

Revue française de gestion

Appel à contribution

***Tourisme(s) en Transition.
Enjeux et Stratégies***

Rédacteurs invités :

Hélène Yildiz, Université de Lorraine
(helene.yildiz@univ-lorraine.fr)

Alain Decrop, Université de Namur
(alain.decrop@unamur.be)

Pierre-Charles Pupion, Université de Poitiers
(pierre.charles.pupion@univ-poitiers.fr)

Date limite de soumission : 17 février 2025

Le tourisme représente l'une des principales activités économiques au niveau mondial. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (2023), en 2022, le secteur contribuait ainsi à hauteur de 7,6 % du PIB mondial pour des recettes estimées à 1 072 milliards de dollars. Ce secteur joue un rôle prépondérant dans de nombreux pays/régions, générant des revenus substantiels, soutenant des milliers d'emplois et contribuant significativement au PIB. Fortement sensible au contexte macroéconomique (Fernandez *et al.*, 2022), l'industrie du tourisme traverse actuellement de profondes mutations structurelles. Accentuées par la récente pandémie (Bhaskara et Filimonau, 2021) et les nombreux enjeux climatiques (Shin *et al.*, 2019), ces mutations perturbent les modèles économiques et sociaux mis en œuvre (Hussin *et al.*, 2021). Dans certains pays, la pandémie a considérablement diminué les flux touristiques, entraînant des pertes financières importantes pour les entreprises du secteur (Shin *et al.*, 2021) et des vagues massives de licenciements (Bhaskara et Filimonau, 2021). En outre, le réchauffement climatique et l'épuisement des ressources naturelles mondiales renforcent les préoccupations pour les enjeux de durabilité et de responsabilité sociétale étant donné que l'activité touristique contribue significativement aux émissions de CO₂ (Schonherr *et al.*, 2023 ; Yildiz *et al.*, 2023). Wei et Liu (2023) soulignent ainsi que la filière du tourisme occupe une place de plus en plus importante dans le champ de la recherche portant sur l'écologie.

Dans ce contexte, il est essentiel de reconnaître que la dynamique du secteur touristique ne se limite pas uniquement aux services traditionnels tels que l'hébergement, les agences de voyage et la restauration (Leroux et Pupion, 2014). En réalité, l'impact économique du tourisme s'étend bien au-delà de ces acteurs. Les activités économiques classiques comme les commerces de bouche, l'alimentation bénéficient du tourisme. Le secteur des transports, également essentiel pour la mobilité des touristes, est souvent sous-estimé. De plus, les retombées économiques touchent également les collectivités territoriales, jouant un rôle significatif dans le développement local. Les musées et monuments d'intérêt, les stations de loisir (ski et balnéaire), l'univers artistique (festivals...) et les artisans locaux bénéficient des bienfaits générés par ce secteur. Dans cette vaste filière dotée d'une grande capacité de résilience (Fernandez *et al.*, 2022), les bouleversements structurels évoqués apparaissent comme les catalyseurs d'une transition organisationnelle de grande ampleur. Pour surmonter ces nouveaux enjeux sectoriels et conserver leur compétitivité, les professionnels du tourisme transforment leur business model (BM) (Rosato *et al.*, 2021). Par conséquent, de nouvelles

stratégies et de nouvelles pratiques entrepreneuriales et managériales émergent pour rendre leur chaîne de valeur plus résiliente et plus réactive (Tasnim *et al.*, 2022).

Ces nouveaux BM visent à créer et délivrer de la valeur en adéquation avec les nouvelles attentes des parties prenantes de cette industrie. La mise en œuvre de pratiques managériales flexibles et transversales peut contribuer à une amélioration des conditions de travail et à une promotion de l'employabilité des salariés. Cependant, il convient de noter que dans certaines régions, en raison du tourisme de masse, les conditions de travail peuvent ne pas toujours atteindre le niveau optimal espéré. La proposition de services performants et innovants renforce la qualité globale des infrastructures à l'égard des touristes (Shin *et al.*, 2020). La valorisation des circuits courts permet une réduction de l'empreinte carbone imposée par les pouvoirs publics et une satisfaction des touristes exigeants en matière d'éco-responsabilité. D'ailleurs, Corne et Robinot (2016) affirment que la gestion durable des activités de la chaîne de valeur (approvisionnement, production, logistique) accroît les performances marketing, commerciales et financières des entreprises du tourisme. De toute évidence, si ces mutations offrent de réelles opportunités d'apprentissage aux professionnels de cette filière (Blackman et Ritchie, 2008), elles engendrent de nouveaux processus complexes à déployer et nécessitent le développement de nouvelles compétences organisationnelles.

