

APPEL À COMMUNICATION

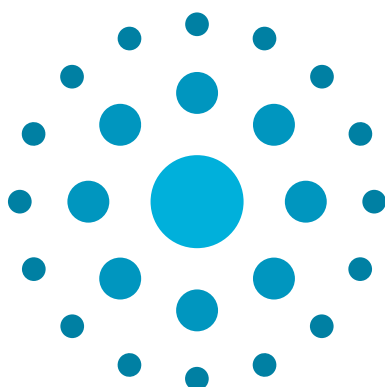
Colloque International

11^e édition du colloque pluridisciplinaire AsTRES

***L'agilité touristique en période de crises :
réplications, accélérations, réinventions... ?***

8 au 10 Novembre 2022

Université Côte d'Azur - NICE



L'objectif de ce colloque est d'identifier les éléments permettant de caractériser la dimension « agile » du tourisme par une approche pluridisciplinaire. Deux acceptions existent pour définir le terme originel. La légèreté et la souplesse dans les mouvements du corps sont la première. La seconde est relative à la vivacité intellectuelle. Par mimétisme avec le raisonnement de Thomas Paris (2020), le tourisme fait référence à ces deux définitions. Ces méthodes agiles permettraient au secteur de faire face aux crises et périodes d'incertitudes. Le terme agile apparaît dans le monde économique anglophone en 1991 sous la plume de James Martin, qui, en s'appuyant sur une vision de l'évolution continue des techniques informatiques, propose une méthode de développement rapide d'application. La structure itérative, incrémentale et adaptative de cette méthode est une base des approches agiles actuelles particulièrement utiles en période de crises.

La pandémie actuelle n'est pas la première dépression que le tourisme a traversée. Toutefois, avec un milliard d'arrivées internationales en moins, l'Organisation Mondiale du Tourisme qualifie l'année 2020 de « *pire année de l'histoire du tourisme* »¹. D'autres ont touché ce secteur de plein fouet par la diminution voire l'arrêt de l'activité pendant de longues périodes (Grande récession des dernières décennies du XIXe siècle en Europe, krach de 1929, guerres mondiales, etc.). L'ampleur de ces crises, parfois imprévisibles (Dubuc, 2020), a souvent conduit à proclamer que le tourisme d'après ne serait plus comme avant. L'espoir mis dans un tourisme transformé, à l'avenir, semble symptomatique de la « *tourismophobie* » contemporaine qui règne parmi les élites, notamment par la critique du « *tourisme de masse* » qu'on peut considérer comme une entreprise de délégitimation des goûts et des pratiques populaires (Equipe MIT, 2002). Il montre néanmoins l'intérêt de s'emparer autrement des supports de communication aujourd'hui protéiformes. Le tourisme d'hier, qui était loin d'être parfait, fait l'objet d'une certaine consternation au profit d'un tourisme idéal, avec des touristes qui se déplaceront peu, utiliseront des modes de transport doux, feront du « *tourisme sportif* » ou du « *tourisme culturel* » et auront un comportement éthique ou responsable, masquant un « *racisme social* » (Bourdieu, 1979) décomplexé, qui oublie que le tourisme est aujourd'hui une des composantes du bonheur dans nos sociétés, même si elle ne concerne encore, à l'échelle du monde, qu'une part minoritaire de la population. Néanmoins, cette crise se produit dans une période de changement climatique, dont le tourisme, et en particulier les transports qu'il induit, serait en partie responsable (Delaplace, 2021). Une étude de chercheurs australiens, chinois et indonésiens, publiée en 2018 dans la revue *Nature Climate Change*, révèle que « *l'empreinte carbone* » du tourisme mondial est considérable.

Selon leurs calculs, cette activité serait responsable d'environ 8 % du total des émissions de gaz à effet de serre (GES) de l'humanité. Ce pourcentage serait trois fois supérieur aux évaluations antérieures, qui se situaient dans une fourchette de 2,5 % à 3 %. A titre de comparaison, le transport maritime représente 3 % des émissions mondiales de CO₂ (Lenzen et al, 2018). A l'échelle de la France, première destination d'arrivées touristiques internationales ante covid19, les émissions liées au tourisme représenteraient 11% de l'inventaire national d'émissions de GES, pour un poids de 7,4% du PIB pour l'année 2018 (ADEME, 2021).

Afin d'amener le tourisme à être plus respectueux de l'environnement, il convient notamment d'examiner son rôle au regard de la préservation du patrimoine naturel et culturel.

