

LA PRATIQUES DU MARKETING DANS LES ETABLISSEMENTS TOURISTIQUES
D'HEBERGEMENT AU BURKINA FASO : UNE ETUDE EXPLORATOIRE SUR L'IMPACT DES
PARTIES PRENANTES ET DES DIFFICULTES

Papier pour la conférence académique internationale tenue par W Hien Placide ce 20/02/2021

1- INTRODUCTION

Le contexte économique actuel est marqué par la globalisation des activités des entreprises, l'évolution des technologies aboutissant à la redéfinition des frontières de l'industrie, la privatisation des entreprises publiques et l'émergence d'une nouvelle génération de consommateur de plus en plus exigeantes et mieux informés. Ces perpétuels changements contraignent les entreprises à repenser leur mode d'organisation et leur management pour une meilleure adaptation à ce type d'environnement. Ainsi, les entreprises qui réussissent le mieux sont celles qui savent détecter les attentes des clients dans le cadre d'une orientation client afin de leur apporter la plus grande valeur incluse dans des produits ou des services. Par conséquent, la capacité de survie des organisations dépend de leurs aptitudes à anticiper les changements extérieurs et à s'adapter. Elles devraient, de ce fait, impérativement se mettre à l'écoute prospective de l'environnement dans lequel elles opèrent. *Martel et Oral (1995)* précisent à ce sujet que « pour retrouver la voie de la compétitivité, il ne suffit pas de réduire les couts, ni de restructurer, il faut apprendre à s'adapter, apprendre à répondre plus vite aux besoins du marché et apprendre à utiliser ses ressources de façon optimale ».

Un des outils les plus appréciés, en management, pour organiser cette relation entre entreprises et environnement en général et client en particulier est le marketing, en constituant une interface informationnelle, stratégique et opérationnelle entre l'entreprise et ses environnements. En effet, ces évolutions de l'environnement donnent l'occasion au marketing d'occuper une position clé parmi les fonctions de ses entreprises. Le marketing n'est plus comme disait *Théodore Levitt (1960)*, premier théoricien qui a souligné l'importance du marketing, en 1960, le parent pauvre du management. Les praticiens pensent parfois que le marketing est « l'art de vendre des produits », mais beaucoup d'entre eux sont étonnés quand ils entendent que la vente n'est pas la partie de marketing la plus importante et que la vente est seulement le bout de l'iceberg du marketing. En effet, le marketing n'est réductible ni à la vente, ni à aucun de ses outils. Il s'efforce donc de la séparer du marketing en puisant dans une phrase de *P. Drucker (1973)* : « on peut admettre qu'une certaine forme de vente sera toujours nécessaire. Mais le but

du marketing est de rendre la vente superflue. Le but du marketing est de connaître et de comprendre aussi bien le client que le produit ou le service sera naturellement adapté à ses besoins et se vendra de lui-même. Idéalement, la démarche marketing doit conduire à un client qui est prêt à acheter. Tout ce qu'il y'a lieu de faire est de rendre le produit disponible ».

Les propos de *Lendrevie J., et de Lindon D., (2003)* illustrent bien cette situation : « la fonction principale de l'entreprise n'est plus de produire avec pour obligation accessoire d'écouler sa production, mais de vendre pour continuer à produire ». Toutefois, dans cette phrase, la gestion commerciale reste encore conçue comme une activité dominée par la gestion des ventes. En effet, praticiens et théoriciens se trouvent souvent dans une perplexité lors de la définition du marketing à cause de l'évolution de la réflexion sur ce qu'il est convenu d'appeler les marketing sectoriels (le marketing B-to-B, le marketing des services, le marketing politique, etc.) ainsi que les critiques et lazzis adressés à cette discipline. La grande diversité des définitions du concept marketing est due essentiellement au fait qu'il recouvre trois dimensions à savoir : un état d'esprit, une philosophie ou une démarche méthodique. Un état d'esprit qui se définit par la connaissance et la satisfaction du consommateur comme étant les préoccupations majeures du marketing ; une philosophie de l'entreprise d'où on privilégie la satisfaction des besoins des agents du marché ; les principales phases d'une démarche linéaire sont esquissées, avec en amont l'étude du marché, le suivi de l'élaboration d'une offre adaptée. Et en aval, un ensemble de techniques qui se développent sur la base de ces prémisses, le plus connu étant le marchandage ou le marketing mix.