Dans cette optique, la maîtrise et l'intégration des nouvelles technologies de digitalisation et d'intelligence artificielle (IA) deviennent des compétences stratégiques. Dans une filière confrontée à l'incertitude et aux multiples externalités négatives (Tasnim *et al.*, 2022), elles favorisent une transformation rapide de la chaîne de valeur. L'IA permet notamment de comprendre et prévoir plus facilement les changements conjoncturels de cette filière (Doborjeh *et al.*, 2021) pour optimiser la chaîne de valeur des entreprises de l'hôtellerie (Jiang et Wen, 2020 ; Samala *et al.*, 2020). Plus spécifiquement, les entreprises du tourisme peuvent adapter plus efficacement certaines activités importantes comme le marketing et les services (Fileri *et al.*, 2021 ; Jabeen *et al.*, 202). Par ailleurs, la digitalisation favorise également le développement de nouveaux BM plus flexibles et plus efficaces à l'égard de nouvelles tendances culturelles de consommation touristique (Shin *et al.*, 2022 ; Zhao *et al.*, 2023). Le développement de nouvelles formes de tourisme telles que le *virtual tourism* (Verma *et al.*, 2022), les expériences culturelles et récréatives immersives (Bec *et al.*, 2019) ou le *smart tourism* (Shin *et al.*, 2023) en est la preuve. Dans le cas du *smart tourism*, la technologie joue un rôle fondamental (Shin *et al.*, 2023). En outre, le développement considérable des plateformes de réservation en ligne (Airbnb, Tripadvisor, Booking.com...) révèle la capacité des acteurs du tourisme à faire face à cette intense digitalisation.

Sur le plan académique, malgré la multitude de travaux de recherche effectués dans le champ du tourisme, de nombreuses pistes liées à l'analyse de l'influence des crises, de la durabilité et de la digitalisation sur les BM restent encore à explorer. En ce sens, l'importance jouée par la recherche académique est forte. Elle permet de mettre en exergue des implications opérationnelles claires et pertinentes pour les entreprises. Ces clés leur permettront d'affronter un secteur aux perspectives encore incertaines (Nicola *et al.*, 2020). Cet appel de la *Revue française de gestion* est l'occasion de porter un regard nouveau sur l'apparition de ces nouvelles pratiques et problématiques en sciences de gestion et sur leurs influences dans la chaîne de valeur de l'ensemble des parties prenantes de cette filière (hôtels, restaurants, touristes...) et sur les écosystèmes d'affaires touristiques (Masingue *et al.*, 2021). À ce titre, nous attendons des propositions se rattachant à toutes les disciplines des sciences de gestion (stratégie, ressources humaines, marketing, systèmes d'information, logistique...). En outre, nous attirons l'attention des chercheurs sur la possibilité de poser des regards interdisciplinaires dans leurs travaux. Cet appel à propositions est articulé autour de trois thématiques liées aux transformations organisationnelles, sociétales et technologiques qui impactent durablement le secteur du tourisme et des voyages. Chaque thématique se décline à travers quelques questions possibles (liste non exhaustive).

1. Les transformations organisationnelles face aux crises du secteur touristique

L'aggravation des dégâts environnementaux tels que le changement climatique a renforcé l'éco-conscience des acteurs de ce secteur. Cette prise de conscience environnementale s'est accentuée avec la pandémie Covid-19. Celle-ci a touché l'industrie touristique à bien des égards, y compris celui de la proposition de valeur et plus généralement des BM des acteurs de ce secteur. Les entreprises touristiques se tournent désormais et progressivement vers un tourisme plus éthique, responsable et durable (Higgins-Desbiolles, 2020), bien que dans certaines parties du secteur, comme les croisières, des défis subsistent quant à l'adoption de pratiques aussi durables. Pour plusieurs acteurs, ce défi de transformation vers un tourisme plus durable est devenu une solution permettant d'assurer leur survie au sortir de la crise sanitaire. Dans ce sens, il est important d'étudier les crises traversées par le secteur touristique et d'explorer leur impact sur les BM des opérateurs de ce secteur. Ainsi, sont encouragés les travaux qui répondraient aux questions suivantes :

- La durabilité peut-elle constituer une opportunité de résilience face aux changements et/ou aux crises du secteur touristique ?
 - Quelles différences et ressemblances entre les acteurs durables et ceux qui ne le sont pas ? Sont-ils similaires ou ont-ils des divergences au niveau des BM, innovations, choix stratégiques, etc. ?
 - Quels sont les facteurs facilitateurs et inhibiteurs de cette transformation durable du secteur ?
 - Comment les différentes parties prenantes perçoivent-elles la durabilité ? Comment ces acteurs intègrent-ils la durabilité dans leur BM ?

