



Le marketing touristique : un précieux allié au service de la résilience touristique des territoires

Oussama BOURKIZA

Résumé : Le concept de résilience est en entrain de s'ériger en un concept clé exploité par toutes les sciences et techniques qu'elles soient des sciences pures ou des sciences humaines.

La grande dimension que le concept de résilience a acquis actuellement n'est pas due à une simple évolution du hasard mais elle s'explique par la succession interminable des crises qui frappent les sociétés et les économies en plein cœur les mettant ainsi proche de la syncope voire même d'une mort qui s'annonce avec le temps comme de plus en plus imminente.

La voie de salut est donc de trouver les moyens et les instruments pour donner plus de force, plus d'immunité et plus de résistance aux communautés et aux pays afin qu'ils puissent continuer à exister dignement et à bénéficier dans les meilleures conditions des ressources dont ils disposent.

La résilience, d'un coup, s'est trouvée au centre des préoccupations des dirigeants et responsables, des gouvernements, des instances internationales et même des citoyens ordinaires.

Les territoires touristiques vivent également la même situation vis-à-vis des crises et des menaces de toutes sortes. La résilience est devenue l'équivalent du remède incontournable, de l'élixir de la vie. Mais, l'efficacité de ce remède dépend également d'un bon usage d'un concept à prendre comme allié, celui du marketing touristique de résilience.

Abstract: The concept of resilience is currently emerging as a pivotal idea embraced by all fields of science and technology, whether they belong to the realm of pure sciences or the domain of the humanities.

The substantial prominence that the concept of resilience has acquired is not a mere result of random evolution; rather, it can be attributed to the unending succession of crises that strike societies and economies at their core, pushing them dangerously close to collapse and even hinting at an increasingly imminent demise over time.

The path to salvation thus involves finding means and tools to bolster communities and countries with more strength, immunity, and resistance, enabling them to persist with dignity and to make the most of the resources at their disposal under the best possible conditions.

Resilience has suddenly taken center stage in the concerns of leaders, decision-makers, governments, international bodies, and even ordinary citizens. Touristic regions are similarly confronted with crises and a multitude of threats. Resilience has become the essential remedy, the elixir of life. However, the effectiveness of this remedy also hinges on the astute utilization of an allied concept, that of resilience in the realm of tourism marketing.

Mots-clés : Résilience touristique; territoire touristique ; Marketing touristique.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.8351678>

Published in: Volume 2 Issue 5



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

1. Introduction

La résilience s'est promptement érigée en un concept primordial, tant dans les sphères des actions enclavées au sein des politiques du secteur public que dans les stratégies des entreprises relevant du secteur privé. La pandémie de la Covid-19, avec ses effets préjudiciables envers la croissance économique, l'a érigée en un impératif objectif à atteindre, ce qui a suscité son incontournable émergence au sein de l'intégralité des activités économiques, indépendamment du domaine au sein duquel ces activités se déploient.

Par résilience territoriale, il est approprié de définir la capacité inhérente à un territoire d'anticiper, de s'adapter et de répondre de manière adéquate à l'ensemble des perturbations, des déséquilibres et des dysfonctionnements susceptibles de menacer les conditions de son fonctionnement normal, voire optimal. Cela englobe des calamités naturelles telles que la sécheresse, les incendies, les inondations, les vagues de chaleur et la pollution, ainsi que des crises économiques comme les revirements industriels d'un territoire et les fermetures massives d'entreprises, sans oublier les risques technologiques liés au nucléaire et à la chimie, ainsi que des phénomènes plus graduels tels que le changement climatique.

La résilience se manifestera donc au travers de l'ensemble des décisions et actions permettant à un territoire de rebondir grâce à l'apprentissage, l'adaptation et l'innovation, évoluant ainsi vers un nouvel état caractérisé par un "équilibre dynamique" préserver ses fonctionnalités.

Les motifs de s'engager sur la voie de la résilience territoriale sont les suivants :

Les territoires se révèlent de plus en plus vulnérables :

À l'heure actuelle, l'humanité évolue dans un contexte marqué par des crises systémiques et une incertitude, commençant par les dérèglements climatiques, la raréfaction des ressources, l'extinction de la biodiversité, la pollution, la mondialisation et aboutissant aux crises économiques. De là découle que la majorité des territoires se trouvent menacés par la survenue imminente de multiples perturbations.

Dans ce contexte, la résilience territoriale s'affirme comme le moyen de surmonter les situations de crise et de projeter les territoires vers une perspective à plus long terme, intégrant le risque et s'appuyant sur les forces et les potentialités locales.

Cependant, le concept de la résilience peut trouver en celui du marketing territorial un puissant allié pour atteindre les objectifs que devraient s'assigner un territoire pour accéder à un degré de résilience « minimale » capable de lui assurer la survie voire même la croissance dans des conditions confortables.

