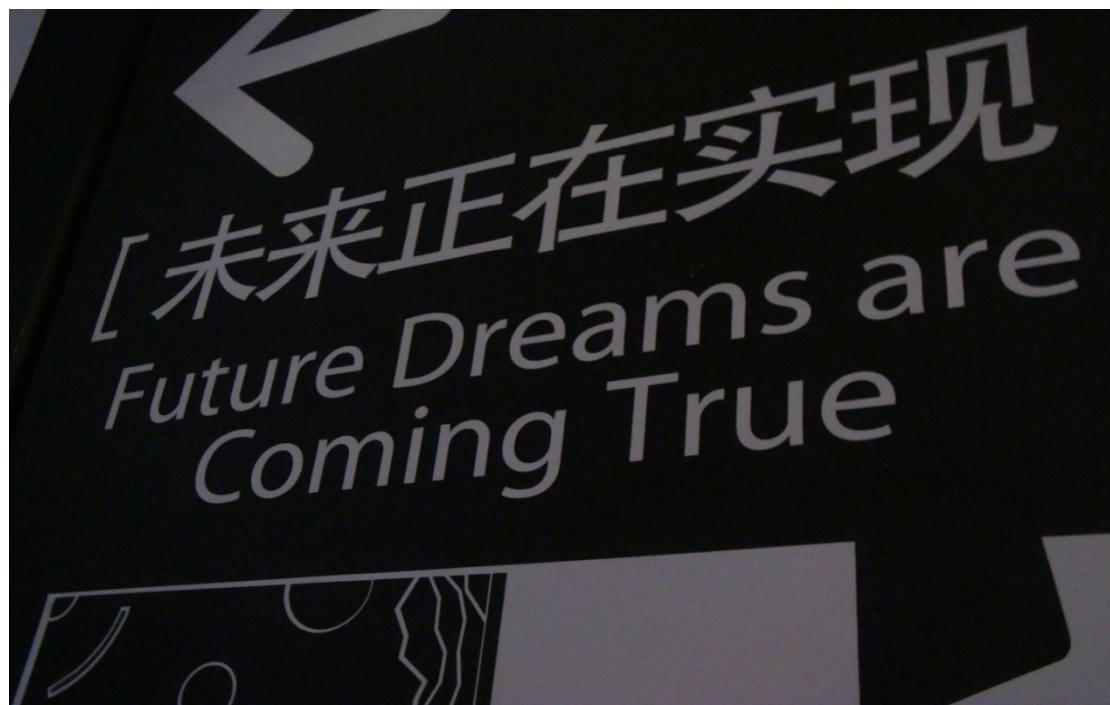




nous hébergeons vos passions  
havens for your passions

Calais 29 janvier 2013

# Penser Innovation !



# Le tourisme social / tourisme pour tous

## ... son fonctionnement

- « Faiseur de société »
- Facteur de cohésion sociale
- Facteur de développement économique
- Acteur de l'aménagement du territoire et du développement local
- Entrepreneur de projets de développement touristique
- Partenaire de programmes de développement mondial



# Le tourisme social / tourisme pour tous ...

## Quelques chiffres sur 4 groupes cibles

- 96 millions de **jeunes** (15-29 ans) représentent 19,5% de la population européenne
- Les **familles précarisées ou fragilisées** forment 17% de la population européenne
- Les personnes **atteintes de handicap ou de maladie de longue durée** dont le déplacement nécessite une assistance atteignent les 46 millions (9%)
- Les **seniors** étaient 17,5% en 2010 et atteindront les 30% entre 2050 et 2060



**...soit une cible de près de 60% de la population Eu**

# Le tourisme social / tourisme pour tous ... son image, ses horizons

- Plus qu'un secteur, une philosophie
- Un tourisme socialement responsable, pour une durabilité environnementale, économique et sociale (même si cette marque de fabrique n'est pas propre uniquement au secteur associatif)
- Pourquoi pas des synergies :  
tourisme associatif / tourisme marchand



**En résumé tous les atouts pour devenir  
la vedette du secteur du tourisme ... et pourtant**

« Printemps du Tourisme », 15 février 2012, Charleroi



# Le tourisme social va-t-il disparaître?

Yves Godin, Secrétaire général de l'OITS

**Un nécessaire détour par d'autres pratiques d'autres stratégies**



éthic étapes

Ethic Etapes - Calais - 29 Janvier 2013

5



# Ce n'était pas vraiment prévu...



- Le 28 septembre 2012 (jour de la présentation en Conseil des ministres du Projet de loi des finances 2013), Le quotidien en ligne La Tribune publiait la missive d'un entrepreneur dénonçant l'alignement de la fiscalité du capital sur celle du travail.
- Une page Facebook est créée dans la nuit de vendredi à samedi (totalisant à ce jour 70.000 "j'aime"), couplée d'un manifeste.
- Un compte Twitter\* voit également le jour : les **GEONPI** font leur nid sur les réseaux sociaux. \* <http://twitter.com/DefensePigeons>

# Ce n'était pas vraiment prévu...

- Le 29 septembre 2012 on parle de suspendre le projet...
- Le 4 octobre 2012, Pierre Moscovici, le ministre de l'Economie et Fleur Pellerin, ministre de l'Economie numérique, reçoivent des jeunes entrepreneurs.  
=> *La tribune.fr : Pigeons : Twitter a eu la peau des technos de Bercy*
- A l'heure du web social roi, d'autres escadrilles de "Pigeons" pourraient bien faire leur apparition dans le ciel de l'Hexagone...Et s'inviter, elles aussi, à la table des négociations.

