

RENCONTRES & TEMPS FORTS

INNOVER DANS LE TOURISME ENTREPRENDRE

Cité de la mode et du design

34, quai d'Austerlitz 75013 Paris

mardi 7 juin 2016 / 9h à 18h

#EIT2016



DGE
DIRECTION GÉNÉRALE
DES ENTREPRISES



Une première édition réussie !

Après le succès de la première édition, la DGE souhaite inscrire ce rendez-vous dans le calendrier des grands événements touristiques et renouvellera l'événement *Entreprendre et innover dans le tourisme* en 2018.

Le 7 juin 2016, EIT2016 a réuni plus de 1 000 professionnels du secteur touristique à la Cité de la Mode et du Design de Paris. L'ambition de cet événement était de montrer aux acteurs publics et aux entreprises touristiques les opportunités de la filière tourisme en matière d'innovations, de créations d'entreprises et de valoriser la dynamique des territoires sur ce secteur. Il s'agissait aussi de stimuler l'entrepreneuriat dans le tourisme, de favoriser l'émergence d'une offre innovante s'appuyant sur les meilleures pratiques.

EIT 2016 en quelques chiffres :

- **15 séquences**, temps forts et rendez-vous à destination des porteurs de projets, des créateurs d'entreprises et de ceux qui les accompagnent dans leur développement sur l'ensemble du territoire.
- **35 entreprises talentueuses** de toute la France mises en lumière dans le Pavillon national des talents du tourisme.
- **1 « tremplin »** où une **vingtaine de startups** s'est prêtée au jeu du pitch.
- **80 intervenants**, experts du financement, de l'accompagnement des entreprises, de la prospective et de l'innovation qui ont tenté de donner des clés pour comprendre et se situer face aux nouveaux enjeux.
- Une **dizaine d'espaces** dédiés aux partenaires qui ont pu dialoguer directement avec le public.
- Plus d'une **quinzaine de partenaires** : la Caisse des dépôts, Bpifrance, France Angels, la région Ile-de-France, la région Occitanie, le Ministère des Outre-mer, CCI France, l'ANCV, l'Angers TourismLab, Femmes du Tourisme, les Pionnières et le Welcome City Lab ainsi que Ibis Style, les Galeries Lafayette et deux startups : Selectively et Albance.

Entreprendre et innover dans le tourisme a confirmé la prise de conscience de l'importance du tourisme dans l'économie française, a révélé toutes les facettes de ce secteur attractif et dynamique et l'importance d'intensifier le travail en réseau.



Rendez-vous en juin 2018 !

Contacts :

Chef de projet EIT : Anne-Marie Michaux, Responsable du Pôle missions transversales DGE -

Sous-direction du tourisme : anne-marie.michaux@finances.gouv.fr

Assistante EIT : Sylvie Souchet, assistante : sylvie.souchet@finances.gouv.fr

Editorial

Parmi l'ensemble des secteurs économiques, le tourisme est un de ceux qui contribuent le plus fortement à l'économie de notre pays avec plus de 7 % du PIB.

A ce titre, il a été érigé en « trésor national » par le Président de la République qui a engagé le gouvernement dans une forte mobilisation avec les différents acteurs du tourisme, professionnels, entreprises, collectivités et services de l'État. L'enjeu est de disposer d'une dynamique de secteur qui permette de capter 100 millions de touristes à l'horizon 2020 parmi la manne mondiale de nouveaux touristes, de les accueillir dans les meilleures conditions et de renouveler l'offre touristique par l'innovation et le numérique afin de s'adapter aux nouvelles demandes expérientielles des touristes et à leurs nouvelles façons de consommer. L'enjeu est aussi de faire passer la destination France d'une destination traditionnelle à une destination innovante et surprenante. Mais pour cela, il est nécessaire que l'ensemble des acteurs économiques du secteur se mobilisent et trouvent les outils et les financements nécessaires pour évoluer : que les entreprises se créent, qu'elles innovent, que les collectivités et financeurs soutiennent leur développement et que l'ensemble de l'écosystème permette le déploiement d'un secteur dynamique et offensif. Mais nous ne partons pas de rien : cet écosystème existe et cette évolution a déjà démarré : les réseaux de soutien aux entreprises, les outils d'accompagnement, les nouvelles startups et les *success stories* ne manquent pas dans le secteur. Il était donc du rôle de la Direction générale des entreprises, qui accompagne la compétitivité de l'ensemble des secteurs économiques dont le tourisme au sein du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, de montrer à l'occasion d'un grand évènement cette dynamique sectorielle, pour la faire connaître, l'amplifier et faire naître de nouveaux projets de création ou de reprise d'entreprises.

L'évènement « Entreprendre et Innover dans le tourisme » se place au cœur du réacteur du secteur : au cœur des entreprises, des régions qui permettent leur développement, des réseaux d'accompagnement et des financeurs. C'est un évènement co-construit avec l'ensemble des acteurs au-delà des frontières institutionnelles : la Caisse des dépôts et consignations, le Banque Publique d'Investissement, les régions, Atout France, le ministère des Affaires étrangères, le ministère des Outre-mer, notre réseau des DIRECCTE, les entreprises et tous les acteurs qui font la dynamique du secteur. Les ateliers de la journée, animés par l'ensemble des partenaires, ont abordé aussi bien le tourisme du futur, que les outils d'accompagnement et les méthodes pour améliorer la compétitivité du secteur, les financements mobilisables, la féconde coopération entre startup et entreprises traditionnelles, illustrés par les exemples d'entreprises en métropole ou dans les Outre-mer, déjà investies dans l'innovation et la créativité valorisée sur le Pavillon des talents. Par cette journée, la DGE a souhaité que chacun trouve les réponses à ses questions pour développer son entreprise, inciter à investir dans le secteur et donner envie de rejoindre les entreprises qui font déjà le succès de notre économie touristique !

Pascal Faure

Directeur général des entreprises

Sommaire

- 3** Edito
- 5** Sommaire
- 7 - 8** Le tourisme en 2050 : ça commence maintenant !
- 9 - 11** L'innovation dans tourisme : diagnostic et perspectives.
- 13 - 14** S'y retrouver dans les réseaux d'accompagnement d'entreprises.
- 15 - 16** Le financement de l'innovation et des projets touristiques.
- 17 - 19** Les collectivités innovent au service des entreprises.
- 21 - 22** Entreprendre dans le tourisme : tendances et opportunités.
- 23 - 24** Atelier « fabrique d'idées ». Ensemble soyons créatifs ! : une nouvelle offre pour un nouveau marché à conquérir et à satisfaire, « les SOLOS ».
- 25 - 26** Pour une offre attractive : nouveaux concepts, nouveaux services, nouveaux entrants.
- 27 - 28** L'innovation « servicielle », un voyage vers l'expérience client.
- 29 - 30** Faire adhérer un financeur à votre projet touristique : persuasion, mode d'emploi.
- 31 - 33** Mettez une startup dans votre moteur !
- 35 - 37** Valoriser l'innovation et les entreprises touristiques françaises à l'international.
- 39 - 40** Entreprendre au féminin : osez, ayez confiance, entourez-vous !
- 41 - 42** Clôture de la journée par M. Charles Pépin, philosophe écrivain.
- 45 - 47** Remerciements

Cette brochure, réalisée avec le concours des chargés de mission de la Sous-direction du Tourisme à la DGE, relate les principaux éclairages et enseignements de cette journée, organisée en co-construction avec les partenaires.

Le tourisme en 2050 : ça commence aujourd'hui !

Intervenantes : Sophie Lacour (Advanced Tourism), Josette Sicsic (Touriscopie)

Entre une géopolitique incertaine, un climat et une démographie prévisibles, des avancées technologiques probables, le tourisme tiendra-t-il ses paris sur l'avenir ? Et comment ? *Entreprendre et innover dans le tourisme* s'est ouvert devant une salle comble par une réflexion prospective et sociologique sur les enjeux et les potentialités d'avenir du tourisme, sur les investissements pour demain, et sur la « mise en futur » de l'offre et des produits. Stimuler les imaginations, aider dans la création de nouvelles activités touristiques génératrices de développement local et d'emplois est plus que jamais nécessaire !

1. Le tourisme de demain devra prendre en compte quatre grands indicateurs.

- ✂ **Démographique** : la population mondiale continuera à s'accroître (10 milliards d'habitants, dont 2,5 milliards d'Africains, 700 millions d'Européens, 72 millions de Français), sera largement urbaine (70% d'urbains) avec une augmentation des SOLOS, vieillira (2 milliards de seniors dans le monde, majoritairement des femmes : il faudra donc adapter une offre touristique aux seniors femmes !);
- ✂ **Climatique** : la prise de conscience des enjeux du changement climatique devrait se traduire par le verdissement des villes et le développement du tourisme écologique ;
- ✂ **Economique** : le paysage économique évoluera peu avec toutefois davantage d'autoentrepreneurs et un temps libre de plus en plus déstructuré, une consommation de plus en plus immatérielle et de nouveaux marchés entrants. La prééminence des Etats Unis sur le contrôle des données numériques devrait persister ;
- ✂ **Géopolitique** : après des années de tension, le monde pourrait s'apaiser à l'horizon 2030 pour devenir hyper-sécuritaire ; des blocs régionaux bien constitués concurrenceront l'Europe.

Ces indicateurs imposent aux professionnels du tourisme d'être à la fois flexibles et réactifs.

2. Le monde sera confronté à des mutations technologiques et scientifiques profondes : explosion du big data, réalité augmentée, réalité virtuelle.

Tous les secteurs directement liés au tourisme seront impactés :

- ✂ **L'énergie** : avec le développement de modes de propulsion alternatifs : « hyperloop », « maglev », pneumatique ;
- ✂ **Les transports** :
 - Le **train** s'imposera et représentera 30% des transports. On pourrait assister à une hybridation des moyens de transport (aide volante + trains).
 - **L'aérien** poursuivra sa croissance avec 16 milliards de passagers aériens attendus et l'ouverture de 100 aéroports en Chine. Les offres low cost continueront d'exister, mais une hausse des tarifs est possible. Les projets futuristes sont nombreux : porte-avions volant, avion individuel (projet Puffin de la NASA), zeppelin réactualisé, « bloom », « passing cloud ». Les nouveaux matériaux entraîneront de nouveaux designs : avions réellement transparents, sièges immersifs, à récupération d'énergie.
 - **L'espace** deviendra un nouveau domaine touristique : création d'une Agence de voyage des exoplanètes (NASA), projet « space ship » de Virgin, « space elevator ».
 - Au-delà des projets de voiture solaire ou de voiture volante qui verront peut-être le jour, **la voiture** devrait disparaître des centres villes et le parc automobile individuel diminuer (en France notamment). Le covoiturage et l'auto-partage sont appelés à progresser.
 - **La moto** a aussi ses projets, tel le « deus ex machina concept motorcycle » de Yamaha.

- ✂ **L'hébergement** : quatre tendances caractériseront les projets à venir :
 - Intégré ("Mirror Cube Tree Hotel", "Hollywood Sign" (2020), Heart-L ;
 - Ecologique : éco-autonome (« Graft Tower » Porto-Rico), « en plante », en sable, nomade ;
 - Multi-sensoriel : murs et sols interactifs ;
 - Hors-sol : mer, ciel, (structures flottantes...), espace, lune.

Plus vraisemblablement, l'offre d'hébergement sera d'une grande diversité, collaborative (de plus en plus thématique et affinitaire, grâce à l'explosion des sites de location), de qualité et écologique. L'hôtellerie moyenne montera en gamme et sera l'équivalent du luxe aujourd'hui.

- ✂ **La restauration** se caractérisera par la croissance du végétal et la baisse de la consommation de viande, le retour à la tradition et au festif, les mélanges culturels ;
- ✂ **Les loisirs** intégreront les évolutions technologiques qu'il s'agisse des parcs d'attraction (immersifs, virtuels, hologramiques, robotisés, animaux recréés ou clonés), des sports (pratique en simulation), de l'art (virtuel, hologramique, « mécatronique »). Ils seront caractérisés par une grande inventivité, le recyclage du passé et de la tradition, la reconversion des parcs d'attraction vieillissants. Les offres de bien-être exploseront autour de préoccupations éternelles (bonheur, beauté, sens, jeunesse).
- ✂ **Les services seront particulièrement impactés** avec la présence de robots dans les aéroports et les hôtels ; l'office de tourisme du futur sera connecté et mobile, la réalité virtuelle et augmentée, l'internet des objets, les hologrammes, l'exploitation du big data, de nouveaux modes d'information et de distribution (« brain computer interaction », « brain to brain interface ») se développeront. Il n'est pas certain toutefois que le robot barman au service irréprochable ait la même écoute et le même charme que le barman traditionnel !
- ✂ **Les destinations ne connaîtront pas de changement majeur** : la plage sera toujours désirée ; la montagne, confrontée au changement climatique sera en danger et devra s'adapter ; la campagne aura la plus belle carte à jouer, compte-tenu des préoccupations environnementales ; seules les *smart cities* et les villes écologiques attireront le tourisme urbain.
- ✂ **Les voyages resteront un invariant pour découvrir le monde.**

Le touriste de demain sera un e-touriste ou un touriste augmenté. Plusieurs générations se côtoieront. Néanmoins, malgré les évolutions, les attentes resteront les mêmes pour les loisirs et les vacances : jeux, musique, danser, manger, boire, famille, fête...

Conclusion

Cette ouverture prospective destinée à lancer la réflexion, a rappelé que le futur n'est jamais sûr, ni garanti, ni linéaire. Un exercice de prospective peut donc déboucher sur deux visions, l'une optimiste, l'autre pessimiste, comme l'ont démontré les interventions des deux oratrices.

Cette séquence a suscité un réel intérêt avec la présentation de projets futuristes dont la crédibilité n'est pas le seul point d'intérêt. En effet, les projets présentés, qu'ils soient réalisables ou non, confirment des évolutions technologiques et sociologiques et des tendances actuelles de consommation touristique que les professionnels du tourisme devront intégrer pour bâtir et sans cesse renouveler leur offre.

L'innovation dans le tourisme : diagnostic et perspectives.

Intervenants : Vangelis Panayotis (Cabinet MKG), Adrien Lanotte (Cabinet MKG)

Un des temps forts de EIT 2016 a été la présentation de l'étude sur « l'innovation dans le tourisme », commanditée par la DGE et dont la conduite a été confiée au Cabinet MKG. La DDG/Sous-direction du tourisme s'est donnée comme objectif de mettre en évidence les principales forces et faiblesses de l'innovation dans le tourisme et des mécanismes de soutien afin de dégager des pistes d'actions pour améliorer son soutien et sa diffusion.

