



**CONGRÈS  
INTERNATIONAL**

**DE L'AFM 2022  
18-20 Mai | TUNIS**

**38<sup>ÈME</sup> CONGRES INTERNATIONAL DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING**

**APPEL A COMMUNICATION**

**MARKETING ET HOSPITALITE : ENTRE AUTHENTICITE ET EXIGENCE DE DURABILITE**

L'Association Française du Marketing (AFM) rassemble des enseignants, des chercheurs et des praticiens autour de valeurs communes comme l'entraide, la solidarité et l'esprit de communauté. Chaque année, le congrès annuel de l'AFM est pour les acteurs de la communauté scientifique et les praticiens un lieu de réflexion et de convivialité autour des thématiques les plus récentes en marketing et des hot topics.

Ce 38<sup>ème</sup> congrès de l'AFM sera organisé par l'Institut des Hautes Études Commerciales de Carthage (IHEC Carthage) rattaché à l'Université de Carthage, l'Institut Supérieur de Comptabilité et d'Administration des Entreprises (ISCAE) rattaché à l'Université de la Manouba et par le Laboratoire Interdisciplinaire de Gestion Université-Entreprise (LIGUE) auquel sont rattachés les chercheurs de ces deux institutions

Créé en 1999, le LIGUE, premier laboratoire en sciences de gestion en Tunisie, possède une longue tradition de recherche dans toutes les disciplines en gestion comme la finance, la comptabilité, le management, la gestion des ressources humaines et le marketing. Accompagner les entreprises tunisiennes vers plus de durabilité est au cœur des préoccupations des 145 membres du laboratoire avec une attention portée aux impacts sociétaux du marketing et à la digitalisation.

## **LA THEMATIQUE DU CONGRES**

L'industrie du tourisme subit un « super choc » suite à la pandémie du COVID, avec une perte de \$30–50 billion en 2020, qui devrait induire des changements structurels importants (Wassler et Fan, 2021)<sup>1</sup>. La pandémie a aussi induit une prise de conscience des effets sociaux et

---

<sup>1</sup> Wassler P. et Fan D. (2021) A tale of four futures: Tourism academia and COVID-19, *Tourism Management Perspectives*, 38, 100818,

environnementaux du tourisme. Ainsi, elle a marqué le développement de nouvelles tendances comme le "slow tourism" (Wassler et Fan, 2021) ou « *l'art de voyager tout en prenant son temps, de s'imprégner pleinement de la nature qui nous entoure et de la richesse du patrimoine. C'est privilégier les rencontres, savourer les plaisirs de la table, avec le souci du respect du territoire et de ses habitants* »<sup>2</sup>. Les nouveaux voyageurs chercheraient à réduire l'impact écologique de leurs déplacements et seraient à la recherche d'expériences authentiques et partagées<sup>3</sup>.

Comment faire face à ces bouleversements ? Afin de répondre aux préoccupations des praticiens du tourisme, des axes de recherche semblent émerger (1) comment aller vers plus de durabilité au niveau environnemental (ex. éviter la sur-utilisation des ressources naturelles) et social (ex. favoriser le développement des populations locales), (2) comment créer une expérience authentique tout en respectant les consignes sanitaires et (3) quel rôle doivent jouer les outils digitaux pour servir le client et créer une expérience mémorable et authentique (Casado-Aranda, Sanchez-Fernandez et Bastidas-Manzano, 2021<sup>4</sup>; Sharma, Thomas et Paul, 2021<sup>5</sup>). Au-delà de ces thématiques, incorporer et comprendre les tensions et les paradoxes auxquels font face les praticiens du tourisme est un des grands défis de la communauté académique (Sigala, 2020<sup>6</sup>).

C'est autour de l'hospitalité et de l'authenticité, et des tensions qu'elles peuvent produire au niveau de l'environnement économique, social et naturel, que nous souhaitons orienter les échanges académiques lors du 38<sup>ème</sup> congrès de l'AFM.

