



Appel à communication

« 7^{èmes} journées scientifiques du Tourisme Durable » **Commercialisation des destinations touristiques – Hôtellerie, loisirs et territoires (Urbain, rural et côtier)**

27 au 29 Avril 2016, Tunis (Tunisie)

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) en 2015, le marché mondial du tourisme s'avère être un secteur à forte croissance de plus de 3% par an. En cela il représente environ 10% du PIB mondial. En 2014, le nombre de touristes internationaux était de 1,13 milliard, soit une hausse de 51 millions par rapport à 2013. En parallèle les recettes du tourisme international ont progressé de 48 milliards d'USD en 2014 affichant ainsi un montant global de 1 245 milliards d'USD. Les derniers chiffres de l'OMT (15 avril 2015), annonçaient 1 500 milliards d'USD (<http://mkt.unwto.org/fr/news>). Le tourisme procure des revenus et des devises, participe à la création d'emplois et selon le cas, au développement territorial. Il associe d'autres secteurs d'activités et s'avère être une source d'innovation. Néanmoins le tourisme de masse est aujourd'hui remis en cause en raison de son impact négatif sur l'environnement. L'empreinte écologique individuelle des touristes ne cesse d'augmenter et nécessite des solutions notamment en matière d'innovation environnementale. Par ailleurs, le développement d'une destination touristique ne peut se réaliser qu'avec la prise en compte de la satisfaction des besoins des habitants. En cela le développement d'un tourisme responsable et durable est à associer avec un développement local et humain. Enfin, il y a lieu de replacer les notions de services et d'hospitalité au centre des préoccupations de la filière touristique qui doivent faire preuve d'innovation sociale notamment dans la reconstruction des relations entre les salariés, les employeurs et les acteurs locaux. Le tourisme peut être un levier pour le développement local et rural. Il permet de dynamiser des activités économiques traditionnelles et culturelles tout en

offrant des possibilités en matière d'emploi et freine ainsi l'exode rural à condition de préserver les écosystèmes dont les aires maritimes.

En cela, dans une optique de tourisme responsable, il est indispensable que les principales parties prenantes, à savoir les consommateurs (les touristes), les entreprises touristiques (dont l'hôtellerie) et les territoires mobilisent leurs compétences et leur savoir-faire.

POSITIONNEMENT THEMES DES COMMUNICATIONS

Ce colloque cherche alors à comprendre la relation entre les consommateurs, les organisations du tourisme et / ou des loisirs et les territoires sous une perspective de gestion du tourisme durable. Les communications proposées peuvent concerner toutes les formes de tourisme liées à la consommation, aux entreprises ou coopératives du tourisme et/ ou des loisirs qui peuvent définir ou influencer les stratégies territoriales et qui présentent les principes, les pratiques et les mécanismes du tourisme durable. Les approches valorisées s'appuient aussi bien sur des méthodes qualitatives que des techniques quantitatives. Les problématiques abordées sont très larges et peuvent relever des différents champs suivants : marketing, stratégie, communication, comportement du consommateur, ressources humaines, management public, TIC, économie, finance, logistique, juridique, développement durable, RSE-RSO et hospitalité.

Publics visés

L'appel à communications s'adresse à des chercheurs et des universitaires de différentes disciplines; management, marketing, géographie, histoire, urbanisme, sociologie, sciences économiques et politiques.

Ce colloque aspire également à permettre la rencontre des professionnels du tourisme qui ont décidé d'intégrer les dimensions du développement durable dans la commercialisation des destinations ou des produits touristiques.

Les communicants sont invités à présenter des travaux de recherche empiriques, méthodologiques, pratiques ou conceptuels qui portent sur des thématiques associées au thème du colloque, entre autres :

- Tourisme durable et tourisme de masse dans les pays du Sud : les nouveaux défis ?
- Tourisme durable et hospitalité
- Tourisme durable et risques géopolitiques
- Tourisme durable et hôtellerie
- Ethique et tourisme durable
- Tourisme durable face aux attentes et attitudes des touristes
- Le marketing des organisations touristiques durables
- Loisirs et tourisme durable
- Tourisme durable et communication
- Tourisme entre performance économique et durabilité
- Image de marque et développement des produits en tourisme durable
- Qualité et tourisme durable
- Innovation et tourisme durable
- Entrepreneuriat et tourisme durable

- Gouvernance, développement territorial et tourisme durable
- Tourisme durable et préservation du patrimoine
- Impact du marketing territorial sur le tourisme durable
- Gestion environnementale, territoire et tourisme durable
- Aires maritimes protégées et politiques touristiques