Si jusqu'à présent, le secteur du tourisme n'avait jamais été scanné de manière approfondie, cette étude tant quantitative que qualitative a permis de dresser un état des lieux complet de l'innovation dans le tourisme en allant au-delà de la simple analyse.

1. Diagnostic.

Quelques bonnes pratiques de soutien à l'innovation :

Le rapport s'ouvre sur un benchmark des bonnes pratiques identifiées en Allemagne (la DTV, le programme EXIST) et en Espagne (la SEGGITUR, le PNIT) pour ensuite s'intéresser à l'innovation dans des secteurs économiques connexes : le commerce (secteur mature dont émanent beaucoup d'initiatives privées) et l'économie collaborative (exemple des Fab Lab qui mutualisent les moyens de fabrication).

Paysage de l'innovation touristique en France :

Alors que seulement 10% des entreprises touristiques traditionnelles sont porteuses d'innovation, entre 2 500 et 5 000 entreprises extérieures au secteur tourisme portent des innovations qui lui sont dédiées spécifiquement. La volumétrie des entreprises porteuses d'innovation se situe entre 35 000 et 40 000. Cette étude a également permis de mettre en lumière la géographie de la France innovante qui est une fusion de la cartographie de la France créative et celle de la France touristique avec des pôles moteurs, dont l'Île-de-France en leader. De cette étude se sont également dégagés les profils diversifiés de ces entreprises qui innovent : plus de 60% ont moins de 5 ans, 1 sur 2 est unipersonnelle, 1 sur 4 a plus de 5 salariés...

Le 1^{er} secteur ciblé par l'innovation touristique est le secteur des équipements et des loisirs qui bénéficie d'une offre innovante très dense. Il y a une relative sous-représentation de la restauration et de l'hébergement au regard du poids économique de ces secteurs. Le voyage et le transport sont dans une situation intermédiaire puisque beaucoup d'innovations sont portées par la vague du collaboratif. Il ressort de ces profils que les innovations sont pour beaucoup des innovations marketing ou de service. En termes de procédés et d'organisation, les innovations sont principalement des outils de yield management ou concernent les ressources humaines.

Où se trouve l'innovation dans le parcours client ?

Beaucoup d'innovations ciblent la phase de recherche-préparation-achat ou l'expérience de séjour avec des propositions d'activités et de services annexes. Assez peu ciblent « l'expérience post séjour » alors que les programmes de fidélité sont au cœur des enjeux économiques pour les acteurs du tourisme, notamment face à l'essor des plateformes et autres acteurs digitaux.

Quels segments de clientèle ?

Sur les 1 000 entreprises étudiées, plus de la moitié des innovations ciblent exclusivement la clientèle de loisirs. Le segment d'affaire n'est ciblé que par 2,9% des innovations alors que l'activité MICE est économiquement très importante. Les innovations ciblent principalement l'utilisateur final (B2C) tandis que le C2B, qui se compose d'innovations permettant au consommateur de faire remonter l'information

directement au professionnel, représente seulement 3% des innovations. 80% des entreprises développent au moins une innovation dans le digital, majoritairement dans le domaine du mobile et moins dans la DATA, pourtant l'un des grands moteurs de croissance.

Quel soutien à l'innovation dans le tourisme en France ?

Les écosystèmes généralistes (incubateurs, pôles de compétitivité, accélérateurs...) sont nombreux et touchent aussi le secteur du tourisme. Il existe d'autres formes d'accompagnement, dédiées aux porteurs de projets (CCI, couveuses...) qui peuvent concerner les entreprises touristiques innovantes. La richesse de l'innovation sur un territoire est proportionnelle au nombre d'écosystèmes présents. Quelques écosystèmes sont spécialisés dans le tourisme mais restent encore en nombre très restreint (Welcome City Lab, Avignon French Tech..).

Des financements dédiés existent pour aider les entreprises selon les profils et leur maturité : le fonds France Investissement Tourisme de Bpifrance pour les projets innovants, la Foncière Développement Tourisme lancé par la Foncière des Régions et la Caisse des Dépôts pour les investissements matériels, la Banque du Tourisme du Crédit Agricole Mutuel Pyrénées Gascogne... mais leur lisibilité reste à parfaire selon le ressenti des entreprises.

2. Préconisations d'action

A partir de ce diagnostic, cette étude propose des solutions propices à favoriser l'innovation dans le tourisme

➤ Mieux cibler les financements à l'innovation et faciliter leur accès pour les entreprises.

- Améliorer la lisibilité des financements publics pour les entreprises touristiques via la mise en place d'un portail unique de référence.
- Adapter les critères d'éligibilité aux dispositifs en fonction du caractère innovant pour l'utilisateur cible.
- Soutenir l'innovation via une politique de marchés publics plus favorable aux entreprises innovantes.
- Cibler des financements sur des actions opérationnelles.
- Mettre en place un « dispositif licorne » pour les entreprises à fort potentiel.

➤ Améliorer l'accompagnement et soutenir l'essor des entreprises innovant dans le tourisme.

- Créer un réseau d'écosystèmes thématiques sur le tourisme.
- Créer/développer une chaîne locale d'accompagnement.
- Favoriser le développement à l'international des startups en s'appuyant notamment sur les dispositifs existant proposés par Bpifrance, Business France ou en s'appuyant sur le réseau international d'Atout France.

➤ Permettre une meilleure appropriation des innovations par les opérateurs touristiques.

- Favoriser l'expérimentation in-situ des innovations.
- Mettre en place un comité national d'Early Adopters (grandes entreprises pour tester les innovations des startups).
- Structurer des groupements d'entreprises pour constituer des chaînes de valeur.
- Assouplir les conditions d'adhésion aux organismes du tourisme (Atout France).

➤ Renforcer la visibilité des entreprises innovantes et la mise en réseau des acteurs.

- Faciliter l'accès aux salons professionnels du tourisme.
- Favoriser les rencontres de l'innovation.

➤ Encourager l'open data dans le tourisme.

- Favoriser la constitution et l'exploitation de données statistiques par les acteurs.

Soutenir l'innovation dans le tourisme en Outre-mer.

- Tenir compte des spécificités ultra-marines vis-à-vis du caractère innovant.
- Mettre en réseau les écosystèmes & acteurs de l'innovation en s'appuyant sur la collaboration avec la métropole.
- Renforcer les outils d'observation / bases de données en Outre-mer.

La Direction Générale des Entreprises mettra en œuvre une partie de ces recommandations en fonction de leur degré d'urgence.

En résumé, cette étude confirme l'enjeu majeur pour la France de devenir l'un des leaders mondiaux de l'innovation touristique. Deux axes peuvent résumer cette réflexion:

- Renforcer la compétitivité en allant stimulant l'innovation de rattrapage pour amener et guider l'ensemble des acteurs du tourisme vers un niveau de modernité.
- Encourager les innovations de rupture en identifiant ce qui permet de les stimuler et mobiliser l'ensemble des acteurs économiques vers cet objectif.

Le dynamisme de l'innovation dans le tourisme est bien là et la création de nombreux outils destinés à enrichir l'expérience de voyages des touristes sont autant d'opportunités pour attirer et fidéliser les clientèles.

S'y retrouver dans les réseaux d'accompagnement d'entreprise.

Animateur : Laurent Queige (Welcome City Lab)

Intervenants : Paul Arsenault (Université du Québec à Montréal), Thierry Charpentier (CCI Bordeaux), Solène Chesnel (UFR ESTHUA, Université d'Angers), Casimir Tronel (Initiative France)

La France est un pays très avancé en matière d'accompagnement des entreprises, néanmoins ce maillage crée une certaine confusion, un manque de visibilité vis-à-vis des porteurs de projet.

La clé de lecture dans ces réseaux d'accompagnement a trait au niveau d'avancement de la création de l'entreprise :

- Premier niveau : la phase de formulation du projet ;
- Deuxième niveau : l'étude de faisabilité du projet ;
- Troisième niveau : la phase d'amorçage (identification des clients/prototypage/validation du modèle économique de prévision) ;
- Quatrième niveau : la phase de décollage (recrutement/levée de fonds/développement à l'international).

Les interlocuteurs seront différents selon le niveau atteint.

1. Les dispositifs d'accompagnement à la disposition des porteurs de projet.

Pour les deux premiers niveaux :

- ✂ Les **instituts de formation** dans le tourisme : conservatoire national des arts et métiers ; AFPA (association française de formation professionnelle pour adultes).
- ✂ Les « **couveuses** », organismes privés ou associatifs, interviennent pour soutenir la phase de faisabilité du projet : voir par exemple uniondesboutiques.com ou bge.asso.fr.
- ✂ Les **collectivités locales** disposent de guichets d'accompagnement des entreprises.
- ✂ Les **chambres de commerce et d'industrie** sont également des accompagnateurs importants.

La région est l'échelon territorial le plus pertinent.

Pour les phases d'amorçage et de décollage :

- ✂ Les **incubateurs** : mise à disposition d'un local à l'entrepreneur durant 1 à 3 années, et accompagnement sur l'ensemble des thématiques relatives au lancement de son projet : marketing, juridique, fiscal... L'incubateur propose une solution complète et un esprit de travail collectif par le rassemblement de startups, qu'il place au cœur d'un écosystème construit et met en relation avec de grands groupes. C'est un véritable accélérateur de croissance. Le plus célèbre étant « The Family ». Il y a encore « les Pionnières », « Darwin » à Bordeaux ou Créalis à Lyon, et bien entendu le Welcome City Lab, premier incubateur dans le tourisme.
- ✂ Les **accélérateurs** : à la différence des incubateurs, ils proposent un programme court et dense pour des startups très technologiques. Exemple : « The Bridge » à Avignon dans le domaine de la culture.
- ✂ Les **clusters** : réunissent des acteurs sur un territoire, dans le domaine de la recherche et du développement.
- ✂ Les **réseaux privés de professionnels** de l'entreprise qui proposent des « coaching » : réseau « entreprendre », réseau Moovjee pour les moins de 25 ans.
- ✂ Les **espaces de co-working** : partage d'un lieu et de services mais sans accompagnement personnalisé comme le proposent les incubateurs ou les accélérateurs.
- ✂ Les **pépinières** : proposent des locaux, des équipements et des services partagés permettant une réduction de charges, ainsi qu'un accompagnement personnalisé durant le développement de l'activité de l'entreprise. « Paris & Co. » en France.

L'accompagnement est foisonnant en France : on parle beaucoup de la Silicon Valley mais le Welcome City Lab en France rayonne aussi à l'international et est actuellement en contact avec Mexico, Hong Kong, Tel Aviv.

La carence se situe au niveau européen : il n'existe pas assez de fonds d'investissement, il est indispensable de travailler à l'échelle européenne.

Nous vivons une période très créative et pleine d'enthousiasme et le soutien aux jeunes entrepreneurs doit être poursuivi et renforcé.

2. Les témoignages de structures accompagnatrices.

Casimir Tronel, *Initiative France* :

Créée en 1985, Initiative France fédère une cinquantaine d'associations autour d'une mission commune : favoriser la création d'entreprises. La société intervient lors de la phase d'amorçage, lorsque le business plan est terminé et que l'entrepreneur cherche un financement. Elle apporte un soutien dans la présentation du dossier aux investisseurs et proposent un « prêt d'honneur » à taux 0.

Thierry Charpentier, *CCI Bordeaux* :

La CCI a mis en place un guichet « accueil créateur » destiné à accompagner les porteurs de projets dans tous les domaines. Connaît un franc succès.

Solène Chesnel, *ESTHUA*, Angers :

« Tourisme Innovation Lab » est un cluster qui regroupe des universités, des collectivités locales et des entreprises autour de l'innovation dans le tourisme (environ 45 membres), par l'organisation d'ateliers de travail et l'animation de réseau.

Paul Arseneault, *Université du Québec*, Montréal :

Témoigne du rayonnement du Welcome City Lab à l'étranger, particulièrement au Québec, qui s'en inspire pour mettre en place son propre incubateur qui ouvrira ses portes fin 2016.

Conclusion

2 impératifs se dessinent :

- Développer les structures d'accompagnement d'entreprises à l'échelle européenne voire internationale.
- Face aux nombreux dispositifs d'accompagnement des entrepreneurs existants, encourager la création de guichets d'accueil et de renseignements au sein des structures institutionnelles.

Le financement de l'innovation et des projets touristiques.

Intervenants : Christophe des Roseaux (CDC), Benjamin Bréhin (France Angels), Marie-Dominique Desaegher (Crédit Agricole Mutuel Pyrénées Gascogne), Frédéric Durand (Smartapps), Jean-Rémi Kouchakji (Payintech), Alexandre Laing (Bulb in Town), Serge Mesguich (Bpifrance), Alex Nicolas (Villages Clubs du Soleil), Eric Philippart (Commission Européenne), Martial Rozier (Bpifrance), Romain Viennois (France Hostels)

Cette séquence, très rythmée, marquée par un grand nombre d'intervenants, alternait des institutionnels et des startups, des acteurs du tourisme et des structures susceptibles de les financer. Le présent compte-rendu ne respecte pas l'ordre des interventions.

1. Un foisonnement encourageant de projets.

Une très grande diversité caractérise aussi bien les initiatives à financer que ceux qui les portent. Ainsi, **Romain Viennois, France Hostels**, raconte pourquoi il développe des hébergements adaptés à la clientèle des jeunes. Il avait remarqué que la France se caractérisait par une offre assez faible sur ce créneau dans les centres villes. France Hostels est actuellement opérateur de trois projets : un dans les deux-Alpes (horizon fin 2017), un à Marseille (mi-2018) et un à Paris (plus lointain). Quatre ingrédients ont été déterminants dans le projet : 1) une expérience du métier, notamment le fait d'avoir expérimenté des erreurs ; 2) un projet « feuille blanche », c'est-à-dire sans avoir à gérer des processus déjà en place ; 3) une nouvelle donne en matière de financement, à savoir une mobilisation plus facile des acteurs institutionnels. Romain Viennois voudrait délivrer trois messages : a) aux entrepreneurs : « allez-y » ; b) aux investisseurs et aux promoteurs : « osez » ; c) aux collectivités : « ayez confiance dans cette clientèle de jeunes: ils reviendront plus vieux et plus argentés ».