Comprendre les ressorts de l'hospitalité préoccupe les chercheurs et les praticiens des deux côtés de la Méditerranée : Qu'est ce qui explique qu'une expérience est perçue comme étant authentique par un individu ? Qu'est ce qui explique qu'on se sent chez soi dans une ville ou dans un pays ? Comment les outils numériques peuvent-ils nous permettre de nous approprier un lieu touristique, un musée ou une ville et nous y faire sentir chez nous ? Qu'est ce qui fait qu'on se sent accueilli, que ce soit dans un restaurant, un hôtel ou un magasin ?

Un patrimoine naturel ou historique, symbole d'authenticité, est fragile (Qui, Park, Liu et Song, 2020<sup>7</sup>): dégradation de l'écosystème marin en Méditerranée, décharges sauvages générées par les touristes en Tunisie, bateaux de croisières dont les remous fragilisent les fondations de Venise, etc. Comment peut-on le protéger contre le changement climatique, contre la pollution,

---

<sup>2</sup> <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/definitions>

<sup>3</sup> <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/definitions>

<sup>4</sup> Casado-Aranda, L.B., Sánchez-Fernández, J. et Bastidas-Manzano, A.B. (2021), Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities, *Sustainable Cities and Society*, 73, 103126

<sup>5</sup> Sharma, G.P. Thomas A. et Paul, J. (2021), Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework, *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786

<sup>6</sup> Sigala, M. (2020) Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, 117, pp. 312-321

<sup>7</sup> Qiu, R., Park, J. Li, S.N. et Song, H. (2020) Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic, *Annals of Tourism Research*, 84, 2020, 102994

contre une sur-utilisation des ressources ? Comment respecter les habitants tout en développant l'activité touristique ? Le tourisme durable est-il un oxymore ?

Voilà autant de questions, parmi d'autres, qui pourraient faire l'objet d'échanges scientifiques au 38<sup>ème</sup> congrès de l'AFM. L'hospitalité et l'authenticité peuvent être abordées selon différentes thématiques telles que celles qui figurent ci-dessous (la liste n'est en aucun cas exhaustive) :

- L'hospitalité virtuelle
- Les objets connectés au service du tourisme
- L'intelligence artificielle au service du tourisme
- Les outils du marketing digital au service des sites archéologiques et des musées
- Les avis en ligne dans le choix d'une destination
- La smart city inclusive et accueillante
- La transformation du commerce et hospitalité
- Gastronomie, bien être et tourisme
- Marketing en situation d'interculturalité
- Hospitalité, durabilité et transformation identitaire
- Tourisme et développement durable
- Surtourisme et démarketing
- La réduction des déchets alimentaires dans l'hôtellerie
- Patrimoine historique et marketing
- Expérience touristique et authenticité
- Produits méditerranéens, authenticité et marketing
- Le storytelling dans le secteur touristique
- ...

Outre les thématiques mentionnées ci-dessus, les communications abordant des sujets en lien avec le marketing sont les bienvenues.

## LE LIEU

Sur trois jours, nous aurons le grand plaisir d'accueillir près de 300 experts, chercheurs et praticiens dans le domaine du marketing qui viendront échanger autour des thématiques les plus importantes pour les entreprises, les consommateurs et les pouvoirs publics afin de relever les défis de ce début de XXI<sup>ème</sup> siècle. Ce 38<sup>ème</sup> congrès de l'AFM se déroulera dans la capitale tunisienne, Tunis.

Entre Méditerranée et Sahara, entre sites archéologiques carthaginois, romains et berbères, entre Médinas et villes modernes, la Tunisie offre ce mélange pittoresque de traditions et de modernité. Généreuse et ensoleillée, la Tunisie offre aux voyageurs, depuis toujours, une terre d'accueil et d'authenticité. L'hospitalité est ainsi culturellement ancrée en Tunisie et représentative de son art de vivre méditerranéen. En 2019, 9,5 millions de touristes ont pu découvrir ses différentes facettes du Nord au Sud de la Tunisie. La capitale Tunis est considérée comme un havre de paix avec un héritage culturel diversifié et unique.