¹ « 2020 aura été la pire année de l'histoire du tourisme avec 1 milliard d'arrivées internationales en moins », OMT, 28 janvier 2021, <https://www.unwto.org>

La mise en évidence d'un tourisme créatif et intégratif peut aider à éviter une concentration des voyageurs sur les *hotspots* tout en impliquant les habitants. Parallèlement, il est envisageable de faire participer les visiteurs à des expériences culturelles, reflets de l'identité du territoire, dans une logique de co-création des habitants et des touristes. Ces derniers deviennent ainsi co-producteurs, quand, mobilisant les informations qui leur sont destinées, ils leur confèrent une valeur ajoutée (Esnault, Zeiliger et al., 2006). Il est intéressant de s'interroger sur le territoire et sur les nouvelles façons d'aborder l'espace et le temps, les patrimoines et les identités individuelles et collectives, la mise en culture du développement durable fondée sur une pédagogie de l'appartenance et de l'engagement ; ces approches pourraient démontrer leur aptitude à résoudre de façon féconde les tensions entre identité et altérité, entre globalité et localité, deux couples de forces caractéristiques de la globalisation (Sauvé, 2007).

Par ailleurs l'e-tourisme, peut, avec la création de contenus numérique de qualité, contribuer à réduire la densification des visiteurs (accélération du *digital heritage* en Chine, diffusion en ligne de spectacles *live* comme au *Metropolitan Opera*, ou même d'événements comme les *fashion weeks* de Milan et de Londres). Avec la numérisation, le tourisme va-t-il changer de paradigme et évoluer d'une démarche centrée sur la standardisation, vers un système privilégiant l'innovation et le « sur-mesure » ? L'intégration du numérique est créatrice d'une nouvelle dynamique, ainsi que d'un changement structurel et culturel (Blanc, 2016). Cette évolution entraîne une véritable restructuration du rapport de forces entre l'individu et les acteurs de son environnement en faveur du premier (Debos 2014).

Face aux difficultés et à l'incertitude, des mesures ont été et devront continuer à être prises afin de ne pas voir sombrer et disparaître certaines entreprises. L'État et les collectivités territoriales assistent les acteurs du monde touristique, notamment en accordant des aides économiques (Fialaire, 2018). Les entreprises adoptent des mesures et des stratégies originales face à un environnement en profond déséquilibre et à des touristes dont le comportement est lui aussi modifié (temporairement ou définitivement ?). L'agilité constitue le dénominateur commun de ces acteurs groupés dans les destinations touristiques, théâtre de leur activité. Elle commande aussi de penser différemment – *i.e.* avec une vraie synergie – les modalités et intentions de communication entre les professionnels du tourisme, ceux en responsabilité des territoires, les citoyens et les visiteurs. Ceci est d'autant plus important que les pouvoirs publics souhaitent « pérenniser le provisoire » en adoptant des structures agiles (Kerleo, 2020) afin de dynamiser le « tourisme local » (Pellegrin-Romeggio, 2020). Cette expression à la mode semble un oxymore, car le tourisme implique par définition un déplacement, mais correspond bien à la question morale qui est en train d'émerger : est-ce bien ou mal de se déplacer ? Sera-t-il possible après la crise de défendre une économie du loisir et du tourisme, donc du transport « inutile » ? Peut se poser la question de la stratégie d'« écoblanchiment » qui se cache derrière la valorisation du « tourisme local »/« staycation », ou du télétravail, qui pourrait être précieux pour certaines stations touristiques, littorales ou de sports d'hiver. La pandémie de ces derniers temps n'a fait que souligner un phénomène débuté il y a plusieurs décennies, et qui correspond à la métropolisation de lieux touristiques et au développement de l'économie résidentielle ou présenteielle (Davezies, 2008). Crans-Montana ou Zermatt en Suisse sont de bons exemples. Des stations de ski, dont les remontées mécaniques ont été fermées, ont changé de cible en souhaitant accueillir des personnes en télétravail.

Cette stratégie va-t-elle perdurer ? Assistera-t-on à un reflux de plus en plus marqué du tourisme au profit de mobilités complexes combinant travail et loisirs, qualifiées d'« héliotropisme et [d]hédonisme résidentiel » par Pierre Veltz (2017) ?

