

Tourisme et innovations : entre adaptations et (R)évolutions

A l'aube de 2020, le tourisme cherche à répondre à des attentes expérientielles et sensorielles plus poussées, ainsi qu'à une quête plus intense d'authenticité (chaire de Tourisme Transat ESG UQAM). Entre changements de société et évolutions des comportements individuels, les activités touristiques sont mouvantes, ce numéro thématique de *Mondes du tourisme* cherche à travers des contributions pluridisciplinaires à examiner les perspectives d'innovations, de changements, d'adaptations du secteur touristique à travers 6 axes principaux :

- l'innovation touristique et environnementale : les stations et aires touristiques misent sur des dynamiques locales et des organisations territoriales innovantes afin de renforcer l'attractivité des territoires et de développer la lisibilité et la visibilité des destinations. En se basant sur la re-création des pratiques, le territoire s'adapte, innove et se développe. Il utilise pour cela les dynamiques patrimoniales, culturelles et événementielles de plus en plus centrales dans les offres touristiques. De même, pour améliorer l'attractivité des territoires et le développement des destinations, l'apparition des clusters comme vecteur d'innovation favorise les interactions des acteurs locaux et renforce les besoins de proximité. Les politiques publiques jouent un rôle dans ces orientations nouvelles
- l'innovation sociale et sociétale : le touriste est à la recherche de nouvelles expériences riches de sens. L'offre touristique doit donc proposer une expérience de visites, une immersion dans un univers spécifique. La gamification prend toute sa place dans cette offre et permet au touriste d'être acteur de son expérience. Le tourisme se personnalise et se co-crée. Le design participe activement à innover avec et pour le touriste. On voit se développer le tourisme insolite tant dans les hébergements ou les destinations que dans les modes de voyage...
- L'innovation collaborative. L'économie en coopération se développe à outrance dans tous les secteurs mais touche particulièrement le tourisme. Même si Airbnb en reste le symbole, de nouveaux noms apparaissent comme le foodsurfing, wwoofing ou encore cette plateforme de co-voyages et de co-activités TripnCo... ce qui pousse les acteurs « classiques » du tourisme à se ré-inventer, à innover et parfois à se recentrer sur l'essentiel comme le suggère l'innovation frugale : un hôtel ne devrait-il pas d'abord proposer de mieux dormir ? Nous retrouvons également le développement du crowdfunding, ce nouveau mode de financement qui permet de soutenir de nouvelles initiatives ou de nouveaux produits touristiques.
- L'innovation technologique : les transformations actuelles sont souvent associées aux prouesses technologiques. Dans le tourisme, les innovations technologiques jouent un rôle clé dans l'évolution du domaine, le e-tourisme, le m-tourisme sont au centre des préoccupations des acteurs de la filière. Internet a bien sûr révolutionné la manière de consommer, de se renseigner mais aussi de transmettre des informations en temps réel sur son voyage et ses ressentis, pour partager et créer des contenus contextualisés. Aussi la e-réputation devient-elle la bête noire des acteurs du tourisme. Les nouvelles technologies ont pris place dans les musées, les offices de tourisme, les châteaux, les hôtels... l'interactivité est partout, les skis tout comme les vélos sont maintenant connectés. Demain, la robotique devrait faire son apparition et le robot groom de Savioke ne sera plus

seulement présent dans les hôtels de luxe. La réalité virtuelle et la réalité augmentée seront aussi demain une réalité opérationnelle.

- L'innovation de prestations (innovation de produits et de services): les nouveaux produits touristiques, les nouvelles destinations mais aussi les nouvelles activités apparaissent continuellement pour mieux répondre aux demandes des touristes. Glamping, Fat Bike, la respirologie dans les spa, le geocaching en sont quelques exemples.
- L'innovation managériale: les acteurs du tourisme sont obligés d'évoluer d'adapter les organisations, les structures, leur marketing, leur management... face à l'autonomisation des touristes et à leur attente de personnalisation. Ainsi les offices de tourisme et les agences cherchent-ils, comme Havas Voyage à Paris, à accueillir autrement le client et à repenser leur métier. De même, les gares, les aéroports se veulent différents.

Calendrier :

- 30 septembre 2016 : date limite d'envoi des propositions de contribution, sous forme d'un résumé de 1000 mots présentant la question de recherche, la méthodologie, les résultats et leur discussion. (aude.ducroquet@univ-angers.fr)
- 15 novembre 2016 : retour des évaluateurs
- 5 janvier 2017 : envoi des versions définitives respectant les consignes d'édition (<http://tourisme.revues.org/953>)