BTOB TOURISME
Tiers-lieux & comportements

C-A. Boulanger, Sciences de Gestion, TRAKK & Université de Namur
A. Castiaux, sciences de gestion, Université de Namur

Contact : claire-anais.boulanger@unamur.be

FEDER
UNION EUROPEENNE
Wallonie
LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR

1) Tiers-lieux : késako ?
2) Les comportements vus depuis la perspective de la théorie des installations
3) L’exemple des Grands Voisins

trakk BY UNAMUR
www.enmieux.be
FEDER UNION EUROPEENNE Wallonie
LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR
UNIVERSITÉ DE NAMUR
NADI Namur Digital Institute CIRCé
BTOB TOURISME

1. Tiers-lieux : késako ?

- ***Concept d'Oldenburg (1991)***

Lieux & interactions du foyer = premiers lieux

><

Lieux & interactions du travail = deuxièmes lieux

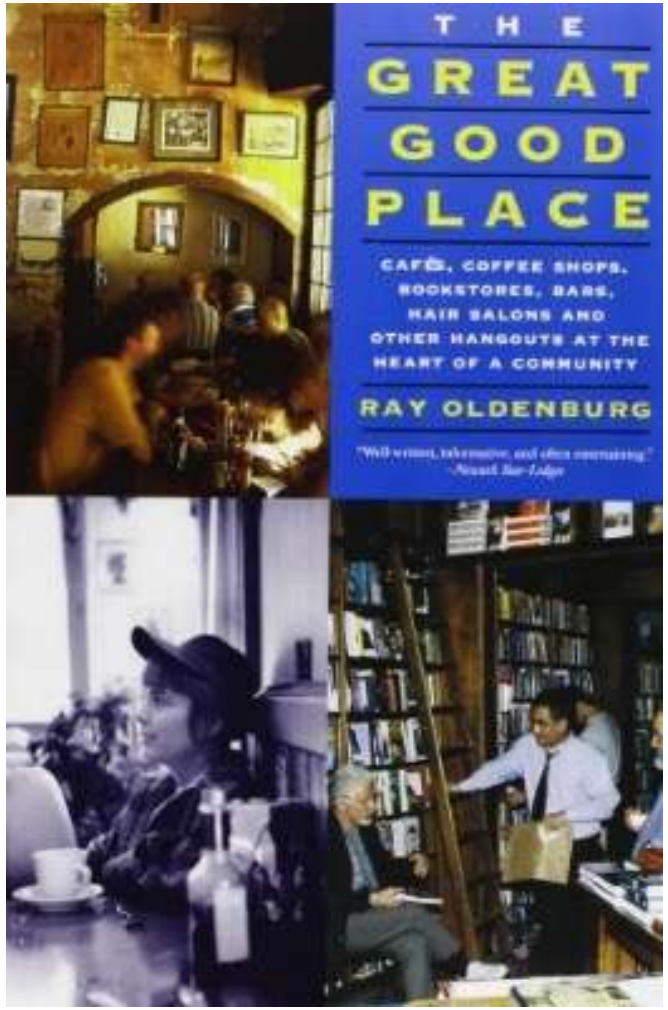
><

Lieux & interactions du social informel = troisièmes lieux (= tiers-lieux)

→ Notre quotidien se répartit entre ces trois domaines d'expérience.

- ***Caractéristiques***

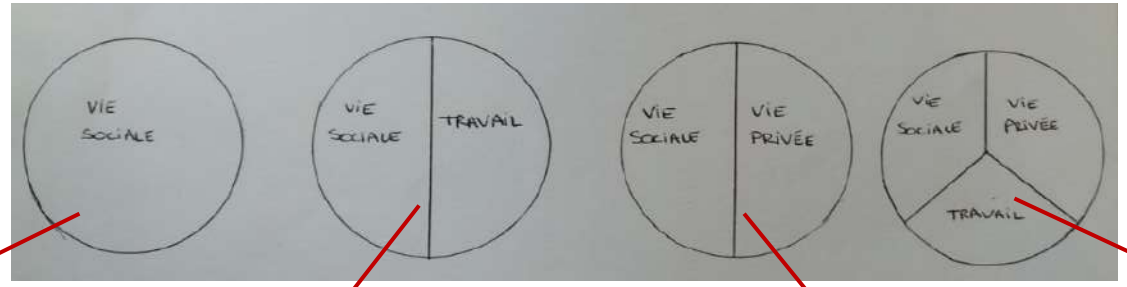
Sociability, Relaxation, Rejuvenation and Belonging, Levelling of Statuses and Unity, Diversity of users, Regular Use, Accessibility, Low profile, Neutral Ground, Lack of scheduling, … (Thompson, 2018).



1. Tiers-lieux : késako ?

- ***5 évolutions du concept qui sont le reflet d'évolutions sociétales***

- Hybridation entre les premiers, les seconds et les troisième lieux



La Recyclerie

Le TRAKK

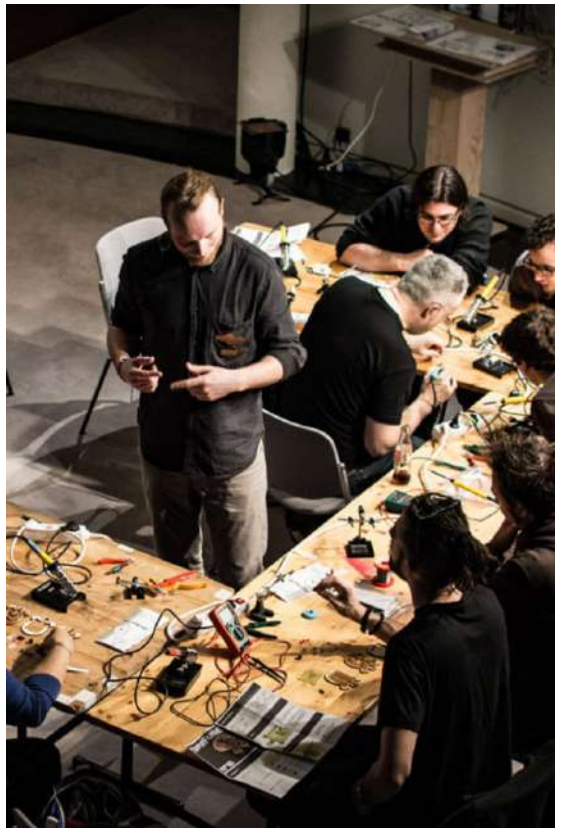
Terre de naissance

Les Grands Voisins

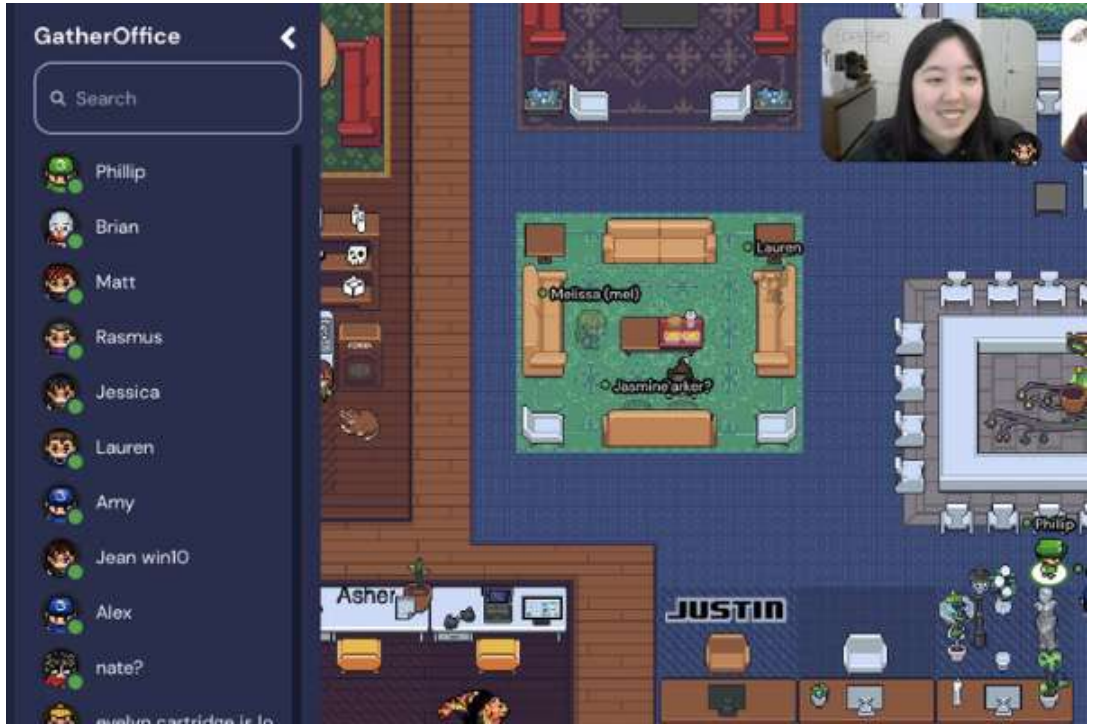
1. Tiers-lieux : késako ?

