



1^{er} Appel à Communications Colloque *Tourisme, Innovation et Territoires*

Dans le cadre de l'inauguration officielle de l'Institut de Recherche et Enseignement en Tourisme (InREnT), et en collaboration entre les laboratoires :

- Laboratoire d'Informatique Signal et Image de la Côte d'Opale (LISIC, EA 4491) ;
- Laboratoire de Recherche Juridique (LARJ, EA 3603) ;
- Laboratoire « Territoires, villes, Environnement & Société » (TVES, EA 4477) ;

et les universités suivantes :

- Université d'Artois ;
- Université Picardie - Jules Verne (UPJV) ;
- Université de Lille ;
- Université du Littoral Côte d'Opale (ULCO),

est organisé les 25, 26 & 27 septembre 2019 à Boulogne-sur-Mer, le colloque international pluridisciplinaire « *Tourisme, Innovation et Territoires* ».

Cadre général :

Le système « tourisme » est reconnu comme relevant des « ensembles complexes » (Lozato-Giotart et al., 2012). Cette complexité s'inscrit dans un contexte actuel d'une triple (r)évolution, qui s'intégrerait, selon plusieurs auteurs, dans le cadre d'une « troisième révolution touristique » (*The Economist, 2008*, C. Clergeau, P. Duhamel, J.-C. Gay, P. Violier, 2016).

Cette évolution est éminemment et toujours sociétale, en lien avec une demande de loisirs qui a considérablement évolué et s'est diversifiée depuis le début du XXI^e siècle (*Caisse des Dépôts et Consignations / Futuribles International, 2007*). Elle s'accompagne désormais d'un bouleversement technologique, avec l'apparition et le développement exponentiel des outils numériques. Cette évolution technologique conduit à l'utilisation de nouveaux outils accompagnés de néologismes parfois peu lisibles ou identifiés par le grand public (flashcode, e-réputation, Big Data, Ubérisation, etc.). Dans le cheminement de cette évolution numérique, émerge alors une nouvelle ère communicationnelle et caractéristique des espaces et lieux dédiés aux loisirs en tous genres. Cette imbrication du numérique et du communicationnel vient-elle pour autant modifier l'univers des pratiques touristiques ?

Cette configuration récente et dynamique conduit à présenter la réponse de l'offre de services touristiques comme une adaptation à une « mise en tension » constante issue de la demande, à l'image des termes utilisés par certains auteurs : J.-P. Lozato-Giotart et al. (2012) font ainsi référence à la « confrontation offre touristique-demande touristique ». Cette pression, ou cette « confrontation avec le marché », serait « une étape fondamentale de la réussite d'une innovation touristique » selon S. Chesnel & A. Ducroquet (2017). L'innovation devient alors une démarche incontournable pour une adaptation des prestataires professionnels de la filière touristique et des loisirs aux exigences de la demande de la clientèle, et plus globalement, des usagers.

L'innovation dans le tourisme n'est pas une approche récente, à l'image du premier numéro de la revue *Espaces* (juin 1992) qui hébergeait déjà un article de S. Hibbs intitulé : *Le tourisme des jeunes en*

Andalousie : un facteur de progrès et d'innovation. Elle apparaît même comme une constante nécessaire à l'activité du tourisme, « tant pour conquérir de nouvelles clientèles que pour les fidéliser » (J.-M. Hazebroucq, 2007).

Pourtant, la notion d'innovation (touristique) est elle-même complexe et parfois difficilement assimilée : son caractère « protéiforme » (DGE, 2016) ou « polymorphe » (A. Ducroquet & P. Viallon, 2017) est probablement dû à la variété des champs qu'elle couvre : environnement, social, culturel, technologique, managériale, etc. Elle contribue à l'apparition de nouveaux concepts donnant naissance à des formes inédites de pratiques et de loisirs (*couchsurfing, woofing, foodsurfing*, réalité augmentée...) issus de nouveaux processus méthodologiques (outils dématérialisés, développement de startups, notions d'incubateurs, d'accélérateurs ou de Hub d'innovation) et dont les fonctions n'apparaissent pas de façon intuitive ou immédiate (néologismes, parfois d'origine anglo-saxonne). C'est probablement pour cette raison que l'innovation est aujourd'hui souvent associée – parfois de façon exclusive – aux nouvelles technologies numériques.

Si « Le monde touristique est encore à construire » (P. Duhamel, 2018), il faut donc sans cesse innover. Et « *innover c'est produire quelque chose de nouveau sur une zone géographique donnée, permettant de créer un avantage concurrentiel durable et générateur de profits* ». (Réseau *L'innove en Nord-Pas de Calais* (remplacé par l'Agence Régionale de Développement et d'Innovation Hauts-de-France le 1^{er} janvier 2018).

