

**LE TOURISME ET L'HÔTELLERIE A KISANGANI (RDC) :  
PERSPECTIVES POUR DES ACTIONS MARKETING EFFICACES**

**(TOURISM AND HOTELS IN KISANGANI (DRC): PROSPECTS FOR EFFECTIVE  
MARKETING ACTIONS)**

**\*<sup>1</sup>Sébastien Loosa Bolamba**  
Professeur Associé

**RESUME**

Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie se compte parmi ceux qui ne bénéficient pas de l'attention des chercheurs en milieu de Kisangani (RDC). Son marché n'est pas bien exploité, son marketing presque ignoré, alors que sa situation sur terrain commence à devenir préoccupante suite à la concurrence qui prend de plus en plus de l'ampleur.

Le tourisme et l'hôtellerie à Kisangani : perspectives pour des actions marketing efficace est un article par lequel nous procédons à un diagnostic de la situation en rapport avec les efforts déployés par les responsables des établissements touristiques et hôteliers en vue d'attirer la clientèle et de faire consommer leurs services surtout rendre leur cadre une destination de référence et attractive.

Pour se faire, nous proposons dans notre approche de manipuler un certain nombre de « leviers », notamment de communication, de qualification du personnel et de produits ou services à offrir.

Nous envisageons de cet effort, la prise en compte des potentialités de la ville où ils évoluent doublées des exigences actuelles imposées par l'évolution des affaires en tourisme et en hôtellerie.

**SUMMARY**

---

<sup>1</sup> \*Sébastien Loosa Bolamba, Professeur Associé à la Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Education à l'Université de Kisangani.

The sector of tourism and hotel trade amounts among those which do not profit from the attention of the researchers in medium of Kisangani (RDC). Its market is not well exploited, its almost ignored marketing, whereas its situation on ground starts to become alarming following the competition which becomes extensive more and more.

Tourism and hotel trade with Kisangani : prospects for shares effective marketing is an item by which we carry out a diagnosis of the situation in connection with the efforts made by the persons in charge for the tourist and hotel establishments in order to attract the customers and to make consume their services especially to return their framework a destination of reference and gravitational.

To be done, we propose in our approach to handle a certain number of "levers", in particular of communication, qualification of the personnel and products or services to be offered.

We consider this effort, the taking into account of the potentialities of the city where they evolve/move doubled current requirements imposed by the evolution of the businesses in tourism and hotel trade.

## I. INTRODUCTION

Depuis le 18<sup>ème</sup> siècle et plus particulièrement au 19 siècle avec l'essor des moyens de transport (train, voiture, avion, bateau, etc.). On assiste à un fort développement du tourisme lié avant tout à un besoin de découvrir d'autres horizons. Cette évolution confirmée et planifiée au 20<sup>ème</sup> siècle par différents facteurs socio-économiques marquant tels l'introduction de congé payé et le fort développement industriel.

Aujourd'hui, le secteur de l'hôtellerie se développe rapidement. De plus en plus, des capacités d'accueil très diverses apparaissent. Ce phénomène, certes positif pour les touristes, présente un piège pour des hôteliers qui font face à une concurrence de plus en plus féroce liée à des multiples choix d'hébergement.

Outre ces faits évoqués, il est clair que comme dans beaucoup de domaines actuellement, l'industrie du tourisme vit une mutation de fond avec l'arrivée de nouvelles technologies et de nouveaux médias. Le comportement et les attentes des clients actuels et potentiels, des individus en général se modifient rapidement entraînant un cortège de défi à relever, mais aussi d'opportunités.

Il apparaît alors que le tourisme et l'hôtellerie sont des services les plus dépendant de la satisfaction du client, de l'art de l'attirer, de le fidéliser...préoccupations relevant du marketing tant dans son approche stratégique qu'opérationnelle. Ainsi, s'orienter dans le marketing qui peut être considéré comme un « art de vendre » et l'appliquer est complètement nécessaire si l'établissement désire un futur glorieux (Loosa, 2017, p.2).