- ***5 évolutions du concept qui sont le reflet d'évolutions sociétales***

- Focus sur la conversation > focus sur le faire



- Web 2.0 > émergence de tiers-lieux virtuels



1. Tiers-lieux : késako ?

- ***5 évolutions du concept qui sont le reflet d'évolutions sociétales*** **Nombreux imaginaires > #solutionmiracle**

- Renaissance des communs > tiers-lieux en communs

Un commun = une ressource + une communauté + des règles établies par cette même communauté.

- Crise sociétale → tiers-lieux et « le monde d'après »

Les tiers-lieux = cohésion sociale, redynamisation des zone rurales ou de quartiers défavorisés, attractivité économique, innovations, durabilité, etc.

1. Tiers-lieux : késako ?

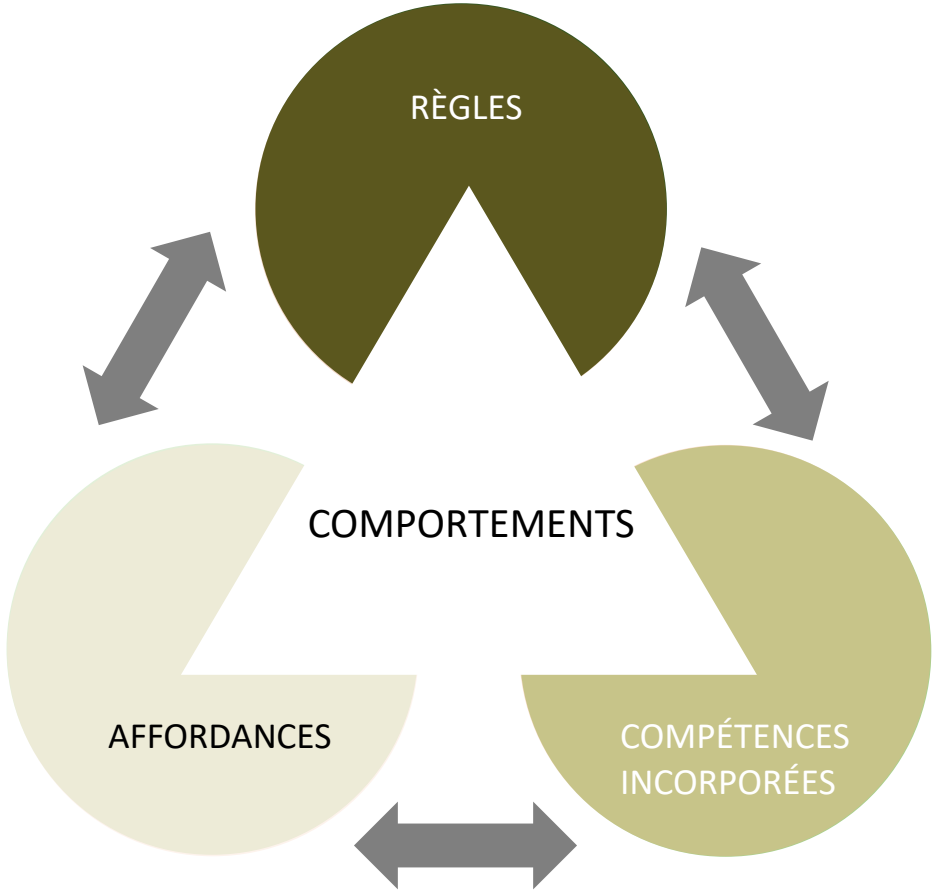
!!! Point d'attention !!!

Un tiers-lieu n'est pas un assemblage d'ingrédients façon recette magique, c'est une dynamique potentielle qui peut favoriser des comportements *(d'inclusion, d'innovation, durables…)***.**

« I would insist that any third place is pretty much as i've described it, or it is not a third place. The description presented in the initial chapters is not derived from speculation. It is built from observations, my own and those of others. […] Certainly, the characterization does not fit the majority of establishments that otherwise might have become third places. Looking again to taverns, as the septic usually does, I would be the first to suggest that the average one is more likely not to be a third place than to be one » (Oldenburg, 1989).

2. Les comportements vus depuis la perspective de la théorie des installations

Nos comportements sont canalisés par des installations qui sont composées de 3 piliers : les affordances, les règles et les connaissances incorporées *(Lahlou, 2018).*



2. Les comportements vus depuis la perspective de la théorie des installations

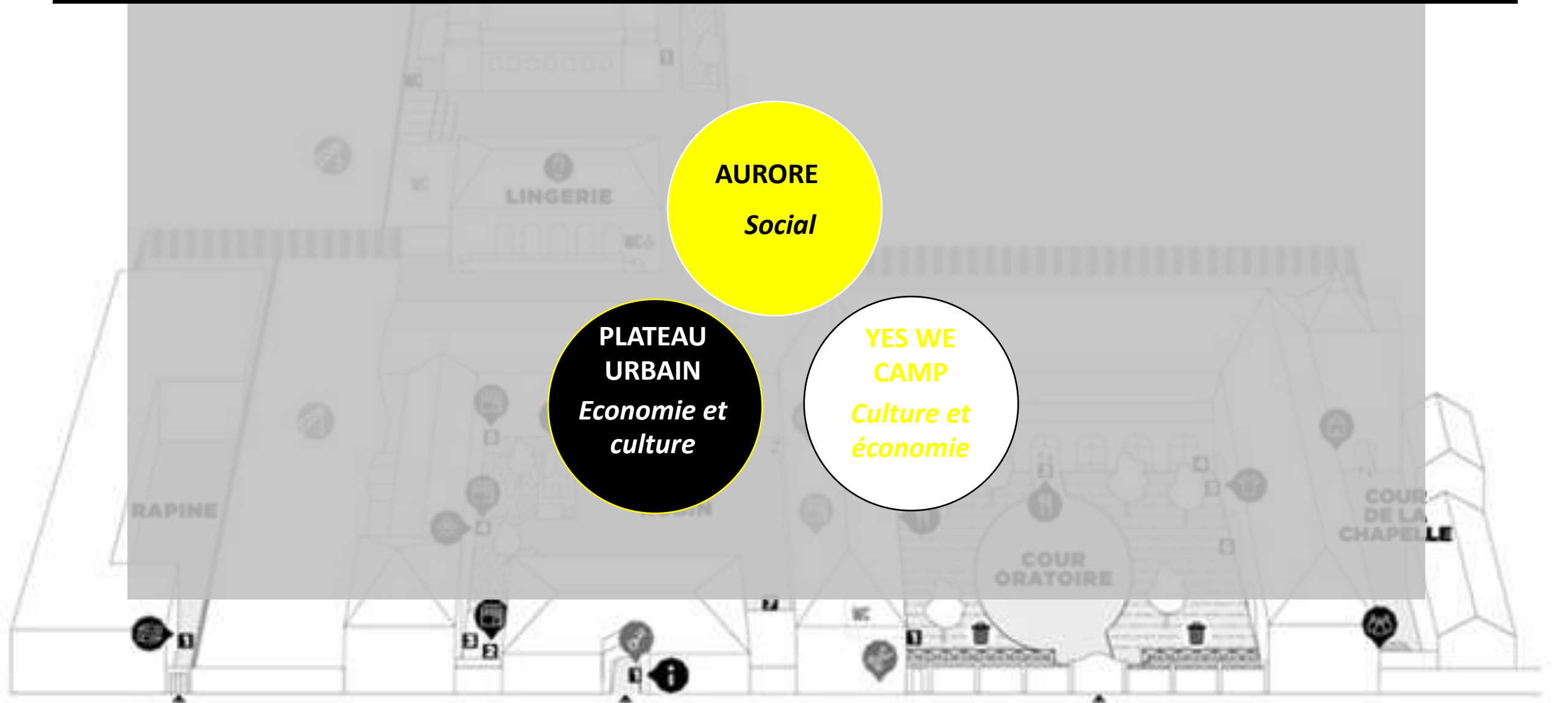
L'avantage d'un tiers-lieu (réel) est qu'il comprend tous ces piliers… Il s'agit alors de comprendre ce que ceux-ci peuvent induire/permettre (ou non) comme comportements.

Allez-y, appropriez-vous le lieu, faites comme chez vous !

