

5ème édition des Rencontres Internationales des Jeunes Chercheurs en Tourisme Chaire UNESCO "Culture, Tourism, Development"

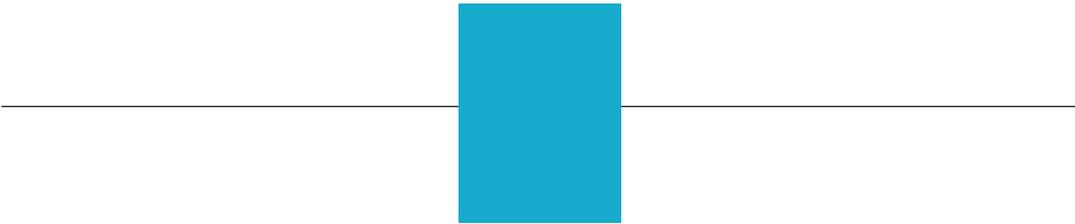
## TOURISME ET CIRCULATIONS MONDIALISÉES: NOUVEAUX ENJEUX ET APPROCHES DE RECHERCHE

UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON-SORBONNE

9 ET 10 SEPTEMBRE 2019- CITÉ INTERNATIONALE UNIVERSITAIRE DE PARIS



Cérémonie de danse des masques Dogon - Crédit photo: Anthony Pappone



# RIJCT 2019

A P P E L  À  C O M M U N I C A T I O N

## SOMMAIRE

- **Introduction\_\_\_\_\_p. 3**
- **Axes de questionnement\_\_\_\_\_p. 4**
- **Bibliographie\_\_\_\_\_p . 9**
- **Orientations\_\_\_\_\_p . 14**
- **Comité d'organisation\_\_\_\_\_p. 16**

# INTRODUCTION

Le tourisme, en tant que « phénomène » de déplacement, participe pleinement à la circulation mondiale des personnes, des concepts, des objets, des imaginaires, des expériences, des normes et des modèles. En effet, loin d'être un secteur socio-économique secondaire, le tourisme est un vecteur majeur de mobilité et de circulation. En 2013, l'Organisation Mondiale du Tourisme a annoncé pour la première fois avoir dépassé la barre symbolique d'un milliard d'arrivées de touristes internationaux. A cause de sa magnitude de plus en plus importante, le tourisme peut être un objet de circulation (globale) particulièrement capable de nous faire réfléchir à la fois sur la formation de territorialités et de subjectivités. Nous l'appréhendons comme un fait social total et non comme un espace-temps déconnecté de la vie quotidienne des individus (Coëffé et al., 2007). Le tourisme met en jeu des relations qui doivent être analysées et comprises à tous les niveaux : individuel, local et global. Étudier le tourisme sous l'angle de la « circulation » en particulier signifie prendre en compte la diversité des mobilités contemporaines incluant des migrants temporaires et de longue durée, impliquant divers - et souvent nouveaux - intermédiaires du tourisme tout en étant fortement influencées par le développement des technologies numériques. La 5ème édition des Rencontres Internationales des Jeunes Chercheurs en Tourisme de la Chaire UNESCO « Culture, tourisme, développement » a pour objectif de mettre en perspective la notion de « circulations touristiques » et d'en explorer les implications multiples et « multi-niveaux ». Il accueille donc des travaux de recherche susceptibles de mettre en lumière le développement de nouveaux imaginaires de personnes, de lieux et de destinations, de plus en plus produits et consommés par des populations diverses à travers le monde (Axe 1: Tourisme et circulation des images et des imaginaires), l'invention d'objets touristiques (Axe 2: Circulation des objets touristiques: entre tradition et invention) ainsi que la 'diffusion' de modèles urbains, de plus en plus reproduits par différentes destinations touristiques (Axe 3: Tourisme et circulation des modèles urbains). Un autre axe de recherche est lié au développement des médias numériques, ce qui a définitivement élargi les modalités et la portée des circulations touristiques : il devient donc crucial de comprendre si et comment les chercheurs abordent les défis et les opportunités offerts par nos 'traces numériques', à la fois pour mieux façonner et mieux appréhender les pratiques touristiques (Axe 4: Tourisme, trafic et « traces numériques » : potentiel et défis des médias numériques pour réorganiser et étudier les expériences touristiques). Enfin et surtout, l'internationalisation du tourisme implique également la circulation mondiale des lois et des normes. C'est pourquoi nous appelons également à des travaux de recherche qui examinent la dimension (de plus en plus) internationale des lois sur le patrimoine, ainsi que de la notion corollaire de droits de propriété intellectuelle (Axe 5: Tourisme et circulation des normes : quels impacts sur les Sites du Patrimoine Mondial de l'UNESCO et Axe 6: Circulations touristiques vis-à-vis les droits de propriété intellectuelle et les revenus liés à la culture).

