



HAL
open science

Positionnement congressuel mondial et marketing digital : villes et métropoles

Sylvie Christofle, Catherine Papetti, Carine Fournier

► **To cite this version:**

Sylvie Christofle, Catherine Papetti, Carine Fournier. Positionnement congressuel mondial et marketing digital : villes et métropoles. Revue du marketing territorial, 2021. hal-03520047

HAL Id: hal-03520047

<https://hal.science/hal-03520047>

Submitted on 10 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ZOOM

Positionnement congressuel mondial et marketing digital

Sylvie Christofle Université Côte d'Azur-ESPACE-IAE, Catherine Papetti Université Côte d'Azur-GRM-IAE, Carine Fournier Université de Bretagne Occidentale-EIREST

Mots-clés : évènement, tourisme de réunions et de congrès (TRC), villes congressuelles, communication en ligne, médias et réseaux socio-numériques.

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont, de nos jours, pleinement intégrés à la stratégie de marque de nombreuses destinations touristiques, s'ajoutant aux canaux de communication traditionnels. Parallèlement, les grandes villes mondiales d'accueil de congrès mettent en place des stratégies et des politiques d'actions territoriales, touristiques et de lobbying pour améliorer ou consolider leur positionnement dans la hiérarchie. Notre hypothèse de départ suppose un lien entre le rang congressuel des métropoles étudiées et l'intensité de la visibilité via les RSN ; il peut s'agir, pour les acteurs métropolitains institutionnels et privés, de communiquer fortement vers ce marché-cible et, pour les touristes de réunions et de congrès (organisateurs, congressistes, accompagnants...), de médiatiser l'image de destination reçue et d'échanger en retour, permettant potentiellement l'utilisation de contenus générés par les utilisateurs. L'étude porte d'abord sur le classement des villes d'accueil de congrès afin de sélectionner les destinations à étudier. Ensuite, est déterminé via Facebook, s'il existe une logique de liens entre positionnement congressuel et intensité de la communication en ligne. Une discussion des résultats clôturera l'analyse

Rappelons que le tourisme de réunions et de congrès, appelé par ailleurs *Convention Tourism* ou *Meetings Tourism*, se distingue du tourisme d'affaires (*Business Tourism*). Il s'agit en effet de deux secteurs distincts.

Les mobilités d'affaires (essentiellement motivées par des gains financiers) se composent de visites techniques, de chantier, de clientèles... et de démarches commerciales : ces *voyages d'affaires, ces participations à des foires et salons* ne sont pas pris en compte dans notre travail.

Le tourisme de réunions et de congrès (TRC) rassemble des dizaines, centaines ou milliers de personnes qui se déplacent plusieurs jours hors de leur lieu de résidence habituel pour assister à un évènement planifié de type congrès, convention ou réunion assimilée (cf. Christofle, 2014, p. 185) ou pour accompagner le participant. Comme le souligne Getz (2016), toutes appartiennent à une communauté et partagent des intérêts variés: professionnels et socio-professionnels, ludiques (passe-temps, passion, collection¹ etc.), scientifiques (R&D², universitaire)... Les participants se retrouvent à intervalles réguliers pour échanger, discuter, transmettre des savoirs ou décider de stratégies ; les congressistes et leurs accompagnants partagent leur temps entre réunions et pratiques de découverte et de loisirs : sorties libres et programmées, gastronomie, visites guidées, culturelles, shopping, pré-et post-congrès, prolongement de séjour pour des vacances... (Fighiera, 2001, *bleisure, workaventure...* cf. Payeur, 2018³)

¹ Par exemple conventions mangas, congrès de la fédération française des amateurs de bonzaï, congrès de la fédération européenne des jardins familiaux etc.

