



L'innovation dans les hébergements touristiques

Introduction : rappel de quelques fondamentaux du tourisme, du contexte socio-économique, des attentes clients

- Qu'est-ce qu'innover ?
 - Pourquoi innover ?
 - Comment innover ?
- Les tendances lourdes de la demande

S'appuie sur une démarche entreprise par ODIT France avec l'aide du cabinet Deloitte : interviews d'une quinzaine de professionnels du tourisme



Introduction :

Quelques fondamentaux du tourisme

- Le tourisme est une activité économique, elle dépend des lois du marché
Il est néanmoins possible de mener des politiques touristiques autres qu'économiques : qui Paye ?
- On ne peut pas faire du tourisme sans hébergement, on passe + ou - 50% de son temps dans l'hébergement en vacance
- Le tourisme est une activité de services et de main-d'œuvre, qualité d'accueil
- L'obligation de l'adéquation entre le positionnement, la promesse faite et la réalité du territoire ; le positionnement et la promesse sont des engagements collectifs. La promesse doit être tenue dans le temps : une image d'excellence est un défi permanent



Pourquoi innover ?

- L'innovation sert à améliorer la rentabilité de l'entreprise : augmenter ses ventes, augmenter ses prix, se démarquer, diminuer ses dépenses, élargir sa clientèle, avoir de nouveaux revenus

A l'origine de l'innovation il y a la recherche de profit mais elle ne peut réussir que si elle répond à des besoins et des désirs de la clientèle.

Elle concerne :

- la création de nouveaux produits : **Club Med** et le tout compris, le concept **IKEA** et maintenant les Flat-packed houses, **Paris Plage**, **Vélov'/velib'**, **weekendesk.fr** (coffrets cadeaux expérience/découverte), **via-bourgogne** (agence de voyage régionale en ligne)
- L'amélioration de l'existant, salle de bains qui devient un espace de bien-être
- L'imitation, application d'idées existantes à un autre contexte : restaurant-brocante, hôtels haut de gamme/boutiques/centre de soin/bien être, on arrive d'ailleurs à des hébergements hybrides



Comment innover ?

L'innovation est profondément contextualisée

- Innover n'a de sens que dans un contexte donné :

Il faut savoir repérer et rejeter les bonnes idées mais finalement dépourvues de sens dans un champ donné,

certaines prestations haut de gamme réservées à des produits et des sites spécifiques

et savoir prendre celles qui ont du sens même si elles sont moins originales ou moins séduisantes a priori :

Concept Celtia en Bretagne





Comment innover ?

Trois grands principes à respecter

- La non conformité : de l'audace, se décaler du quotidien, parfois bousculer les représentations dont on est prisonnier (**Patrick Blanc** et ses murs de verdure, la nature en verticale en plein centre ville ; Qui aurait pensé qu'on ferait du ski au Moyen Orient ?), savoir regarder dans des secteurs d'activités très différents du sien (exemple des grands cuisiniers qui s'inspirent du design, devantures de magasins, exemple d'**Urbaquick** qui s'est inspiré de la structure des entrepôts, ...),
- Les tendances de fond : besoin d'émotions, besoin de sécurité ; il faut connaître, comprendre les attentes, il faut mettre le client au centre du projet, se projeter dans le futur (exemple de créateur de **Soloways.net**, site voyage pour les célibataires, associer voyage et rencontre ; **www.thinkgeek.com**, T-shirt qui repère la présence d'ondes Wifi ; **Secretsdejettours.com**, voyage de luxe, le voyage haute couture, 220 adresses d'exception)
- La lisibilité : l'innovation doit rendre les choses plus faciles, l'innovation doit être évidente (un réveil qui permet de programmer sur 7 jours)





Comment innover ?

Le processus d'innovation

- La création est souvent individuelle, elle est nourrie par une accumulation de connaissances, par beaucoup d'écoute, de curiosité, d'ouverture d'esprit, d'observation des pratiques, l'intérêt porté à d'autres secteurs que le sien, la capacité à penser autrement « think outside the box »
- Mais le processus d'innovation (celui qui consiste à mettre en application la création) est collectif,
- Une entreprise innovante est une entreprise qui est engagée dans un processus permanent, continu d'innovation, qui crée un climat propice à la créativité, c'est une véritable posture où l'expérimentation est acceptée, la prise de risque, l'écoute.
- Des entreprises mettent en place des process afin de motiver, stimuler la créativité et l'innovation : séance de brassage d'idées, boîte à idées, incitations financières, voyage d'études **Plaza Athénée, B&B, Huttopia,**





Les tendances lourdes de la demande sur lesquelles peuvent se fonder l'innovation

- S'offrir le maximum de valeur ajoutée pour le meilleur prix
- S'affranchir des contraintes de temps et d'espace
- Vivre des expériences, avoir des émotions, rompre avec le quotidien
- Se ressourcer, se dépayser
- Communiquer, Se relier aux autres que l'on choisit
- Se sentir en sécurité



S'offrir le maximum de valeur ajoutée pour le meilleur prix

B&B,

Création en 1989.

