

Appel à articles - Numéro thématique

Tourisme, culture et patrimoine : enjeux et perspectives en économie et management de la créativité

Éditeur(s) invité(s) :

Pr. Larbi Safaa (Université Cadi Ayyad, Laboratoire SAEDD, Maroc)

Pr. Béragère L. Szostak (Université de Lorraine, Université de Strasbourg, CNRS, BETA, France)

Au cours des dernières décennies, un vent de renouveau a soufflé sur le secteur du tourisme soit l'ensemble des activités effectuées dans un environnement qui n'est pas familier, par les 1,3 milliard de personnes ou touristes internationaux en 2017. Ce secteur assiste à des évolutions incrémentales, mais aussi radicales, à la fois dans les manières de penser, de produire, de consommer, de médiatiser et de promouvoir l'offre touristique (Hjalager, 2002 et 2010 ; Cahier de la revue *Management & Avenir*, 2017). C'est ainsi que l'on a vu émerger le tourisme sous plusieurs thématiques ; le tourisme social, le tourisme durable (Leroux, 2015 ; Durif et al., 2017), ou encore le tourisme sportif (Dubois et Terral, 2014). Par l'arrivée du numérique, a émergé également l'*e*-tourisme (Gallouj et Leroux, 2011 ; Batat, 2016). Dans ce sillage, apparaît désormais le tourisme culturel et créatif. Il s'agit de l'ensemble des activités fondées sur la culture, la créativité et le patrimoine de l'environnement, qui sont proposées aux personnes qui voyagent pour le loisir ou les affaires.

Cela n'est pas surprenant si l'on se souvient que la créativité, qui a été longtemps associée à la sphère des artistes et des grands penseurs, et qui excluait les autres acteurs de la société (Lubart, 2003), n'est plus aujourd'hui considérée comme un sujet réservé à une minorité de personnes (Parmentier et al., 2017 ; Gay et Szostak, 2019). Dans cette optique, la ville, le territoire, voire même des quartiers, se voient de plus en plus investis d'un rôle d'incubateur de la créativité, et deviennent des laboratoires à ciel ouvert (voir les cas de Barcelone, Montréal, Strasbourg dans le cadre des Écoles d'été et d'automne de la créativité, par exemple) (Landry, 2000 ; Cohendet et al., 2009 ; Cohendet et Zapata, 2009 ; Saives et al.

2016). En retour, la créativité incubée favorise le renouvellement de ces lieux en respectant leur histoire, leur ancrage culturel et artistique, et leur patrimoine (Suire, 2013 ; Dechamp et Szostak, 2016 ; Gay et Szostak, 2019). Et c'est ce que défend le réseau des « villes créatives » de l'UNESCO¹, dont font partie Montréal, Séville, Liverpool, Saint-Etienne, Québec, Lyon, Istanbul, Dakar, etc.

Dès lors, les destinations touristiques changent et s'orientent vers des territoires plus urbains, où il est possible de suivre, par exemple, des stages culinaires et gastronomiques, mais aussi œnologiques, de s'essayer aux arts numériques, de visiter une ville tout en étant guidé par un artiste (musicien, photographe, chanteur, danseur, écrivain, sculpture...) (Cohendet et al., 2009 ; Cohendet et al., 2010 et 2011 ; Da Lage, 2013 ; Barnu et al., 2014). Ce tourisme culturel et créatif est en fait basé sur des activités créatives classiques des Industries Culturelles et Créatives (DCMS, 2006 ; Higgs et Cunningham, 2008 ; Busson et Evrard, 2013) ; il favorise la co-création entre visiteur et visité tout en constituant un facteur d'altérité par rapport au tourisme de masse (Khomsi et Safaa, 2015). D'ailleurs, une recherche récente menée sur le territoire de Marrakech montre que l'expérience des ateliers créatifs dans les Riads de la médina est un antécédent de la satisfaction du visiteur, de l'image qu'il se fait de la destination et de son engagement envers la destination (Safaa et Bédard, 2016). Ainsi, ce tourisme dit créatif complète de plus en plus le tourisme basé exclusivement sur la culture et le patrimoine. Si le tourisme culturel est connu pour l'éclectisme, la monomanie et le degré d'implication des touristes moins forte (Origet du Cluzeau, 2013), le tourisme créatif privilégie la diversification de l'offre et l'engagement des touristes dans les activités des industries culturelles et créatives (Richards et Wilson, 2006). Il ne s'agit donc plus de demeurer sur des acceptations de la culture et du patrimoine qui mettent en valeur des composantes locales au cours des décennies passées, mais de proposer une offre adaptée, personnalisée et unique aux différents publics de touristes, et aussi porteuse d'authenticité et de créativité pour les individus.

