

MARRAKECH
جامعة القاضي عياض
UNIVERSITÉ CADI AYYAD

المدرسة العليا للتكنولوجيا - الصويرة -
Ecole Supérieure de Technologie - Essaouira -

COLLOQUE INTERNATIONAL

REPENSER LE TOURISME À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX

CO-CRÉATION, EMPOWERMENT ET INTELLIGENCE COLLECTIVE

3éme édition

COLLOQUE INTERNATIONAL SUR LA RECHERCHE EN TOURISME -CIRT-

ESSAOUIRA : LES 25 – 26 AVRIL 2018

DATE LIMITE DE RÉCEPTION DES PROPOSITIONS DE COMMUNICATION : 1 FÉVRIER 2018

Partenaires

ESG UQÀM
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

Université de Poitiers

POLYTECH NANTES

UPEM

APPEL A COMMUNICATIONS

Le développement des technologies numériques et des réseaux sociaux bouleverse les paradigmes économiques et sociétaux ainsi que l'ordre touristique mondial. Raccourcissement des distances, dématérialisation et plateformisation des canaux de distribution des prestations touristiques, redistribution du pouvoir entre les parties prenantes, conversion de la chaîne de valeur linéaire et cloisonnée en un réseau d'acteurs interconnectés… tels sont quelques éléments symptomatiques des mutations sectorielles et technologiques les plus visibles.

Les chercheurs et praticiens admettent que nous nous trouvons face à un vaste phénomène, qui redéfinit en permanence le rôle des acteurs (Hudson et Thal, 2013, Noone, et al., 2011). Ces derniers, à maturité inégale certes, convertis à la mise en scène de l'expérience et à la co-création de la valeur dans un environnement de plus en plus interconnecté, reconnaissent l'importance des réseaux sociaux dans les mutations que connait le tourisme. Néanmoins, plusieurs zones d'ombres ou *« trous structuraux »* selon l'expression de Burt (1992) caractérisent la structure des réseaux sociaux et restent à explorer.

Sur le plan théorique, deux écoles se sont constituées pour repenser et théoriser les mutations sociales, économiques et organisationnelles, qui se font jour à l'ère des réseaux sociaux. Il s'agit de l'école de Harvard et l'école de Manchester. L'école de Harvard est marquée par une approche explicative, fondée sur la modélisation mathématique. Elle a développé « Social Network Analysis » (SNA) ou théorie des réseaux sociaux qui conçoit les relations sociales en termes de nœuds - les acteurs sociaux dans le réseau – et de liens - les interactions entre ces nœuds-. La théorie des réseaux sociaux permet d'analyser simultanément l'action et son contexte relationnel, et peut à ce titre être érigée en véritable théorie de l'action. Cette perspective présente alors un intérêt pour la recherche en management du tourisme par la mobilisation des réseaux. L'école de Manchester quant à elle privilégie l'approche compréhensive par l'exploration des réseaux « personnels » en mettant l'accent notamment sur la signification et le sens des relations interpersonnelles. Cette seconde perspective présente alors l'intérêt d'approfondir la compréhension de la mutation des réseaux personnels vers des réseaux de communautés en ligne dans le secteur du tourisme.

En dépit de ce foisonnement théorique, il convient de souligner que la production de travaux sur la dimension numérique des réseaux sociaux ainsi que sur la complexité des interactions et

des pratiques est relativement récente. Ce qui donne l'opportunité de vastes champs de recherche et de questionnement en management du tourisme. Quel bilan peut-on tirer à la veille de la seconde décennie de recherche consacrée aux réseaux sociaux numériques ? Comment aborder la place, le rôle et l'impact des réseaux sociaux sur la demande touristique ? Quelle prospective pour les stratégies digitales de l'offre touristique ? Comment replacer cette évolution dans une perspective historique et prospective ?

Sur le plan empirique, les réseaux sociaux numériques ont modifié les frontières traditionnelles de l'entreprise en créant de nouveaux écosystèmes numériques hyperconnectés et surtout de nouveaux « *business models* », basés sur la recherche d'audience, de l'e-réputation et la construction de la marque. Cependant, les entreprises touristiques n'exploitent que peu le patrimoine informationnel et relationnel que leur offrent les réseaux sociaux et peinent à concevoir des stratégies efficaces et – surtout - spécifiques. Un défi d'efficacité et d'efficience se pose alors à toutes les entreprises qui sont confrontées au déploiement de ressources et de capacités numériques dédiées et à la formation d'équipes capables de faire face aux changements perpétuels dans le marché, notamment en présence des géants de la distribution touristique (TripAdvisor, Booking, Hotels…). Dans ce contexte, les réseaux sociaux renforcent clairement l*'empowerment* des consommateurs vis-à-vis des producteurs et des distributeurs de prestations touristiques au travers des compétences croissantes des usagers en termes de navigation et d'expérience sur les plateformes jusqu'à la maîtrise du processus de décision.

À partir de regards croisés mobilisant différentes approches théoriques, conceptuelles, épistémologiques et méthodologiques, ce colloque vise à renforcer la compréhension des problématiques managériales actuelles et futures du secteur touristique dans un contexte de profondes mutations.

