

ANALYSE MIX MARKETING DES INDUSTRIES HOTELIERES DE LA VILLE D'ISIRO

Chico BOLO NDEDELE^{1*}, Emile BUDIMO AYELE², Shadrack ATIGADA ODIBOBI³

*Corresponding Author: -

SUMMARY

The present study deals with the mix-marketing analysis of the hotel industries in Isiro town. The results obtained show that the main causes of poor application of classic mix-marketing strategies in the hotel industry in Isiro town are the remarkable insufficiency of market research, the lack of mastery of other marketing tools, intuition and the lesser use of NICT (internet, radio, TV). In addition, the main causes of the weak application of classic mix-marketing strategies would depend on the communication channels and marketing techniques most used by the Isiro hotel industry.

In terms of remedy to the difficulties of materialization of the fundamental mix-marketing strategies by the economic agents of the Isiro hotel sector, this investigation suggests the involvement of specialists in marketing, in hospitality and the reinforcement of the capacity of the sectoral managers via a technical supervision both public and private which could have a positive impact on the growth-economic activities of these hotel industries.

Keywords : *mix-marketing-strategies-hotel-channels-techniques-communication-Isiro.*

RESUME

La présente enquête porte sur l'analyse mix-marketing des industries hôtelières de la Ville d'Isiro. Les résultats obtenus démontrent que les principales causes de faible application des stratégies classiques de mix-marketing dans les industries hôtelières de la ville d'Isiro seraient les insuffisances remarquables des études de marché, la non-maitrise d'autres outils marketings, l'intuition et le moindre usage de la NTIC (l'internet, radio, tv). En outre, les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing seraient dépendantes des canaux de communication et des techniques marketings les plus utilisés par les industries hôtelières d'Isiro.

En terme de remède aux difficultés de matérialisation des stratégies mix-marketings fondamentales par les agents économiques du secteur hôtelier d'Isiro, cette investigation suggère l'engagement des spécialistes en marketings, en hôtellerie et le renforcement de capacité des managers sectoriels via un encadrement technique tant public que privé qui pourrait avoir une incidence positive sur la croissance-économique des activités de ces industries hôtelières.

Mots clés : *mix-marketing-stratégies-hôtelières-canaux-techniques-communication-Isiro.*

¹Chico Bolo Ndendele est chercheur à l'Université de l'Uélé en R.D.C.

²Emile Budimo Ayele est chercheur à l'Institut Supérieur de Commerce d'Isiro en R.D.C.

³Shadrack Atigada Odibobi est chercheur à l'Université de l'Uélé en R.D.C.

INTRODUCTION

La satisfaction des besoins constitue le fondement de la production des biens et des services faits à partir de la combinaison des facteurs de production dont le facteur travail, quoi qu'il soit manuel ou mécanisé, apparaît comme le facteur le plus déterminant. Les besoins de l'homme sont déterminants et diversifiés bien que les autres anthropologues, sociologues et psychologues les aient catégorisés en grande classification, tels sont A. MASLOW, F. HERZBERT, FREUD, etc. Parmi ces besoins, les besoins physiologiques et ceux de loisir occupent une place de choix dans le Chef des agents économiques. Dans les loisirs, les besoins de voyager surtout de manger et de boire sont présents. C'est pourquoi la restauration est classée parmi les services connexes à l'hôtellerie sans oublier le tourisme.

Le marketing-mix permet aux entreprises commerciales, industrielles de pouvoir s'adapter à certaines stratégies relatives aux 16 P marketing afin de faciliter une bonne commercialisation du produit ou service. Le marketing-mix facilite la recherche de la combinaison des forces de marketing optimisant le profit ou privilégiant un objectif commercial donné. Aujourd'hui, de plus en plus les entreprises décident de mettre en place la fonction marketing vu sa nécessité primordiale dans toute activité. En effet, le secteur des services, notamment les établissements hôteliers, font face à un environnement de plus en plus complexe et incertain. Dans un tel contexte et en raison des spécificités des prestations hôtelières, la mise en œuvre d'une stratégie marketing pour faire face à la concurrence complexe et satisfaire davantage les clients via une offre de qualité supérieure, s'avère inévitable pour les entreprises qui veulent assurer une position dominante sur le marché. Toutefois, les moyens traditionnels mis à leur disposition pour satisfaire leurs besoins d'information ne suffisent plus.

Partant de sa situation géographique, la ville d'Isiro considérée comme une ville touristique en raison du sanctuaire Bienheureuse ANOALITE de Maison Bleue ainsi que les tombes d'Anoaliti à DINGILUPI et CATHEDRALE d'Isiro), est un carrefour géostratégique des activités agricoles de la région de l'Uélé (plantation de café, centre d'Afrique, château de Dungu, etc.) susceptible d'attirer de nombreux visiteurs qui doivent être accueillis dans des hôtels où ils peuvent passer leur moment du tourisme ou de travail. A cet effet, il a été constaté ce dernier temps, à Isiro, un afflux de nouveaux services hôteliers au détriment de certains anciens sites hôteliers et touristiques (hôtels UELE et MANGBETU ex Negbe). Il est certes que parmi les ressources potentielles de la République Démocratique du Congo, figurent les sites touristiques qui sont particulièrement les hôtels, objet de la présente étude. Après avoir observé les phénomènes relatifs à l'exploitation des industries hôtelières dans le chef-lieu de la Province du Haut-Uélé, Isiro, il semble que les entreprises exploitant ce secteur économique se heurtent à la difficulté de mise en œuvre des stratégies de mix-marketing à cause d'une absence quasi-totale du service marketing et/ou commercial qui pourrait éventuellement prendre en charge les activités relevant du marketing. Ces hôtels n'envisagent même pas de visions stratégiques de créer ce service à moyen ou à long termes. Il est remarqué que la notion classique de mix marketing n'est pas bien maîtrisée par les responsables de ces hôtels qui devraient profiter de leur emplacement, promotion, produit et prix afin d'attirer plus de clients. Cette situation pourrait être à la base de faible rendement de ces unités de production.

La préoccupation fondamentale de cette étude est : Quelles sont les principales causes de faible application des stratégies classiques de mix-marketing dans les industries hôtelières de la ville d'Isiro ? Cette question suscite une autre formulée de la manière ci-après : quelle est la corrélation qui existe entre les principales causes de faible application des stratégies classiques de mix-marketing et les techniques et les canaux de communication mix-marketing les plus utilisées par les industries hôtelières de la ville d'Isiro?

D'entrée de jeu, les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing dans les industries hôtelières de la ville d'Isiro seraient les insuffisances remarquables des études de marché, la non-maîtrise d'autres outils marketings, l'intuition et le moindre usage de la NTIC (l'internet, radio, tv). Il appert important de signifier que les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing seraient dépendantes des canaux de communication (affiches, bouche à l'oreille, radios FM locales-bouche à l'oreille, radios FM locales et bouche à l'oreille-affiches) et des techniques marketings (Prix, Promotion, Place, Produit, People, Process, Physical evidence, People Crown, Permission, Partenanship, Planification, Paiement, Pratique, Paperasserie, Positionnement et Protection) les plus utilisés par les industries hôtelières d'Isiro.

La présente recherche vise à identifier les causes majeures de la faible application des stratégies classiques de mix-marketing dans les industries hôtelières à Isiro et tester l'indépendance ou non entre les variables endogènes (principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing) et les variables exogènes (les canaux de communication et des techniques marketings les plus utilisés par les industries hôtelières d'Isiro). Pour bien argüer, la présente étude a une architecture bicéphale qui permet d'analyser successivement des matériels et méthodes de sa réalisation ainsi que la présentation et la discussion de ses principaux résultats.

