



TURISMO Y MARCAS INTERNACIONALES

Protección y comercialización



FOTO Claude Bouchard

Convocatoria de trabajos

Fecha límite para la presentación de los trabajos propuestos:
31 de enero de 2020

Horario y ubicación

El coloquio: Del 10 al 13 de mayo de 2020.

Quebec, Canadá

Confirmación de los trabajos seleccionados: 15 de febrero de 2020

Distribución del programa preliminar: 15 de abril de 2020

Información : label2020.chairedetourisme.ulaval.ca/es/inicio

Las marcas de la UNESCO (patrimonio mundial, reservas de la biosfera, ciudades creativas, geoparques mundiales) se han creado, entre otras cosas, para garantizar el desarrollo sostenible de territorios con características especiales. Cada marca o programa tiene objetivos específicos, ya sea para la conservación o protección, la educación o la creación de redes en estos territorios.

Los procesos de selección de sitios, el establecimiento de objetivos y el monitoreo de los territorios, su notoriedad, hacen que estas marcas internacionales sean similares a las comerciales, cuyos métodos apuntan a distinguir y garantizar las cualidades de los "productos" reconocidos.

Los sitios con marca deben, por supuesto, respetar los objetivos de los programas, pero su marca también sirve para aumentar su atractivo turístico. Aunque estas marcas no han sido diseñadas para contribuir a la comercialización del turismo, muchos destinos disfrutan del prestigio, la reputación, la promesa de calidad o excepcionalidad asociada con estas etiquetas para atraer visitantes, residentes e inversores. Algunos administradores de sitios también usan estas marcas para educar a los residentes y visitantes sobre sus características específicas.

Por lo tanto, el uso de estas marcas internacionales en un contexto de marketing plantea una gran cantidad de desafíos, tanto desde un punto de vista práctico como teórico.

El coloquio **Turismo y marcas internacionales. Protección y comercialización** invita a investigadores, profesionales y responsables de gestión de sitios a compartir investigaciones empíricas, metodológicas, prácticas o conceptuales. Sin ser limitados, se pueden abordar diferentes temas:

La gobernanza de las marcas.

- Ecosistema que rodea el establecimiento y la gestión de una marca.
- Movilización y liderazgo en la obtención y gestión de una marca.
- Escalas de intervención y responsabilidades de los actores.
- Diversidad de intereses y expectativas de la marca entre las partes interesadas.
- Regulación y jurisdicción.
- Consistencia entre los pasos de comercialización y los requisitos de la marca.
- Uso no autorizado o aprobado de la marca
- Ilusiones y efectos concretos de la marca.

Expectativas y garantías con respecto a las marcas.

- Credibilidad y reconocimiento de la marca.
- Efecto de la marca en la elección del destino y la percepción de la experiencia turística.
- Valores otorgados a la marca y al territorio.
- Garantía: seguimiento y evaluación del sitio.
- Impactos y beneficios asociados con la marca.
- Destinos con marcas y efecto de red.
- Clientes objetivo de la comercialización de la marca.

La identidad de los sitios y la homogeneización de los destinos con marca.

- Singularidad y comparabilidad de los sitios con marca.
- Estandarización de servicios en sitios con marca
- Tangibilidad e intangibilidad de los criterios de reconocimiento.
- Relación de visitantes y residentes a la marca
- Conveniencia y competencia entre marcas territoriales.
- Éxito de la marca y turismo de masas.

El uso de marcas con fines educativos, promocionales y de marketing.

- Uso de marcas con fines educativos con visitantes y residentes.
- Diferentes formas de interpretar y mediar marcas.
- Uso de marcas con fines promocionales por parte de los prescriptores.
- Marca y recuerdos turísticos.
- Marcas como herramienta de marketing.
- Comercialización de destinos turísticos mediante marcas.

Público, audiencia

La convocatoria de trabajos está dirigida a investigadores y académicos de diferentes disciplinas; tales como gestión, marketing, geografía, historia, planificación urbana, sociología, economía.

