

2EME COLLOQUE NATIONAL SUR LA RECHERCHE ET L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR EN TOURISME - ASTRES 2012

Institut Ulysse – Nice, 2 & 3 avril 2012

APPEL A CONTRIBUTION

Tourisme, destinations et entreprises : comment conserver et développer un leadership territorial dans le Luxe, l'Evènementiel et les technologies de l'information et de la communication (TIC) ?

La France est le leader mondial du tourisme international : 80 millions de touristes internationaux ont visité en 2010 le territoire national, mettant la France au premier rang mondial des destinations touristiques et au troisième rang quant aux recettes.

Néanmoins, si, à l'instar de notre pays, les grandes destinations du tourisme demeurent à un rang enviable, l'émergence de nouveaux territoires touristiques, les modifications de la demande touristique, le développement accéléré de nouvelles technologies entraînent de profonds bouleversements. Dans des lieux emblématiques du Tourisme et des Loisirs, la conservation du leadership s'avère parfois délicate voire difficile ; dans d'autres cas, l'adaptabilité des acteurs privés et publics se révèle fondamentale pour, non seulement garder la prééminence, mais également développer encore le positionnement.

Trois grands domaines se détachent comme composantes importantes d'un système touristique de très haut niveau : le Luxe, l'Evènementiel, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).

Le tourisme de luxe tient une place considérable dans l'économie touristique des destinations de renommée mondiale, liée à une image, des produits, des services qui se révèlent repères distinctifs, signes d'élection et vecteurs forts de représentation sociale. À la faveur de leur histoire, de leur climat, de leurs paysages, et d'une animation soignée et étalée sur toute l'année pour éviter l'écueil d'une trop forte saisonnalité, des espaces s'illustrent ainsi par une concentration exceptionnelle en produits et acteurs qui instaurent une véritable « grammaire du luxe » (Tissot, 2007, p.20)¹ : hôtels 5 étoiles, services de classe exceptionnelle.... Ainsi, par exemple, avec 24 hôtels 5 étoiles dont un palace dans les Alpes Maritimes et 3 hôtels 5 étoiles à Monaco, la Côte d'Azur se place après la région parisienne comme destination incontournable du tourisme de luxe en France. Néanmoins, comme le soulignent les responsables d'établissements de luxe, la concurrence ne se joue plus désormais au seul niveau local ou national, mais bien au niveau international, avec des destinations comme

¹ Laurent Tissot « L'hôtellerie de luxe à Genève (1830-2000) », *Entreprises et histoire* 1/2007 (n° 46), p. 17-33.

Miami, Abu Dhabi ou encore Shanghai... Malgré les investissements réalisés ces dernières années pour la création ou la rénovation d'établissements de luxe, l'implication des entrepreneurs et de tous les acteurs locaux du tourisme et l'affluence de clientèle, la pérennité du tourisme de luxe, dans les grandes destinations traditionnelles en la matière, pourrait-elle être engagée ? Quels sont les enjeux contemporains du tourisme de luxe dans le choix et dans le fonctionnement de la destination ? Comment s'organisent les territoires du luxe pour garder un leadership dans un marché de plus en plus concurrentiel ? Quelles sont les stratégies mises en place par les entreprises de tourisme de luxe pour continuer à attirer les clientèles traditionnelles tout en s'adaptant aux clientèles actuelles, plus volatiles et aux exigences renouvelées ?

Outre leur image de luxe, les grandes destinations sont parallèlement terres d'accueil de nombreux événements, qui animent les lieux et assurent de forts impacts économiques mais aussi médiatiques, communicationnels, informationnels, stratégiques, culturels, urbanistiques... (Yo & Weber, 2005², Christofle, Fabry & Morschel 2010³). Le tourisme de réunion et de congrès (TRC) est de plus en plus considéré comme un indicateur du rayonnement international d'un lieu, si bien qu'accueillir l'organisation de salons, séminaires, conventions, congrès, foires et salons, réunions entrepreneuriales et associatives devient le marqueur de l'attractivité territoriale⁴. Mais les destinations tentent également de se différencier par l'évènementiel et en particulier l'organisation de grands événements (*mega events*). Plusieurs questions peuvent alors se poser quant au lien entre tourisme, entreprises et destinations. Côté destination, dans quelle mesure peut-on asseoir la notoriété d'une destination sur un événement ? L'évènementiel, le TRC sont-ils l'apanage des grandes destinations touristiques et en particulier des villes créatives ? Plus généralement, quelle est la pertinence d'une attractivité et d'une spécialisation des territoires axées sur l'évènementiel et le tourisme de réunion et de congrès ? Peut-on penser le développement de l'évènementiel indépendamment de celle du tourisme ? Quelle hybridation des pratiques touristiques une destination qui se spécialise dans le TRC peut-elle espérer ? Y a-t-il effets d'éviction entre TRC et évènementiel, en particulier lorsque ce dernier est surmédiatisé ? Comment s'organise l'émergence des nouvelles destinations évènementielles et congressuelles dans les BRIC⁵ ? Côté entreprises, qu'entend-on par évènementiel, est-ce du ressort de la communication ? La dynamique du secteur de l'évènementiel à l'heure de la crise et des réductions budgétaires marque-t-elle la fin d'une période faste ? Dans quelle mesure les TIC permettent-elles d'opposer réunions virtuelles et présentesielles ? Le recentrage sur les événements de taille intermédiaire (moins de 500 personnes) et le développement de l'évènementiel privé familial sont-ils des tendances lourdes de l'industrie ?