Dans cet appel à contributions, nous considérons donc que le tourisme culturel et créatif est l'une des expressions fortes de notre époque témoignant de l'interaction entre le patrimoine et la culture locale (Richards et Raymond, 2000). Il insuffle un dynamisme au secteur et libère le potentiel créatif du visiteur et du visité. En outre, il s'inscrit dans un registre expérientiel différent de ce qui est connu jusqu'alors dans ce secteur.

Le tourisme culturel et créatif diffère du tourisme balnéaire de masse longtemps associé à la relaxation et les loisirs, tout comme du tourisme culturel, qui reste motivé par les visites essentiellement culturelles (Richards, 2011 ; Richards et Wilson, 2006). De plus, le tourisme culturel et créatif est, à notre sens, une des manifestations patentes de la vitalité patrimoniale et culturelle d'un territoire, d'une ville ou d'un quartier. Par le renouvellement de l'expérience touristique, il représente une ressource unique et valorisable ; il peut même devenir un enjeu de différenciation majeur pour les organisations du secteur et les territoires, d'où l'engagement de nombreuses villes dans cette forme de tourisme (Brisban, Montréal, Barcelone, Lyon, Paris, Marrakech, Essaouira...).

Toutefois, si la créativité est souvent citée, ostentatoirement ou discrètement, dans les modèles de développement culturel, patrimonial et touristique des territoires, il nous apparaît important de questionner les enjeux actuels et les perspectives de l'économie et du management de la créativité dans le cas du tourisme culturel et créatif. Dit autrement, et en

¹ Le réseau a pour ambition de valoriser et de promouvoir la diversité culturelle, mais aussi d'encourager le développement du potentiel créatif, social et économique des territoires et des villes. Les disciplines créatives retenues vont du design, du cinéma, à la littérature, la gastronomie, en passant par la musique, les arts numériques et les arts populaires.

fonction des approches adoptées, il apparaît utile de décrire, comprendre et expliquer les conditions d'émergence de cette forme de tourisme, tout comme les capacités et les ressources à maîtriser par les acteurs concernés (pays/région/ville, tours opérateurs physiques et digitaux, hôtels/restaurants, guides touristiques, institutions culturelles, musées, etc.). Il peut s'agir aussi de s'interroger sur les rôles des managers des organisations touristiques, de celui des entrepreneurs (Liu et al., 2017 ; Dutraive et al., 2018), mais aussi celui des acteurs publics engagés dans cette économie spécifique, qui appartiennent potentiellement à une classe créative (Florida, 2005). En outre, peut-être que le tourisme culturel et créatif requiert des environnements et contextes particuliers (Ford, 1996), tels que des milieux innovateurs (Camagni, 1991 ; Darchen et Tremblay, 2010), des clusters culturels ou des écosystèmes d'innovation (Porter, 1998). Cependant, si ces premiers questionnements motivent ce numéro spécial, d'autres thématiques peuvent être abordées dans le cadre de cet appel à contribution. Les propositions d'articles pourront s'inscrire alors dans l'une ou l'autre des thématiques suivantes (liste non limitative) :

- Caractérisation du tourisme culturel et créatif
- Défis et opportunités pour le management du tourisme culturel et créatif
- Attentes des visiteurs en matière de tourisme culturel et créatif
- Rôle des industries culturelles dans le développement du tourisme culturel et créatif
- Profil et typologie de l'entrepreneur dans le tourisme culturel et créatif
- Gestion du tourisme de destination créative
- Marketing et organisations de tourisme culturel et créatif
- Résilience du territoire et tourisme culturel et créatif
- Impact du tourisme culturel et créatif sur le patrimoine
- Industrie hôtelière et tourisme culturel et créatif
- E-tourisme, médias sociaux et tourisme culturel et créatif
- Bénéfices pour les communautés en tourisme culturel et créatif
- Management public et tourisme culturel et créatif
- Tourisme culturel et créatif et performance
- Tourisme culturel et créatif et innovation sociale
- Attractivité des destinations et tourisme culturel et créatif
- Tourisme culturel et créatif et protection des écosystèmes d'innovation

Références bibliographiques :