1. MATERIELS ET METHODE

1.1. Milieu

La Ville d'Isiro (Décret N°10/06 du 12 février 2010, art. 15), champ de la présente investigation, compte 246 avenues, 47 Cellules ou Blocs, 11 Quartiers (Choprix 1961, p.56.), 4 boulevards et 83 rues. Dès son érection en ville, conformément au Décret N°10/06 du 12 février 2010, cette entité est répartie en trois communes administratives (Kupa, Mambaya et Mendambo). Située sur un plateau d'environ 600 mètres d'altitude, 24° latitude Nord, 27° 29' longitude Est, la Ville d'Isiro bénéficie d'un climat tropical humide avec deux saisons : saison sèche (3 à 4mois) et celle des pluies (8 à 9 mois) avec une température moyenne de 36°C et 150mm3/an de pluviométrie (Omasombo 2011, pp.228-229). Avec une population d'environ 1 000 000 habitants, la Ville d'Isiro est située au Nord-est de la RDC. Elle est donc le chef-lieu de la Province du Haut-Uélé (Mairie d'Isiro 2021, p.8.) et de ce fait, le siège des institutions provinciales. En

tant qu'entité territoriale décentralisée, Isiro est placée sous la gestion directe d'un Maire de la Ville et d'un Maire de la Ville Adjoint.

Sur le plan de la localisation géographique, Isiro est limitée à l'Est par la chefferie Mayogo-Maboza ; au Sud-ouest par le confluent des rivières Tely et Dingilipi et par le territoire de Poko (Bas-Uele) ; au Nord par le territoire de Rungu ; au Sud par la chefferie Mongo-Masi sur la route Neisu (Rungu) et au Sud-est par la chefferie Mayogo-Maboza sur la route Wamba. Sur le plan des activités socio-économiques, la population de la Ville d'Isiro est divisée entre les activités de la petite économie marchande, le maraichage et l'agriculture périurbaine. Une autre frange de cette population est constituée des employés des services étatiques, paraétatiques et privés.

La Ville d'Isiro compte un seul centre de négoce (marché) situé dans la Commune Mendambo avec divers points de vente (petits marchés) éparpillés presque dans tous les coins et le long de grandes artères. Elle dispose de cinq messageries financières (Soficom, Solidaire-transfert, Money-gram, Western-union et Express Union), de plusieurs points de transfert et retrait de la monnaie électronique (Mpesa, Airtel-money et Orange-money), de deux institutions bancaires commerciales (Rawbank et Equity-BCDC Banque Commerciale De Commerce qui fait aussi office de l'agence de la Banque Centrale du Congo BCC) et de 17 industries hôtelières. Il sied de signaler qu'à Isiro, d'autres institutions financières monétaires ont disparu (Banque Du Peuple BDP, Nouvelle Banque de Kinshasa NBK, Union des Banques Congolaises UBC et Lacruche Banque) y compris les institutions de micro-finance (GMT et Barakapresse).

1.2. Méthodes

Deux approches ont guidé le raisonnement dans cette étude. Il s'agit de l'induction et de la comparaison. La première a permis au raisonnement de dégager des lois sur l'applicabilité des stratégies mix-marketing des industries hôtelières de la ville d'Isiro à partir des réalités de chacune d'entre elles. « C'est la méthode scientifique la plus courante, dans laquelle on peut distinguer quatre étapes essentielles: l'observation des faits à consigner; la classification et l'étude de ces faits; la dérivation inductive, qui part des faits et permet une généralisation; et le contraste ». (<https://www.méthode-inductive> 2022). La seconde, par contre, a eu le mérite, dans son aspect synchronique, d'éclairer la raison à partir des différentes tendances observées dans des données d'une même période. Quant aux instruments de collecte des données, cette étude a fait recours à la technique documentaire et à celle d'entretien directif structuré.

Il sied de noter que les données empiriques de la présente étude proviennent d'un univers dont la taille (N) se chiffre à 17 agents économiques (Petites Entreprises) répertoriés par le Centre d'Impôts Synthétique CIS, la Direction Générale des Recettes de la province du Haut-Uélé DGRHU et la Division provinciale du tourisme dans la ville d'Isiro en 2021. La collecte des données, quant à elle, s'est effectuée au cours de la période allant de décembre 2021 à mai 2022 soit 6 mois. Comme la taille de la population d'étude (N) est inférieure à 50 unités, il est recommandé scientifiquement que celle de l'échantillon (n) l'égalise (N=n). D'où, la présente recherche a un échantillon représentatif de 17 industries hôtelières que compte actuellement la ville d'Isiro.

Pour le traitement des données du présent travail, il a été question de recourir au logiciel d'analyse statistique dénommé Statistique Package of Social Sciences (SPSS) qui a permis de codifier les variables utilisées, les traiter à l'aide de tests statistiques et d'obtenir les résultats. Pour bien cerner le problème de mix-marketing des industries hôtelières de la ville d'Isiro, les variables ci-après ont été retenues : la variable dépendante est constituée des principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing qui ne sont que les insuffisances remarquables des études de marché, la non-maitrise d'autres outils marketings, l'intuition et le moindre usage de la NTIC (l'internet, radio, tv) et les variables indépendantes sont des canaux de communication (affiches, bouche à l'oreille, radios FM locales-bouche à l'oreille, radios FM locales et bouche à l'oreille-affiches) et des techniques marketings (Prix, Promotion, Place, Produit, People, Process, Physical evidence, People Crown, Permission, Partenership, Planification, Paiement, Pratique, Paperasserie, Positionnement et Protection) les plus utilisés par les industries hôtelières d'Isiro. On a fait recours au test de Khi Deux pour vérifier les liens entre les 2 variables précitées.

2. RESULTATS ET DISCUSSION

2.1. Présentation des résultats

2.1.1. Des industries hôtelières de la ville d'Isiro

Ci-dessous, la liste exhaustive des structures hôtelières partant desquelles la présente investigation s'y est inspirée.

Tableau 1. La liste des hôtels enquêtés et leur homologation

N°	IDENTITE D'HOTEL	NOMBRE D'ETOILE
1	PERE TAVERNIER	0
2	TOMEKA	0
3	ANTO	0
4	NOVA	1
5	LA DIFFERENCE	0
6	JE VOUS AIME I	0
7	JE VOUS AIME II	0
8	CARTE BLANCHE	1
9	LE VACANCIER	1
10	KUPA	0
11	PUMUZIKA	0
12	AUBERGE KANA	0
13	GEST HOUSE HEWA BORA	1
14	AUBERGE NAVA SOURCE	0
15	BOMOKANDI	2
16	HOTEL DU BASSIN	1
17	OLIVE (Ex COSMOS)	0

Il ressort de ce tableau qu'un seul hôtel (hôtel BOMOKANDI) est homologué avec deux étoiles, cinq hôtels sont homologués en 1 étoile et le reste (11 hôtels) sont encore à zéro étoile.

2.1.2. De la localisation des entreprises hôtelières

Il sera question de s'appesantir ici sur les quartiers et communes d'implantation des entités sous examens dans le chef-lieu de la Province du Haut-Uélé, Isiro.

2.1.2.1. Quartier d'implantation

La situation géographique du secteur hôtelier d'Isiro dans ces 11 quartiers se présente comme suit.

Tableau 2 : Du quartier d'implantation des entreprises hôtelières

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	BAZANGA	2	11,8	11,8	11,8
	DINGIDA	1	5,9	5,9	17,6
	TELY	7	41,2	41,2	58,8
	EDINDALE	1	5,9	5,9	64,7
	N'SELE	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Dans ce tableau, il se dégage que la plupart des hôtels enquêtés dans la ville d'Isiro sont implantés dans le quartier Tely qui regorge 41,2% ; le quartier N'sele totalise 35,3%, quartier Bazanga dispose de 11,8% et ils sont moins implantés dans les quartiers EDINDALE et DINGIDA qui ne contiennent chacun que 5,9%.

2.1.2.2. De la Commune d'implantation

Avec ces 3 communes sans bourgmestres et théoriquement reconnues par l'Etat Congolais, la ville d'Isiro dispose uniquement des industries hôtelières dans 2 communes tel que décrit le tableau ci-dessous.

Tableau 3. Commune d'implantation des industries hôtelières

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	KUPA	13	76,5	76,5	76,5
	MENDAMBO	4	23,5	23,5	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Le présent tableau explique que 76,5 des hôtels enquêtés sont implantés dans la commune KUPA contre 23,5% situés dans la commune Mendambo.