De ce fait, le marketing propose une démarche et une orientation logique du développement, d'assurance et/ou de renforcement de la position de l'entreprise, fondée sur la satisfaction de la clientèle. L'orientation client se justifie donc pour l'organisation comme un avantage concurrentiel puisque l'offre proposée au marché cible est de valeur supérieure et constamment renouvelée, c'est-à-dire un produit à valeur supérieur. Une démarche marketing projetée à l'extérieur de l'entreprise doit émaner d'une organisation interne efficace de cette fonction. Autrement dit, la cohérence des relations que le marketing produit à travers la sphère de l'échange marchand doit s'inscrire à l'intérieur d'un système organisé qui s'adapte en continu à l'environnement interne et externe. C'est en fait la structure, dans laquelle les gens du marketing gravitent, qui sert « à mobiliser des ressources de manière à ce que le système concurrentiel soit modifié à l'avantage de l'entreprise » (*Marion et al. 20003*) pour, justement, qu'elle puisse atteindre ses objectifs corporatifs. En clair, cette organisation est un pilier qui s'adapte à l'environnement de façon à ce qu'il soit possible de faire le pont entre l'entreprise et le marché pour aboutir à un échange marchand performant tout au long de son style de vie.

Review University Without Borders for the Open Society (RUFSSO)

ISSN: 2313-285X Volume :24, Issue : 12 , March 2021

Content available at <http://www.rufso.org/publications>

L'utilisation de la démarche marketing peut conduire à la nécessaire réorientation de la production afin de mieux servir les besoins essentiels des populations des pays en développement, ce qui permet de minimiser le gaspillage qui résulte d'une mauvaise adaptation de l'offre à la demande. Dans ce sens, *Hénault G-M., (1987)* à affirmer que le marketing ne s'élabore pas nécessairement de l'optique keynésienne puisque, dans certaines circonstances, elle met l'accent sur la stimulation de la demande. Ce n'est véritablement qu'avec le développement de l'économie de marché favorisant la libre concurrence des entreprises, que le marketing est devenu la pierre angulaire dans le fonctionnement des entreprises. En outre, le marketing a beaucoup servi les entreprises dans les pays développés, avec comme début des entreprises pionnières telles que Procter et Gamble, U.S. Rubber, etc., spécialisées dans les biens de consommation courante. De nos jours, l'économie de nombreux pays en développement repose sur le tourisme, intégrant comme premier pays d'exportation, les produits touristiques. Selon l'UNESCO, le programme des nations unies pour le développement (PNUD) ou encore l'OMT, l'économie réactive est l'un des secteurs de l'économie mondiale qui connaît la croissance la plus rapide en termes de production de biens et services et de création d'emplois.

En effet, les industries culturelles contribuent à hauteur de 7% au produit national brut mondial et de 3% de PNB des pays en voie de développement, le tourisme contribue à hauteur de 10% du PIB mondial (impacts directs, indirects et induits). Le tourisme représente 7% des exportations mondiales de services et est classé comme le troisième domaine exportateur, après le pétrole, les produits chimiques et l'automobile. Il offre 235 millions d'emplois, soit un emploi sur onze dans le monde entier. Toutefois, les échanges des biens et services dans les domaines de la culture et du tourisme se révèlent très déséquilibrés et s'opèrent entre un nombre très limité de pays du Nord et de pays émergents. Au niveau régional, la prise en compte des potentialités culturelles et touristiques est une nécessité pour renforcer l'intégration des peuples et le développement d'une économie viable dans l'espace UEMOA et CEDEAO. Dans ce sens, l'UEMOA et la CEDEAO ont adopté des actes relatifs aux industries culturelles et touristiques, à la libre circulation des personnes et des biens et au financement des initiatives culturelles et touristiques. En la matière, l'UEMOA a poursuivi le processus pour l'adoption d'une politique touristique et d'une politique commune de développement culturel assorties de programmes d'opérationnalisation qui permettront d'harmoniser les réglementations nationales, de développer le marché sous régional, de professionnaliser davantage les acteurs, de faciliter l'accès des institutions et opérateurs culturels et touristiques aux financements.

