

MT
LAB

Incubateur d'innovations
en tourisme, culture
et divertissement

INNOVATIONS ET TOURISME

*Paul Arseneault, titulaire de la chaire de tourisme Transat et VP innovation du MT Lab
Tourisme Lanaudière, le 6 décembre 2017*



RETOUR VERS LE FUTUR!

2

...Son utilité pour l'industrie !

Aucune autre enquête n'offre un tel détail, aucun sondage ne touche autant de visiteurs !

- En 2016, des visiteurs de tous les marchés se sont présentés dans au moins un LART*

							
	180 000	144 000	152 000	27 000	9 100	10 000	4 900
	62 000	54 000	58 000	9 400	1 500	1 900	1 600
	15 000	13 000	12 000	1 700	340	260	220
	32 000	25 000	23 000	3 400	600	500	450

* Attention, un visiteur peut s'être présenté dans plus d'un LART. Il ne s'agit donc pas de visiteurs uniques.

C'est quoi
l'idée?

C'EST QUOI INNOVER!?

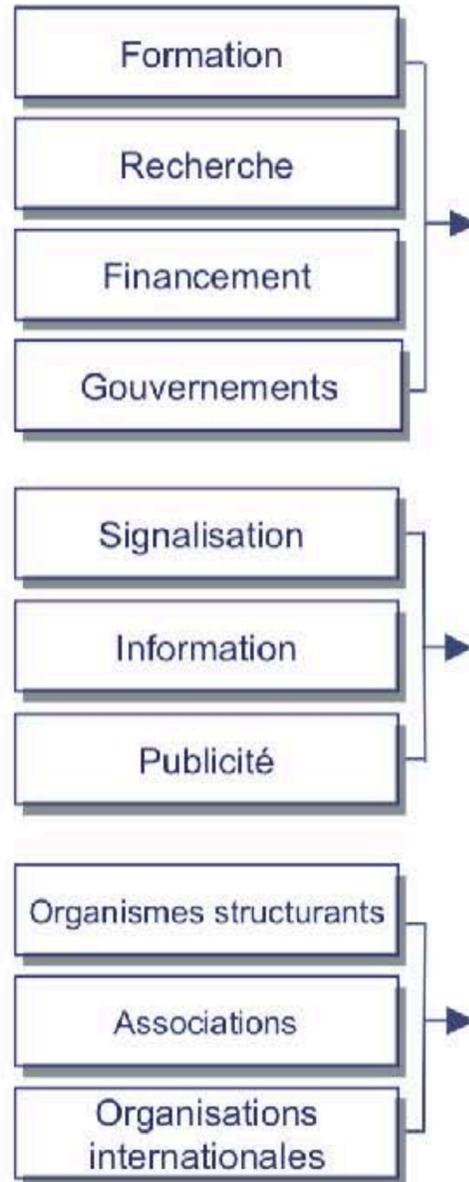
- Plus facile à dire qu'à faire?
- Qui peut faire quoi, au juste?
- On en a pas déjà parlé par le passé?



