

Repenser le tourisme à l'ère des réseaux sociaux

APPEL À TEXTES

Date de soumission des textes : 1^{er} mars 2019

Coordination du numéro : Larbi Safaa, enseignant-chercheur, EST Essaouira, Université Cadi Ayyad (Maroc) ; Gwenaëlle Oruezabala, maître de conférences HDR, Université de Poitiers (France) ; Marc Bidan, professeur des universités, École Polytechnique de Nantes (France)

Le développement des technologies numériques et des réseaux sociaux bouleverse les paradigmes économiques et sociétaux ainsi que l'ordre touristique mondial. Raccourcissement des distances, dématérialisation et plateformes des canaux de distribution des prestations touristiques, redistribution du pouvoir entre les parties prenantes, conversion de la chaîne de valeur linéaire et cloisonnée en un réseau d'acteurs interconnectés... tels sont quelques éléments symptomatiques des mutations sectorielles et technologiques engendrées.

Ce numéro de la revue *Téoros* ambitionne d'apporter une vision analytique et prospective des interconnexions entre management du tourisme et stratégies digitales à l'ère des réseaux sociaux. Nous proposons d'interroger, selon des prismes inter ou pluridisciplinaires, l'influence des réseaux numériques sur l'organisation et le développement de nouvelles offres de destinations et de prestations touristiques à l'échelle mondiale.

Sur le plan théorique, deux écoles de pensée se sont constituées pour repenser et théoriser les mutations sociales, économiques et organisationnelles, qui se font jour à l'ère des réseaux sociaux, en l'occurrence l'école de Harvard et l'école de Manchester. L'école de Harvard est marquée par une approche explicative, fondée sur la modélisation mathématique. Elle a développé la « *Social Network Analysis* » (SNA) (ou théorie des réseaux sociaux) qui conçoit les relations sociales en termes de nœuds — les acteurs sociaux dans le réseau — et de liens — les interactions entre ces nœuds —. La théorie des réseaux sociaux permet d'analyser simultanément l'action et son contexte relationnel, et peut à ce titre être érigée en véritable théorie de l'action¹. Cette perspective présente alors un intérêt pour la recherche en management du tourisme par les réseaux. L'école de Manchester quant à elle privilégie l'approche compréhensive par l'exploration des réseaux « personnels » et l'accent est porté sur la signification et le sens des relations interpersonnelles. Cette seconde perspective présente alors l'intérêt d'approfondir la compréhension de la mutation des réseaux personnels vers ceux de communautés en ligne dans le secteur du tourisme.

En dépit de ce foisonnement théorique, il convient de souligner la récence de la recherche sur la dimension numérique des réseaux sociaux ainsi que la complexité des interactions et des pratiques, ce qui laisse entrevoir de vastes opportunités de recherche en management du tourisme. Quel bilan peut-on faire à la veille d'une deuxième décennie de recherche sur les réseaux sociaux numériques?

¹ Isabelle Huault (2004), « Une analyse des réseaux sociaux est-elle utile pour le management? », dans I. Huault (sous la dir.), Paris : Vuibert/FNEGE, p. 30-49.

Comment aborder la place, le rôle et l'impact actuels des réseaux sociaux sur la demande touristique? Et quelle prospective pour les stratégies digitales de l'offre touristique?

Sur le plan empirique, les réseaux sociaux numériques ont modifié les frontières traditionnelles de l'entreprise en créant de nouveaux écosystèmes numériques hyperconnectés et surtout de nouveaux modèles d'entreprise, basés sur la recherche d'audience, sur la réputation numérique et sur la construction de la marque. Cependant, les entreprises touristiques n'exploitent que peu le patrimoine informationnel et relationnel que leur offrent les réseaux sociaux et peinent à concevoir des stratégies efficaces. Un défi d'efficacité et d'alignement stratégique se pose alors à toutes les entreprises qui sont supposées se doter des ressources et des capacités dédiées ainsi que d'équipes formées pour comprendre la stratégie de chaque plateforme. Dans ce contexte, les réseaux sociaux renforcent l'autonomisation des consommateurs vis-à-vis des producteurs et des distributeurs de prestations touristiques, par le biais de leurs compétences accrues de navigation sur les plateformes et leur contrôle de la prise de décision.