## En résumé ...

- Ce n'était pas vraiment prévu ni même imaginé
  - La concurrence arrive très vite,
    - ✓ supportée par de nouveaux usages
    - ✓ proposée par de **nouveaux entrants...**
- ...qu'on n'a pas vus venir**

# **Les idées et propositions innovantes ne naissent pas dans des cerveaux géniaux,**

Elles sont issues de la conjonction de :

- mutations sociologiques identifiées par des tendances et traduites en usages
- mutations économiques/règlementaires matérialisées par des contraintes
- diffusion/banalisation de technologies qui changent le champ des possibles

# Innover en intégrant les changements d'usages

## l'exemple des nouvelles mobilités

4 Français sur 10 se disent prêts à renoncer à leur voiture

(4ème Observatoire Europcar du Transport et de la mobilité – septembre 2011)  
<http://www.europcar-entreprises.fr/tendances/nouvelle-ere-de-la-mobilite-europeenne/>



# HUTTOPIA

*St Genis-les-Ollières (69)*



Ethic Etapes - Calais - 29 Janvier 2013

11



# HUTTOPIA

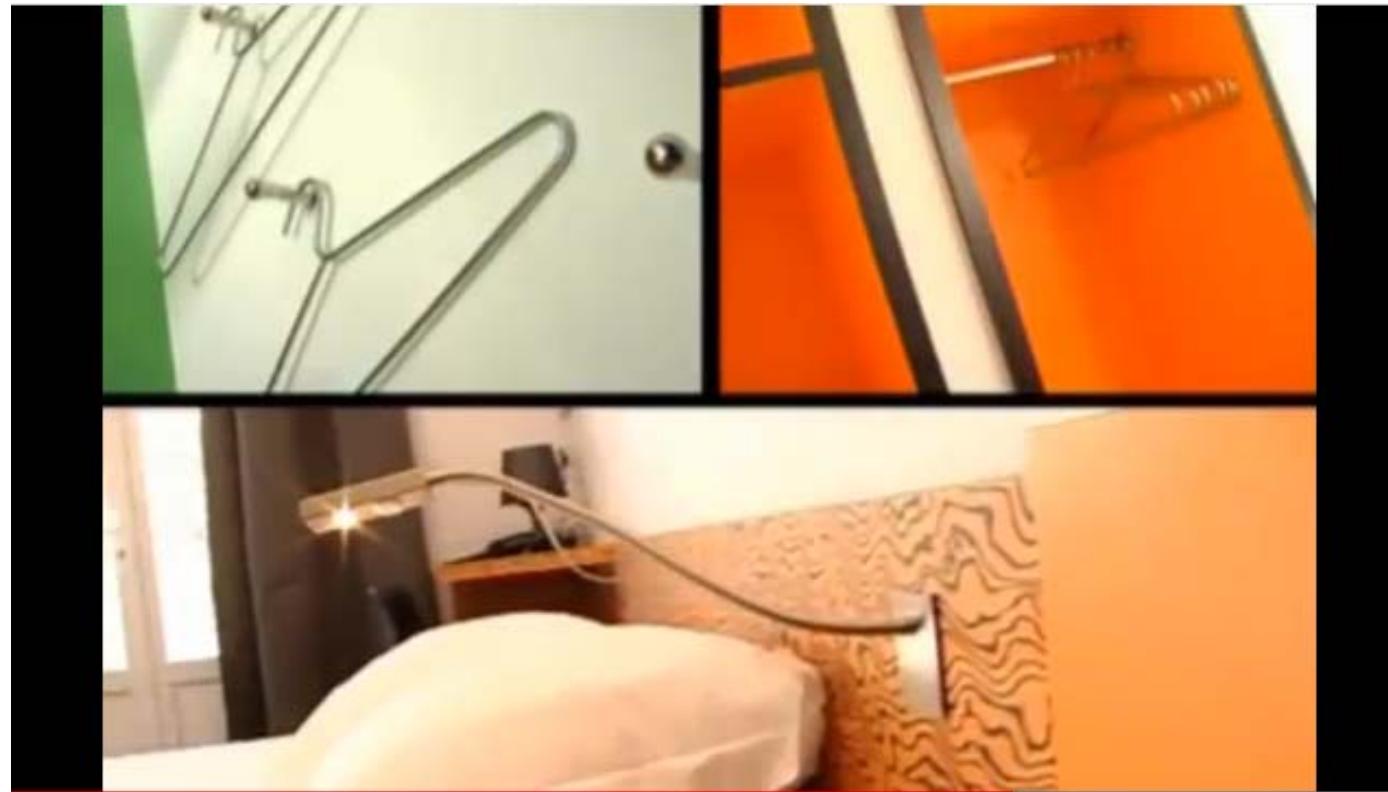
*St Genis-les-Ollières (Rhône 69)*

- 1999 : création, par un **non pro** de l'hôtellerie
- 2002: premiers campings Indigo, 2002: convention ONF,
- 2005 : les premiers campings Hutttopia.
  - **Ephémère, réversible** : rendre le site à la nature, et pas seulement créer des hébergements insolites.
  - **Innovation dans la différenciation** : dans le ciblage de clientèle, dans l'approche du site, dans la stratégie de conception, de construction (intégrée) et de gestion
