جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira Bejaia
Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences de l'Information et de la Communication
Equipe de recherche PRFU N° : I02N01UN060120230004 Intitulé :
La communication marketing touristique à l'ère du numérique et du développement durable :
Organise un Colloque International en Présentiel Intitulé :

La communication marketing dans le secteur du tourisme à l'ère du numérique et du développement durable

Les 15/16/10/2024 Auditorium du campus d'Aboudaou.

Argumentaire :

La thématique que nous interrogeons s'est pratiquement imposée comme une nouvelle approche d'envisager la communication des organisations appliquée au tourisme en introduisant deux variables d'actualité intimement liées à la communication à savoir le numérique et le développement durable.

Dans le domaine du tourisme, les aspects portant sur la promotion des offres touristiques, qu'il s'agisse de produits, de destinations, de services ou de culture, la communication touristique en a toujours été un vecteur déterminent. Dans ce sens, le marketing intervient à travers l'un de ses types connus sous le nom de marketing mix ou marketing des 4P (Kotler & Dubois, 2000). Ainsi, ce colloque questionne la promotion qui constitue le fondement de la communication marketing. Nous ambitionnons ici d'examiner ce concept et surtout de le soumettre à l'épreuve du terrain à travers des situations et des expériences contextualisées en pratiques et en acteurs du trinôme communication-marketing-tourisme. À cet effet, nous prenons en compte les éléments constitutifs de la communication marketing qui s'articulent autour de cinq éléments essentiels (Keller & Kotler, 2006): la publicité, les relations publiques, les offres promotionnelles, la vente personnelle et le marketing direct.

En nous basant sur les composantes précédentes, l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication marketing nécessite certainement un ensemble de facteurs déterminants liés au choix de l'un de ces éléments constitutifs de la communication marketing. Cette démarche globale et surtout stratégique doit prendre en compte la vocation de l'organisme chargé de la promotion, ses objectifs, le contenu de ses messages promotionnels, ses moyens de communication, ses cibles, son

budget, ses moments d'évaluation (diagnostic, continu et bilan), ainsi que le contexte ou le cadre spatio-temporel dans lequel il évolue et communique (Décaudin, 2003).

La communication marketing s'établit comme une nouvelle approche de manière variable en favorisant la complémentarité entre ses composantes, non seulement en termes de complémentarité entre les éléments, mais aussi en termes d'intégration en interagissant ces éléments les uns avec les autres. Selon ce paramètre, plutôt processus dynamique, le concept de "communication marketing intégrée" intervient pour mieux articler le rapport qui s'avère complexe[1]. (Kitchen & Schultz, 1997).

Stratégiquement, l'intégration des éléments de la communication marketing au sein d'une organisation en charge du tourisme revêt une grande importance. En raison des multiples considérations de l'organisme en tant que système fonctionnant en permanence sous un rapport influençant-influencé. Ce processus représente une relation causale qui détermine le rôle de l'organisation et son environnement. Par conséquent, le public interne et externe ainsi que le contexte sont considérés comme des éléments clés de ce processus (Syamsuddin & Priansah, 2019).

L'utilisation des outils numériques permet une intégration plus facile et adaptative de la communication marketing. De nombreuses transformations numériques sont en cours en lien avec l'évolution des technologies de l'information et de la communication. Ainsi, le domaine de la communication marketing doit répondre aux exigences du public en ligne, qui présente des caractéristiques spécifiques de l'espace numérique et qui déterminent l'efficacité de l'application de la communication marketing. Cette condition liée à l'usage se mesure en notamment en termes de compatibilité et d'intégration de ses éléments d'une part, et en termes de correspondance avec la stratégie appliquée d'autre part. Lors de la mise en œuvre de la stratégie de communication marketing, des plans d'action doivent être mis en place, au sein desquels les indicateurs de mesure se concrétisent, permettant ainsi leur mise en œuvre effective. Par conséquent, la stratégie doit être efficace en prenant en compte des facteurs tels que la qualité de la performance, la gestion du contenu numérique, l'interactivité, l'efficience, la visibilité, etc. (Pommeray, 2016).