Selon Barma (2004), le tourisme est l'un des acteurs les plus dynamiques au sein de l'économie mondiale. L'hôtellerie au cœur de toute l'industrie touristique joue un rôle irremplaçable. Les gens voyagent pour se reposer, pour découvrir, pour travailler, pour revoir leur famille, pour célébrer des événements importants de leur vie ou assister aux spectacles ou matchs sportifs. Ceci signifie une nécessité de plus en plus flagrante au niveau de capacité d'accueil. Néanmoins, si certains hôtels, camping, ... sont complets, des semaines d'avance, d'autres se battent pour leur survie.

C'est dans ce cadre que Dumas Léonard (2004) évoque la notion de la veille marketing utilisée actuellement en hôtellerie et en tourisme. Celle-ci est comprise comme une pratique qui constitue un moyen efficace mis à la disposition des dirigeants hôteliers pour surveiller activement leur environnement marketing à la recherche des signaux susceptibles de constituer des occasions pour des menaces pouvant influencer sur leurs résultats. Il s'agit brièvement d'un processus innovateur qui vise l'atteinte de trois objectifs : alerter, adapter et agir.

Dans cette optique, Frochot et Legohere (2007) font voir que si le tourisme s'est fortement professionnalisé et structuré depuis quelques décennies, ce secteur en, pleine croissance est encore appelé à évoluer.

Pour le professionnel, il est essentiel d'avoir une visibilité de différents acteurs, des attentes des clients et de différentes techniques marketing à utiliser.

Eu égard à l'ampleur et à l'intérêt de ce problème, on constate que les différents aspects du tourisme sont mis en évidence et étudiés par des chercheurs appartenant à de nombreuses disciplines des sciences humaines tels les historiens, les géographes, les socio-anthropologues, les sémiologues linguistes, les économistes, les aménageurs, les juristes, les sociologues, les spécialistes des sciences de l'organisation, de la gestion et de l'administration, les psychologues, etc. ceci justifie la spectaculaire transversalité du système touristique.

De ce qui précède, il se profile la complexité d'une bonne saisie de cette réalité en multiples facettes par le gestionnaire oeuvrant dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Ceci voudrait dire qu'une bonne tenue, une gestion efficace exige des tenanciers et gestionnaires de s'armer intellectuellement et psychologiquement pour affronter de manière responsable les données du terrain en perpétuelle évolution.

Face à cet acharnement à vouloir gagner le marché, la faveur d'avis semble se pencher du côté des responsables les mieux initiés aux questions de marketing en vue de prendre le pas sur les autres, car ils sont obligés de faire face à des défis quotidiens. Une chose est vraie aujourd'hui, dans la ville de Kisangani. Il s'agit de la prolifération des structures hôtelières et de l'aménagement de quelques sites touristiques.

Si nous faisons un recul dans le temps, la ville de Kisangani comptait à peine une dizaine des structures hôtelières (qui se forcent de répondre aux normes) contre près d'une cinquantaine aujourd'hui. Ceci pose un problème de la gestion du marché suite à la concurrence qui y prend sérieusement place.

Un fait à souligner est que sur le plan marketing, on ne note pas suffisamment d'effort pour mieux faire savoir ses maisons et sites au grand public, car dit-on « il n'y a pas de savoir sans faire savoir » (Loosa, 2015).

Néanmoins, des efforts timides dans le cadre de la visibilité sont à signaler avec entre autres des munis bus au motif des maisons, des panneaux indicatifs et par moment des publicités à la télévision et radio locales voire quelques pages dans la presse écrite. Aussi, quand on visite ces cadres, généralement les efforts sont centrés sur la restauration et l'hébergement comme services offerts. De moins à moins, l'accent est mis sur la dimension animation et autres partenariats. D'où, notre motivation à vouloir réaliser cette étude qui fait un décryptage du fonctionnement de secteur de l'hôtellerie et du tourisme dans la ville de Kisangani tout en s'attardant sur les aspects de marketing exploités pour en ressortir des perspectives plus ou moins efficaces.

