable détectés en 2016 (rachat de simples gîtes par exemple), nous détectons aujourd'hui **des projets matures et riches de sens, privilégiant l'affect et incluant désormais des services ou activités ajoutés en complément de l'offre d'hébergement** (conciergerie, accueil vélo, partenariats avec des prestataires de services locaux, etc).

Les projets d'ensembles de gîtes et de maisons d'hôtes thématiques se sont également amplifiés depuis fin 2018, privilégiant notamment le développement **personnel et professionnel** : projet de création de résidences musicales (détecté en 2019), projet d'ensemble de gîtes couplé à des stages de médecine douce, projet de maisons d'hôtes axées sur la déconnexion et le retour à l'essentiel ou encore projet de gîtes couplé à des stages de coaching personnel et professionnel.



4. Évolutions et tendances du marché en France



Bol d'Air - © Michel Laurent

Depuis deux ans, le secteur de l'événementiel est également plébiscité par les repreneurs d'hébergements locatifs (villages de gîtes, gîtes de groupes ou domaines), qui souhaitent offrir à leur future clientèle un panel de services adaptés pour toutes les occasions et se reconvertissent en « Event planners » : séminaires et événements d'entreprises (team-building), réceptions familiales, mariages, anniversaires, etc.



Par ailleurs, depuis 2019, les projets concernant la reprise de biens atypiques (châteaux, manoirs, moulins...) se développent. Ces projets touristiques et culturels ont pour objectif de préserver le patrimoine tout en véhiculant l'ancrage territorial du site, les valeurs et l'identité du territoire : promouvoir les produits et l'artisanat local, storytelling de la destination, organisation d'expositions temporaires ou encore d'événements éphémères.

4. Évolutions et tendances du marché en France

Activités de loisirs : de nouveaux entrants sur le marché

Le secteur des activités de loisirs a connu une importante mutation en l'espace de 4 ans. Si en 2016 de nombreux projets étaient portés par des personnes physiques en reconversion ou des "aficionados", ce n'est plus le cas aujourd'hui avec une majorité des projets de l'entertainment désormais portés par des gros opérateurs et réseaux nationaux spécialisés.

Les parcs indoors ont le vent en poupe

Depuis le début de l'année 2018, les demandes relatives aux reprises de parcs animaliers et parcs de loisirs de plein-air diminuent (le marché commence à être saturé, peu d'offres sont actuellement disponibles à la vente), la tendance actuelle étant davantage orientée vers les parcs de loisirs indoors dédié au sport et au divertissement (« Jump XL » par exemple, détecté en 2017).