Il est, par conséquent, important de mieux connaître les principes fondamentaux de la résilience territoriale

1- Les principes fondamentaux de la résilience territoriale

Les principes de la résilience territoriale sont nombreux mais ne seront cités dans les lignes suivantes les principaux.

Le premier principe fondamental n'est autre que la bonne appréhension et la bonne mesure des risques et des points faibles du territoire.

Le deuxième consiste en la prise en compte de la globalité du territoire et non d'une ou de quelques-unes de ses composantes. Il est impératif donc de prendre en considération les facteurs économiques, sociaux, sociétaux et environnementaux,

Le troisième principe principal est l'élaboration d'actions sur la base des forces endogènes, les structures et les acteurs du territoire, en effet, la résilience n'est pas forcément la recherche de l'autonomie du territoire mais surtout la mise en œuvre de partenariats entre les parties prenantes opérant sur et avec le territoire. Dans cette perspective chaque composante du territoire est appelée à remplir un ensemble de fonctions en relation étroite et complémentaire avec les fonctions assumées par les autres composantes.

Un autre principe fondamental n'est pas à perdre de vue, il s'agit de l'adoption d'une politique territoriale ayant une longue portée temporelle, il s'agit là d'anticiper les crises et non d'attendre qu'elles se manifestent pour réagir ensuite.

Et pour terminer, il ne faut pas omettre le dernier principe fondamental à savoir l'Implication des citoyens du territoire ainsi que toutes ses composantes dans l'élaboration des stratégies de résilience du dit territoire et ce pour obtenir l'engagement total et inconditionnel de toutes les parties prenantes pour la réaliser des objectifs liés à la résilience du territoire. Ainsi, la résilience ne peut être conçue ni mise en œuvre sans l'engagement de tous. Dans cet ordre d'idée, il est très recommandé de puiser dans la mémoire des traumatismes et la mémoire collective, afin de bien connaître et de bien évaluer les spécificités et les caractéristiques intrinsèques.

Toutefois, concrétiser et instaurer un système territorial axé sur la résilience peut s'avérer ardu et ce du fait que la résilience d'un territoire ne se traduit pas nécessairement par la résilience des individus et vice versa. De même, il est primordial de veiller à ne pas faire supporter aux citoyens se trouvant dans des situations de précarité et de vulnérabilité les importants les coûts de la résilience et de la gestion des menaces.

Si les stratégies de résilience territoriale se confectionnent via un ensemble de visions futures et par la mise en œuvre d'outils spécifiques tout en tenant compte des impératifs du développement durable, la réussite des stratégies en question passe également par le recours aux techniques et aux outils relevant du domaine du marketing territorial.

2- Le marketing touristique : instrument pertinent de résilience touristique territoriale

Le marketing touristique consiste en l'application de stratégies et de techniques de marketing spécifiques à l'industrie du tourisme. Son objectif principal est de promouvoir une destination,

qu'il s'agisse d'une ville, d'une région ou même d'un pays, pour attirer les visiteurs et les touristes. Les campagnes de marketing touristique visent à mettre en avant les attraits et les expériences uniques que la destination peut offrir, que ce soit au niveau culturel, naturel, historique, gastronomique, ou récréatif. Le marketing touristique utilise divers canaux tels que les médias sociaux, les sites web, la publicité, les événements spéciaux et les partenariats pour atteindre son public cible.

La résilience des territoires touristiques fait référence à leur capacité à faire face aux chocs, aux crises et aux perturbations, et à se rétablir rapidement tout en minimisant les impacts négatifs sur l'industrie touristique et l'économie locale. Cette notion est devenue particulièrement pertinente avec l'augmentation des événements imprévus tels que les catastrophes naturelles, les crises sanitaires (comme la pandémie de COVID-19) et d'autres facteurs qui peuvent perturber le flux touristique.

La relation entre le marketing touristique et la résilience des territoires touristiques est étroite car le marketing peut jouer un rôle crucial dans la construction de la résilience.:

Le marketing touristique au service de la résilience se veut comme un marketing visant une meilleure attractivité et une meilleure diversification de la clientèle, **une bonne promotion** et informations pertinentes sur les attractions, l'élaboration d'une meilleure communication en temps de crise, la flexibilité de la politique marketing et son adaptation rapide, la protection et la gestion efficace de la notoriété du territoire et le renforcement et la promotion de l'engagement de la communauté composant le territoire.

En somme, le marketing touristique et la résilience des territoires touristiques sont liés par la capacité du premier à renforcer la flexibilité et l'adaptabilité des destinations face aux perturbations. Les destinations qui intègrent une approche de marketing réfléchi et proactive sont mieux préparées à surmonter les défis et à rebondir après des situations difficiles.