# AXES DE QUESTIONNEMENT

## AXE 1 : TOURISME ET CIRCULATION DES IMAGES ET DES IMAGINAIRES

Le concept d'imaginaires touristiques est analysé en détail par Gravari-Barbas et Graburn (2016) ainsi que par d'autres études récentes (Sanoussi, 2018; Gravari-Barbas, Graburn, 2016; Lu, Gravari-Barbas, Debelle, 2016; Piñeros, 2015; Cousin, 2014; Zhou, 2014; Gravari-Barbas, Graburn, 2012; Salazar, 2012; Chronis, 2012). Gravari-Barbas et Graburn, en particulier, ont souligné que « Les imaginaires des lieux, des destinations et des voyages sont produits et consommés par diverses populations autour du globe, par l'intermédiaire du rôle croissant des médias et des opportunités de voyage » (Gravari-Barbas and Graburn, 2016, p :12). Comme l'observent Graburn et Gravari-Barbas (2016), le mot « imaginaire » couvre un large spectre de significations qui vont des clichés, des cultures, des rêves, des fantasmes, des fictions, des idées, des identités, des récits, des réifications, des stéréotypes aux symboles et aux récits. Salazar (2012, p. 865) a analysé la relation entre mobilité et imaginaires, affirmant que « dans un marché mondial caractérisé par des tendances qui changent rapidement, les produits et les emballages en vente varient considérablement, mais les mécanismes de fabrication de l'image qui les sous-tendent partagent des stratégies et des scripts qui sont bien établis ». En effet, Regnault (2016) a ajouté que « l'imaginaire touristique a le pouvoir de résumer la complexité d'un lieu dans un ou plusieurs clichés ».

Mais d'où viennent exactement ces imaginaires, comment et pourquoi circulent-ils à travers le monde ? Quel est leur impact sur les destinations touristiques et la vie des populations ? L'analyse critique des imaginaires peut-elle nous aider à déconstruire les stéréotypes et les clichés idéologiques, politiques et socioculturels ?

## AXE 2 : CIRCULATION DES OBJETS TOURISTIQUES, ENTRE TRADITION ET INVENTION

La mondialisation et l'avènement du tourisme de masse ont permis l'intensification des circulations dont celles des objets touristiques. Née avec Kopytoff (1986), la biographie culturelle des objets a encouragé de nouvelles productions scientifiques axée sur les circulations des objets touristiques (McCannell, 1973, 1976 ; Appadurai, 1986 ; RB Phillips et CB. Steiner, 1999; Bonnot, 2002, 2014; Bromberger et Chevallier, 1999; Gell, 1998 Nash, 1996 ; Michaud, 2001, Cousin, 2003; Condevaux, 2009, 2010; Cousin and Bertrand, 2010) notamment par le biais de différents systèmes de valeur (Krauskopff, 2016).

Cet axe a pour objectif de revenir sur les différents processus de fabrication des objets touristiques, de leur encrage et appropriation identitaires - parfois différents voire nouveaux - ainsi que les diverses formes de mise en valeur qui les accompagnent tout au long de leur existence et en fonction de leurs lieux de présence. L'étude s'intéresse également au caractère complexe de la valeur qui est attribuée aux objets et la multiplicité des significations sociales qu'ils peuvent porter : usage, échange, économique (Appadurai, 1986). En effet, selon le même auteur, beaucoup de types d'objets peuvent atteindre « l'état de marchandise » (commodity situation) à différents moments de leur vie sociale ; la demande et la consommation serait alors un aspect de la politique économique des sociétés (Baudrillard, 1972). Ainsi, du point de vue de la sociologie et de l'anthropologie, des concepts tels que l'authenticité des objets sont abordés. Graburn (1979, 1983) distingue entre l'art fonctionnel ou traditionnel, l'art commercial et les souvenirs parfois inventés et hybrides qui peuvent brouiller l'imagination. Ces derniers peuvent toutefois avoir des impacts négatifs sur la communauté locale et l'histoire du lieu comme c'est le cas du masque dogon, analysé par Doquet (2002). Toutefois, de nos jours à l'ère du tourisme postmoderne, les touristes ne recherchent plus seulement l'authenticité, mais plutôt les expériences. Dans quelle mesure les « objets » contribuent-ils encore à l'expérience, à la satisfaction, à la mémoire ou à la volonté de revenir des touristes ? Comment les nouvelles modalités touristiques affectent-elles la manière dont les objets touristiques sont conçus, produits et vendus ?