Au plan national, les domaines de la culture et du tourisme sont perçus comme un secteur émergent. Ils sont pris en compte dans le plan national de développement économique et social (PNDES) à travers son axe 3 qui s'intitule « dynamiser les secteurs porteurs pour l'économie et les emplois ». L'effet attendu est

l'amélioration de la contribution du secteur au développement de l'économie nationale et à la création d'emploi au profit des jeunes, des femmes et des personnes vulnérables.

2- MATERIELS ET METHODES

Réagir et/ou s'adapter aux évolutions de l'environnement de l'entreprise reste un véritable enjeu tant pour les praticiens que pour les théoriciens ; et cela face à la concurrence, aux évolutions des mentalités des consommateurs ainsi qu'aux innovations technologiques. Le marketing offre, à cet effet, cette solution d'adaptation à travers une démarche cohérente et complète.

Toutefois, le marketing reste la plus contestée des disciplines de sciences de gestion. A cet égard, *Sergio Zyman*, ancien directeur marketing de The Coca-Cola Company, publia un livre qui fit grand bruit et qui était intitulé *The End of Marketing as We Know It* (La fin du marketing tel que nous le connaissons). Cependant, les entreprises qui cherchent en permanence la performance, pratiquent autant de marketing, pensent et, de plus en plus, raisonnent marketing. D'ailleurs, plusieurs travaux de recherche ont montré que les entreprises qui adoptent l'optique marketing sont plus performantes (*Kohli et Jaworski, 1990 ; Narver et Slater 1990, 1994 ; Pelham et Wilson, 1996 ; Deshpande et Farley, 1998 et Gotteland. D, 2004*).¹

« Les directeurs marketing en quête de dimension stratégique », « la fonction marketing en pleine mutation » ou « les directions marketing reprennent de la hauteur » constituent de façon récurrente les titres d'accroche de la presse économique et managériale. Cette volonté de cerner la place de la fonction marketing dans les entreprises est visible aussi dans les enquêtes périodiques publiées par les grands instituts de recherche français ou internationaux. Dans une étude publiée en 2004 par la TNS Sofres à la question : « pourquoi faire du marketing aujourd'hui ? », presque 80% des managers interrogés répondent : « pour prendre part à la réflexion stratégique ». Dans le même temps, il semble que les responsables marketing se sentent dessaisis de leur rôle stratégique dans l'entreprise : 81% déclarent avoir une vision claire des priorités de l'entreprise seulement à court terme. Une enquête plus récente du cabinet forrester Research révèle que la plupart des responsables marketing interrogés ne contrôle plus que la promotion des produits et des services. Enfin, l'observatoire Cegos confirme l'intérêt pour le sujet, en lançant en 2007 un baromètre destiné à clarifier les priorités des directeurs marketing dans les entreprises françaises. Périodiquement ce baromètre fait état : « d'une dimension stratégique qui prend le pas sur le marketing purement opérationnel » dans les prérogatives des dirigeants exerçant cette fonction.

¹ Kotler Ph., Dubois B., et al., marketing management, 12^e édition, Ed Pearson Education, paris, 2006, P 25.