2.1- Une meilleure attractivité et une bonne diversification de la clientèle

La diversification des marchés dans le contexte du marketing touristique de résilience implique d'attirer un éventail plus large de visiteurs en provenance de différentes régions géographiques, de groupes démographiques et de segments de marché. Cela permet de réduire la dépendance à un seul marché spécifique et d'atténuer les risques liés à la fluctuation de la demande. Voici comment la diversification des marchés peut contribuer à la résilience des territoires touristiques :

- **Réduction des risques économiques** : Lorsqu'une destination dépend fortement d'un marché particulier (par exemple, un marché international spécifique), toute perturbation dans ce marché

peut avoir un impact majeur sur l'industrie touristique locale. En diversifiant les marchés cibles, la destination peut mieux absorber les chocs économiques provenant d'une région ou d'un pays spécifique.

- **Saisir de nouvelles opportunités** : La diversification permet d'explorer de nouveaux segments de marché et d'exploiter des tendances émergentes. Par exemple, si une destination se concentre principalement sur le tourisme de plage, elle pourrait envisager de promouvoir également des activités culturelles ou écologiques pour attirer un public différent.
- **Atténuation des risques sanitaires** : En diversifiant les marchés, les destinations peuvent réduire leur vulnérabilité aux crises sanitaires qui pourraient affecter certaines régions de manière disproportionnée. Si un marché est touché par une épidémie, d'autres marchés pourraient continuer à générer des flux touristiques.
- **Stimulation de la croissance hors saison** : En ciblant différents marchés avec des préférences saisonnières différentes, une destination peut étendre ses périodes d'activité touristique. Cela contribue à une meilleure répartition de la demande sur l'année et réduit la dépendance à une saison touristique spécifique.
- **Adaptation aux changements de comportement** : Les préférences des voyageurs évoluent au fil du temps. En diversifiant les marchés, une destination peut mieux s'adapter aux nouvelles tendances et aux préférences changeantes des voyageurs.
- **Renforcement de la résilience économique** : Une économie locale dépendante du tourisme peut être vulnérable aux cycles économiques. La diversification des marchés peut aider à stabiliser les revenus touristiques et à maintenir une économie locale plus résiliente.
- **Augmentation de la résilience face aux chocs politiques ou géopolitiques** : Les crises politiques ou géopolitiques dans une région peuvent influencer les flux touristiques. En diversifiant les marchés, une destination peut réduire les impacts de ces facteurs externes. En mettant en œuvre des stratégies de marketing ciblées, adaptées à différents segments de marché, une destination peut mieux se positionner pour attirer des voyageurs variés. Cela peut impliquer la personnalisation des messages promotionnels pour répondre aux intérêts spécifiques de chaque marché, ainsi que la collaboration avec des agences de voyage et des partenaires locaux pour développer des produits et des expériences adaptés à différents types de voyageurs.

Par conséquent, la diversification des marchés dans le marketing touristique de résilience est une stratégie importante pour réduire les risques, stimuler la croissance et renforcer la capacité d'une destination à faire face aux perturbations économiques et aux défis imprévus.

2.2- La promotion et informations pertinentes sur les attractions

La promotion de la diversité des attractions est une stratégie clé pour renforcer la résilience d'une destination touristique en offrant une variété d'expériences aux visiteurs. Cette promotion peut se concrétiser en mettant en œuvre les actions suivantes :

✚ **Compréhension des motivations des voyageurs** : Les voyageurs ont des motivations diverses pour choisir une destination. Certains recherchent des expériences culturelles, d'autres préfèrent l'aventure, tandis que certains cherchent la détente. En promouvant une gamme variée d'attractions, une destination peut attirer différents types de voyageurs, ce qui permet de mieux répartir la demande et de réduire la vulnérabilité aux fluctuations de préférences.

✚ **Segmenter le marché** : La segmentation du marché consiste à diviser les voyageurs en groupes homogènes en fonction de leurs caractéristiques et de leurs préférences. En identifiant ces segments, une destination peut personnaliser ses offres et ses campagnes marketing pour cibler des groupes spécifiques. Par exemple, une destination peut cibler les voyageurs intéressés par le patrimoine culturel, les amateurs de nature ou les amateurs de sports extrêmes.

✚ **Diversité des expériences** : Une destination peut offrir une diversité d'expériences en capitalisant sur ses ressources naturelles, culturelles, historiques et gastronomiques. Cela peut inclure des musées, des parcs nationaux, des festivals culturels, des activités sportives, des plages, des montagnes, des sites historiques, etc. L'objectif est de présenter une image complète et authentique de la destination.

✚ **Renforcement de la saisonnalité** : La diversité des attractions peut aider à étaler la demande touristique sur toute l'année. Si une destination dépend fortement d'une saison particulière, en offrant une variété d'expériences, elle peut attirer les visiteurs pendant différentes saisons, contribuant ainsi à une économie touristique plus stable.