À partir de regards croisés issus de différentes approches théoriques, conceptuelles ou méthodologiques, ce dossier thématique vise à renforcer la compréhension des problématiques managériales actuelles et futures du secteur touristique soumis au déploiement des technologies et des réseaux numériques.

Ce numéro de *Téoros* souhaite donc rassembler des articles originaux autour des thématiques de cocréation, autonomisation et intelligence collective, à l'ère des réseaux sociaux. Les propositions de publication peuvent s'inscrire dans l'une ou l'autre des thématiques suivantes :

- 1) Communauté en ligne, création et cocréation de l'expérience touristique;
- 2) Veille stratégique, veille informationnelle;
- 3) Communication de crise, réputation numérique et management événementiel;
- 4) Valorisation de marque et covalorisation d'une destination;
- 5) Tourisme intelligent, m-tourisme;
- 6) Marketing de contenu, marketing territorial.

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

Présentation des rédacteurs invités

Larbi Safaa est enseignant-chercheur à l'École Supérieure de Technologie d'Essaouira au Maroc (Université Cadi Ayyad) où il dirige la filière Gestion des organisations et des destinations touristiques. Ses travaux de recherche sont centrés sur les capacités dynamiques numériques des destinations touristiques, sur la notion de l'authenticité touristique et sur le tourisme créatif. Il s'intéresse également à la performance et à la durabilité des manifestations culturelles inventives au Maroc.

Gwenaëlle Oruezabala est maître de conférences HDR à l'Université de Poitiers (France) où elle dirige le Master Management International. Ses domaines de recherche, globalement ancrés en marketing B2B, intègrent entre autres sujets le management international du tourisme viticole et les stratégies internationales liées au tourisme réceptif. Elle siège aux comités de rédaction de nombreuses revues internationales classées.

Marc Bidan est professeur des universités à l'École polytechnique de l'Université de Nantes (Polytech) depuis septembre 2010. Ses recherches sont centrées sur la transformation numérique, les systèmes d'information et leur impact sur les organisations. Il est membre du laboratoire nantais Lemna, de l'AIM et de l'AIS. Il a fait soutenir 11 thèses de doctorat en Sciences de Gestion dont certaines sont orientées sur la contribution des TI au tourisme en ligne.

Conditions de proposition

Les auteur-e-s doivent faire parvenir un manuscrit rédigé préférablement en français (les textes en anglais seront considérés), présenté selon les règles de la revue, disponibles au : <https://journals.openedition.org/teoros/168>

Les textes soumis, en format Word (pas de PDF), doivent avoir de 7000 à 8000 mots et 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 lecteur·rice·s peu familiarisés avec la destination étudiée.

Chaque article doit inclure :

- a) les nom et prénom de tous les auteur·e·s (maximum trois) ;
- b) leur titre principal et leur affiliation (une seule) ;
- c) leurs adresses, 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 auteur·e·s sont invité·e·s à fournir 3 ou 4 illustrations de haute résolution (300 dpi), libres de droits, et à indiquer clairement la légende de la photo et le nom du photographe.

Originalité de l'étude

Les manuscrits soumis pour publication dans *Téoros* doivent apporter une contribution scientifique originale. Les auteur·e·s restent responsables du contenu et des opinions exprimés ainsi que de l'exactitude des données et des références bibliographiques. **La date limite pour soumettre un texte est le 1^{er} mars 2019. Les propositions de textes doivent être adressées à la revue :**

teoros@uqam.ca

Prière d'inscrire « réseaux sociaux » dans la ligne de l'objet.

Les auteur·e·s qui le désirent peuvent soumettre, en préparation du manuscrit à transmettre 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, de son Département d'études urbaines et touristiques et son 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).

Rethinking tourism in the age of social networks

CALL FOR PAPERS

Date of submission of texts: March 1, 2019

Coordination of the issue: Larbi Safaa, teacher-researcher, EST Essaouira, Cadi Ayyad University (Morocco); Gwenaëlle Oruezabala, lecturer, University of Poitiers (France); Marc Bidan, university professor, Polytech Nantes (University of Nantes, France)

The development of digital technologies and social networks is disrupting economic and societal paradigms and the world tourism order. Shrinking distances, the dematerialization and platformization of tourism-services distribution channels, redistribution of power among stakeholders, conversion of the linear and compartmentalized value chain into a network of interconnected players... these are only a few of the symptomatic elements of the sectoral and technological changes that have been generated.