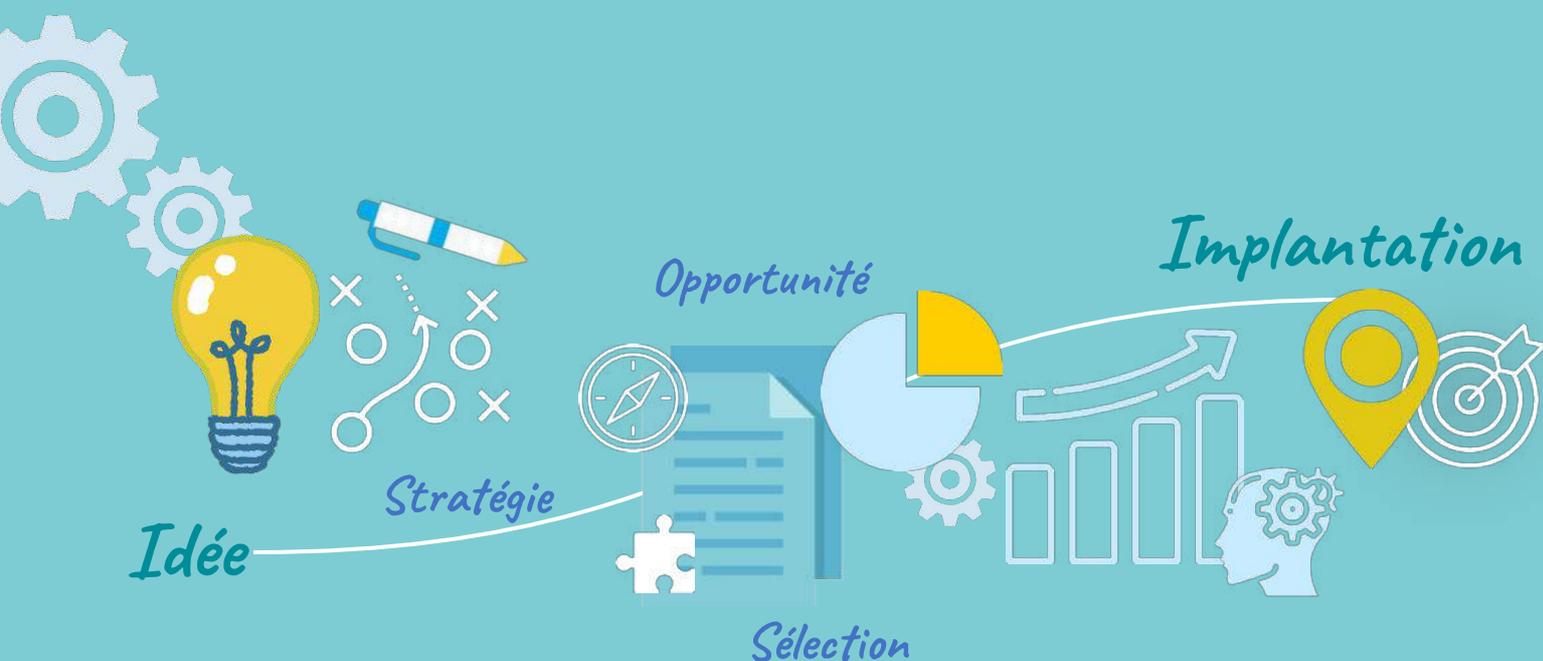
Depuis mi-2019, l'augmentation des projets de création de complexes « mixtes », couplant offre ludique (loisirs et animations), sportive et commerciale (restauration et boutiques) est notable. Ces projets favorisent la création d'activités économiques et touristiques pérennes et attractives (projets globaux innovants, sociaux et responsables) dans l'optique d'une redynamisation des zones de vie et des destinations.

Certains exploitants développent également des partenariats avec d'autres opérateurs afin de compléter et diversifier leurs offres et leurs services (opérateurs de restaurants, de commerces ou de loisirs).



Exemple Jump XL Le Mans (projet détecté en 2017) - [Plus d'information ici](#)

5. Retours d'expériences / Parole aux territoires et investisseurs



5. Retours d'expériences

Retours d'expérience - Paroles d'investisseurs

Les collectivités locales sont-elles perçues comme un contact naturel et spontané par les investisseurs ?

Steeve Rodenas,
hôtelier
indépendant

Non, pas du tout !

Il est difficile d'identifier les collectivités actives sur le développement de projets touristiques.

On perd du temps à trouver le bon ou les bons interlocuteurs pouvant répondre à nos demandes et nous proposer un accompagnement.

Je n'identifie pas non plus les services proposés : il existe un réel manque de communication des collectivités sur ce sujet, nous avons des difficultés pour trouver le bon échelon et pour présenter nos projets aux pouvoirs publics.

Propriétaire et exploitant de 2 établissements hôteliers 3, dans l'Aude et les Hautes-Alpes*

CHÂTEAU
de
CAVANAC
★★★ NN



Alban Ruggiero,
fondateur
Meltgroup

Pour notre groupe, oui. Mais elles sont encore peu structurées pour l'accueil de projets touristiques.

De plus, les interlocuteurs varient selon les secteurs géographiques d'implantation (pas les mêmes échelons, pas les mêmes services et/ou accompagnements selon les territoires), ce qui rend l'identification encore compliquée.

En général, je prends contact avec les maires et les services de développement économique.

Melt.