Les propositions de communications pourront s'inscrire dans l'une ou l'autre des thématiques suivantes (liste non limitative) :

- Communauté en ligne, création et co-création de l'expérience touristique
- Communauté en ligne, création et co-création de la valeur
- Communauté de marque
- Crowdcultures et stratégie d'organisation touristique
- Stratégie de crowdsoursing dans le tourisme

- Veille stratégique et réseaux sociaux
- Veille informationnelle et réseaux sociaux
- Réseaux sociaux et marketing territorial
- Stratégie marketing et réseaux sociaux
- Communication de crise et réseaux sociaux
- Réseaux sociaux et nouveaux *Business Models*
- Réseaux sociaux et marchés : BtoB, ou BtoC
- Réseaux sociaux et performance organisationnelle
- Réseaux sociaux et M-tourisme
- Réseaux sociaux et Branding Co- Branding de destination
- Réseaux sociaux et management évènementiel
- E-Reputation
- Engagement et satisfaction des consommateurs
- Smart tourism, mobile tourism
- Web sémantique

Actes du colloque et publication

Le comité scientifique du colloque procèdera à une double sélection parmi les communications présentées, pour publication dans le cadre de numéros spéciaux de deux revues :

- Une des sélections sera orientée recherche en tourisme et proposée à la revue Téoros,
- L'autre sélection sera orientée Management du tourisme et sera proposée à la Revue Management et Avenir (RMA).

Coordonnateur du colloque

- SAFAA Larbi - EST - Essaouira

Direction scientifique

- KHOMSI Mohamed Reda - ESG-UQAM
- LEVET-LABRY Eric - ACP-Université Paris-Est Marne-la-Vallée, Groupe tourisme du Labex Futurs Urbains
- ORUEZABALA Gwenaëlle - IAE de l'Université de Poitiers

Comité scientifique

- BEDARD François – UQAM – Montréal
- BENAVENT Christophe - Université Paris Ouest Nanterre La Défense
- BENMOUSSA Mohamed – ENCG – Marrakech
- BIDAN Marc – Polytech, Université de Nantes
- BIOT-PAQUEROT Guillaume - ESC Dijon
- JAZI Salima - ENCG Settat
- LANQUAR Robert - ESC La Rochelle
- MEVEL Olivier - Université de Bretagne Occidentale
- MOISSERON Jean-Yves - IRD France
- MOUTIA Anas - EST – Essaouira
- OULD AHMED PEPITA, - IRD France
- PEYPOCH Nicolas - Université de Perpignan Via Domitia-UPVD
- SAIR Aziz - ENCG Agadir
- TEBAA Ouidade – Université Cadi Ayyad - Marrakech
- ZAHIR Mustapha – EST - Essaouira

Comité d'organisation

- HADACH Mohamed - EST - Essaouira
- EL HOUSNI Khalid – EST - Essaouira

Calendrier

- Date limite de réception des textes : 1 février 2018
- Réponse aux auteurs : 20 mars 2018
- Dates du colloque : 25 – 26 avril 2018.

Informations aux auteurs

Les textes doivent comporter un maximum de 45.000 signes, bibliographie, figures et illustrations incluses. Times New Roman 12, interligne simple :

Sur la première page figurent les noms et qualité du ou des auteurs, l'adresse électronique, le titre de la communication, et 4 à 5 mots clés.

Les propositions sont à adresser (sous format Word) à : colloque.este@gmail.com

Chaque proposition sera examinée par deux évaluateurs.

Frais d'inscription et de participation

- Chercheurs et professionnels : 90 Euros
- Doctorants: 50 Euros

Ces frais comprendront la documentation et la restauration.

Lieu Du Colloque

École Supérieure de Technologie (EST) d'Essaouira – Université Cadi Ayyad

Hébergement

Les participants au colloque bénéficieront d'un hébergement à tarif négocié. Une liste d'hôtels conventionnés sera communiquée ultérieurement.

Références

BANERJEE, S., & CHUA, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, pp. 125–131.

DEGENNE A. et M. FORSE (1994), *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*, Paris, Armand Colin, coll. "U", 1994.

BURT R. S. (1992) « Structural holes : the social structure of competition » Cambridge, Harvard University Press.

DEKHILI, Sihem, et HALLEM Yousra (2016) « Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur »,
Management & Avenir, vol. 85, no. 3, pp. 15-34.

FROW P. and PAYNE, A. (2011) 'A stakeholder perspective of the value proposition concept', *European Journal of Marketing*, 45, 1/2, pp. 223-240.

GRETZEL, U. (2012). Introduction to the section on Web 2.0 and travellers' behaviour. In M. SIGALA, E. CHRISTOU, & U. Gretzel (Eds.), Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases (pp. 167–169). Surrey: Ashgate

HOLT, Douglas B. 2004), How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Press.

HUDSON, S., & THAL, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 156–160.

LAMSFUS, C., XIANG, Z., ALZUA-SORZABAL, A., & MARTI´N, D. (2013). Conceptualizing context in an intelligent mobile environment in travel and tourism (pp. 1–11). Berlin: Springer.

LAZEGA E. (1998), Réseaux sociaux et structures relationnelles, Paris ; Que sais-je ? N° 3399, PUF.

MERCKLE P. (2004), Sociologie des réseaux sociaux, Repères, La Découverte, Paris.

NOONE, B. M., McGUIRE, K. A., & NIEMEIER, H.-M. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. Journal of Revenue and Pricing Management, 10(4), 293–305.

XIANG, Z., & GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188.