Le paradoxe entre une faiblesse fonctionnelle du marketing et en même temps un désir d'exercer un rôle privilégié dans la stratégie n'est pas nouveau. A la fin des années 1990, on assiste à la création d'un certain nombre de directions marketing stratégique dans les entreprises françaises. Ces nouvelles structures ont pour but d'accomplir le rapprochement entre marketing et stratégie. Le phénomène s'estompe quelque peu les années qui suivent, avant de gagner en ampleur à partir du milieu des années 2000. Plusieurs grandes entreprises française, Crédit Agricole, le groupe hôtelier Accor, et très récemment l'Oréal se dotent d'une direction marketing stratégique. Le communiqué de presse du groupe de cosmétiques annonce : « la création d'une direction de marketing stratégique répond à la volonté du groupe l'Oréal, dans un monde en pleine mutation, d'anticiper et d'appréhender ces évolutions afin d'accompagner les transformations du groupe en matière de veille stratégique, de compréhension des consommateurs, de créativité marketing, de création publicitaire, de communication digitale et de mode de distribution ». Il ressort clairement que l'avantage de cet outil marketing réside dans sa capacité à anticiper les problèmes, comprendre la clientèle de sorte à mettre en place une stratégie en adéquation parfaite avec la politique générale de l'entreprise. L'inconvénient majeur de cet outil pourrait résulter dans l'absorption d'un budget plus énorme. La préférence pour un grand département marketing à vocation intégratrice (qui regroupe ses principales fonctions, y compris la commercialisation) reste largement partagée à cause de son efficacité supposée. Ainsi *Webster (1981)*², qui a effectué une investigation auprès des hauts responsables de grandes entreprises des États-Unis, est catégorique, l'optique marketing n'a pas réellement triomphé tant qu'un grand département n'est pas constitué. La raison d'être du marketing qu'il soit dans les pays développés ou les pays en voie de développement comme le Burkina Faso est sans doute la recherche d'adéquation entre l'entreprise et son marché en utilisant les techniques marketing (études de marché, segmentation, ciblage, positionnement et marketing mix). En effet, selon *P. Drucker (1975)*, « le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement... »³. Dès lors, le marketing devient un outil inéluctable pour les entreprises burkinabè, qu'elles soient privées ou publiques, afin de s'adapter à cet environnement dans son nouveau contexte.

Le Burkina Faso, pays composé d'une mosaïque et d'une diversité linguistique ne déroge pas à cette règle. Sa population est estimée à 22 millions en 2020 se compose d'une soixantaine de groupes ethniques et se caractérise par une forte dominance des jeunes de moins de 35 ans qui représente plus de 75%. Cette jeunesse constitue la cible principale des politiques publiques, notamment celle du tourisme. En effet, le

² Webster (1981), cité par Valleray A., Structure et efficacité de la fonction marketing, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 3, No. 2, 1988, p. 55-75. P. 62.

³ Drucker. P, La nouvelle pratique de la direction de l'entreprise, ed Organisation, 1975.

tourisme dispose d'importants atouts susceptibles de contribuer substantiellement à la transformation structurelle de l'économie du Burkina Faso, pour une croissance forte et inclusive ainsi qu'au renforcement de la cohésion et du rayonnement international du pays. Pour y parvenir, le plan national de développement économique et social (PNDES) en a fait un des 14 secteurs de planification afin de mettre à profit les potentialités des domaines concernés et le dynamisme des acteurs pour faire émerger une économie du tourisme. Pour ce faire, le gouvernement burkinabè met en œuvre depuis Octobre 2009, deux documents de politiques en matière de développement touristique : la politique nationale de la culture (PNC) et la politique nationale du tourisme (PNT). Leur mise en œuvre a permis de renforcer la structuration et le professionnalisme des acteurs ainsi que la promotion de la destination Burkina Faso et l'amélioration du cadre institutionnel et juridique. Cependant, la situation des établissements touristiques d'hébergement en termes de pratiques marketing demeure toujours un grand défi.

3. RESULTATS ET DISCUSSIONS

Le Burkina Faso, pays sous développé n'est pas en marge de ce phénomène de la mondialisation et la concurrence exacerbée dont les conséquences peuvent être catastrophiques pour les ETH. En effet, les ETH pratiquent un marketing de plus en plus informel car ne respectant pas toute la rigueur en la matière et cela pourrait avoir des conséquences négatives telles que la baisse du chiffre d'affaire ainsi que la performance organisationnelle de ceux-ci. Les activités marketing sont dans la plupart du temps marginalisées et rattachées à la commercialisation. Les ETH sont de plus en plus secouées par la concurrence imposée par les grands groupes hôteliers affiliés aux chaînes internationales, à la mondialisation et à cela s'ajoute la concurrence déloyale imposée par les établissements para hôteliers. Or, les outils marketing mise en place par ces établissements semblent informels et inefficaces au point de leur servir de bouclier de protection. En l'absence d'un département central, l'innovation et la promotion des produits sont l'affaire de plusieurs services. Et cela pourrait provoquer la disparition des entreprises moins compétitives avec un impact sérieux sur l'emploi, et surtout la fragilisation de l'économie nationale. Aucune étude n'a été effectuée jusque-là en la matière, en notre connaissance, cependant à travers les informations recueillies sur le fonctionnement des départements marketing il ressort beaucoup d'insuffisance qui méritent d'être corrigés.

