

Marketing touristique et développement durable : cas des hôtels à Fès et à Meknès

Par : Souad AILLI¹

Driss BAAKIL²

Résumé

Dans le contexte actuel marqué par la mondialisation des économies, la globalisation de l'offre et l'apparition de nouvelles préoccupations sociales et environnementales, une nouvelle culture managériale dans le monde des affaires émerge, notamment celle du développement durable. Cette nouvelle approche semble de première vue en contradiction avec l'optique marketing du fait que certains disent qu'apparemment et logiquement le développement durable a une finalité purement sociale alors que le marketing a une finalité de nature marchande.

L'objet de cet article est de montrer, à travers une étude empirique sur une vingtaine d'hôtels implantés à Fès et à Meknès, que la démarche marketing touristique n'est pas en contradiction avec les principes du développement durable. Ce dernier n'est qu'un enrichissement et un renforcement de la fonction marketing au sein des établissements hôteliers. Il est donc un catalyseur commercial de l'image institutionnelle de l'entreprise hôtelière.

La mise en œuvre d'un marketing sociétal qui intègre les préoccupations développement durable dans l'hôtellerie passe par une sensibilisation accrue et continue des responsables politiques, économiques et sociaux à l'intérêt d'une telle démarche, bien qu'on a constaté que la pratique même du marketing demeure encore timide dans certains établissements hôteliers.

Mots clés : Développement durable – Marketing sociétal – Marketing touristique – Approche marketing stratégique – Secteur touristique – responsabilité social.

¹ Enseignante chercheur à la faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales, Meknès- Maroc

² Enseignant chercheur à la faculté polydisciplinaire de khoribga-Maroc.

Introduction générale

Dans le contexte actuel marqué par la mondialisation des économies, la globalisation de l'offre et l'apparition de nouvelles préoccupations sociales et environnementales, une nouvelle culture managériale dans le monde des affaires émerge, notamment celle de développement durable. Cette nouvelle approche concerne, normalement, toutes les fonctions de l'entreprise, en particulier le marketing. Cependant, ce dernier reste souvent absent du débat : il est considéré à tort comme ayant des objectifs qui ne sont pas compatibles avec un développement durable (augmenter les ventes, séduire le consommateur, apporter des profits à l'entreprise...). De même que les deux concepts sont apparemment de nature différente : le développement durable a une finalité sociale alors que le marketing a une finalité marchande.

L'objet de cet article est de montrer, à travers une étude empirique sur le secteur de l'hôtellerie, que la démarche marketing touristique n'est pas en contradiction avec les principes du développement durable. Ce dernier ne sera qu'un enrichissement et un renforcement de la fonction marketing au sein des établissements hôteliers. Certes, le marché touristique exprime de plus en plus une certaine sensibilité aux questions environnementales, sociales et éthiques. A cet effet, les entreprises sont amenées à mieux comprendre et à intégrer cette nouvelle dimension dans leur stratégie marketing.

L'établissement hôtelier, en s'engageant dans une démarche de développement durable, est responsable de son activité. Quelles sont les implications sur le plan marketing ?

Il s'agit de répondre aux questions suivantes :

- L'unité hôtelière cherche-t-elle à satisfaire et à éduquer les consommateurs (touristes) et à répondre à leurs attentes réelles ?
- S'engage-t-elle à les informer sur la manière de rationaliser et d'optimiser l'utilisation des ressources et à les sensibiliser à l'importance

du respect et de la protection de l'environnement et du non gaspillage des ressources pour atteindre le développement durable ?

- Cherche-t-elle à fidéliser ses clients en leur proposant des produits et des services de qualité au lieu de leur avancer des arguments commerciaux non fondés ?

- Adopte-t-elle un comportement responsable lui permettant d'avoir un bon positionnement et une bonne image de marque auprès de ses clients ?

- L'entreprise, devenue socialement responsable de ses actions et de ses pratiques, est-elle amenée à changer sa façon de communiquer avec la clientèle et avec l'environnement ? A-t-elle pour objectif de réaliser un certain équilibre entre le développement socio-économique et la protection de l'environnement ?

Pour répondre à ces questions, nous avons opté pour une approche empirique guidée par une étude théorique au préalable, issue de l'analyse et de la synthèse de plusieurs travaux relatifs au thème de notre recherche. Nous avons mené une enquête du mois de Novembre 2007 au mois de Février 2008 sur la base d'un questionnaire, auprès d'un échantillon de 20 hôtels situés dans les villes de Fès et de Meknès.