Jean Rémy Kouchakji, Payintech, a mis au point un bracelet qui permet, sur certains sites, d'effectuer des paiements et/ou d'avoir accès à certaines prestations (par exemple hébergement) sans contact. Ce procédé est adopté par différentes destinations ou produits touristiques (Val d'Isère, la route du rock...). Jean Rémy Kouchakji souligne que sa société, qui emploie actuellement environ 30 personnes, a été financée par ses propres clients. Elle a en effet vendu par avance ses solutions, ce qui a financé son développement. Il n'a donc pas que l'alternative capitaux / dettes : il faut aussi penser aux clients.

Alex Nicolas, Villages Club du Soleil, n'a pas franchement le profil d'un entrepreneur de trente ans ; et cela ne l'empêche de porter des projets mobilisateurs. Il est entré dans son groupe il y a 17 ans, comme barman. Puis il a multiplié les postes et gravi les échelons. Cet exemple prouve qu'il est de l'intérêt des entreprises de croire à la créativité de leurs collaborateurs. Les Villages Clubs du soleil sont une SA actuellement détenue par deux associations. Ils restent dans le champ du social. Un des projets récents de réhabilitation d'une infrastructure a été celui de la « Belle de mai », à Marseille. Il a bénéficié du soutien de la CDC, qui contribue à convaincre les politiques et les élus.

Frédéric Durand, SmartApps, propose une solution pour améliorer l'expérience de visite des musées. Sa startup a intégré le Welcome City Lab et a fait appel à un Business Angel, au crowdfunding et aux prêts de la BPI. Il livre les messages suivants : 1/ on ne se finance jamais assez tôt. 2/ il faut être tenace.

2. Des financements adaptés à toutes les initiatives, certains sont classiques...

Serge Mesguich, BpiFrance, rappelle l'ancienneté du **financement en fonds propres** et souligne qu'il s'adresse désormais à tous types d'acteurs (entreprises jeunes ou plus matures) et tous types de projets : par exemple, un hôtel flottant sur la Seine, des chefs de cuisine ou encore des services pour simplifier la location de logements.

Martial Rozier, Bpifrance, intervient sur ce qui n'est pas financement en fonds propres et s'efforce de favoriser l'**accès au crédit** pour les entreprises innovantes. Bpifrance ne prend pas de garanties (du type des hypothèques) et fait donc des crédits en blanc. L'Etat et la CDC lui ont confié des fonds dans ce but. Les entrepreneurs ont besoin de cash mais aussi de temps. Dans certains prêts, le remboursement du capital n'est pas demandé. Au total, les prêts accordés sont sans garantie, certains ont des différés importants et, dans tous les cas, des durées adaptées aux différents métiers.

Christophe des Roseaux rappelle l'existence d'une foncière dédiée à l'hébergement touristique, Foncière Développement Tourisme, portée par la Caisse des Dépôts et Consignations et dotée d'un montant de 500 M€. Elle intervient pour les hébergements, quels que soient leurs positionnements et leurs implantations. Elle intervient toujours derrière un opérateur exploitant privé. Il faut en effet faire confiance aux professionnels. De plus, il existe également un dispositif adapté aux grands équipements touristiques des collectivités (la CDC a l'habitude des collectivités et travaille dans le long terme) ainsi qu'un fonds, TSI, dédié au tourisme social.

Eric Philippart, Commission européenne, insiste sur l'importance économique du tourisme et sur les financements européens dont ce secteur peut bénéficier dans la programmation budgétaire 2014-2020. L'approche des outils européens n'est pas sectorielle mais thématique (l'innovation, l'emploi...). De très nombreux financements thématiques peuvent être mobilisés par les acteurs du tourisme. Pour faciliter les démarches, la Commission européenne a réalisé un guide spécialement destiné au tourisme. Il permet de comprendre quels projets sont éligibles, avec quels taux de cofinancement etc. **[Pour information, la DGE a traduit ce guide en français. Il est disponible sur les sites entreprise.gouv.fr et VeilleInfoTourisme]**

3. ... d'autres choisissent des formes plus innovantes ou offrent un accompagnement.

Marie-Dominique Desaezher, Crédit Agricole Mutuel Pyrénées Gascogne, témoigne de la création d'une banque locale du tourisme, avec des professionnels du secteur au sein de la caisse locale). Elle insiste sur un point important : des conseillers tourisme ont été mis en place. Ils accompagnent tous les projets innovants.

Benjamin Bréhin, France Angels, avait monté et vendu sa start-up avant de rejoindre France Angels, fédération de 76 réseaux de Business Angels. Ceux-ci ont, en 2015, réalisé 386 opérations de financement en France. Cela correspond à un total de 41,2 millions d'euros investis au capital des startups. Le *Business Angel*, qui est un particulier, apporte non seulement son soutien financier à l'entrepreneur mais aussi son accompagnement, ses conseils et son soutien tout au long du projet. Sa prise de participation au capital de l'entreprise financée est minoritaire. Il n'est pas co-entrepreneur mais il met son expertise et son réseau à la disposition de la startup. S'adresser au réseau France Angels accroît la visibilité de la startup et crée des synergies dans la recherche d'un Business Angel. L'apport de 41,2 M€ a permis un financement en capital de 124 M€ : il a donc eu un « effet levier » de 3, signe qu'il renforce la crédibilité des projets. A l'attention des entrepreneurs tentés par l'aventure d'une startup, Benjamin Bréhin délivre trois messages. 1/ formez une équipe où les compétences soient diverses et complémentaires. 2/ ayez un business model évolutif. 3/ pensez à bien définir le projet pour les investisseurs (qui vont en sortir au bout de 5 à 7 ans).

Alexandre Laing, Bulb in Town, explique que son site de *crowdfunding* met en relation des entreprises avec les habitants d'un territoire. Il a ainsi contribué au démarrage de la biscuiterie Jeannette. L'apport peut se faire de plusieurs manières, notamment par de la prévente ou du financement participatif. Le crowdfunding est non seulement un moyen de financement, mais aussi un puissant outil de communication.

Conclusion

Le message général qui se dégageait de cette séquence très rythmée est qu'il existe une grande diversité des solutions de financement (prêts, apports en capitaux, angels, crowdfunding, prévente, guichets européens...) comme des acteurs. La multiplicité des thématiques (allant de l'application numérique à la réhabilitation de bâtiments à Marseille) et des profils des entrepreneurs délivrait également une impression très positive de dynamisme. Les projets porteurs sont de tous types : c'est la détermination et la foi des entrepreneurs qui fait la différence.

Les collectivités innovent au service des entreprises.

Animatrice : Emma Delfau (DGE)

Responsables : Laure Briantais (CCI Innovation Bretagne), Anne-Marie Michaux (DGE)

Intervenants : Marc Béchet (Région Rhône-Alpes) ; Philippe Broix (Angers TourismLab) ; Emma Delfau (DGE) ; Catherine Dostes (Ile de la Réunion Tourisme) ; Françoise Patrigeon (Région Ile-de-France) ; Claude Girault (DGOM) ; Philippe Le Duault (Saint-Jean Activités) ; Jean-Louis Guilhaumon (Région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées)

Les débats se sont organisés autour des questions des compétences, de la formation et de la pédagogie ; de l'innovation ; de la gouvernance territoriale et de l'approche collaborative.

1. Les compétences, la formation et la pédagogie.

Dans le cadre d'une plateforme régionale d'innovation, le travail avec des organismes de formation, des laboratoires de recherche, des universités (Laval au Québec), des écoles (ESTHUA Angers), un « gérontopole », une école de design, illustrent les partenariats mis en place à Saint-Jean-de-Monts par Saint-Jean Activités. Des outils opérationnels ont été mis en place, visant à renforcer la professionnalisation des acteurs du tourisme. Différents clubs ont été créés sur des thématiques porteuses au plan régional, comme la restauration, les affaires ou les loisirs.

Dans la région Pays-de-la-Loire, l'offre de formation est très riche avec près de 750 formations dispensées dans une centaine d'établissements et l'atout majeur que représente la présence de l'ESTHUA Tourisme et culture. Au total, 3000 étudiants sont formés, dont 30% sont étrangers. Des parcours de formation, qui vont du CAP au doctorat, sont construits en lien avec l'ESCA et la CCI. Des projets expérimentaux dans le cadre de pédagogies innovantes, comme le projet de MOOC, voient le jour. Enfin, des formations en alternance et en apprentissage sont mises en place, ainsi que des partenariats avec des universités étrangères et le lancement des premières assises régionales de la formation au tourisme.

Auvergne-Rhône-Alpes-Tourisme tente de développer une plate-forme de services avec la mise en place d'un centre de formation et de professionnalisation des acteurs du tourisme. Il s'agit de fédérer les acteurs, en accompagnant les entreprises et les territoires confrontés aux nouveaux enjeux et mutations de l'économie, et de créer des conditions propices à l'innovation dans le tourisme. S'appuyant sur un organisme de formation qui délivre des formations professionnalisantes avec des applications concrètes (exemple du réseau des stations vertes et des sites remarquables du goût), la force de ce dispositif est de favoriser les partenariats avec les offices du tourisme qui sont à la fois clients, prescripteurs et revendeurs de l'offre de formation développée à l'échelle régionale.

L'Ile de La Réunion mène une démarche de qualification poussée pour accueillir les clientèles chinoises et indiennes par la mise en place d'une brochure d'accueil des clientèles provenant de ces pays et des actions adossées à la marque « Qualité Tourisme ». Il convient de mentionner l'initiative des « Trophées de l'innovation dans le tourisme », à destination des étudiants ainsi que la création d'un jeu des sept familles sur les métiers du tourisme pour les élèves scolarisés en primaire. A cet égard, le ministère des Outre-mer appuie les actions des collectivités qui travaillent dans ce domaine de compétences, notamment en Polynésie française et Nouvelle Calédonie. Un plan de 27 mesures a été mis en place pour accompagner le développement du tourisme ultra-marin. Il est notamment nécessaire de former à l'accueil de nouveaux publics et d'ouvrir les Outre-mer à de nouvelles clientèles, les relais de croissance étant très présents dans ces territoires.

En région Ile-de-France, le schéma régional du tourisme et des loisirs inclut un volet formation et les formations initiales conjuguent approche pédagogique et réalisation de projets réels.

En conclusion, il convient d'adapter les formations aux besoins des clientèles et des professionnels du tourisme. L'axe relatif aux compétences apparaît comme particulièrement important dans cette stratégie. Il convient également d'encourager la création d'équipes pluridisciplinaires associant par exemple professionnels du tourisme et designers.

2. Les stratégies régionales d'innovation.

Les stratégies d'innovation sont partagées entre les différents acteurs des territoires. Elles visent à développer l'économie touristique, à développer les services résidentiels et à créer un écosystème touristique.

Saint-Jean-Activités met par exemple l'accent sur la gestion de la relation client et la gestion de la marque. Une information qualifiée, en termes d'études, de recherche sur des critères discriminants, de marketing expérientiel, mais également en termes d'incubateurs et de création d'espaces dédiés à l'innovation, comme le réseau de l'innovation des Pays-de-la-Loire, permet de favoriser l'implantation sur le territoire de porteurs de projets. Angers TourismLab de son côté structure un « cluster » sur l'innovation qui permet de développer la recherche partenariale entre acteurs académiques et socio-économiques, de mettre en place d'une ingénierie d'accompagnement des porteurs de projets innovants et la mise en réseau des différents incubateurs. Si le cluster privilégie l'approche thématique, il permet également de favoriser la mise en relation et l'octroi d'aides financières. En Auvergne Rhône-Alpes, la grande région promeut les contenus grâce à une plateforme d'images « Rendez-vous.TV Auvergne Rhône-Alpes ». Les acteurs qui contribuent à l'enrichissement des contenus sont nombreux : villes, territoires, collectivités veulent être associés à la dynamique générale, comme l'illustre l'exemple des vins de Savoie. Les résultats sont au rendez-vous puisque la plateforme enregistre un million de vidéos vues. Chaque marque territoriale développe sa propre chaîne de télévision (Savoie Mont Blanc TV, Ardèche TV, ...). Ces médias permettent de mettre en avant les professionnels et les marques territoriales, dans le cadre d'un modèle duplicable et reproductible. Ile de la Réunion tourisme a créé un carnet de tendances en partenariat avec de nombreux acteurs. Une réflexion a été notamment lancée sur la thématique des logements insolites, tenant compte de la diversité des paysages (mer, montagne et entre-deux mers). Le travail s'est poursuivi avec les décorateurs, architectes, techniciens, prenant en compte les spécificités par chaque zone et chaque type d'hébergement. Un document d'appel sur les hébergements insolites à destination des architectes et des développeurs a vu le jour ainsi qu'une cellule d'accompagnement des porteurs de projets. En complément, le ministère des Outre-mer souligne l'importance de l'accompagnement de l'innovation. Les acteurs du tourisme dans les Outre-mer ont bien compris la nécessité d'innover et de donner de la France des tropiques et équatoriale une image accueillante. Les Outre-mer françaises sont un ensemble de marques qui doivent être mieux identifiées grâce notamment au numérique. Le Cluster « Outre-mer » d'Atout France contribue à faire connaître les Outre-mer grâce au travail des blogueurs et l'utilisation des réseaux sociaux qui aident à promouvoir efficacement les destinations.

En Ile-de-France enfin, parmi les axes du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs, l'innovation est un axe majeur, notamment grâce au développement des plateformes numériques. Le fonds de développement régional du tourisme s'est réorienté vers les entreprises. La région porte avec les acteurs privés du tourisme des projets innovants, comme des hébergements insolites ou des projets numériques comme « Theatre in Paris », des « city pass » permettant de lier réservations de transports et visites de musées. Le CRT Ile-de-France a développé un centre d'accompagnement des porteurs de projets. Enfin, la CCI Bretagne a répondu à l'appel à projets de la DGE en 2008 « Innovation-Création-Design ». Parmi les projets financés, la réalisation d'hébergements flottants à partir des technologies de l'industrie de la plasturgie a retenu l'attention.