Par contre, merci de badger à l'entrée et à la sortie, de ne rien accrocher aux mûrs parce qu'on vient de repeindre, de ne pas faire de bruit en journée parce qu'il y en a qui travail, de consommer quand vous allez en terrasse sinon ce n'est pas rentable pour le gestionnaire du restaurant, de laisser en ordre votre bureau tous les jeudi pour la femme de ménage…

3. L’exemple des Grands Voisins

Présentation du projet



3. L’exemple des Grands Voisins

Le repas prix-libre

Un espace qui se veut inclusif, qui souhaite redonner une place à un public précaire en centre ville, qui se veut plus juste, plus humain…

Histoire

A pris un pari risqué, parce qu’il le demandait, a choisi le mois le mois risqué, a couru après, a prévenu La Lingerie et s’est assurée d’avoir un encadrement d’Aurore, est capable de voir le gain d’estime ET les problèmes de drogues…

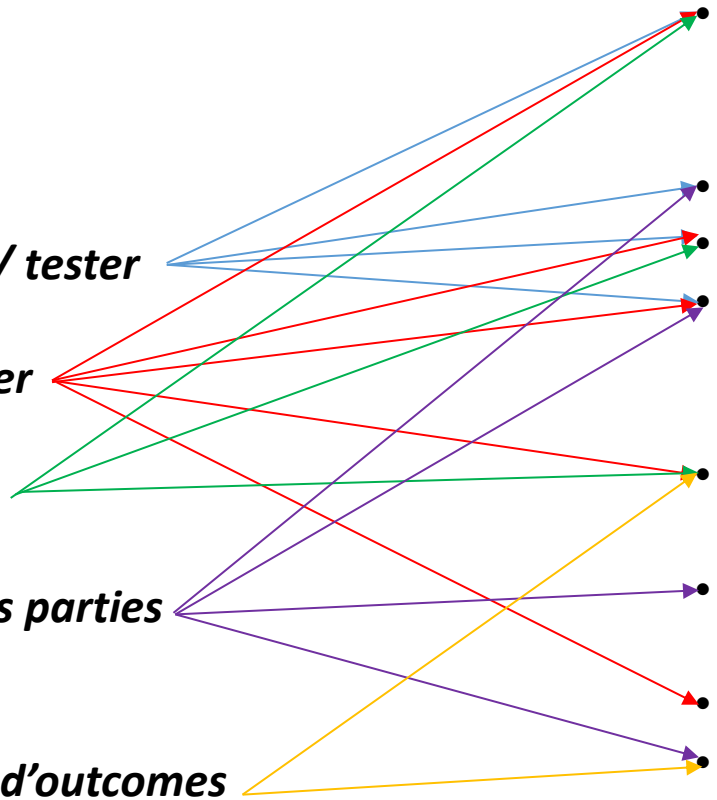
Comportements de Rose

- Expérimenter / essayer / tester
- Etre tenace, ne pas lâcher
- Agir avec responsabilité
- Connecter les différentes parties prenantes
- Valoriser d’autres types d’outcomes (dé-économiser)

3. L’exemple des Grands Voisins

Le repas prix-libre

- ***Expérimenter / essayer / tester***
- ***Etre tenace, ne pas lâcher***
- ***Agir avec responsabilité***
- ***Connecter les différentes parties prenantes***
- ***Valoriser d’autres types d’outcomes (dé-économiser)***



- Présence du public vulnérable + impossibilité de savoir à qui on s’adresse (ouverture et taille) = bienveillance
- Grande liberté et pas de sanctions formelles
- Pas de stratégie d’évitement
- Sentiment d’empowerment (« ici tout est possible »), acceptation de l’inconfort et de l’incertitude, confiance dans le collectif
- A la fois premier, deuxième et troisième lieu = relations holistiques
- Pas de canal de communication centralisé (« on toque à la porte »)
- Etat d’esprit fun et festif
- Rend les choses visibles

3. L’exemple des Grands Voisins

Conclusions 1/2

Quand on cherche à favoriser un comportement, se poser les questions ?

- Quels sont les espaces et conditions matérielles qui vont favoriser/freiner le comportement visé ?
- Quels sont les règles formelles ou tacites qui vont favoriser/freiner le comportement visé ?
- Quelles sont les états d’esprits, ressentis, connaissances/compétences qui vont favoriser/freiner le comportement visé ?

→ ***Peut se réfléchir en intelligence collective***
→ ***Peut faire l’objet d’une étude de marché qualitative***
→ ***Peut aller s’observer dans des expériences qui se sont faites ailleurs***
→ ***…***

3. L’exemple des Grands Voisins

Conclusions 2/2

Etre attentif.ve à certains éléments qui peuvent jouer un rôle majeur sur les affordances, les règles, les connaissances incorporées:

1. ***La gouvernance***
2. ***La mixité/diversité***
3. ***Ouverture sur l’extérieur***
4. ***Taille***
5. ***Appropriabilité***
6. ***Financement***
7. ***Temporalité***

Tout ne peut pas toujours se décider mais il est toujours possible de tenir compte de ce qui est et de l’impact potentiel que ça peut avoir…

MERCI !

3. L’exemple des Grands Voisins

Le repas prix-libre

Peux-tu raconter une histoire que tu as vécu au Grands Voisins et qui illustre, selon toi, la façon dont le projet contribue à rendre le monde meilleur?
« C’est l’histoire d’un repas prix libre. C’était un résident que je connaissais bien et qui avait de gros problèmes personnels. Je l’avais inscrit à un repas prix libre en me disant « je tente le tout pour le tout » même si j’avais peur que ça se passe mal. Et toute la journée je voyais qu’il n’était pas en train de cuisiner et qu’il circulait un peu à gauche à droite. Et finalement le lendemain, le résultat était que ça s’était super bien passé. Il y avait eu quelques frictions dans la soirée mais ça lui a quand même permis de gagner de l’argent et donc ça rejoint cette idée d’autonomie financière, etc. Mais du coup donner cette opportunité à des gens qui sont tellement éloignés du marché de l’emploi… Enfin il devait cuisiner un repas pour 60 personnes, ce qui est quand même une grosse tâche et en fait ça lui a permis un jour d’être fier de lui. Le lendemain il est venu me voir en me disant qu’il était trop content. Il a remercié tout le site des Grands Voisins. Bon au final cet argent lui aura permis d’acheter de la drogue malheureusement mais au moins… de se dire qu’il avait gagné son propre argent à sa façon… Ça c’est quelque chose qui se fait aux GVs avec plein de canaux et qui ne se fait pas forcément dans d’autres lieux. Et pour moi c’est ça le monde meilleur des Grands Voisins. Même si ce n’est pas parfait ».

Peux-tu être plus précise sur l’émotion positive qui habitait le résident dont tu as parlé dans ton récit positif ? Est-ce que c’était le fait de gagner de l’argent ou est-ce que c’était autre chose ?
« Je pense qu’en fait, ni lui ni moi ne croyions vraiment qu’il allait y arriver. Vraiment… toute la journée j’ai été en mode « va cuisiner », on avait fait la recette ensemble et la recette elle avait changé 36 fois et … enfin il m’avait fait la recette dans sa langue donc j’étais là : « ben je ne comprends pas en fait ». En plus c’est compliqué, les quantités et tout… Enfin cuisiner pour 60 personnes c’est pas comme cuisiner chez toi donc j’avais du mal à dire combien de carottes ou autre il fallait pour sa recette. J’avais même prévenu la lingerie que je ne savais pas trop comment ça allait se passer. Et aussi la personne d’Aurore qui gérait le repas prix libre avec lui l’a aussi poussé à être fier de lui en mode : « c’est bien, t’as fait le truc et tout ». Je pense que l’argent l’a rendu content parce que voilà c’est matériel mais je pense que juste se dire qu’il avait réussi à faire ce truc alors que personne n’y croyait et qu’il s’en rendait compte… Il était trop content. Rendre les gens fiers d’eux comme ça c’est une façon de rendre le monde meilleur. »

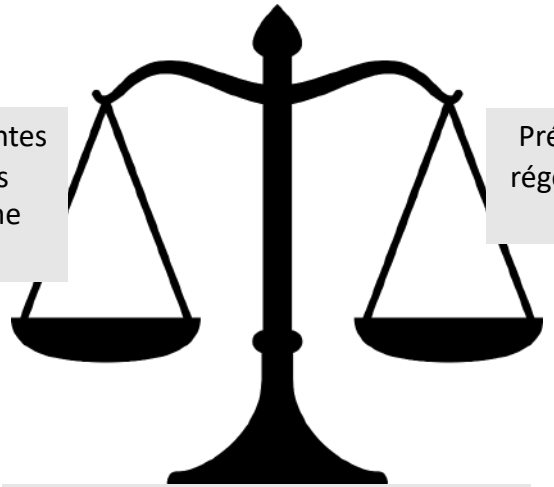
Et pourquoi tu l’as choisi lui si tu n’y croyais pas ?
« Ben tu sais il voulait le faire. Genre aux réunions food tout le monde veut pouvoir le faire et là on était en aout et il y avait genre personne sur le site et je me suis dit que au final s’il devait le faire ce n’était pas mal parce que il devrait cuisiner pour moins de monde et puis j’avais un peu calculer le truc en le mettant avec une fille d’Aurore dont je savais qu’elle le connaissait bien et tout. Je me suis dit : on essaye et puis si jamais ne ça marche pas ben tant pis. Je savais qu’il l’avait jamais fait mais comme il venait me voir tous les jours… Je pense qu’au fond il savait qu’il en était capable mais il avait besoin que tout le monde lui dise : vas-y tu vas y arriver ! ».

3. La soutenabilité / le durable, c'est quoi ?

DURABLE (SUSTAINABILITY)

- Développement durable : "développement qui rencontre les besoins des générations actuelles sans compromettre la capacité des générations futures à rencontrer leurs propres besoins (Brundtland report, 1987).
- Assurer les conditions de vie les plus épanouissantes pour toutes et tous (et pas seulement en termes matériels) tout en préservant la nature (Kuhlman and Farrington, 2010).