2.1.3. De l’homologation des industries hôtelières

Toute organisation hôtelière doit être reconnue par l’Etat tout en répondant à un certains nombres de critères viables du standard international en la matière. Les représentations statistiques ci-dessous décrivent la situation de classification des entreprises hôtelière du chef-lieu de la province du Haut-Uélé.

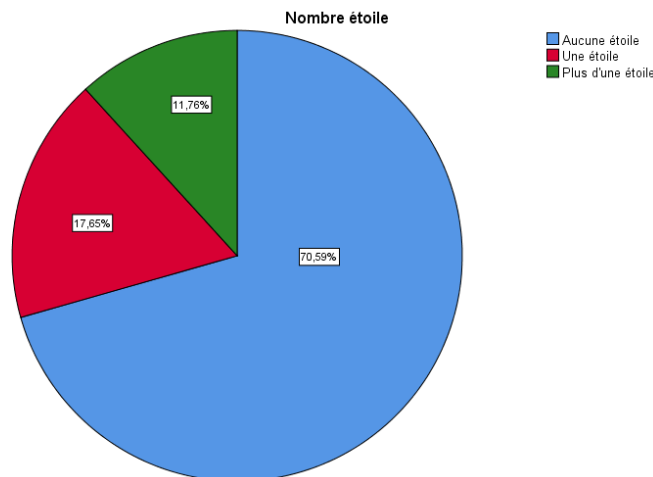
Tableau 4 : Situation d’homologation des industries hôtelières

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	16	94,1	94,1	94,1
	Non	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Il est déduit de ce tableau que 94,1% soit 16 entreprises hôtelières étudiées sont homologués contre 5,9% soit 1 non homologuée.

La représentation graphique suivante retrace l’état de lieux d’homologation de la ville d’Isiro.

Graphique 1 : De la classification des industries hôtelières par étoile

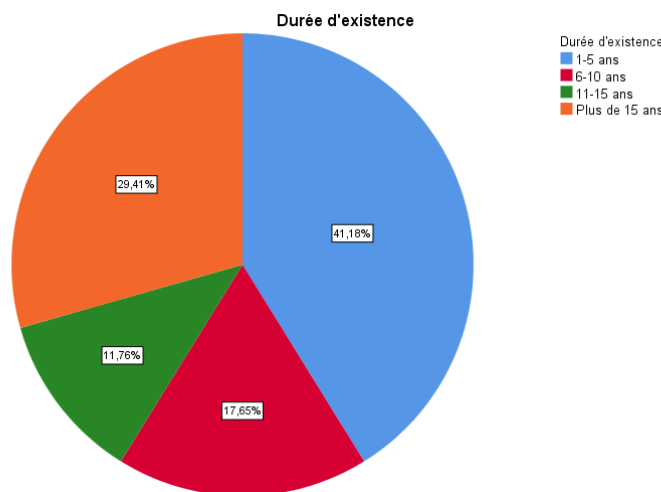


De ce graphique, le constat est que 70,59% d’entreprises hôtelières enquêtées sont homologuées avec zéro étoile, 17,65% d’entre elles sont homologuées avec une seule étoile et 11,76% sont homologuées avec 2 étoiles.

2.1.4. De la durée de vie des sociétés hôtelières

Le diagramme suivant présente la durée d’existence des industries hôtelières de la ville d’Isiro.

Graphique 2 : Durée de vie des entreprises hôtelières de la ville d’Isiro



Le graphique ci-haut démontre que 41,18% de services hôtelières de la ville d’Isiro ont une durée de vie vacillant entre 1 à 5 ans, 29,41% ont une durée d’existence au-delà de 15 ans. La durée de vie de 17,65% d’industries hôtelières se trouve entre 6 à 10 ans et 11,76% d’entreprises hôtelières ont une survie allant de 11 à 15 ans.

2.1.5. Des raisons de choix du secteur hôtelier

Les opérateurs économiques du secteur hôtelier expriment leurs préférences à ce secteur dans le tableau ci-après.

Tableau 5 : Du choix d'œuvrer dans le secteur hôtelier

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Expérience	2	11,8	11,8	11,8
	Esprit d'entreprise	15	88,2	88,2	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Il ressort de ce tableau que 88,2% d'enquêtés affirment que la raison justifiant leur choix dans le secteur de l'hôtellerie est l'esprit entrepreneurial contre 11,8% qui explique ce choix par l'expérience acquise après avoir œuvré pour autrui dans le même secteur.

2.1.6. De l'appréciation de l'emplacement favorable des hôtels enquêtés

L'opinion des tenanciers des entreprises hôtelières d'Isiro est répercutée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6 : Appréciation sur l'emplacement des entreprises hôtelières

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	favorable	16	94,1	94,1	94,1
	Non favorable	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Ce tableau confirme que 94,1% soit 16 tenanciers d'hôtels enquêtés affirment que leurs emplacements sont favorables. Et 5,9% soit 1 seul a reconnu que son emplacement est défavorable.

2.1.7. Des services organisés dans les industries hôtelières

Les différents services organisés dans le secteur hôtelier d'Isiro sont repris dans le tableau suivant.

Tableau 7 : Services organisés dans le secteur hôtelier d'Isiro

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Logement	8	47,1	47,1	47,1
	Logement & Restaurant	4	23,5	23,5	70,6
	Logement, restaurant & Bar	4	23,5	23,5	94,1
	Autres	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Par rapport aux 17 industries hôtelières enquêtées dans la ville d'Isiro, il ressort du tableau ci-haut que 47,1% organisent uniquement le service de logement, 23,5% prestent dans ces 2 services logement-restaurant, 23,5% aussi mettent à la disposition du public 3 services à savoir logement-restaurant-bar et d'autres services ne sont organisés qu'en 5,9%.

2.1.8. Des services rentables dans le secteur hôtelier

La situation de services rentables des structures hôtelières d'Isiro est retracée dans le tableau ci-après :

Tableau 8 : Services rentables dans le secteur hôtelier

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Logement	12	70,6	70,6	70,6
	Restaurant	1	5,9	5,9	76,5
	Bar	1	5,9	5,9	82,4
	Logement, restaurant & Bar	2	11,8	11,8	94,1
	Autres (salle de réunion et cybercafé)	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Il ressort que de ce tableau que sur les 17 enquêtés, 70,6% affirment que le service logement est plus rentable que tous les autres services organisés ; 11,8% ont reconnu que c'est le trio logement-restaurant-bar qui est concomitamment rentable et 5,9% d'industries hôtelières disent le service rentable est le restaurant ex-aequo avec le bar et autres (salle de réunion et cybercafé).

2.1.9. Des Techniques marketings utilisés par les entreprises hôtelières

Le tableau suivant décrit l'état de lieu des stratégies mix-marketings usitées par les entreprises hôtelières d'Isiro.

Tableau 9 : Techniques marketings plus utilisés par les entreprises hôtelières d'Isiro

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Produit ou service mis en place	4	23,5	23,5	23,5
	Prix	6	35,3	35,3	58,8
	Place (distribution)	2	11,8	11,8	70,6
	Promotion (communication)	1	5,9	5,9	76,5
	People crown	1	5,9	5,9	82,4
	Partnership	1	5,9	5,9	88,2
	Pratique	1	5,9	5,9	94,1
	Positionnement	1	5,9	5,9	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Il sied de noter que le tableau ci-dessus démontre que sur les 17 entreprises hôtelières enquêtées, 35,3% utilisent le prix comme meilleure stratégie marketing pour fidéliser leurs clients. 23,5% ne jouent que sur les produits ou services mis en place pour attirer davantage le public consommateur. 11,8% affirment qu'ils se servent de leurs emplacements stratégiques pour convaincre les clients à venir chez eux. Enfin, parmi les 5 autres industries hôtelières d'Isiro, chacune d'elles en raison de 5,9% utilise l'une des techniques appas ci-après comme stratégie de prédilection individuelle : promotion, people crown, pratique ou positionnement.