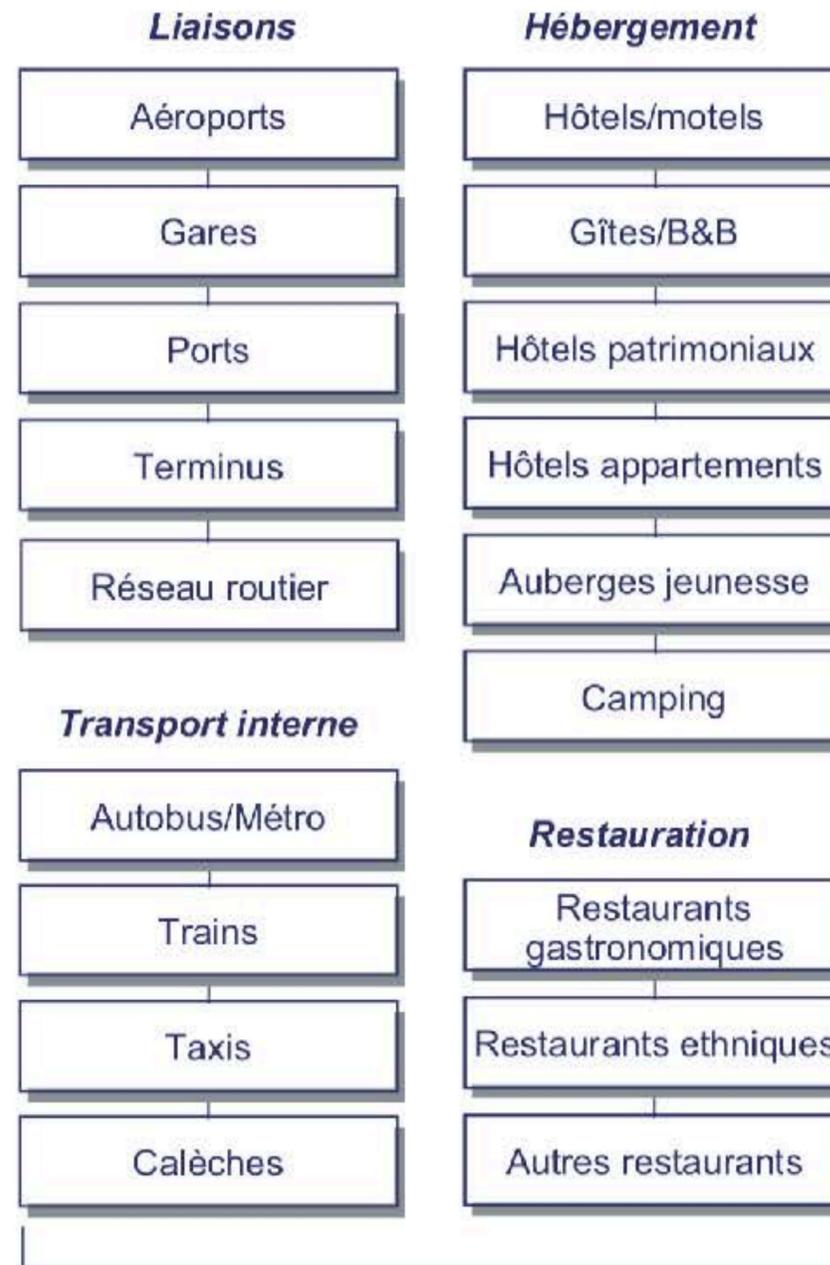
TOURISME COMME PHÉNOMÈNE SOCIAL

- Aucune révolution touristique dans les dernières décennies
- Tourisme = gestion des attentes, gestion des besoins
 - Besoins : manger, dormir, se déplacer, se divertir
 - Attentes ?
- Quelles sont les nouveautés?
 - Du besoin de se déplacer, de se recréer, de se retrouver avec ses proches

Facteurs de développement



Infrastructures d'accès et d'accueil



Produits touristiques



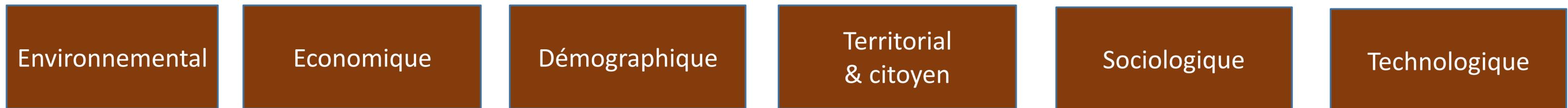
Chaîne de commercialisation



LE CONTEXTE DANS LEQUEL LES TERRITOIRES CONSTRUISENT ET METTENT EN ŒUVRE LEURS STRATÉGIES DE MARKETING TERRITORIAL A COMPLÈTEMENT CHANGÉ...

Explosion de l'offre, hyper-concurrence, ralentissement de la demande, accélération des crises, avènement d'internet, des réseaux sociaux, des outils de mobilité et des datas, montée en puissance des métropoles, problèmes climatiques et écologiques, baisse des budgets des collectivités territoriales, réforme territoriale

6 bouleversements majeurs impactent fortement les démarches d'attractivité des territoires



Pour la première fois, 6 révolutions technologiques se développent sur une même période...