Conditions de vie les plus épanouissantes pour tous les humains (les hommes comme les femmes, présents comme futurs, du sud comme du nord



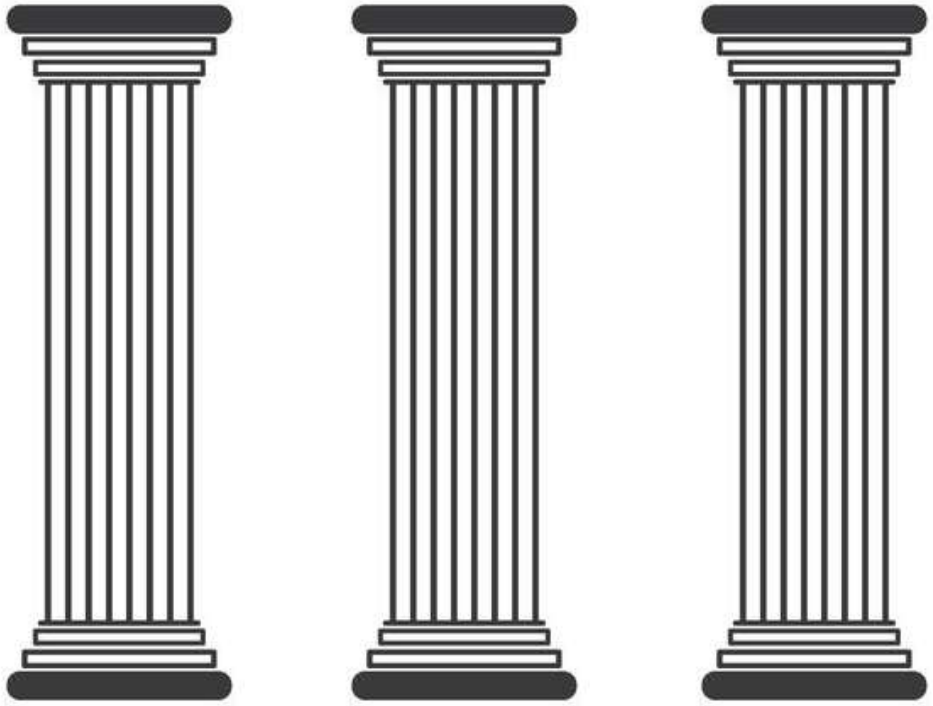
Préservation (voir régénération) de la nature

Objectif de soutenabilité : garder cette balance en équilibre

3. La soutenabilité / le durable, c'est quoi ?

Ce que je voyais dans la théorie…

DURABLE (SUSTAINABILITY)



RSE, les 3P, … Les sciences de gestion ont cherché des façons de s'organiser pour être durable…

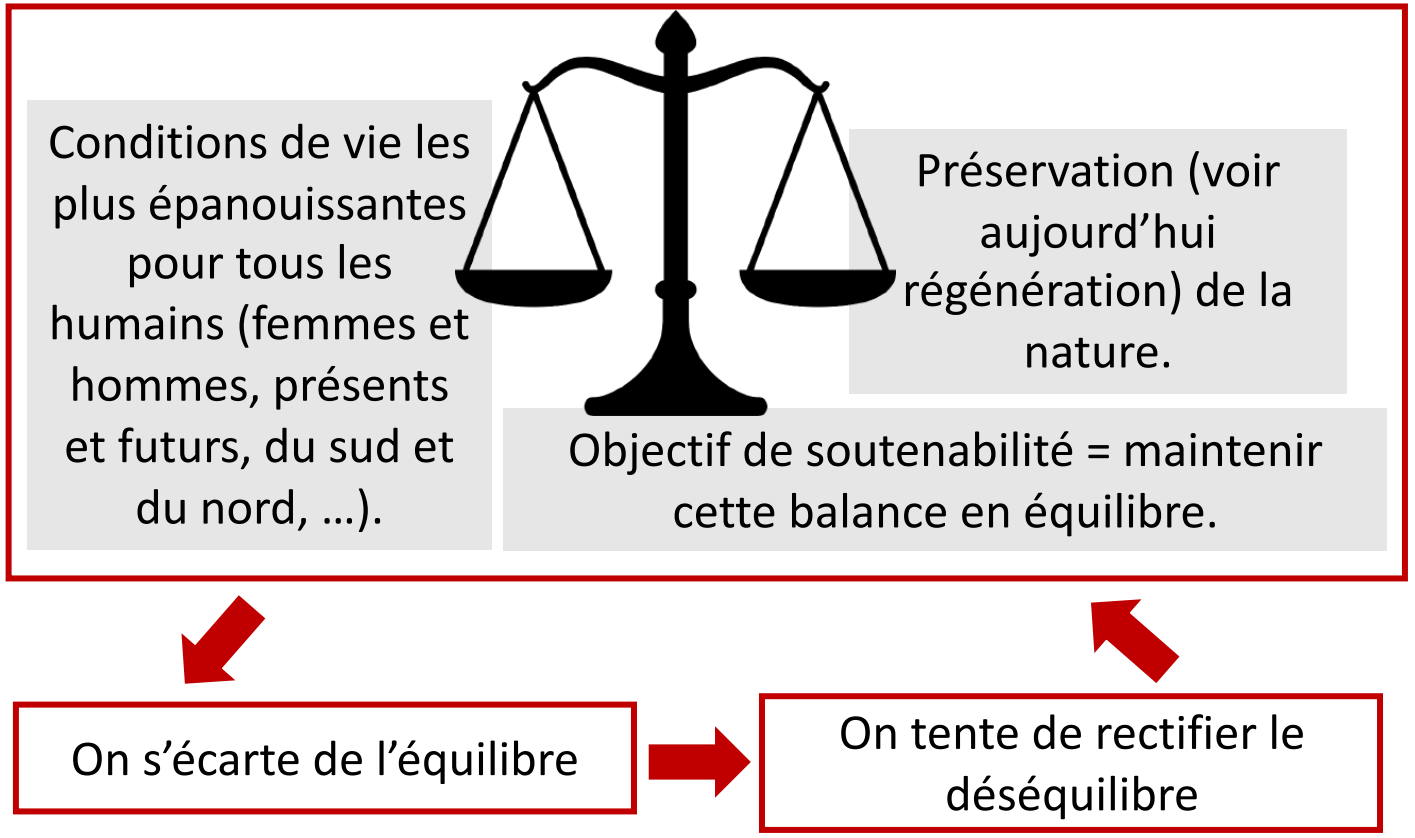
MAIS certaines limites restent…

- Manque d'intégration
- Économique > Social > Écologique
- Vision anthropocentrée
- Ne remet pas en question la croissance infinie

→ Appel à questionner les fondements même de notre société et ses paradigmes dominants.

3. La soutenabilité / le durable, c'est quoi ?

En parallèle à ces logiques dominantes, j'ai creusé la vision systémique de la soutenabilité qui considère cette dernière comme un processus…



Ce qui est durable devient ce qui contribue à garder/remettre cette balance en équilibre…

4. Plus-value durable des GV

Théorie de l'apprentissage transformationnel :

The most widely used is the one of the Mezirow's cognitive-rational approach, which defines transformative learning as a process by which previously taken for granted assumptions, beliefs, values, and perspectives are questioned and transformed in order to become more open, permeable, and better validated (Cranton and Roy, 2003; Cranton, 2016; Mezirow, 2008; Taylor, 2007).

Dilemme désorientant →	réflexion critique →	discours réflexif
Besoin urgent de faire sens de son expérience >< inconfort du « edge of the knowing »	Déconstruction/reconstruction	Confrontation avec les pairs, tentatives « avec de nouvelles chaussures ».

4. Plus-value durable des GV

Par quels canaux ? 3 dynamiques encapacitantes qui font intervenir divers éléments

Dynamiques	**Facteurs**
Helping to recognize the edge	- Confronting GV actors to the novelty and the unknown. - Confronting GV actors to the unfairness of the world - Being a fertile ground for both conflicts and their resolution. - Confronting GV actors to the dissonances that characterize an alternative organization.
Being good company at the edge	- Providing many good memories and pleasant feelings, not in order to erase discomfort but rather in order to compensate it. - Being designed as an enclosed space that does not allow actors to run away from discomfort. - Allowing acting on the source of discomfort. - Enabling and developing trusting and deep relationships between GV actors. - Working with mediators in case of conflicts.