² Recherche&Développement

³ « près de 40 % ont prolongé leur séjour pour des activités d'agrément au cours de l'année 2017 » : Payeur, 2018, p.2

La majorité des réunions sont des congrès tournants, c'est-à-dire que la manifestation change de lieu à chaque édition (annuelle, bi-annuelle etc.). En fonction de l'échelle géographique de l'opération (nationale, internationale, mondiale) une rotation s'effectue dans les destinations pouvant accueillir les congrès. En premier lieu entrent en compte les éléments quantitatifs liés directement ou indirectement à la bonne marche du congrès: accessibilité aisée, infrastructures de réunions, hébergement et restauration... en nombre et en qualité. Après bilan des vecteurs pratiques organisationnels, et exclusion des lieux non appropriés, le choix final de la ville d'accueil s'effectue en fonction d'un panel complexe de critères dans lequel est fortement prise en compte l'attractivité territoriale. En effet, le climat, l'image, la renommée, les infrastructures et services culturels et de loisirs, la sécurité... jouent un rôle clé dans la sélection du lieu d'accueil du congrès. En effet, la participation aux congrès est, sauf exception, libre, et les organisateurs tendent donc à proposer des lieux susceptibles de retenir l'attention maximale des potentiels congressistes et de leurs accompagnants. Un nombre élevé de participants démontre le succès de la manifestation et valorise l'entité organisatrice (laboratoire scientifique, association/fédération professionnelle, sportive, de loisirs, culturelle etc.). Souvent de niveau socio-culturel et socio-économique élevé, les congressistes sont des touristes exigeants, expérimentés, qui apprécient les destinations traditionnelles de qualité, particulièrement quand ces dernières arrivent à se renouveler (nouveaux équipements, nouvelles animations etc), et, parallèlement, sont friands de destinations « nouvelles » sur le marché, tant à l'échelle de pays que de cités.

Par conséquent, des réunions peuvent se localiser dans des destinations très variées et deux grands types de lieux sont particulièrement actifs pour accueillir les congrès. Les stations touristiques, d'une part, et les ensembles géographiques urbains et métropolitains, d'autre part, sont les territoires qui accueillent le plus d'événements congressuels. Ces lieux touristiques de renom sont équipés de centres et palais des congrès et de toutes les aménités indispensables : accessibilité, hébergement, restauration, animations... Les stations touristiques sont très intéressées à recevoir des congressistes qui permettent d'allonger considérablement la saison estivale ou hivernale, la saisonnalité des congrès étant l'inverse de la saisonnalité de loisirs (soit une haute saison des congrès au printemps et en automne dans l'hémisphère nord). Les villes notamment les grandes cités, métropoles, capitales... animées toute l'année, accueillent « naturellement » des flux congressuels en regard à leurs activités diplomatiques, culturelles, économiques etc.

A l'échelle mondiale, nous constatons une polarisation forte dans la distribution géographique des congrès internationaux (carte n°1) avec, exceptant Montréal et Dubai, trois groupes majeurs :

- les cités européennes, capitales (Bruxelles, Paris...) et métropoles (Barcelone, Genève), toutes internationalisées et touristifiées
- les capitales émergentes d'Asie du sud-est (Bangkok, Thaïlande, et Kuala Lumpur, Malaisie) près du leader régional singapourien,
- le Japon (Tokyo) et la Corée du sud (Séoul et Busan).

Les nouvelles venues, orientale (Dubai, Emirats Arabes Unis-EAU) et asiatiques, (de ces quinze dernières années, voire depuis 5 ans, en fonction des deux grandes vagues d'insertion dans la mondialisation et d'équipement congressuel de niveau international) bousculent la hiérarchie mondiale traditionnelle des congrès. Leur rang actuel dans les classements est le résultat de stratégies territoriales gouvernementales et locales volontaristes pour intégrer la destination dans les grands flux en augmentant l'attractivité économique (Singapour, Corée, Malaisie...), scientifique, culturelle, événementielle et touristique des lieux (Singapour,

Thaïlande, Corée, Dubai...), en jouant très fortement la carte communicationnelle, voire architecturale (Dubai, Malaisie...).