- 2010 : création d'une filiale commune avec l'ONF.
  - **Innovation dans la différenciation sur les sites possibles et modèle économique**



# Hôtel Continental

## *St Etienne (Loire 42)*



# Hôtel Continental

*St Etienne (Loire 42)*

- Hôtel 2 étoiles, repris en 1991, par JP Vialeton, un homme qui « aime dormir dans les hôtels ».
- Relance de l'activité par des investissements, « modestes » mais essentiels pour **l'accueil et la commercialisation**.
  - 2009 : 3 chambres refaites par un **designer**. Succès immédiat.
  - 2010 : 10 chambres désignées.
  - 2012 : les 12 dernières chambres.
  - 2013 : Objectif passer d'un buzz porté par les clients et les trophées à un site web à l'image du lieu -> **l'écoute client**.
- **Innovation dans la différenciation** : qualité à prix raisonnable, renouvellement de l'offre, stratégie de « buzz » porté par les clients, écoute clientèle modèle économique

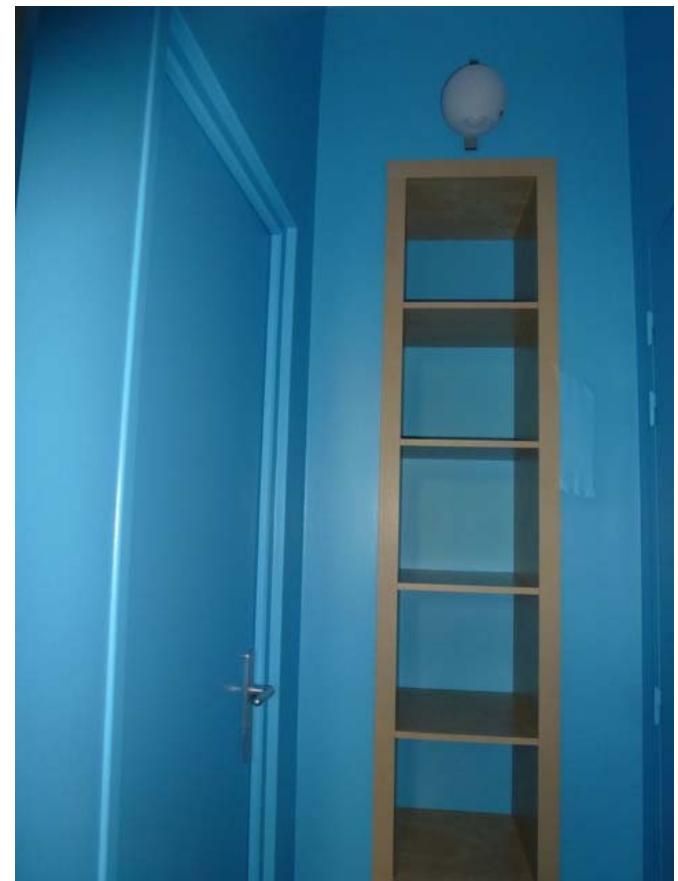
# Investissement continu et renouvellement de l'offre

- Avant / après



# Oser des partenariats Expérimenter

- Partenariat avec Ikea



# Benoît Laval - Raidlight

## Les stations de trail

*St Pierre de Chartreuse (38-Isère)*



# Sortir de son champ historique Co-développer avec les clients



# Co-développement avec le territoire

**Station de Trail<sup>©</sup>**  
De Chartreuse

Un havre pour trailers et randonneurs.  
Un site naturel pour courir dans de superbes paysages de moyenne montagne.  
Une base sportive pour se perfectionner.  
Un centre d'accueil pour tester l'équipement et se détendre ...