2.1.10. Des raisons des avantages concurrentiels des entreprises hôtelières

La représentation suivante retrace les avantages concurrentiels des structures hôtelières d'Isiro.

Tableau 10 : Raisons des avantages concurrentiels des hôtels

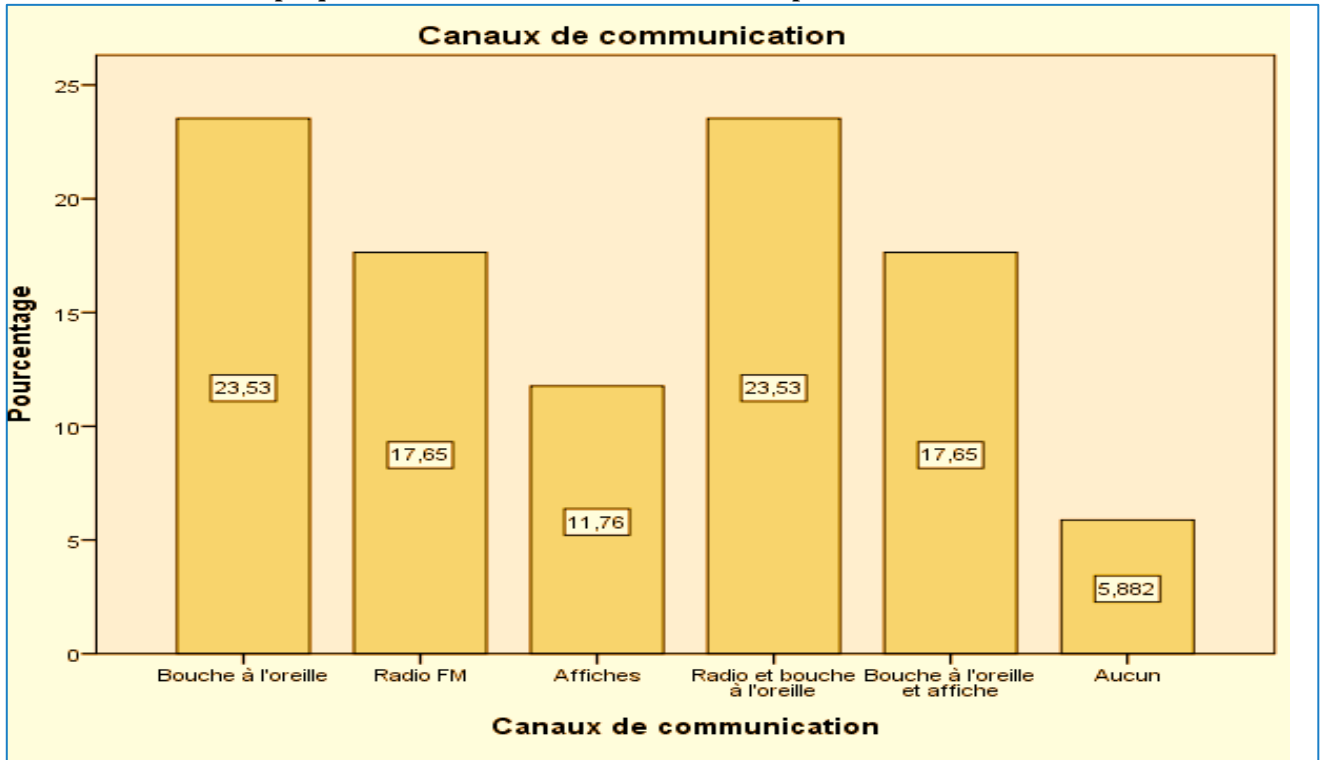
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Confiance	3	17,6	17,6	17,6
	Qualité de services	4	23,5	23,5	41,2
	Qualité des produits	2	11,8	11,8	52,9
	Confiance et qualité de produits et services	8	47,1	47,1	100,0
	Total		17	100,0	100,0

Il peut se déduire de ce tableau explicatif que les avantages concurrentiels de 47,1% d'hôtels enquêtés sont liés à la confiance et qualité des produits et services offerts ; 23,5% les obtiennent uniquement sur la qualité de leur service ; 17,6% tirent leurs avantages concurrentiels à partir de la confiance que leurs clients place en eux et 11,8% conservent leur part du marché seulement à base de la qualité des produits offerts à leur clientèle.

2.1.11. Des canaux de communication utilisés

Plusieurs stratégies sont mises en œuvre par les entreprises hôtelières de la ville d'Isiro pour atteindre leurs clients tel que décrit le graphique ci-dessous.

Graphique 3 : Canaux de communication utilisés par les services hôteliers



Ce graphique renseigne sur les canaux de communication (outils marketings) utilisés par les 17 industries hôtelières enquêtées pour faire la publicité de leurs produits et services. Il ressort que les canaux les plus utilisés sont la bouche à l'oreille et les radios FM locales-bouche à l'oreille avec 23,53% chacun. Les entreprises hôtelières qui utilisent uniquement les radios FM locales sont à la hauteur de 17,65% ex aequo avec celles qui se servent de la bouche et les affiches. Le canal de communication moins utilisé est constitué des affiches avec un taux de 11,76%. Il s'avère par ailleurs que 5,88% d'industries hôtelières n'utilisent aucun des outils précités soit par ignorance.

2.1.12. De l'usage de la publicité

Le tableau ci-après donne la photographie d'usage publicitaire par les entreprises hôtelières d'Isiro.

Tableau 11 : De l'usage de la publicité réalisée par les entreprises hôtelières Publicité

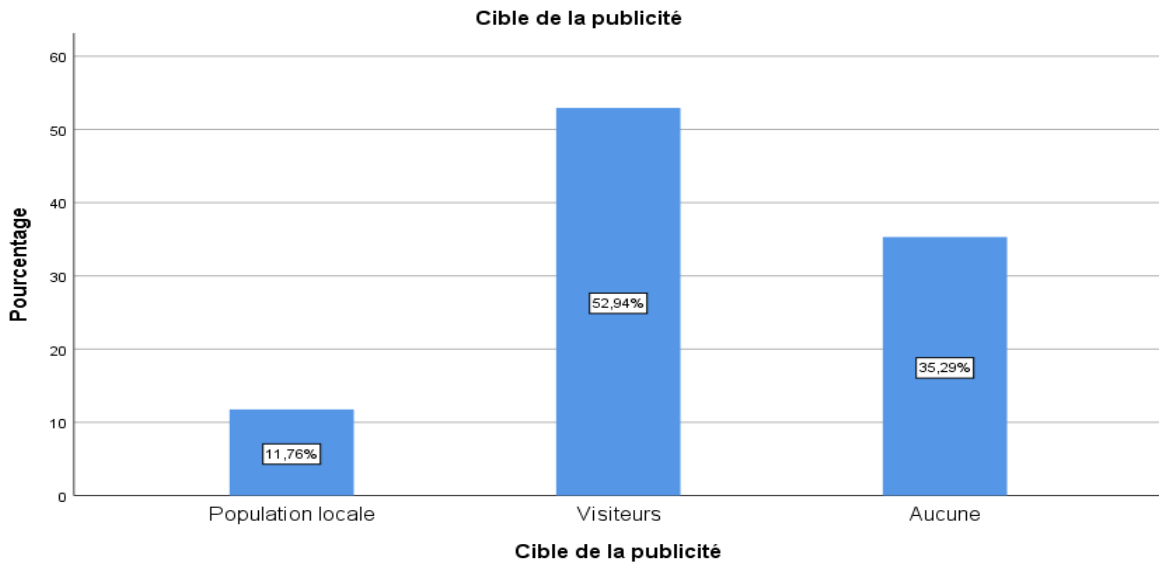
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	11	64,7	64,7	64,7
	Non	6	35,3	35,3	100,0
Total		17	100,0	100,0	

Il se dégage du tableau ci-haut que 64,7% des entreprises hôtelières enquêtées font de la publicité leur cheval de bataille contre 35,3% qui ne se servent pas de cet outil marketing.