- Barnu, J., Hamouche, A., Balandraud, J., Queige, L., Dupeyras, A. (2014). « Tourisme le coûteux mépris français », *Le journal de l'école de Paris du management*, vol.106,(2), 37-44.
- Batat, W. (2016). *Marketing Territorial Expérientiel : Bassins de vie, branding, digital, expérientiel... toutes les facettes du nouveau marketing territorial*, Ellipses, Paris.
- Busson A., Evrard (2013), *Les industries culturelles et créatives*, ed. Vuibert.
- Cahier (2017), « L'innovation dans le tourisme, l'heure des défis », *Management & Avenir*, vol.91,(1), 115-120.
- Camagni R., 1991, Introduction : from the local « milieu » to innovation through cooperation networks, in R. Camagni (ed), *Innovation Networks, spatial perspectives*, GREMI, Belhaven Press, pp. 1-9
- Cohendet, P. Grandadam, D. Simon, L. (2010), “The Anatomy of the Creative City”, *Industry and Innovation*, vol.17 (1), p. 91-111.
- Cohendet, P. Grandadam, D. Simon, L. (2011), “Rethinking urban creativity: lessons from Barcelona and Montreal”, *City, Culture and Society*, vol.2, p. 151-158.

- Cohendet, P., Simon, L., Sole Parellada, F., Valls Pasola, J. (2009). « Les villes créatives : Une comparaison Barcelone – Montréal », *Management international*, vol.13, v–xxi.
- Cohendet, P., Zapata, S. (2009). “Innovation and Creativity: Is there economic significance to the creative city?”, *Management international*, vol.13, p.23–36.
- Da Lage, É. (2013). « *Creative Brisbane*, Expérience touristique, villes créatives et esthétique de la transformation urbaine », *Communication & langages*, vol.175,(1), 119-140.
- Darchen, S., Tremblay, D.G. (2010) What attracts and retains knowledge workers/students: the quality of place or career opportunities?, *Cities*, 27(4): 225-233.
- DCMS - Department for Culture, Media and Sport (2006), Departmental Annual Report 2006, <https://www.gov.uk/government>.
- Dechamp G., B. Szostak, 2016, “Organisational creativity and the creative territory: The nature of influence and strategic challenges for organisations”, *Revue M@n@gement*, vol. 19, n°2, 61-88
- Dubois, F., Terral, P. (2014), « La création d’entreprise dans le secteur du tourisme sportif », *Sociologies pratiques*, n° 28, pp. 53-62.
- Dutraive V., Szostak B.L., Tiran A. (2018), « Vers la compréhension de l’entrepreneur de demain : s’inspirer de l’entrepreneur dans les industries culturelles et créatives », *Working Paper BETA*, #2018-49, 21 pages, <http://www.beta-umr7522.fr/productions/publications/2018/2018-49.pdf>.
- Durif F., François-Lecompte A., Prim-Allaz I. (2017), « Pratiques de tourisme durable : proposition d’une typologie croisée avec les comportements de consommation », *Téoros*, 36, 1, <https://teoros.revues.org/2980>.
- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, New York, NY: Harper Collins.
- Ford, C.M. (1996). “A theory of individual creative action in multiple social domains”, *Academy of Management Review*, vol.21 (4), 1112-1142.
- Gallouj, C., Leroux, E. (2011). « E-tourisme, innovation et modes d’organisation », *Management & Avenir*, vol. 42,(2), 213- 231.
- Gay C., Szostak B. L., (2019), *Innovation et créativité en PME*, ISTE Editions, Londres.
- Higgs, P., Cunningham, S. (2008). “Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going?”, *Creative Industries Journal*, vol.1, n°1, p.7–30.
- Hjalager A.-M. (2002), “Repairing innovation defectiveness in tourism”, *Tourism Management*, vol. 23, n° 5, p. 465-474.
- Hjalager A.-M. (2010), “A review of innovation research in tourism”, *Tourism Management*, 31, pp 1-12.
- Khomsy M-R., Safaa. L (2015) « L’expérience au service de l’altérité: Marrakech à l’ère du tourisme créatif » In, Decroly, J-M. *Le tourisme comme expérience : Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*, Presses de l’Université du Québec, 2015.
- Landry C, 2000 *The creative city : A toolkit for urban innovators* (Comedia: Earthscan, London)
- Leroux, E. (2015). « Management du tourisme responsable, vecteur d’innovation environnementale, sociale, économique et territoriale ». *Management & Avenir*, vol.76,(2), 111-119.
- Liu, D., Gong, Y., Zhou, J., Huang, J.C. (2017). “Human Resource Systems, Employee Creativity, and Firm Innovation: The Moderating Role of Firm Ownership”, *Academy of Management Journal*, vol. 60 (3), 1164–1188.
- Lubart, T. (2003). *Psychologie De La Créativité*. Armand Colin, Place.
- Origet du Cluzeau, C1. (2013), *Le tourisme culturel dynamique et prospective d'une passion durable*, De Boeck Supérieur