This issue of *Téoros* aims to provide an analytical and forward-looking vision of the interconnections between tourism management and digital strategies in the era of social networks. From an inter- or multi-disciplinary perspective, we propose to question the influence of digital networks on the organization and development of new options for global tourism services and destinations.

From a theoretical standpoint, two schools of thought have been constituted to rethink and theorize concerning the social, economic, and organizational changes that have emerged in the era of social networks, i.e. the Harvard and Manchester schools. The Harvard school is characterized by an explanatory approach based on mathematical modeling. It developed the Social Network Analysis (SNA), which views social relationships in terms of nodes —social actors in the network — and links — interactions between these nodes. The theory of social networks makes it possible to analyze at one and the same time the action and its relational context and as such can be molded into a true theory of action.² This perspective is thus of interest for research in tourism management by the various networks. The Manchester school, for its part, favours a comprehensive approach through the exploration of “personal” networks with a focus on the significance and meaning of interpersonal relations. This second perspective therefore shows how important it is to deepen understanding of the transformation of personal networks into online communities in the tourism sector.

Despite this proliferation in the theoretical sphere, the recent nature of research on the digital dimension of social networks and the complexity of interactions and practices should be underlined, suggesting that there are huge opportunities in terms of research in tourism management. What should our assessment be on the eve of a second decade of research on digital social networks? How should the current place, role, and impact of social networks on tourism demand be discussed? And what does the future hold for digital strategies with respect to tourism?

Empirically, digital social networks have modified the traditional boundaries of the tourism company by creating new hyper-connected digital ecosystems and especially new business models based on audience research, digital reputation, and brand building. However, tourism companies make little use

² Isabelle Huault (2004), “*Une analyse des réseaux sociaux est-elle utile pour le management?*” (Is an analysis of social networks useful for management?), in I. Huault (ed.), Paris: Vuibert/FNEGE, pp. 30-49.

of the information and relational heritage that social networks offer them, and they struggle to design effective strategies. As such, there is a strategic effectiveness and alignment challenge for all companies meant to equip themselves with dedicated resources and capacities as well as with teams trained to understand the strategy of each platform. In this context, social networks further empower consumers in relation to producers and distributors of tourism services by increasing consumers' skills in terms of navigating platforms as well as their control of decision-making processes.

Based on various perspectives stemming from different theoretical, conceptual, or methodological approaches, this thematic file aims to increase understanding of current and future managerial issues in the tourism sector related to the deployment of digital technologies and networks.

This issue of *Téoros* therefore hopes to gather original articles around the themes of co-creation, empowerment, and collective intelligence in the era of social networks. Publication proposals can fall under one or another of the following themes:

- 1) Online community, creation, and co-creation of the tourism experience
- 2) Strategic monitoring, information monitoring
- 3) Crisis communication, digital reputation, and event management
- 4) Branding and co-branding of a destination
- 5) Intelligent tourism, m-tourism
- 6) Content marketing, territorial marketing

All other proposals in connection with the theme will be carefully considered.

Presentation of guest editors

Larbi Safaa is a teacher-researcher at École Supérieure de Technologie of Essaouira, Morocco (Cadi Ayyad University) where he is head of the management of tourist organizations and destinations department. His research is centred on the digital dynamic capacities of tourist destinations, the notion of authenticity in the context of tourism, and creative tourism. He also focuses on the performance and durability of inventive cultural manifestations in Morocco.

Gwenaëlle Oruezabala is a lecturer at University of Poitiers (France) where she heads the master's program in international management. With an overall focus on B2B marketing, her areas of research include, among other topics, international management of wine tourism and international strategies related to hospitality. She sits on the editorial boards of many journals of international scope.

Marc Bidan has been a university professor at Polytech Nantes (University of Nantes, France) since September 2010. His research is focused on digital transformation and on information systems and their impact on organizations. He is a member of the LEMNA laboratory in Nantes, of AIM, and of AIS. He has supported 11 PhD defenses in management sciences, including certain dissertations focusing on the contribution of IT to online tourism.

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 <https://journals.openedition.org/teoros/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 march 1, 2019. Text proposals must be sent to the journal at :**

teoros@uqam.ca

Kindly write "**social networks**" 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).