**La segunda edición del coloquio internacional**

**GOBERNANCIA Y BRANDING DE LOS TERRITORIOS TURÍSTICOS**

**Universidad Internacional de Agadir-Universiapolis, Marruecos**

**26-27-28 de marzo del 2018**

**Argumento**

Tras la primera edición (http://calenda.org/362942) que tuvo un gran éxito, la Universidad Internacional de Agadir-Universiapolis en colaboración con la Facultad de Turismo de Córdoba en España, proyecta la organización de la segunda edición del Coloquio Internacional Sobre el Turismo del 26 al 28 de marzo del 2018, para enfocar el tema del Sitio Branding, esta sesión reúne profesionales e investigadores de varias disciplinas que se interesan por el Branding en turismo y en la gobernancia de los territorios turísticos. Mediante una perspectiva comparativa e interdisciplinar, el coloquio “Gobierno y Branding de territorios turísticos” se fija como objetivos: interrogarse sobre los diferentes significados de las imágenes de los destinos, ciudades y territorios turísticos.

Este coloquio interviene en un momento en el que un número considerable de destinos turísticos se enfrenta a una incertidumbre tanto estructural como coyuntural, ya que se sitúa en una perspectiva comparativa e interdisciplinar (pluralidad científica). Las intervenciones comparan las imágenes de marca de varios territorios turísticos. Se plantea también la problemática de los medios que permiten cambiar la imagen vista y vivida hacia la imagen pedida o solicitada. El coloquio plantea también la cuestión de la diversidad de imágenes de destinos turísticos: las imágenes materiales y visuales, y la imagen de marca y promocional (marketing territorial, turismo). A lo largo de este evento se van a tratar diversos temas:

* ¿Cómo construir y desarrollar la atractividad de la imagen turística de un destino por el marketing territorial?
* ¿Se puede reforzar la atractividad de un territorio a partir de una oferta cultural o natural? ¿la identidad cultural o natural puede valorizar un destino?
* ¿Cuáles son los elementos de la imagen turística de un destino?
* ¿Existen varias imágenes turísticas destinadas a cada tipo de viajes?
* ¿De qué manera los emblemas arquitectónicos, patrimoniales o artísticos están utilizados con fines turísticos?
* ¿Según que procesos la imagen dominante de un territorio turístico pude ser sustituida por una nueva?
* ¿De qué manera pueden las etiquetas participar o influir en la promoción de los territorios turísticos?
* ¿Los paisajes, el patrimonio y los productos locales pueden ser utilizados como argumentos de comunicación de las etiquetas o marcas territoriales?
* ¿La presentación de la imagen de los territorios por las marcas se puede mediante la etiquetación?
* ¿Las denominaciones protegidas tocantes a los productos locales consiguen desarrollar los territorios turísticos?
* ¿La gastronomía puede ser utilizada como una imagen “vivir bien”?
* ¿Cuál es el papel de los actores locales en este cambio?
* ¿Cuál es el impacto de la gobernancia en el dominio de la imagen mediática de la destinación turística (ciudad o territorio)?
* ¿Cómo puede una estrategia colectiva actuar sobre la identidad y la imagen percibida y mejorar la competitividad?
* ¿los actores locales pueden producir imágenes de destinaciones y territorios turísticos?
* ¿La implicación de actores públicos, privados y asociativos puede tener una aportación positiva en el marketing territorial?
* ¿La gobernancia puede ser considerada como un medio de estructuración para proyectos turísticos agentes del desarrollo territorial?
* ¿Cuáles son las dinámicas que pueden redefinir la identidad de los sitios turísticos?

Es a estas cuestiones y a otras más que intentará contestar este coloquio.

**Condiciones de presentación**

Las propuestas deberán enviarse a la dirección de correo electrónico : colloque.international@universiapolis.ma

Gracias por envia las propuestas en forma de documento de Word a través

El francés, el español, el árabe y el inglés serán los idiomas de trabajo del coloquio.

**Calendario**

**El 26 de enero de 2018** : fecha límite de recepción de las propuestas de comunicación.

**El 05 de febrero de 2018** : respuesta del comité científico.

**El 25 de febrero de 2018** : recepción de los textos definitivos.

**Derechos de inscripción**

Los gastos de inscripción y de participación tendrán que reglamentar en el mismo lugar :

* 40 euros para los doctorantes.
* 50 euros para los profesores investigadores.