Le contexte de crises, conduit, en matière de tourisme, à se poser une série de questions relatives aux :

> *expériences du passé :*

Une réflexion diachronique est nécessaire lorsqu'on aborde la crise actuelle, car d'une manière générale, les lieux touristiques qui ont perduré, sont des lieux qui ont su évoluer, la Côte d'Azur étant un bon exemple, puisque quasiment tout a changé entre le XIX^e siècle et aujourd'hui (société, saisonnalité, hébergement...), mais les touristes sont toujours là, malgré les prédictions de déclin depuis plus d'un siècle et demi. L'expérience passée d'une multitude de destinations est précieuse pour réfléchir sur le moment que nous vivons. Mais s'il n'est pas de futur sans passé, le futur n'est jamais la répétition du passé. C'est pour cela qu'il faut être à la fois très attentif à la période actuelle et à la rapidité d'adaptation à un contexte mouvant, tout en ne cédant pas à l'illusion d'une métamorphose radicale et du « plus rien ne sera comme avant ». Comment les modèles d'évolution des lieux touristiques, assimilant les destinations à des produits (Butler, 1980) ou montrant le mécanisme de montée en urbanité des lieux touristiques, prennent-ils en compte les crises globales (Equipe MIT, 2011) ?

> *actions territoriales :*

Quelles sont les trajectoires de destinations, leur adaptabilité et leur résilience face aux défis posés par les transformations accélérées actuelles, des changements comportementaux aux préoccupations sur le changement climatique et la transition vers une économie à faible émission de carbone ? Dans cette dynamique, chaque lieu touristique développe son processus évolutif. Par conséquent, il est essentiel de comprendre la capacité des destinations à anticiper, se préparer, réagir et se remettre de tout moment critique grâce à un processus continu et complexe auquel participent tous les acteurs dans une dynamique qui inclut le changement sociétal.

Durement impactées par la crise pandémique, de nombreuses destinations touristiques, événementielles, congressuelles, se confrontent « au défi de devoir se différencier stratégiquement (...) pour attirer les opportunités » (Thomas, Faye, Berry, 2020). Avec l'expansion massive des événements virtuels et hybrides, de nouvelles questions se posent, par exemple, quel(s) modèle(s) d'affaires (Falk et Hagsten, 2021), quelle communication, quels impacts sur les territoires événementiels... ? La digitalisation accélérée par la crise pandémique ouvre de nouvelles potentialités de développement des événements mais qu'en est-il de la rencontre et de l'échange face-à-face des individus et des communautés ? Assistons-nous à un changement de paradigme ? Parallèlement, l'usage des media sociaux et la communication fondée sur ces réseaux socio-numériques (Facebook, Instagram etc.) augmentent à toutes échelles (Kemps, 2021).

Il s'agit alors de saisir les stratégies mises en place par les différents acteurs publics et privés et la représentation qu'en ont les internautes (Christofle, Papetti et Fournier, 2019).

Des « partenariats » et des actions territoriales se mettent en place : « influenceurs », « podcasts », « dé-marketing » ...notamment pour les territoires fragiles, etc. L'introduction de l'intelligence artificielle et de la data (Guetchouli et al., 2020) peuvent faciliter une plus grande agilité dans la proposition de produits mieux adaptés à la demande des consommateurs, notamment le tourisme responsable (Mandal, Dubey, 2020). Mais il faut garder à l'esprit que des scénarios de sortie de crises n'excluent pas un phénomène de « *revenge tourism* » où l'immobilité forcée des touristes pendant les périodes d'arrêt d'activité peut conduire, par effet de compensation, à une reprise très rapide et très forte des déplacements touristiques.

> **pratiques marketing et managériales :**

Ce contexte de crise amène à se poser la question de l'agilité des organisations touristiques aussi bien privées que publiques. En effet, les mutations engendrées par la recherche de la « bonne distance » obligent les acteurs du tourisme à réinventer leurs pratiques managériales et notamment marketing. Comme le disent Briant et al (2020), « les gestes naturels de l'accueil touristique sont bannis au profit de toutes sortes d'applications numériques et mobiles, avec parfois des avatars qui font office de guide ». Le lien, le local et le participatif semblent être les bases d'un nouveau positionnement touristique. Certains travaux récents mettent ainsi en évidence de nouvelles théories associant marketing et agilité (Kalaigianam et al., 2021). Homburg, Theel, et Hohenberg (2020) identifient le marketing agile comme une dimension clé de l'excellence en marketing et la conceptualisent comme un moyen stratégique pour l'entreprise d'exécuter des activités de croissance par des actions de marketing à travers des structures et des processus simplifiés, ainsi qu'une prise de décision rapide et un apprentissage par essais et erreurs. Sur la base de cette définition, les concepts liés à l'adaptabilité, la vitesse et l'itération peuvent être mobilisés pour comprendre le marketing agile. Par ailleurs, la dimension marketing est maintenant fortement territorialisée tant pour les entreprises que pour les collectivités ; ceci depuis les marques territoriales pour désigner les villes et régions (#ilovenice ; #cotedazurfrance ; #onatousbesoindesud...) aux ambassadeurs citoyens aptes à faire « rayonner » la destination comme à en accentuer l'attractivité tant au niveau de son image que du cadre de vie. Pareille approche est un précieux apport pour le développement d'une communication touristique qui ne peut plus se réduire au triptyque classique en termes d'images – vécue, voulue, perçue – d'une destination.