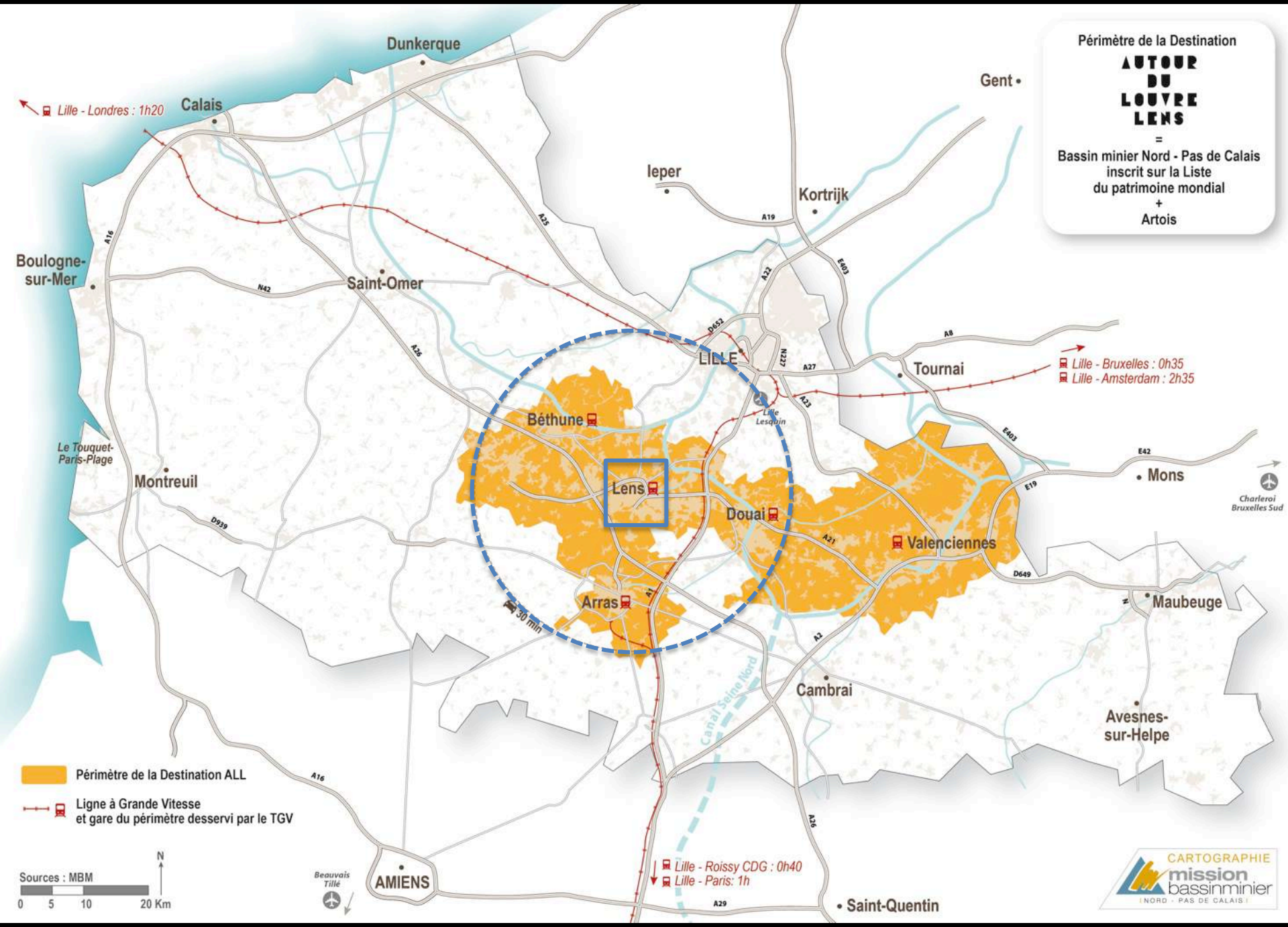
4. Plus-value durable des GV

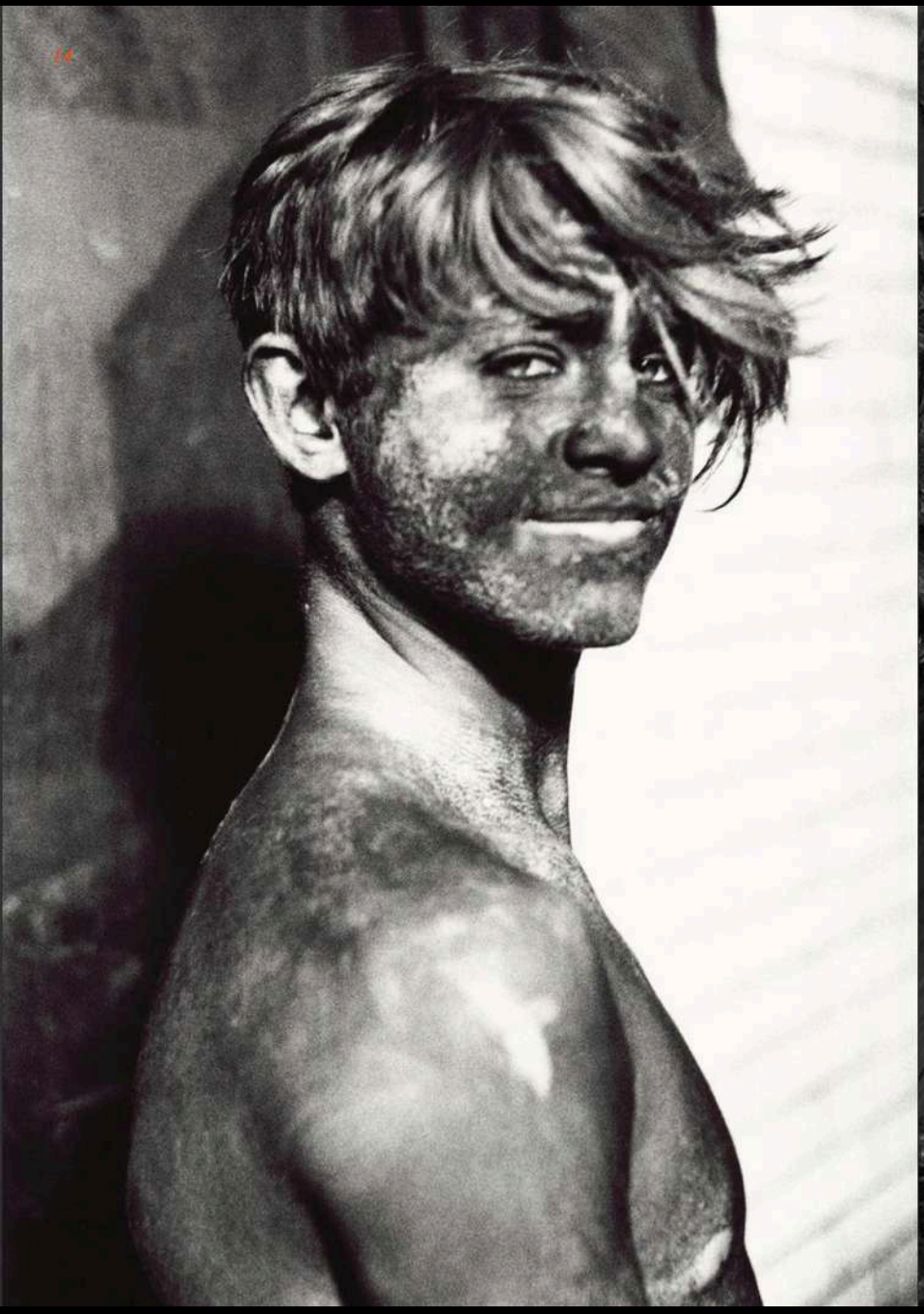
Par quels canaux ? 3 dynamiques encapacitantes qui font intervenir divers éléments

Dynamiques	**Facteurs**
Helping to build firm ground in a new place	- All the elements that make the transformative process easier, i.e. all the element of the box above. - Providing support for the understanding of GV actor's own narrative of transformation through conferences, testimonies, podcasts, researches, etc.

AUTOUR DU LOUVRE LENS

PAS-DE-CALAIS
TOURISME


Périmètre de la Destination
AUTOUR DU LOUVRE LENS
=
Bassin minier Nord - Pas de Calais
inscrit sur la Liste
du patrimoine mondial
+
Artois
Dunkerque
Calais
Lille - Londres : 1h20
Gent
Ieper
Kortrijk
Boulogne-sur-Mer
Saint-Omer
LILLE
Tournai
Lille - Bruxelles : 0h35
Lille - Amsterdam : 2h35
Béthune
Lens
Douai
Valenciennes
Arras
Le Touquet-Paris-Plage
Montreuil
Mons
Charleroi Bruxelles Sud
Maubeuge
Cambrai
Avesnes-sur-Helpe
Saint-Quentin
AMIENS
Beauvais Tillé
Lille - Roissy CDG : 0h40
Lille - Paris: 1h
30 min
Canal Seine Nord
Périmètre de la Destination ALL
Ligne à Grande Vitesse
et gare du périmètre desservi par le TGV
Sources : MBM
0 5 10 20 Km
N
CARTOGRAPHIE
mission bassinminier
NORD - PAS DE CALAIS



COMMENT PARTICIPER À UNE IDENTITÉ COMMUNE TOUT EN SE DÉMARQUANT ?

La démarche design ALL a créé un écosystème d'acteurs dont le but est de faire émerger et grandir des projets.

Il s'axe sur une typologie de design à 360 degrès. le design initie des projets transversaux et décloisonnés, grâce à une méthodologie stratégique par étapes.