✚ **Valorisation des ressources locales** : La diversité des attractions permet de mieux exploiter les ressources locales, qu'elles soient culturelles, naturelles ou artisanales. Cela favorise le développement économique local, la création d'emplois et l'engagement communautaire.

✚ **Création d'une image distinctive** : En mettant en avant une variété d'attractions, une destination peut se distinguer de la concurrence. Les visiteurs sont plus susceptibles de choisir une destination qui offre un éventail unique d'expériences plutôt qu'une destination avec des offres similaires à d'autres endroits.

✚ **Adaptation aux tendances émergentes** : Les tendances dans l'industrie du tourisme évoluent rapidement. En offrant une diversité d'attractions, une destination peut s'adapter plus facilement aux nouvelles tendances. Par exemple, si le tourisme durable devient une priorité, la destination peut mettre en avant ses initiatives environnementales et ses activités respectueuses de la nature.

✚ **Collaboration avec les parties prenantes locales** : La promotion de la diversité des attractions nécessite souvent la collaboration avec les parties prenantes locales telles que les musées, les entreprises artisanales, les associations sportives, les groupes culturels, etc. Cela renforce les liens entre la destination et sa communauté et encourage la participation à la promotion touristique.

✚ **Communication de la résilience** : Lorsque la diversité des attractions est bien mise en valeur, cela envoie un message de résilience aux voyageurs. La destination montre qu'elle est capable de s'adapter et de fournir une expérience attrayante même face à des défis ou des perturbations.

Au niveau de la promotion des attractions, il convient bien de préciser que la promotion de la diversité des attractions dans le cadre du marketing touristique de résilience constitue effectivement une stratégie recommandée, stratégie qui consiste à offrir une variété d'expériences pour attirer un large éventail de voyageurs. Cette approche permet de réduire les risques liés à la dépendance à un seul type d'attraction ou de segment de marché, tout en contribuant à une économie touristique plus stable et adaptable aux changements.

2.3- L'élaboration d'une meilleure communication en temps de crise

La communication efficace pendant les périodes de crise est essentielle pour maintenir la confiance des voyageurs, fournir des informations précises et minimiser les impacts négatifs sur la destination. Voici une analyse détaillée de ce concept :

✚ **Transparence et informations actualisées** : En temps de crise, les voyageurs recherchent des informations précises et à jour. Les autorités touristiques et les entreprises locales doivent fournir des informations transparentes sur la situation, les restrictions, les mesures de sécurité et les protocoles en place. Les canaux de communication tels que les sites web, les réseaux sociaux et les applications mobiles doivent être constamment mis à jour pour refléter les derniers développements.

✚ **Rassurer et établir la confiance** : Les voyageurs peuvent être inquiets et hésitants à visiter une destination en crise. La communication doit mettre l'accent sur les mesures de sécurité prises pour protéger la santé et le bien-être des visiteurs. Des témoignages de voyageurs satisfaits qui ont récemment visité la destination malgré la crise peuvent également contribuer à rassurer les futurs voyageurs.

✚ **Canaliser les efforts de secours** : Pendant une crise, la communication peut également être utilisée pour mobiliser les efforts de secours et d'aide. Les destinations peuvent informer les voyageurs des besoins locaux, des initiatives de collecte de fonds et des moyens de contribuer à la récupération.

✚ **Utilisation de messages positifs** : Bien que la situation puisse être difficile, les messages positifs peuvent aider à maintenir l'optimisme et à renforcer la résilience. Les campagnes de communication peuvent mettre en avant les aspects positifs de la destination malgré la crise, tels que la solidarité de la communauté locale, les initiatives durables ou les expériences uniques toujours disponibles.

✚ **Flexibilité et politique d'annulation** : Les politiques de réservation et d'annulation flexibles devraient être communiquées clairement. Cela donne aux voyageurs la confiance nécessaire pour planifier un voyage, sachant qu'ils auront des options en cas de changement de circonstances.

✚ **Coordination avec les partenaires** : La communication en temps de crise doit être coordonnée avec l'ensemble des acteurs du secteur touristique. Les entreprises locales, les hôtels, les agences de voyage et autres acteurs doivent collaborer pour assurer que les messages sont cohérents et alignés.

✚ **Utilisation de canaux multiples** : Les canaux de communication multiples tels que les médias sociaux, les bulletins d'information électroniques, les communiqués de presse, les conférences de presse virtuelles, les vidéos en direct, etc., doivent être utilisés pour atteindre un large public et fournir des informations variées.

✚ **Engagement avec la communauté** : Impliquer la communauté locale dans la communication peut renforcer la crédibilité des messages et montrer aux visiteurs que la destination est unie pour faire face à la crise. Les habitants peuvent également contribuer en partageant leurs expériences positives malgré la situation difficile.