> **techniques de communication :**

Comment s'effectue la communication du développement durable des organisations ? Quelle communication « écocitoyenne » et médiation des patrimoines des territoires dits durables ? Les Systèmes d'Informations et de Communications (SIC) convoquent une communication dans, par et à partir du territoire visant une mise en liaison ou en relation destinée à résoudre les crises et à favoriser alliances sociales et territoriales (De Certeau, 2004).

Ce contexte appelle de nouvelles formes de communication et de nouvelles pratiques de médiation. Les interrogations liées au développement durable et à l'écocitoyenneté (Roesch, 2003) apparaissent ainsi au cœur des questions de sociabilité et de médiation culturelle.

Parallèlement, un point de recherche fondamental existe autour de la numérisation des usages et l'étude des dispositifs socio numériques (Pélissier et al. 2015). Il prend aussi en compte plus particulièrement l'impact majeur des technologies de l'information et de la communication, les opportunités et risques qu'elles engendrent, notamment au plan du dispositif communicationnel. Le développement d'Internet, singulièrement par le biais des réseaux socio numériques, coïncide avec un besoin d'interactivité renaissant qui se manifeste fortement chez les individus. Clients, touristes, s'expriment de plus en plus, en commentant, recommandant, dénonçant et « jouant » avec les marques tout en s'écoutant et se faisant de plus en plus confiance. Parallèlement, l'innovation partagée entre concepteur et utilisateur tend à se déplacer de plus en plus vers l'utilisateur final (Musso, Ponthou, Seulliet, 2007). Le consommateur attend donc de la part des entreprises et de leurs marques qu'elles soient plus respectueuses et proches de leur quotidien. Les SIC permettent ainsi de mieux appréhender et anticiper l'impact du numérique sur l'évolution des comportements des touristes ainsi que des différents acteurs de ce secteur. Par le biais d'une numérisation accrue, la communication des acteurs du tourisme se doit d'être de plus en plus agile, mais également plus responsable, notamment dans une logique d'éducation et de sensibilisation à la préservation du patrimoine composant la destination touristique considérée.

> politiques publiques :

L'action publique (État et collectivités territoriales), peut se manifester de deux façons (Thoenig, 2014). Le premier type d'intervention fonctionne avec des pratiques matériellement repérables : contrôles, constructions, entretien d'infrastructures, attribution de subventions, etc. Le deuxième type d'intervention procède soit de manière plus immatérielle via réglementations, communication, discours, etc., pouvant limiter voire éliminer des situations comme le « surtourisme » et le « sous-tourisme », soit en générant des externalités positives, par exemple l'accès aux aéroports, la mise en sécurité de certains espaces touristiques. On peut comprendre par là même les raisons qui poussent aujourd'hui les administrations publiques concernées par le tourisme à soutenir ce secteur d'activités (Spindler 2016). Ce mouvement en faveur d'une valeur expérientielle mémorable pour les touristes et respectueuses pour les parties prenantes est aujourd'hui accompagné, voire impulsé, par les Organismes de Gestion de Destination (OGD, eq. DMO - *Destination Management Organization*). Ces dernières pilotent, en collaboration avec les administrations publiques, les actions collectives sur leur territoire s'inscrivant, au moins pour certaines d'entre elles, dans la logique d'un « autre tourisme » (Botti, Le Roy 2021).

> influence et lobbying :

La pandémie en cours exacerbe la compétitivité entre territoires touristiques. Elle les oblige à faire preuve d'agilité et à mettre en œuvre des stratégies d'influence jusqu'alors peu développées. Ici intervient le lobbying (Clamen, 2005 ; De Bruycker, 2019) et son champ stratégique, tant à l'échelle nationale qu'internationale (Van Schendelen, 2013).