1. L'intégration des préoccupations relatives du développement durable dans la stratégie marketing des établissements touristiques

1.1. L'adoption de l'optique marketing dans le secteur touristique

Le marketing est un champ disciplinaire et un mode de gestion revêtant un caractère vivant, dynamique et en perpétuelle évolution au niveau de sa perception managériale des problématiques rencontrées par l'entreprise, de son application adaptable aux spécificités sectorielles et de sa flexibilité spatiale d'utilisation par les différentes économies. Le marketing est également un champ cognitif adaptable et ouvert sur d'autres disciplines telles que la psychologie, la sociologie,

l'économétrie, etc. ; desquelles, il a emprunté certains de leurs outils afin d'enrichir son analyse.

En effet, depuis l'apparition du concept marketing, le champ d'application de ce dernier n'a pas cessé de s'élargir pour conquérir de nouveaux domaines de réflexion et d'action. Cette évolution conceptuelle du marketing a donné naissance à plusieurs disciplines dérivées, mais ayant chacune sa spécificité intrinsèque et sa particularité méthodologique telle que le marketing touristique.

D'ailleurs, on peut définir le tourisme comme étant « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs »¹.

Dans ce sens, le marketing touristique entre dans le cadre d'un marketing qualifié de service du fait que le tourisme est un secteur tertiaire englobant toutes les activités en relation avec l'hôtellerie, la restauration et les activités de loisirs et de divertissement (hôtel, agence de voyage, location de voiture, troupe folklorique, restaurant, établissement de divertissement comme les stations balnéaires ou de ski ou encore du Golf ou autres activités sportives et de loisirs, etc.) et ayant pour objectif la satisfaction d'une clientèle spécifique (le touriste, le sportif, l'événementiel culturel ou artistique, etc.) au moyen d'un produit intangible.

Les professionnels du tourisme notamment les hôteliers ont considérablement transformé leur conception du marketing. Au lieu d'être un instrument de gestion commerciale de la production touristique, le marketing est devenu un outil managérial de la gestion de la relation entre l'hôtel et le client-touriste. Le produit touristique est un produit jugé périssable et à consommation locale du fait que ses clients sont

¹ Michel BALFET, « marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques. », Edition Ellipses 2001, p14.

appelés à venir sur place pour consommer le service hôtelier préparé dans un temps précis et dans un espace déterminé par sa réservation.

Cependant, avec l'explosion démographique, la disparition de plusieurs espèces végétales et animales, avec les risques de la perte des identités socioculturelles des peuples et la pénurie des ressources naturelles sur la Terre, une problématique s'est posée avec acuité pour les professionnels touristiques. Elle consiste à savoir si l'optique marketing qui vise à satisfaire les besoins du client-Roi demeure toujours appropriée dans ces conditions défavorables au bien-être de l'humanité et de dégradation des ressources naturelles.

C'est devant cette anomalie et insuffisance de l'application de l'orientation client à tout prix, même en ignorant l'intérêt réel du consommateur en tant que citoyen d'une société mondialisée et comme un être vivant appartenant à son environnement, qu'on a constaté l'éclosion d'une idéologie déontologique et la montée de nouvelles voix qui se sont positionnées contre cette optique de la philosophie marketing vente.

1.2. L'émergence de la préoccupation développement durable dans les entreprises touristiques

Certains auteurs affirment que le développement durable « est, pour les Etats et les entreprises, un principe ordonnateur d'actions tournées vers l'avenir dans les dimensions économiques, sociétales et environnementales »¹. Pour d'autres, « le développement durable, par sa définition, permet aux générations actuelles de satisfaire leurs besoins sans compromettre pour autant la capacité des générations futures à répondre aux leurs »². Le souci du monde entier pour le développement

¹ Octave Gélénier, François-Xavier Simon, Jean-Pierre Billard et Jean-Louis Muller, « Développement durable : pour une entreprise compétitive et responsable. », ESF Editeur 2002, p19.

² Développement durable : doctrines, pratiques et évaluations. » (Textes réunis et présentés par J-Y MARTIN et G. LEROY, IRD Editions 2002, p : 92

durable avec ses préoccupations sociales et écologiques a donc connu une évolution¹ positive et croissante depuis les années 70 jusqu'à nos jours. Aussi bien les nations que les entreprises ont adopté des stratégies visant la mise en place d'un système de protection des ressources humaines et du bien être de toute la collectivité sans controveriser leur but de croissance et de développement. Les entreprises, notamment dans le domaine touristique, adoptent un comportement marketing sociétal qualifié également de "citoyen" du fait qu'elles se soucient des problèmes sociaux et écologiques de leur pays d'origine ou même de l'espace mondial et ceci d'une manière volontaire ou imposée par les groupes de pression (les consommateurs, les écologiques, les institutions de normalisation et de certification, les organismes internationaux comme l'UNESCO, etc.).