THE END
OF
TOURISM
AS WE KNOW IT

TOWARDS A NEW BEGINNING OF
LOCALHOOD



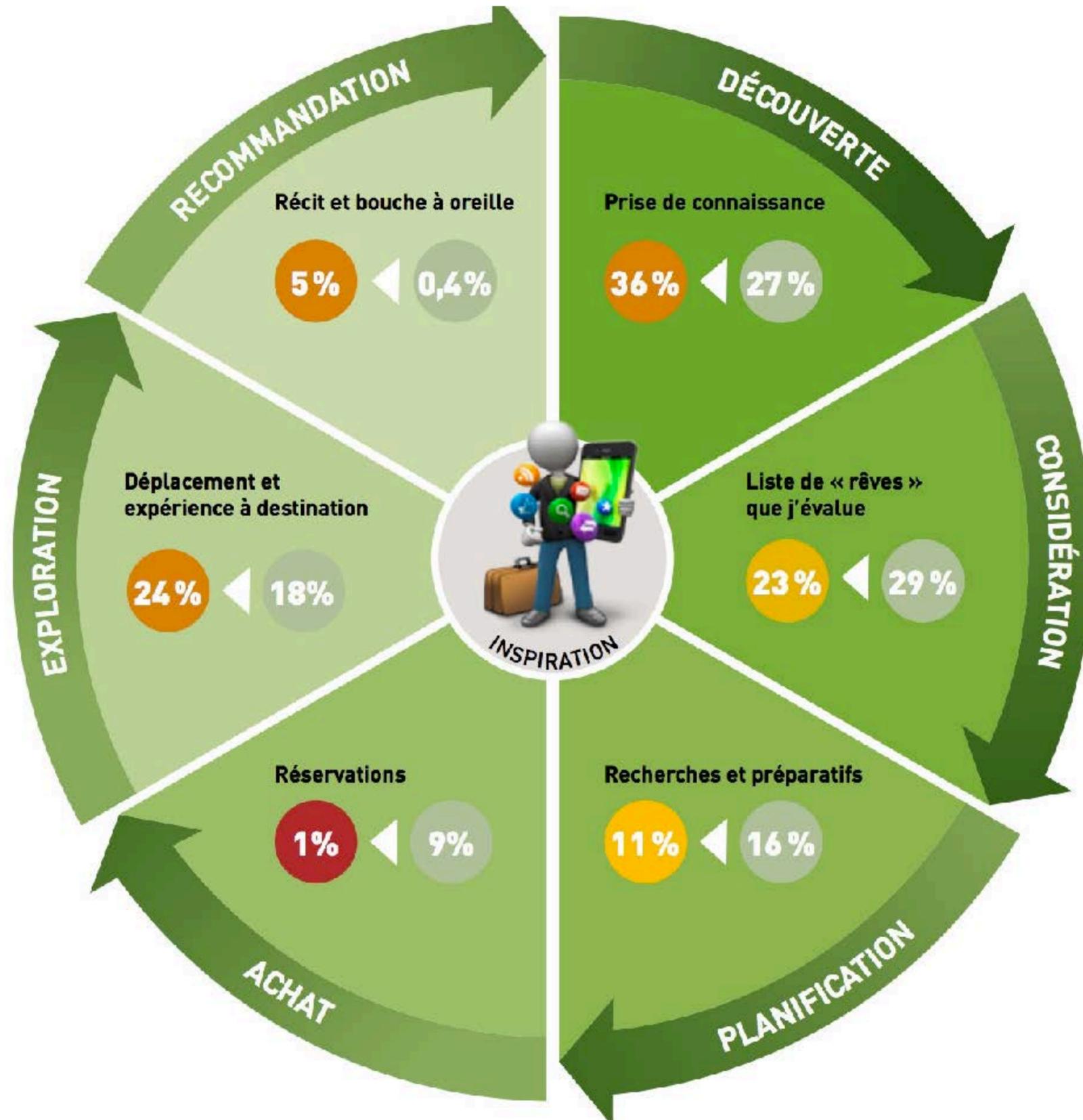