Avec le développement de la communication marketing à l'ère du numérique, les organisations sont confrontées à ce double défi d'élaboration et d'application d'une stratégie de communication que les communicants trouvent de plus en complexification et en professionnalisation accélérées. De nombreux secteurs d'activité ont déjà modifié leurs pratiques de communication marketing grâce à cette évolution. Le changement des pratiques ne se limite pas seulement aux outils utilisés, mais également à la stratégie adoptée. Cela nous amène à envisager et à explorer de nouvelles approches

[1] Integrated Marketing Communication - IMC

purement numériques, pensées et planifiées, appelées stratégies de communication marketing numérique (Claire & Marie, 2016)

Dans ce contexte, la communication touristique comme pratique d'appui promotionnel constitue un champ d'expérimentation de ce couple communication marketing. Cette pratique communicationnelle connaît de nombreuses évolutions au niveau de ses nouvelles orientations et tendances qui se traduisent par l'adoption de différentes et surtout d'innovantes stratégies de promotion. Dans cette vision stratégique de l'aspect promotionnel, la stratégie de communication marketing, en particulier dans le processus de promotion des offres touristiques et des services touristiques, fait partie des stratégies ciblées du secteur touristique. Ces stratégies envisagées sont à examiner à travers la diversité et la pluralité des campagnes et opérations de communication marketing touristique liée à une thématique (balnéaire, culturel, médical, écotourisme, etc.), à une valeur (durabilité, économie sociale et solidaire, etc.) et à un territoire (local, régional, national, etc.).

Conscients de l'apport de la communication dans la réalisation de leurs objectifs promotionnels, les professionnels du tourisme cherchent à développer leur offre touristique en mettant en place différentes stratégies de communication marketing dans l'environnement numérique (Québec, Tourisme, 2000).

Selon cette approche de la communication marketing, seules de telles stratégies seront en mesure de prendre en compte les nouvelles technologies et de les intégrer dans le processus promotionnel.

Ces objectifs liés à l'environnement numérique nécessitent la mobilisation de différents nouveaux métiers de communication marketing tels que : Community Manager (CM), Online management Reputation (OMR), Online Public Relation Management (OPRM), Digital Content Management (DCM). Ils impliquent également de nombreux autres éléments qui s'inscrivent dans le management du marketing numérique.

De plus, les exigences du public et ses changements constants jouent un rôle primordial dans la conception des outils numériques qui sont considérés comme des indicateurs sur lesquels User eXperience Design (UXD) se base.

En analysant ces deux principes précédents (les nouveaux métiers et l'UXD), compte tenu de la spécificité de l'offre touristique en tant que service plutôt que produit, la plupart des stratégies de communication marketing numérique internationales se concentrent sur ce point.

De nombreuses contributions professionnelles et scientifiques ont été apportées en fonction de ces stratégies à travers des études menées par des organisations telles que l'Organisation de coopération

et de développement économiques (OCDE) (2020), Sylvain. A (2022), Cwako. M (2021), qui ont proposé des versions plus appropriées, compatibles et développées.