✚ **Préparation à l'après-crise** : La communication ne se limite pas à la période de crise. Les destinations doivent également prévoir des plans de communication pour la phase de récupération et de relance. Cela peut inclure des campagnes de rétablissement, des offres spéciales et des messages de gratitude envers les visiteurs qui ont choisi de soutenir la destination pendant la crise.

En résumé, la communication en temps de crise dans le cadre du marketing touristique de résilience est cruciale pour maintenir la confiance des voyageurs, fournir des informations actualisées et positives, et minimiser les impacts négatifs sur la destination. Une communication transparente, coordonnée et ciblée peut aider à atténuer les effets négatifs des crises et à préparer la voie à la récupération.

2.4- La flexibilité de la politique mercatique et son adaptation rapide

. L'adaptation rapide est cruciale pour permettre aux destinations touristiques de réagir efficacement aux changements imprévus et aux perturbations, tout en maintenant leur attractivité pour les voyageurs. Voici une analyse détaillée de ce concept :

✚ **Surveillance des tendances** : Les destinations doivent surveiller constamment les tendances émergentes dans l'industrie du tourisme. Cela inclut les changements dans les préférences des voyageurs, les nouvelles technologies, les modes de voyage alternatifs, les développements sociaux et culturels, etc. Cette surveillance permet d'anticiper les changements et de s'adapter en conséquence.

✚ **Flexibilité dans les offres touristiques** : Les destinations doivent être prêtes à ajuster rapidement leurs offres en fonction des demandes changeantes. Par exemple, si la demande pour les voyages en plein air augmente, la destination pourrait promouvoir davantage d'activités de plein air telles que la randonnée, le vélo ou le camping.

✚ **Réactivité aux événements** : En cas d'événements imprévus tels que des catastrophes naturelles, des crises sanitaires ou des problèmes de sécurité, les destinations doivent être en mesure de réagir rapidement. Cela implique de mettre en place des plans d'urgence et de communication pour informer les voyageurs des mesures prises et des options disponibles.

✚ **Agilité des campagnes marketing** : Les campagnes marketing doivent être agiles et adaptables. Les destinations doivent être capables de changer rapidement leurs messages et leurs canaux de communication pour répondre aux nouvelles réalités. Par exemple, si une destination se rend compte que les voyageurs recherchent des destinations "sûres" après une crise, elle peut adapter sa communication pour mettre en avant ses protocoles de sécurité.

✚ **Créativité et innovation** : L'adaptation rapide implique d'être créatif et innovant dans le développement de nouvelles expériences et de nouveaux produits. Cela peut inclure la création d'offres spéciales, la conception de forfaits exclusifs, la collaboration avec des partenaires locaux ou la conception d'expériences virtuelles pour attirer les voyageurs en ligne.

✚ **Écoute des clients** : Les retours des clients sont une source précieuse d'informations pour l'adaptation rapide. Les destinations doivent être ouvertes à recevoir des commentaires des voyageurs et à les prendre en compte pour apporter des améliorations et des ajustements.

✚ **Réseaux de collaboration** : Les destinations doivent établir des réseaux de collaboration avec d'autres acteurs du secteur touristique, tels que les hôtels, les compagnies aériennes, les agences de voyage et les associations locales. Cela permet de partager des informations, d'élaborer des solutions communes et de s'adapter ensemble aux nouvelles circonstances.

✚ **Utilisation de la technologie** : La technologie peut être un outil puissant pour l'adaptation rapide. Les destinations peuvent utiliser les données et les analyses pour comprendre les tendances du marché, personnaliser les offres, et cibler efficacement les segments de marché.

✚ **Planification de scénarios** : Les destinations doivent élaborer des plans pour différents scénarios, qu'il s'agisse de crises, de changements économiques, de fluctuations de la demande, etc. Ces plans permettent de réagir rapidement et efficacement en fonction des circonstances.

En résumé, l'adaptation rapide dans le cadre du marketing touristique de résilience implique d'être prêt à réagir aux changements et aux perturbations de manière proactive. Cela nécessite de surveiller les tendances, de maintenir une flexibilité dans les offres, de réagir aux événements, d'innover et de collaborer avec d'autres acteurs du secteur. Une destination capable de s'adapter rapidement est mieux positionnée pour maintenir son attractivité et sa compétitivité, même face à des défis inattendus.

2.5- La protection et la gestion efficace de la notoriété du territoire,

La gestion de la réputation est cruciale pour maintenir la confiance des voyageurs et assurer la pérennité d'une destination touristique, en particulier lorsqu'elle fait face à des défis ou des crises. Voici une analyse détaillée de ce concept :

✚ **Surveillance proactive** : La gestion de la réputation commence par une surveillance proactive de ce qui se dit sur la destination en ligne et hors ligne. Les destinations doivent suivre les avis, les commentaires sur les médias sociaux, les forums de voyage, les blogs et les articles de presse. Cela permet de détecter rapidement les tendances positives ou négatives et de répondre de manière appropriée.