Ainsi, la problématique peut alors être présentée en ces termes : comment utiliser les stratégies et les outils marketing pour rendre le fonctionnement d'une structure d'accueil plus efficace considérant ses spécificités dans le but d'améliorer son positionnement et par conséquent veiller à l'évolution positive de son image et de ses résultats.

Dans cet effort, si certaines mesures peuvent se faire intuitivement, d'autres demandent l'apport d'un savoir-faire professionnel. C'est à cet effet qu'un plan marketing doit être conçu en vue d'aider à l'optimisation des avantages concurrentiels.

Par cette étude, nous approchons les responsables de quelques hôtels et sites touristiques opérationnels à Kisangani en vue d'avoir une idée fixe sur la nature d'action qu'ils mettent en œuvre pour gagner des parts importantes du marché. En outre, nous voulons réaliser une analyse sévère de leurs approches marketing utilisés au regard du contexte dans lequel ils évoluent et de la

tendance actuelle de l'évolution des affaires en hôtellerie et en tourisme. Cette étude étant exploratoire, nous nous réservons d'émettre des hypothèses par rapport aux questions posées.

Partant de ce souci qui nous anime, nous soutenons notre démarche autour des questions suivantes :

- quelles sont les actions marketing de conquête de marché entreprises par les différentes structures hôtelières et sites touristiques opérationnelles dans la ville de Kisangani ?
- quels sont les services mis à la disposition des clients par ces hôtels et sites touristiques pour stimuler la demande ?
- quelles sont les difficultés auxquelles vous faites face pour réussir dans vos actions marketing ?

## II. METHODOLOGIE

Précisons que cette étude porte sur la situation du marketing touristique et hôtelier à Kisangani. Kisangani, est le chef-lieu de la province de la Tshopo en République Démocratique du Congo. C'est une ville constituée de six communes avec 1.300.000 d'habitants (source : Institut National de Statistiques, 1<sup>er</sup> Semestre 2017).

Notre préoccupation consiste à identifier la nature des actions marketing que déploient les responsables des établissements touristiques et hôteliers de Kisangani, les services qu'ils offrent à leurs clients ainsi que les difficultés qu'ils rencontrent dans la réalisation de leurs forts marketing avant de proposer quelques perspectives.

Pour rencontrer ces préoccupations, notre population d'étude est composée des responsables d'établissements et des sites touristiques de Kisangani. Considérant cette population, nous avons interrogé 17 responsables des hôtels et sites touristiques.

Pour récolter les informations nécessaires à notre enquête, nous nous sommes servi de l'approche par interview à partir de laquelle trois questions ont été posées aux responsables en face. Les réponses qu'ils fournissaient étaient notées.

Les données recueillies ont été dépouillées par l'analyse de contenu et notre approche de présentation des résultats est totalement qualitative.

Ainsi conçus, l'essentiel de nos résultats sera fait des données recueillies dans 17 structures qui sont reprises dans ce tableau.

**Tableau n°1 : Structures hôtelières et touristiques considérées dans l'enquête**

N°	Structures
1	Hôtel Kisangani
2	Hôtel Zongia
3	Centre Mgr Grison
4	Centre D'accueil Ruwenzori
5	Hôtel Riviera
6	Hôtel Les Mambo
7	Palm Beach
8	Grand Ramela
9	Hôtel Glody
10	La Trompète
11	Bambou Palace
12	Joli Rêve
13	Le Triangle
14	Guest House du Canon
15	Chutes Wagenia
16	Concession Kimbembe
17	Jardin Zoologique de Kisangani

Ce tableau reprend la liste nominative de 17 structures hôtelières et sites touristiques ayant fait l'objet de nos enquêtes dans cette étude.

### III. RESULTATS

Dans cette partie de l'étude, il est question dans un premier temps de présenter de manière exhaustive les différentes actions marketing évoquées par les responsables des structures ayant réagi à notre enquête, d'identifier les services qu'ils organisent ainsi que les difficultés auxquelles ils font face.

Dans un deuxième temps, nous allons nous efforcer de forger la voie à tracer en vue d'identifier d'éventuelles pistes pour un marketing efficace dans les secteurs touristiques et hôteliers en considérant le contexte dans lequel ils évoluent voire la tendance actuelle dans lesdits secteurs.