BOUCLES VERTES (< à 10 km / < à 500 m)	BOUCLES BLEUES (< à 20 km / < à 1000 m)	BOUCLES ROUGES (< à 30 km / < à 2000 m)
1 Boucle du Grand Logis / 8 km / 350 m	4 Boucle de la Montagne / 14 km / 900 m	6 Boucle du Grand Som / 21 km / 1400 m
2 Boucle de Champ-Masset / 10 km / 550 m	5 Boucle de l'Octopus / 14 km / 1000 m	7 Boucle de La Sclie / 25 km / 1700 m
3 Boucle du Saut / 13 km / 1100 m	8 Boucle du Chamois / 28 km / 1400 m	9 Boucle du Charmant Som / 27 km / 1700 m

**Stade de Trail**

• Km Vertical de La Diat au Bec de La Sclie pour étonner votre vitesse ascensionnelle sur 2 variantes : 1000 m en 4,6 km ou en 7,2 km (marque tous les 100m)

• Piste en herbe : 250 m (marque tous les 100 m)

• Boucle de seuil court : 100 m (marque tous les 100 m)

• Boucle de seuil long : 200 m (marque tous les 50 m)

• Côte d'environ 200 m : 41,5% (marque à mi-pente)

**Base d'accueil**

- Un point d'accès dédié au trail
- Vestiaires, douches, cartes, bornes informatives
- 2 tapis de course, 2 toilettes de transition, 1 sauna
- Préparation et accès aux vestiaires et des toilettes
- Se donner RDV autour d'un café ...
- Tous les services nécessaires
- Encadrement Trail et Rando avec Cartusiana

[www.stationdetrail.com](http://www.stationdetrail.com)

**Station de Tr**

Au travers de notre principale, il est indispensable de respecter le travail des agriculteurs, autres propriétaires et propriétaires qui nous accueillent. Ne pas couper les rinettes à travers les prairies (ne pas non plus pincer les feuilles des bâches, etc...) dans ce qui sont des zones de récolte de fourrage. Ne pas déraciner les plantes, ne pas refermer toutes les clôtures lorsque l'on ne passe pas les endroits. Il est également important de ne pas déranger les animaux (surtout les chèvres) et de ne pas déranger les personnes qui vivent près de nous. Si vous avez une question, n'hésitez pas à créer un amical « message », et bien entendu merci pour vos déchets.

Bonnes sorties, dans le respect de tous.



Ethic Etapes - Calais - 29 Janvier 2013

19



# Vitam Parc *Neydens (Haute-Savoie 74)*

## Différenciation et nouveau modèle économique

- Ni parc de loisirs,
- ni centre commercial
- ni résidence de vacances



ESPACE AQUATIQUE

ESPACE BIEN-ÊTRE

ESPACE LOISIRS SPORTIFS

ESPACE COMMERCIAL



Ethic Etapes - Calais - 29 Janvier 2013

20



# Différenciation et nouveau modèle économique



## Vitam Parc

Ce site de nouvelle génération comprend 40 000 m<sup>2</sup> d'activités réparties en quatre pôles : un pôle aquatique de 21 000 m<sup>2</sup>, un pôle bien-être de 1100 m<sup>2</sup>, un hôtel (83 chambres – All seasons ), un restaurant, un pôle loisirs sportifs de 8 000 m<sup>2</sup> et un pôle commercial de 10 000 m<sup>2</sup> ». *Extrait du site Internet migros-loisirs.com.*

«Le centre se conçoit aussi bien comme équipement de proximité que comme centre à thème ou comme équipement de loisirs.»  
(Responsable Projet Migros Neydens)