### **AXE 3 : TOURISME ET CIRCULATION DES MODELES URBAINS**

Les « modèles urbains » abordés par cet axe font écho « à un ensemble d'objets, de politiques, de doctrines urbanistiques, de « bonnes pratiques » ou de labels partageant une caractéristique commune : celle de servir de référence à l'imitation ou à la reproduction dans un contexte autre que celui de sa production initiale » (Peyroux & Sanjuan, 2016). Plusieurs lieux touristiques sont imprégnés de ces nouveaux modèles urbains. À Paris, par exemple, ville à l'âme cosmopolite, il n'est pas rare de trouver des restaurants marocains logés dans des structures aux caractéristiques de riad, avec petit patio arboré, zellij et moucharabieh. Reprenant le modèle architectural du riad, les restaurants marocains offrent la possibilité de savourer des plats marocains dans un cadre marocain traditionnel sans avoir à quitter sa propre ville de résidence, en l'occurrence Paris. Il en va de même pour certains hôtels ou chambres d'hôtes qui s'inspirent des caractéristiques architecturales trouvées « ailleurs ». Comme suggéré par Ashworth & Page (2011), « bien sûr, les développeurs et les investisseurs répliquent le succès afin de minimiser les risques, mais contradictoirement, le succès dépend de l'exploitation et de la promotion du caractère unique des lieux » (p. 4) plutôt que de son homogénéisation (e.g. McNeill, 1999, Ritzer, 1996).

Comment le tourisme permet-il la circulation de modèles urbains, architecturaux ou politiques ? Et quel impact l'hybridation des modèles a-t-elle sur l'identité d'un territoire ?

## **AXE 4 : TOURISME, TRAFIC ET “TRACES NUMÉRIQUES” : LE POTENTIEL ET LES DÉFIS DES MÉDIAS NUMÉRIQUES POUR REMODELER ET ÉTUDIER LES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES**

L'avènement d'Internet et des réseaux sociaux changent les nombreuses façons dont les informations sur les voyages et leurs expériences sont diffusées (Munar & Jacobsen, 2013 ; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Dans le contexte touristique, les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour un large éventail de scénarios ; partager leurs expériences de voyage, interagir et se connecter avec d'autres personnes de différentes destinations et acheter des produits et services liés au voyage (Buhalis & Law, 2008 ; Neuhofer et al., 2012 ; Munar & Jacobsen, 2014; Zeng & Gerritsen, 2014 ; Gohil, 2015 ; Eleftherios Varkaris & Neuhofer, 2017). Les technologies numériques ont généré de nouvelles modalités de circulation des personnes, des concepts et des imaginaires. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) peuvent être considérées comme un outil permettant de 'circuler' entre deux types de voyages : les voyages imaginaires et les voyages virtuels (Urry, 2000), contribuant à remodeler profondément l'expérience touristique tout en jouant un rôle majeur dans toutes ses étapes (Lo, McKercher, Lo, Cheung, and Law, 2011).

Par ailleurs, les technologies numériques sont devenues de plus en plus un moyen d'identifier les circulations (liées au tourisme), via leurs traces numériques. À cet égard, les “sciences humaines numériques” sont liées aux nouveaux modes de développement de la recherche - au carrefour des sciences sociales et humaines et des nouveaux moyens technologiques, avec des applications importantes dans le domaine touristique. Les données des réseaux sociaux (Flickr, Panoramio, Instagram, Tripadvisor, AirBnB, Hotel.com) ont été analysées selon une approche exploratoire et, dans d'autres cas, étudiées en relation avec des questions plus spécifiques ; pour suivre les pratiques touristiques (par exemple, un commentaire comme indicateur de visite) ou pour étudier les émotions liées aux expériences touristiques (notamment à l'analyse de sentiments).

Cet axe vise donc à explorer à la fois les questions méthodologiques et éthiques liées à ces nouvelles approches de recherche et le changement de paradigme global du tourisme induit par les technologies numériques (e.g. Buhalis & Law, 2008). Comment les technologies numériques remodelent-elles l'industrie des imaginaires et des voyages et amplifient-elles les expériences touristiques ? Quelles méthodes utiliser pour étudier de manière significative et (éventuellement) représentative, les énormes quantités de données produites en permanence dans le monde numérique ? Que révèlent les traces numériques d'un point de vue sociétal et épistémologique ? Enfin et surtout, quelles sont les implications éthiques et politiques de la production et de l'utilisation de ces données ?

## **AXE 5 : TOURISME ET CIRCULATION DES NORMES : QUELS IMPACTS SUR LES SITES DU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO**

Récemment, la relation entre le tourisme et les sites du patrimoine mondial a fait l'objet d'une littérature et de recherches croissantes (Bourdeau, Gravari-Barbas, Robinson, 2017; Anatole-Gabriele, 2016; Bourdeau, Gravari-Barbas, Robinson, 2015; Gfeller, 2015; Bourdeau, Gravari-Barbas, Robinson, 2012; Gravari-Barbas, Jacquot, 2013; Labadi, 2013). Afin d'attirer les touristes internationaux, de nombreux pays doublent d'efforts pour développer des sites de voyage mettant en valeur leurs caractéristiques distinctives. Dans cette stratégie, les sites touristiques qui sont inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO sont traités comme des piliers dans la promotion de l'industrie touristique et peuvent être considérés comme un outil pour attirer davantage de touristes internationaux (Arezki, Cherif, and Piotrowski, 2009; Yang, Lin, and Han, 2010; Yang & Lin, 2011), de sorte que ces attractions touristiques peuvent créer des emplois et faire gagner des devises étrangères, servant ainsi de moteur majeur à la croissance dans de nombreux pays (Wager, 1995; Herbert, 2001). D'un autre côté, les visites augmentent la menace de dommages à l'intégrité environnementale et culturelle des patrimoines mondiaux en raison du nombre excessif de touristes (Leask and Fyall, 2006; Huang Tsaur, and Yang, 2012).