Dans le contexte actuel d'application du développement durable, la recherche de la satisfaction des besoins du client ne doit en aucun cas être fait à l'aveuglette sans prendre en considération les détériorations environnementales et les préoccupations relatives à la protection du bien être de toute la collectivité nationale ou/et internationale sur le plan éthique, moral, culturel, humain et écologique. D'ailleurs, on parle de l'intervention d'un nouveau marketing qualifié de sociétal, en marge de cette conscience humaine des risques de destruction des valeurs culturelles, humaines et naturelles. Ce dernier découle d'un élargissement et d'un dépassement des frontières de la recherche à tout prix de la satisfaction des besoins individuels du consommateur par le souci du bien-être de toute la société et même de toute l'humanité.

En d'autres termes, le monde des affaires, notamment dans le secteur hôtelier est devenu actuellement conscient de la priorité qu'il faut accorder au bien-être collectif de toute la société et à la protection de l'environnement au lieu de répondre aux attentes et désirs égoïstes et

¹Voir Annexe.

parfois immorales du consommateur (le touriste). Ce changement d'attitude des dirigeants de ces entreprises touristiques découle d'abord des préoccupations actuelles du devenir de l'humanité avec la détérioration des réserves naturelles et des sites écologiques par la pollution, la déforestation et l'excès des gaspillages des ressources naturelles. Ensuite, ce nouveau comportement moral et éthique trouve sa source dans le souci de préserver les richesses matrimoniales des civilisations anciennes et permettre la longévité des coutumes et des pratiques culturelles de nos ancêtres. Enfin, c'est par respect des réglementations actuelles et les appels faits à l'échelle nationale et internationale en matière d'application des principes du développement durable.

1.3. La genèse du marketing sociétal

L'intégration des préoccupations en matière de développement durable dans la stratégie marketing a favorisé l'apparition d'un nouveau marketing appelé : le marketing sociétal qui s'inscrit dans une perspective plus large de conserver la vie des générations futures. Ce nouveau marketing se soucie davantage des problèmes résultants soit de l'opération de production ou de l'acte de consommation en particulier la destruction et la dégradation du niveau des richesses naturelles sur la terre (forêts, mers et océans, espèces animales en voie de disparition, rivières et réserves d'eau, etc.). Il cherche à étudier les besoins et attentes du marché-cible en vue de les satisfaire efficacement tout en préservant ou en améliorant le bien être à la fois du consommateur et de toute la communauté.

Cette nouvelle philosophie marketing recommande une consommation modérée et prudente des ressources naturelles surtout celles non renouvelables que ce soit pour les producteurs des biens et services destinés à satisfaire les besoins de leurs clients ou pour les consommateurs exigeants des produits nuisibles à l'environnement et/ou causant une dégradation de la réserve naturelle et des perturbations

sociales. Une stratégie de communication efficace doit se baser d'abord sur la sensibilisation et la diffusion des informations dans le but d'éduquer et d'influer le comportement du touriste lors de sa consommation d'un produit touristique (piscine, douche, paysage naturel, électricité, etc.). Ces actions de communication visent la préservation des ressources naturelles à travers leur consommation modérée tout en respectant les lieux touristiques conçus spécialement pour la détente et les loisirs des touristes actuels et ceux qui vont venir y profiter ultérieurement. Les hôtels peuvent proposer également des produits touristiques écologiques (biodégradables, bio-alimentaires, basés sur des énergies renouvelables, etc.). Cette stratégie peut concerner également le respect des particularités socioculturelles du Maroc (c'est un pays arabe, africain et musulman). Bien qu'il paraît au premier coup paradoxal et incarne un dilemme, l'objectif ultime du marketing sociétal dans le domaine hôtelier est la primauté de l'intérêt de la collectivité (génération actuelle et future) sur celui de l'individu (producteur ou consommateur). Il demande bien sûr des réflexions et des actions bien mesurées sans causer ni gaspillage irresponsable des ressources (exploitation rationnelle des richesses naturelles), ni perte du patrimoine socioculturel tout en évitant la négligence de la satisfaction des besoins exprimés (répondre aux désirs et attentes du client).

Le marketing sociétal insiste aussi sur la préservation d'un patrimoine immatériel transmis de génération en génération émanant de leur histoire et de leur particularité socioculturelle et procure à chaque peuple un sentiment d'identité et de continuité. Ce qui peut contribuer donc à la promotion du patrimoine et du bien être des sociétés, au respect de leur diversité et spécificité culturelle.

Le développement et la diffusion de la philosophie marketing sociétal ont été largement favorisés par l'émergence et l'accroissement des forces et des mouvements de défenses des consommateurs (les consommateurs) et celles de défense de l'environnement (les écologistes).