Le tourisme de réunions et de congrès international, longtemps apanage des pays et villes les plus avancées, est ainsi perçu par les acteurs majeurs des destinations (décideurs politiques, économiques, touristiques...) à la fois comme un levier de croissance et comme un vecteur de médiatisation d'une image de territoire favorable, le tout confortant l'attractivité globale et touristique du lieu (Rodriguez et Gutierrez, 2001, Christofle, 2014). Ces leaders d'accueil des congrès internationaux, activité valorisante et élitiste, se livrent donc à une concurrence, sur fond d'ouverture accélérée du monde au tourisme et de médiatisation intense de nouvelles destinations congressuelles *versus* les places fortes traditionnelles de congrès des pays de la Triade, Amérique du nord, Japon et Europe. Ainsi, la médiatisation des destinations et la mise en avant d'une image dynamique (événements multiples, animation, qualité de vie, niveau international de services variés...) sont est devenues un enjeu vital pour les destinations (Bradley, Hall et Harrison, 2002)

Les réseaux sociaux-numériques, de plus en plus utilisés tant par les communicants que les touristes, sont-ils considérés comme des outils de marketing territorial par les grandes destinations de congrès ? Les congressistes agissent-ils comme les touristes de loisirs, de plus en plus enclins à partager photos, commentaires... qui, pour certains contenus générés par les utilisateurs, sont utilisés en retour par les marketeurs ?

Pour cela, un premier test est réalisé via une analyse croisée du degré d'utilisation et des images produites dans la communication de grandes destinations : Berlin (Allemagne), Bruxelles (Belgique), Paris (France), Madrid et Barcelone (Espagne), Singapour (Singapour), Séoul (Corée du sud). Ces villes de congrès dominantes à l'échelle mondiale sont-elles également des leaders en matière de communication sur Facebook ? Pour tester nos hypothèses, nous avons choisi Facebook, considéré comme un moyen très fiable pour obtenir de l'information (Koroleva, 2017). Nous avons ensuite sélectionné une liste de villes les plus représentées en termes de TRC repérées par le nombre de congrès organisés. Nous avons pris les pages Facebook des principales DMOs (*Destination Marketing Organizations*) liées au tourisme de réunions et de congrès : publiques (bureaux de congrès, offices de tourisme et de congrès...) ou privées (palais et centres de congrès, hôtels de conférences...). Parmi toutes ces pages et pour chaque destination, nous n'avons retenu que la page qui apparaît comme la plus importante en termes de visibilité (donc celle qui a recueilli le plus de *likes*). Nous comparons ensuite les variations entre le rang des différentes destinations et l'activité mesurée sur Facebook et voyons si les variations suivent les mêmes évolutions et sont corrélées.

A contre-courant de ce que nous imaginions, il est apparu que certaines villes de tourisme de réunions et de congrès d'importance mondiale n'utilisent pas Facebook dans le cadre de leur communication : Copenhague, Londres, Budapest, Madrid, Vienne et Tokyo⁴. Ainsi, le London Convention Bureau n'utilise que *Linked in*, *Twitter* et *Youtube* ; Copenhague et Tokyo n'utilisent que les sites web des principaux DMOs en matière de TRC ; Le site *Madrid Marriott Auditorium* réunit seulement 7197 *likes*, la page de Budapest ne recueille que 3295 *likes* et *l'Austria Center Vienna* ne comptent que 1025 fans. *A contrario* d'autres destinations, à l'image touristique congressuelle traditionnelle (Paris, Bruxelles...), plus récente (Barcelone, Singapour voire Séoul) ou en pleine émergence (Bangkok) se distinguent par une visibilité forte des acteurs touristiques généraux ou spécifiques au TRC.

⁴Copenhague n'a pas de page FB dans le domaine du TRC, de même que Tokyo : ce sont des pages générées automatiquement mais qu'on ne fait pas vivre !

Les outils visuels suscitant davantage d'intérêt que le simple texte, nous émettons donc l'hypothèse qu'il existe une relation entre une page dynamique, **une ville visible** et une proportion élevée de photos postées. Nous souhaitons donc tester cette fois la relation entre le dynamisme de la page en terme de contenu visuel posté sur la page Facebook et le classement de la ville. Ainsi, plus le positionnement de la ville serait haut, plus l'image développée sur les médias numériques devrait l'être.