# **Yann Falquerho - Un coin chez soi**

*Larmor Plage (Morbihan 56)*

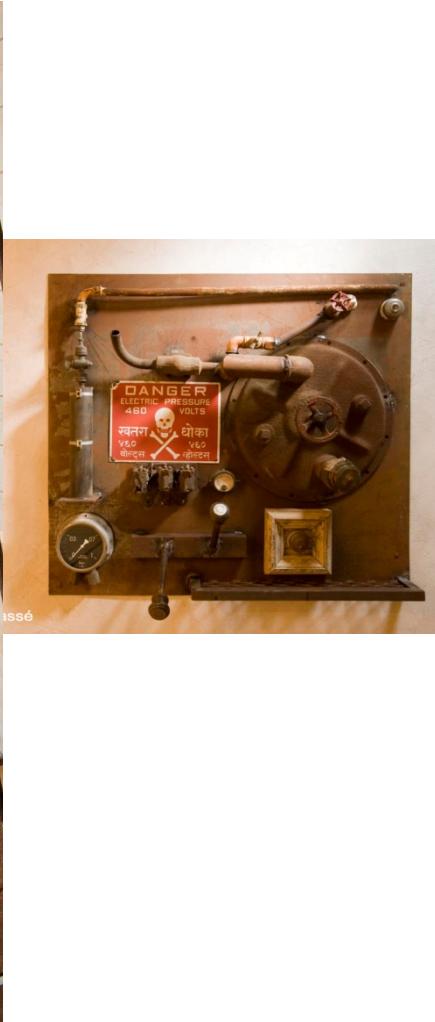
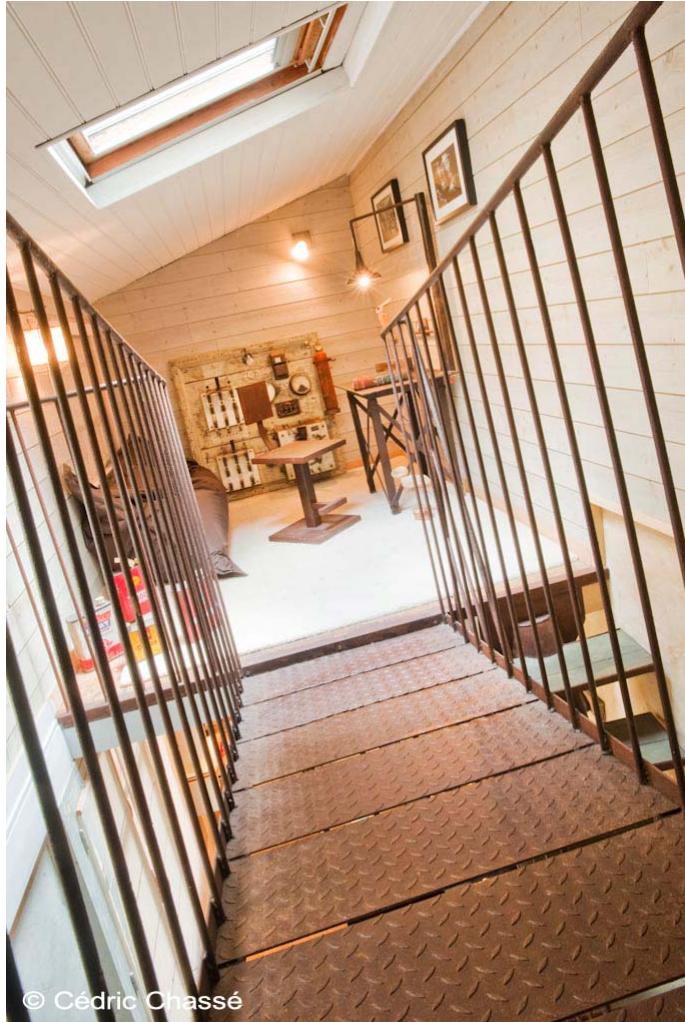
*Nantes (Loire-Atlantique 44)*

## **Différenciation et nouveau modèle économique ?**

- Un concept unique... et dupliqué
- Des profils de clients ... imprévus,
- Un détournement de lieux initialement non destinés au tourisme, pour les mettre en tourisme et les exploiter avec un modèle économique nouveau.

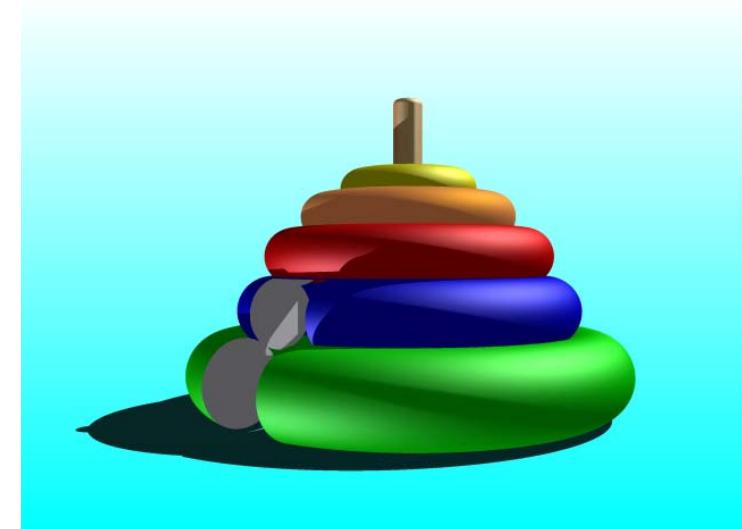


# Différenciation et nouveau modèle économique



# Ephémère et changement de posture

Concevoir des « objets touristiques » qui sont des attracteurs et des lieux d'expériences



**Pour tous ces cas, l'innovation c'est :**

- une stratégie (volonté),
- une constance dans le temps,
- une capacité de «décadrage» ouverture
- et le maintien d'une certaine vitesse

**L'innovation c'est :**

- une **idée neuve** qui trouve **un marché (économique ou d'usage)**,
- souvent, un **nouveau mode d'organisation et d'exploitation qui change le modèle économique**,
- donc qui **rompt les références et pratiques habituelles**.



# Des tendances dites innovantes mais déjà bien intégrées...

Tendance éco-conception, bio, ... :

Attention à la green fatigue

Contemporain  
(dit « Design ») :  
question de stratégie,  
de positionnement,  
de renouvellement

Événement :  
l'attracteur  
miracle ?