Par ailleurs, avec la transformation du secteur du tourisme, des friches touristiques sont apparues depuis ces dernières années. Ce processus habituel est concomitant à l'évolution de ce secteur économique en constante mutation. Parallèlement à la transformation des pratiques, à l'évolution des touristes et de leurs besoins, les aménagements qui leur sont destinés ont dû changer, s'adapter et se renouveler. Ainsi, certains produits et infrastructures touristiques ont perdu leur fonction, pour diverses raisons et notamment par suite d'une perte d'adéquation avec la demande. Ils sortent alors du champ touristique et deviennent des friches touristiques. Peu voire pas du tout investigué, ce processus de sortie du tourisme qui concerne tant des stations touristiques dans leur ensemble que des infrastructures ponctuelles (hébergements, attractions...) mérite d'être pris en compte. Souvent présentes au sein d'un territoire qui continue à attirer des visiteurs, les friches soulèvent des enjeux multiples, notamment celui du devenir des régions qui y sont confrontées. À titre illustratif, voici quelques questions qui peuvent se poser dans ce contexte :

- Quels sont les facteurs influant sur le développement des friches touristiques ?
- Outre les stations de ski, les stations balnéaires, quels autres espaces sont-ils ou vont-ils être confrontés au problème des friches touristiques (vallée, ville, espace rural...) ?
- Quels sont les enjeux et les défis liés à la gestion et à la reconversion des friches touristiques ?
- Quelles sont les bonnes pratiques et les initiatives innovantes pour réhabiliter les friches touristiques ?
- Les friches touristiques sont-elles perçues comme problématiques par les professionnels du tourisme, les touristes, la population locale ?

2. Les transformations sociétales liées aux comportements des touristes

Sur le marché touristique, le nombre des touristes sensibles aux enjeux de développement durable ne cesse d'augmenter ces dernières années. Les niveaux et les exigences de durabilité de ces derniers varient en fonction de plusieurs paramètres (connaissances environnementales, attitude environnementale, etc.). En effet, des touristes se tournent vers

le bio, économisent l'eau/l'électricité, alors que d'autres sont impliqués dans le tri des déchets et dans des activités visant la protection de l'environnement. Les acteurs du secteur touristique doivent concevoir et proposer des offres sur mesure répondant aux besoins liés à cette tendance lourde, tout en évitant le green washing. Par exemple, les certifications vertes sont des pratiques permettant de diminuer le risque et d'augmenter la confiance de ce segment de touristes. Dans ce cadre, sont encouragés les travaux qui répondent à ces questions :

- Les touristes sont-ils prêts à changer leurs comportements pour les inscrire davantage dans la perspective d'un développement durable ?
- Les comportements touristiques ont-ils évolué depuis la crise de la Covid-19 ?
- Quelle est la perception des acteurs par rapport à cette évolution des comportements ?
- Quelles sont les diverses représentations entourant cette question du devenir des territoires liée au tourisme ?
- Comment les acteurs impliqués appréhendent-ils les réglementations en place dans ce contexte ?
- Comment le rapport aux réglementations varie-t-il en fonction des pays, des territoires et des activités touristiques ?
- Comment les acteurs et les touristes se comportent-ils pour se conformer aux enjeux de la durabilité ?
- Quels sont les comportements/pratiques responsables adoptés par les entités touristiques pour attirer, satisfaire et fidéliser les touristes durables ?
- Dans quelle mesure des comportements/pratiques opportunistes liés à du green washing se font jour ?
- Ces pratiques adoptées par les entités touristiques sont-elles efficaces sur les trois dimensions de la durabilité (social, économique et environnemental) ?