Directeur du groupe, qui compte aujourd'hui 5 "hôtels hybrides nouvelle génération"

5. Retours d'expériences

Retours d'expérience - Paroles de territoires

Qu'apprécient les investisseurs lors des premiers échanges avec les territoires et visites sur le terrain ?



**Latitude
Manche**
AGENCE D'ATTRACTIVITÉ

Tout d'abord, la réactivité apportée dans les réponses, puis le fait de comprendre au mieux leurs souhaits, le type de produits ciblés et enfin, dans la mesure du possible, de leur proposer un ou des produits correspondants à leurs demandes.

C'est important de passer du temps avec eux, un échange pour conforter, rassurer et c'est pour cela que la vision département est intéressante.

Maintenant, dans nos mails d'accompagnement, nous envoyons une vidéo du territoire ; l'agence est un facilitateur et l'objectif de celle-ci est qu'il y ait une plus-value économique et c'est important de le dire aux porteurs de projets. C'est vraiment un sujet à lever tout de suite.



Territoire
partenaire
depuis
2016



François
Favier



AAA
AGENCE ARIÈGE
ATTRACTIVITÉ

Disponibilité, réactivité dans les réponses, dans les prises de rendez-vous, dans la mise en relation avec les partenaires, apport d'information sur les offres.

Tous ces facteurs constituent les $\frac{3}{4}$ de ces visites.



Territoire
partenaire
en
2019-2020



Stéphanie
Amado



Didier
Kuss

5. Retours d'expériences

Retours d'expérience - Paroles de territoires et d'investisseurs

Qu'apprécient les investisseurs lors des premiers échanges avec les territoires et visites sur le terrain ?

“

ardèche
TOURISME

Notre bonne connaissance du territoire et de ses acteurs nous permet d'apporter de nombreuses informations à l'investisseur, de faciliter la mise en relation avec les différents partenaires locaux qui seront impliqués dans le projet (commune, intercommunalité...), d'organiser rapidement une visite avec le propriétaire si besoin.

Grâce à l'observatoire départemental du tourisme, nous apportons des données touristiques ou études existantes liées au secteur d'implantation, nécessaires pour leur étude de faisabilité ou prévisionnel d'activité.

Nous avons également la possibilité d'apporter des éléments réglementaires (fiches juridiques par type d'hébergement par ex), des renseignements en terme d'urbanisme en lien avec nos partenaires...

”

“

Melt.

Le 1er contact avec le territoire est primordial !

Le territoire ciblé pour le développement d'un projet doit montrer de l'engouement, de la motivation.

Le partenariat et l'échange direct avec les collectivités et pouvoirs publics sont des éléments primordiaux pour nous, tout comme le « portage » commun du projet.

Les collectivités impliquées doivent être « prête à aider » et « prête à accueillir » un projet structurant (autorisations, services, facilitations des démarches...). Chaque partie prenante doit être motivée afin de constituer une véritable « équipe projet ».

Les collectivités et les pouvoirs publics doivent aussi « vendre leur territoire ».

”

Territoire
partenaire
depuis
2016

*Hélène
Graillat*



*Marc
Avezard*



**Alban
Ruggiero,
fondateur
Meltgroup**

5. Retours d'expériences

Retours d'expérience - Paroles de territoires et d'investisseurs

Qu'apprécient les investisseurs lors des premiers échanges avec les territoires et visites sur le terrain ?



J'accorde une importance particulière au fait que le territoire doit bien avoir compris mes critères de recherche et fasse des propositions viables et cohérentes.

Le territoire doit aussi montrer un attrait pour les projets et activités touristiques, doit faire la promotion de sa destination.

La mise en avant des services proposés est également un facteur clé : subventions, aides collectives aux investisseurs et porteurs de projets.

De mon point de vue, les collectivités doivent monter en compétence sur l'implantation de projets touristiques et doivent valoriser un maximum l'accompagnement offert surtout dans les zones « difficiles », pas forcément attractives à première vue par rapport à d'autres destinations.

Des alternatives d'attractivité sont à trouver par rapport à la localisation.