3. La gouvernance territoriale.

Saint-Jean-Activités s'appuie sur des actionnaires privés. Des appels à projets sont régulièrement lancés, portant par exemple sur les loisirs immersifs. L'objectif est de faire des Pays-de-la-Loire en 2020 un pôle leader de l'innovation touristique en France et à l'international. En région Auvergne-Rhône-Alpes, un projet

structurant national de « data tourisme » a été mis en place pour structurer la collecte des données au niveau local. L'outil repose sur un principe de mutualisation de données statistiques, via la plateforme « Apidae » qui recense l'information touristique à partir des contributions des 530 offices de tourisme, agences web, éditeurs, intégrateurs, diffuseurs, startups et universités qui développent des modèles à partir de ces données. L'objectif est de créer un outil de collaboration au niveau régional qui a vocation à faciliter l'intégration ultérieure au niveau national des données touristiques. La structure pivot à Angers est Angers TourismLab. Les institutionnels, le CRT Pays-de-la-Loire, les entreprises sont impliquées dans sa gouvernance. Au total, ce sont une vingtaine d'acteurs qui sont réunis à travers une convention de partenariat et qui mettent en place une équipe support pour développer l'approche produit, sur la base de programmes collaboratifs et de la recherche académique. La CCI Bretagne a quant à elle mis en place un « serious game » intitulé « trotter game », pour simuler une partie de jeu sur la base d'un séjour 3J/2N à construire à la découverte des jardins remarquables du Trégor pour les vélotouristes utilisant un vélo à assistance électrique. En conclusion, les collectivités mettent en place des stratégies collaboratives variées avec les autres collectivités et les entreprises privées, dans un but de partage de l'information.

4. L'expérimentation.

Saint-Jean-Activités a créé « La Folie », incubateur de projets sur le tourisme autour des thématiques du sport, de la santé, du bien-être, du développement durable et de la résidentialisation. Le travail s'étend sur les territoires voisins pour élargir l'expérimentation. L'animation du réseau s'appuie sur le télétravail, le co-working et l'animation de réseau. L'incubateur se donne pour objectif de favoriser l'échange entre les acteurs économiques. A Angers, les territoires ont besoin d'expérimentation (création d'une nouvelle visite guidée). En effet, il faut faciliter l'expérimentation dans les entreprises, trouver de nouveaux terrains, favoriser la mise en réseau des incubateurs régionaux, mutualiser et fluidifier les aides financières, créer des lieux dédiés (exemples de LivingLabs Gérontopole et Novachild). L'implication des étudiants (projets d'études accompagnés) est essentielle pour entretenir la dynamique d'innovation. A La Réunion, il existe des conventions de partenariat avec les tours opérateurs. Il a fallu trouver un système qui permette de répondre aux problématiques de la commande publique et de diversifier l'offre en travaillant avec un maximum de tours opérateurs. L'innovation doit exister aussi au plan juridique et c'est l'objet de la démarche d'engagement juridique unilatéral. Enfin, la région Auvergne Rhône-Alpes, avec le Pôle Montagne – « Tourisme pour tous », cherche à consolider l'investissement touristique, grâce à la mise en place d'un groupe des financeurs de l'investissement touristique. Le potentiel de renouvellement des clientèles est important et justifie la mise en place d'un club des financeurs associant les banques locales, la CDC, Bpifrance et l'ANCV notamment. Par leur travail en réseau, ces acteurs maintiennent, rénovent, développent le tourisme pour tous, avec en particulier la remise au goût du jour des auberges de jeunesse en montagne. Enfin, en Ile-de-France, une série d'actions reflète le dynamisme des politiques publiques en faveur du tourisme, sur la base d'une prise de conscience de la nécessité d'investir de ce secteur moteur de l'économie régionale.

Conclusion

L'Etat mène une politique touristique nationale qui gagne en intérêt dès lors qu'elle est partagée par les acteurs des territoires. Cette table ronde a permis de montrer comment les collectivités innovent au service des entreprises en initiant en mettant en place et en valorisant des actions et dispositifs d'accompagnement des entreprises touristiques afin de créer les conditions de leur développement et de leur réussite. Sont ainsi posées les bases d'un écosystème favorable au développement des entreprises et à leurs stratégies d'innovation. Cela n'exclut pas des stratégies territoriales très variées et complémentaires, d'autant que les initiatives de travail collaboratif et collectif peuvent émaner de chaque acteur : Etat, collectivités locales, associations, entreprises, secteur de l'économie sociale et solidaire...

Entreprendre dans le tourisme : tendances et opportunités pour reprendre ou créer une entreprise avec succès.

Animateur : Adrien Lanotte (Cabinet MKG)

Intervenants : Nathalie Carré (CCI de France), Rodolphe Delord (ZooParc de Beauval), Sylvette Lebeau (Hôtel de la Monnaie, la Rochelle), Bénédicte Mainbourg et Claude Bannwarth (Atout France), Julien Routil (Slo Living Hostel), Ménéélé Chesnot (Bpifrance)

Après un fort développement de l'offre touristique dans les années 80 puis un tassement dans les années 2000, on assiste à un rebond d'activité aujourd'hui. Une dynamique existe sur tous les segments du marché (notamment dans les hôtels de chaîne et indépendants). On trouve de nombreuses opportunités locales. L'appétence pour de nouveaux concepts est grande mais la durée de vie des produits est plus courte qu'auparavant. Il faut constamment se renouveler et innover.

1. Les dispositifs d'accompagnement à la disposition des porteurs de projet.

Les points clés pour CCI de France, dont une des missions est d'accompagner les entrepreneurs : **reprendre ou créer une entreprise n'est pas un objectif mais un moyen.**

1. avoir un véritable projet, une vision, un cap, un rêve à réaliser,
2. être déterminé, motivé, persévérant,
3. rassurer ses proches,
4. créer un business, un produit, susciter un besoin,
5. avoir des aptitudes à dépasser son diplôme,
6. ne pas négliger la RH,
7. constituer une équipe de fondateurs avec des profils différents, s'adjoindre une vigie extérieure

Donc :

- ✂ Ne pas hésiter à présenter plusieurs fois le projet, le faire mûrir (la 3^{ème} demande peut être la bonne), ne pas se décourager (la demande auprès du 40^{ème} banquier peut être la bonne) ;
- ✂ Elargir l'équipe des fondateurs pour y intégrer des partenaires extérieurs qui auront un œil critique sur le déroulement du projet, le co-construire (exemple : pass repreneur de Bpifrance) ;
- ✂ Avoir le soutien de sa famille, lui expliquer comment se passe le projet et de ne pas avoir peur de la démarche d'entrepreneuriat, remettre en cause éventuellement « le contrat moral » de répartition des fonctions au sein de la famille (le refonder) : souvent plus délicat pour les femmes entrepreneurs ;
- ✂ Surmonter la période critique des « 100 jours » en s'assurant qu'il y a une bonne adéquation entre la personne et l'entreprise. Surtout, en cas de reprise : ne pas arriver en terrain conquis (exemple : s'identifier à son diplôme : je suis « Essec 80 »). Le diplôme ne suffit pas, il est impératif de considérer l'individu avec son vécu qu'est l'entrepreneur cédant (qui a souvent un CAP, un bac), convaincre qu'on a les aptitudes et une vision malgré son diplôme ;
- ✂ Avoir un projet stratégique que l'on sait partager avec les autres, donner un horizon clair aux équipes (souvent en attente) pour les motiver, savoir leur passer des messages et les faire rêver, stabiliser la RH (très important dans le secteur touristique).

2. Les témoignages d'entrepreneurs.

Rodolphe Delord, ZooParc de Beauval : *faire partager des émotions.*

Entreprise familiale développée par les descendants de la fondatrice (à l'origine, un parc orienté sur les oiseaux) et par étapes successives (ex : accueil emblématique du Panda). Il faut persévérer en s'affranchissant - le cas échéant - des expertises craintives de financeurs (au départ, pas de desserte

ferroviaire, ni de bus navettes à Saint-Aignan, études de marché négatives). Le parc, c'est aujourd'hui 42M€ de chiffre d'affaires, 100.000 visiteurs sur deux week-end en haute saison, 185 emplois, un complexe d'hébergement avec 3 établissements dont deux hôtels classés en 3* (capacité de 240 chambres) et une résidence de tourisme. Le concept est en constant renouvellement pour satisfaire le client, lui faire aimer les animaux, le dépayser, le faire rêver.

Comment convaincre ? : croire en son projet.

Julien Routil, Slo Living Hostel : créer un concept innovant.

Etablissement situé à Lyon, créé en juin 2014 - 3 associés (un architecte, un financier, un commercial) - avec un nouveau concept d'hébergement hybride : une auberge de jeunesse avec des chambres d'hôtes dans un esprit boutique-hôtel conçu avec un patio interne ouvert sur la ville et les Lyonnais. A un horizon proche, deux projets (sur Paris et Lyon) en renforçant la notion de tiers lieu (concept de bar événementiel). Développer la satisfaction client par l'expérience de vie (ex : « apéro pétanque au bord du Rhône ») grâce à un service innovant et des outils numériques.

Comment convaincre ? : croire en son projet.

Le Zooparc de Beauval et Slo living Hostel ont été retenus pour représenter leur région, respectivement Centre Val de Loire et Auvergne Rhône Alpes, sur le Pavillon national des Talents du tourisme à EIT 2016.

Claude Bannwarth, Tourisme Academy et Atout France : se former pour se renouveler.

La startup Tourisme Academy créé en 2015 propose des dispositifs de formation en ligne pour les professionnels du tourisme. Elle édite des « MOOCs » d'entreprise dédiés à la montée en compétence des collaborateurs. Cette formation e-tourisme est prise en charge par la profession (les OPCA, le Fafih). Se former dans le secteur du tourisme (2 millions d'emplois directs et indirects) est un véritable défi, les chefs d'entreprise ont souvent peu d'appétence pour les études longues (CAP, BEP, BAC pro) et débutent sur le tas. Les nouvelles formes d'apprentissage en réseau grâce au numérique permettent de concilier la nécessaire formation en continu avec les contraintes quotidiennes de gestion d'une exploitation individuelle.

A la suite des travaux du conseil de promotion du tourisme menés sous l'égide des pouvoirs publics, Tourisme Academy a produit en partenariat avec Atout France, et lancé en 2016 le **MOOC Accueil France**, dédié au développement des compétences, la motivation individuelle et l'accueil des touristes internationaux.

Comment convaincre ? : croire en la création d'une véritable « Equipe de France de l'Accueil ».

Conclusion

- ✎ S'appuyer sur les dispositifs d'accompagnement des entrepreneurs existants. Ils sont très nombreux en France : réseau des CCI, Bpifrance, Réseau Entreprendre...
- ✎ Investir dans l'humain, la RH, la formation, la motivation des équipes...
- ✎ Développer au plan local des co-partenariats forts dans la création d'entreprise comme à Lyon.

Atelier « fabrique d'idées ». Ensemble soyons créatifs ! : une nouvelle offre pour un nouveau marché à conquérir et à satisfaire, « les SOLOS ».

Animatrices : Heidi Miller (Food&Restaurant Consultant ; HEC Alumni Tourisme), Sylviane Ricart, (Neurones lab – ESCP Europe 87)

Avec le concours de : Alix Gauthier (Copines de voyages), Josette Sicsic (Touriscopie)

Responsable : Anne-Marie Michaux (DGE)

1. La situation et les perspectives du marché touristique des solos.

Le marché touristique des solos est en constante progression depuis plusieurs années et devrait continuer à progresser fortement dans l'avenir. En effet, les solos représenteront 47 % de la population en Europe en 2030 contre 30 % aujourd'hui.

La définition du « solo » est variable selon les pays. En France, la définition qui en est donnée par l'Insee est celle d'une personne célibataire vivant seule, ce qui représente 8 millions de personnes aujourd'hui dans notre pays. Les femmes solos sont plus nombreuses que les hommes solos.

On peut distinguer 3 catégories de solos :

- ✂ **Solos jeunes** : les jeunes se mettent en ménage de plus en plus tard et l'arrivée du premier enfant est également plus tardive ;
- ✂ **Solos seniors** : cette catégorie est très féminine en raison de l'espérance de vie plus élevée chez les femmes ;
- ✂ **Solos adultes** : dans cette catégorie, on peut ranger les familles monoparentales dans lesquelles 80 % sont des femmes.

Il existe également un marché touristique des solos gays qui a été précurseur dans ce domaine. Les solos ont une image très valorisée par les acteurs du marché. Les solos sans enfant et qui ont un pouvoir d'achat supérieur sont très recherchés par les professionnels du tourisme.

2. Présentation de l'entreprise «Copines de voyage».

L'entreprise «Copines de voyage» a présenté son concept : permettre à des femmes solos de se regrouper autour d'offres de voyages. On constate, en effet, que beaucoup de femmes solos se privent de partir pour diverses raisons : manque de convivialité du voyage seule, suppléments de prix pour la personne voyageant seule, problèmes de sécurité pour les femmes dans certains pays...

3. Restitution de l'atelier créatif.

2 groupes de travail composés des participants à l'atelier des solos devaient réfléchir à la création d'un concept original d'offre touristique à destination des solos.

Trois concepts ont été élaborés et présentés :

a) **Pile et face en 4 jours.**

Cette offre concerne un court séjour dans lequel les participants, dotés d'une bonne condition physique, doivent faire tout et son contraire. Le concept repose sur la réalisation de 2 expériences opposées : séjour en palace et bivouac, saut à l'élastique et yoga, repas gastronomique et repas de survie, biathlon et spa,

initiation à la musique médiévale et à la musique électro... Les objectifs de cette offre sont le bien-être, le «lâcher prise», la découverte de nouveaux univers et les rencontres.

b) Solobus.

Cette offre permet de découvrir un pays par un itinéraire en bus. Un Solobus par pays pourrait être créé. L'offre ne s'adresse pas uniquement aux personnes vivant seules mais également à celles désirant partir seules. Elle repose sur les principes de liberté et de sécurité. L'itinéraire dans le pays est déterminé à l'avance mais le voyageur a la liberté de faire étape dès qu'il le souhaite. Le circuit touristique s'appuie sur un réseau de partenaires locaux : hébergement et restauration de différents types, activités récréatives et de loisirs également variées, prestataires de santé en cas de problème. La communauté des voyageurs solos postera sur internet des photos des circuits pour en faire la promotion. Les conditions de commercialisation des voyages seraient les suivantes : souscription d'un forfait transport avant le départ, indication des dates de départ et de retour maximum.

c) Création d'un site internet d'agence de voyages pour les solos (movingsolo.com).

Le site s'adresserait aux solos proprement dits mais également aux solos avec enfants et aux solos accompagnés d'autres solos (amis, famille, etc.). Sur la plateforme numérique, le solo pourrait accéder à des offres de voyage à partir du choix de critères : motifs d'intérêt, durée du voyage. 2 types de séjours pourraient être combinés : par exemple, un séjour avec une ONG pour mener une action humanitaire suivi d'un séjour balnéaire.