Notons tout de même que notre démarche ici consiste à identifier les actions marketing. Par action marketing, nous retenons celles ayant pour effet d'améliorer l'image de la maison vis-à-vis du client et d'influencer celui-ci à avoir confiance à ses services.

Nous nous fondons ici sur l'idée que tout peut être considéré comme actions marketing. Ce qui fait qu'une bonne présentation physique (qualité de bâtiment, propreté du cadre, relation avec les clients, les services offerts,...) de la maison peut entraîner une bonne représentation sur le plan mental et finalement jouer sur la consommation de ses produits.

A cet effet, nous faisons un contour partant des actions ou stratégies entreprises en passant par les services utilisés pour chuter sur les difficultés rencontrées dans la réalisation de leur mission.

### **III.1. Recension des actions marketing appliquées dans les hôtels et sites touristiques de Kisangani**

Dans ce point, nous inventorions les actions reconnues par les responsables comme ayant un effet marketing sur le marché touristique et hôtelier de Kisangani :

- mettre à la disposition des clients un véhicule pour assurer leur transport (généralement de l'aéroport ou du port à l'hôtel et l'inverse) ;
- lancer une campagne de publicité radio-télévisée ;
- placer des affiches ;
- poser des panneaux publicitaires ;
- disponibiliser une adresse e-mail et un site web en faveur des clients ;
- étudier le marché pour être à l'écoute des consommateurs et identifier leurs besoins ;
- entrer en contacts téléphoniques avec les entreprises privées et publiques ainsi que les organisations tant nationales qu'internationales ;
- ouvrir un compte Facebook ou Twitter ;



- Rabattre le prix pour les fidèles de la maison ou les grands consommateurs ;
- Accorder une consommation à crédit pour des clients fidèles ;
- Placer des calicots ;
- Faire porter des T-shirt aux agents ;
- Rechercher le confort en améliorant la qualité des services offerts ;
- Se doter d'un poste téléviseur connecté sur Canal + ;
- Aucune action marketing entreprise ;
- Envisager une cuisine étrangère ;
- etc.

### **III.2. Services organisés**

- Accueil ;
- Hébergement ;
- Restauration ;
- Bar ;
- Salle de réunion et autres cérémonies ;
- Buanderie ;
- Piscine ;
- Jeux pour enfants ;
- Discothèque bien fournie ;
- Etc.

### **III.3. Difficultés connues dans la mise des actions marketing**

Il n'est pas du tout facile de créer une stratégie marketing efficace. De manière permanente, on fait face à des difficultés récurrentes dont :

- difficulté pécuniaire (pas de budget conséquent) ;
- pression importante des concurrents ;
- absence des marketeurs ou des services de marketing qualifiés ;
- absence des moyens de transport ;

- instabilité des connections internet ;
- tracasseries fiscales ;
- tâtonnement des clients ;
- etc.

#### IV. DISCUSSION DES RESULTATS

Après avoir amené les différents responsables contactés à étaler leurs stratégies marketing en termes d'actions qu'ils déploient pour influencer les clients en faveur des produits qu'ils offrent puis nous les confrontons aux réalités de leur cadre d'utilisation.

Une analyse pointue de ces actions alignées par les hôtels et sites touristiques de Kisangani nous permet de les saisir en les regroupant en trois catégories selon une nomenclature que nous forgeons en considérant leurs visées. Concrètement, nous avons identifié :

- **les actions de sensibilisation** où nous avons les campagnes publicitaires, les affiches, les panneaux publicitaires, les réseaux sociaux, etc. Nous notons dans cette catégorie tout ce qui a trait à l'information qu'il faut apporter aux publics en rapport avec l'existence de la maison, son adresse, les services organisés, l'exploitation des réseaux sociaux, etc.
- **les actions de prise en charge physique des clients**, elles se rapportent aux actes dont le client est directement bénéficiaire, notamment le transport mis à sa disposition, le rabattement des prix, la consommation à crédit, l'effort dans la recherche du confort par l'amélioration de la qualité des services aux clients ;
- **les actions pour la maîtrise du marché**, celles-ci reprennent exclusivement toutes les initiatives allant dans le sens d'identifier les besoins des clients, de segmenter les marchés et de bien procéder au ciblage de différentes strates.