Il s'agit entre autres :

- ❖ de l'absence d'une direction marketing stratégique
- ❖ de l'absence de collaboration entre le service marketing et la politique générale de l'entreprise
- ❖ de l'utilisation partielle du mix marketing

- ❖ d'une stratégie marketing inefficace.

Au regard de ce qui précède et face à la dynamique irréversible de la mondialisation et de l'intensification de la concurrence, la question qui mérite de retenir l'attention de tous les acteurs de la vie politique et socio-économique du pays est celle de la place des ETH dans ce mouvement (Tsapi, 2007). Il semble alors juste de se demander :

Quelles sont les chances de survies des établissements touristiques d'hébergement dans un contexte de mondialisation ?

1. Quelles sont les pratiques marketing dans les établissements touristiques d'hébergement ?
2. Quelle est l'influence des parties prenantes sur les pratiques marketing ?
3. Quel est l'impact des difficultés des établissements touristiques d'hébergement sur la nature de leur pratiques marketing ?

L'objectif de notre recherche est d'évaluer la réalité du management de la performance dans les établissements touristiques d'hébergement au Burkina Faso, dans le but de comprendre le comportement de ces organisations au regard des pratiques en matière marketing.

Trois objectifs spécifiques découlent alors de cet objectif principal :

- D'identifier les pratiques du marketing dans les établissements touristiques d'hébergement ;
- Analyser l'influence des parties prenantes sur le management au sein des établissements touristiques d'hébergement ;
- Appréhender l'impact des difficultés des ETH sur la nature des dimensions des pratiques marketing.

- Les hypothèses de recherche

Hypothèse 1 : Les pratiques du marketing seraient informelles dans les ETH

Hypothèse 2 : les parties prenantes influenceraient les pratiques marketing dans les ETH

Hypothèse 3 : Les difficultés poussent à la formalisation des pratiques marketing dans les ETH

CONCLUSION

Pour répondre à la problématique de cette recherche, nous comptons adopter une position interprétativiste et ce pour plusieurs raisons. D'abord, par rapport aux pratiques en matière marketing, il faut noter qu'elles ne sont pas toutes observables et directement mesurables dans les entreprises, car elles peuvent être informelles dans certains contextes. Il faut relever aussi que ces pratiques sont influencées par des facteurs

contextuels (Chiapello, 1996) et par les acteurs qui les choisissent et les mettent en œuvre (Justin, 2004). Ainsi l'objet de l'étude ne peut être considéré comme indépendant du sujet et du contexte. Ensuite, l'inexistence d'études sur les pratiques en matière marketing dans les établissements touristiques d'hébergement, le rapport éventuel avec les parties prenantes et les difficultés, requière l'option vers une approche interprétativiste pour comprendre la réalité de ces organisations. Enfin, la complexité des variables considérées limite le choix d'une hypothèse déterministe pour expliquer les pratiques en matière marketing dans les établissements d'hébergement touristiques au Burkina Faso.

La collecte des informations sera faite au moyen d'un guide d'entretien comportant des questions sur les difficultés des ETH, les relations avec les parties prenantes et les dimensions des pratiques marketing. Les entretiens seront réalisés avec les dirigeants des hôtels 4 et 5 étoiles selon le classement disponibilisé par les directions techniques du ministère de la culture et du tourisme.

Pour le traitement et l'analyse des données, des logiciels spécialisés seront utilisés pour la circonstance.