L'agilité peut alors consister à utiliser le lobbying direct - *grasstop lobbying* - (McGrath, 2005) afin d'influencer les processus de prise de décision inhérents aux politiques touristiques - l'octroi de mannes financières ou l'accompagnement de réécriture de dispositifs législatifs plus favorables sont en jeu. Il peut s'agir aussi de susciter et démultiplier les perceptions favorables des touristes envers un territoire particulier en usant de lobbying indirect - *grassroots lobbying* (Barry, 2000). Enfin le lobbying connaît des mutations profondes en ce qu'il devient aussi cyber-lobbying (Descheemaekere, 2007), ou *pure lobbying* (Lorenzani, 2014) en cherchant la visibilité maximale via Internet, là où les pratiques traditionnelles restent plus feutrées. Le lobbying est de plus en plus perçu comme une forme indispensable de pratique démocratique et un composant légitime des nouveaux contours de la volonté politique, en tourisme comme dans tant d'autres domaines.

Nous pouvons donc questionner la façon dont les territoires touristiques les plus agiles s'approprient les stratégies de lobbying pour gagner en pouvoir d'influence et bénéficier des meilleures conditions de reprise dynamique ? Quelles sont les stratégies de lobbying gagnantes et les techniques d'influence innovantes à privilégier pour accroître son leadership, travailler sa réputation et gagner en notoriété ? Comment le lobbying peut-il se révéler en tant que nouvelle pratique marketing agile appliquée au tourisme ?

> **dimension juridique :**

L'aspect juridique peut revêtir une double dimension. La première dimension est relative à la santé, avec un double écueil à éviter : un cadre juridique trop contraignant et donc dissuasif et à l'inverse un cadre trop flexible peu protecteur. L'exigence du pass sanitaire, des tests PCR, les contrôles effectués aux frontières, les couvre-feux et fermetures de lieux de culture ou de commerce sont autant de facteurs juridiques protecteurs mais défavorables au tourisme. Mais l'ouverture maximale (comme à Zanzibar) est risquée pour la santé. La seconde dimension relève de la sécurité. Le tourisme subit également les conséquences d'un terrorisme toujours actif et plus insidieux car de proximité et « *low cost* ». Mais pour autant ne faut-il pas négliger la délinquance, pas tant celle du crime organisé que celle de la rue et du quotidien, pour laquelle le touriste constitue une proie facile. Terrorisme et criminalité « ordinaire » forment ainsi un binôme générateur d'inquiétude aussi bien pour les acteurs du tourisme et les autorités publiques que pour le touriste. De ce fait la dimension « sécurité » a pris une importance croissante dans l'attractivité des territoires pour la clientèle touristique. Le droit s'est emparé de ces questions, et il est nécessaire de savoir avec quelles normes et quelles procédures.

> **préoccupations de santé :**

Comment de nouvelles pratiques touristiques émergent dans le contexte post épidémique et tendent à compléter ou remplacer les formes anciennes ? Le lien entre tourisme et santé remonte à l'Antiquité où le culte de l'eau et de ses qualités thérapeutiques va être à l'origine des premières formes de voyages (Lohore, 2018). Plus proche de nous, ces pratiques mêlant tourisme et santé sont devenues un moyen de couper avec l'environnement malsain du quotidien (Lohore, 2018). Les villes thermales ont ainsi évolué en lieux de vacances et se sont modifiées en destinations touristiques et le voyage s'est transformé en expérience touristique (Gardner, 2009 ; Dickinson et Lumsdon, 2010).

Actuellement, le marché thermal, majoritairement composé de seniors, est fragilisé par les conditions économiques des retraités et les baisses de la prise en charge du système de santé ; alors que l'entretien du corps est devenu un véritable marché lié aux normes corporelles du « être beau et en bonne santé » (Queval, 2008). L'enjeu est d'agir sur son corps pour soigner son apparence : nutrition, jogging, soins corporels, cosmétiques, aquagym, balnéo-thalassothérapie, musculation, médecine et chirurgie esthétique.... (Boltanski, 1974 ; Le Breton et al., 2013). Dans cette optique, le voyageur postcovid serait à la recherche d'une expérience touristique qui soit à la fois unique et qui lui permette d'optimiser son sentiment de bien-être (Tan et al., 2014). Les effets de la crise sanitaire semblent avoir amplifié la demande de pratiques transversales qui regroupent la découverte d'une destination à des activités physiques et de bien-être à de fins de santé préventive ; d'autant plus que prendre soin de soi et de son corps est valorisé par la culture actuelle de la consommation (Featherstone et al., 1991). Le numérique y occupe une place privilégiée dans le cadre de séjours sport-santé qui supposent une connaissance détaillée des lieux, une information éclairée des touristes, un suivi spécifique de l'état de santé durant et au retour du voyage.