Gravari-Barbas, Cominelli, Condevaux, Jacquot et Conti (2018) soulignent que « l'enthousiasme pour l'inscription au patrimoine mondial reflète la fierté que cette reconnaissance peut apporter et l'espoir de pouvoir récolter les bénéfices conférés par le label : plus grande couverture médiatique, le prestige acquis grâce aux associations avec l'UNESCO et les autres biens prestigieux déjà inscrits, l'espoir du développement économique et local via le développement futur du tourisme international ». En effet, il est évident que ce label est lié au tourisme. Gravari-Barbas, Bourdeau et Robinson (2015, p.2) soulignent la relation entre la mobilité et les sites du patrimoine mondial parce que « les voyageurs conçoivent leurs itinéraires pour inclure les sites du patrimoine mondial comme "points forts" et il existe des opérateurs spécialisés dans le conditionnement des itinéraires axés sur le patrimoine mondial ». Par ailleurs, en plus des touristes, les sites du Patrimoine Mondial attirent de plus en plus d'investisseurs étrangers et mobilisent de plus en plus d'acteurs locaux et internationaux contribuant à la circulation et à l'application de certaines réglementaires et normes établies par l'UNESCO pour l'ensemble de ses sites.

Comment ces normes circulent-elles dans les différents sites du Patrimoine Mondiale ? Quelles stratégies adoptent-ils pour se différencier de la concurrence tout en répondant aux demandes de touristes internationaux et aux besoins de la population locale ? Et de quelle manière peut-on préserver les sites du patrimoine mondial des effets négatifs qu'impliquent les activités touristiques ?

## **AXE 6 : LES CIRCULATIONS TOURISTIQUES PAR RAPPORT AUX QUESTIONS DE DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET DE REVENUS LIÉS À LA CULTURE**

L'internationalisation du tourisme implique une circulation croissante des lois et des normes relatives à la culture qui peuvent s'appliquer au patrimoine culturel mais aussi aux notions connexes d'industries créatives et de droits de propriété intellectuelle. En effet, l'émergence des politiques patrimoniales a conduit à redéfinir les pratiques artistiques non seulement comme " patrimoine " mais aussi comme ressources économiques potentiellement utilisables dans le cadre des " industries culturelles " ou " industries créatives ". La propriété intellectuelle (PI) désigne les « créations de l'esprit : inventions, œuvres littéraires et artistiques, ainsi que les symboles, noms et images utilisés dans le commerce » (OMPI, 2010). L'importance de la propriété intellectuelle a été reconnue pour la première fois dans la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle (1883) et la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques (1886). Depuis 2014, l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) a lancé un projet intitulé " Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual, CDIP, 2015". De nos jours, les outils du système de propriété intellectuelle sont largement applicables au secteur du tourisme (Kono, 2009; Idris, 2003; Lis-Gutiérrez, Gaitán-Angulo, Moros, Lis-Gutiérrez, and Vilorio, 2017). Ces outils peuvent encourager la promotion du tourisme, du savoir, des traditions et de la culture nationale (biens matériels et immatériels), afin de favoriser la croissance économique, d'accroître la valeur ajoutée, d'accroître la productivité, la compétitivité et la capacité d'innovation, de favoriser le développement social et de réduire les inégalités (Borissova, 2017).

Dans la littérature touristique, différentes analyses ont souligné la relation entre le développement durable du tourisme et la propriété intellectuelle (Wang, Chai, and Subramanian A., 2015), en quoi consiste cette relation ? L'un des aspects les plus importants des études précédentes est le lien entre le patrimoine culturel et les industries culturelles, qui expliquent l'interaction économique entre le patrimoine culturel et la PI (Wanda George, 2010). Quelle est la relation entre le patrimoine culturel et la propriété intellectuelle ? Comment préserver les valeurs culturelles dans ces conditions ? Qui sont les utilisateurs et " propriétaires " légitimes des biens et pratiques culturels et, par conséquent, les bénéficiaires légitimes d'éventuels bénéfices économiques ?