3- Intérêt du sujet

- Intérêt théorique

Notre recherche va s'intéresser au domaine du tourisme burkinabè qui est devenu un secteur sinistré depuis l'insurrection populaire des 30 et 31 Octobre 2014, la crise sécuritaire avec l'attentat terroriste du 15 Janvier 2016. Cette étude nous permettra de dégager les principaux cadres conceptuels du marketing, et ce, malgré la difficulté, à donner une définition unificatrice à ce concept. Un éclairage théorique sera également porté à la structure qui s'en charge de ces activités, ainsi que l'objectif implicite de marketing consistant à atteindre les objectifs de l'entreprise et donc assurer sa performance. Cette étude nous permettra aussi de dégager les principaux attributs de marketing et de son importance au sein des entreprises évoluant dans une économie de marché. Enfin, cette étude nous permettra de développer et mettre en évidence les articulations qui existent entre la pratique du marketing dans les entreprises, les parties prenantes et les difficultés de celles-ci.

- Intérêt méthodologique

Au niveau méthodologique, l'intérêt de ce travail est de résoudre les préoccupations économiques du pays ou plusieurs études menées par l'ONTB et l'OBSTOUR préconisent de recourir aux pratiques marketing les plus efficaces afin de relancer le secteur et analyser la performance des entreprises hôtelières touristiques, ainsi que les préoccupations de managers qui s'intéressent aux conditions appropriées pour atteindre la performance à travers les pratiques marketing. Le but pratique de cette thèse est d'identifier les pratiques marketing, appréhender l'influence des différents acteurs et les difficultés sur celles-ci. Il est vrai

que depuis la crise sécuritaire, le secteur touristique est réellement en berne, mais nous pensons que c'est également le moment qu'il faut saisir pour repenser les stratégies marketing d'autant plus que les problèmes de ce secteur d'activité sont largement antérieurs aux différentes difficultés apparues depuis.

La structure

Cette recherche est présentée suivant un plan en deux parties. La première partie est consacrée à l'aspect théorique et la deuxième partie aborde la question empirique.

Dans la première partie, nous allons présenter dans le premier chapitre, les caractéristiques du tourisme mondial dans la section 1 et le tourisme au Burkina Faso dans la section 2

Le second chapitre, va s'intéresser à la revue de la littérature sur les dimensions des pratiques marketing retenues dans le cadre de cette étude.

La seconde partie de cette thèse sera empirique et sera également composée de deux chapitres :

Le premier chapitre traitera du cadre théorique de l'influence des parties prenantes et des difficultés sur les entreprises en générale et les ETH en particulier dans la section1, la section2 présentera la méthodologie, les questions empiriques et leur discussion et la section3 abordera la question des choix épistémologiques et méthodologiques.

Le second chapitre sera dédié dans la section 1 à l'analyse des pratiques marketing dans les ETH au Burkina Faso et enfin, la section2 présentera l'analyse des relations entre les pratiques marketing, les parties prenantes et les difficultés des ETH.

REFERENCE

- ✓ Saad, K., & Messaoudene, S. (2018). *La pratique du marketing dans les établissements touristiques cas étude: les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- ✓ Merunka, D., & Kazmierczak, J. B. (2005). ROMI: Une révolution dans la pensée et les pratiques en marketing. *Décisions marketing*, 9-15.
- ✓ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., & Mercanti-Guérin, M. (2020). *Marketing digital* (No. hal-02927026).

Review University Without Borders for the Open Society (RUFSSO)

ISSN: 2313-285X Volume :24, Issue : 12 , March 2021

Content available at <http://www.rufso.org/publications>

- ✓ El Khazzar, A., & Echattabi, H. (2016). LES PRATIQUES DU MARKETING TERRITORIAL DANS LE CONTEXTE MAROCAIN: ELEMENTS DE REFLEXION [THE PRACTICES OF TERRITORIAL MARKETING IN THE MOROCCAN CONTEXT: REFLECTIONS ELEMENTS]. *International journal of innovation and applied studies*, 16(1), 183.
- ✓ Chanoux, M. (2013). *La rencontre entre la marque et le territoire: intégration du concept de marque dans les pratiques de marketing territorial: les cas de Bretagne et Only Lyon* (Doctoral dissertation, Aix-Marseille).
- ✓ Hubé, N. (2008). *Décrocher la «Une»* (p. 398). Presses universitaires de Strasbourg.
- ✓ Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing*. Dunod.
- ✓ Meyronin, B. (2015). *Marketing territorial: Enjeux et pratiques*. Vuibert.
- ✓ Hatem, F. (2007). *Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*. EMS Editions.