Partant du cœur de la capitale tunisienne, la Medina, inscrite dans le patrimoine de l'UNESCO en 1979, est sans doute l'attraction touristique la plus visitée avec ses mosquées, mausolées,

ruelles, petites boutiques artisanales et surtout les maisons d'antan transformées en restaurants et maisons d'hôtes. Le musée du BARDO renferme l'une des plus belles et des plus grandes collections de mosaïques romaines au monde (la troisième collection la plus importante mondiale), et les ruines de Carthage sont incontournables pour se familiariser avec ce patrimoine. Enfin, on ne peut parler de la Tunisie sans évoquer le village mythique de Sidi Bou Saïd, situé à près de 20km de Tunis, avec son port et ses cafés, notamment le café des délices.

## FORMATS DE SOUMISSION DES COMMUNICATIONS

Les communications doivent être déposées sur la plateforme

<https://afm2022.sciencesconf.org/> dans la section « Mes dépôts ».

- **LES COMMUNICATIONS CLASSIQUES** : Papiers (5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre et contact auteurs, références bibliographiques et annexes) présentant une recherche aboutie sur un plan conceptuel et/ou empirique. Lors de la soumission de votre communication, le texte que vous envoyez ne doit pas faire apparaître votre nom ni vos coordonnées sur la première page. Le texte dans son ensemble doit évidemment et par ailleurs ne pas permettre de vous identifier.
- **LES COMMUNICATIONS WORK-IN-PROGRESS** : Papiers (5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre, références bibliographiques et annexes) présentant une recherche suffisamment avancée sur un plan conceptuel avec une collecte de données en cours ou à venir. Les auteurs profiteront de ce format de soumission pour aborder les questionnements précis qu'ils se posent afin de faire évoluer leur travail en construction. Ces interrogations devront être clairement formulées en conclusion du papier et exposées lors de la présentation.
- **LES COMMUNICATIONS VIDEO** : les communications peuvent être soumises sous la forme de vidéographies. Le format des films proposés doit être compris entre 10 et 30 mn. Le film devra respecter les normes de qualité technique et scientifique répondant aux standards de l'Association for Consumer Research. Un résumé de 500 mots devra accompagner la vidéographie.
- **LES SESSIONS SPECIALES** : ce format consiste à favoriser des sessions dédiées à une thématique commune à travers la proposition concertée de trois communications – dont l'une peut relever du format work-in-progress - articulée autour d'un sujet novateur, important, émergent ou d'actualité. Chaque papier de la session spéciale doit être compris entre 2 et 5 pages (times 12, interligne simple et marges 2,5 hors références bibliographiques et annexes). Au total, la session ne pourra excéder 15 pages (hors page de titre et contact auteurs) incluant une introduction générale et la bibliographie qui sera commune aux trois papiers.

## CALENDRIER PREVISIONNEL

**18 octobre 2021** : Date d'ouverture des soumissions en ligne.

**6 décembre 2021** : Date limite de soumission des communications en ligne (cette date est impérative, aucune soumission reçue après cette date ne sera acceptée).

**14 février 2022** : Notification des décisions aux auteurs et des modifications à effectuer.

**21 mars 2022** : Date limite de réception des communications finales.

## CO-PRESIDENTES DU COMITE SCIENTIFIQUE

Souad DJELASSI, Université de Lille

Christine GONZALEZ, Le Mans Université

## COMITE SCIENTIFIQUE RESTREINT

Nawel AYADI

Bertrand BELVAUX

Norchène BEN DAHMANE MOUELHI

Mbaye DIALLO

Mathilde GOLLETY

Hamida SKANDRANI

Sondes ZOUAGHI

## COMITE SCIENTIFIQUE ELARGI

Neji BOUSLAMA

Muriel FADAIRO

Jean Luc GIANNELLONI

Maud HERBERT

Zied MANI

Remi MENCARELLI

Aida MIMOUNI

Gilles N'GOALA

Philippe ODOU

Rozenn PERRIGOT

Kaouther SAID BEN RACHED

Beatrice SIADOU MARTIN

Imène TRABELSI TRIGUI

Pietro ZIDDA

**Toutes les informations sur :**

<https://afm2022.sciencesconf.org>

**Contact :** [afm2022@sciencesconf.org](mailto:afm2022@sciencesconf.org)