**Steve Rodenas,
hôtelier
indépendant**



© Refuge de l'Eterlou, [plus d'information ici](#)

5. Retours d'expériences

Retours d'expérience - Paroles de territoires

Qu'apprécient les investisseurs lors des premiers échanges avec les territoires et visites sur le terrain ?



L'expertise sur l'organisation du tourisme au niveau local, la réactivité et la disponibilité du territoire.

Avoir un interlocuteur spécialiste, et avoir les clés pour rencontrer la mairie et les différents partenaires.

Solliciter les différentes parties prenantes.

Territoire partenaire depuis fin 2017



La réactivité par rapport à toute demande d'information.

La capacité à produire des informations qualifiées.

Répondre à une exigence.

Être dans une logique d'interlocuteur unique.

Garder une relation privilégiée avec le prospect qui est un gage de sérieux.

Proposer de nouveaux contacts tout en expliquant ce qu'ils peuvent leur apporter.

Territoire partenaire depuis 2016



Philippe
Jugie



Fabien
Cazaux



Benoît
Le Quement

5. Retours d'expériences

Retours d'expérience - Paroles d'investisseurs

En règle générale, quel timing pour l'implantation d'un projet ?

Steve Rodenas,
hôtelier
indépendant

Entre 3 et 6 mois environ pour la reprise d'un bien hôtelier, à partir de la demande jusqu'à l'implantation finale en fonction de l'établissement (rénovations à effectuer ou pas) et des modalités de financement du projet.

Exemple de parcours client :

Recherche du futur site d'implantation
Visites sur le terrain lorsqu'une opportunité potentielle est identifiée
Marque d'intérêt (ou pas) à la suite de la visite
Si marque d'intérêt avérée, offre d'achat
Timing pour les délais, négociations, démarches et/ou travaux de rénovation à prévoir
Ouverture/reprise de l'établissement

Alban Ruggiero,
fondateur
Meltgroup

Melt.

Environ 3 ans, à partir de la demande jusqu'à l'implantation finale !

Exemple de parcours client :

Recherche de sites d'implantation
Visite sur le terrain lorsqu'une opportunité potentielle est identifiée
Marque d'intérêt (ou pas) à la suite de la visite
Si marque d'intérêt avérée, demande d'exclusivité d'environ 6 mois afin d'être en mesure de réaliser l'ensemble des études préalables et des démarches, de (re)travailler le projet en fonction de la localisation, de travailler en collaboration avec les architectes, etc...
Réalisation des travaux nécessaires pour transformer le bien et/ou le terrain (environ 18 mois)
Ouverture de l'établissement

Propriétaire et exploitant de 2 établissements hôteliers 3*, dans l'Aude et les Hautes-Alpes

CHÂTEAU
de
CAVANAC
★★★ NH



Directeur du groupe, qui compte aujourd'hui 5 "hôtels hybrides nouvelle génération"



6. Conclusion

Ce livre blanc a été élaboré dans l'optique d'apporter aux acteurs du tourisme institutionnels, agences d'attractivité et de développement et collectivités locales des éléments concrets et conceptuels concernant le marché de l'investissement touristique, ses caractéristiques et ses tendances.

Il a également pour objectif de présenter les différents profils d'investisseurs et porteurs de projets ainsi que les spécificités, besoins et attentes de chaque segment (grands groupes, PME, indépendants, personnes physiques en reconversion).

Les investissements touristiques, comme mentionnés tout au long de ce document, concernent à la fois des projets de création et de reprise d'établissements touristiques liés au secteur de l'hébergement, des loisirs ou encore de la restauration à l'échelle nationale.