**Coordinador científico**

**Hassan Faouzi**, Universidad Internacional de Agadir, Universiapolis.

Correo electrónico : colloque.international@universiapolis.ma

**Comité de Organización**

* Sebastián Bianchini, Facultad de Turismo y Ambiente - Universidad Provincial de Córdoba, Espagne
* El Achmit Jamal, Universidad Ibn Zohr, Agadir, Universidad Internacional de Agadir, Universiapolis
* Faouzi Hassan, Universidad Internacional de Agadir, Universidad de Lorraine (Metz), GEOFAO, Oficina de estudios y de ingeniería, Agadir
* Hammi Tarik, Escuela Superior de Turismo, Universidad Internacional de Agadir, Universiapolis
* Bouslikhane Anass, Escuela Superior de Turismo, Universidad Internacional de Agadir, Universiapolis

**Comité científico**

* **AIT HAMZA Mohamed**, El Centro de los Estudios Históricos y medioambientales, el Instituto Real de la Cultura Amazighe (IRCAM), Rabat, Marruecos
* **ALBERTINI Thérèse**, Universidad de Córcega Pasquale Paoli, Francia
* **AMSIDDER Abderrahmane**, Universidad Ibn Zohr, Agadir
* **BAILLY Antoine Sylvain**, Profesor en la universidad de París (Escuela de Arquitectura), de Franche-Comté (Instituto de Geografía), de Alberta (Edmonton, Canadá), de Quebec (Instituto Nacional de la Investigación científica y Universidad de Montreal) y profesor extraordinario en la Universidad de Ginebra). Precio Vautrin Lud "Nobel" de geografía
* **BEN ATTOU Mohamed**, Universidad Ibn Zohr, Agadir
* **BOUAOUINATE Asmae**, Universidad Hassan II – Casablanca
* **BOUCHELKHA Mohamed**, Universidad Ibn Zohr, Agadir
* **BOUJROUF Said**, Universidad Cadi Ayyad, Marrakech
* **CHAOUKI Farid**, Universidad Cadi Ayyad, Marrakech
* **CHOUGUIAT Saliha**, Universidad Mentouri de Constantine, Argelia
* **EL ACHMIT Jamal**, Universidad Ibn Zohr, Agadir, Universidad Internacional de Agadir, Universiapolis
* **FAOUZI Hassan**, Universidad Internacional de Agadir, Universidad de Lorraine (Metz), Francia, GEOFAO, Oficina de estudios y de ingeniería, Agadir
* **FOURNIER Mauricette**, Universidad de Clermont Auvergne-Francia
* **GEORGES Fanny**, Universidad Sorbonne Nueva, París, Francia
* **GRAVARI BARBAS Maria**, Instituto de investigaciones y de estudios superiores del turismo (IREST) y el Equipo interdisciplinario de investigaciones sobre el turismo (EIREST). Coordinadora de la Cátedra UNESCO y de la Red UNITWIN UNESCO cultura, el turismo, el desarrollo de la universidad París 1. Universidad París 1 Panteón-Sorbonne, Francia
* **HASCOËT Yannick**, geógrafo, la agencia de urbanismo de Saint-Nazaire, Francia
* **HILLALI Mimoun**, Instituto Superior Internacional del Turismo de Tánger
* **HOULLIER-GUIBERT Charles Edouard**, Universidad de Rouen, Francia
* **MACHEMEHL Charly**, Universidad de Rouen, Francia
* **MAJDOUB wided**, Universidad de Sousse, Túnez
* **ROULT Romain**, Universidad de Quebec, Trois-Rivières, Quebec
* **SAIR Aziz**, Universidad Ibn Zohr, Agadir
* **TAFANI Caroline**, Universidad de Córcega Pasquale Paoli, Francia
* **VOTHANH Tan**, Sup de Co La Rochelle Business School, Francia

**MOTS-CLÉS**

Branding, marca, turismo, gobernanza, territorio, identidad, destino, atractividad, posicionamiento, política territorial, marketing territorial