Ces questions, et bien d'autres encore, peuvent être abordées par différents cadres théoriques, toutes les approches disciplinaires étant concernées par ce colloque.

BIBLIOGRAPHIE

- ADEME (2021) Bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France.
- BARRY J. (2000) *A Citizen's Guide to Grassroots Campaigns* - Piscataway, New Jersey: Rutgers University Press, 224 p.
- BLANCE. (2016) Une communication des organisations comme facteur des risques psychosociaux liés à l'acculturation au numérique (Groupe La Poste), *Communication & Organisation*, n°49, 2016, pp. 191-201.
- BOLTANSKI L. (1974) Les usages sociaux du corps, *Annales économies, sociétés, civilisations*, vol. 26, no 1, p. 205-233.
- BOTTI L. & LEROY C. (2021) De l'impact à la performance environnementale du tourisme : mesurer pour piloter durablement les territoires in L. Botti & J. Spindler *Organismes de gestion de destination – Stratégies et pratiques pour un management responsable et durable des territoires touristiques*, L'Harmattan Paris, pp. 45-62.
- BOURDIEU P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- BRIANT E., BECHET M., MACHEMEHL C. & SUCHET A. (2020) Utopies d'un tourisme en renouvellement, *revue Téoros*, novembre.
- BUTLER R. W. (1980) The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, *The Canadian Geographer*, no 24, pp. 5-12.
- CHRISTOFLE S. PAPETTI C. & FOURNIER C. (2019) Tourisme, trajectoires et images : les média socionumériques, outils contemporains d'adaptation communicationnelle de destinations? Une voie de recherche en devenir, In : *Tourisme et adaptations* (coordonné par C. Tritz, F. Cholat, J. Uppen, L. Gwiazdzinski), éditions Elya, Collection « L'innovation autrement ».

- CLAMEN M. (2005) *Manuel de lobbying* - Paris : Dunod, 419 p.
- DAVEZIES L. (2008), *La République et ses territoires : la circulation invisible des richesses*, Paris, Le Seuil.
- DEBOS F. & BOILLOT F. (2014) Communication des organisations, territoires et TIC au cœur du changement et du développement durable, *Les Cahiers de la SFSIC*, n°10, p 164-169.
- DE BRUYCKER I. (2019) Lobbying: An art and a science - Five golden rules for an evidence-based lobbying strategy, *Journal of Public Affairs*, Volume 19, Issue 4, November 2019.
- DE CERTEAU M. (2004), *L'invention du quotidien*. Tome I : Arts de faire, Paris, Gallimard, Coll. « Folio essais ».
- DELAPLACE M. (2021) Après la crise, un tourisme durable ? *L'Economie Politique*, n° 91.
- DESCHEEMAEKERE F. (2007) *Le cyber lobbying* – Paris : Hermès Science – Lavoisier, 171p. Collection Groupe ESCM Tours-Poitiers.
- DICKINSON J. & LES LUMSDON L. (2010) *Slow Travel and Tourism*, London, UK, Routledge.
- DIEU F. & DOMINGO B. (2018) *Méthodologies de la sécurité urbaine*, L'Harmattan.
- DUBUC A. (2020) Prévoir l'imprévisible ? *Gestion*, vol. 45, n° 2, p. 40-43.
- EQUIPE MIT (2002), *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin.
- EQUIPE MIT (2011), *Tourismes 2. La révolution durable*, Paris, Belin.
- SNAULT L., ZEILIGER R. & al. (2006) On the Use of Actor-Network Theory for Developing web Services dedicated to Communities of Practice, *TEL-CoPs'06 Proceedings*, Crete, Greece.
- FALK M.T. & HAGSTEN E. (2021) The uneven distribution of fees for virtual academic conferences, *Journal of Convention & Event Tourism*, DOI: 10.1080/15470148.2021.1975593
- FEATHERSTONE M., HEPWORTH M. & TURNER B. (1991) [1re éd.] *The Body : Social Process and Cultural Theory*, Newbury Park, Sage.
- FIALAIRE J. (2018) La nouvelle régulation des activités touristiques en France : entre innovation et réformes territoriales, in N. Fabry et J. Spindler *Le tourisme : un domaine de compétence partagé*, L'Harmattan Paris, pp. 25-638.
- GARDNER N. (2009), A Manifesto for Slow Travel, *Hidden Europe*, no 25, p. 10-14.
- GUETCHOULI M., LECHALARD P.P. & MIRANDA S. (2020) Innovation ouverte et *smart tourism* : quand les acteurs d'un territoire s'unissent pour un tourisme intelligent et durable, *Gestion 2000*, vol. 37/4, pp. 43-68.
- HOMBURG C., THEEL T. & HOHENBURG S. (2020) Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations, *Journal of Marketing*, vol. 84, n° 4, pp. 1-22.
- KALAIIGNANAM K. & al. (2021) Marketing agility: the concept, antecedents, and a research agenda, *Journal of Marketing*, vol. 85, n° 1, pp. 35-58.
- KEMPS S. (2021) *Global Digital yearbook*, Global digital statshot -We are social – Hootsuite, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>, 200 p.