L'entreprise touristique, notamment l'établissement hôtelier, doit donc prendre en compte non seulement les besoins immédiats de ses clients (notamment la pêche surexploitée ou la chasse d'une espèce rare ou en voie de disparition pour préparer un aliment ou un habit ou autre désir ou plaisir et le gaspillage de l'eau qui est une ressource précieuse), mais aussi leurs besoins à plus long terme (bien-être de toute espèce vivante, protection de l'environnement, conserve des richesses naturelles, etc.) et également, les besoins des autres membres de la société ou générations d'avenir (clientèle potentielle et future). Dans cette logique, nous proposons d'étudier le comportement marketing sociétal des hôtels des deux villes Fès et Meknès.

2. Aperçu sur le marché touristique et présentation des résultats de la recherche empirique

2.1. Brève présentation du marché touristique international et national¹

Avant de présenter les résultats et leur analyse, nous allons donner un aperçu général sur le marché du tourisme aux niveaux mondial, national et régional (Fès et Meknès).

2.1.1. Présentation de certaines évolutions du marché mondial du tourisme

Une analyse de l'évolution du nombre des touristes au niveau mondial entre l'année 2005 et 2006, a montré une progression positive. Avec 846 millions d'arrivées de touristes internationaux, qui représentent une augmentation de 5,4 % par rapport à l'année précédente, 2006 a été meilleure que prévu. Le secteur touristique a continué d'enregistrer des résultats supérieurs à la moyenne grâce à une troisième année de croissance soutenue. L'année 2006 a été marquée par le maintien de la bonne santé affichée par les destinations émergentes, soutenue par l'une

¹ Source des données statistiques sur le secteur du tourisme national et international est le Ministère chargé du tourisme.

des plus longues périodes d'expansion économique. Toutes les régions et sous-régions font apparaître une croissance positive, même si les moyennes régionales occultent certaines disparités parmi les différentes sous-régions et pays. D'après, l'Organisation Mondiale du Tourisme, le nombre des arrivées des touristes internationaux a enregistré une valeur de 252 millions en 2007 avec une progression de plus de 6% par rapport à 2006. Le chiffre d'affaires réalisé en 2006 dans le secteur touristique à l'échelle planétaire est de 735 Milliards de dollars US (soit 586 Milliards d'euros).

2.1.2. Aperçu général sur le secteur touristique marocain

Au niveau national, le secteur touristique au Maroc a enregistré une croissance ces dernières années, grâce à l'effort de promotion à l'étranger et aux investissements dans les infrastructures touristiques. Il est à noter par ailleurs, que l'Etat marocain n'a pas manqué de lancer un appel à tous les intervenants dans l'activité touristique, de redoubler de vigilance et d'assurer des prestations de qualité à la hauteur de l'image du pays en vue de relever le défi qui est celui d'atteindre 10 millions de touristes à l'horizon 2010. Dans le but d'atteindre cet objectif, un accord-cadre signé en 2001 entre le gouvernement et la C.G.EM devrait constituer le point de départ d'une nouvelle vision stratégique qui confère au secteur touristique une place prépondérante et prioritaire au sein de l'économie nationale.

Une analyse statistique¹ de certains indicateurs touristiques montrent que le nombre des arrivées de touristes étrangers au Maroc a atteint 3 571 961 arrivées en 2006 alors qu'il était de 3 055 552 arrivées en 2005, soit une augmentation de plus de 16,9%. Les nuitées réalisées dans les établissements classés au Maroc quant à elles ont connu une progression sensible puisqu'elles ont enregistré la valeur de 16 326 807 nuitées en 2006 contre 15 215 589 nuitées en 2005.

¹ Source : Ministère chargé du Tourisme.

2.1.3. Quelques données statistiques sur le tourisme à Fès et Meknès

Au niveau régional, le nombre des nuitées enregistrées à Fès en 2006 est de 675 800 nuitées et en 2005, ce nombre était de 675 716 nuitées avec une légère hausse. Le pourcentage des principales nuitées réalisées en 2006, à Fès par origine nationale des touristes est le suivant : France (30%), touristes internes (23%), Espagne (8%), Italie (6%), Etats-Unis (5%), Royaume Uni (4%), Allemagne (4%) et Hollande (3%). En terme de nombre de nuitées réalisées par catégorie d'établissements d'hébergement classés à Fès en 2006, Hôtels 1* (5 733), Hôtels 2* (42 000), Hôtels 3* (212 000), Hôtels 4* (159 186), Hôtels 5* (227 125) et Maisons d'Hôte (29 184).