Nous tenons compte du dynamisme des sources officielles émettrices de messages pour estimer un degré de visibilité donnée par le public à la destination de TRC: ainsi, nous rapportons la somme des réactions des internautes sur la page Facebook au nombre de *posts* transmis par le *community manager* en charge de la gestion de la page. Voici par exemple le cas de la ville de Paris : nous calculons l'ensemble des "Likes, commentaires et partages" sur la page sur l'année 2015 lié au nombre de posts transmis par *le community manager*. Ainsi, par exemple, pour la ville de Paris, en 2015, 856 posts créés par le *community manager* ont suscité 63000 likes, 26000 partages et 2300 commentaires... donc au final, 91 300 réactions rapportées à 856 posts, cela donne un taux de visibilité de : 106,6589

Proportion de *posts* visuels sur la période 2010-2015

VILLE	2010	2011	2012	2013	2014	2015
BANGKOK	3,912621	23,01024	22,53521	29,32975	39,28066	38,1931
BARCELONE	2,666667	2,378378	2,51	22,14444	111,2302	219,3162
BERLIN		19,65865	29,03614	37,10778	19,67023	29,60629
BRUXELLES		31,8	153,3297	367,5152	627,3333	917,2494
GENEVE	3,840708	5,823232	45,46154	43,28859	148,8987	309,8
PARIS				447,1154	369,3195	106,6589
SEOUL			16,84932	44,28342	18,77358	62,67965
SINGAPOUR				254,2222	252,5943	295,7341

Nombre de congrès accueillis par la ville sur la période 2010-2015

VILLE Nbre de congrès accueillis	2010	2011	2012	2013	2014	2015
BANGKOK	55	70	105	93	73	103
BARCELONE	148	150	154	179	182	180
BERLIN	138	147	172	178	193	195
BRUXELLES	80	93	107	111	112	117
GENEVE	57	63	49	41	41	
PARIS	147	174	181	204	214	186
SEOUL	91	99	100	125	99	117
SINGAPOUR	136	142	150	175	142	156

Sources : IccaStatistics Reports 2010 2011 2012 2013 2014 2015

Les comparaisons ne nous permettent pas d'établir une relation entre les deux métriques ; le lien entre le dynamisme d'une page, l'efficacité des photos sur cette dernière, et l'image de la ville auprès du grand public n'est pas flagrant. Ce résultat, associé au constat du manque total ou partiel de dynamisme en matière de communication en ligne de certaines grandes

destinations touristiques congressuelles, entraîne des interrogations et pose de premiers jalons dans la recherche.

Les explications de cet état de fait semblent difficiles à trouver, mais différents éléments peuvent être avancés dans la compréhension du phénomène ; un point majeur concerne la structuration et le fonctionnement spécifiques du tourisme de réunions et de congrès, ce dernier présentant des différences importantes avec le tourisme de loisirs. Or, ce dernier, forme touristique de très loin la plus étudiée dans les articles scientifiques y compris par ceux traitant des RSN, sert d'étalon de mesure, les caractéristiques du tourisme de réunions et de congrès n'étant pas pris en compte par les auteurs (Weber et Chon, 2002). Le tourisme de loisirs met en relation des personnes se déplaçant essentiellement pour des motifs de repos, de jeu, de découverte, et des destinations aux équipements et aménités accessibles au grand nombre. Le besoin et l'envie d'informations pour le choix de la destination de vacances ou le week-ends, le plaisir de montrer que l'on a séjourné dans des lieux touristiques, donc attractifs et valorisants, entraîne un usage des RSN avant, pendant et après le voyage. Parallèlement, les destinations touristiques utilisent les RSN afin d'accroître leur visibilité sur le marché grand public très concurrentiel. *A contrario*, le tourisme de réunions et de congrès est une forme touristique de groupe, hybride entre le monde des loisirs et l'économie, la science, la diplomatie etc. nécessitant des réseaux, des équipements, un niveau technologique et de service élevés. Par conséquent, le panel des lieux d'accueil, particulièrement pour les grands congrès internationaux, bien moins large que celui du tourisme de loisirs, est souvent connu par les organisateurs (planificateurs de congrès), sélectionneurs du site de l'évènement. D'autre part, la population congressuelle est différente de celle de loisirs ; les congressistes et accompagnants sont, en moyenne, d'un niveau socio-économique, socio-culturel et d'un âge plus avancés que les touristes de loisirs (Christofle, 2014). Or, âge et niveaux socio-économique et culturel sont des éléments jouant sur l'intérêt envers les RSN. Déjà, les congressistes n'ont pas à trouver eux-mêmes leur destination, simplement choisir de se déplacer, ou pas. Souvent voyageurs expérimentés, pour la plupart déjà venus dans le lieu d'accueil du congrès, ils auraient moins besoin ou envie de se mettre en avant sur les RSN, de se « valoriser » en postant des photos des villes visitées. Parallèlement, les villes traditionnelles de congrès, souvent grandes destinations touristiques grand public, envisagent peut-être un impact limité d'une communication via les RSN sur ce segment. *A contrario*, des destinations plus récemment entrées sur le marché des congrès et d'autres souhaitant remettre en avant leur image congressuelle (après refonte du parc d'équipement par exemple ou baisse dans l'accueil) communiqueraient plus, y compris sur les RSN, afin d'accroître leur visibilité. Ces éléments expliqueraient, du moins en partie, pourquoi certaines villes sont si peu visibles sur les réseaux socio-numériques alors que leur rang en accueil de congrès internationaux est élevé.