2.1.13. Des cibles publicitaires des services hôteliers

La situation des catégories des agents économiques ciblés par les entreprises hôtelières d’Isiro est structurée dans le graphique ci-dessous.

Graphique 4 : Cibles publicitaires visées par des entreprises hôtelières d’Isiro



Ce graphique renseigne que la principale population cible de la publicité effectuée par les industries hôtelières de la ville d’Isiro sont les visiteurs en raison de confirmation de 52,94% d’entreprises hôtelières. 35,29% d’elles affirment qu’elles ne font la publicité sans cibler une catégorie de clients. Toutefois, 11,76% des responsables de ces entreprises adressent leur publicité à la population locale.

2.1.14. Des causes principales de la faiblesse d’application des stratégies marketings par les industries hôtelières d’Isiro

Le tableau suivant présente les contraintes de l’application de 16 P marketings dans les entreprises hôtelières de la ville d’Isiro.

Tableau 12 : Principales causes de faible stratégie marketing des industries hôtelières

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Insuffisance étude de marché	5	29,4	29,4	29,4
	Moindre usage de la NTIC	7	41,2	41,2	70,6
	Non maîtrise d'autres outils marketings	3	17,6	17,6	88,2
	Intuition	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Il est démontré du tableau susmentionné que sur les 100% des entreprises hôtelières enquêtées, 41,2% développent moins la nouvelle technologie de l’information et de la communication NTIC ; 29,4% souffrent d’une insuffisance d’étude du marché ; 17,6% ne maîtrisent pas la plupart des outils marketings et 11,8% reconnaissent qu’elles se servent de l’intuition pour convaincre leurs clients.

2.1.15. Perspectives d’avenir des industries hôtelières d’Isiro

Les tenanciers de l’hôtellerie d’Isiro expriment les propositions d’améliorer leurs prestations dans le tableau suivant.

Tableau 13 : Perspectives d’avenir des industries hôtelières

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ajout de services manquants	6	35,3	35,3	35,3
	Aucune perspective	11	64,7	64,7	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Ce tableau renseigne sur les perspectives d’avenir évoquées par les tenanciers d’hôtels enquêtés que 64,70% n’ont rien comme stratégies projetées dans l’avenir contre 35,30% qui suggèrent ajouter d’autres services manquants dans leurs entités.

2.2. DISCUSSION

La communication de masse via les nouvelles théories de la communication et communication marketing démontre que les premières théories communicationnelles tendaient toutes à minimiser la place du récepteur. D'où, aux environs de la décennie 1960-1970, l'historien Hans Robert Jauss et le théoricien Wolfgang Iser ont contribué à placer l'interlocuteur au centre de la communication en reconnaissant à lui la capacité de réagir en fonction de sa situation et de ses compétences. Dans ce même ordre d'idées, il sied de noter que la médiologie née vers 1990 replace le média au cœur de la communication. Elle met en exergue « comment la création d'un nouveau média influe non seulement sur les messages, mais aussi sur les comportements et les mentalités. Et à l'inverse, comment une culture assimile ou modifie une innovation technique. Un modèle récent qui rappelle que chaque individu appartient à une catégorie propre qui déterminera sa manière de voir et de juger » (Jean Dion, <https://www.>, 2022). Ce qui revient à dire qu'« à la fois communication de masse et interpersonnelle mais aussi communication persuasive, l'internet semble enfin combiner à lui seul tous les aspects de la communication. Et les technologies de l'information et la communication online et offline qui verront le jour demain promettent des bouleversements sans doute plus grands encore » (PrintBasPrix, <https://www.>, 2022).

De ce qui précède, la communication tant marketing qu'autre reste un domaine complexe exigeant beaucoup de recherches et une organisation efficace que de créativité pure. Elle s'établit progressivement, en se basant sur des objectifs réalistes. Elle invite « à jouer avec les symboles et les moyens technologiques pour s'adresser de manière précise à un public précis. Alors on trouve des solutions pour déjouer chaque obstacle en restant toujours fidèle à soi ! Et parce que l'on ne néglige aucun détail, on soignera autant la communication externe que la communication interne. Une stratégie efficace ne pourra jamais se mettre en place sans la parfaite compréhension de chaque acteur du processus créatif » (PrintBasPrix, <https://www.>, 2022).

Etant donné que les fréquences absolues et relatives des variables endogènes ou dépendantes ou encore expliquées sont les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing à l'occurrence, les insuffisances remarquables des études de marché, la non maîtrise d'autres outils marketings, l'intuition et le moindre usage de la NTIC (l'internet, radio, tv) et les variables exogènes ou indépendantes ou encore explicatives composées des canaux de communication (affiches, bouche à l'oreille, radios FM locales-bouche à l'oreille, radios FM locales et bouche à l'oreille-affiches) et des techniques marketings (Prix, Promotion, Place, Produit, People, Process, Physical evidence, People Crown, Permission, Partnership, Planification, Paiement, Pratique, Paperasserie, Positionnement et Protection) les plus utilisées par les industries hôtelières d'Isiro sont connues, il sera donc question d'utiliser le test de Khi Carré pour vérifier l'indépendance de ces variables en vue de confirmer ou infirmer les hypothèses de base retenues dans ce travail.

Test de vérification d'hypothèses

Pour vérifier nos hypothèses, nous utiliserons le test KHI-DEUX qui est utilisé pour tester l'hypothèse nulle d'absence de relation entre deux variables catégorielles (indépendance).

- Si le seuil de signification asymptotique de Khi-carré de Pearson est inférieur à 0.05 qui représente la probabilité de se tromper, l'hypothèse nulle (H_0) est rejetée, donc il y a dépendance entre ces deux variables (endogène et exogène) ;
- Si le seuil de signification asymptotique de Khi-carré de Pearson est supérieur à 0.05 équivalant à la probabilité de se tromper, l'hypothèse nulle (H_0) est acceptée, donc il y a indépendance entre ces deux variables (endogène et exogène).

Tests du Khi-deux par rapport aux causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing et les canaux de communication ou techniques mix-marketing plus utilisés par les sociétés hôtelières.

La première hypothèse : « les principales causes de faible application des stratégies classiques de mix-marketing dans les industries hôtelières à Isiro seraient les insuffisances remarquables des études de marché, la non maîtrise d'autres outils marketings, l'intuition et le moindre usage de la NTIC (l'internet, radio, tv).

La seconde hypothèse : « les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing seraient dépendantes des canaux de communication et des techniques marketings les plus utilisées par les industries hôtelières d'Isiro.

Partant des hypothèses fondamentales ci-haut, il est souhaitable de formuler les hypothèses nulles et alternatives ci-après :

1°) Principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing et canaux de communication plus utilisés

H_0 : Les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing sont indépendantes des canaux de communication marketings utilisés par les industries hôtelières d'Isiro.

H_1 : Les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing sont dépendantes des canaux de communication utilisés par les industries hôtelières d'Isiro.

Tableau croisé Canaux de communication * Principales causes de faible stratégie marketing des entreprises hôtelières

Effectif

		Principales causes de faible stratégie marketing des hôtels d'Isiro				Total
		Insuffisance étude de marché	Moindre usage de NTIC	Non maîtrise de l'usage de autres outils marketings	Intuition	
Canaux de communication	Bouche à l'oreille	0	3	1	0	4
	Radio FM	0	1	2	0	3
	Affiches	2	0	0	0	2
	Radio et bouche à l'oreille	1	3	0	0	4
	Bouche à l'oreille et affiche	1	0	0	2	3
	Aucun	1	0	0	0	1
Total		5	7	3	2	17

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	27,227 ^a	15	,027
Rapport de vraisemblance	26,992	15	,029
Association linéaire par linéaire	,008	1	,929
Nombre d'observations valides	17		

a. 24 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,12.

Comme le seuil de la signification asymptotique de Khi-carré 0,027 est inférieur à 0,05 qui représentent la probabilité de se tromper, l'hypothèse nulle est rejetée c'est-à-dire que les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing par les industries hôtelières d'Isiro sont dépendantes des canaux de communication utilisés. Ce qui confirme les 2 hypothèses de ce travail.