# BIBLIOGRAPHIE

- Anatole-Gabriel, I. (2016). *La fabrique du patrimoine de l'humanité*. Paris: Publications de la Sorbonne.
- Arezki, R., Cherif, R., & Piotrowski, J. (2009). Tourism specialization and economic development: evidence the UNESCO world heritage list.
- Baggio, R., Del Chiappa, G. (2013). *Tourism destinations as digital business ecosystems*. Information and Communication Technologies in Tourism. Viena: Springer.
- Banister, D. (2008). The Sustainable Mobilities Paradigm. *Transport Policy* 15(2), pp 73-80.
- Baudrillard, J. (1972), *Le système des objets*, Paris, Editions Gallimard, 1968. Du même : *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Editions Gallimard, 1972
- Berriane, M., Nakhli, S. (2011), En marge des grands chantiers touristiques mondialisés, l'émergence de territoires touristiques « informels » et leur connexion directe avec le système monde, *Méditerranée* [En ligne], 116, mis en ligne le 01 juin 2013, consulté le 13 décembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/mediterranee/5437>
- Borissova, V., (2017). Cultural heritage digitization and related intellectual property issues, *Journal of Cultural Heritage*.
- Bourdeau, L., & Gravari-Barbas, M. (2015). *World heritage, tourism and identity: inscription and co-production*. Routledge.
- Bourdeau, L., Gravari-Barbas, M., & Robinson, M. (2012). *Tourisme et patrimoine mondial*. Québec, Presses de l'Université Laval.
- Bourdeau, L., Gravari-Barbas, M., & Robinson, M. (2017). *World Heritage Sites and Tourism. Global and Local Relations*. London: Routledge.
- Bourdeau, L., Gravari-Barbas, M., & Robinson, M. (dir.) (2012). *Tourisme et patrimoine mondial*. Québec: Presses Universitaires de Laval, pp. 326.
- Bourdeau P., Hugues F. et L. Perrin-Bensahel (dir.), 2013, *Fin ( ? ) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*, Paris : L'Harmattan
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), pp 609–623.
- Buscatto M. (2006). Voyage du côté des «perdants» et des «entrepreneurs de mémoire», *Ethnologie française*, 36. pp. 745-748. DOI : 10.3917/ethn.064.0745. URL : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2006-4.htm-page-745.htm>.
- Coëffé, V., Pébarthe, H. & Violier, P. (2007). Mondialisations et mondes touristiques. *L'Information géographique*, vol. 71(2), pp. 83-96.
- Cazelais N (2000), in Van Der Yeught C (2009), Favoriser l'émergence d'un acteur stratégique dans les destinations touristiques pour répondre aux défis du développement durable, *Management & Avenir*, 26, pp. 300-317. DOI : 10.3917/mav.026.0300. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-6.htm-page-300.htm>

- Chaire UNESCO "Culture, Tourisme, Développement" (2018), Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites. <https://www.pantheonsorbonne.fr/ufr/irest/chaire-unesco/la-chaire-edito/>
- Chareyron, G., Da-Rugna, J., Cousin, S., & Jacquot, S. (2014). Étudier TripAdvisor. Ou comment Trip-patouiller les cartes de nos vacances. *EspacesTemps.net*.
- Chronis, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1797-1816.
- Coëffé, V. & Morice, J. (2017). Patrimoine sans limite? La mondialisation du tourisme comme opérateur d'un « tout-patrimoine ». *L'Information géographique*, vol. 81, (2), pp 32-54. doi:10.3917/lig.812.0032.
- Coles T., Timothy D.J. (2004), *Tourism, Diasporas and Space*. Londres/New York: Routledge (coll. Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility), pp.320.
- Cominelli, F. (2012). Le patrimoine culturel immatériel est-il un bien commun? Le cas de la pierre sèche en France. *Revue de l'organisation responsable*, 7(2), pp.83-92.
- Cominelli, F., & Greffe, X. (2012). Intangible cultural heritage: Safeguarding for creativity. *City, Culture and Society*, 3(4), pp.245-250.
- Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual [CDIP] (2015). *Propiedad intelectual, turismo y cultura: apoyo a los objetivos de desarrollo y promoción del patrimonio cultural de Egipto y otros países en desarrollo*.
- Condevaux, A. (2009). Māori culture on stage: Authenticity and identity in tourist interactions. In *Anthropological Forum*, 19(2), pp.143-161.
- Condevaux, A. (2010). Tourists, natives and fakapale in Tonga: the difficulties of meeting "authenticity". *Téoros, Revue de Recherche en Tourisme*, 29(1), pp.81-89.
- Cousin, S. (2003). *L'identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel* (Doctoral dissertation, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS)).
- Cousin, S., Chareyron G., Da Rugna J., Gabay D., Jacquot S. (2015) *La métropole du data-mining : ce que l'exploration du web nous apprend des pratiques et des imaginaires métropolitains*, *Les cahiers de la Métropole*, pp. 54-57.
- Cousin, S., & Bertrand, R. (2010). *Sociologie du tourisme. La Découverte*.
- Djament-Tran, G. (2015). La (dé)territorialisation et les changements d'échelle du patrimoine, *EspacesTemps.net*, pp. 1-22.
- Doquet, A. (2002). Se montrer Dogon. Les mises en scène de l'identité ethnique. *Ethnologies comparées*, 5, pp. 1-14.
- Duhamel P. (2007), *Tourisme et temps long. Essai pour une généalogie des lieux touristiques. Lecture et mise en perspective du cas français*, Université d'Angers, pp. 338
- Varkaris, E., Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), pp.101-118.
- Fabing P. (2011). Les organismes du tourisme investissent le web social. 291, pp. 15-17.
- Fagnoni E. (2011). Patrimoine et culture au rythme de la mondialisation, in Ciationi A., Veyret Y. (dir), *Géographie et mondialisation*, Paris, Hatier, coll. Initial, pp. 183-199.