Pour ce qui est de Meknès, le nombre des nuitées enregistrées en 2006 est de 224 747 nuitées et en 2005 ce nombre était de 199 448 nuitées avec une légère hausse. Le pourcentage des principales nuitées réalisées en 2006 à Meknès par origine nationale des touristes est le suivant : Touristes internes (54%), France (20%), Espagne (5%), Allemagne (5%), Italie (3%) et Royaume Uni (4%). En terme de nombre de nuitées réalisées par catégorie d'établissements d'hébergement classés à Meknès en 2006, Hôtels 1*(13 271), Hôtels 2* (26 327), Hôtels 3* (96 172), Hôtels 4* (86 228) et Maisons d'Hôte (2 749).

Après cet aperçu général du secteur touristique mondial, national et régional, on peut dire que le choix des deux villes (Fès et Meknès) comme champ d'investigation et de domaine d'étude de cas n'est nullement fortuit et arbitraire. Mais, il découle de plusieurs raisons :

Volonté de limiter le champ d'analyse à un échantillon d'établissements hôteliers qui se veut représentatif dans deux villes marocaines au lieu d'étudier un champ plus large et de nature hétérogène qui est celui de tous les hôtels implantés au niveau national ;

Fès et Meknès sont deux sites touristiques qui sont importants vu leur contribution dans les recettes touristiques nationales et leurs potentialités énormes non encore pleinement exploitées.

2.2. Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Nous pouvons dire que l'enquête que nous avons menée auprès d'un échantillon des hôtels implantés à Fès et à Meknès, a fait ressortir les résultats suivants :

2.2.1. Caractéristiques générales des hôtels enquêtés

L'étude empirique a porté sur 20 hôtels répartis sur les deux villes Meknès (35%) et Fès (65%). Ainsi, 40% des hôtels appartiennent à la catégorie trois étoiles, 40% sont classés quatre étoiles et 20% ont cinq étoiles. De même, 80% des hôtels enquêtés sont considérés comme des hôtels indépendants, 15% appartiennent à des groupes nationaux et 5% sont des filiales de groupes internationaux.

2.2.2. Pratique marketing dans les hôtels enquêtés

Pour conserver sa position concurrentielle et sa part de marché, voir même l'améliorer, l'entreprise doit prendre en compte les attentes et les désirs du consommateur lors de l'élaboration de sa stratégie. L'utilisation du marketing implique une réorientation de la production pour mieux satisfaire les besoins préliminaires des consommateurs, permettant ainsi de minimiser le gaspillage lié à une mauvaise adaptation de l'offre à la demande. Le marketing est devenu l'une des préoccupations majeures aussi bien des gouvernements que des responsables des entreprises marocaines.

En première analyse des résultats, il est possible de distinguer entre les hôtels disposant d'un département ou service marketing et ceux dans lesquels cette structure est absente. Il convient de noter que des responsables de certains hôtels n'ont pas une idée claire sur le marketing ; certains responsables déclarent pratiquer le marketing alors qu'ils ne disposent pas d'une structure marketing. D'autres qui ont cette

structure confondent le marketing avec la vente, l'étude de marché ou la publicité.

Toutefois, malgré la présence d'une structure marketing, on ne peut pas conclure que la fonction marketing est assurée. Même si 50% des hôteliers déclarent avoir un service marketing, les responsables de ce service n'ont pas une connaissance approfondie de cette discipline. La majorité d'entre eux confonde le marketing touristique avec l'étude de la qualité du service touristique. De même qu'ils limitent la démarche marketing à son aspect opérationnel négligeant de ce fait la stratégie marketing.

Les responsables interrogés (80%) s'adressent à deux types de clientèles locale et étrangère. Pour 15%, la clientèle est essentiellement locale, alors que 5% préfèrent la clientèle provenant d'autres pays car elle est génératrice de devises, elle est, selon l'avis de certains responsables, facile à satisfaire, alors que la clientèle locale est exigeante.

La conception d'une offre touristique pour une clientèle changeante et de plus en plus exigeante nécessite l'amélioration des connaissances sur les besoins et les attentes des clients. Si l'objectif du marketing touristique selon les responsables enquêtés est de satisfaire les besoins des voyageurs touristes, les responsables sont conscients de l'importance de la connaissance de ces besoins et des attentes des clients. En effet, la connaissance et la prise en compte des attentes de la clientèle sont primordiales dans la démarche marketing. Il s'agit en premier lieu d'observer et d'écouter attentivement le client. Toutefois, on peut avancer que les responsables des hôtels interrogés n'ont pas une connaissance parfaite des besoins de leurs clients, puisque seulement 30% déclarent connaître parfaitement les attentes de leurs clients, 70% les connaît un peu et aucun responsable n'a déclaré ignorer ces attentes.