Nous avons pour ambition de valoriser les initiatives des institutions publiques de tutelles dont le ministère en charge du Tourisme en Algérie, représentées par un ensemble de projets touristiques dans le cadre du développement durable. Ce dernier est défini comme un objectif mondial qui constitue un appel universel à l'action visant à éliminer la pauvreté, à protéger la planète et à garantir la paix et la prospérité à tous les peuples (Nations Unies Algérie, 2019-2021). Le développement durable se caractérise par quelques principes indissociables en tant que concept global : l'efficacité économique, l'équité sociale, la qualité environnementale, ainsi que l'aspect culturel. Ces principes se transforment en défis majeurs pour le développement durable, tels que la bonne gouvernance, l'efficacité et la performance professionnelle, le potentiel, la participation des acteurs, l'évaluation, la prospective, l'intégration des incertitudes scientifiques, etc. Dans le cadre de la stratégie de communication marketing applicable au développement durable en Algérie, le ministère du Tourisme et de l'Artisanat met en place des plans d'action pertinents tels que le Schéma directeur d'Aménagement Touristique (SDAT), Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT), Plan Qualité Tourisme (PQT), Projet des Parcs Culturels Algériens (PPCA) (MTA, 2023). La mise en œuvre de cette stratégie, à travers des mesures concrètes sur le terrain, constitue l'une des problématiques qui relèvent de la réalité du secteur touristique en Algérie dans le cadre du développement durable. De nombreux résultats indiquent que le processus de développement est faible par rapport aux mutations observées dans le secteur touristique mondial à l'ère du numérique (UNWTO, 2021; WEFORUM, 2023; ATO, 2015). Dans ce sens, le développement du secteur est nécessaire selon une stratégie de communication marketing adoptée au service du tourisme et de son image en général. Cela implique des tentatives réalisées par le ministère en tirant partie des progrès des technologies de l'information et de la communication (TIC) et en répondant aux exigences et préoccupations du public. L'objectif est de consolider la relation entre l'organisme et son public interne et externe, qu'il s'agisse d'utilisateurs, de prescripteurs, de clients, de bénéficiaires ou de parties prenantes (Monkam, 2020).

Sur la base de ces considérations, il est essentiel d'assurer une promotion efficace de l'offre touristique. Dans cette perspective, notre problématique se concentre sur l'application de la communication marketing à l'ère du numérique dans le cadre du développement durable, en examinant les pratiques, les stratégies, les plans d'action, les techniques, les mesures et leur mise en œuvre (Québec, Tourisme, 2000).

En résumé, la multidisciplinarité du domaine du tourisme, sa relation avec la durabilité et le développement économique, la richesse du pays, les efforts déployés par le secteur et l'ouverture à l'information grâce à l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC), ainsi que le progrès du tourisme dans le monde entier en tant que secteur rentable dès le départ, tous ces éléments renforcent la problématique de l'efficacité de la communication marketing à l'ère du numérique.

Méthodologiquement, le processus de recherche scientifique nécessite un champ de pratiques professionnelles sur lesquelles toutes les approches théoriques en communication marketing se fondent, en utilisant un ensemble de concepts pertinents. En revanche, les pratiques professionnelles ne peuvent pas être établies scientifiquement sans la recherche qui les encadre et les évalue à travers l'analyse dans le but de les développer.

Les axes du colloque :

Dans le cadre de notre projet de recherche, qui vise à combiner la théorie et la pratique afin de comprendre la relation entre deux variables essentielles, à savoir la communication marketing numérique et le développement durable dans le secteur du tourisme, nous avons structuré la thématique du colloque autour de quatre axes principaux, qui soulèvent les questions suivantes :

1. Quel est l'état de lieux de la communication marketing touristique à l'ère du numérique dans le cadre du développement durable ?

La question de cet axe porte sur la communication marketing touristique à l'ère du numérique dans le contexte du développement durable, en se basant sur les données internationales et contextuelles, ainsi que sur les nouvelles approches théoriques et professionnelles appliquées. Cet axe examine les études réalisées, les modèles expertisés, les expériences documentées, les projets institutionnalisés, etc.

2. Quelles stratégies de la communication marketing numérique pour les organisations touristiques compatible avec le développement durable ?

La question de cet axe concerne les pratiques professionnelles de la communication marketing numérique dans les organisations touristiques, dans les pays du monde qui sont compatibles avec les conditions du développement durable. L'objectif est de les aborder de manière planifiée, structurée et efficace. Cela implique l'utilisation d'un modèle stratégique approuvé et la mise en place de plans d'action réalisables. En outre, cette question examine les pratiques professionnelles qui vont au-delà du simple concept de stratégie, en se concentrant sur les efforts déployés par l'organisation touristique pour élaborer une stratégie de communication marketing numérique

appropriée et mettre en place des pratiques bien établies. Cette démarche nécessite la mise en application d'un ensemble de mesures, qui exigent certainement l'utilisation d'une grille d'indicateurs pour l'action sur le terrain.