Ces dernières véhiculent ainsi essentiellement une image de ville touristique générale via leur communication sur les sites web des DMO et la communication sur les réseaux socio-numériques (RSN) de leur principal organisme de promotion (Office du tourisme, office du tourisme et des congrès etc.) ; pas ou peu d'effort particulier est noté pour la promotion congressuelle via les RSN. Les atouts mondialisés de ces villes avancées (essentiellement européennes et Tokyo) et leur attractivité touristique reconnue en matière de loisirs et congrès, sont peut-être considérés comme suffisants pour continuer d'attirer de grands manifestations. A titre d'exemple, la page Facebook de TRC de Madrid publie des photos de touristes en train de visiter la ville... sans lien aucun avec un congrès. L'aspect surprenant de ces résultats ne vient pas de la présence de photos mettant en valeur les activités hors sessions des congressistes et accompagnants, leur programme « loisirs » que nous savons depuis longtemps importants dans le choix de déplacement et le déroulement de l'évènement (Christofle, 2001); il provient du choix des *community managers* d'occulter entièrement l'aspect congressuel du séjour par l'absence d'élément de raccord (photo liée à un évènement,

bâtiment pavoisé aux couleurs de la communauté accueillie...) entre le volet évènementiel et le volet social du congrès (visites, sorties etc.). *A contrario*, des destinations se révèlent plus dynamiques dans la gestion de leur image touristique congressuelle en ligne via les RSN ; des villes touristiques congressuelles ambitieuses, plus récentes, souvent asiatiques (Singapour, par exemple) ou des cités européennes très engagées (Bruxelles...), utilisent ainsi proportionnellement plus les outils dont Facebook. Ce sont souvent d'ailleurs les mêmes qui poursuivent des stratégies plus traditionnelles mais fondamentales d'aménagement-renouvellement d'équipements et de services congressuels (Christofle, 2014).

In fine, cette étude démontre que de grands acteurs du tourisme de réunions et de congrès optent pour certains pour une communication en ligne de masse mais que d'autres s'en soucient peu. La structuration hybride de cette forme touristique entre science, économie, loisirs... en fait un monde spécifique, encore assez peu pris en compte par la recherche académique. D'autres études, notamment sur d'autres types de medias numériques, avec des zooms sur les aires culturelles, pourraient être envisagées. Ces analyses permettraient de mieux comprendre si le relatif peu d'intérêt constaté de la part de certaines destinations correspond à un temps T, au type de RSN analysé, ou s'il s'agit d'un choix délibéré face au fonctionnement atypique du secteur. Une dernière hypothèse pourrait également être considérée : les villes les plus dynamiques auraient plus pris à bras le corps des canaux de communication contemporains au contraire d'autres, restées sur des modèles plus traditionnels?