- Fagnoni, E. (2013). Patrimoine versus mondialisation ?, *Revue Géographique de l'Est (RGE)* [En ligne], Numéro thématique Fonctions urbaines et respiration patrimoniale de la ville, 53.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp. 312-333.
- Garret, P. (2003). A propos d'identité(s) marocaine(s) et du (faux) paradoxe de la patrimonialisation de l'héritage architectural issu de la colonisation à Casablanca. Colloque "Fabrication, gestion et pratiques des territoires", Ecole d'Architecture de Paris-Val de Seine., Dec 2003, Nanterre, France.
- Gfeller (2015). Anthropologizing and Indigenizing Heritage: The Origins of the UNESCO Global Strategy for a Representative, Balanced and Credible World Heritage List. *Journal of Social Archaeology*, 15(3), pp. 366-386.
- Gohil, N. (2015), Role and impact of social media in tourism: a case study on the initiatives of Madhya Pradesh State Tourism, *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), pp. 8-15.
- Graburn, N. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of tourism research*, 10(1), 9-33.
- Graburn, N. H. (Ed.). (1979). *Ethnic and tourist arts: Cultural expressions from the fourth world*. Univ of California Press.
- Gravari-Barbas, M., Cominelli, F.m, Condevaux, A., Jacquot, S., and Conti, A. (2018), UNESCO and the Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, *Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites*.
- Gravari-Barbas, M., Delaplace, M. (2015), Le tourisme urbain « hors des sentiers battus », *Téoros* [En ligne], 34.
- Gravari-Barbas, M., Fagnoni E. (2013). Introduction, dans Maria Gravari-Barbas et Édith Fagnoni (dir.), *Tourisme et métropolisation. Comment le tourisme redessine Paris*, Paris, Belin, coll. « Mappemonde », pp. 5-23.
- Gravari-Barbas, M. (2011). Patrimondialisation et territoire. Définition et analyse du régime de patrimonialité contemporain. *Proceedings du 1er colloque international du CIST*, pp.191-193.
- Gravari-Barbas, M. (2017). Tourisme de marges, marges du tourisme. Lieux ordinaires et «no-go zones» à l'épreuve du tourisme. *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, 94(3), pp.400-418.
- Gravari-Barbas, M. & Jacquot, S. (2013). Patrimoine mondial et développement au défi du tourisme durable. Montréal: Presses de l'UQAM.
- Gravari-Barbas, M. & Jacquot, S. (2013). World Heritage, tourism and sustainable development in Africa: discourses, approaches and challenges. *Via Tourism Review*.
- Gravari-Barbas, M., & Fagnoni, E. (2013). *Tourisme et métropolisation. Comment le tourisme redessine Paris*.
- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (Eds.). (2016). *Tourism imaginaries at the disciplinary crossroads: Place, practice, media*. Routledge.
- Gravari-Barbas, M., & Ripoll, F. (2010). Introduction: De l'appropriation à la valorisation, et retour. *Noréis. Environnement, aménagement, société*, (217), pp.7-12.
- Gravari-Barbas, M., Graburn, N. (2012) *Imaginaires Touristiques*, Direction du numéro spécial de la *Revue Interdisciplinaire et Internationale Via. Tourism Review*.1989. pp. 1149-1151. [www.persee.fr/doc/ahess\\_0395-2649\\_1989\\_num\\_44\\_5\\_283647\\_t1\\_1149\\_0000\\_001](http://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1989_num_44_5_283647_t1_1149_0000_001)