3. Comment peut-t-on mettre en œuvre la stratégie de la communication marketing numérique dans le secteur du tourisme dans le cadre du développement durable ?

La réponse à cette question repose sur plusieurs considérations qui sont des paramètres à prendre en compte lors de la mise en œuvre d'une stratégie. La première considération concerne le potentiel de l'organisme, qui implique l'analyse de ses différentes ressources matérielles et immatérielles (humaines, de production, financières, intangibles, etc.). D'un autre côté, il y a l'analyse de sa capacité à mobiliser ces ressources pour les intégrer dans le cadre d'une stratégie particulière, ainsi que l'évaluation des compétences actuelles et des forces disponibles pour réaliser cette stratégie (compétences linguistiques, communicationnelles, organisationnelles, managériales, persuasives, créatives et innovantes, etc.). De plus, il est important d'analyser le contexte dans lequel l'organisme évolue, afin de définir un cadre spatio-temporel pour l'action en fonction d'une situation de communication donnée.

4. Quels défis pour quelles perspectives de la communication marketing numérique du secteur du tourisme dans le cadre du développement durable ?

À partir de la nature des défis auxquels sont confrontées les organisations touristiques dans l'application d'une stratégie de communication marketing à l'ère du numérique dans le cadre du développement durable, une vision devient possible et permet de déterminer les perspectives à travers les efforts internationaux déployés dans ce sens. L'évaluation continue est une étape essentielle pour comprendre les différents facteurs qui entravent ce processus de communication à l'ère du numérique.

Ainsi, les organisations touristiques font face à plusieurs défis dans la réalisation de cette tâche, tels que des défis professionnels, politiques, juridiques, sociaux et sociétaux, économiques, environnementaux, technologiques, scientifiques, etc. En se basant sur ces défis, les perspectives se déterminent en fonction de la vision à long terme de l'organisation dans le cadre du développement durable. Il est également important de prendre en compte toutes les évolutions qui entourent l'organisme, que ce soit au niveau local, territorial, national ou mondial, dans la construction de son image mentale.

Objectifs du colloque :

- Evaluer les différentes pratiques professionnelles de la communication marketing touristique à l’ère du numérique dans le cadre du développement durable.

- Mettre en valeur les efforts fournis à travers les différents projets touristiques qui ont été appliqués selon une stratégie de la communication marketing dans le cadre du développement touristique et durable.
- Professionnaliser le processus de l'application de la stratégie de la communication marketing numérique dans les organisations touristiques dans le cadre de développement durable, de la planification jusqu'à la mise en œuvre.
- Interroger le rapport entre la démarche de la communication marketing numérique des organisations touristiques et les indicateurs du développement durable.
- Comprendre les différents défis et perspectives relatifs aux pratiques professionnelles de la communication marketing numérique des organisations touristiques dans le cadre du développement durable.
- Elaborer des stratégies efficaces de la communication marketing numérique au service de l'image touristique (de l'organisme, du territoire, du pays, de la ville, de l'offre, de la marque, etc.) dans le cadre du développement durable

Présidents d'honneur du colloque :

Pr. BENIAICHE Abdelkrim, Recteur de l'université de Bejaia

Dr. SOUALMIA Abderrahmane, Doyen de la Faculté des Sciences Humaines et Sociales.

Président du colloque :

Dr. BENAICHA Abdelkrim, Université de Bejaia- Algérie

Dates importantes :

- **05 Janvier 2024 :** Envoi des propositions de résumés de 5 000 signes en précisant les éléments suivants : problématique, méthodologie, terrain, approche théorique et résultats attendus.
- **05 Mars 2024 :** Retour aux auteurs pour annonce des résultats de l'évaluation et envoi des normes de rédaction.
- **25 Juin 2024 :** Remise des communications complètes.
- **15 Septembre 2024 :** Retour aux auteurs annonce de la sélection définitive des communications.
- **15/16 Octobre 2024 :** La tenue du colloque.