Rachat par un investisseur en 1993

Le secteur de l'hôtellerie économique est devenu très concurrentiel,

Besoin de se différencier

Nouveau concept : « l'hôtellerie à prix d'amis »

Mise en place de « comité produits »

Définition d'un carré de valeurs B&B : convivialité, simplicité, qualité, esthétisme





Yotel, concept d'hôtel économique, inspiré du design de la 1ère classe de British Airways et du concept de capsule hôtel Japonais, 7 à 10 m², sans fenêtre avec tout le confort high tech, 4 étoiles, situé sur des sites inexploités. 4 heures : 25 £.

Créateur Simon Woodroffe (Yo! Sushi 1997), Priestman Goode, designer (Cabine Airbus)



Easyhotel, concept imaginé par le créateur d'EasyJet, pousse plus loin la logique qui avait amené au lancement du Formule1 il y a 20 ans, en réduisant la chambre à sa conception la plus minimaliste : très petite, sans fenêtre, ni penderie ni bureau, téléviseur et linge de toilette en location,



S'affranchir des contraintes de temps et d'espace

Éloignement de l'idée des espaces dédiés : les fonctions glissent d'une pièce à l'autre : travailler l'espace détente du lobby, regarder la télévision dans la salle de bains, manger dans la chambre, ... flexibilité, autonomie, individualisation des comportements

- **Courtyard by Marriott**, polyvalence du personnel, espace accueil qui mêle restaurant, réception, boutique, restaurant où le client paye avant de s'asseoir, espaces d'accès libre, boutique remplace les mini-bars.
- **Holiday Inn**, hôtel plus compact où les zones non rentables sont réduites : superficie par chambre réduite de 50,3 m² à 43,8 m²





Personnalisation, éphémère, insolite, thématisation

Concept Urbaquick, hôtels montables (40m² à l'heure), démontables, transportables (voyage à plat), réutilisables (20 ans), dont l'impact au sol est réduit et dont la « peau », façade extérieure de l'établissement, peut s'adapter à toute sorte de décor.

, www.everland.ch

chambre éphémère, projet de 2 designers suisses, à la fois chambre d'hôtel et sculpture exposée trônant sur le toit du palais de Tokyo à Paris pour un an. 333 € la nuit.

Estuaire 2007 à Nantes un parcours de 60 km, 30 artistes





Le **Rose Island Light House** à Newport (Rhode Island), géré par une fondation
Vivre l'expérience d'un gardien de phare pour une nuit ou pour une semaine,
Deux chambres disponibles dans le musée une fois ce dernier fermé au public
Un appartement (4 personnes) pour une semaine d'immersion pour apprendre le métier.
700 à 1800 \$



Ariau Amazon Towers au Brésil
370 lits dans 10 chalets et 12 suites, entre 200 et 300 \$ la nuit. 6 kms de passerelles suspendues à 10 mètres du sol au niveau de la canopée.



Indigoexperiences.com aux US métropoles : propose d'organiser des expériences inédites, originales pour les femmes et hommes en voyage d'affaires : visite privée de musée, défilée de mode, préparer un repas avec un chef, De 100 à \$



Se ressourcer, se dépayser

- Quête d'authenticité, quête de nature (à l'état brut ou mis en scène), quête de bien-être

Huttopia : sites préservés, 10 hecs, 200 emplacements, végétation locale, hébergements regroupés en « villages », structuration autour d'un lieu de vie, espace chaleureux de services et de convivialité, confort



Les jardins verticaux de **Patrick Blanc**, approche innovante de penser l'espace vert





Les résidents font découvrir leur ville et leur culture : différentes formules qui vont du bénévolat aux prestations payantes, pré-fabriquées ou personnalisées

- www.meetthedanes.dk, organise à la demande tout type d'arrangement, réservations d'hôtel, visites guidées, conférences et également des dîners chez l'habitant
- www.like-a-local.com, propose des visites, repas, pique-niques, dégustations, hébergements, toujours accompagné d'un local
- www.ca-se-visite.fr, association 1901 propose des visites du quartier de Belleville et de la proche banlieue avec les résidents, organisation de rallye dans la ville