L'innovation implique le ou les territoires, en tant que destinations (touristiques). C'est le sens donné par C. Taillardat (2017) : « L'innovation doit intégrer dans ses choix les composantes sociales et environnementales du développement durable ». J. Vincent (2017, citant Huijbens et al., 2009) « ce qui apporte le plus d'innovations dans le tourisme, c'est souvent l'action collaborative entre employés, consommateurs, organisations... ». Les territoires impliquent donc l'humain, et plus globalement les humains et leurs interactions, au sein d'un « géosystème touristique », au sens de G. Bertrand (1991), et d'autres approches conceptuelles liés à l'altérité, le(s) sens, le (bien)-être. Ils concernent aussi des entrées plus opérationnelles liées, par exemple, au cadre juridique et institutionnel, aux inégalités territoriales (réseau d'information et de transport) ou aux difficultés d'adaptation des acteurs du tourisme à ces nombreuses et rapides évolutions. La Caisse des Dépôts et Consignations a produit en 2017 un document au titre évocateur « *Comment intégrer le numérique dans les stratégies touristiques?* » qui traite, par exemple, de la notion d'accompagnement pour les intercommunalités.

Ce colloque, qui a pour objectif de centrer la problématique sur les interactions entre tourisme, innovation et territoires, est ouvert à des propositions du monde académique, institutionnel, professionnel et associatif. Il privilégiera quatre axes thématiques :

Axe 1 : L'innovation, réponse à l'évolution des pratiques touristiques.

L'évolution des comportements sociétaux à l'égard de pratiques touristiques interroge directement la notion de « clientèle ». Dans une relation de réciprocité, comment les professionnels en charge du développement touristique s'adaptent-ils aux nouvelles exigences des demandes ? Dans un contexte de l'évolution technologique exponentielle, comment intègrent-ils les nouvelles modalités numériques liées aux pratiques touristiques (interfaces numériques dans l'usage spatial à destinations des usagers, place du numérique dans la déclinaison de marques territoriales, etc.) itinérance 3.0,) et sur l'autre versant, comment les « clients » utilisent ces nouvelles médiations numériques ? Sont-elles accessibles et/ou adaptées à tout type d'usagers ? Quels sont les usages sociaux qui en sont faits ?

Axe 2 : Quels processus innovants pour la mise en valeur d'un territoire ?

Les processus font références aux diverses interactions nécessaires à la réalisation et la réussite d'un projet territorial. Ces dernières relèvent des interrelations humaines, spatiales et numériques. La mise en valeur de la spécificité d'un territoire – ou d'une portion de territoire – (littoral, rural, montagnard, etc.) lui offre l'opportunité de s'identifier par le prisme d'une image de marque, un symbole, fondé sur ses ressources naturelles, culturelles, ou plus largement, patrimoniales. Cette mise en valeur inclut aussi les perspectives à plus ou moins long terme, en matière de rapport investissements/bénéfices, afin d'assurer la pérennité d'une offre globale dans la filière du tourisme et des loisirs. Elle peut

prendre la forme d'une rénovation d'un bâtiment, d'un quartier, d'un sentier de découverte, d'un événementiel. Un autre aspect concerne le degré d'appropriation du projet par les résidents et le niveau d'investissement des acteurs privés et publics du territoire.

Axe 3 : Les professions du tourisme dans l'économie numérique.

Le droit n'offre encore que des réponses imparfaites à la modification des modèles d'affaires que génère la digitalisation du tourisme. Distorsions de concurrence par rapport aux acteurs soumis à des régimes juridiques plus favorables (particuliers, plateformes d'intermédiation, boutiques sans présence « physique »...) ou difficultés suscitées par la nécessité de proposer une offre dématérialisée (référencement, droits des consommateurs, e-réputation, gestion des données personnelles...) ne sont que quelques-unes des questions posées par le numérique dans le secteur du tourisme.

Axe 4 : L'apport des incubateurs et accélérateurs pour les territoires.

Lancé par la Direction Générale des Entreprises, le réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques (2016) propose d'accompagner les territoires dans leurs mutations touristiques. Sont offerts aux professionnels et entrepreneurs (startups, entreprises, etc.) des outils, d'accompagnement et de mise en réseau pour innover et mieux valoriser le tourisme. Ce réseau compte six structures d'accompagnement de startups et ambitionne, à court terme, de porter à 10 le nombre de ses adhérents. Au-delà des réussites effectives, il conviendra de s'interroger sur les moyens et outils mis en œuvre afin de consolider la portée de ces structures récentes dans les territoires.

CONSIGNES AUX COMMUNICANTS

Les présentations seront présentées sous forme de communications orales (15 minutes et 10 minutes de discussion). Elles seront intégrées dans l'une des quatre sessions thématiques présentées *supra*.

Une valorisation des actes du colloque est prévue sous forme d'une publication collective. La date de retour des contributions pour publication est fixée au 30 août 2019.

Les langues officielles du colloque sont le français et l'anglais.

Les propositions de communication sont à fournir pour le 30 mars.

Le résumé proposé doit être formaté de la manière suivante :

- Titre de la proposition, (Times, 12, aligné gauche)
- Nom du ou des auteurs, adresse (Times, 12, aligné gauche)
- Résumé de 300 mots maximum (Times, 12, justifié).
- Mots-clefs : 5 mots-clefs précisant bien les thèmes et les champs scientifiques.

Envoyer aux adresses électroniques suivantes : vh littoral@orange.fr – catherine.wadoux@univ-littoral.fr

Contact : Catherine Wadoux -03.66.25.64.04