Enfin, la conservation et le développement d'un leadership territorial sont également liés en partie à l'arrivée des nouvelles technologies comme Internet et les télécommunications hauts débits. De nouveaux pays émergent au plan mondial : Chine, Inde, Brésil et Russie représentant de nouveaux marchés, de nouveaux clients, de nouvelles menaces ou de nouvelles opportunités ; il faut adapter les destinations et les entreprises à ces changements : les TIC sont un moyen puissant d'y faire face. Comment utiliser les TIC pour permettre aux

² Yoo J. Weber K. 2005, "Progress in convention tourism research", *Journal of Hospitality and Tourism research*, pp. 194-219.

³ Christofle S. Fabry N. Morschel J. 2010 *Tourisme de réunions et de congrès : Paris, une métropole en compétition*, Colloque Paris, Tourisme et métropolisation, 24 & 25 juin 2010.

⁴ Voir le rapport G. Pelisson (2011), *Le tourisme d'affaires dans le Grand Paris, pour une nouvelle ambition*, rapport au Ministre de l'Économie, des finances et de l'industrie, juin ou encore celui de Ph. Augier (2009), *Pour une politique gagnante des grands événements*, rapport au Président de la République, juillet.

⁵ Groupe des grands pays émergents en Tourisme : Brésil, Russie, Inde, Chine.

entreprises du tourisme de survivre, de se développer et continuer un leadership qui sera de plus en plus disputé ? Comment améliorer la rentabilité des entreprises du tourisme ? Comment les rendre compétitives au plan mondial et continuer à rester attractives au plan national ? Quelle valeur ajoutée les entreprises du tourisme peuvent-elles tirer de l'usage des TIC ? Comment les territoires peuvent-ils se développer en utilisant les TIC ? Quel est le rôle des TIC dans la mise en tourisme des sites et hauts lieux touristiques (réalité augmentée, guides multilingue, etc.) ?

Ainsi, trois des problématiques majeures de la conservation et du développement du leadership touristique seront abordées dans ce colloque : Luxe, Événementiel, Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). L'enjeu de ce colloque est alors d'évaluer et de positionner ces aspects en termes de stratégies, de valorisation, et d'attractivité.

DOMAINES :

Les contributions pourront porter sur tous les domaines liés au tourisme, par exemple les agences de voyage, les hôtels, gîtes, campings, restaurants, les offices de tourisme et les guides, les palais des congrès, les aéroports, gares, ports, les musées et les arts, les organisations de loisirs : parcs, spectacles...

TIC :

Les technologies évoluent très vite ; les contributions s'attacheront à analyser, par exemple et de manière non exhaustive :

- Le e-tourisme : relation client (CRM : Customer relationship management), relation fournisseurs et partenaires (SCM : supply chain management), gestion des ressources.
- Le m-tourisme : utilisation de mobiles : iphones, Smartphones, tablettes, ordinateurs portables, kiosks,....
- Les technologies émergentes : NFC (near field communication), QR code, flashcode, Réalité augmentée, Mondes virtuels comme « Second life », 3D
- Les usages des TIC : Web 2.0, Blogs, Réseaux sociaux : facebook, twitter, Google+...

CIBLES ENTREPRISES :

Les contributions peuvent s'intéresser aux entreprises en contact direct avec le tourisme mais également aux sociétés fournissant des services, des logiciels et des solutions ainsi que les nouveaux entrants comme Google...

CRITERES D'EVALUATION DES PROJETS/CONTRIBUTIONS

Les projets devront identifier clairement et simplement :

- La valeur ajoutée pour les entreprises ciblées : amélioration de compétitivité, nouveaux marchés, amélioration de rentabilité, réduction de dépenses...
- Le caractère innovant du projet/de la recherche
- La valeur pour le client final (le touriste) et l'impact sur la satisfaction client
- La pérennité dans le temps
- La démarche développement durable

MODALITES DE PARTICIPATION

Les personnes intéressées sont invitées à transmettre le titre envisagé et un bref résumé (1/2 page à 1 page) de leur communication, ainsi qu'une rapide notice biographique et une liste de leurs publications pertinentes ou réalisations récentes, à : Christof@unice.fr et Vincent.Tricard@unice.fr **au plus tard le 15 décembre 2011.**

Toutes les propositions seront évaluées par le comité scientifique du colloque.