- Grenier, Y. F. Arjun Appadurai (éd.), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. In: *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 44<sup>e</sup> année, N. 5, Hannam, K., Butler, G., Paris, C. M. (2014). *Developments and key issues in tourism mobilities*. *Annals of Tourism Research*. 44(1), pp. 171-185.
- Huang, C. H., Tsaur, J. R., & Yang, C. H. (2012). Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450-1457.
- Idris, K. (2003). *Intellectual Property- a Power Tool for Economic Growth*, WIPO.
- Krauskopff, G., « Introduction », *Ateliers d'anthropologie* [Online], 43 | 2016, Online since 05 October 2016, connection on 11 February 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ateliers/10262> ; DOI : 10.4000/ateliers.10262
- Kono, T. (2009). *Intangible cultural heritage and intellectual property: communities, cultural diversity and sustainable development*. Insertentia.
- Labadi, S. (2013). *UNESCO, cultural heritage and universal outstanding value*. AltaMira Press.
- Leask, A., & Fyall, A. (2006). *Managing world heritage sites*. MA, USA: Butterworth-Heinemann.
- Lis-Gutiérrez, J.P., Gaitán-Angulo, M., Vilorio, A., Cifuentes-Rueda, J., Lis-Gutiérrez, M. (2016). Patent Consortia: Balance and Prospects. *International Journal of Control Theory and Applications*, 9(44), pp.415-420.
- Lewinski, S. (2008). *Indigenous Heritage and Intellectual Property*, IP Law Unit, QueenMary & Westfield College.
- Lozato-Giotart, J.P. (1999), *Géographie du tourisme : de l'espace regardé à l'espace consommé*. 4e édition. Paris : Masson, 1993, pp. 312.
- Lu, Y., Gravari-Barbas, M., & Debelle, D. (2016). *Pratiques de visite et imaginaires*
- MacCannell, D. (1973). *Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*. *American journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.
- MacCannell, D. (1973). *Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*. *American journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.
- Michaud, J. (2001). *Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes*. *Anthropologie et sociétés*, 25(2), pp.15-33.
- Milne, S., Mason, D., & Hasse, J. (2004). *Tourism, Information Technology, and Development: Revolution or Reinforcement? A companion to tourism*, pp.184-194.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), pp. 1-19.
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism*. Oxford: Pergamon.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2012), *Conceptualising technology enhanced destination experiences*, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), pp. 36-46.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (2010). *Qué es la propiedad Intelectual?*.
- Peyroux E., Sanjuan T. (2016) , *Stratégies de villes et « modèles » urbains : approche économique et géopolitique des relations entre villes* , *EchoGéo* [En ligne], 36.
- Piñeros, S. (2015), *Imaginaires géographiques et pratiques touristiques en Colombie : une analyse via les nouveaux médias*, *Mappemonde*, 117.

Sacareau I., Vacher L, Vye D, (2013), La résidence secondaire est-elle un objet aux confins du tourisme? Réflexions à partir de l'exemple des résidences secondaires des Britanniques en Poitou-Charentes.

Bourdeau P., Hugues F. et L. Perrin-Bensahel (dir.), 2013, Fin ( ?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine , Paris : L'Harmattan

Sanoussi, A. (2018). Mises en désir de Tanger dans les guides touristiques imprimés : formes latentes et transgressives. *Via. Tourism Review*, 11-12.

Philippe, Hugues François et Liliane Perrin-Bensahel (dir.), 2013, Fin ( ?) et confins du tourisme. Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine, Paris : L'Harmattan, pp. 99-109.

Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and planning A*, 38(2), pp. 207-226.

Schéou B., 2013, Réseaux sociaux d'hospitalité et post-tourisme, in Bourdeau, Troncoso, C.; Kuper, D.; Almiron, A. (2011). *Presentación Dossier: turismo, movilidad y territorio. Transporte y territorio. Buenos Aires*, (3), pp. 1-5.

UNWTO (2017) *Tourism Highlights*. Recoverd from: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017>

Urry, J. (2000). Mobile sociology. *The British journal of sociology*, 51(1), pp. 185-203.

Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies. Mobilities for the Twenty-first Century*. Londres: Routledge.

Urry, J.; Larsen, J.; Axhausen, K. (2007). Networks and tourism. *Mobile social life. Annals of Tourism Research* 34(1), pp. 244-262.

Veschambre, V. (2007). Le processus de patrimonialisation: revalorisation, appropriation et marquage de l'espace. *Cafés géographiques*.

Veschambre, V. (2008). *Traces et mémoires urbaines: enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition*. Presses universitaires de Rennes.

Wager, J. (1995). Developing a strategy for the Angkor world heritage site. *Tourism Management*, 16(7), pp.,515-523.

Wanda George, E. (2010). Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Wang, B., Chai K., and M. Subramanian A. (2015). Roots and development of intellectual property management research: A bibliometric review, *World Patent Information*.

Wendland, W. (2004). *Museum international*, ICOM 56 (1-2).

Wieviorka, M. (2013). *L'impératif numérique ou La nouvelle ère des sciences humaines et sociales ?* Paris, CNRS Éditions, 64.

WIPO, (2012): *Intellectual Property and Traditional Cultural Expression /Folklore*, Booklet n°1.

Yang, C. H., & Lin, H. L. (2011). Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? a comment on Yang, Lin and Han: reply. *Tourism Management*, 32(2), pp. 455-456.

Yang, C.H. , Lin, H.,L., and Han C.C. (2010), Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, (31), pp. 827-83

Zheng, X., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, (31), pp.179-188.