Pour connaître les attentes de la clientèle, Tous les responsables enquêtés déclarent détecter les besoins et les attentes de la clientèle à

travers le contact direct : c'est un moyen incontournable pour certains responsables. Il permet de connaître les attentes de chaque client, d'y répondre directement et d'établir des relations personnalisées avec la clientèle. Ces dernières occupent une place importante dans le processus d'offre des services hôteliers comme dans le processus de servuction en général. De même que 80% recourent aux intermédiaires tels que les agences de voyage pour avoir des informations sur la clientèle. Il reste que 20% se basent sur l'étude de marché. Bien qu'elles soient coûteuses, elles permettent de connaître le marché cible, de le segmenter et donc de définir la stratégie commerciale à adopter. Certains responsables utilisent l'Internet pour avoir ces informations. L'Internet est aussi un moyen de distribution pour les hôtels. Il permet d'accéder à la réservation directe. La vente est effectuée directement au client sans passer par les agences de voyage.

Pour répondre aux attentes de la clientèle, 85% des répondants accordent une grande importance à l'accueil et à la relation avec la clientèle, 80% se focalisent sur la qualité du service offert, et 65% sur la tarification. Dans un environnement touristique, caractérisé par l'internationalisation de l'entreprise touristique et la globalisation de l'offre et de la demande, se distinguer par la qualité des produits et des services offerts devient impératif pour garantir la pérennité de l'entreprise voir même sa compétitivité. Néanmoins, la gestion efficace de la qualité n'incombe pas seulement à l'entreprise touristique, mais implique une étroite coopération entre toutes les parties prenantes (acteurs publics et privés, tous les secteurs d'activités et tous les niveaux de responsabilité).

Il convient de signaler que les responsables ne se basent pas uniquement sur un seul critère mais sur deux ou plus. En effet, les clients exigent souvent un rapport qualité/prix raisonnable et un accueil chaleureux. Toutefois, il y a des exceptions pour certains clients qui retiennent comme premier critère un prix moins élevé même si c'est avec

une qualité moyenne. On souligne que les hôtels qui se basent sur la tarification pour répondre aux attentes de la clientèle sont de catégorie 3 étoiles. Ce type d'hôtels cible une clientèle à ressources limitées.

2.2.3. Préoccupation de développement durable dans les hôtels

Depuis quelques années, on assiste à une réelle prise de conscience des individus, des entreprises et des pouvoirs publics de la nécessité d'intégrer les préoccupations de développement durable dans leurs stratégies et leur action. Cette nécessité apparaît surtout dans le cadre du tourisme, activité qui s'appuie essentiellement sur le patrimoine du territoire d'accueil et son attractivité. Il en résulte que le tourisme est particulièrement concerné par le concept de développement durable. Les entreprises, notamment les hôtels, intègrent-elles concrètement les préoccupations du développement durable dans leurs stratégies et leurs plans marketing ou ce dernier constitue seulement un outil de communication supplémentaire ?

A propos du concept de développement durable, il convient de noter qu'il est connu par 80% des responsables enquêtés. Même les 20% qui n'ont pas une connaissance complète de ce concept ont donné des définitions qui montrent le lien avec l'environnement et le social. Le concept est donc très évocateur.

Les résultats de notre enquête révèlent que selon l'avis de 70% des responsables des hôtels enquêtés, il y a eu une évolution des attentes des clients durant ces dix dernières années. Ces clients sont de plus en plus conscients des retombées du développement durable. Contre seulement 30% qui pensent que cette évolution ne s'est pas effectuée. Cette évolution est matérialisée par un grand intérêt accordé par la clientèle aux questions environnementales (70% des responsables appuient cette idée), à la responsabilité citoyenne (55%), aux questions éthiques (35%), et aux valeurs (30%).

Pour ce qui est de la notoriété du développement durable auprès des clients, la moitié des responsables des hôtels enquêtés (50%) ont déclaré que le développement durable est connu par une minorité de clients, alors que 35% pensent qu'il est connu par la majorité des clients. Ces derniers sont très avertis et impliqués dans la démarche développement durable. Par contre aucun responsable n'estime que la notion soit méconnue par tous ses clients ou connue par tout le monde. En réalité, il est difficile de chiffrer et d'évaluer la connaissance de ce concept par les clients. Il convient de noter que 10% n'ont pas répondu à cette question et 5% ont répondu par « ne sait pas ».

Le grand public, notamment les clients sont sensibles au développement durable. En effet, 70% des responsables pensent que les consommateurs prennent en considération le développement durable dans leur choix des hôtels contre seulement 10% qui pensent le contraire et 20% ne savent pas. Traiter cette question consiste à répondre à la question « quel est l'impact de la démarche développement durable sur le processus d'achat ? »

Il est très difficile d'évaluer le poids du développement durable entant qu'un attribut qui joue en interaction, en synergie avec les autres composantes de l'offre. De même qu'il convient de distinguer entre les déclarations du consommateur et son comportement réel. En effet, le consommateur solidaire est aussi individualiste.