COMITÉ D'ORGANISATION

André BOYER, Université de Nice et ENAP-Montréal
 Slah HELLARA, Institut des Hautes Etudes Tunis
 Erick LEROUX, Université de Paris 13-Sorbonne Paris Cité

PROCÉDURE D'ÉVALUATION

Les personnes qui souhaitent soumettre une proposition de communication sont invitées à envoyer un texte d'un maximum de 1000 mots à colloqueaimtd@gmail.com avant le 15 janvier 2016 en présentant un plan détaillé de la communication, l'approche méthodologique, les résultats visés et une bibliographie. Chaque proposition de communication sera évaluée, de façon anonyme par deux lecteurs à partir d'une grille d'analyse.

- Dépôt des propositions de communication : 15 janvier 2016
- Confirmation des propositions de communications retenues : 1 février 2016
- Remise des textes finaux : 1 avril 2016

- Ouverture du colloque : 27 avril 2016
- Présentation des communications : 27 au 28 avril 2016
- Visites et excursions touristiques : 29 avril 2016

1- Vous trouverez les normes de présentation sur le site internet du colloque à l'adresse : <http://tourisme-durable-aimtd.org/colloques-2/7iemes-journees-scientifiques/>

2- Publications :

Après la publication des Actes du colloque, le comité organisateur invitera un certain nombre d'auteurs à soumettre leur manuscrit pour publication dans l'une de nos revues partenaires, entre autres les revues (Management & Avenir, Gestion 2000, Communication & Management, Gestion et Management Public, Maghreb Machrek) (les articles seront alors soumis aux règles d'évaluation de ces revues).

Normes de présentation

Le format de soumission des communications doit respecter les instructions suivantes :

- La première page contiendra les noms et qualités des auteurs, et le titre de la communication.
- La deuxième page ne contiendra que le titre de la communication, un résumé en français et en anglais et 4 à 5 mots clés.

- Le texte sera dactylographié sur PC, logiciel Word, caractères Times New Roman 12, format A4, marges de 2,5 cm, **interligne simple, 15 pages** à transmettre par courriel à : colloqueaimtd@gmail.com

Les communications ne doivent pas comporter d'annexes. Tableaux, schémas, images et autres ajouts (en noir et blanc) sont insérés dans le texte. Les parties suivent une numérotation simple : 1., 1.1., 1.1.1., etc.

- Titre : times 18 en **gras**
- Nom de l'auteur : times 14 en **gras**
- Résumé et Abstract en **gras** en 16, puis contenu en times 12
- Titre 1. : Times 14 en **gras**
- Titres 1.1. : Times 12 en **gras**
- Conclusion : Times 14 en **gras**

- Bibliographie : Times 14 en gras, puis contenu en times 12, suivant le modèle suivant :
 - Ouvrage : nom de l'auteur et initiale du prénom, date de publication, *Titre de l'ouvrage*, Editeur, Lieu d'édition, (exemple : Mintzberg H. (1994), *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Dunod, Paris).
 - Article : nom de l'auteur et initiale du prénom, date de publication « Titre de l'article », *Titre de la revue*, Vol. x, No. x, p. x-y, date de publication (exemple : Koenig G. (1996), « Karl E. Weick », *Revue française de gestion*, No. 108, p. 57-70, mars-avril-mai).

Les titres, intertitres, « chapeaux » et textes en exergue sont de la responsabilité de la rédaction de la revue qui se réserve le droit de modifier ceux qui sont proposés par l'auteur.