Outre la mise en avant des changements dans les modèles économiques et des comportements des clients, il est impératif de reconnaître l'impact social de ces mutations. Les implications sur l'emploi et les conditions d'emploi dans l'industrie du tourisme représentent un enjeu significatif qui mérite une attention particulière (Hall, 2019). Par exemple, l'essor du tourisme durable pourrait être examiné du point de vue de son impact sur les emplois locaux et les conditions de travail. Les certifications vertes peuvent influencer positivement l'emploi dans des destinations touristiques, mais il est essentiel d'évaluer si ces pratiques sont uniformément bénéfiques pour tous les acteurs (Yildiz *et al.*, 2023). Un autre aspect souvent sous-estimé est le lien entre les mutations dans le tourisme et les dynamiques territoriales. Ces changements peuvent avoir des répercussions profondes sur les régions et les communautés locales, influençant leur développement économique, culturel et social. Ainsi, une exploration approfondie de ces dynamiques territoriales est essentielle pour une compréhension holistique des mutations en cours (Gascón Gutiérrez, 2015). Par exemple, l'introduction de nouvelles pratiques touristiques peut remodeler la dynamique économique d'une région, et une étude approfondie des retombées économiques et sociales locales liées à ces mutations serait nécessaire pour une évaluation complète de l'impact territorial (Koens *et al.*, 2018). Les questions suivantes pourraient dès lors faire l'objet d'une proposition pour ce dossier spécial :

- Le tourisme durable contribue-t-il à la création (ou dans certains cas, la destruction) durable d'emplois (locaux) ?
- Dans quelle mesure le tourisme durable contribue-t-il à des changements de métiers et de compétences ?
- Le développement des BM liés à l'économie des plateformes n'engendre-t-il pas une plus grande précarité, voire une nouvelle forme d'exploitation des travailleurs ?

- Les certifications vertes ont-elles un impact significatif sur la professionnalisation du secteur ?
- En quoi les mutations actuelles de l'environnement touristique induisent-elles des changements de développement territorial (par ex. gentrification de certains quartiers, touristification de l'hébergement dans les centres-villes, créant une pression haussière des loyers etc.) ?
- Comment le low-cost touristique remodèle-t-il la dynamique socio-économique d'une région ?

3. Les transformations technologiques à l'ère du numérique et de l'IA

La digitalisation est aujourd'hui omniprésente dans de nombreux secteurs d'activité, y compris dans l'industrie du tourisme (Decrop *et al.*, 2021 ; Zhao *et al.*, 2023). Cette digitalisation massive génère d'importantes sources de création de valeur à tous les niveaux de la chaîne (activités de soutien et principale). En outre, cette digitalisation est propice au développement de l'économie des plateformes et de nouveaux BM collaboratifs (Decrop, 2019). Des plateformes telles que Airbnb, Blablacar ou Booking concurrencent désormais les modèles traditionnels (hôtels, entreprises de transport, agences de voyages...). Ainsi, sont encouragés les travaux qui répondent aux questions suivantes :

- Comment les nouvelles plateformes de réservation en ligne influencent-elles le comportement d'achat des clients ?
- Quels antécédents favorisent l'utilisation des nouvelles technologies digitales ? Comment influencent-ils la perception des touristes à l'égard de leur utilisation ?
- Comment les professionnels du tourisme (tour-opérateur, agence de voyages...) réagissent-ils à ces nouvelles plateformes digitales ?
- Quels facteurs internes rendent ces nouveaux BM digitaux performants dans cette filière ?

L'émergence des nouvelles technologies de réalité étendue (Rauschnabel *et al.*, 2022) réduit les barrières entre le monde réel et virtuel. À travers la réalité virtuelle (Alzayat et Lee, 2021 ; Kim et Choo, 2023) ou la réalité augmentée (Jessen *et al.*, 2020), les expériences utilisateurs sont plus immersives et davantage personnalisées (Caspar *et al.*, 2015 ; Marasco *et al.*, 2018 ; Shin *et al.*, 2023). Ainsi, sont encouragés les travaux qui analysent les questions suivantes :

- Comment les nouvelles technologies immersives (réalité augmentée et réalité virtuelle) influencent-elles l'expérience de consommation des touristes ?
- Sont-elles un complément ou un substitut aux pratiques touristiques ?
- Comment ces nouvelles technologies influencent-elles le comportement d'achat et les intentions de visite ?
- Quels sont les antécédents importants qui influencent l'utilisation de ces nouvelles technologies immersives ?