2°) Principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing et techniques marketings plus utilisés

H₀ : Les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing sont indépendantes des techniques marketings plus utilisées par les industries hôtelières d'Isiro.

H₁ : Les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing sont dépendantes des techniques marketings plus utilisées par les industries hôtelières d'Isiro.

Tableau croisé Technique marketing * Principales causes de faible stratégie marketing du secteur hôtelier

Effectif

		Principales causes de faible stratégie marketing des hôtels d'Isiro				Total
		Insuffisance étude de marché	Moindre usage de NTIC	Non maîtrise de l'usage de autres outils marketings	Intuition	
Technique marketing par les industries hôtelières d'Isiro	Produit ou service mis en place	4	0	0	0	4
	Prix	0	5	1	0	6
	Place (distribution)	0	0	2	0	2
	Promotion (communication)	0	0	0	1	1
	Partnership	0	0	1	0	1
	Paiement	0	0	0	1	1
	Pratique	1	0	0	0	1
	Positionnement	0	1	0	0	1
Total		5	6	4	2	17

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	45,097 ^a	21	,002
Rapport de vraisemblance	39,464	21	,009
Association linéaire par linéaire	1,035	1	,309
Nombre d'observations valides	17		

a. 32 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,12.

Du fait que le seuil de la signification asymptotique de Khi-carré 0,002 est inférieur à 0,05 qui est le seuil de la marge d'erreur, l'hypothèse nulle est de plus rejetée c'est-à-dire que les principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing par les industries hôtelières d'Isiro dépendent aussi des techniques marketings plus utilisées par les industries hôtelières d'Isiro. Ce qui confirme de plus les 2 hypothèses de la présente investigation.

Le secteur d'hôtellerie est en pleine croissance dans la ville d'Isiro bien que cette jeune ville éprouve jusque-là des difficultés énormes pour son développement. C'est ainsi qu'il y est constaté la prolifération des nouveaux hôtels. La forte implantation des hôtels dans le quartier Tely composé des cellules Raquette, Régideso et Manzakayi, se justifie par une ambiance calme qui y règne, un endroit sécurisé avec de concession à dimension résidentielle dans lesquelles on peut développer de telles activités économiques. Il faut noter que le secteur hôtelier est plus développé dans ces 2 communes KUPA et MENDAMBO. Par contre, seulement la commune Mambaya ne dispose pas de structures hôtelières répertoriées par les services attitrés.

Il s'avère capital d'épingler que l'homologation ou classification des sociétés hôtelières respecte certaines règles en la matière regroupées sous le terme étoile. L'opérationnalisation rationnelle de l'objet social d'une entreprise peut aussi contribuer à sa survie. Cependant, les goûts et les choix dépendent d'un consommateur et producteur à un autre telle que confirme la théorie de consommateur (courbe d'indifférence) et de producteur (isoquant). Ce qui s'explique à Isiro par le fait que 88,2% d'enquêtés justifient leur choix dans le secteur de l'hôtellerie par l'esprit entrepreneurial contre 11,8% qui motivent ce choix par l'expérience acquise après avoir œuvré pour autrui dans le même secteur.

La distribution des biens et services est aussi fonction de milieu comme souligne toujours les principes d'études du marché avant toute implantation d'une entité en vue de conquérir une bonne part du marché. Raison pour laquelle « le produit est une variable fondamentale de l'action marketing et peut-être la plus importante dans la mesure où les autres composantes s'y rapportent » (Kotler P. et Dubois B., 1997, p.415). Mais, le premier avocat du produit c'est le produit lui-même. C'est-à-dire, quelque soient le prix, la publicité, ou la promotion mais si le produit n'arrive pas à satisfaire le besoin attendu du client ou consommateur, toutes ces démarches sont vaines. D'où, l'importance des 3 classifications de produit suivantes : Classification en fonction du type de marché (produits de consommation et produits industriels) ; Classification basée sur les caractéristiques du produit (durée de vie et tangibilité) et les biens durables et services ; Classification fondée sur les habitudes de consommation » (Lendrevie J. et Lindon D., 1997, p.76). Il est impérieux d'avoir une gamme produits et services afin de maximiser la probabilité d'élargir le champ de la part du marché d'une entreprise si les conditions les permettent. A cet effet, à Isiro, certaines entreprises hôtelières n'organisent uniquement que le service de logement, une bonne partie dispose 2 services à leur clients à savoir logement et restaurant. Une frange d'elles mettent à la disposition du public 3 services entre autres logement-restaurant-bar. Pour fidéliser davantage leur clientèle, peu d'opérateurs économiques de ce secteur innovent en disposant des salles de conférence ainsi que de cybercafé.

La rapidité d'écoulement des biens et services dépend de préférence des consommateurs et des moyens mis en œuvre par l'entité afin d'éviter les rossignoles et réaliser concomitamment le bénéfice. La rentabilité des biens et services dépend aussi du « prix qui est le seul élément du marketing-mix qui génère des revenus. Les autres éléments n'engendrent que des coûts » (Kotler P. (Dir.), 2009, p.86). Son rôle s'avère primordial lors du choix fondamental entre la politique de pénétration et celle d'écroulement. C'est donc l'un des facteurs dont se sert la clef de produit pour mener à bon port sa stratégie d'analyse subdivisée en 4 composantes ci-après : les objectifs d'une politique de prix (objectifs financiers ou objectifs de profit, objectifs commerciaux ou objectifs de volume, objectifs concurrentiels et stratégiques et objectifs de dotation d'une image de qualité), les contraintes d'une politique de prix (conflit entre les départements, les partenaires, la concurrence et le pouvoir public qui régule souvent la fixation de prix), les méthodes de fixation de prix (Coûts via les prix..., analyse de la demande et analyse de la concurrence) et les enjeux du prix. Ces stratégies analytiques de prix sont quelque fois pratiquées par les services hôteliers d'Isiro.

Partant de l'affirmation que « la stratégie est l'art de réfléchir aux voies et moyens qui seront nécessaires pour gagner la guerre » (Thiéart R-A. et Xuereb J-M., 2005, p. 21), les approches stratégiques militaires se transposent à la vie des affaires tel que reconnaît « l'école de Sun Zi⁴ prônant ses cinq variables à prendre en compte (la doctrine ou l'harmonie, le ciel ou le jeu des forces naturelles c.-à-d. la météorologie, le terrain avec ses particularités topographiques, le général et sa compétence-ses qualités humaines-son courage-son sens de l'équité et la méthode ou l'organisation c'est-à-dire la manière de ranger les troupes pour le combat ainsi que la discipline dans les règles de la subordination) » (Gervais M. et Herriau C., 2011, p. 10). C'est qui pousse à déduire que les stratégies marketing sont similaires à celles de guerre qui consistent à conquérir les terrains tout en anéantissant l'adversaire. De ce fait, il ressort de ce travail que 70,6% des entreprises hôtelières affirment que parmi une gamme de services qu'elles mettent sur le marché, seul le logement est plus rentable que d'autres, car il constitue leur activité principale qui sert de lieu de repos temporaire (maison de tolérance) pour certains clients (locaux). Pour les passagers, il constitue le lieu d'hébergement jusqu'à la fin de leur séjour de mission de service ou d'affaire. Tandis que, d'autres services sont résiduels ou complémentaires (restaurant, bar, salle de réunion et cybercafé).