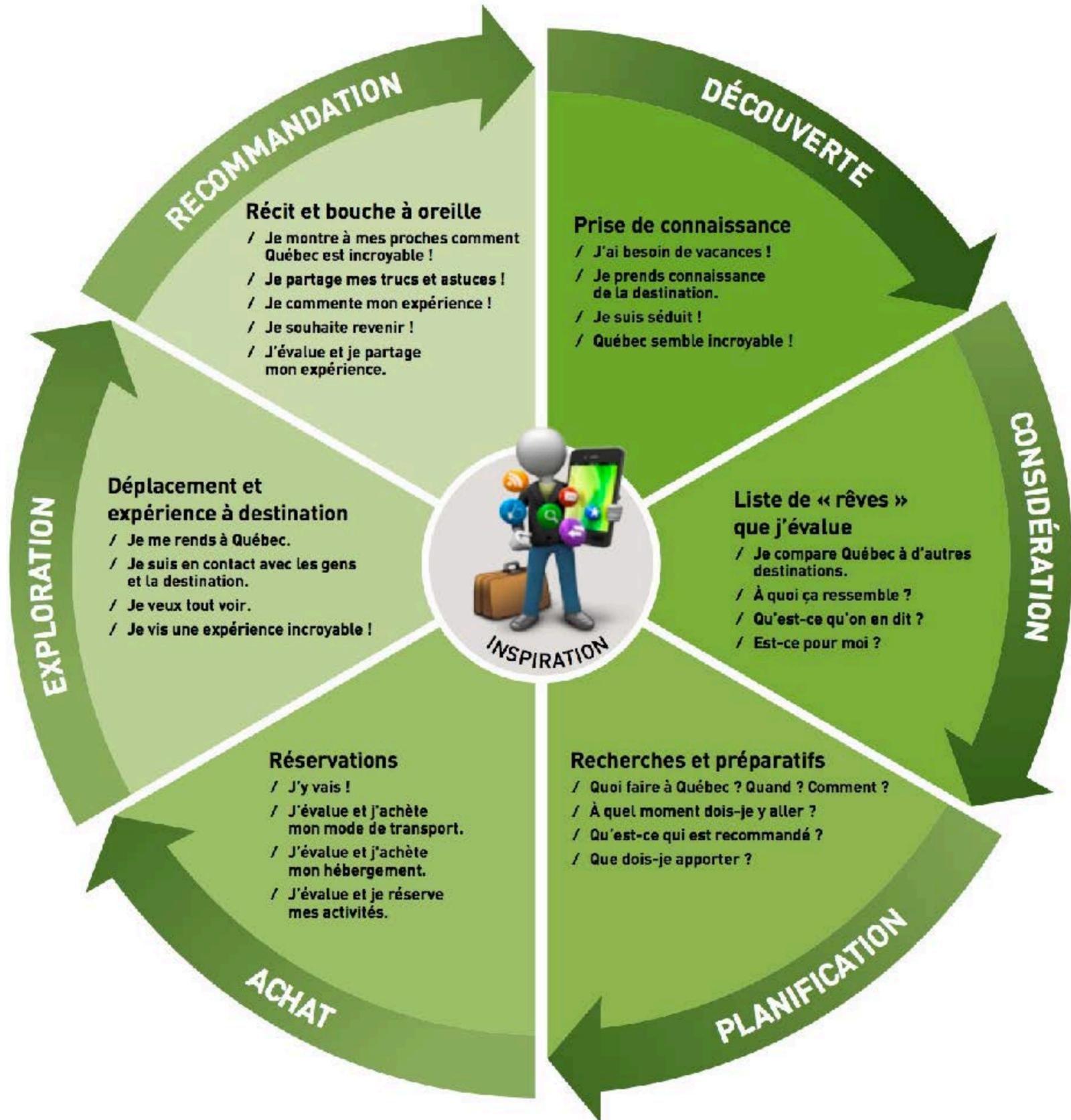
ATTENTES DES « LOCAUX D'UN JOUR ET DES LOCAUX DE TOUJOURS »

