

Les destinations touristiques à l'épreuve des marques de territoires : enjeux et perspectives

– APPEL À TEXTES –

Date de soumission des textes : 30 novembre 2017

Coordination du numéro :

Patrick Bouchet, professeur, Laboratoire SPMS, Université de Bourgogne

Avec la mondialisation et la modification des tropismes touristiques (Urbain, 2011), le marché de l'offre de séjours a connu de fortes mutations et il est devenu hyper concurrentiel, ce qui impose aux destinations une sérieuse remise en cause de leur politique d'attractivité (Fabry 2009), de préservation ou d'hospitalité. Dans un contexte de crise économique et d'inquiétude sécuritaire, œuvrer à la visibilité et la lisibilité des destinations semble être devenu un enjeu majeur pour toutes les destinations afin de générer des retombées économiques et qui peuvent devenir un levier essentiel du rayonnement international d'un pays ou d'un continent (OCDE, 2006). Mais cette situation peut s'avérer problématique à long terme et selon l'échelle géographique envisagée (continent, nation, région, ville, site), car elle pose le problème de l'identité de ces destinations.

Le choix des produits est devenu très vaste et le spectre des destinations sans cesse plus ouvert; les individus tenant de plus en plus, par le voyage, à prendre du plaisir, à se distinguer, à faire preuve d'originalité voire d'engagement. Mis à part les obstacles à la mobilité liés à la distance, aux formalités administratives (visas), aux facteurs géopolitiques (terrorisme, crises politiques) et sanitaires (vaccins, épidémies), les perspectives de développement du tourisme semblent quasi illimitées avec l'arrivée massive de nouveaux vacanciers issus des pays émergents (comme les BRICS). Dans ce contexte, l'enjeu pour une destination est de se différencier à travers une image ou une identité « unique » qui valorisent ses ressources territoriales, patrimoniales, gastronomiques, animales, humaines, etc. (Crouch et Ritchie, 1999, 2000; Dwyer et Kim, 2003; Enright et Newton, 2004). Des travaux ont mis en évidence que l'attractivité (ou non) d'un pays se construisait à partir de son image sur le plan des représentations globales (politique, économique, réussite ou retard technologique, rayonnement culturel, sportif, etc.), de représentations de son offre touristique (produits ou services qui en émanent) en lien avec l'hospitalité (supposée ou réelle) à destination. De même, plusieurs auteurs particulièrement intéressés par l'image des territoires ont même évoqué le nouveau management de la marque pour les nations, les villes et les régions (Anholt, 2007). L'image d'une destination se compose de caractéristiques affectives et cognitives, et aussi de caractéristiques évaluatives (la façon dont ce lieu est apprécié par ses résidents ou par les non-résidents) et comportementales (l'utilisation en termes d'accessibilité et de déplacement). Il s'agirait donc d'une combinatoire entre des représentations individuelles, sociales, collectives, culturelles, des éléments qui viennent à l'esprit à l'évocation du nom de cette destination (Elizur, 1987). Selon Kotier et al. (1993), cette image regrouperait également l'ensemble des croyances, des idéaux et des impressions que les personnes formulent concernant cette destination, une simplification parfois extrême d'associations très nombreuses.

Dans une époque marquée par l'hégémonie d'une économie de marché en quête de croissance et d'une peur de voyager face aux événements terroristes ciblant les vacanciers, cette contribution de Téoros a une visée réflexive, interdisciplinaire et prospective sur les interdépendances entre tourisme et stratégies de marque. Nous voulons en effet interroger les questions fondamentales liées à la compréhension de l'organisation et du développement des territoires en tant que destinations touristiques ou lieux de préservation d'une identité locale partagée que ce soit à l'échelle continentale ou locale à partir de regards croisés issus de différentes approches conceptuelles, théoriques, voire épistémologiques et éthiques.