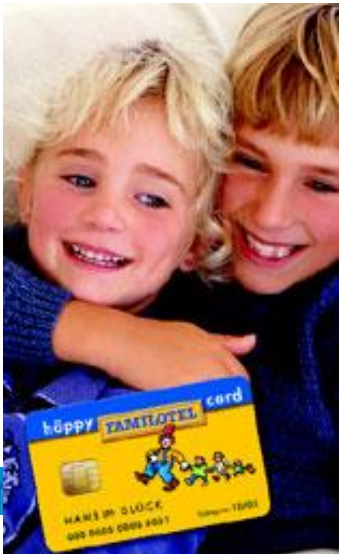


Communiquer, Se relier aux autres que l'on choisit

- L'homme moderne se déplace avec ses objets nomades, ordinateur portable, téléphone mobile, il veut communiquer, connecter ses appareils, rapidement, partout, à tout moment

Besoin d'adaptation de l'environnement

- Le développement des sections spéciales, où les clients reçoivent un traitement privilégié, est révélateur du besoin des clients d'être valorisés en tant qu'individualité et d'être considérés comme précieux et uniques :
 - A la **Quatr'heurie** à Bèze, où l'on a des chambres et des suites
 - **Secretsdejettours.com**, voyage haute couture, où des marques « complices » anticipent et prolongent le voyage par les sens : un sac shopping de Lancel avant de partir, des chocolats ou un bouquet de fleurs au retour,



- Des locations de l'hôtel entier, exemple de [l'hôtel casanatalia.com](http://lhotel.casanatalia.com), au Mexique à San José del Cabo. Proposent d'organiser les mariages, dans l'église du village, sur la plage. Les 16 chambres ont un nom et pas un numéro.
- [Westin Hotels & Resorts](#), le rituel Westin du soir transforme chaque soir les lobbys de ses 129 hôtels en des lieux de rencontres encourageant ses hôtes à s'évader, à échanger entre eux : dégustation, concert de jazz, art culinaire, massages, secret de la mousse du cappuccino
- [Famihotel](#), 52 établissements dédiés aux clientèles familiales, décline des offres en fonction des besoins des familles : hôtel-bébé (garderie, prêt de matériel, Club teens (salles spécifiques et animation), célibataires avec enfants, vacances avec les grands parents, hôtels au pays des aventures (tentes canadiennes, terrain d'aventure, animations ...).



Se sentir en sécurité, Être en Confiance

- Besoin de « rassurance » : Rassurer sera à l'avenir un élément essentiel dans le déclenchement de l'acte de consommation. L'entreprise devra adopter des démarches citoyennes si elle veut rétablir une relation de confiance avec les clients
- Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leur santé. Anti-bactérien anti-allergie, anti-acariens,
- Les cuisines ouvertes sur le restaurant
- Les garanties, les labels, les partenariats avec des organisations caritatives
- Le cobranding, association de marques distinctes dans la création d'un produit : associer des marques de même notoriété, partenaires aux valeurs communes, cohérence évidente, apporter un plus, créer un avantage concurrentiel, ouvrir de nouveaux marchés : **Huttopia ONF Lafuma** ; hôtel avec des marques de cosmétique pour leur spa, **B&B avec Kellog's ou Danone** (petit déj le plus qualitatif des économiques),



L'hôtel de demain

Mark Watkins, Président du Comité pour la modernisation de l'hôtellerie française

- Il sera high-tech, intelligent (maîtrise et contrôle à distance éclairage, température ..., repérage des pannes, paiement par téléphone portable, les TV de véritables terminaux de services interactifs), écologique et économique (fonctionnement de plus en plus autonome, recyclage des eaux, linge recyclable ou producteur d'énergie), propre et sain (matériaux, air), ergonomique (modulable, modifiable, polyvalence, accessibilité),
- Il devra repenser sa prestation avec l'augmentation des coût de main-d'œuvre et l'augmentation des coûts d'énergie, robots nettoyeurs, auto nettoyage, autonomie énergétique
- Mais en même temps que l'hôtellerie profitera de tout ce qui termine par -ique (informatique, domotique, électronique, robotique ...), l'humain restera essentiel : accueil, chaleur, convivialité, échanges ... les voyageurs et les consommateurs ont besoin d'émotion, de dépaysement, d'authenticité ...