Pour répondre aux exigences d'une clientèle préoccupée par les questions éthiques, environnementales et sociales, les entreprises en général et les hôtels enquêtés en particulier, ont essayé de mettre en place un ensemble de mesures afin d'intégrer la démarche développement durable dans leur approche marketing et de suivre la transformation des modes de consommation:

-90% des hôtels donnent aux clients des indications de prise de conscience de l'importance de l'environnement tel les guides de

protection de l'environnement. A ce titre, tous les hôtels affichent les instructions de sécurité.

-70% informent leurs clients sur les spécificités socioculturelles du Maroc et des Marocains notamment leurs valeurs, leurs habitudes, leurs éthiques, etc.)

-60% ont déclaré offrir des produits Bio (plats sur charbon naturel, légumes et fruits bio alimentaires, etc.)

-Par contre, seulement 35% offrent des produits touristiques à base d'énergie renouvelable notamment au niveau de la cuisson et de la climatisation.

Il est à signaler que la somme des pourcentages est supérieure à 100 du fait de réponses multiples.

Malgré ces déclarations des responsables, la moitié d'entre eux estime que, compte tenu des contraintes imposées par la concurrence notamment celle internationale, les entreprises n'ont pas les moyens de s'engager dans une démarche développement durable puisque celle-ci est associée à des coûts supplémentaires et engendre donc un désavantage concurrentiel.

Toutefois, au-delà des questions de coût, l'idée de développement durable est profitable pour l'entreprise notamment sur le plan de son image. Selon 70% des interviewés, les dimensions liées à la responsabilité citoyenne, à l'éthique, aux valeurs constituent de véritables axes de communication marketing et sont de plus en plus importantes dans la construction de l'image institutionnelle de l'entreprise, surtout dans le contexte actuel où consommateur et responsables d'entreprises sont plus sensibles à ces questions qu'avant. De même, dans le contexte où il y a difficulté sinon absence de différenciation entre les marques, les dimensions du développement durable constituent des éléments différenciant et exclusifs qui permettent de redonner de la valeur aux marques et de leur attribuer des positionnements spécifiques.

A la question « Avez-vous un (des) système(s) de contrôle de la consommation d'eau et de l'énergie ? », les réponses sont les suivantes : 35% des entreprises disposent d'un système de contrôle de la consommation d'eau dans les chambres. Au niveau de l'énergie, l'autocontrôle est le plus représenté puisque 55% des hôtels déclarent appliquer ce principe d'économie. L'autocontrôle au niveau de l'énergie se matérialise par l'utilisation d'ampoules économiques, l'utilisation des piles rechargeables et la non généralisation de la climatisation. Pour ce qui est de l'eau et de l'énergie, les responsables sont sensibilisés à l'impact du contrôle sur les économies qui en résultent.

Malgré les performances réalisées, seulement 20% des hôtels enquêtés bénéficient d'un label de certification touristique alors que 80% ne l'ont pas. Le développement durable est la responsabilité de tous les opérateurs puisque 65% s'accordent sur cette idée. Seulement 20% pensent que même si la participation de toutes les parties prenantes au développement durable est nécessaire, l'Etat doit jouer le rôle de locomotive en sensibilisant les autres opérateurs et en leur montrant l'intérêt d'une telle démarche aussi bien sur le plan économique que social.

Pour d'autres responsables (15%), se sont les consommateurs qui doivent prendre la responsabilité du développement durable, car il s'agit de questions qui se rapportent à sa santé et à la protection de l'environnement où il vit. De ce fait, il doit transmettre aux entreprises et à l'Etat, son grand intérêt et ses préoccupations quant aux questions de développement durable. Seulement 10% des interviewés pensent que ce sont les entreprises qui prennent la responsabilité du développement durable. Ces dernières doivent sensibiliser les consommateurs à la notion de développement durable.

En outre, nous l'avons constaté lors de notre enquête sur le terrain, les hôteliers marocains se montrent sensibles aux économies d'énergie. Ce

qui peut favoriser l'adoption d'une vision de développement durable et de protection de l'environnement.

Conclusion générale

En guise de conclusion, on peut dire que d'un côté, les entreprises hôtelières enquêtées sont appelées à déployer un grand effort au niveau de la démarche stratégique du marketing. En effet, leur conception marketing demeure traditionnelle, basée pour l'essentiel sur le marketing opérationnel et ayant pour unique objectif la vente des biens et services et la maximisation du profit sans se soucier des préférences et goûts des clients. L'écoute permanente des besoins et attentes des consommateurs demeure une attitude managériale rare chez ces entreprises hôtelières.