Ce dossier thématique vise à réaliser un premier bilan scientifique au plan international sur les enjeux et les perspectives liés à la problématique de l'identité et de l'attractivité des territoires en tant que destinations touristiques pour les allochtones ou lieux de préservation d'une identité locale partagée par les locaux. Cette association fait actuellement l'objet de débats parmi les nombreux acteurs du tourisme (scientifiques, professionnels, élus, acteurs économiques, etc.) s'intéressant au développement territorial. Différentes contributions sur des destinations ou des territoires particuliers ont déjà vu le jour de manière dispersée, souvent sous forme d'études de cas ou d'articles dans des ouvrages thématiques, des revues scientifiques disciplinaires ou spécialisées (Cousin et Réau, 2009; Vuignier, 2016).

De ce fait, il est nécessaire de rassembler des recherches afin de proposer des réflexions sur les développements (plus ou moins durables et cohérents entre les différents échelons) envisagés par les différents acteurs sur la sécurisation, la valorisation et la promotion de leur territoire. Ce dossier thématique peut aussi être l'occasion de pointer les différents enjeux, présents et à venir, liés aux destinations touristiques. Partant, et sans prétendre être exhaustif, plusieurs points de vue et thèmes complémentaires ou interdépendants seront envisagés dans ce numéro spécial.

Dans ce contexte, les auteur(e)s sont invité(e)s à s'intéresser, entre autres, aux problématiques suivantes :

- Enjeux théoriques, conceptuels et méthodologiques du marketing des destinations;
- Fonctionnement et dysfonctionnement du marketing des destinations;
- Effets positifs ou négatifs de l'intégration du marketing territorial dans les démarches de valorisation des destinations touristiques selon leur catégorie ou leur positionnement;
- Impacts historiques, politiques, économiques, écologiques ou culturels du marketing des destinations touristiques;
- Importance ou changement des images et des représentations des destinations touristiques par les visiteurs ou les résidents;
- Imbrication entre les projets de territoire et le recours au marketing de destination en relation avec des enjeux de labellisation, de développement, etc. ;
- Évolution des traditions de voyage ou de destination selon leur pays ou région de résidence et les modifications de l'hospitalité touristique.

Toute autre proposition, en lien avec la thématique, sera aussi considérée.

* * *

Conditions de proposition

Les auteur(e)s doivent faire parvenir un manuscrit rédigé préférentiellement en français (les textes en anglais seront considérés), présenté selon les règles de la revue, disponible au

www.teoros.revues.org/168. Les textes soumis, en format Word (pas de PDF), doivent compter environ 7000 à 8000 mots et doivent comprendre :

- a) un objectif (question) de recherche clairement énoncé;**
- b) un descriptif de la méthodologie de recherche employée;**
- c) un volet théorique.**

Une étude de cas peut s'ajouter à ces éléments, mais sans monopoliser l'ensemble de l'espace alloué au texte. Le lectorat de *Téoros* est international. Les auteur(e)s sont invité(e)s à tenir compte de cette réalité dans la présentation de leurs cas d'étude afin de les rendre accessibles aux lecteurs moins familiers avec la destination étudiée.

Chaque article doit inclure :

- a) les nom et prénom de tous les auteurs (maximum trois);**
- b) leur titre principal et leur affiliation (une seule);**
- c) leur adresse électronique (courriel) et postale;**
- d) un résumé de 150 à 200 mots maximum en français;**
- e) l'identification de la ou des disciplines d'étude;**
- f) une liste des mots clés (maximum de 5).**

Illustrations

Les auteurs sont invités à fournir 3 ou 4 illustrations, libres de droits et en haute résolution (300 dpi) en indiquant clairement la légende de la photo et le nom du photographe.

Originalité de l'étude

Les manuscrits soumis pour la publication dans *Téoros* doivent apporter une contribution scientifique originale. Les auteurs restent responsables du contenu et des opinions exprimés ainsi que de la correction des données et des références bibliographiques. **La date limite pour soumettre un texte est le 30 novembre 2017. Les propositions de textes doivent être adressées à la revue :**

teoros@uqam.ca

Veuillez inscrire « Destinations touristiques » dans la ligne de sujet.