Pour une offre attractive : nouveaux concepts, nouveaux services, nouveaux entrants.

Animateur : Dominique Patebex (DGE)

Intervenants : Emmanuel Alquier (Hurikat), Mathieu Chauvin (Optionway), Philippe Maud'hui (Atout France), Christophe Sauvage (Paris Off Seine), Ludivine Vajou (Take Away)

1. Des entreprises innovantes qui renouvellent les métiers du tourisme.

Mathieu Chauvin, Option Way : startup fondée en 2012 par Mathieu Chauvin qui propose l'achat automatique de billets d'avion lorsque les critères (de prix) fixés par l'acheteur sont atteints. Option Way propose également une option « Smart » où le client achète un billet d'avion au prix affiché par l'agence de voyage mais qui lui permet un reversement d'une partie (70%) des sommes si la volatilité des prix est orientée à la baisse dans les deux semaines suivant l'achat.

Ludivine Vajou, TakeAway : startup spécialisée dans la lutte contre le gaspillage alimentaire. C'est le concept du « doggy bag » américain mais entièrement revu pour être développé sur le marché français. Avec un cahier des charges strict, TakeAway a conçu un emballage totalement innovant car étanche, recyclable et pouvant passer au micro-onde ou au four traditionnel. C'est aussi un support de communication car il peut être personnalisé.

Christophe Sauvage, Paris Off Seine : projet ambitieux de 11 millions d'euros et novateur à Paris : un hôtel flottant sur la Seine, équipé de 58 chambres dont 4 suites, un lounge panoramique sur la Seine, un bar, un solarium, une terrasse estivale de 400 m² à quai. A l'origine, il s'agissait de répondre à un appel à projets lancé par Ports de Paris et la Mairie de Paris au premier semestre 2013 et de Ports afin d'animer et de dynamiser les quais de Paris Rive Gauche.

Emmanuel Alquier, Hurikat : application mobile qui permet de se renseigner sur les files d'attente d'un lieu. L'idée est venue à son fondateur, Emmanuel Alquier, lors d'une visite au Château de Versailles où l'attente était très longue. Il n'avait pas consulté l'information sur l'affluence, pourtant disponible en ligne, dont il ignorait l'existence. Près 460 000 lieux sont référencés en France et dans le monde y compris des lieux physiques de la vie quotidienne tels que magasins, guichets des administrations (préfectures, mairies, CAF, sécurité sociale), les musées, etc.

Deux autres startups ont pu succinctement présentés leur activité en lien avec l'atelier :

One Check : www.1check.com (Pierre et Virginie Lafon) C'est un outil de digitalisation dit « tablette tactile gouvernante » (multi langues et multi sites) pour la gestion quotidienne de l'hôtellerie. Il a été conçu par une gouvernante générale (Virginie Lafon) meilleur ouvrier de France en 2011. Grâce à ses 3 modules (les opérations, le pilotage, la RH), il transforme le métier de l'hôtellerie en permettant de concilier productivité et qualité de service (l'e-réputation).

Roomit : www.roomitapp.com (Eugène Beliaev cofondateur de Roomit et HotelSur Mesure) : Application mobile intelligente utilisant le smart Data pour se modeler aux besoins des clients en temps réel. Elle permet l'accès à l'ensemble des services de l'hôtel directement dans sa langue natale et à la simple utilisation de la voix. Alternative au livre des services ou la conciergerie traditionnelle, elle maximise la satisfaction des clients.

2. De quel accompagnement ont bénéficié ces startups et quelle est leur valeur ajoutée ?

Option Way a reçu l'accompagnement de l'incubateur Telecom Paristech de Sophia Antipolis et du réseau Entreprendre. La startup a également reçu le soutien d'entrepreneurs à son démarrage.

Take Away a été créée par ses fondateurs dans le cadre de leurs études en écoles de commerce. Ils ont été incubés au sein de l'école et ont bénéficié d'un accompagnement du MEDEF et de la mairie de Paris. C'est 14 mois de R&D pour obtenir ce produit innovant. La startup souhaite désormais s'attaquer au marché de la restauration collective à travers un partenariat avec Sodexo.

Hurikat est née de l'expérience de son fondateur qui a subi une longue file d'attente pour pénétrer dans le château de Versailles. Si la plupart des musées affichent sur leur site des délais d'attentes et les flux selon les horaires, Hurikat regroupe l'ensemble des informations sur un seul site. Par ailleurs l'application permet d'avoir l'affluence en temps réel.

Le projet d'hôtel flottant Off Paris Seine a été entièrement conçu en France. Le bateau est un catamaran de 80 mètres de long et 18 de large. Les coques ont été construites à Dieppe ; les modules permettant la création des 58 chambres ont été élaborées à Metz, l'assemblage à Rouen et acheminé par la Seine jusqu'à Paris. Enfin l'aménagement et l'accastillage a été réalisé à Paris Austerlitz.

A travers ce projet, les concepteurs souhaitent se démarquer des villes concurrentes de Paris et l'innovation et le renouvellement de l'expérience client est un gage d'attractivité.

Conclusion

Atout France indique les tendances qui se dégagent en termes d'attente des touristes ce sont : plus de flexibilité, plus d'expérience, plus de sensations, plus de bien-être, plus de connexion et plus de sécurité. L'internationalisation du tourisme conduit à la création de nouveaux concepts hybrides des modes d'hébergement pour recevoir ces nouveaux touristes, mais rappelle que l'innovation a du sens que si les basiques sont au rendez-vous : accueil, propreté, confort...

L'innovation « servicielle », un voyage vers l'expérience client.

Animateur : Ahmed Agarbi (DGE)

Intervenants : Bernadette Dortu (Maxity), Aude Ducroquet (UFR ESTHUA), Alban Eral (Cabinet Axessio), Paul Pietyra (Aktan), Loic Geoffroy (Opitrip)

Les services marchands, qui représentent 34 % des emplois en France, sont le premier employeur et le premier recruteur. La fidélisation des clients et la capacité à proposer une offre différenciée par rapport à ses concurrents deviennent déterminantes dans la création de valeur pour une entreprise. L'innovation est elle-même, de plus en plus, déterminée par la demande et donc par l'observation des pratiques des clients.

1. La recherche et l'enseignement sur l'innovation dans les services touristiques.

L'université d'Angers (ESTHUA) a fait de l'innovation dans le tourisme l'une de ses priorités pour les 5 prochaines années. Un hôtel d'application des expérimentations en matière d'innovation pour les étudiants et un cluster Tourism Innovation Lab sont en cours de réalisation. Par ailleurs, l'ESTHUA a notamment mené différentes études sur les pratiques des clientèles touristiques originaires d'autres pays : tourisme balnéaire, shopping.

2. Le design de services.

La société Aktan accompagne les entreprises dans l'expérimentation stratégique des innovations services sur la base d'un processus « test and learn » continu jusqu'à la conception finale du service. La démarche s'appuie sur les méthodes de l'ergonomie et du design de services. Aktan procède à des observations des usages des utilisateurs à partir de prototypes. Le service est modélisé et il est ainsi possible de déterminer la capacité du client à coproduire le service. Chaque « Persona » donne lieu à un descriptif détaillé d'une expérience (shopping, loisirs...), qui est formalisée en parcours, expliquant étape par étape son vécu, ses interactions, les services qui lui sont proposés et son ressenti. Au regard du « Persona », de son parcours et de la signature relationnelle, il est alors proposé aux entreprises des services innovants pour apporter une valeur utile au touriste. Par exemple, Airbnb a une démarche permanente de design de services. Aktan travaille actuellement sur l'impact des émotions d'un client lors de son parcours dans une chaîne d'hôtellerie. Les équipes d'Aktan se composent de profils aux compétences pluridisciplinaires (designers de services, ergonomes de services, ingénieurs innovations, sociologues etc.).

3. La stratégie Océan bleu.

L'innovation doit être stratégique dans l'entreprise et non pas simplement un faire-valoir. Le cabinet de conseil Axessio a présenté la stratégie de l'Océan bleu, développée par W. Chan Kim et Renée Mauborgne, chercheurs à l'INSEAD. La stratégie Océan bleu vise à relancer une activité d'un marché jugé saturé et hyper concurrentiel, aux perspectives de croissance limitées. Cette stratégie propose à l'entreprise de sortir de l'Océan rouge de la concurrence grâce à la création d'un espace stratégique vierge qui rend cette concurrence nulle et non avenue. Dans cet Océan bleu, l'entreprise évoluera sans guerre concurrentielle car seule à y évoluer. Grâce à cette stratégie, l'entreprise va créer une nouvelle demande qui peut passer par une innovation de produit ou de service. C'est pourquoi l'entreprise va s'intéresser en priorité aux non-clients pour leur proposer une offre répondant à leurs besoins. La création de nombreuses startups a obéi à cette stratégie de l'Océan bleu.

4. La stratégie des marques vers les touristes étrangers, source d'innovation servicielle.

Maxity a présenté son activité qui consiste à mettre en relation des marques avec des touristes étrangers. La société a d'abord travaillé sur les clientèles en provenance de 6 pays (Brésil, Japon, Russie Chine, Etats-Unis et Coré du sud) avant de se concentrer principalement aujourd'hui sur les clientèles chinoises. Maxity met la compétence de son pôle d'expertise des touristes étrangers au service d'une stratégie de communication des marques vers cette clientèle.

5. Un exemple d'une plateforme apportant une innovation servicielle.

Opitrip est un comparateur de l'ensemble des sites de l'économie du partage dans le secteur touristique : Abritel, Cariboo, Blablacar, etc. Grâce à cette plateforme, l'utilisateur peut construire lui-même son voyage comme le ferait un tour operateur et peut définir son travel planner.

Faire adhérer un financeur à votre projet touristique : persuasion mode d'emploi.

Animateur : Sacha Honigbaum (France Angels)

Intervenants : Benjamin Bréhin (France Angels), Pascale Fildier (RendezvousCheznous), Georges Fournol (Bretagne Sud Angels), Hervé Paquet (Diorren Project), Alain Beaulac (Business Angels)

Cette séquence, animée par France Angels, a rencontré un vif succès ; elle était organisée en trois temps : une présentation de la fédération nationale France Angels et de ses prestations aux créateurs d'entreprises, le témoignage de deux entrepreneurs accompagnés de leur business angel et un échange avec le public.

1. Présentation de la fédération nationale « France Angels ».

France Angels (*représentée par Benjamin Bréhin*) est une fédération nationale de business angels qui regroupe 77 réseaux répartis dans toutes les régions de France métropolitaine ainsi qu'en Martinique, Guadeloupe et Nouvelle-Calédonie (site Internet : www.franceangels.org). Ces réseaux (10 000 adhérents dont 11 % de femmes) sont des associations à but non lucratif répartis en : réseaux géographiques et généralistes, réseaux sectoriels, réseaux alumni et business angels individuels. Dans la chaîne de financement d'un projet, le business angel se situe de la façon suivante : après la « love money », les concours, aides et incubateurs (50 000 €), le crowdfunding (20 à 30 000 €), le business angel (100 000 € à 1M €) et avant le capital-risque (2 M € et plus).

Le business angel est un particulier qui apporte une combinaison de soutien financier et d'accompagnement tout au long du processus. Sa prise de participation au capital est toujours minoritaire, il n'est jamais co-entrepreneur mais il met son expertise et son réseau à la disposition de l'entreprise financée. S'adresser au réseau France Angels c'est accroître sa visibilité et créer des synergies pour trouver un business angel adéquat. En 2015, 386 opérations ont réuni 41,2 M € qui ont permis un financement en capital de 124 M€. L'effet levier est donc de 3. Le recours à France Angels renforce la crédibilité des projets. Pour avoir des chances de succès, il faut former une équipe aux compétences diverses et complémentaires, s'appuyer sur un business model évolutif et bien définir son projet pour les investisseurs. Ces derniers ont pour objectif de sortir du capital au bout de 5 à 7 ans. Le processus de levée de fonds se décompose en quatre phases : le sourcing (je dépose mon dossier avec un business plan), le pitch auprès de business angels, 2 semaines à 2 mois d'analyse de la solidité du business plan par les business angels intéressés et le closing qui est la rédaction du pacte d'actionnaires.

2. Témoignages de deux entrepreneurs accompagnés de leur « business angel ».

Pascale Fildier (co-fondatrice), RendezvousCheznous, accompagnée par Alain Beaulac du réseau France Angels PACA : RendezvousCheznous est une plateforme collaborative de partage d'expériences uniques et authentiques. Elle propose de réserver sur son site plus de 1 000 activités sur tout le territoire qui sont réalisées avec des hôtes locaux, professionnels ou particuliers passionnés, pour découvrir une région, une ville. Elle se rémunère par le biais d'une commission et assure un paiement sécurisé.

Le projet a démarré en 2013 et la première levée de fonds avec l'aide d'Alain Beaulac, par ailleurs entrepreneur et administrateur d'un fonds d'investissement, a eu lieu en 2015. Pour ce dernier, il s'agit d'un investissement personnel car cette opération est un amorçage qui ne répond pas aux critères d'un fonds d'investissement. Il a fallu 12 mois pour réunir 637 000 € auprès de Provence Business Angels et de business angels individuels.

Selon Pascale Fildier, la levée de fonds est très longue car il faut rencontrer beaucoup de gens. Il faut d'abord s'adresser aux réseaux de business angels, puis aux banques et, enfin, aux fonds d'investissement de la région d'implantation. En fait, il faut construire brique par brique et c'est anxiogène car il faut remplir les premières conditions pour accéder à l'étape suivante d'où l'importance de bien préparer sa levée de fonds et de bien gérer sa trésorerie. Pour Alain Beaulac, parmi les business angels, il faut distinguer de «

purs » financeurs et des personnes qui s'investissent plus dans l'accompagnement. Il faut mettre en place un reporting mensuel et des comités stratégiques tous les deux mois. Le recrutement du premier salarié est un premier pas qui peut être accompagné par des business angels car c'est très important pour la crédibilité du projet. Alain Beaulac insiste sur le fait que c'est comme un mariage. En PACA, un représentant des business angels participe et en plus le projet bénéficie d'un accompagnement grâce à son propre réseau. Pascale Fildier souligne qu'il faut être agile et ne pas hésiter à expérimenter plusieurs types de partenariats avec des distributeurs, des acteurs différents. RendezvousCheznous est également implantée dans une pépinière d'entreprises, ce qui permet de nombreux échanges. Alain Beaulac fait partie du conseil de surveillance de RendezvousCheznous, échange de nombreux méls et reste en contact plusieurs fois par semaine. Il est parisien et l'entreprise est à Marseille : c'est plus simple lorsque le business angel est proche géographiquement.