La symbiose de la concurrence pure et parfaite ainsi monopoliste constitue le socle des avantages de la compétitivité, la prospérité et la survie de structure tant commerciale que sociale. La promotion est un élément de stratégie de mix-marketing pour fidéliser de même les clients. C'est la raison pour laquelle « la promotion des activités d'une

⁴ Sun Zi peut s'écrire Sun Tse, Sun Tze, Sun Tzu ou Sun Wu, il a vécu en Chine approximativement quelques années avant Jésus-Christ.

société passera généralement par des supports multiples » (Jacques Lendrevie, www.Google, 2022). De même pour la publicité qui doit être garantie au sein d'une entité, bon nombre d'entreprises hôtelières font de la publicité leur cheval de bataille pour vendre leurs services au détriment de la promotion. Par contre moins de la moitié des opérateurs économiques du secteur hôtelier enquêtés ne se servent pas de cet outil marketing afin de faire connaître leurs services au public à cause d'ignorance ou manque de moyens conséquents. Il convient de noter que « la promotion ou les outils de communication marketing se résument à la publicité qui ne sert que d'une forme de communication non interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel » (Decaudin J.M. (Dir.), 2011, p.56). Partant de l'approche que la publicité contient beaucoup d'éléments inévitables du marketing à l'instar de la promotion des ventes, la force de vente et la vente directe, les messages publicitaires des opérateurs économiques sectoriels à Isiro s'adressent plus qu'aux visiteurs (52,94%) puisqu'ils ne maîtrisent pas encore bien les réalités locales. Une autre partie importante de messages publicitaires de ces opérateurs (35,29%) ne visent ni les clients visiteurs ni les clients locaux. Ils ne les font que par snobisme. Par contre, 11,76% de ces entreprises hôtelières ciblent la population locale dans leurs messages publicitaires.

Les entreprises hôtelières Isiroises devraient comprendre que « le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises d'exploitation à créer une clientèle et à la conserver et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » (Levite T., 1997, p. 49).

Si la stratégie se conçoit comme « un ensemble des grands principes qui orientent l'action collective dans la longue période » (Gervais M. et Herriau C., 2011, p.6), la stratégie peut être comprise pour la présente investigation comme une recherche de compromis perpétuel entre les intentions formulées (capacité de prédire), les leçons du passé (capacité de modéliser) et les événements inattendus (capacité de réagir). De ce fait, la stratégie marketing n'est qu'un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou le long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing. L'art d'opérationnalisation des stratégies ou théories fondamentales relatives à une discipline diffère d'un individu (organisation) à l'autre. C'est ce qui constitue le socle du succès de la politique d'Entreprise. Les canaux de communication utilisés par ces hôtels sont : les affiches, la bouche à l'oreille, les radios FM locales-bouche à l'oreille et les radios FM locales-bouche à l'oreille-affiches. Ce qui démontre l'usage en outrance de l'écoute par les agents économiques sectoriels à Isiro. Ce qui met en cause la théorie selon laquelle « L'écoute reste la grande oubliée de notre société moderne en pleine révolution des communications » (Jean Dion, <https://www.>, 2022). Cependant, en termes de canaux de communication marketing, on distingue « les canaux traditionnels (presse écrite) des médias web (presse en ligne) ou encore des événements ponctuels (salons, chats, visio-conférences...) » (Jacques Lendrevie, <https://www.>, 2022).

Parmi les 16 (techniques) marketings usuels « Prix, Promotion, Place, Produit, People, Process, Physical evidence, People Crown, Permission, Partnership, Planification, Paiement, Pratique, Paperasserie, Positionnement » (Vincent Gollain, mars 2019) et « Protection » (Analyse microéconomique, <https://www.>, 2022), les hôtels d'Isiro ne jouent qu'avec 8 au total entre autres : Prix, Promotion, Place, Produit, Partnership, Paiement, Pratique et Positionnement. Toutefois, elles ne se basent plus que sur les 4 P de Cathy (Produit, Prix, Promotion et Place) c'est-à-dire « l'ensemble des variables dont elles disposent pour influencer le comportement futur de l'acheteur » (Chirouze Y., 1999, p. 29).

Il s'est révélé que les industries hôtelières d'Isiro se butent à d'énormes contraintes d'application des stratégies mix-marketings dans l'exercice de leur objet social. Ce qui se concrétise du fait que beaucoup d'elles (41,2%) développent moins la nouvelle technologie de l'information et de la communication NTIC or c'est « les procédés par lesquels l'information peut s'échanger par le biais à la fois du texte, de l'image et du son, de manière interactive » (Jacques Lendrevie, <https://www.>, 2022). D'autres (29,4%) ont une insuffisance d'étude du marché ; certaines (17,6%) ne maîtrisent pas la plupart des outils marketings et quelques-unes (11,8%) reconnaissent qu'elles se servent de l'intuition pour convaincre leurs clients à cause d'absence de rationalité stratégique. Fort est de constater le déficit communicationnel entre les prestataires hôteliers et leurs clients. En guise de thérapeutique, il sied de recourir au mariage communication-marketing qui doit se focaliser sur « un plan de communication réussi qui devra s'appuyer sur ces trois points principaux à savoir : la persuasion sous-entendue, la reconnaissance de la marque et le choix des canaux » (Jacques Lendrevie, <https://www.>, 2022). La persuasion sous-entend un changement d'attitude face à un certain message pour faire sens et se démarquer. C'est un outil marketing essentiel qui structure le cadre de toute communication » (Alice Eagly et Shelly Chaiken, <https://www.>, 1993). Pour le cas échéant, la plus part d'industries hôtelières d'Isiro éprouvent d'énormes difficultés afin d'illustrer ce principe. De même pour la reconnaissance de la marque qui est censée se forger année après année de manière à la fois physique et morale. D'où, une stratégie de communication réussie devra nécessairement séduire et informer tout en restant fidèle aux axes élémentaires définis par la marque (vraie image d'une entreprise, image souhaitée et image perçue par le public et l'on soignera chacune d'entre elles avec la même attention). À l'interne, la communication doit suivre la même direction et offrir une vision positive à tous les employés. Quant au choix des canaux, une fois l'image de marque définie, on proposera la même identité visuelle à chaque support de communication (Logo, bannière, emballage, photographie, affiche, téléphone, radiodiffusion, ...). Ce qui n'est presque pas applicable par les entités de prestation de services hôteliers du milieu. Il s'y est de noter qu'il y a toujours une complémentarité entre les canaux de communication tant technique ou physiologique.

Il se dégage de la gestion marketing de ces industries hôtelières l'absence de maîtrise des règles en la matière et du contrôle rigoureux de gestion qui « rendent très difficile toute forme de contrôle » (Bolo Ndendele C., 2021, p. 48) alors que « le contrôle constitue un processus organisationnel de suivi attentif du déroulement des activités en vue d'informer l'organisation sur l'obtention et l'utilisation rationnelle par les agents et des services des ressources mises à leur

disposition pour accomplir ses objectifs afin qu'en cas de déviation, les responsables puissent prendre à temps les corrections requises » (Mushi Mugumo, 2006, p. 143). Et d'ajouter que les entités hôtelières d'Isiro ne procèdent pas à l'évaluation annuelle de leurs stratégies marketings telles que prévoient les règles de l'art « qu'à la fin de chaque année civile, les hôteliers évaluent leur stratégie marketing afin d'identifier les tactiques qui fonctionnent et celles à améliorer car, chaque année apporte son lot de nouveaux défis et de nouvelles stratégies potentielles. Il est important d'observer de près les nouvelles tendances pour découvrir comment en profiter pleinement » (<https://www.siteminder.com>).

Quant à ces multiples défis marketings relevés, certaines entreprises hôtelières d'Isiro suggèrent l'élargissement de la gamme de leurs services. Par contre, d'autres n'ont aucune perspective d'avenir. D'où la nécessité d'encadrement technique de ces tenanciers d'hôtels s'avère indispensable soit par l'Etat soit via l'initiative des privées afin de renforcer leur capacité managériale qui pourrait influencer positivement leur bénéfice. « Le marketing doit répondre aux besoins de manière rentable » (Kotler P., 2007, p.5). Ce qui confirme la thèse selon laquelle « le marketing opérationnel est une démarche commerciale classique centrée sur la réalisation d'un objectif de chiffre d'affaires et qui s'appuie sur les moyens tactiques relevant de la politique de produit, de distribution, de prix et de communication. En outre, l'action marketing opérationnel se concrétise en objectif des parts de marché à atteindre et en budget de marketing autorisé pour réaliser ces objectifs » (Iambin J-J., 1981, p.5).