Son accompagnement propose des réponses adaptées à plusieurs types de problématiques, autour de différentes thématiques ciblées : gastronomie, espaces, événementiel, hospitalité, culture, sport & nature, formation.

EXPLORER // CRÉER // FAIRE // VENDRE

L'ATTRACTIVITÉ D'UN TERRITOIRE PAR LA DÉMARCHE DESIGN

La Mission Louvre-Lens de Pas-de-Calais Tourisme et ses partenaires
sont engagés dans une démarche de marketing territorial à travers l'intégration du design dans ses projets.

AUTOUR DU LOUVRE LENS

“
FIERTÉ
PASSION
FIDÉLITÉ
CHALEUR
SPONTANÉITÉ
AUTHENTICITÉ
SOLIDARITÉ
SIMPLICITÉ
VOLONTÉ
”
AUTOUR
DU
LOUVRE
LENS

LE NOIR COMME STRATÉGIE DE VALEUR

5 carnets déclinant l’ ADN du territoire : valeurs, espaces, shopping, hébergement, alimentation

PROPOSER UNE HÔTELLERIE ET UNE RESTAURATION À LA HAUTEUR DES NOUVEAUX ENJEUX

UN ACCOMPAGNEMENT HUMAIN

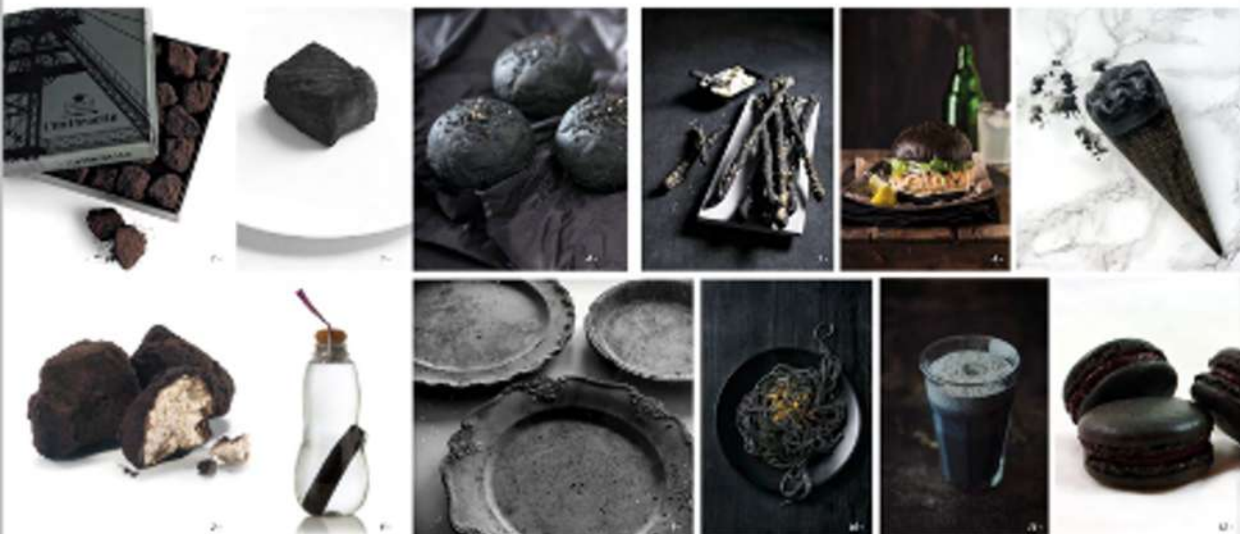
Ces outils sont incontournables, ils ne sont pas suffisants : l'accueil, le service, ce lien momentané, à la fois proche et réservé qui se tisse avec le personnel, entre pour une grande part dans l'appréciation d'un séjour.
Il constitue une des raisons de revenir.

HOTEL DU LOUVRE-LENS

crédits G. Da Silva Architecte d'Intérieur

L LENS - LIÉVIN TOURISME
SPECIALITE D'ARTICLES POUR CADEAUX
Printemps
L'ART déco

SOUVENIRS
D'ICI
ALL
ALL



Plats & boissons inspirés...

DE LA MINE ET DU CHARBON

Des aliments noirs au naturel : vous ferez aller chercher de la truffe ou du caviar, penser aux champignons noirs, à l'algue hijiki, à la réglisse, aux olives, ou au chocolat extra noir...
Très tendance sur les photos culinaires, les arts de la table et les fonds aux tonalités sombres mettent extrêmement bien les aliments en valeur.

ALL

CARNET 4
INSPIRATIONS CULINAIRES

FRANCK BOITEZ
MARC DE CAFE

un noir culturel & culinaire

ADAPTER LA «BARAQUE A FRITES» AUX CULTURES DE LA RESTAURATION NOMADE

3 BRASSEURS LOCAUX ADOPTENT LE DRESS CODE ALL

Award du design 2016

manger ensemble

la convivialité au sens strict

un rite de communion

ALL
LES BOUCLETS DU MINEUR
LE CAMPO DE CHICORE
ALL
FURODMICE BAG
ALL
FURODMICE BAG
ALL
CES LIEUX QUI NOUS RACONTENT
Le guide émotionnel de Lens-Liévin par ses habitants
ALL
PIERRES SOMBRES
ALL
BRACELET
ALL
BRACELET
ALL
BRACELET
ALL
LUKUR
ALL
LA BOUGIE
ALL
REFUGE À PHOTO
ALL
REFUGE À PHOTO
ALL
BOULE À NEIGE
ALL
FLEUR DE NOUBLON
ALL
LE CHARBON
ALL
LE GALIBOT
ALL
LA CHICORÉE

LE NOIR DANS TOUS SES ÉTATS

UPERNOIR

Des virées
inattendues
autour
du Louvre-Lens

2020

DU 29 MAI
AU 30 JUIN

Retrouvez tous les événements UPERNOIR sur **www.upernoir.fr**

Tiers-lieux, hybridation et opportunités pour le tourisme

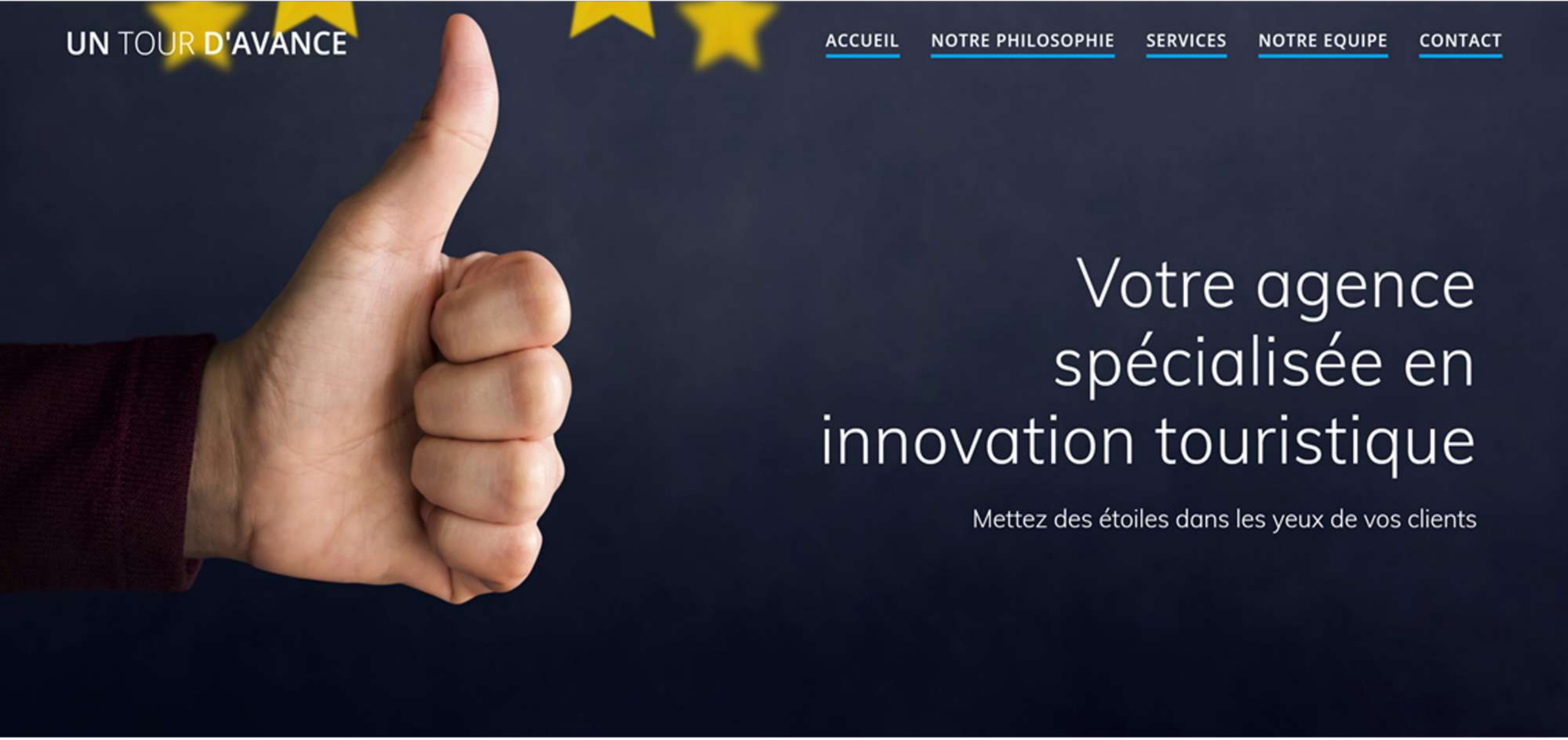
Denis Genevois

2022

UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

Province de Liège Tourisme



UN TOUR D'AVANCE

https://untourdavance.be/

B TO B TOURISME

Province de Liège Tourisme

OPPORTUNITY
JUST AHEAD

OPPORTUNITÉ #1

ENFIN RAPPROCHER TOURISTES ET LOCAUX

Le vieux « mythe » du tourisme wallon et les tendances fortes

- Le « live like a local »
- La fréquentation et la localisation des bureaux d'information touristique
- La rationalisation des moyens financiers
- Le rôle des locaux dans l'accueil touristique
- La quête de sens

