

1. Introduction sur l'innovation dans le tourisme

« Tout le monde a peur de se faire uberiser »

- > Maurice Levy, PDG du groupe Publicis a déclaré il y a peu de temps que « tout le monde a peur de se faire *uberiser* » (du nom du nouveau prestataire de VTC Uber qui concurrence les taxis). Il ne faut pas en avoir peur. Les nouvelles tendances incarnées par exemple par Uber sont **une chance dont il faut savoir profiter et qui peuvent se résumer en un mot : l'innovation.**
- > Dans l'univers du tourisme, on peut dégager **cinq tendances en terme d'innovation: le local, l'éphémère, le collaboratif, le digital et la durabilité.** Elles ont été analysées par des professionnels qui ont innové pour proposer de nouveaux produits ou services répondant à ces tendances.

2. Le local

- > Le terme locavore a été inventé en 2005, pour désigner les personnes ne consommant que des choses produites à moins de 200 km autour de chez eux. **Des professionnels du tourisme ont innové autour de ce comportement pour proposer des produits adaptés.**
- > C'est notamment le cas des fermes Lufa qui proposent des fruits et légumes cultivés de manière raisonnée... sur les toits plats de Montréal. Cette entreprise florissante possède pour le moment trois points de production et une vingtaine de points de distribution. On voit ici qu'on peut **concilier agriculture raisonnée et innovation.**
- > Autre exemple : à Berlin, le restaurant Oberstübchen **propose des poissons et les légumes venant d'une serre située directement sous sa terrasse.** Cette innovation permet à son gérant de clamer : « vous ne pouvez pas trouver un poisson plus frais à Berlin, il y a une heure il était vivant ».
- > On peut également parler d'**Evanéos, qui propose des voyages sur mesure élaborés par des agences locales.** On voit ici qu'on peut agréger plusieurs structures locales et additionner leurs savoirs et leurs compétences pour proposer un produit sur-mesure.
- > Évoquons aussi **le glamping, c'est-à-dire le camping glamour venu des Pays-Bas.** Aujourd'hui, plusieurs centaines de points répartis sur toute l'Europe proposent ce type de service innovant. Parlons d'un lit dans le pré, qui propose sur une quinzaine d'endroits en France une loge ultra-luxueuse située au milieu d'une ferme. Ceci permet aux urbains de découvrir le monde rural et assure à l'agriculteur un revenu supplémentaire.

3. L'éphémère

- > On parle beaucoup d'*infobésité* mais pour se démarquer et faire parler de soi, **il est parfois bon de proposer du contenu différent et donc éphémère.**

- > Reprenons notre exemple de la tendance du *glamping*, avec une **chambre d'hôtel de luxe installée sur une terrasse** du 17^{ème} étage d'un building de Manhattan à New-York.
- > Autre exemple : Scandic To Go, qui **propose la livraison de chambre d'hôtel à la demande** : sur une piste de ski, sur une plage en Finlande ou en centre-ville de Stockholm. Cette opération de communication n'est pas une offre rentable mais permet des retombées importantes avec l'idée « Je ne vais plus à l'hôtel, c'est l'hôtel qui vient à moi ».
- > On s'éloigne un peu du monde du tourisme avec le programme Lexus Go Further mis en place par Lexus. La marque de voitures s'est alliée avec un magazine *lifestyle* pour développer un **GPS intelligent qui conseille selon le profil de ses clients** des endroits qu'ils n'ont pas l'habitude de fréquenter pour le sortir de sa zone de confort.

4. Le collaboratif

- > De plus en plus de projets se font maintenant en collaboration et les rôles sont de plus en plus flous entre vendeur et client. Parlons de 17 John, un **hôtel crowdsourcé et crowdfundé** à New-York. Le design privé et public de l'hôtel a été mis en concours. 70 designers ont rendu un dossier et les internautes ont pu voter pour leur projet favori et ont eu la possibilité de le financer.
- > L'économie collaborative est une réelle tendance. On connaît tous AirBnb, mais moins Bnbsitter ou Airspruce. Bnbsitter permet d'employer des gens qui feront l'accueil, l'entretien, le gardiennage, etc. d'un site AirBnb si les propriétaires ne peuvent le faire. Airspruce quant à lui permet de faire rédiger l'annonce parfaite à la place du propriétaire. On voit donc que **l'économie collaborative peut entraîner la naissance de nouveaux services complémentaires et créer de la richesse**. Et de la même manière qu'on peut louer son appartement pendant son absence, on peut avec Officerider le louer durant nos heures de travail.
- > Les consommateurs collaborent aussi entre eux et deviennent des prestataires de service. Avec Nectar et Pulse, on peut se créer un **guide de voyage personnalisé et crowdsourcé**. On commande à des gens au profil similaire, des idées pour découvrir une ville et créer un réel guide à partir de leur propre expérience.
- > Avec Worldcraze, le *crowdshopping* nous permet de **demander à des gens d'acheter pour nous des produits spécifiques** qui ne sont disponibles que dans certains endroits. Ceci permet de pouvoir acheter un produit du bout du monde sans avoir à s'y rendre (et aussi de jouer sur le taux de change).
- > Les entreprises plus classiques aussi se lancent dans l'économie collaborative puisqu'avec **Flexojob on peut louer des salariés à une autre entreprise** selon les variations du marché (période creuse, etc.).

5. Le digital

- > Le digital est partout mais encore faut-il savoir utiliser ses outils de la bonne manière. **Et si vous n'occupez pas le terrain, d'autres le feront à votre place**.
- > Pricematch est **une plateforme qui permet de fixer ses prix de manière dynamique selon plusieurs critères** pour se battre à armes égales avec ses concurrents même plus importants.

- > Le 1888 Hotel de Sydney est surnommé l'hôtel Instagram. **Il a créé une architecture d'intérieur originale avec des endroits à selfie pour jouer sur cette tendance.** Plus innovant encore, chaque client qui a plus de 10 000 *followers* sur Instagram se verra offrir une nuit gratuite. Ceci permet de se créer facilement un réel réseau d'ambassadeurs.
- > Le digital peut aussi améliorer les services proposés au consommateur. Botler, est un **robot majordome proposé** (pour le moment en test) par l'Aloft Hotel dans la Silicone Valley. Il permet de servir les clients à n'importe quel moment de la journée et de se concentrer sur les tâches à plus forte valeur ajoutée.
- > D'autres hôtels aux États-Unis ont mis en place des *superchargers* qui permettent de recharger une Tesla (voiture électrique) en 20 minutes pour attirer une nouvelle clientèle. **Le digital permet donc aussi de capter une nouvelle audience.**

6. La durabilité

- > Avec le *fairbooking*, les réservations à but non lucratif, **les hôteliers peuvent s'organiser en réseau pour proposer une plateforme de réservation alternative pour concurrencer les sites** (type Booking) qui prennent des commissions. De la même manière, le *sharebooking* permet de partager ses calendriers entre professionnels pour créer des ponts entre les offres.
- > Pour le consommateur, on peut parler de micro-dons qui permettent d'arrondir à l'euro supérieur, le prix pour reverser la différence à une association. **Le don sans douleur.** On peut également évoquer The Extra Miles qui permet de donner ses miles à des familles de malades, qui ont besoin de se déplacer pour rendre visite à leurs proches mais qui n'en ont pas forcément les moyens.

Contact

Corentin Orsini

corentin@soonsoonsoon.com