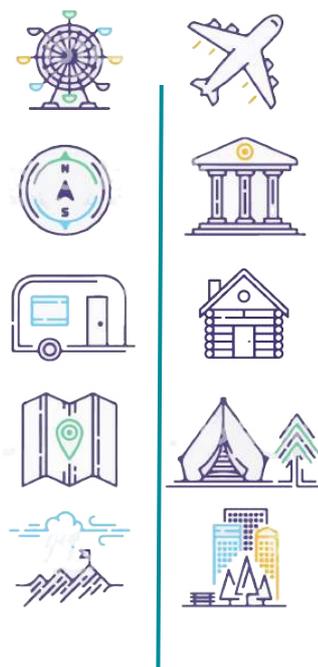
Les retours d'expériences des investisseurs mais aussi des destinations associées au dispositif permettent de mettre en perspective deux visions distinctes du marché. Les problématiques abordées par les porteurs de projets montrent qu'il est primordial pour les territoires de se positionner en tant qu'expert du développement local touristique et d'instaurer une relation de confiance avec les investisseurs afin de répondre à leurs besoins d'accompagnement (guichet unique, recherche d'opportunités, démarches, formations, intérêt des collectivités pour les projets touristiques).

Les données présentées et les différents constats, notamment liés aux mutations du secteur, sont basés sur l'analyse de 1 028 projets détectés par Pôle Implantation Tourisme depuis avril 2016.

Il n'existait à ce jour aucune étude dédiée au marché de l'investissement touristique en France, secteur pourtant majeur de l'économie française représentant près de 8% du PIB national.

Or, aujourd'hui, il est nécessaire pour les territoires de disposer d'éléments tangibles leur permettant d'élaborer des stratégies pertinentes de promotion et d'accueil d'activités touristiques dans l'optique de renforcer leur attractivité sur ce marché spécifique.

L'équipe Pôle Implantation Tourisme





7. Qui sommes-nous ?



Créé en 2016, Pôle Implantation Tourisme est un dispositif national de prospection d'investisseurs touristiques, de détection de projets d'implantation et de promotion des territoires. Une quinzaine de destinations, engagées dans une démarche active de développement touristique, est actuellement associée au dispositif.

Un partenariat avec Tourisme & Territoires (ADN tourisme depuis mars 2020) a par ailleurs été signé en juillet 2019, dans une logique d'ingénierie de projets et de services mutualisés pour les membres de la fédération.

Ce dispositif est financé par des organismes publics et parapublics, les agences de développement économique et touristique et les services tourisme des collectivités locales afin d'aider les entreprises, créateurs ou repreneurs d'activités touristiques dans leurs démarches et les accueillir localement. Cet accompagnement est exclusivement dédié aux activités touristiques (hôtelières, récréatives, culturelles...), potentiellement créatrices d'emplois et d'investissements et cible deux segments distincts d'investisseurs :

- les grands comptes, PME et opérateurs emblématiques du secteur
- les profils indépendants (cadres et chefs de projets, personnes physiques en reconversion professionnelle).



7. Qui sommes-nous ?



Pôle Implantation Tourisme a détecté plus de 1 000 projets depuis sa création en 2016 avec une forte augmentation du nombre de projets détectés ces dernières années notamment grâce à l'importance grandissante de l'efficacité des outils de prospection.

L'ingénierie et la mise en oeuvre de ce dispositif sont portés par Ancoris cabinet de développement économique spécialisé dans la détection de projets d'entreprises et qui développe :

- des **programmes nationaux de prospection** cofinancés par des territoires partenaires (mise en commun des moyens de prospection et traitement personnalisé des projets d'implantation).
- des **prestations sur-mesure** (pour le compte de territoire – EPCI, Département, Région, Agence de Développement) de promotion territoriale et de détection de projets d'investissements touristiques.



7. Qui sommes-nous ?

L'équipe tourisme

Coordination et suivi des missions touristiques



Caroline Decure

Responsable du Département Tourisme, suivi des territoires et des missions

Stratégies & coordination



Isabelle Monvoisin

Conception des dispositifs stratégiques et plans d'actions opérationnels
Pôle Implantation Tourisme / Missions Tourisme

Équipe Marketing Direct et digital



Reda Yahia
Chargé webmarketing

Équipe traitement des projets



Marjolaine Tharaud
Chargée de mission prospection touristique



 contact@ancoris.fr

 01 44 10 41 20

 **Bureau de Vannes**
1 Impasse du Commandant Marchand
56000 Vannes



Document rédigé et publié par Ancoris

Pôle Implantation Tourisme - Livre Blanc - Avril 2020

ANCORIS 