✚ **Réponse rapide aux avis** : Les destinations doivent répondre rapidement aux avis en ligne, qu'ils soient positifs ou négatifs. Les réponses aux avis négatifs devraient être polies, empathiques et offrir une résolution au problème. Cela montre aux voyageurs que la destination prend en compte les commentaires et s'efforce de fournir une expérience satisfaisante.

✚ **Communication proactive** : En période de crise ou de perturbation, la communication proactive est essentielle. Les destinations doivent publier des mises à jour régulières sur la situation, les mesures prises et les précautions de sécurité. Cela démontre la transparence et la volonté de gérer efficacement la situation.

✚ **Contenu généré par les utilisateurs** : Encourager les voyageurs à partager leurs expériences positives peut renforcer la réputation de la destination. La création d'un hashtag officiel ou d'une

campagne de partage d'histoires peut inciter les voyageurs à partager leurs souvenirs et à promouvoir la destination.

✚ **Promotion des aspects positifs** : La gestion de la réputation implique de mettre en avant les aspects positifs de la destination. Cela peut inclure des initiatives durables, des expériences uniques, des témoignages de voyageurs satisfaits, des événements culturels, etc. Cette promotion continue contribue à maintenir une image positive, même en période de crise.

✚ **Communication en temps de crise** : Pendant une crise, la communication doit être transparente et précise. Les destinations doivent fournir des informations sur les mesures de sécurité prises, les options pour les voyageurs actuels et futurs, et les protocoles pour minimiser les risques. Une communication rapide et cohérente atténue les inquiétudes et renforce la confiance.

✚ **Gestion des médias sociaux** : Les médias sociaux sont des canaux clés pour la gestion de la réputation. Les destinations doivent surveiller attentivement les commentaires, répondre aux questions et aux préoccupations des voyageurs, et maintenir une présence proactive pour maintenir l'engagement.

✚ **Établissement de partenariats avec des influenceurs** : Les partenariats avec des influenceurs locaux ou du secteur du voyage peuvent contribuer à renforcer la réputation. Les influenceurs authentiques et crédibles peuvent partager des expériences positives et attirer l'attention sur la destination.

✚ **Utilisation de témoignages et d'études de cas** : Les témoignages de voyageurs satisfaits et les études de cas réussies sont des outils puissants pour renforcer la réputation. Ils fournissent des preuves concrètes de l'expérience positive des voyageurs dans la destination.

En résumé, la gestion de la réputation dans le cadre du marketing touristique de résilience consiste à maintenir une image positive et crédible de la destination, en répondant aux avis, en communiquant efficacement en temps de crise et en promouvant les aspects positifs. Une réputation solide renforce la confiance des voyageurs, atténue les impacts négatifs des défis et soutient la résilience de la destination à long terme.

2.6- Le renforcement et la promotion de l'engagement de la communauté composant le territoire

La promotion de l'engagement communautaire implique de créer des liens solides entre les visiteurs et les habitants d'une destination, ce qui peut renforcer la résilience en période de crise et contribuer à une expérience touristique plus authentique et durable. Voici une analyse détaillée de ce concept :

✚ **Collaboration avec les communautés locales** : Impliquer activement les communautés locales dans la planification et la prise de décision concernant le tourisme est essentiel. Les destinations

peuvent organiser des réunions, des ateliers et des forums pour écouter les préoccupations et les idées des habitants, en s'assurant que le tourisme bénéficie à tous.

✚ **Mise en avant de la culture locale** : La promotion de l'engagement communautaire peut inclure la mise en valeur de la culture, des traditions et du patrimoine locaux. Cela peut se faire à travers des événements culturels, des expositions, des visites guidées par des habitants, etc.

✚ **Création d'expériences authentiques** : Impliquer les habitants dans la création d'expériences touristiques authentiques peut attirer les voyageurs qui recherchent des interactions significatives avec la culture locale. Les habitants peuvent offrir des visites personnalisées, des ateliers artisanaux et d'autres expériences uniques.

✚ **Participation aux initiatives durables** : L'engagement communautaire peut inclure la participation à des initiatives durables telles que le nettoyage des plages, la préservation de la biodiversité, la promotion de l'agriculture locale et d'autres actions bénéfiques pour la communauté et l'environnement.

✚ **Promotion du commerce local** : Le tourisme peut contribuer à stimuler l'économie locale en encourageant les voyageurs à soutenir les entreprises et les artisans locaux. Les destinations peuvent promouvoir les marchés locaux, les restaurants traditionnels et les produits artisanaux.

✚ **Formation et développement local** : L'engagement communautaire peut inclure la formation des habitants pour qu'ils puissent participer activement à l'industrie touristique en tant que guides, hôtes ou fournisseurs de services. Cela peut stimuler l'emploi et le développement économique local.