Enfin, l'IA permet aux acteurs du tourisme d'entrevoir de nouvelles perspectives en matière de performance. Ces nouveaux systèmes numériques intelligents de traitement des données (Haenlein et Kaplan, 2019) offrent notamment la possibilité aux professionnels de mieux comprendre le marché et de mieux anticiper sa volatilité. En outre, l'IA permet de déployer une chaîne de valeur plus performante grâce à l'amélioration des processus internes. Ainsi, sont encouragés les travaux qui analysent les questions suivantes :

- L'IA va-t-elle redessiner le paysage du secteur du tourisme ? Est-ce une réelle opportunité pour les entreprises de la filière du tourisme ?
- Quels sont les risques (emploi, données personnelles etc.) liés à l'adoption de l'IA dans le secteur ?
- Comment concilier IA, éthique et performance à long terme des entreprises du secteur du tourisme afin de générer un avantage concurrentiel pérenne ?

- Comment l'IA bouleverse-t-elle la création et la proposition de valeur des entreprises du secteur du tourisme envers leurs clients ? Quelle est (ou pourrait devenir) la place de l'IA et des robots intelligents dans la filière du tourisme ?
- L'IA est-elle l'apanage des grandes entreprises du tourisme ? Ou peut-elle améliorer également la performance des petites entreprises de cette filière ?

Modalités de soumission

Tous les articles doivent être déposés avant le 17 février 2025 sur le site internet de la RFG https://www.jle.com/fr/revues/rfg/espace_auteur (« soumettre votre article en ligne ») en mentionnant dans la lettre d'accompagnement le titre du dossier : « **Tourisme(s) en Transition. Enjeux et Stratégies** ». Ils devront strictement respecter les consignes de la RFG disponibles sur à la même adresse. Tous les manuscrits retenus dans le cadre de cet appel à contributions feront l'objet d'une évaluation en double aveugle suivant les standards de la *Revue française de gestion*.

Bibliographie

- Alzayat A., Lee S.H. (2021). « Virtual products as an extension of my body: Exploring hedonic and utilitarian shopping value in a virtual reality retail environment », *Journal of Business Research*, Vol. 130, p. 348-363.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L., Little C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management*, 72, 117-120.
- Bhaskara G.I., Filimonau V. (2021). « The COVID-19 pandemic and organisational learning for disaster planning and management: A perspective of tourism businesses from a destination prone to consecutive disasters », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 46, p. 364-375.
- Blackman D., Brent W. R. (2008). « Tourism Crisis Management and Organizational Learning », *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 23, p. 45-57.
- Caspar E., Cleeremans A. et Haggard P. (2015). « The relationship between human agency and embodiment », *Consciousness and Cognition*, Vol. 33, n° 5, p. 226-236
- Corne A., Robinot E. (2016) « Démarches environnementales, source de performance ? Une application à l'hôtellerie de luxe », *Revue française de gestion*, Vol. 7, n° 260, p. 127-142.
- Decrop A., Correia A., Fyall A., Kozak M. (2021). *Sustainable and Collaborative Tourism in a Digital World*. Goodfellow Publishers, Limited.
- Decrop A. (2017). *La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*. De Boeck Supérieur.
- Doborjeh Z., Hemmington N., Doborjeh M., Kasabov N. (2022). « Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34, n°3, p. 1154-1176.
- Fernández J.A.S., Martínez J.M.G., Martín J.M.M. (2022). « An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic », *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 174, 121301.
- Filieri R., D'Amico E., Destefanis A., Paolucci E., Raguseo E. (2021). « Artificial intelligence (AI) for tourism: an European-based study on successful AI tourism start-ups », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33, n°11, p. 4099-4125.