- KERLEO J.-F. (2020) L'administration de projet : pérenniser le provisoire et l'agilité dans les structures publiques, *Revue Française d'Administration Publique*, n° 175, 2020/3, p. 721-734.
- LE BRETON D., POMAREDE N., VIGARELLO G., ANDRIEU B. & BOETSCH G. (2013) *Corps en formes*, Paris, CNRS éditions.
- LENZEN M, SUN YY., FATURAY F., TING YP., GESCHKE & MALIK A (2018) The carbon footprint of global tourism, *Nature Climate Change*, vol 8.
- LOHORE S. G. (2018) *Tourisme et santé, mise en production des territoires par le tourisme médical*, thèse de doctorat en géographie, Université de Perpignan.
- LORENZANI S. (2014) *L'industrie du lobbying. Les stratégies d'influence des groupements de consommateurs, en Europe, à l'heure d'Internet*. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Université Nice-Sophia Antipolis.
- McGRATH C. (2005) *Lobbying in Washington, London and Brussels – The Persuasive Communication of Political Issues* – Lampeter, Ceredigion, Wales: The Edwin Mellen Press, Ltd, 368 p. – Collection "Studies in Political Science" – Volume 26.
- MAMONTOFF C (2019) Tourisme et sécurité des territoires. Synthèse générale, *Sociétés*, 1, n° 143, pp. 107-114.
- MANDAL S. & DUBEY R.K. (2020) Role of tourism IT adoption and risk management orientation on tourism agility and resilience: impact on sustainable tourism supply chain performance, *International Journal of Tourism Research*, vol. 22, n° 6, pp. 800-813.
- MARTIN J. (1991) *Rapid Application Development*, Macmillan.
- MUSSO P., PONTTHOU L. & SEUILLET E. (2007) *Fabriquer le futur 2*. Paris : Le Village Mondial, Pearsons Education, 307 pages.
- PARIS T. (2015) L'agilité, *Le Journal de l'École de Paris du Management*, n° 111/1, p. 3.
- PELISSIER N., COUTANT A., DOMENGET J-C. & RASSE P. (2015) Analyzing Uses and Devices Together: The Interest of Sociotechnical Approach, IAMCR World Congress, Montréal, July, pp. 12-16.
- PELLEGRIN-ROMEGGIO F. (2020) Une nouvelle compétence d'assembleur pour une gestion dynamique du tourisme local, *Revue d'économie régionale et urbaine*, n° 2, pp. 289-310.
- PY P (1998) Droit et tourisme : un mariage de raison, *Tourisme et droit*, n° 1.
- QUEVAL I. (2008) *Le corps aujourd'hui*, Paris, Gallimard.
- ROESCH A. (2003) *L'écocitoyenneté et son pilier éducatif : le cas français*, Paris, L'Harmattan.
- SAUVE L. (2007) L'éducation relative à l'environnement et la globalisation : enjeux curriculaires et pédagogiques, *Revue Education relative à l'environnement*, Regards –Recherches – Réflexions, Vol. 6.
- SPINDLER J. (2019) Tourisme et management public, in C. Clergeau & N. Peypoch (coord.), *La Recherche en Management du Tourisme*, 303-318, Vuibert, Paris.
- TAN K., LUH H., KUNG S. & SHIANN F. (2014) A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism, *Tourism Management*, vol. 42, pp. 248-259.

THOENIG JC. (2014) *Dictionnaire des politiques publiques*, Presses de Sciences Po, 4e éd., p. 420.

THOMAS B., FAYE D. & BERRY F. (2020) Strategically Marketing Florida's Cities: An Exploratory Study Into How Cities Engage in Public Marketing, *American Review of Public Administration*, 2020, Vol. 50(3), p. 275–285.

VAN SCHENDELEN, R. (2013) *The Art of Lobbying the EU. More Machiavelli in Brussels*, Amsterdam University Press, Revised, Updated edition, 338 pages.