Des catégories d'attentes d'intensité différente selon les types de locaux...
plus ou moins traitées par les acteurs des destinations et du numérique

- Information
- Transaction
- Action / Consommation
- Relation
- Étonnement / Émotions
- Transitions
- Connexion

Approche « Produits »
relativement bien traitée par les OGD
et les professionnels du tourisme

Approche « Expérience »
Les destinations peuvent apporter une
réelle valeur ajoutée
et de nouvelles réponses à ces catégories
d'attentes des différentes cibles



DIX TENDANCES CLÉS EN MATIÈRE DE TECHNOLOGIE ET DE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

1. La communication est de plus en plus mobile et immédiate
 - Plus courts, plus rapides et en temps réel
2. Les consommateurs tiennent des conversations 24 heures sur 24, 7 jours sur 7
3. Les consommateurs reçoivent une quantité croissante d'informations à une vitesse exponentielle
4. L'information visuelle règne en maître : des images à l'infographie et à la vidéo, comme en témoigne l'augmentation de la popularité des sites Web tels que Instagram, Snapchat et Pinterest
5. Les consommateurs font davantage confiance aux autres consommateurs qu'aux institutions traditionnelles
6. Le consommateur est en contrôle
7. Un grand nombre de consommateurs se regroupe maintenant en ligne pour acheter collectivement et pour obtenir des rabais
8. Les consommateurs sont assistés par les développements des moteurs de recherche (Googlisation de notre univers)
9. Les services basés sur la géolocalisation gagnent en popularité en raison de l'utilisation accrue des appareils mobiles et des possibilités qu'ils offrent
10. Les consommateurs aspirent à la personnalisation et à l'appartenance

MT
LAB

INNOVATION!?!?

Tourisme, culture, divertissement?