- Gössling S., Balas M., Mayer M., Sun Y.-Y. (2023). « A review of tourism and climate change mitigation: The scales, scopes, stakeholders and strategies of carbon management », *Tourism Management*, Vol. 95, 104681.
- Haenlein M., Kaplan A. (2019). « A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence », *California Management Review*, Vol. 61, n° 4, p. 5–14.
- Hall C. M. (2019). "Constructing Sustainable Tourism Development: The 2030 Agenda and the Managerial Ecology of Sustainable Tourism", *Journal of Sustainable Tourism*, 27, 1044-1060.
- Jabeen F., Al Zaidi S., Al Dhaheri M. H. (2022). « Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism », *Tourism Review*, Vol. 77, n°4, p. 1043-1061.
- Jessen A., Hilken T., Chylinski M., Mahr D., Heller J., Keeling D.I., De Ruyter K. (2020). "The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement", *Journal of Business Research*, Vol. 116, p. 85-98.
- Jiang Y., Wen J. (2020). « Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article », *International Journal of Contemporary of Hospitality Management*, Vol.32, p. 2563-2573.
- Kim W.B., Choo H.J. (2023). « How virtual reality shopping experience enhances consumer creativity: The mediating role of perceptual curiosity », *Journal of Business Research*, Vol. 154, 113378.
- Ko, K., Postma, A., Papp, B. (2018). "Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context" *Sustainability* 10, no. 12: 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Leroux E., Pupion P.C. (2014). *Management du tourisme et des loisirs*, éditions Vuibert.
- Liarte S., Virgili S. (2017). « Questionner la création de valeur économique des sites de *dark tourism*. Le cas du World Trade Center », *Revue française de gestion*, Vol. 1, n°262, p. 147-164.
- Manthiou A., Klaus P., Luong V. (2022). « Slow tourism: Conceptualization and interpretation – A travel vloggers’ perspective », *Tourism Management*, Vol. 93, 104570.
- Marasco A., Buonincontri P., Van Niekerk M., Orlowski M. et Okumus F. (2018). « Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing », *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 9, p. 138-148.
- Masingue A., Pupion P. C. & Dorbaire P. (2021). « Analyse de la gouvernance locale d’un territoire par le recours aux écosystèmes d’affaires : le cas de la politique touristique du département de la Vienne », *Management international*, 25(6), 189-207.
- Mowforth, Martin & Munt, Ian. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World: Fourth edition*. 10.4324/9781315795348.
- Gascón Gutiérrez, J. "Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World: Mowforth, Martin and Munt, Ian (2016) 4a Ed. Abingdon: Routledge ISBN: 978-1-138-01326-1." Pasos (Tenerife (Canary Islands)) 14.4 (2016): 1057–1059. Web.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., Agha, R. (2020). « The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review », *International Journal of Surgery*, Vol. 78, p. 185–193.
- Oxfam (2021). *Tourism’s Economic Impact on the Global South*. Retrieved from <https://www.oxfam.org/en/research/tourisms-economic-impact-global-south>
- Pupion P-C, Hikkerova L, Sahut J-M (2024). « Les stratégies des régions françaises en termes de slow tourisme », *Revue Management et Avenir*, numéro spécial « Management du tourisme durable : préservation de la planète ? » (en cours de parution).

- Rauschnabel P.A., Felix R., Hinsch C., Shahab H., Alt F. (2022). « What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality », *Computers in Human Behavior*, Vol. 133, 107289.
- Rosato P.F., Caputo A., Valente D., Pizzi S. (2021). « 2030 Agenda and sustainable business models in tourism: A bibliometric analysis », *Ecological Indicators*, Vol. 121, 106978.
- Samala N., Katkam B. S., Bellamkonda R. S., Rodriguez R. V. (2020). « Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight », *Journal of tourism futures*, Vol. 8, n°1, p. 73-87.
- Schönherr S., Peters M., Kuščer K. (2023). “Sustainable tourism policies: From crisis-related awareness to agendas towards measures”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 27, 100762.
- Shin H., Kang J. (2020). “Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness International”, *Journal of Hospitality Management*, Vo. 91, 102664.
- Shin H., Nicolau J.L., Kang J., Sharma A. et Lee H. (2021). “Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors”, *Tourism Management*, Vol.88, 104428.
- Shin H.H., Jeong M., So K.K.F., DiPietro R., (2022). “Consumers’ experience with hospitality and tourism technologies: Measurement development and validation”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 106, 103297.
- Shin H.H., Kim J., Jeong M. (2023). “Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter?”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 46, 101103.
- Tasnim Z., Shareef M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar U., Kumar V., Tegwen Malik F., Raman R. (2023). “Tourism sustainability during COVID-19: developing value chain resilience”, *Operations Management Research*, Vol. 16, p. 391-407.
- UNWTO World Tourism Barometer (English version) 2021. DOI: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>, Print ISSN: 1728-9246
- Verma, S., Warriar, L., Bolia, B., & Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism- a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100085.
- Wei Y., Liu Q. (2023). « How does the travel and tourism industry contribute to sustainable resource management? The moderating role of ICT in highly resource-consuming countries”, *Resources Policy*, Vol. 82, 103536.
- Yildiz H., Tahali S., Trichina E. (2023). “The adoption of the green Label by SMES in the Hotel sector: a leverage for reassuring their customers”, *Journal of Enterprise Information Management*, DOI: 10.1108/JEIM-03-2023-0160.
- Zhao X., Xie C., Huang L., Wang Y., Han T. (2023). « How digitalization promotes the sustainable integration of culture and tourism for economic recovery », *Economic Analysis and Policy*, Vol. 77, p. 988-1000.