La mondialisation exige à ce que les tenanciers des industries hôtelières rendent les tâches faciles à ce petit village en termes de la gestion efficiente de leurs entités. De ce fait, l'application de ces « huit stratégies marketings hôtelières pour réussir » ([www.https://siteminder.com](https://www.siteminder.com), 2022) ci-dessous serait évidente par cette catégorie d'entreprises :

- La personnalisation doit faire partie de vos priorités : les clients savent que vous êtes en mesure de personnaliser leur expérience. Ça s'applique un peu à Isiro ;
- Utilisez les réseaux sociaux qui constituent plus qu'un espace de socialisation. Ces plateformes favorisent la vente de produits depuis toujours ;
- Ne ciblez pas le voyageur moyen : Cette stratégie est déconseillée pour la simple raison que ce concept n'existe plus car la réservation d'une chambre d'hôtel dépend toute classe sociale et l'approche générale d'attirer tous les clients serait abrogée au bénéfice de la catégorie des clients souhaités dans votre établissement. Une fois de plus, l'exactitude des données est essentielle ;
- Adoptez la publicité native qui comporte des formats publicitaires parfaitement intégrés au style des médias qui les diffusent, comme c'est le cas des publicités sponsorisées sur Facebook et Instagram ;
- N'oubliez pas les appareils mobiles car les réservations mobiles occupent actuellement une place déterminante dans le secteur du voyage ;
- Pensez à l'e-mailing qui demeure un excellent moyen d'optimiser son retour sur investissement. De plus, les deux tiers des consommateurs préfèrent l'e-mail à tout autre canal de communication. L'e-mail favorise le contact direct, un meilleur ciblage et une approche plus stratégique centrée sur la distribution de contenu ;
- Mettez à jour régulièrement votre profil OTA : en optimisant votre profil OTA, vous pourrez non seulement générer davantage de réservations, mais également promouvoir vos évaluations positives plus efficacement et annuellement ;
- Actualisez votre stratégie de marketing digital. Restez à l'affût des nouveaux produits et technologies proposés par des fournisseurs fiables tels que Google. Voici les facteurs à prendre en compte lors de l'élaboration de votre plan marketing digital :
 - Optimisation pour les moteurs de recherche et contenu ;
 - Trafic du site Web ;
 - Réseaux sociaux ;
 - Campagnes « Pay-Per-Click » (paiement par clic) ;
 - Engagement au niveau national et international ;
 - Performances ;
 - Nouveaux plans d'action.

CONCLUSION

Le présent travail visait à répertorier les principales causes de faible application des stratégies classiques de mix-marketing dans les industries hôtelières de la ville d'Isiro et tester la corrélation qui existe entre les principales causes de faible application des stratégies classiques de mix-marketing et les techniques ou les canaux de communication mix-marketing les plus utilisées par les industries hôtelières de la ville d'Isiro. De ce fait, il s'est révélé que les principales causes de faible application des stratégies classiques de mix-marketing dans les industries hôtelières à Isiro sont les insuffisances remarquables des études de marché, la non-maitrise d'autres outils marketings, l'intuition et le moindre usage de la NTIC (internet, radio, tv). Et ces principales causes de faible application des stratégies classiques mix-marketing dépendent des canaux de communication et des techniques marketings les plus utilisés par les industries hôtelières d'Isiro

En outre, Parmi les 16 (techniques) marketings usuels (Prix, Promotion, Place, Produit, People, Process, Physical evidence, People Crown, Permission, Partnership, Planification, Paiement, Pratique, Paperasserie, Positionnement et Protection), les hôtels d'Isiro ne jouent qu'avec 8 au total entre autres : Prix, Promotion, Place, Produit, Partnership, Paiement, Pratique et Positionnement. Et, elles ne se basent plus que sur les 4 P de Cathy (Produit, Prix, Promotion et Place) pour influencer le comportement futur de l'acheteur.

Toutefois, vu toutes les difficultés d'applicabilité des stratégies mix-marketings fondamentales par les agents économiques du secteur hôtelier d'Isiro, il est suggéré comme pistes de solution : l'engagement des spécialistes en marketings et renforcement de capacité des managers sectoriels via un encadrement technique public ou privé. Le

présent travail recommande également aux tenanciers d'hôtels, qu'au début de chaque année, vous devriez vous poser systématiquement les questions suivantes : qui séjourne dans mon hôtel ? Quelle est la raison de leur séjour ? D'où viennent-ils ? Une fois ces réponses trouvées, votre mission en tant qu'hôtelier devient beaucoup plus simple. Cette investigation laisse également une brèche pour la prochaine enquête qui pourrait traiter de l'incidence de l'opérationnalisation des stratégies mix-marketings sur les chiffres d'affaires des industries hôtelières d'Isiro.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Bolo Ndendele C., Esole Kesole D. et Mogwama Mudadra E., « Gestion socio-économique des mutuelles financières informelles de la ville d'Isiro » in *IJRDO - Journal of Business management* ISSN : 2456-2971, Volume - 6 | Issue – 7, July 2021.
- [2] Choprix, *La naissance d'une ville, étude géographique de Paulis*, CEMU, Bruxelles, 1961.
- [3] Chirouze Y., *Le marketing*, Tome II, 4^{ème} Ed., Paris, 1999.
- [4] Decaudin JM. (Dir.), *Etudes marketing*, 6^{ème} édition Pearson, Paris, 2011.
- [5] Décret N°10/06 du 12 février 2010 conférant le statut de ville et commune à certaines agglomérations des Provinces de la Province Orientale dans son article 15.
- [6] Gervais M. et Herriau C., *Stratégie de l'entreprise*, 6^{ème} édition Economica, Paris, 2011.
- [7] Hialm A. & Shewe C., *Concepts marketing*, Horizon Paris 1994.
- [8] Kolter P. et Dubois B., *Marketing management*, 9^{ème} Ed. Publi-Union, Paris, 1997.
- [9] Kotler P. (Dir.), *Marketing management*, 13^è Edition Pearson, Paris, 2009.
- [10] Kotler P., *Marketing management*, 12^{ème} Edition DUNOD, Paris, 2007.
- [11] Lambin J-J., *Le marketing stratégique fondements, méthodes et applications*, 2^{ème} édition Mc Graw HILL, Paris, 1981.
- [12] Lendrevie J. & Lindon D., *Théorie et pratique du marketing*, 5^{ème} Ed. Dalloz, Paris, 1997.
- [13] Levite T., *Fondement marketing*, 3^{ème} édition Deboeck, Bruxelles, 1997.
- [14] Mairie d'Isiro, Rapport annuel 2021.
- [15] Mushi Mugumo, Les organisations, théories, stratégies et leadership, Médiaspaul, Kinshasa, 2006.
- [16] Omasombo Tshonda J., *HAUT-UELE Trésor touristique*, Le Cri, Bruxelles, 2011.
- [17] Raymond-Alain Thietart et Jean-Marc Xuereb : « *stratégies, concepts, méthodes et mise en œuvre* », 2^e édition Dunod, Paris 2005.

WEBOGRAPHIE

- [1] Alice Eagly et Shelly Chaiken (1993), <https://www.> , cité par Jacques Lendrevie, <https://www.plan-de-communication> Consulté le 21 août 2022 à 9h00.
- [2] Jean Dion (2022), <https://www.communication-marketing> Consulté le 15 août 2022 à 15h32.
- [3] Vincent Gollain, (mars 2019), <https://www.marketing-territorial.org> Consulté 21/08/2022 à 15h20.
- [4] <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing/strategies-marketing-hotelières> Consulté le 17/05/2022 à 10h00.
- [5] Jean Dion, <https://www.communication-de-masse-et-interpersonnelle> Consulté le 15/08/ 2022 à 21h00.
- [6] PrintBasPrix, <https://www.printbasprix.com/blog/comment-créer-affiche-promotionnelle-esprits/> Consulté le 23/05/2022 à 11h10.
- [7] <https://www.méthode-inductive> Consulté le 14/03/2022 à 13h27.