S'ils le désirent, les auteurs peuvent soumettre, en préparation du manuscrit à soumettre à la date indiquée, un résumé du projet d'article afin que les rédacteurs puissent juger de l'acceptabilité des thèmes développés avec les objectifs du numéro thématique.

Téoros, revue de recherche en tourisme

La revue *Téoros* reconnaît le soutien du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (programme d'aide aux revues savantes), du Fonds de recherche du Québec Société et Culture (programme d'aide aux publications scientifiques), de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, du Département d'études urbaines et touristiques et du Centre de recherche sur la ville. La revue est reconnue par l'Agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur de France (AERES) et par la Fédération nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises (FNEGE).

Directeur : Martin DROUIN, professeur, Université du Québec à Montréal

Corédacteur en chef : Mohamed Reda KHOMSI, professeur, Université du Québec à Montréal

Corédacteur en chef : Romain ROULT, professeur, Université du Québec à Trois-Rivières

Tourist destinations confronted with territorial brands: issues and perspectives

– CALL FOR PAPERS –

Submission deadline for texts: November 30, 2017

Coordination of the special edition:

Patrick Bouchet, Professor, Social-Psychology and Sports Management (SPMS) Laboratory, University of Burgundy

With the modification and globalization of tourism tropisms (Urbain, 2011), the stay-offering market has undergone major changes and has become hyper-competitive, forcing destinations to seriously question their own attractiveness (Fabry 2009), preservation, and/or hospitality policies. In a context of economic crisis and security concerns, making destinations visible and legible seems to have become a major challenge for any destination seeking to generate economic benefits and become an essential lever for the international influence of a country or a continent (OCDE, 2006). But this situation can prove to be problematic in the long run depending on the intended geographic scale (continent, nation, region, city, site) because it raises the issue of the identity of the destinations themselves.

The choice of products has become very extensive and the spectrum of destinations, ever more open; individuals increasingly seek, through travel, to enjoy themselves, to set themselves apart, to be original, even to display social commitment. Apart from obstacles to mobility related to distance, administrative formalities (visas), and geopolitical (terrorism, political crises) and health-related (vaccines, epidemics) factors, tourism development prospects seem almost unlimited given the massive arrival of new holidaymakers from emerging countries such as the BRICS. In this context, the challenge for a destination is to differentiate itself by way of a “unique” image or identity that highlights its territorial, heritage, gastronomic, animal, and/or human resources, among others (Crouch and Ritchie, 1999, 2000; Dwyer and Kim, 2003; Enright and Newton, 2004). Various studies have shown that the attractiveness (or lack thereof) of a country has been constructed by way of its image in terms of general representations (political and/or economic elements, technological success or delay, cultural achievements, athletic influence, etc.) and representations of its tourism offer (products or services stemming from it) linked to hospitality (perceived or actual) at the destination itself. Similarly, a number of authors with a particular interest in the image of territories have even evoked the new brand management of nations, cities, and regions (Anholt, 2007). A destination's image consists of emotional and cognitive characteristics, along with evaluative (how the place is appreciated by its residents or non-residents) and behavioural (use in terms of accessibility and travel) characteristics. In this sense, its image would constitute a combination of individual, social, collective, and cultural representations of the elements that come to mind when the name of the destination is evoked (Elizur, 1987). According to Kotler et al. (1993), this image would also be an amalgamation of all beliefs, ideals, and impressions that people articulate about the destination, a sometimes extreme simplification of a great many associations.

In an era characterized by the hegemony of a growth-seeking market economy and a fear of traveling

due to terrorist events targeting holidaymakers, this contribution by Téoros has a reflexive, interdisciplinary, and prospective purpose as regards interdependencies between tourism and brand strategies. We want to question fundamental issues related to understanding the organization and development of territories as tourist destinations or conservation sites for a shared local identity, be it at the continental or local scale, examined from overlapping perspectives stemming from different conceptual, theoretical, even epistemological and ethical approaches.