UN TOUR D'AVANCE

Le comptoir des loisirs d'Evreux

- Un espace alternatif d'exposition, de co-working et de réunion,
- Un espace détente contemplatif (avec bibliothèque) avec vue sur la cathédrale,
- Wifi gratuit et box de rechargement de téléphone,
- Un espace boutique étoffé,
- Deux écrans d'affichage dynamique pour la valorisation des nombreux évènements de l'agglomération Evreux Portes de Normandie,
- Un accueil aménagé pour que les conseillers en séjour soient au contact du client, sans comptoir, sans barrière, pour privilégier l'humain.

UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

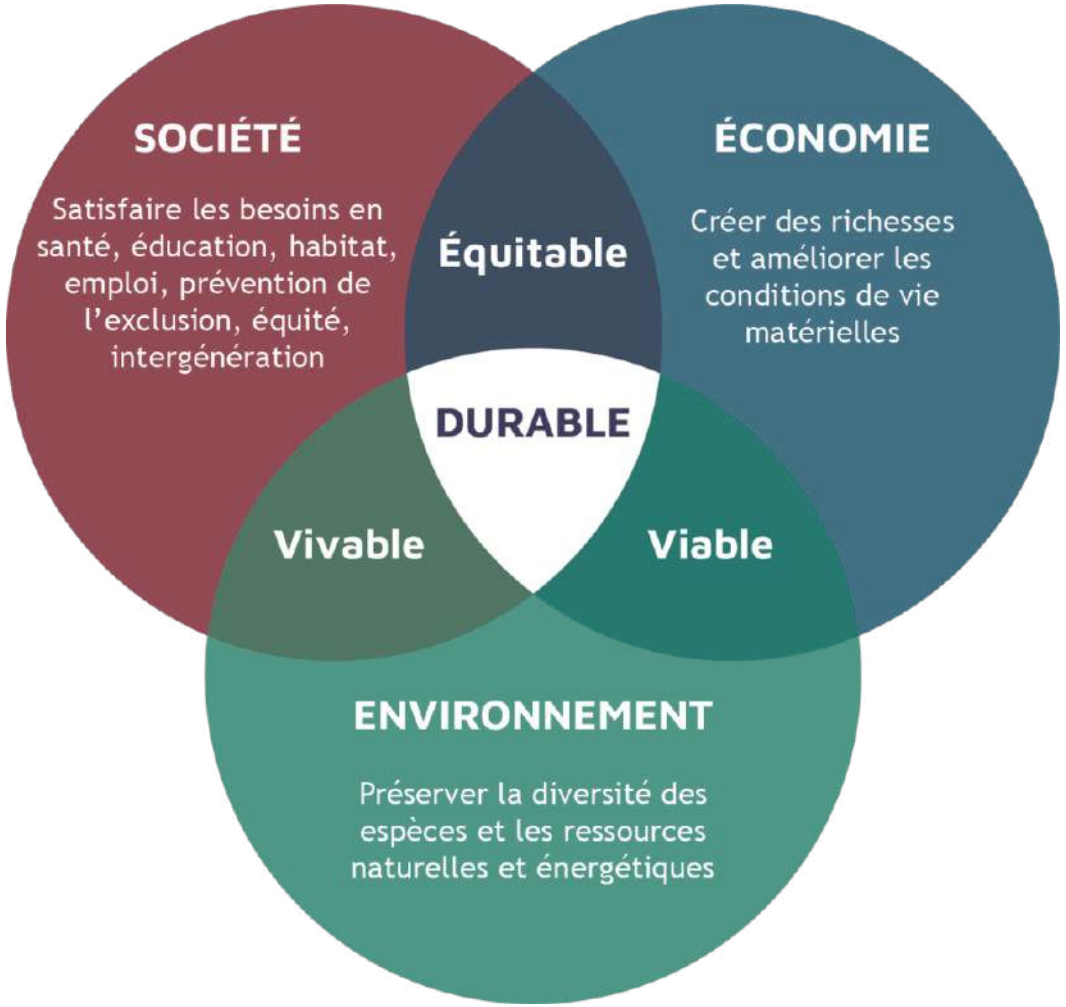
Province de Liège Tourisme

OPPORTUNITÉ #2

FAIRE DU « DURABLE » TANGIBLE

La tangibilité de l'engagement durable en question

- Les paradoxes de l'activité touristique
- Une contribution à l'économie locale souvent insuffisante
- Des consommateurs pourtant en demande



UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

Province de Liège Tourisme

De vraies boutiques pour les produits locaux

- Un facteur d'attractivité y compris pour les locaux
- Une promotion des producteurs concrète et ne se limitant pas au « digital »
- De bureau d'information à lieu de vie
- Une plus forte implication des producteurs locaux dans l'activité touristique du territoire

UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

Province de Liège Tourisme

OPPORTUNITÉ #3

REDONNER DU SENS
DONNER L'ENVIE

Des espaces qui mixent les publics et les attirent !

- Se limiter à une seule fonction ? Vraiment ?
- Une rationalisation des espaces
- Des lieux de vie pour tous; « le monde attire le monde »
- Une évidence dans le contexte économique actuel

UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

Province de Liège Tourisme

Coeur d'Ostrevent Tourisme vous accueille comme à la maison !

- 500m^2 , trois niveaux
- Espace d'accueil, boutique et restaurant
- Accueil cyclotouristes et 40 vélos en location, douches et bagagerie
- Salles de réunions pour les associations locales + espace coworking
- Escape Room
- Ludothèque et Bédéthèque
- …ça inquiète les mamans ;-)

UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

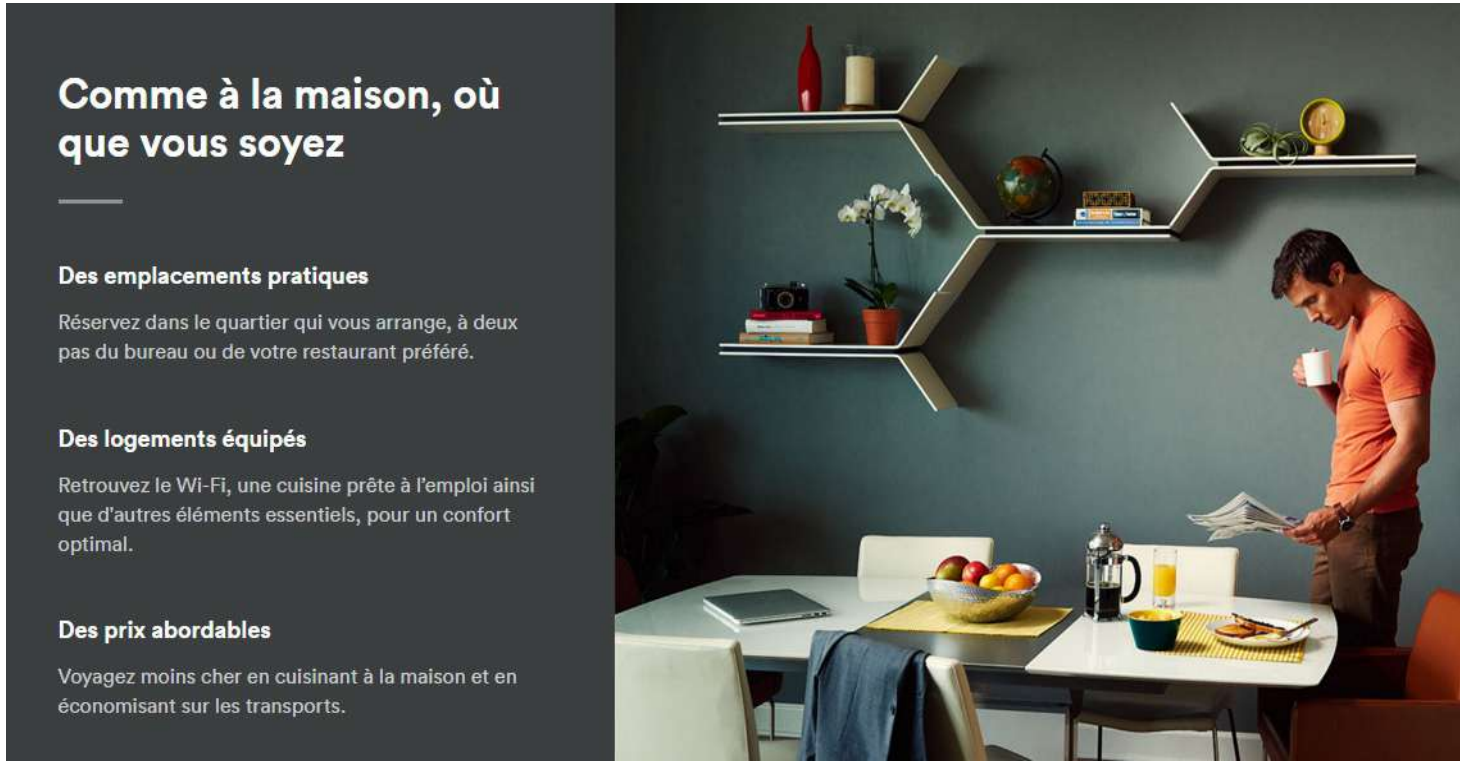
Province de Liège Tourisme

OPPORTUNITÉ #4

REPONDRE AUX NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

Hybridation, décloisonnement et « nouveaux » acteurs

- Les big players à l'assaut du MICE
- Les milléniaux et leurs attentes
- Des codes déjà intégrés par la nouvelle hôtellerie
- Oser !

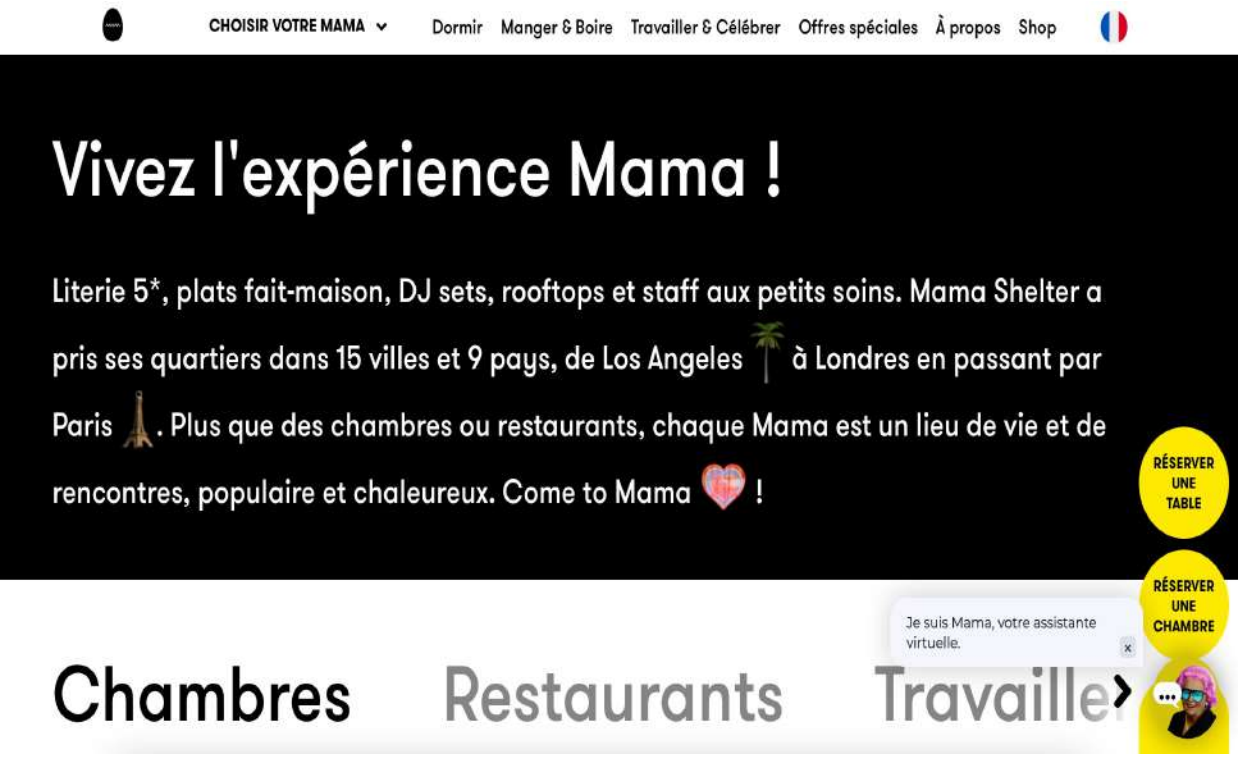


UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

Province de Liège Tourisme

OKKO Hotels, MAMA SHELTER



- Ciblés sur un segment de niche, forcément « pas pour tout le monde »
- Utilisation des codes d'une nouvelle génération
- Une ouverture aux clients…et aux autres !
- Allier travail et moments « off »
- Réinventer l'expérience client

UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

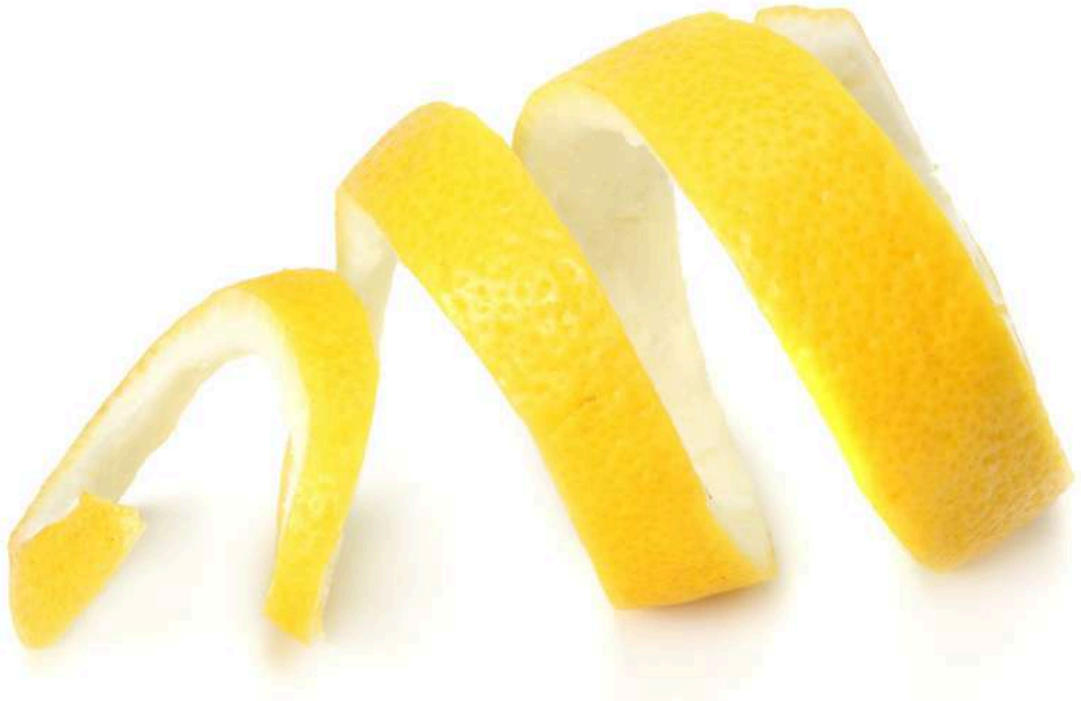
Province de Liège Tourisme

OPPORTUNITÉ #5

FIDÉLISER DAVANTAGE SES VISITEURS OU CLIENTS

Susciter la revisite avec l'hybridation

- Des touches d'hybridation peuvent suffire
- Jouer collectif, c'est gagnant pour tout le monde !
- Sortir de sa zone de confort et du fatalisme ambiant
- Non, ce n'est pas que pour les « gros »



UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

Province de Liège Tourisme

Le musée de la vie rurale de Steenwerck

- Un « musée de la vie rurale » mais pas que…
- Un estaminet authentique et des jeux d'autrefois
- Des collaborations événementielles régulières
- Des visiteurs qui reviennent trois ou quatre fois l'an: ils s'y sentent « chez eux »

UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

Province de Liège Tourisme

Ressource très utile d'intérêt public !

L'excellent travail de la MONA avec son « précis Tiers-lieux et tourisme », téléchargeable ici:

https://coop.tierslieux.net/wp-content/uploads/2021/04/PetitPrecis-Tourisme-web.pdf

mona | mission des offices de tourisme Nouvelle Aquitaine

UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

Province de Liège Tourisme

N'oubliez pas...

Aujourd'hui, la limite est moins la technologie que notre capacité à imaginer de nouveaux services, de nouvelles manières de travailler ou de nouveaux outils au bénéfice de nos clients

UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

Province de Liège Tourisme

Portez-vous bien et...

UN TOUR D'AVANCE

BTOB TOURISME

Province de Liège Tourisme