DEUX NATURES DE L'INNOVATION

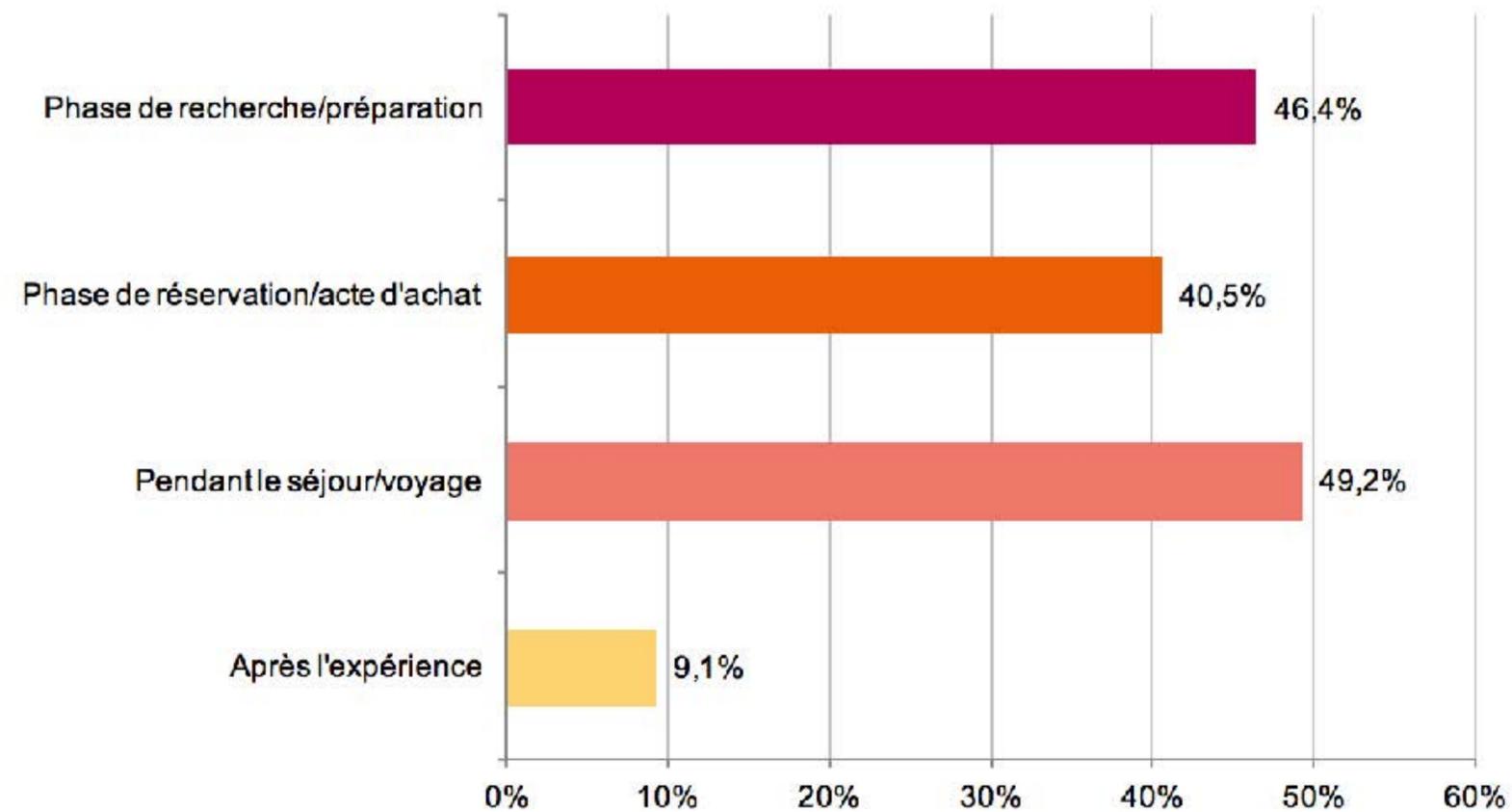


- Continue ou incrémentale :
 - Répondre aux attentes d'améliorations proposées ou attendues par les utilisateurs
 - Repose sur les compétences maîtrisées de l'entreprise (par ex. : sites Internet et mobile des OGD)
- De rupture :
 - Peut être réalisée par des nouveaux entrants sur le marché
 - Crée de nouveaux marchés, pour les clients pour qui les offres actuelles ne sont pas adaptées
 - Transforment les modèles économiques préexistants
- Innovations dans le tourisme rarement des innovations de rupture