Santé bien être ... un  
pré requis ?  
Alternative :  
simplicité sobriété

Haut de gamme et  
très haut de  
gamme :  
**on sait faire,**  
**on sait moins le  
rentabiliser**

Tendance hébergement  
insolite :  
questions de modèles  
économiques,  
de renouvellements...

**...mais dans tous les cas la banalisation vient vite pour ce qui  
n'est pas réellement dans une réelle stratégie innovante.**



# Au delà des questions techniques, l'enjeu du sens et des valeurs

- Quel est l'avenir de l'innovation ?
- Imaginer que la technologie va nous aider à changer le monde est une illusion, nous sommes des mondes d'humains...
- Etes vous certains que la population sera toujours prête à accepter vos innovations...

**« Avez-vous pensé que les choses pourraient se passer autrement? »**

*(Theodore Zeldin, 22 Juin 2010 Idea's day Grenoble)*

Des approches pour sortir de l'innovation banalisée

# Intégrer les paradoxes dans une démarche d'innovation



# Un outil : les paradoxes

(Philippe Mallein, Minatec Idea's Laboratory)



Vite et lentement



Seul et ensemble



Aventure et organisation



Payant et gratuit

# **Les nouvelles possibilités offertes par la banalisation des technologies**

**Internet, Web 2.0, Mobile (SmartPhone, 4G...), GPS,WiFi**

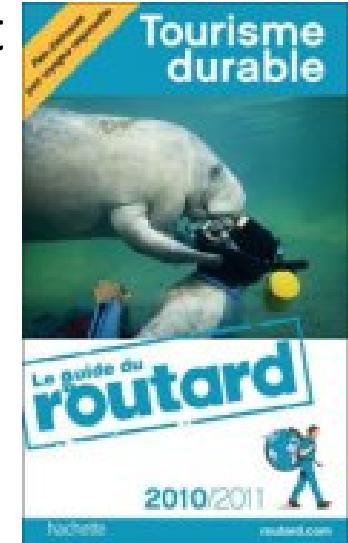
- La création de nouvelles offres  
Ex. : Agences de voyages en ligne, visite participative (cf musée MacCord), offres s'appuyant sur l'utilisation de TIC de type géocaching...
- L'émergence de nouvelles pratiques permises par la banalisation de l'usage.  
Ex : le last minute



**Paradoxe : ne pas confondre usage et utilisabilité**

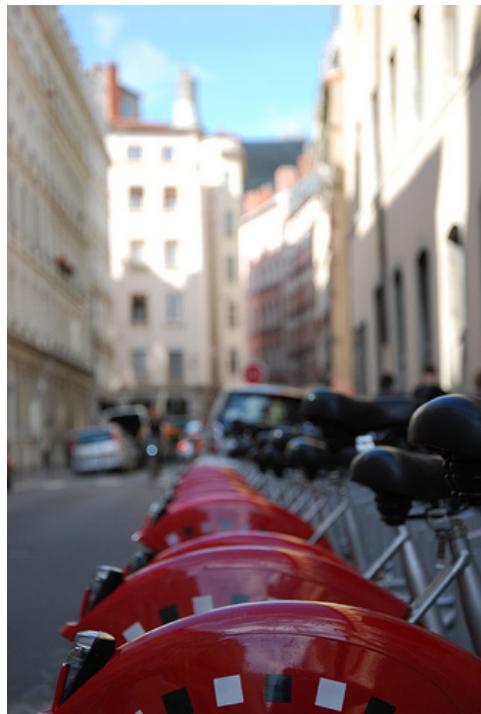
# Le paradoxe tourisme et environnement

La beauté des voyages et la satisfaction des touristes n'est pas forcément sans conséquences pour l'environnement et les populations locales dans un contexte de tourisme de masse. **La montée actuelle des valeurs relatives au développement durable et à la lutte contre les changements climatiques encouragent le développement des offres éco touristiques de plus en plus riches.**



Modes de déplacement doux, pratiques de slow tourisme (mobilité etc...), respect de l'environnement (gestion et tri des déchets sur le lieu de séjour, hygiène etc...), label et marques « verts »... sont autant de démarches et pratiques **qui se généralisent et se banalisent** dans le monde du tourisme... qui consomme de plus en plus de ressources

# Les paradoxes de la mobilité



- Une demande toujours plus grande de facilité d'accès aux territoires, sites, lieux...et de liberté dans les déplacements au sein de ces territoires: intermodalité, liberté de mouvement, modes doux...
- La place de plus en plus importante du vélo, et pas seulement en milieu urbain (ex. La Loire à Vélo).  
Avec un développement imprévu autour des vélos électriques

# Le paradoxe du rapport au temps

- Gagner du temps & perdre du temps,
- Alterner des moments d'hyperactivité avec des slow moments / journées / semaines,
- Mais aussi vouloir se déconnecter, être hors du temps ...
- Pas à pas vers le **slow tourism**

# Quelques tendances dominantes des offres touristiques actuelles

# La recherche de santé, bien-être



Une tendance qui, en quelques années, est passée du domaine du luxe aux pré-requis...