Informations :

- La programmation effective des communications est subordonnée à la confirmation de participation et à l'envoi des fiches d'inscription.
- Une sélection de communications sera publiée dans un ouvrage collectif après avis du comité scientifique.

- Les auteurs dont les communications seront retenues devront soumettre leur texte intégral dans les délais après la tenue du colloque.

Adresse unique du colloque :

colloqueinternationalcmtndd@gmail.com

Président du comité scientifique du colloque :

Pr. MERAH Aïssa, Université de Bejaia- Algérie

Les membres du comité scientifique du colloque :

ATTIA El Hadj Salem, Professeur, Université d'Alger 3- Algérie

AOUDIA Nacer, MCA, Université de Bejaia- Algérie

BENAICHA Abdelkrim, MCA, Université de Bejaia- Algérie

BENDEBILI Ismail, MCA, Université de Bejaia-Algérie

BEN JELLOUL Mourad, Professeur, Université de Tunis-Tunisie

BELKACI Karim, Professeur, Université d'Alger 3- Algérie

BEN SLIMANE Syrine, MCF, Université de Mounastir-Tunisie

BOUCHAALA Aldjia-Nabila, MCF, Université de l'UQAM- Canada

BOUDHANE Yamine, Professeur, Université de Qatar

BOUGUETTAYA Nassim, MCA, ENSJSI d'Alger- Algérie

BOULAHIA Salim, MCA, Université de Constantine 3- Algérie

BOULEKBACHE Hafida, Professeur, -Université de Valenciennes- France

BOUZIANE Nasreddine, Professeur, -Université de Constantine 3- Algérie

CHAMI Tarik, MCA, Université de Bejaia- Algérie

CHAOUCHE CHABANE Djamel, Professeur, Université d'Alger 3

COTTON Anne-Marie, Professeur, Université Catholique de Louvain-Belgique- MICA

DE AGUILERA Miguel, Professeur, Université de Malaga-Espagne

DRIS Cherif, Professeur, ENSJSI d'Alger - Algérie

El BOUR Hamida, Professeur, IPSI- Université de Manouba- Tunisie

EL GAIED Mouna, MCF, Université de Lorraine- France

HAMZAOUI Hakim, MCA, ENSJSI d'Alger- Algérie

HELLAL Mohamed, MCF, Université de Sousse-Tunisie

KADRI Boualem, Professeur, Université de l'UQAM- Canada

KHARDOUCH Ali, MCF, Université Sorbonne Paris Cité- France

LAIDLI Chahinaz, MCA, Université de Bejaia- Algérie

MAKHLOUFI Abdelouahab, Professeur, Université de Bejaia- Algérie

MEYER Vincent, Professeur, Université Côte d'Azur- France

SAADAOUI Linda, MCF, AMEDDIAS Luxembourg- Luxembourg

VIALLON Philippe, Professeur, Université de Strasbourg- France

Président du comité d'organisation du colloque :

Dr. CHAMI Tarik, Université de Bejaia- Algérie

Les membres du comité d'organisation du colloque :

Les enseignants du département des SIC

AHMEDI Dalila, ARAIBIA Mohamed Karim, BAHLOUL Farouk, DAIM-Allah Warda, DJELLOULI Nesrine, DJOUDI Abdelhak, IFOURAH Rabiaa, IHDENE wahiba, LADJOUZI Farid MEKIDECHE Imane Hadjer et Ouazen Salima.

Les doctorants du département SIC : ALLILI Aicha, BENTOUTAH Khadidja, BEZERAFA Hana, BOURAOUI Tayeb, GACI Imen, GARTI Ahmed, KHALFAOUI Abdelmoumene, KIROUANI Kamelia, KHORCHEF Mohamed, LATRI Zineddine, MAYOUF Fateh, MECHEROUK Abde Nour, SAOUDI Taieb, SEBAIHI Mounia et TEBBAKH Khaoula**.**

,