RendezvousCheznous a été retenu pour représenter la région PACA sur le Pavillon national des Talents du Tourisme à EIT2016.

Hervé Paquet, Le Ker by Diorren Project, accompagné par Georges Fournol du réseau "Bretagne Sud

Angels" : Le Ker est un parc ludo-éducatif à Vannes qui a ouvert ses portes en avril 2016. Il propose, dans un bâtiment à l'architecture très contemporaine en épicea local, situé au parc du Golfe, quatre salles (préhistoire, histoire celtique, salle 3 D et salle du fil 4D, « La bataille des Vénètes ». Le visiteur est plongé dans l'histoire de la Bretagne pendant une heure et demie. Le concept repose sur des décors qui intègrent écrans vidéo et attractions ludiques, créés selon une technique utilisée par Walt Disney Company dans ses parcs d'attraction et par la grotte de Lascaux. Le parc intègre également une offre de restauration avec un restaurant tenu par un chef quimpérois étoilé et de la restauration rapide avec des produits locaux de qualité. L'idée date de 2011 et la dernière étape de levée de fonds de 2016, pour un investissement total de 3 M €. L'association de business angels du Morbihan, Bretagne Sud Angels, dont fait partie Georges Fournol, a apporté 316 000 €. Son implication a crédibilisé le concept vis-à-vis des banques. Ce type de parc peut être répliqué sur n'importe quel territoire. Le complément de financement a été obtenu pour plus de la moitié auprès d'un pool bancaire (Caisse d'Epargne, Crédit maritime, Banque Tarneaud et BNP), du réseau Entreprendre et d'un appel au financement participatif (15 000 € pour la partie restauration).

Selon Georges Fournol, le business angel fonctionne beaucoup grâce à son écosystème personnel. Les critères qui lui font choisir un projet sont d'abord la personnalité du porteur de projet, sa capacité à être un chef d'entreprise, et une équipe qui le soutient et qui peut mener à bien le projet. Ce qui est important c'est la passion. Le business angel vit grâce à la passion d'entreprendre et de faire aboutir des projets comme d'autres sont passionnés par la pratique du golf. Les trois étapes pour la levée de fonds sont :

- 1) l'amorçage est une étape fondamentale qui a pris des années pour Le Ker,
- 2) les emprunts auprès des banques,
- 3) le lancement de l'activité avec une grande surveillance de la trésorerie.

Dans le cas de ce parc, sur 3 M € d'investissement, 2 M € concernent l'immobilier. Il est particulièrement difficile de financer l'immobilier dans le tourisme : il a fallu trois ans pour convaincre les banques. La création de Foncière Développement Tourisme, portée par la Caisse des Dépôts et Consignations, pourrait être une amélioration sur ce point. 3

Comment se passe le mariage entre Le Ker et Georges Fournol : il faut une grande fluidité dans la relation, beaucoup de partage grâce au réseau Bretagne Sud Angels, une complémentarité des compétences, une prise de recul assurée par le business angel sur le management de l'entreprise, le recrutement des salariés, la faculté à répondre à toutes les sollicitations. Pour Le Ker, il faut que 30 % des recettes viennent de la restauration donc il faut que l'offre soit accessible pour tous les types de visiteurs et pas seulement pour ceux attirés par le haut de gamme de la gastronomie. Le Ker est complètement intégré sur son territoire. C'est dans un an qu'il sera possible de juger si le concept fonctionne et peut être dupliqué dans d'autres régions.

Le Ker a été retenu pour représenter la région Bretagne sur le Pavillon national des Talents du tourisme à EIT 2016.

Mettez une startup dans votre moteur !

Animatrice : Isabelle Richard (DGE)

Intervenants : Diane Couronné (Loire-Atlantique développement), Pierre-Julien Crovisier (At The Corner), Loïs de Jorna (Pilgo), Miguel Etienne-Pain (Jolydays), Antoine Girard (Tableonline), Yves Lacheret (Accor), André Linh Raoul (Pôle Capital), Chadi Mraghni (UCPA), Roman Navalpotro (Numa)

Objectifs

Cette séquence avait pour objet d'illustrer les possibilités de collaboration entre, d'une part des startups innovantes et, d'autre part, des entreprises de taille plus importante (grands groupes, entreprises de taille intermédiaire ; entreprises moyennes) ou plus largement des entreprises « traditionnelles » du secteur du tourisme (hôtels et restaurants), qui sont souvent des TPE.

Ce type de collaboration, qui répond à de nouveaux besoins, fait souvent évoluer de manière sensible les activités voire l'organisation-même de l'économie traditionnelle du tourisme, tout en étant source de création de valeur. Plusieurs exemples de rapprochement constituent ainsi de vraies « succes stories ». Pourtant, l'étude relative à l'innovation dans le tourisme, rendue public lors de l'événement EIT2016, a montré que cette collaboration était encore minoritaire puisque que près de 80 % des entreprises innovantes ciblent directement la clientèle touristique (B to C) et non les opérateurs traditionnels. De nombreuses opportunités sont donc à saisir et surtout à construire dans le secteur du tourisme.

Les entreprises et les structures invitées ont donné une intéressante illustration de ces divers modes de relation entre entreprises « établies » et startups, permettant de dégager quelques enseignements.

1. Témoignage des startups.

Etienne Girard, *Tableonline/Guestonline* :

TableOnline permet aux restaurateurs de mieux exploiter leurs données clients et de conduire une stratégie marketing, par la fourniture d'un logiciel de réservation et de gestion de clientèles. Le modèle de l'entreprise était initialement tourné vers les consommateurs (B to C), mais ses dirigeants ont su réorienter ce modèle vers le service aux entreprises, afin d'atteindre plus rapidement la rentabilité et de faciliter la constitution de leur clientèle.

Le modèle de distribution des services de TableOnline aux restaurateurs est basé sur une première offre gratuite, à laquelle vient s'ajouter une offre de services adaptés, via une formule d'abonnement d'un prix raisonnable (de l'ordre 35 € par mois). Pour l'entreprise acheteuse, cette formule présente l'avantage de la lisibilité et de la simplicité. La communication se base sur les valeurs de la marque.

Loïs de Jorna, *Pilgo* :

La création de Pilgo a été facilitée par la loi du 6 août 2015, qui a interdit la clause dite de « parité tarifaire » et prévoit l'obligation d'un contrat de mandat entre un hôtel et une plateforme de réservation Cette disposition a permis aux hôteliers français de retrouver une plus large autonomie dans la fixation de leur tarifs.

Pilgo a fondé son modèle sur ce nouveau contexte concurrentiel en construisant une plateforme de comparaison de prix des chambres, avec les tarifs affichés directement par les hôtels et les tarifs affichés par les « online travel agencies » (OTA). A cette plateforme comparative sera associé un moteur de réservation. Pilgo peut ainsi apporter une aide décisive à l'hôtelier pour construire sa politique commerciale en lui permettant d'allouer un quota de chambres au canal des OTA tout en conservant une commercialisation directe de ses chambres. De plus Pilgo propose aux hôteliers une présence gratuite sur son site ainsi qu'une offre de services adaptés (meilleure visibilité par exemple) qui ne repose pas sur une commission, mais sur un tarif par chambre en fonction du nombre d'étoiles de l'hôtel. Ce mode de tarification, plus abordable et lisible, convient mieux aux hôteliers.

Pierre-Julien Crovoisier, At the Corner :

La startup At the Corner propose aux hôteliers de fournir des services de conciergerie aux loueurs de meublés touristiques passant par des plateformes numériques. Des hôtels à proximité immédiate du logement loué peuvent, par exemple, offrir des services de remise de clefs et assurer la garde des bagages 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pour des loueurs en meublés.

Pour l'hôtelier, ce service peut être source d'une rémunération complémentaire. At the Corner démarre son développement et une vingtaine d'hôtels parisiens ont d'ores et déjà adopté le concept en figurant sur la plateforme. L'apport de ressources complémentaires est déterminant dans le choix des hôteliers. Ces exemples de synergie avec les autres formes d'hébergement préfigurent une mutation profonde de l'hôtellerie.

Miguel Etienne-Pain, Jolydays :

Jolydays est opérateur de voyages et de séjours qui vise à favoriser le lien entre les touristes et les services des entrepreneurs locaux, notamment pour des voyages dans les DOM.

Jolydays propose aux clientèles touristiques de constituer leur propre programme d'activités, à la fois qualitatives et originales, à travers un agenda ergonomique. Dans ses forfaits de voyages et de séjour, Jolydays inclut ainsi une large gamme de services proposés par des entreprises locales présélectionnées pour la qualité de leur offre (yachting, loisirs nautiques, circuits de visites et de découvertes, hébergements...). Cette orientation contribue à une meilleure structuration de l'offre de loisirs dans les départements d'Outre-mer qui émane souvent de très petites structures.

2. Témoignage des entreprises matures du secteur du tourisme.

Chadi Mraghni, Directeur des systèmes d'information, UCPA :

L'UCPA est à la recherche d'innovations internes pour améliorer son offre de séjour et suit avec beaucoup d'attention les projets d'innovation participative. La présence de l'UCPA est significative sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube et Instagram). Le partage des expériences de vacances des adhérents de l'UCPA sur les réseaux sociaux est un vecteur important de la promotion et de la notoriété de l'association, acteur important du tourisme social. L'UCPA s'efforce aussi d'organiser l'innovation numérique interne en lien avec l'innovation externe. L'UCPA est ainsi membre de l'incubateur de la Ville de Paris dédié au sport, le Tremplin. Par ce biais, une startup est venue travailler au sein de l'UCPA pour tester et adapter son offre aux besoins de l'UCPA. Cette démarche partenariale a été un succès.

André-Linh Raoul, Pôle Capital :

Pôle Capital est un fonds d'investissement en capital amorce et un accélérateur de startups, qui a été créé en 2010, par deux associés. M André-Linh RAOUL et M Stéphane THIOLY.

Dès son origine, Pôle Capital a bénéficié de l'appui de M. François PIOT, Pdg du groupe de voyages Prêt-à-partir. La structure Pôle Capital fonctionne à la fois comme un partenaire financier et comme un consultant opérationnel (« coach ») de startups. Le but de la société de capital-risque est d'investir à long terme dans les startups à fort potentiel, dans les domaines de la mobilité et du tourisme, ce qui rejoint étroitement la réflexion prospective et stratégique du groupe Prêt-à-partir. Pôle Capital dispose de trois implantations (Gondreville, Nancy et Paris) pour ses incubateurs qui hébergent actuellement une trentaine de startups.

Pôle capital a réalisé des prises de participations dans un ensemble de startups, notamment : Zencar (site de location de parking en centre-ville) ; The green link (distribution sur le dernier kilomètre) ; Misterbnb (site communautaire de location d'appartements) ou The very last room (réservation d'hôtels à de dernière minute) ; Sejourning (échange et location d'appartements, la société ayant été rachetée par Havas). Parmi les investissements de Pôle Capital figurent aussi des startups proposant des services de conciergerie hôtelière ou de billetterie (Lounge up, My Travel Mate) ou encore des services d'e-commerce liés au tourisme.

Yves Lacheret, Vice-président d' « Entrepreneurship Advocacy », ACCOR :

Le groupe ACCOR est innovant, y compris dans le domaine numérique, depuis longtemps. Le groupe est maintenant à la recherche d'expertises et de projets extérieurs car l'innovation interne porte surtout sur les fonctions traditionnelles du métier hôtelier. L'innovation externe permet de répondre à des besoins plus

diversifiés des clientèles - en particulier « hors des murs » de l'hôtel - et permet aussi de croiser les besoins « métier » du groupe avec les apports d'autres secteurs économiques. Il existe beaucoup d'innovations d'autres secteurs, comme celui du commerce de détail (« retail »), pouvant être transposées au secteur du tourisme.

Au sein du groupe ACCOR, le partenariat avec les startups se fait sous un « mode pilote » qui peut donner sa chance à de jeunes entreprises. Ce partenariat passe souvent par des technologies de rupture, mais pas nécessairement. A titre d'exemple, certains établissements d'ACCOR ont fait appel à Tri-O pour le tri sélectif ou encore à Travel Wifi pour offrir à leurs clients un service 4G leur permettant d'économiser des frais de « roaming ».

En réponse à des questions, Yves LACHERET précise que le groupe ACCOR est très proche des incubateurs et structures d'innovation en France, même s'il n'en est pas véritablement partenaire officiel. Le groupe est très présent sur certains salons internationaux. La notoriété du groupe lui permet d'ouvrir largement ses contacts sur l'ensemble de l'écosystème touristique. Les liens avec les startups se font rarement par des prises de participation. Les relations passent plus souvent par des contrats commerciaux.

3. Témoignage des structures d'accompagnement.

Diane Couronne, chef de projet innovation et numérique, Loire-Atlantique Développement :

Loire-Atlantique Développement, en qualité d'agence de développement du département, organise depuis 2012 des débats et des échanges d'expérience entre startups du numérique et acteurs institutionnels, au sein de la région nantaise, en partenariat avec la Cantine de Nantes. Ces rencontres constituent un vecteur non négligeable de facilitation pour les startups, dans leur première phase de développement. 4 rendez-vous par an ont été organisés et prolongés par des permanences numériques. Les formats de rencontre doivent être variés (hackathons, « springs » créatifs dans le domaine des arts, ateliers avec des enfants...).

Roman Navalpotro, Numa, Paris :

Situé au centre de Paris et déployé également à Casablanca, à Bangalore et à Moscou, NUMA offre des services de co-working, d'accélération de startup, de structuration de communautés, de programmes de transformation numérique et d'open innovation. NUMA Sprint a été le premier accélérateur de startups en France. NUMA a par exemple travaillé avec la SNCF pour l'exploitation de ses données par des startups. Au niveau international, la tendance est à la spécialisation « verticale » des incubateurs, comme le fait Paris & Co.

Conclusion

Les exemples présentés ont confirmé que l'innovation dans le tourisme dépasse largement la confrontation entre nouveaux acteurs numériques et entreprises traditionnelles, souvent évoquée dans les débats. Certaines startups offrent des services innovants pouvant directement bénéficier aux acteurs traditionnels du tourisme comme l'hôtellerie-restauration ou favoriser la complémentarité entre les offres d'hébergement.