Il ressort de l'analyse de ces catégories d'actions que le secteur du tourisme et de l'hôtellerie demeure encore dans une phase classique et ne prend pas à compte les potentialités que lui offre la ville de Kisangani en vue d'améliorer son offre. Les visiteurs ou les clients sont enclavés apparemment séquestrés dans le cadre organisé. On pourrait dire recroquevillés sur eux-mêmes. Ceci peut être bien expliqué principalement par la nature des services organisés, centrés sur l'accueil, l'hébergement, la restauration, les bars par moment la buanderie, la piscine qui sont des

outils strictement internes. Il faut reconnaître que dans ce secteur le produit peut être influencé par une multiplicité des composantes et d'investissement. En plus des caractéristiques de services, il faut noter l'environnement géographique, la population locale, l'environnement immédiat, les équipements collectifs ou encore les infrastructures de transport (<http://www.marketing-etudiant.fr>). L'exploitation de ces différents aspects pourrait faire de Kisangani une destination attrayante pour ses visiteurs.

## **V. PERSPECTIVES POUR DES ACTIONS MARKETING EFFICACES EN TOURISME ET HOTELLERIE DE Kisangani**

Après avoir procédé à l'autopsie de l'activité marketing dans le secteur touristique et hôtelier de Kisangani, réfléchissons profondément en vue d'identifier certaines pistes (axes) qui, si elles sont bien activées, constitueront des leviers pour un tourisme et une hôtellerie orientée dans la veille marketing telle que évoquée précédemment.

Cette approche soulève l'idée, pour chaque responsable, d'avoir un plan marketing. Il faut avant tout comprendre le marketing touristique ou hôtelier comme un processus de management qui permet aux entreprises ou organisations concernées d'identifier leur clientèle actuelle et potentielle, de communiquer avec elle pour cerner leurs besoins et influencer leur désir et motivation au niveau local, national et international. Carrément, Bathelot (2015) le conçoit comme un ensemble des techniques marketing consacrées à la conception, promotion et commercialisation des produits-services et destination touristique.

De ce qui précède, il apparaît alors que détenir un plan marketing s'impose si l'on veut émerger dans ce secteur d'activités. Ce plan doit être conçu comme une suite d'opérations à mener au jour le jour et qui met en évidence les grandes lignes pour gagner le marché à travers un certain nombre d'activités. Il peut être conseillé à cet effet de recourir au Brainstorming qui est une approche favorisant la créativité et la liberté dans la production des idées.

Dans le cadre précis des structures touristiques et hôtelières de Kisangani, au terme de l'analyse des réponses recueillies, des observations faites pendant nos fréquentation dans ces sites, aussi, lorsqu'on prend en compte les caractéristiques environnementales (potentialités), nous estimons qu'il y a lieu de proposer d'autres pistes si pas des nouvelles, qui pourront faire de

Kisangani une destination mirobolante dans un marché de plus en plus concurrentiel et voulu toujours attractif.

Ainsi conçu, nous envisageons des perspectives marketing qui doivent emprunter ces quelques pistes en dépit des efforts constatés sur terrain.

#### **a. Sur le plan de la communication**

Il vient d'être remarqué à travers les résultats susmentionnés que la communication appliquée dans le secteur de l'hôtellerie et de tourisme est plus orientée à l'extérieur (vers le grand public). Alors que la communication interne est insuffisamment exploitée. Mais celle-ci peut être désormais proposée comme le cheval de bataille dans ce secteur à Kisangani. Cette communication interne, va de paire avec la place réservée aux clients dans les échanges au sein de la maison ainsi qu'à son personnel.