ENJEUX DE L'INNOVATION DANS LE TOURISME

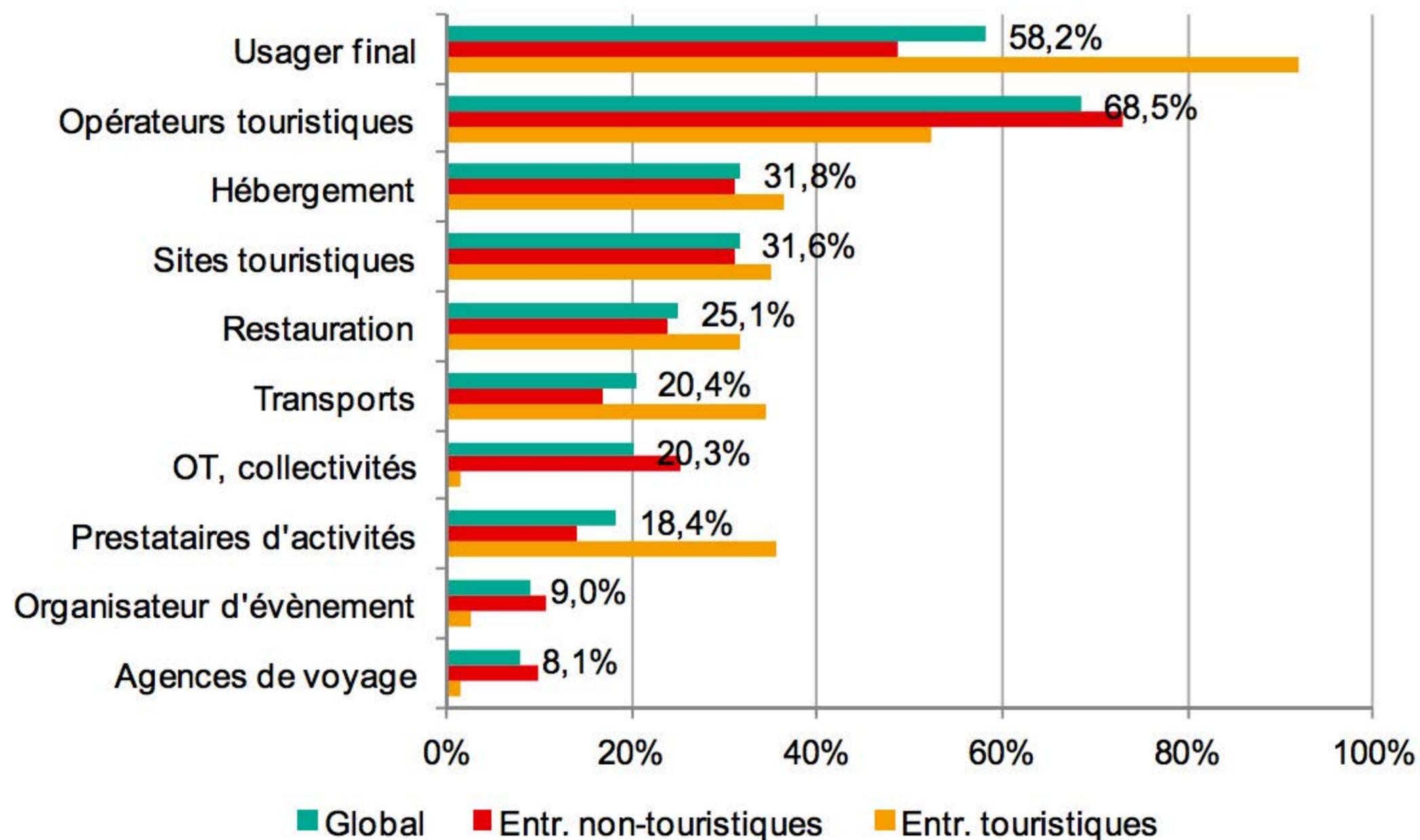
- Distinguer les besoins des applications
 - La technologie avant le besoin ?
 - Quels sont les besoins spécifiques aux touristes ?
 - Manque de repères
 - Méconnaissance de la communauté
- Quelles sont les opportunités
 - Un nouvel écosystème d'innovation mondial se développe :
- De plus en plus de starts-up
- Intérêt de la part du capital de risque et de crowdsourcing
- “Internationalisation” simplifiée
- Acceptation de la coopération (mise en commun d'outils, de services, etc.)
- Esprit de communauté et de partage