VELTZ P. (2017) *La Société hyper-industrielle. Le nouveau capitalisme productif*, Paris, Le Seuil.

WENGER E. (1998) *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge, University Press, 318 pages.

COMITÉ SCIENTIFIQUE

> **Catherine AUSSILHOU**

Université Côte d'Azur

> **Salvador ANTON CLAVÉ**

Universitat Rovira i Virgili (ESPAGNE)

> **Lorenzo BAGNOLI**

Università degli Studi di Milano-Bicocca (ITALIE)

> **Jacinthe BESSIÈRE**

Université de Toulouse Jean JAURÈS

> **Amanda KAY. CECIL**

Indiana University (USA)

> **Sylvie CHRISTOFLE**

Université Côte d'Azur

> **Franck DEBOS**

Université Côte d'Azur

> **Jean-Michel DECROLY**

Université Libre de Bruxelles (BELGIQUE)

> **Marie DELAPLACE**

Université Gustave EIFFEL

> **Nathalie FABRY**

Université Gustave EIFFEL

> **Isabelle FALARDEAU**

Université du Québec à Trois-Rivières (QC - CANADA)
Université de Laval (QC - CANADA)

> **Jean-Christophe GAY**

Université Côte d'Azur

> **Maria GRAVARI-BARBAS**

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

> **David HURON**

Université Côte d'Azur

> **Laurence JEGOUZO**

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

> **Felicity LAMM**

Auckland University Technology (NOUVELLE-ZÉLANDE)

> **Robert LANQUAR**

Université de Genève (SUISSE)

> **Patrizia LAUDATI**

Università degli Studi di Firenze (ITALIE)
Université Côte d'Azur

> **Forian LEBRETON**

Université de Lille

> **Sonia LORENZANI**

Université Côte d'Azur

> **Judith MAIR**

Université of Queensland (AUSTRALIE)

> **Bernard MASSIERA**

Université Côte d'Azur

> **Virginie PICON-LEFEBVRE**

ENSAPB

> **Otto REGALADO-PEZÚA**

ESAN Graduate School of Business (PÉROU)

> **Élisabeth ROBINOT**

Université du Québec à Montréal (QC - CANADA)

> **Manohar SAJNANI**

Amity University (INDE)

> **Shiwei SHEN**

Université de Ningbo (CHINE)

> **Marios SOTERIADIS**

Université de Ningbo (CHINE)

> **Jacques SPINDLER**

Université Côte d'Azur

> **Marc-Antoine VACHON**

Université du Québec à Montréal (QC - CANADA)

INFORMATIONS & CONDITIONS DE PARTICIPATION

Le Colloque AsTRES 2022 se déroulera en français et en anglais

RÈGLES DE SOUMISSION DES CONTRIBUTIONS

- 1/ Le résumé peut être rédigé en français ou en anglais.
- 2/ Le document doit contenir le titre (en caractères gras et centralisés), le nom de l'auteur (et des coauteurs si besoin) en majuscules, avec affiliations institutionnelles et coordonnées (email).
- 3/ Le résumé doit être écrit en Word ou un programme similaire, et comporter **environ 800 mots hors références bibliographiques** ; les marges sont normales (2,5 cm en haut et en bas sur les côtés). La police doit être Times New Roman, taille 12, avec un espacement entre lignes de 1 et être justifié.
- 4/ Le texte doit contenir une introduction présentant l'objet de la communication, sa problématique, le cadre théorique dans lequel elle s'insère, la méthodologie, la discussion des résultats attendus, quelques références bibliographiques et 5 mots-clefs.

Les propositions de communication doivent être déposés sur :

<https://astres-nice2022.sciencesconf.org/>

CALENDRIER

- > **25 avril 2022** : date limite d'envoi des résumés
- > **25 mai 2022** : date des retours du Comité Scientifique
- > **30 septembre 2022** : envoi, par les contributeurs sélectionnés, du résumé élargi (5 pages). Les articles retenus seront valorisés dans des revues scientifiques dont les noms seront précisés ultérieurement.

CONTACT

colloque-astres-nice2022@univ-cotedazur.fr

COMITÉ D'ORGANISATION

Jean-Charles BRIQUET-LAUGIER
MSHS Sud-Est - UCA

Sylvie CHRISTOFLE
Laboratoire ESPACE / GRM - UCA

David HURON
Laboratoire GRM - UCA

Vincent TRICARD
Institut du Tourisme Côte d'Azur - UCA