Este coloquio también aspira a permitir la reunión de profesionales del turismo que trabajan o desean recurrir a las marcas. Los gerentes de sitios de marcas están invitados a participar en este evento para compartir sus experiencias en el uso de marcas, protección y comercialización de sitios con marca.

Procedimiento de evaluación

Los que deseen presentar una propuesta de comunicación están invitados a enviar un texto de no más de 500 palabras en español, francés o inglés a chairedetourisme@ulaval.ca a **más tardar el 31 de enero de 2020**. Cada propuesta de comunicación será evaluada de forma anónima por dos lectores a partir de una tabla de análisis.

Actas del coloquio

Todos los trabajos aceptados serán publicados en las Actas del Coloquio. Sin embargo, al menos un autor del artículo debe estar registrado en el congreso. Los autores de los resúmenes aceptados serán invitados a presentar sus trabajos completos **antes del 15 de julio de 2020**, para su inclusión en las Actas del Coloquio.

También se espera que los artículos seleccionados se publiquen en un número especial de una revista bien establecida. Se planea una publicación de las mejores contribuciones en el curso de 2020 o 2021.

Comité organizador

Laurent Bourdeau, Université Laval
Pascale Marcotte, Université Laval
Olivier Dehoorne, Université des Antilles (FWI)
Maria Gravari-Barbas, Université Paris I Panthéon-Sorbonne & coordinatrice du réseau UNITWIN

Comité científico

Manuelle Aquilina, Université Catholique de l'Ouest – Bretagne Sud, France
Bailey Ashton Adie, Solent University, Angleterre
Laurent Bourdeau, Université Laval, Canada
Fabien Bourlon, Université Austral de Chile, Chili
François H. Courvoisier, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel, Suisse
Fiorella Dallari, Université de Bologne, Italie
Olivier Dehoorne, Université des Antilles, France
Isabelle Falardeau, Université du Québec à Trois-Rivières, Canada
Hassan Faouzi, Université de Lorraine, France
Olivier Jacquet, Université de Bourgogne, France
Maria Gravari-Barbas, Université Paris I Panthéon-Sorbonne et coordinatrice du réseau UNITWIN
Jesús Manuel González Pérez, Université des Baléares, Espagne
Rubén C. Lois González, Universidad de Santiago de Compostela, Espagne
Elizabeth Halpenny, University of Alberta, Canada
Dorina Camelia Ilies, Université d'Oradea, Roumanie
Clara Irazábal-Zurita, University of Missouri-Kansas City, États-Unis
Takamitsu Jimura, Liverpool John Moores University, Angleterre
Claire Mahéo, Université Catholique de l'Ouest – Bretagne Sud, France
Margarita Novo Malvárez, Universitat de les Illes Balears, Espagne
Yoel Mansfeld, Center for Tourism, Pilgrimage & Recreation Research, University of Haifa, Israël
Pascale Marcotte, Université Laval, Canada
Lucie K. Morisset, Chaire de recherche du Canada en patrimoine urbain, UQAM, Canada
Humberto Rivas Ortega, Université San Sebastián, Chili
Lionel Prigent, Université de Bretagne Occidentale, France
Xiao Qiong, Southwest Minzu University, Chine
Sébastien Jacquot, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, France
Carmen María Ramos, Catedra UNESCO de Turismo Cultural Untref-Aammba, Argentine
Emmanuel Reynard, Université de Lausanne, Suisse
Ricardo Remond Roa, Universidad de La Habana, Cuba
Mike Robinson, University of Birmingham, Angleterre
Bruno Sarrasin, Université du Québec à Montréal, Canada
Mathis Stock, Université de Lausanne, Suisse
Olivier Tremblay-Peček, Cegep de St-Hyacinthe, Canada
Sandra Wall-Reinius, European Tourism Research Institute, Mid-Sweden University, Suède.