##### *❖ Par rapport aux clients*

Il faut retenir que la participation du client à la réalisation des services affecte beaucoup le processus de production. La qualité de service rendu dépend également de la participation et de l'état d'esprit du client. Cette importance de la participation de client nécessite un effort d'informations. Il est par conséquent fondamental dans une activité de service, surtout lorsqu'on doit écouter le client d'être réactif afin de corriger autant que possible les gênes imprévus, les imperfections dans le service rendu, etc. Dans ce cadre, ce qui est grave, c'est de ne pas corriger.

##### *❖ Quelques perspectives marketing à envisager*

Au-delà de ces généralités, certaines pratiques peuvent être démisées :

- avoir un entretien avec le client pour écouter ses intérêts par rapport à vos services ;
- demander au client de remplir un questionnaire de satisfaction ;
- demander au client de laisser (oralement ou par écrit) ses avis sur les points qu'il souhaiterait qu'on améliore ;
- disponibiliser un livret à présenter au client sur les activités de la maison et si possible certains sites attractifs de la ville, ce qui est différent du simple menu. Exemple : photos

sur la nature de chambre, le jardin, la salle de cérémonies, le parking, les toilettes, les qualités du personnel utilisé, les partenaires et certains sites de la ville.

Lors des échanges avec le client, il est recommandé de l'écouter et de lui montrer l'importance de ses opinions.

Outre ce qui est déjà fait du point de vue de la communication externe, on peut encore placer l'accent sur :

- une communication par le média d'identité (les uniformes décentes au motif de la maison, les T-shirts et chapeaux pour le client fidèle, des porte-clés, des stylos, etc) ;
- la conception d'un logo faisant référence automatiquement à la maison et son image ;
- la conception des dépliants relatant les activités de la maison à déposer dans les réceptions de banques, des bars et boîtes de nuit, des entreprises publiques, privées et autres services de l'Etat, des aéroports, des ports, etc.
- des boîtes à suggestions pour recueillir les réactions des clients, etc.

Tous ces éléments peuvent être susceptibles de relayer le message à faible frais dans des endroits où la maison est peu connue et finissent par captiver l'attention de ceux qui pourront devenir ses clients si pas de lui en proposer d'autres dans l'avenir.

#### **b. Sur le plan de la qualification du personnel**

Généralement, il a été révélé que le personnel utilisé n'est pas qualifié. Il est constitué des praticiens qui mettent leur expérience accumulée au service de la maison ou des membres de famille recrutés par les responsables pour les aider à faire face au problème de chômage. La dimension formation est rarement considérée dans le recrutement du personnel.

Soulignons toutefois que dans le secteur touristique, les choses sont plus compliquées qu'elles ne seraient dans le secteur de production des biens. Ici, le produit est intangible et généralement apprécié qu'au terme de son utilisation. Ainsi, le tout doit se jouer dans la manière de présenter le service puis en le proposant comme de meilleures solutions par rapport au problème des clients. Le personnel doit être amené à se vendre avant de vendre son produit, c'est-à-dire vendre sa sympathie, sa sociabilité, son charme, son hospitalité (Loosa, 2017).

Pour adapter son offre à la demande, le prestataire de services doit tout d'abord disposer en plus d'une infrastructure, d'un personnel correspondant à la demande. La personnalisation des services joue un rôle important. Dans de nombreux cas, ce phénomène est tel que l'entreprise disparaît derrière son représentant en contact avec les clients.

Ainsi, pour en tirer un maximum des potentielles, une connaissance parfaite des spécificités de l'offre d'un service est obligatoire. On a donc besoin d'un personnel soigneusement choisi. La qualification du personnel évoluant dans le secteur touristique et hôtelière. Celle-ci se constate et se construit au travers d'une compétence qui se remarque par les traits que voici :

- une bonne compétence managériale et commerciale ;
- une excellente maîtrise des chiffres et des outils de communication et de l'information ;
- un esprit élevé d'analyse ;
- une bonne connaissance des langues étrangères ;
- une disponibilité avérée à servir ;
- une disposition aux contacts.