- Parmentier G., B.L. Szostak, C. C. Rüling (2017). « Créativité organisationnelle : quels enjeux en management stratégique dans un contexte mondialisé ? », *Revue Management International*, vol.22, (1), 12-18
- Porter, M. (1998), Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, November-december, 77-90.
- Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news* (23), 16–20.
- Richards, G., Wilson, J., (2006), "Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture" *Tourism Management*, n°27.
- Richards, G. (2011) « Tourism and creativity, the state of the art » *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, n 4, p.1225-1253.
- Safaa, L. Bédard, (2016) « L'expérience des ateliers créatifs dans les riads de Marrakech comme antécédent de la satisfaction du visiteur, de l'image qu'il se fait de la destination et de son engagement envers la destination » In, Kadri, B. and Benhacine, J. *Tourisme et loisirs dans le Monde arabe – Aménagement, développement, gestion et mise en valeur des territoires*, Paris, l'Harmattan.
- Saives, A.-L. Charles-Pauvers, B., Schieb-Bienfait, N., Michel B. (2016). « Lieuité et socialisation organisationnelle : les raisons du lieu pour les travailleurs de très petites entreprises créatives et culturelles », *Management international*, vol.21(1), p.41-57
- Suire R., (2013), Innovation, espaces de co-working et tiers-lieux : entre conformisme et créativité, Working paper 2013-08, *CREM UMR CNRS 6211*.

Calendrier :

- **1^{er} juin 2019** : date limite de soumission des résumés (texte de 1500 mots précisant la question de recherche, le cadre conceptuel, la méthodologie, les résultats, la discussion, 10 références bibliographiques emblématiques)
- **15 octobre 2019** : réception des articles en version 1.
- **1^{er} avril 2020** : acceptation finale.

Les résumés et les textes sont à envoyer aux deux adresses suivantes :

safaa.larbi@gmail.com et berangere.szostak@univ-lorraine.fr

Marché & Organisations sur Cairn :

<https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations.htm>

Call for Papers - Thematic Issue

**Tourism, culture and heritage:
issues and opportunities in economics and
creativity management**

Guest Editor (s):

Prof. Larbi Safaa (Université Cadi Ayyad, Laboratoire SAEDD, Marocco)
Pr. Bérangère L. Szostak (Université de Lorraine, Université de Strasbourg, CNRS, BETA,
France)

Over the past few decades, a new wave of activity has been blowing through the tourism sector, i.e. all the activities carried out in an unfamiliar environment by the 1.3 billion people or international tourists in 2017. This sector is witnessing incremental, but also radical, changes in the ways of thinking, producing, consuming, mediatizing and promoting tourism (Hjalager, 2002 and 2010; Journal of Management & Avenir, 2017). Thus, tourism has emerged under several themes; social tourism, sustainable tourism (Leroux, 2015; Durif et al., 2017), or sports tourism (Dubois and Terral, 2014). With the arrival of digital technology, e-tourism has also emerged (Gallouj and Leroux, 2011; Batat, 2016). In this trend, cultural and creative tourism is now emerging. This is the set of activities based on culture, creativity and environmental heritage that are available to people travelling for leisure or business.

This is therefore not surprising given that creativity, which has long been associated with the sphere of artists and great thinkers, and which excluded other actors in society (Lubart, 2003), is no longer considered a subject reserved for a minority of people (Parmentier et al., 2017; Gay and Szostak, 2019). In this perspective, the city, the territory, even neighbourhoods, are increasingly invested with the role of incubators of creativity, and become open-air laboratories (see the cases of Barcelona, Montreal, Strasbourg as part of the Summer and Autumn Schools of Creativity, for example) (Landry, 2000 ; Cohendet et al., 2009 ; Cohendet and Zapata, 2009 ; Saives et al. 2016). In return, incubated creativity promotes the renewal of these places by respecting their history, cultural and artistic roots, and heritage (Suire, 2013; Dechamp and Szostak, 2016; Gay and Szostak, 2019). And so is UNESCO's network of "creative cities", which includes Montreal, Seville, Liverpool, Saint-Etienne, Quebec City, Lyon, Istanbul, Dakar, etc.