- « La tendance bien-être répond à un besoin complémentaire au dépaysement et à un nouvel art de vivre. Le stress, un rythme de vie effréné conduisent à rechercher une réconciliation avec son moi et son corps. Suivant la tendance, les Alpes-Maritimes proposent ainsi une offre bien-être s'épanouissant de jour en jour. Les soins prodigués dans les spas et les centres de thalassothérapie du département correspondent à ce besoin croissant de ressourcement. »

[www.cotedazur-tourisme.com](http://www.cotedazur-tourisme.com)

- La tendance « Spa et bien-être » ne se limite plus aux hôtels et s'étend peu à peu à d'autres hébergements touristiques (campings, gîtes, chambres d'hôtes, ...)

*CCI Côte d'Armor*



# Le participatif / l'expérimentation

Il s'agit de faire participer les habitants d'un territoire aux activités touristiques ou les visiteurs à certaines activités du territoire.

- Pouvoir expérimenter « en vrai »
- Découvrir et/ou apprendre des techniques et savoir faire,
- Etre en demande d'interactivité dans les lieux culturels et touristiques : supports de visite, jeux, assistance...
- Reconstitutions réelles ou virtuelles...

# **Le « tout est possible » plutôt que « le tout est compris » (H. Béesau, Mitra)**

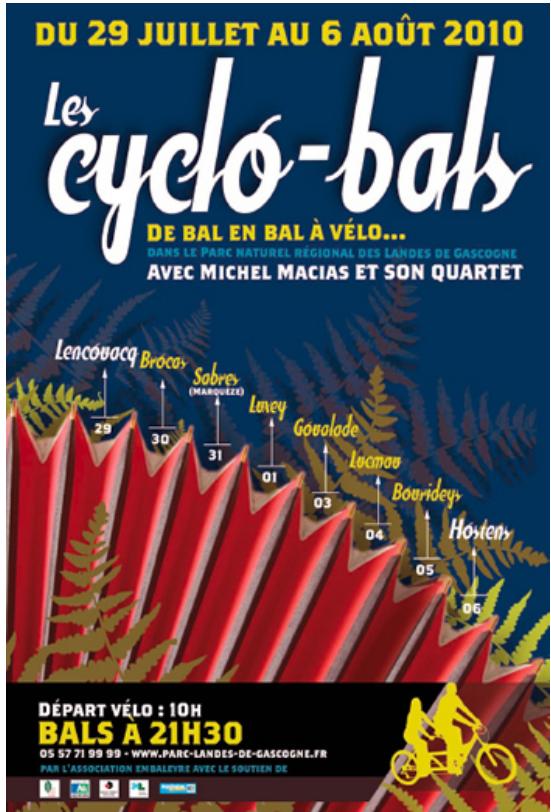
- Aujourd’hui, tout doit être possible pour le visiteur / client en terme d’activités, d’espaces, de prestations, de services ...
- Il veut pouvoir choisir à tout moment de faire ou de changer d’activité, de lieu, de posture en tant que touriste ... quel que soit le temps, la semaine, le lieu...

# L'attrait pour l'évènementiel

- Vieilles charrués (Carhaix, 29) : cette édition a vu 268 000 festivaliers (dont 212 000 entrées payantes, 198 000 en 2010) [...] 30 000 de plus qu'en 2010.
- Jazz à Vienne (Vienne, 38) : 31ème édition avec une affluence record : plus de 100.000 spectateurs venus assister aux 16 soirées (contre 95 000 en 2010).
- Festival Interceltique (Lorient, 56) : 111 000 entrées

# L'itinérance au service de la découverte

- Parcourir le territoire avec des modes de transports différents, pouvoir profiter de haltes, d'arrêts fréquents, aller d'évènements en évènements...
- Le fait d'être sédentaire sur son lieu de vacances n'est plus la tendance dominante.
- La demande d'itinérance concerne des clientèles de plus en plus diverses.



« Le Parc naturel régional des Landes de Gascogne, en France, a développé une nouvelle proposition touristique pour l'été: les cyclo-bals. L'idée est simple : allier activité sportive, découverte d'un territoire et moment convivial. La journée, un itinéraire de randonnée à vélo est proposé afin de découvrir les paysages, la faune régionale, les habitats traditionnels... Le parcours s'achève chaque jour dans un village différent où un bal a lieu le soir. Huit dates sont ainsi programmées [...] ]

Il est possible de ne participer qu'à une journée ou de partir pour une itinérance de plusieurs jours en allant de bal en bal. A cet effet, des lieux de bivouac sont prévus à chaque étape. Ceux qui préfèrent pourront également se loger en gîte ou chambre d'hôte. [...] »

<http://www.ecotourisme-magazine.com>

# La scénarisation / narration des territoires, sites, offres...

Dépasser la seule valeur esthétique ou historique du site en racontant une histoire qui provoque l'envie et le rêve du visiteur.