#### ❖ *Quelques perspectives marketing envisagées*

Au-delà des qualités et compétences dont nous venons de faire allusion, on peut faire œuvre utile dans l'utilisation de son personnel en tourisme et hôtellerie par des mécanismes suivants :

- assurer une possibilité de formation permanente ;
- accorder des occasions de visiter d'autres structures de renommées pour s'imprégner de leur organisation et partager les expériences ;
- veiller aux caractéristiques physiques de personnel en contact avec le client (morphologie). A ce sujet GUEGUEN (2016, p.101) révèle que l'influence de l'attrait physique est très étudiée actuellement. Les différentes expériences confirment l'effet de l'attrait physique dans le cas de sollicitation. Manifestement, une personne attrayante physiquement a plus de probabilité de voir sa demande acceptée. Ce qui est beau est bien. Puis être beau présente beaucoup d'avantages et favorise des jugements positifs.

- mettre à profit la présence de l'Ecole Supérieure de Tourisme créée par l'Université de Kisangani pour remettre aux études les agents ou recruter les fruits qui en sortent ou carrément solliciter son expertise pour un programme de formation du personnel en place.

Tout ceci nous permet de rejoindre l'option « optique marketing » énoncée par Kotler et Manceau (2003) qui considèrent que pour réussir, une entreprise doit, plus efficacement que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisis de servir.

### **c. Sur le plan du produit ou du service offert**

En tourisme et en hôtellerie, la consommation n'est pas forcément une action impulsive. Ceci veut dire, un premier effet ne suffit pas. En l'absence d'éléments objectifs d'évaluation, on utilisera des éléments de support de service comme : le confort, les locaux d'accueil, les équipements, le prix, la rapidité, etc.

Il découle de ceci, l'exigence pour tout responsable d'avoir une connaissance parfaite de l'offre à fournir, car en tourisme et en hôtellerie, la première préoccupation, c'est la qualité. Nous appuyant sur les données de la 2<sup>ème</sup> Conférence Islamique tenue à Malaine (2011), l'industrie touristique fournit dans son fonctionnement les services correspondants :

- au transport ;
- à l'hôtellerie ;
- à l'hébergement ;
- à la restauration ;
- à la culture et le divertissement (animation) ;
- au service bancaire et financier ;
- à l'information et la sécurité touristique ;
- au service d'assurance des risques divers ;
- au fabricant d'équipements et matériels de loisirs et de sports ;
- au navire ;
- etc.

En parcourant ces activités et en les confrontant avec celles de page 7, nous pouvons bien situer l'industrie touristique et hôtelière de Kisangani. Le mieux que nous puissions dire est que dans un environnement concurrentiel, il est souhaitable d'améliorer ces services tout en les diversifiant.

❖ *Quelques perspectives marketing envisagées*

Dans le cadre de Kisangani, on peut sur le plan marketing :

- exploiter au maximum la position de Kisangani située entre deux cours d'eau (le fleuve Congo et la rivière Tshopo), en disponibilisant des navires pour les clients qui peuvent visiter les deux rives de ces cours d'eau, voire réaliser des excursions ;
- renforcer le parc automobile en vue d'encourager les visites de certains sites (jardin zoologique, chute Wagenia, Centrale hydroélectrique et le Pont Tshopo, le site de la Sotexki, la Plage de Kisangani, etc.) ;
- Créer des espaces de jeux ou nouer des partenariats avec les opérateurs qui en organisent (tennis, basketball, artéophilie, football, boxe, Karaté, piscine, etc.).

Ces initiatives sont de nature à créer de nouveaux marchés pour la maison avec un effet attractif important ayant des répercussions positives sur ses finances.

En marketing actuel, un bon manager est celui qui se montre capable de créer des océans bleus (Kim et Mouborgne, 2005). Il s'agit d'ouvrir des espaces marketing entièrement vierges ou de créer une demande nouvelle. Les océans bleus représentent toutes les entreprises qui n'existent pas encore et se caractérisent par la quête des espaces stratégiques non exploités, recherchent d'autres secteurs et d'autres marchés pouvant inspirer un modèle stratégique différent.

Il est aussi utile de mentionner à ce moment la notion de « zéro faute » qui, selon Hartbrot et Leproust (2011, p...), se comprend comme un effort pour agir partout à tout moment dans un souci permanent de perfection. Chose qui exige, poursuivent-ils, qu'on doit s'efforcer toujours à faire le bien dès la première fois, d'où l'expression « Do it right first time » (DIRFT).