Wager, J. (1995). Developing a strategy for the Angkor world heritage site. *Tourism Management*, 16(7), pp.515-523.

# ORIENTATIONS

## SOUMETTRE UNE PROPOSITION

Pour soumettre votre proposition de communication, merci de vous rendre sur le site Internet des RIJCT 2019 : <https://rijct2019.sciencesconf.org> **avant le 14 avril 2019.**

Les propositions de participation peuvent être sous forms de :

- Communications suivies d'une discussion avec la salle
- Expositions photographiques
- Posters
- Projections

## COMMUNICATION

- Présentation de/des auteur(s)
- CV sur 1 page
- Précision de l'axe 1 à 6 dans lequel s'inscrit la proposition de communication ;
- Résumé de maximum 300 mots précisant la problématique, la méthodologie et le cas échéant les premiers résultat des travaux.
- Police Arial 12 et interligne 1,5

## POSTER

- Présentation de/des auteur(s)
- CV sur 1 page
- Précision de l'axe 1 à 6 dans lequel s'inscrit la proposition de communication ;
- Résumé de maximum 300 mots précisant la problématique, la méthodologie et le cas échéant les premiers résultat des travaux.
- Police Arial 12 et interligne 1,5

## EXPOSITION PHOTOGRAPHIQUE

- Présentation de/des auteur(s)
- CV sur 1 page
- Précision de l'axe 1 à 6 dans lequel s'inscrit la proposition de communication
- Sélection de photos légendées

Les participantes sélectionnées devront nous faire parvenir leurs résumés long (5000 mots) et les PDF des posters et expositions avant le 14 juillet 2019 sur le site Internet : <https://rijct2019.sciencesconf.org>

## À PROPOS DES PRÉSENTATIONS

- Le temps de présentation ne peut excéder 15 minutes
- La présentation orale peut se faire, au choix, en anglais ou en français. Nous vous recommandons toutefois de préparer votre présentation PDF dans la seconde langue (par exemple, pour une présentation en français merci de préparer une présentation PDF en anglais)
- Il n'est pas nécessaire d'envoyer la présentation à l'avance : vous pouvez l'apporter sur une clé USB
- Un ordinateur portable (pas de Mac) sera disponible dans chaque chambre ainsi qu'un beamer ; aucun autre ordinateur ne sera connecté
- Pour une meilleure logistique, veuillez utiliser le logiciel powerpoint (\*.ppt et \*.pptx)
- Toute exigence particulière concernant la présentation du podium, telle que les systèmes audio ou vidéo, doit être demandée à l'avance par e-mail (rijct2019@gmail.com) et vérifiée au préalable avec le comité d'organisation

## À PROPOS DES AFFICHES

- Le temps de présentation est disponible pendant chaque pause café
- Les affiches seront présentées en 2 sessions (9 et 10 septembre)
- Les affiches seront présentées en format PDF
- Mentionnez au bas de la page le numéro et le titre du ou des axes dans lesquels votre contribution s'inscrit
- Un panneau sera disponible ainsi que de l'équipement pour fixer les affiches aux panneaux d'affichage
- L'assistance sera fournie à votre arrivée

## TEXTES COMPLETS

- Langue française ou anglaise ;
- Longueur maximale du titre : 100 caractères (sans espaces), gras ; pas de sous-titres séparés ;
- Prénom(s) et nom(s) des auteurs et affiliation(s) ;
- Texte, références bibliographiques, graphiques et images, : 5000 caractères (sans espaces) ;
- Police Arial 12 et interligne 1,5 ;
- Document en format PDF et Word. Aucun réexamen n'est prévu. Les auteurs sont responsables de la qualité du texte (contenu et langue).

Les résumés des propositions acceptées seront mis en commun dans un document (format papier et format numérique) et mis à disposition de participants au colloque. Des précisions et indications supplémentaires seront données suite à la sélection des résumés.

Pour toute question, n'hésitez pas à contacter le comité d'organisation.

Les articles complets peuvent être envoyés **avant le 30 juillet**.

# ORGANISING COMMITTEE

## **Fahime HATEFTABAR**

Doctorante à l'EIREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

## **Valentina MONTALTO**

Doctorante à l'EIREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

## **Alicia OREA GINER**

Doctorante à l'EIREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne and Université Rey Juan Carlos (Espagne)

## **Sara OUAAZIZ**

Doctorante à l'EIREST, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne and Université Cadi Ayyad de Marrakech (Maroc)

2019

CALLFOR  
PAPERS

# RIJCT 2019

CHAIRE UNESCO « CULTURE,  
TOURISME, DÉVELOPPEMENT »

UNIVERSITÉ PARIS 1  
PANTHÉON-SORBONNE

9 ET 10 SEPTEMBRE 2019  
CITÉ INTERNATIONALE UNIVERSITAIRE  
DE PARIS