# La fin du rapport qualité/prix :

➤ L'émergence du rapport qualité/prix/temps/valeur

# Exemples et débats

# L'innovation c'est oser



Ethic Etapes - Calais - 29 Janvier 2013

45



# Charleroi Adventure

## à la recherche de l'inconnu

« Visitez la ville industrielle la plus incroyable d'Europe.  
Elue "plus laide ville du monde" par un récent sondage Néerlandais,  
**Charleroi offre une large gamme d'attractions excitantes.**  
Montez dans notre bus pour un safari urbain et découvrez [...] le  
**métro fantôme**, [...] grimpez au sommet d'un terril et visitez une  
**authentique usine désaffectée**.  
Charleroi adventure vous fera découvrir les mystères de la plus  
**intéressante région post-industrielle d'Europe.** »

L'équipe de Charleroi Adventure

### Expérience identité



éthic étapes

Ethic Etapes - Calais - 29 Janvier 2013

46



# **Un regard vers le futur très proche :**

## **Au delà des démarches**

## **d'innovation participatives**

## **les démarches**

## **d'innovation partagée**

## **ou Open innovation**

# Innovation partagée /Open innovation

## Antarctique 2048

- Un projet développé en co-conception par un professionnel extérieur au secteur.
- Et challengé en 2 jours par une démarche d'innovation ouverte.



# **Antarctique 2048 - un projet à finalité militante et pédagogique : Amener un maximum de visiteurs à signer un manifeste pour que cette terre conserve, après 2048, son statut actuel de terre de Paix.**

## ➤ L'approche innovante du projet

- *Donner à tous les enfants et adultes du monde la possibilité **d'avoir la sensation d'être en Antarctique***
- *Créer une **expérience unique** hors du commun, le premier « objet hybride » situé quelque part entre le cinéma de demain et un parc à thème nomade*
- *Inventer un concept techno et scénographique développé en **co-conception***

## ➤ Objectifs de la mission d'**innovation ouverte** :

- *challenger le projet de départ : **réinterroger/ déranger ou compléter**, le concept actuel, son modèle économique et ses choix stratégiques,*
- ***Doper** sa capacité d'innovation*

# Innovation partagée /Open innovation

- Avantages des pratiques d'innovation ouverte
  - ✓ **Accroître** le champ des **compétences**
  - ✓ **Partager** les investissements de réflexion
  - ✓ **Accélérer** la maturation des idées
  - ✓ **Réduire** les risques
  - ✓ **Egalité** des chances

# Innovation partagée /Open innovation

## Les Ateliers d'innovation tourisme de la Région Pays de la Loire

- ✓ 5 ateliers sur 5 enjeux différents
- ✓ 92 participants dont 60% hors tourisme
- ✓ 40 idées ou concepts innovants
- ✓ une étude de faisabilité
- ✓ 3 projets en cours



# Projet: Les secrets des pêcheries

Détournement  
expérience  
ressourcement  
patrimoine  
Accessible à tous



Ethic Etapes - Calais - 29 Janvier 2013

52

# Open innovation

L'innovation ouverte appliquée au tourisme:  
**associer aux professionnels du tourisme les autres secteurs économiques du territoire, et les acteurs institutionnels,**  
pour permettre l'émergence de **nouvelles idées, de nouveaux concepts et la création d'une culture partagée de l'innovation.**

# Innovation et nouveau modèle économique

- Penser autrement sa stratégie, sortir de son domaine
- Mutualisation (regroupements employeurs agriculture, de moyens..),
- Éphémère (une semaine un mois ou 3 ans...)
- Mixité d'usage

# Les conditions de l'innovation

Des constats valables dans tous les secteurs de l'économie :

- On n'est pas innovant dans un désert d'innovation
- L'obsession de rentabilité n'est pas compatible avec l'innovation et la différenciation...
- Une entreprise ne devient pas innovante du jour au lendemain... Un secteur non plus...

**... mais on peut aller plus vite à plusieurs.**

# Pour vous, l'innovation, ce sera peut-être ...

- devenir des viviers de concepts,
- devenir des inventeurs de modèles économique,
- et pourquoi pas, devenir des pépinières d'entrepreneurs



***Merci de votre attention***

***Jean Mochon La belle idée***

***119 rue Michel Aulas, Le Millésime 69400 Limas***

***Tél : 04 74 02 66 53***

**[j.mochon@labelleidee.fr](mailto:j.mochon@labelleidee.fr) mobile 06 70 45 32 78  
[jeanmochon.blogspot.fr](http://jeanmochon.blogspot.fr)**



Ethic Etapes - Calais - 29 Janvier 2013

57