En résumé, il faut noter que les clients contents suite à leur visite sont généralement ceux qui deviennent des clients directs lors de la prochaine visite.



Loosa (2017) écrit, la consommation des produits tient à ces trois questions qui doivent aussi faire l'objet des préoccupations des responsables de l'industrie touristique ou hôtelière dont ceux de Kisangani. Il s'agit :

- cela va économiser mon temps ? = problème d'emplacement ;
- cela va économiser mon argent ? = problème de prix ;
- cela va rendre ma vie meilleure ? = problème de confort des services, décoration, etc.

## CONCLUSION

Nous avons, à travers de cet article, voulu jeté un regard sur la situation du marché des activités du secteur touristique et hôtelier dans son optique marketing telle que vécue à Kisangani.

L'interview était retenue comme moyen pour récolter les données. A cet effet, un guide d'interview comprenant trois questions a été soumis à 17 responsables de quelques hôtels et sites touristiques identifiés pour raison de leur notoriété dans la ville. Les données recueillies étaient dépouillées par l'analyse de contenu et les résultats obtenus présentés exclusivement sous la forme qualitative.

Au terme de notre démarche, l'approche retenue nous a disposé à examiner des actions marketing entreprises par les responsables pour gagner ce marché et réaliser de bonnes affaires. Nous avons par la suite critiqué ces différentes approches en considérant les potentialités de la ville avant de proposer quelques perspectives marketing susceptibles d'être exploitées.

De manière globale, il est apparu que le marketing touristique et hôtelier à Kisangani n'est pas dynamique, mais on peut le situer au point de départ et porte sur des actions encore classiques telles la sensibilisation par la communication débouchant sur l'activité d'accueil, d'hébergement, d'hôtellerie, de restauration et un intérêt relâché à la qualité du personnel à utiliser, à une activité marketing bien fouillée et armée avec une ligne budgétaire modique ou par moment inexistant. Ce qui fait qu'un visiteur étranger ne saura pas jouir de son séjour comme cela peut être le cas dans nombre de ville. Donc, le travail est encore à faire.

Nous avons retenu trois leviers sur lesquels on doit appuyer pour des actions marketing efficaces et dynamiques créant des cadres où il fait beau vivre en vue de faire de Kisangani une destination mirobolante. Il s'agit :

- du levier de communication ;
- du levier de la qualification du personnel ;
- et du levier du produit ou service à offrir.

#### - **BIBLIOGRAPHIE**

- 
- Barma (2004). Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 3<sup>ème</sup> édition, Paris : Edition d'organisation.
- Bathelot B. (2015). Définition marketing touristique, mise à jour sur <https://www.definitions-marketing.com>
- Dumas Léonard (2004). Veille marketing en hôtellerie : une pratique de gestion à exploiter. In Téoros : Québec.
- Frochot et Legoheret (2007). Marketing du tourisme, Paris : Dunod.
- Gueguen (2016). Psychologie du consommateur, Paris, Dunod.
- Hartbrot et Leproust (2011). Accueillir, héberger, communiquer, terminal, Paris : édition BPI.
- <http://www.marketing-etudiant.fr>.
- Institut National de Statistique, Division de Kisangani, 1<sup>er</sup> semestre 2017.
- Kim et Mouborgne. (2005). *Stratégie Océan bleu*. Paris : Nouveaux Horizons.
- Kotler D. et Manceau D. (2003). Marketing management, Paris : éd. Nouveaux horizons.
- Krenkova (2014). Marketing dans le domaine de l'hôtellerie.
- Loosa (2015). Les relations publiques dans l'entreprise, cours inédit, Première Licence, Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Education, Université de Kisangani.
- Loosa (2016). Marketing touristique et hôtelier, Troisième graduat, Ecole Supérieure d'Hôtellerie et Tourisme de l'Université de Kisangani.
- Loosa, B. (2015). Psychologie Commerciale, cours dispensé en Première Licence Langues et Affaires, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Université de Kisangani.