✚ **Communication authentique** : La promotion de l'engagement communautaire implique une communication authentique et honnête. Les destinations doivent montrer comment les habitants sont impliqués et bénéficient du tourisme, plutôt que de simplement présenter une image superficielle.

✚ **Partage de récits humains** : Les histoires personnelles des habitants peuvent être puissantes pour établir une connexion émotionnelle avec les voyageurs. La promotion de ces récits humains peut montrer la véritable essence de la destination.

✚ **Reconnaissance et participation** : Reconnaître et valoriser l'apport des habitants au tourisme est essentiel. Les habitants peuvent être invités à participer à des événements de promotion, à partager leurs expériences et à être reconnus en tant qu'ambassadeurs de leur propre destination.

En résumé, la promotion de l'engagement communautaire dans le cadre du marketing touristique de résilience vise à créer des liens solides entre les visiteurs et les habitants, tout en renforçant la résilience de la destination. En impliquant activement les communautés locales, en mettant en valeur la culture et les expériences authentiques, et en favorisant le développement durable, les destinations peuvent créer une expérience touristique plus significative et durable. Cela renforce également la capacité de la destination à faire face aux défis et à se rétablir plus rapidement en période de crise.

2. Conclusion

Le marketing territorial est susceptible de s'ériger en un instrument puissant et précieux pour remodeler les approches relatives à un nouveau tourisme pour demain, approches qui s'exprimeront sans doute en termes de résilience et de post-tourisme. Peut-être que le tourisme est en train de connaître une nouvelle ère. L'amplification de la précarité due par la succession des crises a causé la disparition de certaines activités et de certaines entreprises touristiques. Les voyages à l'étranger ont connu un certain nombre de restrictions (notamment en matière de des formalités administratives). Ces facteurs et bien d'autres ont contribué à l'évolution qu'ont connu les pensées en l'orientant bon gré malgré vers la prise en compte de façon sérieuse des exigences de la résilience des territoires touristiques.

Au début, le concept de résilience territoriale touristique était étroitement attaché aux préoccupations environnementales et aux adaptations nécessaires découlant des aléas et limites climatiques. Mais avec la dégradation des conditions des territoires touristiques, le champ du concept a connu une extension considérable notamment en intégrant le domaine de la gestion des destinations et des crises que ces dernières vivent constamment. Avec cette évolution brusque et difficilement prévisible, le concept de résilience s'est vue se développer considérablement en incorporant la nécessité de prôner pour un raisonnement et pour des actions et des anticipations d'ordre « long –termiste ».

Désormais, la résilience territoriale n'est plus considérée comme efficace que lorsqu'elle fait de la coopération entre les parties prenantes l'un des principaux facteurs d'adaptation du territoire aux évolutions à venir, évolutions qui semblent gagner de plus en plus en complexité.

Le marketing territorial est censé donc être considéré comme un puissant vecteur au service de la vision stratégique tournant autour du concept de la résilience et en même temps de la durabilité. Ce marketing permettra de communiquer et de mettre en évidence la conceptualisation des transformations que le secteur touristique sera appelé à affronter et surtout à surmonter. Il participera, dans le même ordre d'idée d'informer et de mettre en évidence le recul nécessaire pour comprendre les mouvements du tourisme. Comme, il informera les composantes des territoires sur les nouvelles dimensions de la notion de résilience, notion qui sera revisitée au prisme du tourisme et ce en prenant en compte les difficultés de réalisation sur le terrain.

Bibliographie

- A. Hardy, G. Beeton & M. Pearson. (2002). "Tourisme Durable : Aperçu du Concept et de Sa Position par Rapport aux Conceptualisations du Tourisme". *Journal du Tourisme Durable*, 10(6), 475-496.
- A. P. Derbakova & T. W. Simpson. (2016). "Planification Stratégique dans le Marketing des Destinations Touristiques". *Avancées dans la Recherche sur l'Hôtellerie et le Tourisme (AHTR)*, 4(1), 1-20.