Pour réussir, plusieurs startups ont insisté sur la nécessité de donner de la lisibilité à leur clientèle professionnelle, par des « business plans » crédibles, reposant souvent sur un « mix » composé d'une offre gratuite (« freemium ») et de services complémentaires payés par abonnement, ce qui sécurise davantage les professionnels par rapport au système des commissions.

Le champ de l'innovation touristique doit être également résolument tourné vers d'autres secteurs économiques ou artistiques, car c'est cette ouverture qui reste créatrice de valeur. Le secteur du tourisme doit cependant bien reposer sur ses spécificités, car c'est aussi une tendance mondiale.

Dans la prolongation de l'événement EIT 2016, la DGE accordera toute son attention à la meilleure façon de susciter et d'animer la création d'un réseau national d'incubateurs et accélérateurs de startups au service de l'innovation dans le tourisme.

Valoriser l'innovation et les entreprises touristiques françaises à l'international.

Animatrice : Amandine Southon (MAEDI)

Intervenants : Gilles Boileau (Business France), Michel Durrieu (MAEDI), Pedro Novo (Bpifrance)

Témoignages : Laurent Chevalier (Aqualodge), Eliza Cogitore (Ferrandi), Guillaume Cromer (ID-Tourism), Laurence Onfroy (Tempting Places)

Cette séquence vise à expliquer aux entreprises qui souhaitent se lancer à l'international vers qui elles peuvent se tourner et comment financer leurs démarches.

1. Introduction.

Amandine Southon, MAEDI : le nombre d'entreprises exportatrices est plus faible en France que dans d'autres pays (3 fois moins que l'Allemagne, 2 fois moins que l'Italie). Sur 10 entreprises qui se lancent à l'international, seules 3 continuent à exporter l'année suivante. Les PME françaises devraient avoir davantage le déclic de l'export. En 2012, Laurent Fabius a engagé une transformation profonde de la diplomatie française pour qu'elle contribue activement au redressement économique du pays et renforce le soutien aux entreprises françaises à l'internationale, la « diplomatie économique ». Dans ce cadre, une stratégie a été élaborée pour soutenir les exportations dans 7 secteurs stratégiques majeurs pour nos échanges où l'on retrouve une offre française d'excellence et une demande mondiale : la santé, l'agroalimentaire, le numérique, la ville durable, les énergies renouvelables, le secteur culturel et créatif et le tourisme. Avec la nomination de fédérateurs, issus du monde de l'entreprise pour chacune de ces filières, l'ambition est de pouvoir aider nos entreprises à mieux aborder l'export et de promouvoir des offres françaises cohérentes sur des marchés prioritaires à l'étranger. Pour le tourisme, l'enjeu est crucial.

Comptabilisant plus de 10% du PIB mondial, ce secteur connaît une croissance sans précédent. Le nombre de touristes internationaux estimé à 1,1 milliard, devrait atteindre 1,8 milliard en 2030. Par effet de rattrapage, ce gisement sera essentiellement capté par les marchés émergents à fort potentiel n'ayant pas encore pleinement développé leurs offres touristiques (dont la part de marché est déjà de 47%).

Parmi les entreprises françaises du secteur, plusieurs occupent déjà des positions fortes au niveau mondial : Poma pour les remontées mécaniques, Accor dans l'hôtellerie, Air France KLM dans l'aérien, la Compagnie des Alpes pour la gestion de parcs d'attractions et de domaines skiables, le guide Michelin dans l'édition de guides touristiques, ADP dans la gestion des aéroports, Blablacar devenue le numéro 1 mondial du covoiturage sur Internet etc. L'expertise qu'elles ont développée en France et à l'international doit aujourd'hui nous permettre de gagner des parts de marché significatives dans ces pays qui ont décidé de développer leur secteur du tourisme. Pour autant, pour celles et ceux qui souhaitent se lancer dans cette aventure, comment s'y préparer ? Vers qui se tourner pour bénéficier de conseils et d'un accompagnement de qualité ? Comment financer cette démarche ? Il s'agit des questions auxquelles l'atelier répond.

2. Le dispositif « French Travel ».

Michel Durrieu, MAEDI : sous l'impulsion du MAEDI et en collaboration avec Business France, Bpifrance, la Direction générale du Trésor et Atout France, le dispositif French Travel permet de rassembler autour du fédérateur une équipe d'entreprises composée de grands groupes, d'ETI et de PME disposant d'une expertise dans des secteurs tels que l'hôtellerie, la restauration, la construction d'hôtels ou de ports. Ces entreprises, parfois leaders dans leur domaine en France voire à l'international, n'avaient pas l'habitude de travailler ensemble. Les actions sont centrées sur les filières où la France dispose déjà d'un avantage concurrentiel, ne serait-ce qu'en termes d'image : montagne/nature, parcs et loisirs, plaisance et nautisme, bien être. French Travel permet aux opérateurs français de présenter une offre globale, qui correspond aux attentes des pays ciblés. Le dispositif a notamment permis d'organiser en 2015 un déplacement en Chine qui a débouché sur la création d'une « joint-venture » (entreprise commune) dans le secteur de l'hôtellerie.

Dans un contexte d'augmentation des revenus dans les zones rurales chinoises, contribuant à l'explosion du nombre de touristes chinois, la Chine perçoit la France comme un accélérateur de croissance.

French Travel permet à une équipe d'entreprises sélectionnées de participer à des déplacements ministériels. La présence du Ministre des affaires étrangères ou du Secrétaire d'Etat chargé de la promotion du tourisme facilite le dialogue sur place en « ouvrant des portes ». Cette dynamique facilite la signature de contrats, l'acquisition d'informations sur les marchés et la prise de participation d'investisseurs étrangers. Cette démarche d'ensemble renforce l'attractivité de nos entreprises, permet de mettre en valeur nos entreprises et nos marques à l'international.

150 correspondants « tourisme » ont par ailleurs été désignés dans les ambassades qui assurent une veille permanente, en lien avec Business France et Atout France.

Dans le cadre de French Travel, les entreprises participantes assument leurs coûts. Les services de Business France sont gratuits pour la partie « générale », les services d'accompagnement individuel supplémentaires étant payants.

La France est membre du Conseil exécutif de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). L'OMT constitue une bonne plateforme pour le lobbying et les contacts à l'étranger. Le MAEDI peut aider les entreprises à adhérer à l'OMT.

Aujourd'hui, entre 50 et 70 entreprises participent aux activités French Travel. Les entreprises intéressées peuvent contacter la sous-direction du tourisme du MAEDI pour avoir davantage d'informations. .

3. Le rôle de Business France.

Gilles Boileau, Business France : Business France (ex-UbiFrance), opérateur de l'Etat qui accompagne les entreprises françaises à l'international, a trois domaines d'activité principaux : l'export, l'investissement et la communication (exemple : campagne « Creative France » pour lutter contre le phénomène de « French bashing »). Business France dispose de 85 bureaux dans 70 pays sous l'égide des ambassades. Cet opérateur facilite la mise en relation des entreprises (« B2B ») via des actions collectives telles que les pavillons français dans le cadre des salons internationaux ou individuelles avec les rendez-vous organisés pour les entreprises de French Travel par exemple. De plus, Business France assure la gestion du volontariat international en entreprise (environ 9,000 volontaires ou « VIE » sont en poste à l'étranger au service d'entreprises françaises). En matière de tourisme, Business France accompagne les entreprises dans leur prospection à l'international, et organise des missions complémentaires à celles de French Travel dans des pays qui ne sont pas visés par ce dispositif (exemple : Vietnam, Emirats Arabes Unis). De plus, les bureaux de presse de Business France à l'étranger permettent de rassembler des informations en amont (environnement juridique et réglementaire, etc.).

4. Les moyens d'accompagnement financier : « Bpifrance export ».

Pedro Novo, Bpifrance : En tant que banque publique d'investissement, Bpifrance a développé un dispositif export qui permet d'accompagner et de conseiller les entreprises sur le terrain, en collaboration avec les équipes de Business France (analyse des risques juridiques, économiques, financiers et comptables) et de la Coface (assurance-crédit). Ce dispositif est un « one stop shop » (guichet unique). Dans un souci de rationalisation, la gestion des garanties publiques à l'exportation, actuellement assurée par Coface, sera d'ailleurs transférée à Bpifrance d'ici la fin de l'année 2016. Dans le secteur du tourisme, Bpifrance était notamment présent lors du déplacement à Singapour. La présence d'un banquier sur le terrain constitue un atout formidable. Le savoir-faire français est reconnu et demandé à l'étranger, il est donc essentiel que les entreprises françaises se « frottent » à la concurrence internationale.

Un travail de veille permet de repérer ce qui se fait ailleurs, et de s'en inspirer éventuellement sur le marché français. French Travel et l'apport des équipes de Business France sur le terrain aident à traquer l'information. Il convient de relever que, en pleine ère numérique, l'essentiel des investissements internationaux en matière de tourisme s'effectue dans le savoir-faire. C'est l'ingénierie française en la

matière et les équipes nécessaires à un fonctionnement en joint-venture que l'on offre à l'international. Bpifrance n'intervient pas seule, mais cofinance, co-garantit et co-organise avec des partenaires tels que Société Générale. Les financements consistent en prêts pour une durée de 7 ans pour un montant pouvant atteindre 5 millions d'euros (dans la limite des fonds propres). Des garanties sont également développées pour les banques pour garantir un prêt, permettre d'injecter des liquidités dans un projet, une joint-venture, etc. L'ouverture du capital est l'une des clés du succès dans le cadre du déploiement à l'international. Un autre levier est de financer ses clients, grâce à des produits tels que Coface garantie publique. Le métier de Bpifrance en fait ainsi une « éponge à stress » pour les entreprises françaises qui se déploient à l'international - l'essentiel étant que ces entreprises aient de l'appétit pour un tel déploiement. Pour se démarquer à l'international, il convient de trouver des relais, des distributeurs et d'entretenir les relations, ce qui constitue un investissement à ne pas sous-estimer. Il faut une mobilisation au sein de l'entreprise ainsi que des moyens financiers. Même si le résultat n'est pas toujours celui qui était visé au départ, l'entreprise peut apprendre, grandir, trouver des partenaires. Les entreprises étrangères admirent souvent les entreprises françaises, qui évoluent sur un marché français très règlementé, concurrentiel et complexe. Il est en fait plus difficile aux entreprises étrangères de pénétrer le marché français qu'à nos entrepreneurs de se déployer à l'étranger.

5. Témoignages illustrant cette démarche d'accompagnement des entreprises à l'international.

Eliza Cogitore, Ecole Ferrandi : Ferrandi est une école des arts culinaires à Paris (16,000 étudiants par an, dont 300 étudiants internationaux) proposant des formations du CAP au BAC+5 et s'adressant à une population de professionnels. Le transfert d'ingénierie pédagogique participe au développement du tourisme gastronomique. L'école a mis en place des programmes de formation pour ses formateurs. French Travel a permis à Ferrandi de se déplacer au Mexique, à Singapour et à Hong Kong pour rencontrer directement des entreprises. Ces voyages ont débouché sur une collaboration avec une école (Singapour) et la mise en place d'échanges culturels (Mexique).

Laurent Chevalier, Aqualodge : Aqualodge a développé un concept de bungalows flottants entièrement équipés, écologiques et autonomes. Présent en Guadeloupe, l'entreprise souhaite exporter. French Travel lui a notamment permis de présenter le concept à Singapour et de constater qu'il plait à l'étranger.

Laurence Onfroy, Tempting places : Cette startup a mis en place un label de qualité pour les boutiques-hôtels indépendants, avec une plate-forme de commercialisation et une offre de services marketing pour accéder à l'international. A la suite des déplacements à Singapour et aux Caraïbes dans le cadre de French Travel, des discussions sont en cours avec plusieurs hôtels martiniquais. French Travel ne doit donc pas être perçu comme une action ponctuelle : ce dispositif permet de se créer des contacts qu'il convient ensuite de développer dans la durée.

Guillaume Cromer, ID Tourism : Cette TPE est un bureau d'études spécialisé dans le développement durable qui accompagne les professionnels et les collectivités territoriales. French Travel lui a permis de rencontrer d'autres acteurs souhaitant exporter. Le dispositif permet la présence simultanée de spécialistes de l'ingénierie et d'entreprises du tourisme dans une équipe représentative de l'ensemble de la chaîne de valeur du tourisme, ce qui est très intéressant pour les petites entreprises. L'offre de services d'ingénierie peut être assurée par Atout France, mais également par des acteurs privés spécialisés tels qu'ID Tourism.

Conclusion

En définitive, quel serait le meilleur moment pour une entreprise souhaitant obtenir un financement et développer son activité à l'international, pour contacter les organismes compétents, et comment le faire ?

Le MAEDI peut se faire une idée des besoins après un ou deux échanges par courriel.

S'agissant de Bpifrance, le premier point d'entrée est la direction régionale. Les réponses seront sur mesure, projet par projet. Les informations fournies par Business France dépendent du domaine d'activité et des débouchés des entreprises. Business France est à leur disposition pour organiser des entretiens de cadrage et d'orientation.

Entreprendre au féminin : osez, ayez confiance, entourez-vous !

Animatrice : Servane Rangheard (HO+ Consulting)

Responsable : Anne-Marie Michaux (DGE)

« **Grand témoin** » : Alix Philipon (APST)

Témoignages : Karen Bras (2Kids1Bag), Sylvie Defrasne (Randojeu), Béatrice des Brosses (BNP Paribas), Sandrine Franchini Guichard (Réseau Pionnières), Agnès Gascoin (Femmes du Tourisme), Alix Gauthier (Copines de voyages), Isabelle Hanouet (Bruxelles Pionnières), Linda Hellal (Market Keys), Olivia Robert (Les voyages d'Olivia)

La séquence commence par la présentation par Agnès Gascoin du 1^{er} baromètre Femmes du tourisme (cabinet Ithaque) et se poursuit par une série de témoignages.

1. Baromètre Femmes du tourisme (réalisé auprès de 1 200 femmes cadres et dirigeantes).

Femmes du tourisme est une association née en 2005 qui réunit aujourd'hui plus d'une centaine de cadre et dirigeantes du tourisme. Selon le baromètre, les femmes représentent 80 % des effectifs dans le secteur du tourisme mais seulement 7 % dans les instances dirigeantes. Bien que l'expression ne soit pas employée, on peut donc parler de *plafond de verre* pour ce secteur.