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Amale ABOU FAYYAD Université du Tourisme, Beyrouth (Liban)
Iqbal BADAR ALAM, Aligarh Muslim University, (India)
Ernesto BARRERA, Université de Buenos Aires (Argentine)
Nicole BARTHE, Université de Nice
Mireille BARTHOD-PROTADE INSEEC Alpes Savoie
Abrika BELAID, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou (Algérie)
Kamel BEN YOUSSEF, Université de Paris Ouest
Cherifa BENSADDEK, Ecole Nationale Supérieure du Tourisme Alger (Algérie)
Olivier BOIRAL, Université Laval (Québec)
Patrick BOUCHET, Université de Bourgogne
Laurent BOURDEAU, Université Laval (Québec)
Philippe BOURDEAU, Université de Grenoble
Lise BOURDEAU-LEPAGE, Université Jean Moulin de Lyon 3
André BOYER, IAE-Université de Nice et ENAP Montréal
Martine BRASSEUR, Université de Paris V-Sorbonne Paris Cité
Philippe CALLOT, ESCM Tours
Didier CHABAUD, Université d'Avignon
Jean-Michel CHAPUIS, Université de Paris Sorbonne 1
Cécile CLERGEAU, Université de Nantes
François COURVOISIER, HEG - Haute école de gestion Arc (Suisse)
Frédéric DIMANCHE, Ryerson University, Toronto (Canada)
Fatou DIOP, Université Cheikh Anta Diop
Mbaye Fall DIALLO, Université de Lille Nord de France-Skema Business School
Moshen DEBABI, Université de Manouba (Tunisie)
Nathalie FABRY, Université de Marne la Vallée
Marco FAZZINI, Université de Rome (Italie)
Martine FERRY, Institut PAUL BOCUSE
Agnès FRANCOIS-LECOMPTE, Université Bretagne Sud

Isabelle FROCHOT, Université de Savoie
 Camal GALLOUJ, Université de Paris XIII
 Christiane GAGNON, Université du Québec, Chicoutimi (Canada)
 Socrat GAHDBAN, Université du Tourisme, Beyrouth (Liban)
 Xiaoqing GAN, Université de Jiu Jang (Chine)
 Zach HALLAB, Université East Bay (Californie / USA)
 Slah HELLARA, Institut des Hautes Etudes Tunis (Tunisie)
 Aziz HMIOUI, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah (Maroc)
 Jean-François LEMOINE, Université de la Sorbonne 1
 Marie LEQUIN, Université du Québec à trois rivières (Canada)
 Erick LEROUX, Université de Paris 13-Sorbonne Paris Cité
 Jean-Pierre LOZATO-GIOTARD, Université de Sorbonne Nouvelle 3-Sorbonne Paris Cité
 Martin LOHMANN, Institut für Tourismus und Bäderforschung in Nordeuropa Kiel (Allemagne)
 Thomas MAJD, ESC Troyes
 Mara MANENTE, International Center of Studies of the Tourist Economy Université de Venise (Italie)
 Luc MARCO, Université de Paris 13-Sorbonne Paris Cité
 Pascale MARCOTTE, Université du Québec à Trois-Rivières (Canada)
 Jean-Yves MOISSERON, IRD et membre du conseil du GDRI DREEM
 Jean MOSCAROLA, Université Savoie Mont-Blanc
 Omar MOUFAKKIR, Gulf University for Science & Technology (Koweït)
 Hansruedi MÜLLER, Forschungsinstitut für freizeit und Tourismus Université de Berne (Suisse)
 Bouchra M'ZALI, Université du Québec à Montréal (Canada)
 Joseph NGIJOL, Université de Sorbonne Nouvelle 3-Sorbonne Paris Cité
 Abdennour NOUIRI, HEC Alger (Algérie)
 Ewan OIRY, Université du Québec Montréal (Canada)
 Elisabeth ROBINOT, Université du Québec à Montréal (Canada)
 Bernard PECQUEUR, Université de Grenoble 1
 Jean-Michel PLANE, Université de Montpellier III et Président de l'AGRH
 Jean-Marie PERETTI, IAE-Université de Corte et ESSEC
 Christine PETR, Université de Bretagne Sud
 Lionel PRIGENT, Université de Bretagne Occidentale
 Pierre-Charles PUPION, Université de Poitiers
 Jean-Michel SAHUT, IPAG Paris-Nice
 Aziz SAIR, ENCG Agadir, Université Ibn Zohr (Maroc)
 Olivier SAISSI, Université de Toulon
 Mohamad SALHAB, Université Franco-Libanaise de Tripoli (Liban)
 Carlos SANTOS, Université des Açores (Portugal)
 Bruno SARRASIN, Université du Québec Montréal (Canada)
 Bernard SCHEOU Université de Perpignan
 Aline SCOUARNEC, IAE-Université de Caen
 Nouredine SELMI, ESC Troyes
 Ali SMIDA, Université de Paris 13-Sorbonne Paris Cité
 Frédéric TEULON, IPAG Paris-Nice
 Daniel THIEL, Université de Paris 13-Sorbonne Paris Cité
 Pierre VALETTE-FLORENCE, Université Pierre Mendès-France (IAE)
 François VELLAS, Université de Toulouse 1 Capitole
 Ruud WELTEN, Saxion University of Applied Sciences (Pays Bas)

PARTENAIRES