- Baggio R., Scott N., Cooper C. (2010), « Améliorer la gouvernance des destinations touristiques : une approche basée sur les sciences de la complexité », *Revue du Tourisme*, vol. 65, n° 4, p. 51-60.
- Brian King (2012) : "Tourisme et Hôtellerie au 21e Siècle" Maison d'édition : Routledge
- Brian King (2012) : "Tourisme et Hôtellerie au 21e Siècle" Maison d'édition : Routledge
- Brian King (2019) : "Tourisme et Résilience : Perspectives Individuelles, Organisationnelles et de Destination" Maison d'édition : Channel View Publications
- C. A. Williams & M. S. Soutar. (2009). "Est-il Possible d'Avoir une Échelle Positive de Communication Électronique de Bouche à Oreille ?". *Lettres de Marketing*, 20(3), 209-226.
- C. Michael Hall (2003) : "Tourisme Durable : Une Perspective Marketing" Maison d'édition : Pearson Education
- C. Michael Hall (2012: "Tourisme et Marketing Social" Maison d'édition : Routledge
- C. Michael Hall (2019) : "Tourisme et Résilience : Perspectives Individuelles, Organisationnelles et de Destination" Maison d'édition : Channel View Publications
- C. Michael Hall, Stefan Gössling & Daniel Scott. (2015). "Tourisme et Eau". Channel View Publications.
- C. Weeden & S. Adams. (2009). "L'Hôtellerie et l'Économie du Tourisme Élargie : Thèmes et Enjeux". Éditeurs Goodfellow.
- D. Buhalis. (2000). "Commercialiser la Destination Compétitive du Futur". *Gestion du Tourisme*, 21(1), 97-116.
- D. Hall & A. Lew. (2009). "Comprendre et Gérer les Impacts du Tourisme : Une Approche Intégrée". Routledge.
- David Airey (2009) : "Gestion du Tourisme : Une Introduction" Maison d'édition : SAGE Publications
- David Airey (2015) «Planification du Tourisme : Approche Intégrée et Développement Durable" Maison d'édition : Routledge
- Dimitrios Buhalis (2000) : "Tourisme d'Affaires : Consommateurs, Produits et Industrie" Année : 2000 Maison d'édition : Butterworth-Heinemann
- Dimitrios Buhalis (2003) : "eTourisme : Technologie de l'Information pour la Gestion Stratégique du Tourisme" Maison d'édition : Pearson Education
- Djalanta R., Holley C., Thomalla F. (2011), « Gouvernance adaptative et gestion de la résilience face aux risques naturels », *International Journal Disaster Risk Science*, 2 (5), p. 1-14.
- Donald Getz (2007) : "Événements Spéciaux : Concepts, Expérience et Analyse" Maison d'édition : Pearson Education
- Donald Getz (2008) "Événements et Festivals : Nouveaux Facteurs de Développement Régional" Maison d'édition : Presses de l'Université du Québec

- Donald Getz (2008) "Tourisme Événementiel : Concepts, Études de Cas Internationales et Recherches" Maison d'édition : CABI
- Donald Getz (2008) : "Planification du Tourisme et Marketing des Destinations" Maison d'édition : CABI
- Donald Getz (2008), « Planification du tourisme et marketing de la destination » Maison d'édition : CABI.
- Fabry N. ET Zeghni S. (2020), « Pandémie de la Covid-19 et tourisme : nous ne reviendrons pas au "Business as usual" », L'instant Recherche n° 14, CPU.
- Girish Prayag (2016) : "Résilience des Communautés, Tourisme et Gestion des Catastrophes" Maison d'édition : Channel View Publications
- Greg Richards (1996) : "Réinventer le Tourisme Urbain : Les Villes Européennes et la Politique du Tourisme" Maison d'édition : Espaces et Signes
- Greg Richards (2007) : "Tourisme Culturel : Perspectives Globales et Locales" Maison d'édition : Routledge
- Greg Richards (2007) : "Villes Animées : Gestion Culturelle et Revitalisation Urbaine" Maison d'édition : Butterworth-Heinemann
- Greg Richards (2010) : "Tourisme Créatif : Un Nouveau Tourisme pour le 21e Siècle" Maison d'édition : L'Harmattan
- Jafar Jafari (2000) : "Encyclopédie du Tourisme" Maison d'édition : Routledge
- Jafar Jafari (2001) : "Tourisme et Culture : Une Perspective Appliquée" Maison d'édition : SUNY Press
- M. Kozak & L. R. Nield. (2002). "Progrès dans le Marketing du Tourisme". Routledge.
- Richard Butler (1998) : "Tourisme et Durabilité : Développement, Mondialisation et Nouveau Tourisme dans le Tiers Monde" Maison d'édition : Routledge
- Richard Butler (1999) : "Tourisme Durable : Mythes, Réalités et Politiques" Maison d'édition : L'Harmattan
- Xavier Font (2007) : "Tourisme Durable : Théorie et Pratique" Maison d'édition : CABI
- Xavier Font (2013) : "Tourisme Durable et les Objectifs de Développement du Millénaire : Impacts Positifs" Maison d'édition : Earthscan
- Xavier Font (2018) « "Marketing Social dans le Tourisme : Comprendre les Comportements de Durabilité" Maison d'édition : De Boeck Supérieur
- Zeghni S. (2015), « Gouvernance des partenariats et alliances dans les entreprises et destinations touristiques », in GURSOY D., SAAYMAN M. et SOTIRIADIS M. (éditeurs), Collaboration dans les entreprises et destinations touristiques. Un manuel, Éditeur Emerald