Les femmes cadres sont diplômées (bac + 3 à bac + 5) et ont souvent commencé jeunes dans le tourisme. En revanche leurs revenus ne semblent pas à la hauteur de leurs attentes (70 % des répondantes au baromètre). 49 % des femmes gagnent moins de 3 000 euros mensuels, 35 % de 3 000 à 5 000 euros. Un certain sexisme peut donc être identifié, mais, paradoxalement, une intervenante a aussi évoqué des cas de misogynie féminine (que l'on espère naturellement isolées). Toutefois, dans la nouvelle génération (Y notamment), ces formes de sexisme semblent en voie de disparition.

2. Témoignages de femmes entrepreneures et dirigeantes : oui, les femmes peuvent entreprendre et ne doivent pas hésiter à se faire aider.

Plusieurs intervenantes (Karen Bras, Alix Gauthier, Olivia Robert, Alix Philipon, nouvelle présidente de l'APST) se sont succédées pour témoigner de leur expérience d'entrepreneur.

La volonté d'entreprendre peut être précoce ou se déclarer sur le tard. Dans les deux cas, il ne faut pas hésiter à se faire aider, soit par des réseaux, notamment de femmes, soit par son entourage. La question du lancement de l'activité n'est pas toujours simple, comme l'a souligné une intervenante, qui a dû commencer par travailler plusieurs années avant de réunir les 100 000 euros nécessaires à son entreprise. Par ailleurs, les témoignages tendent à montrer que les femmes sont plus adeptes du *pas à pas* et de la montée en puissance progressive de leur activité.

Le principal frein au désir d'entreprendre semble être un certain manque de confiance en soi, conséquence de conceptions dépassées du rôle des femmes dans l'entreprise. Ce handicap tend à disparaître avec les nouvelles générations de femmes, beaucoup plus « battantes ».

Il faut aussi souligner la volonté chez les femmes de trouver un équilibre temps de travail-temps privé, car la femme entrepreneur est souvent aussi mère de famille, avec le stress associé à l'obligation de tout mener de front. Les interruptions de carrière dues à la maternité ne sont toutefois pas vécues comme un frein par les intéressées.

La femme entrepreneur a donc souvent de multiples obligations et elle ne doit pas forcément rester seule pour y répondre. Elle peut soit s'associer (exemple rappelé par Mme Philipon), soit se faire coacher, soit, pour les startups, se faire incuber.

En tout état de cause, la séquence montre que l'entrepreneuriat au féminin dans le monde du tourisme est une réalité tout à fait tangible et qu'au fond il n'y a aucune fatalité en la matière. Il faut donc encourager les femmes qui se sentent la vocation d'entreprendre à se lancer, en procédant pas à pas, avec au début les nécessaires conseils de professionnels, par exemple de l'incubation, du financement ou de l'amorçage. L'idée initiale doit être sérieusement éprouvée et « challengée », afin de dégager un business model pertinent. Une fois les premiers pas effectués, et l'entreprise lancée, viendra ultérieurement l'étape suivante de la levée de fonds, pour atteindre la taille critique. Si toutes ces étapes sont franchies avec succès, alors l'entreprise pourra voir son activité se pérenniser.

Clôture de la journée par M. Charles Pépin, philosophe écrivain.

Pour clore cette journée de travaux dédiés à « *Entreprendre et innover dans le tourisme* », la DGE a souhaité inviter les participants à prendre de la hauteur sur les problématiques du tourisme. Charles Pépin, écrivain et philosophe a proposé sa philosophie du voyage, articulée autour des cinq idées suivantes :

1. Voyager, c'est partir à la rencontre de la multiplicité, hors de soi et en soi ;
2. Voyager, c'est retrouver son corps et habiter poétiquement le monde ;
3. Voyager, c'est retrouver le présent, arrêter d'avoir l'angoisse du futur et la nostalgie du passé ;
4. Voyager, c'est retrouver la Beauté ;
5. Voyager c'est porter une certaine conception du bonheur.

1. Voyager, c'est partir à la rencontre de la multiplicité.

Qu'est-ce qu'un véritable voyage ? Pour répondre à cette question, C. Pépin s'insurge d'emblée contre la tradition élitiste et arrogante, selon lui, des intellectuels français pour lesquels le seul vrai voyage serait littéraire et intérieur. Il soutient une idée simple et concrète selon laquelle l'individu au travail serait souvent réduit à son métier, victime de ce qu'il qualifie de « *réduction* » de « *crispation identitaire* ». Or, faisant siens les mots d'A. Rimbaud « *Je est un Autre* » C. Pépin estime, à l'instar de J.-P Sartre, P. Ricoeur (...) que le moi n'existe pas, que le moi est une illusion, que le moi comme identité, comme noyau fixe, immuable et éternel ne veut rien dire.

C. Pépin considère que les vacances permettent d'exprimer enfin une part de soi qui n'a pas droit de cité dans la vie quotidienne. Exemple est donné du rationaliste, vivant quotidiennement dans le triomphe de la rationalité et qui, à l'occasion d'un voyage, touché par la lumière (...) se découvre une part mystique ; le mystère étant refoulé dans la vie de tous les jours car générant des angoisses.

Les vacances, au contraire, permettent de découvrir un autre ressort de soi, découvrir quelque chose que l'on ne comprend pas et l'aimer. Pour C. Pépin, le vrai voyage, c'est découvrir d'autres cultures et aimer ce qui d'habitude nous effraie. Autrement dit, le voyage permet d'accueillir une part de soi qui n'a pas droit de cité habituellement. Le voyage est souvent l'occasion de rencontrer sa propre multiplicité, de guérir de sa crispation identitaire, maladie de notre temps qui menace notre bonheur, selon l'auteur.

Voyager, ne se limite pas à rencontrer les autres, mais c'est l'occasion de rencontrer l'autre en soi. Il est nécessaire de rencontrer l'autre à l'extérieur de moi, pour me rapprocher de l'autre en moi (celui que je n'ai pas le droit d'accepter au quotidien : la part de paresse ou de contemplation alors que l'on doit produire et être efficace au quotidien).

En synthèse : découvrir dans le voyage sa propre multiplicité en cessant de « coller à soi », en s'autorisant à n'être plu soi. Réconcilier proximité et distance (plus je m'éloigne et plus je me rapproche) ; et découvrir ou se souvenir de sa singularité.

2. Voyager, c'est retrouver son corps et habiter le monde.

Pour C. Pépin, le voyage est l'occasion de se souvenir d'une chose simple et importante, mais cependant souvent oubliée : le corps. S'appropriant les mots de B. Spinoza « *Nous ne savons pas exactement tout ce que peut notre corps* », il rappelle que les hommes souffrent dans leur corps, dans des vies contraintes, des vies urbaines, pressées et oppressées.

Les vacances sont l'occasion de se souvenir que l'on a un corps, que nous habitons le monde non pas d'une manière exclusivement intellectuelle, mais en tant que corps dans l'espace.

C. Pépin, nous invite, comme Hölderlin à « *habiter poétiquement le monde* » à nous souvenir que l'on est un corps -ce qui n'exclut aucunement la réflexion !- en sortant de cette vision dualiste erronée opposant le corps à l'esprit. Il synthétise sa pensée en reprenant le titre d'un livre d'A Finkelkraut *Un corps intelligent*.

Selon C. Pépin, les vacances favoriseraient l'épanouissement de l'intelligence, rendu possible par le relâchement du corps, moins tendu, moins crispé, pendant ce temps privilégié.

En synthèse : se souvenir en voyageant que nous sommes des habitants poétiques de l'espace mondial ; le corps n'étant pas seulement la sensualité, mais la sensualité intelligente.

3. Voyager, c'est retrouver le présent.

Dans le voyage, on se souvient enfin que quelque chose existe, que nous oublions le reste du temps, et qui est corrélatif de l'oubli du corps : le présent. C. Pépin constate que la vérité de notre quotidien nous échappe et que l'on ne vit pas au présent. Celui-ci nous échappe. En tant que conscience humaine, nous sommes inquiets et anticipons donc l'avenir en permanence, tout en étant rattrapés par les souvenirs du passé.

Bref, trop tenté par l'avenir, trop attiré par le passé, on oublie le présent. Ce faisant, on oublie d'être au monde. Les vacances permettent de retrouver l'épaisseur du présent sans le laisser fuir vers l'avenir ou être happé par le passé. Coûter le présent, c'est trouver la note de la joie de vivre ici et maintenant, retrouver une joie d'exister tout simplement !

Le voyage est l'occasion d'éprouver le temps autrement. L'ennui n'est-il pas un délice quand il est librement consenti ? Laisser les choses venir, voilà la vertu des vacances ; un temps de temps de relâchement favorisant la créativité, le jaillissement des idées et les réponses aux questions.

En synthèse : apprendre en voyageant à arrêter de vouloir et à accueillir ce qui vient pour vivre joyeusement le présent.

4. Voyager, c'est retrouver la beauté.

C. Pépin estime que la beauté, lorsqu'elle jaillit, est plus forte que tout. « *C'est beau* », ces mots simples relèvent en vérité de l'émotion esthétique kantienne. Ils révèlent une envie de partager, un élan vers les autres et vers l'autre en soi. Les vacances permettent de retrouver ce sens essentiel de la contemplation esthétique. En trouvant qu'un paysage est beau, je suis sorti de ma position d'extériorité par rapport à ce paysage, je suis dans le paysage. J'habite poétiquement le monde. Je suis plongé dans la beauté du monde, ce n'est plus un simple plaisir de spectateur.

Vendre des voyages est un métier qui a du sens. Il permet d'offrir du bonheur, des retrouvailles avec la vérité de l'existence humaine.

En synthèse : habiter le monde en voyageant et cesser d'être en extériorité par rapport à ce monde à chaque émotion esthétique.

5. Voyager, c'est porter une philosophie de la joie.

La beauté du monde est encore plus folle quand elle est menacée et la vraie joie de vivre, c'est la joie menacée. Le tragique de l'existence est intégré par la conscience humaine. C. Pépin distingue sa philosophie de la joie de celle du bonheur, celui-ci se caractérisant par l'absence de problème, l'équilibre durable et serein.

Or, selon l'écrivain, il n'y a de joie que menacée. La joie est menacée ou elle n'est pas la joie. Dans ce monde menacé d'aujourd'hui et de demain, il apparaît de plus en plus urgent de retrouver la joie et la beauté. Selon C. Pépin, tel est le sens des métiers du tourisme : être à la pointe de la vérité du monde ! Plus le monde est violent, plus il faut savoir en contempler la beauté. Plus le monde est menacé de ne pas durer, plus il faut arracher chaque instant de contemplation à ce monde éphémère.

En synthèse : exercer des métiers dans le secteur du tourisme, c'est en vérité offrir de la joie et de la beauté dans un monde extrêmement menacé.

Bravo et bon voyage à tous !



Crédit : France Angels



Crédit : Bnbsitter



Crédit : DGE



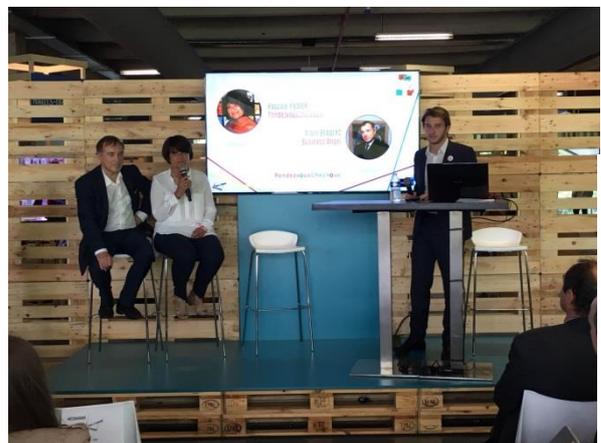
Crédit : Laury Clech-Duvernoy



Crédit : Au fil du tourisme



Crédit : Tony Besseau



Crédit : RendezvousCheznous

Remerciements

La Sous-direction du tourisme, animée par Emma Delfau, et l'équipe projet EIT 2016, remercient tout particulièrement :

– **Les responsables des temps forts et rencontres, les 80 intervenants et animateurs** qui ont contribué à la qualité des apports et des échanges pour cette 1ère édition de EIT 2016.

– **La Caisse des dépôts et consignations**, la région Île-de-France, la région Occitanie, le ministère des Outre-mer, Angers TourismLab, l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances, CCI de France qui ont apporté leur soutien financier.

– **La Direction des entreprises du MAEDI, le Cabinet MKG, Bpifrance, France Angels, le Welcome City Lab, Femmes du tourisme, les Pionnières.**

– **Les 35 entreprises** présentes sur le Pavillon National des Talents du Tourisme.

– **Les services de la DGE** qui ont contribué à l'organisation : Le STCAS, les Direccte et le Bureau de la Communication avec le concours du SIRCOM.

– Les medias partenaires de l'événement en particulier **l'Echo Touristique et We tourisme.**

– **Dites-nous tout production** pour la réalisation des films et l'animation du studio radio, **l'agence Selectively** et son équipe d'hôtesse, **les Galeries Lafayette** et **Albance** pour leur concours à l'habillement de l'équipe d'accueil et d'organisation.

– **L'ADT de la Marne et les Talents du tourisme du Champagne, le Champagne Vincent Gobert, le Champagne Bouquet, le Champagne Rogge Cereser, Ibis Styles, Moule Walker, Mozza and Co, DAD, Barista Events, la Biscuiterie Jeannette** qui ont apporté leur concours aux moments de convivialité.

Équipe projet EIT 2016

Anne-Marie Michaux, Responsable du Pôle missions transversales, Sous-direction du tourisme / Chef de projet EIT 2016,

Calypso Coene, chargée de mission EIT 2016,

Sylvie Souchet, assistante EIT 2016

Contact : entreprendre-innover-tourisme.dge@finances.gouv.fr

La Direction générale des entreprises remercie ses partenaires

G R O U P E



LANGUEDOC ROUSSILLON
LA RÉGION MIDI PYRÉNÉES



**LE TOURISME,
UNE AMBITION
POUR LA FRANCE,
UNE CHANCE POUR
LES TERRITOIRES**



entreprises.gouv.fr

Sous-direction du Tourisme – DGE

6, rue Louise Weiss. Teledoc 314. 75703 Paris cedex 13
Entreprendre-innover-tourisme.dge@finances.gouv.fr