BIBLIOGRAPHIE :

- Bradley A., Hall T. et Harrison M. (2002), « Selling cities: Promoting new images for meetings tourism », *Cities*, Vol.19, n°1, pp. 61-70.
- Bédé S. (2013), *Le cluster, réseau territorialisé d'organisations, pour une destination attractive : le cas du tourisme de réunions et de congrès de la région PACA*, thèse de doctorat de sciences de gestion, Université Nice Sophia Antipolis, 444 p.
- Berger J. et Milkman K. (2012), "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* 49 (2), pp. 192-205.
- Caber M., Albayrak T. et Ismayilli T. (2017), « Analysis of congress destinations' competitiveness using importance performance competitor analysis » *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol.18, n°2, pp. 100-117.
- Christofle S. (2001) « Le tourisme de réunions : un champ de recherche pour une géographie de la mondialisation », in Cahiers de Géographie de Québec, Volume 45, pp. 64-83, Christofle S. (2014) *Tourisme de réunions et de congrès : mutations, enjeux et défis*, Editions Balzac, Perpignan, 204 pages.
- Christofle S. (2017) « Tourisme d'affaires – Tourisme de réunions et de congrès » Partie 1 « Théories », in Fagnoni E. (dir.) *Les espaces du tourisme et des loisirs* » CAPES-Agrégation, A. Colin, collection Horizon, pp.113-125
- Figliera GC et Tosetto PA (2001) *Congressi e convegni aziendali, manuale operativo*. Carocci Editore. Rome.
- Fotis J., Buhalis D. et Rossides N., (2012), Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L., eds. Information and Communication Technologies in Tourism 2012. Vienna, Austria: Springer-Verlag, pp. 13-24.
- Getz D. et Page J.S. (2016) *Theory, research and policy for planned events*, Events Management Series, Routledge, London and New York.
- ICCA Statistics Reports 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016
<https://www.iccaworld.org/>

- Jumyong L., Youngsoo C. & Breiter D. (2016) « An Exploratory Study of Convention Destination Competitiveness from the Attendees' Perspective Importance-Performance Analysis and Repeated Measures of Manova » *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol 40, Issue 5, pp. 589-610 ;
- Koroleva, K. et Kane, G.C. (2017): Relational affordances of information processing on Facebook, *Information & Management*, 54, 5, pp560-572.
- Kumar V. et Mirchandani R. (2012), Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*. Vol.54, No.1.
- Lo I.S., McKercher B., Lo A., Cheung C. et Law R. (2011), Tourism and online Photography, *Tourism Management*, 32(4), p. 725-731.
- Miguens J., Baggio R. et Costa C. (2008), Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study”, colloque IASK ATR, *Advances in Tourism Research*, Aveiro, Portugal, mai, p. 26-28.
- Oppermann M. (1996) « Convention Cities – Images and changing fortunes », *The Journal of Tourism Studies*, Vol.7, n°1, pp. 10-19.
- Papetti C. (2014) : « L'influence des medias sociaux sur le comportement des touristes : revue de littérature et proposition de voies de recherche », Conférence de l'AFMAT, Association francophone de management du tourisme, IEP Aix-en-Provence, 21 mai.
- Payeur J. (2018) «Regard sur les tendances du tourisme d'affaires »
<http://veilletourisme.ca/2018/01/09/regard-tendances-tourisme-daffaires/>
- Rapp A., Skinner L., Grewal D. et Hughes D. (2013), Social Media Adoption across Marketing Channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Rodriguez delBosque I. et San Martin Gutierrez H. (2001) « Turismo de reuniones : oportunidad de negocios » *Estudios Turisticos* n°147, pp. 121-139.
- Sadd D., Fyall A. & Wardrop K. (2017) “Evaluative event frameworks: A learning destination perspective”, *International Journal of Tourism Research*, Volume 19, Issue 3 pp. 339–348.
- Smagina N. (2017) « The internationalization of MICE industry: Its influences on the actors in the tourism business activity », *Journal of Economics and Management*, Vol. 27, n°1, pp. 96-113.
- Stepchenkova S. et Zhan F. (2013), “Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography”, *Tourism Management*, 36, p. 590-601.
- Tussyadiah I. & Fesenmaier D.R. (2009), “Mediating tourist experiences: access to places via shared videos”, *Annals of Tourism Research*, 36(1), p. 24-40
- Urry J. (2001), Globalising the Tourist Gaze:
<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-aze.pdf>
- Weber K. et Chon K. (2002) *Convention Tourism, International Research and Industry perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York.