As a result, tourist destinations are changing and are moving towards more urban areas, where it is possible to follow, for example, culinary and gastronomic courses, but also oenological courses, try out digital arts, visit a city while being guided by an artist (musician, photographer, singer, dancer, writer, sculpture...) (Cohendet et al., 2009; Cohendet et al., 2010 and 2011; Da Lage, 2013; Barnu et al., 2014). This cultural and creative tourism is in fact based on the classic creative activities of the Cultural and Creative Industries (DCMS, 2006; Higgs and Cunningham, 2008; Busson and Evrard, 2013); it promotes co-creation between visitors and the place visited while constituting a factor of otherness with regard to mass tourism (Khomsi and Safaa, 2015). Moreover, recent research conducted on the territory of Marrakech shows that the experience of creative workshops in the Riads of the medina is an antecedent to visitor satisfaction, the image they have of the destination and their commitment to the destination (Safaa and Bédard, 2016). Thus, this creative tourism increasingly complements tourism based exclusively on culture and heritage. While cultural tourism is known for its eclecticism, monomania and lower level of tourist involvement (Origet du Cluzeau, 2013), creative tourism focuses on diversifying the supply and engaging tourists in the activities of the cultural and creative industries (Richards and Wilson, 2006). It is no longer a question of remaining on acceptances of culture and heritage that highlight local components over the past decades; it is a question of proposing an offer that is adapted, personalized and unique to the different tourist audiences, and also brings authenticity and creativity to individuals.

In this call for papers, we therefore consider cultural and creative tourism to be one of the strong expressions of our time, reflecting the interaction between heritage and local culture (Richards and Raymond, 2000). It brings dynamism to the sector and opens up the creative potential of the visitor and the place visited. In addition, it is part of an experiential register that differs from what is known until now in this sector.

Cultural and creative tourism differs from mass seaside tourism, which has long been associated with relaxation and leisure, as does cultural tourism, which remains motivated by essentially cultural visits (Richards, 2011; Richards and Wilson, 2006). Moreover, cultural and creative tourism is, in our opinion, one of the clear manifestations of the heritage and cultural vitality of a territory, a city or a neighbourhood. By renewing the tourism experience, it represents a unique and valuable resource; it can even become a major differentiation issue for organizations in the sector and territories, hence the involvement of many cities in this form of tourism (Brisban, Montreal, Barcelona, Lyon, Lyon, Paris, Marrakech, Essaouira...).

While creativity is often cited, ostentatiously or discreetly, in the cultural, heritage and tourism development models of the territories, it now seems important to us to question the current challenges and prospects of the economy and creativity management in the case of cultural and creative tourism. In other words, and depending on the approaches adopted, it seems useful to describe, understand and explain the conditions under which this form of tourism emerges, as well as the capacities and resources to be mastered by the actors concerned (country/region/city, physical and digital tour operators, hotels/restaurants, tourist guides, cultural institutions, museums, etc.). It may also involve questioning the roles of managers of tourism organizations, of entrepreneurs (Liu et al., 2017; Dutraive et al., 2018), but also of public actors involved in this specific economy, who potentially belong to a creative class (Florida, 2005). In addition, cultural and creative tourism may require particular environments and contexts (Ford, 1996), such as innovative environments (Camagni, 1991; Darchen and Tremblay, 2010), cultural clusters or innovation ecosystems (Porter, 1998). However, if these first questions motivate this special issue, other themes can be addressed within the framework of this call for papers. The proposals for articles may then fall under one or other of the following themes (non-exhaustive list):

- Characterization of cultural and creative tourism
- Challenges and opportunities for the management of cultural and creative tourism
- Visitors' expectations in terms of cultural and creative tourism
- Role of cultural industries in the development of cultural and creative tourism
- Entrepreneurship profile and typology in cultural and creative tourism
- Management of creative destination tourism
- Marketing and cultural and creative tourism organizations
- Territorial resilience and cultural and creative tourism
- Impact of cultural and creative tourism on heritage
- Hospitality industry and cultural and creative tourism
- E-tourism, social media and cultural and creative tourism
- Advantages for communities in cultural and creative tourism
- Public management and cultural and creative tourism
- Cultural and creative tourism and performance
- Cultural and creative tourism and social innovation
- Attractiveness of destinations and cultural and creative tourism
- Cultural and creative tourism and preservation of innovation ecosystems

Calendar:

- 1st June 2019: deadline for submission of abstracts (1.500 words)
- 15th October 2019: deadline for submission of articles
- 1st April 2020: final acceptance

Please send abstracts and articles to:

safaa.larbi@gmail.com & berangere.szostak@univ-lorraine.fr

Market & Organizations in Cairn:

<https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations.htm>