This special edition aims to complete a first scientific assessment at the international level of the challenges and perspectives related to the issue of the identity and the attractiveness of territories as tourist destinations for non-residents or preservation sites of a widely shared local identity. This association is currently the subject of debates among the many tourism players (scientists, professionals, elected representatives, economic players, etc.) interested in territorial development. Different contributions on specific destinations or territories have already emerged in a scattered way, often in the form of case studies or articles in thematic publications and disciplinary or specialized scientific journals (Cousin and Réau, 2009; Vuignier, 2016).

Hence, we see the necessity of assembling various strands of research in order to propose reflections on developments (with varying degrees of sustainability and cohesiveness at different levels) envisaged by a range of players with respect to securing, showcasing, and promoting their territory. This special edition can also be an opportunity to underline various challenges, present and future, related to tourist destinations. Without any claim to being exhaustive, this special edition will be based on and consider a number of complementary or interdependent points of view and themes.

In this context, authors are invited to focus on issues including, but not restricted to, the following:

- Theoretical, conceptual, and methodological issues of destination marketing
- Success and failure of destination marketing
- Positive or negative effects of the integration of territorial marketing in the processes of showcasing tourist destinations according to their category or position
- Historical, political, economic, ecological, or cultural impacts of tourist destination marketing
- Importance or change of images and representations of tourist destinations by visitors or residents
- Interlock between territorial projects and the use of destination marketing in relation with labeling, development issues, etc.
- Evolution of travel or destination traditions according to country or region of residence and changes in tourism hospitality

Any other proposal, in connection with the theme, will also be considered.

* * *

Proposal conditions

Authors must send a manuscript written preferably in French (texts in English will be considered), presented according to the rules of the journal, available at www.teoros.revues.org/168. The texts submitted, in Word format (no PDF), must be approximately 7,000 to 8,000 words long and must include

- a) a clearly stated research objective (question)**
- b) a description of the research methodology used**
- c) a theoretical component**

A case study can be added to these elements but cannot monopolize the entire space allocated to the text. Téoros has an international readership. Authors are invited to take this reality into account in the presentation of their case studies in order to make them accessible to readers who are less familiar with the destination studied.

Each article must include

- a) the full names of all authors (maximum of three)**
- b) their main title and affiliation (a single one)**
- c) their email and postal address**
- d) a summary of no more than 150 to 200 words in French**
- e) identification of the discipline or disciplines of study**
- f) a list of keywords (maximum of five)**

Illustrations

Authors are invited to provide three or four copyright-free, high-resolution (300 dpi) illustrations, indicating clearly the picture caption and the name of the photographer.

Originality of the study

Manuscripts submitted for publication in Téoros must make an original scientific contribution. Authors remain responsible for the content and opinions expressed as well as data correction and bibliographic references. **The deadline to submit a text is November 30, 2017. Text proposals must be sent to the journal at**

teoros@uqam.ca

Kindly write "Tourist Destinations" in the subject line.

If they so desire, authors may provide, in preparation of the manuscript to be submitted by the date indicated, a summary of the draft article so that the editors can judge the acceptability of the themes developed with respect to the objectives of the special edition.

Téoros, Journal of Tourism Research

The *Téoros* journal acknowledges the support of the Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (Aid to Scholarly Journals program), *Fonds de recherche du Québec Société et Culture (programme d'aide aux publications scientifiques)* (Quebec research fund for society and culture) (scientific publications assistance program), School of Management of Université du Québec à Montréal, the Department of Urban Studies and Tourism, and the Tourism and Heritage Research Centre. The journal is recognized by the French Evaluation Agency for Research and Higher Education (AERES) and by the French Foundation for Management Education (FNEGE).

Director: Martin DROUIN, Professor, Université du Québec à Montréal

Co-editor in chief: Mohamed Reda KHOMSI, Professor, Université du Québec à Montréal

Co-editor in chief: Romain ROULT, Professor, Université du Québec à Trois-Rivières