QUELLES SONT LES NOUVELLES PRATIQUES DE L'INNOVATION ?

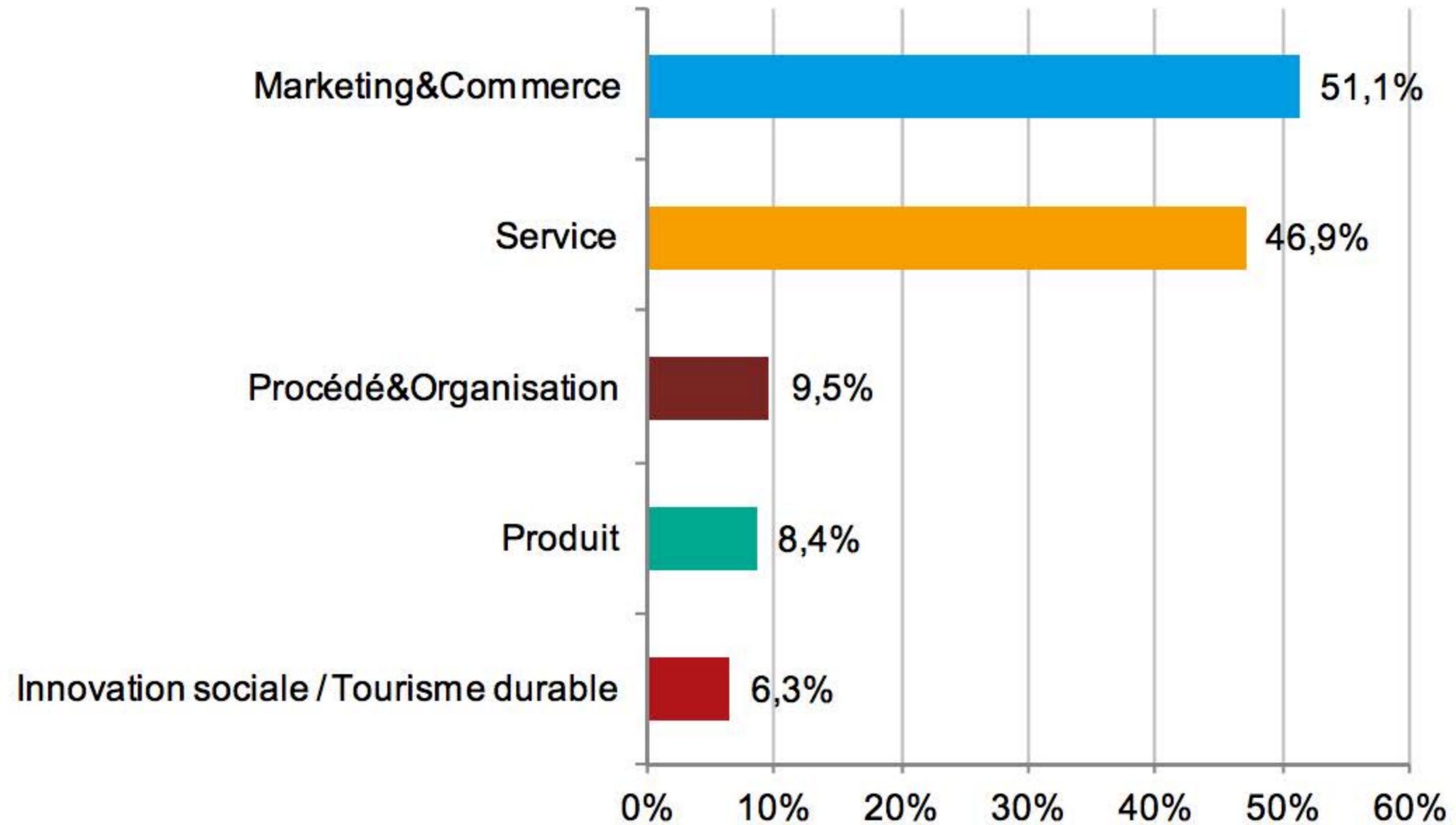


- Beaucoup concentrées dans les applications, beaucoup dans une logique B2C : mais l'innovation, ce n'est pas pas que de l'applicatif / techno
- Judicieux de ne pas développer que des applications mobiles ou autres, mais trouver des façons de faire vivre la destination, à destination
- Nous traînons un modèle historique du tourisme depuis des décennies :
 - Chaîne du tourisme
 - Rôles des intermédiaires
 - Intégration de la gestion (surtout le marketing) de la consommation

PART DES ENTREPRISES INNOVANTES AYANT POUR CLIENTS DE LEURS INNOVATIONS...



PROFIL INNOVATIONS DÉVELOPPÉES



START-UPS: NOUVEL ELDORADO?

- Non!
- Nouvelle conception de la mise en tourisme et du développement territorial
 - Danger de la recherche de la solution facile, peu engageante et gratuite...
- Trois niveaux de l'innovation
 - Intra-organisationnel
 - Relation organisation – visiteur (B2C)
 - Relation visiteur – territoire
 - Territoire = destination ?
 - Attractivité territoriale

TOURISME ET DISRUPTION

- Institutionnalisation de la disruption
- Investissement des grands groupes dans leurs propres laboratoires (*living labs, start up*) :
 - Objectif : innover et changer le quotidien des utilisateurs
 - Être disruptif = créer un besoin?
 - Vouloir développer de nouveaux “Facebook” ou “airbnb” sans tenir compte des besoins réels des clients...
- Quatre illustrations de modèles disruptifs : BlaBlaCar, Uber, Airbnb, OTAs
 - Feront bientôt partie de l’innovation continue
 - Les Expedia, Sabres, Bookings = innovations de rupture des années 2000

EVERYTHING HAPPENS FOR
A REASON.

SOMETIMES THE REASON IS THAT
YOU'RE STUPID AND MAKE BAD DECISIONS..

LES NON-ÉVÉNEMENTS

- Les extrapolations sur le modèle historique du voyage ne sont pas avérées :
 - Le passé n'est pas garant de l'avenir
 - Le *Dynamic Packaging*
- Des erreurs et illusions :
 - Marketing de consommation
 - Notions de «produit» touristique et d'«offre» touristique (corollaire : inventaire)
 - L'absence de grappe industrielle du tourisme
 - La gouvernance...

ACCOMPAGNEMENT DE L'INNOVATION TOURISTIQUE ET CULTURELLE



LES INCUBATEURS TOURISTIQUES POUR SUPPORTER L'INNOVATION

- Welcome City Lab, Angers TourismLab, MT Lab
 - Nombreux autres projets d'incubateurs touristiques
- Plusieurs incubateurs "non touristiques" développent beaucoup de starts-up touristiques et culturelles
- Les acteurs de l'expérimentation
 - Fablabs / ateliers de fabrication numérique
 - Techshops
 - Living Labs
 - Incubateurs / accélérateurs / pépinières d'entreprise
 - Hackathons / Mashups



EN CONCLUSION

- L'innovation se confirme comme un métier en soi, et tend à s'institutionnaliser
- Le rapport de force et d'hierarchie entre l'innovation et les mondes du tourisme
 - Les valeurs de l'innovation sont tributaires des contextes qui l'animent
- L'innovation comme outil d'attractivité, de rayonnement et de développement économique
- Allez vers l'innovation (exprimer)
- Laissez l'innovation venir à vous (planifier)
- Trouver votre chemin et votre voie!



MERCI DE VOTRE ATTENTION!