De plus, pour accompagner la croissance du secteur touristique, il importe d'intégrer un personnel qualifié, expérimenté et ayant une culture développement durable. La performance globale d'une entreprise ne doit pas se réduire seulement aux résultats économiques mais à sa performance sociétale. De ce fait, elle doit dépendre de l'intérêt que porte l'établissement touristique aux préoccupations environnementales et sociétales en tant qu'entreprise-Citoyenne. En intégrant le développement durable dans sa démarche marketing, l'hôtellerie gagnera, notamment au niveau de la baisse des coûts, de la fidélisation de la clientèle et de la rentabilité à moyen et à long terme de ses activités économiques et commerciales.

Par conséquent, le développement durable doit être un projet d'entreprise qui exige l'engagement éthique et respectueux de l'environnement et de la société, un engagement fort, des actions concrètes orientées sur le long terme et surtout l'adhésion collective de tous les acteurs politiques, économiques et sociaux. Il peut être également perçu comme un axe de communication permettant de reconquérir et de reconstruire la confiance et la proximité avec un public conscient de son avenir et l'avenir des générations futures. Le développement durable est donc un catalyseur commercial de l'image institutionnelle de l'entreprise hôtelière. Il peut être aussi perçu comme

une arme concurrentielle de positionnement et de différenciation avec les entreprises, voire même des pays concurrents.

Par contre, nous avons constaté que les hôteliers interrogés se montrent sensibles aux économies d'énergie. Ce qui peut favoriser, en quelques sortes, l'adoption d'une vision de développement durable et de protection de l'environnement. La mise en œuvre d'un marketing sociétal qui intègre les préoccupations développement durable dans l'hôtellerie passe par une sensibilisation accrue et continue des responsables politiques, économiques et sociaux à l'intérêt d'une telle démarche, bien qu'on a constaté que la pratique même du marketing demeure encore timide dans certains établissements hôteliers. Mais, les enjeux du développement du secteur touristique national notamment à travers l'instauration d'un état d'esprit développement durable sont très grands. Ce qui permettrait au Maroc d'atteindre son objectif stratégique ultime de 10 millions de touristes à l'horizon de 2010 à travers une image d'un pays respectueux et soucieux des préoccupations sociales et écologiques.

Références

- Alternatives internationales, "le commerce équitable peut-il changer le monde ?", avril 2006 n°30 bis.
- BALFET M., « marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques. », Edition Ellipses 2001.
- BRUNEL C., Mode et design éthiques : les valeurs citoyennes séduisent de plus en plus les français, Le Monde, 21 Février, p. 22.
- DELATTRE S., GEOFFROY A. et MORIN C., Responsabilité sociale : les entreprises cherchent encore leurs marques, Magazine Liaisons Sociales, Février 2005, p. 59-67.
- FERONE G., DEBAS D. et GENIN A-S., « Ce que développement durable veut dire. », Edition d'Organisation 2004.
- GAZES G. et LANQUAR R., L'aménagement touristique et le développement durable, Collection Que sais-je ? 2000, Editions PUF.
- GUILLON B., A propos de l'intégration de l'écologie dans la stratégie marketing d'une enseigne spécialisée dans le tourisme : le cas du groupe ACCOR, Revue Française de Marketing, n° 200, p. 91-100.
- LAVILLE E., L'entreprise verte, édition Village Mondial, 2^e édition 2006.
- GELINIER O., SIMON François-Xavier, BILLARD Jean-Pierre et MULLER Jean-Louis, « Développement durable : pour une entreprise compétitive et responsable. », ESF Editeur 2002.
- Développement durable ? doctrines, pratiques et évaluations. » (Textes réunis et présentés par J-Y MARTIN et G. LEROY, IRD Editions 2002 ;

ANNEXES

Annexe1* : Historique de l'optique développement durable

Evénement/Lieu et date	Manifestation et observations
Stockholm (5-16 Juin1972)	Sommet organisé par l'ONU « l'Homme et l'environnement » a mis en évidence les interactions entre écologie et économie, le développement des pays du Sud et du Nord. C'est le premier Sommet de la Terre.
le Club de Rome (1972)	Publication du rapport sur Les limites de la croissance qui a été réalisé par une équipe de chercheurs du Massachusetts Institute of Technology. Il en ressort que la poursuite de la croissance économique entraînera au cours du XXI ^e siècle (avec des projections jusqu'en 2100) une chute brutale des populations à cause de la pollution, de l'appauvrissement des sols cultivables et de la raréfaction des ressources énergétiques
L'Union internationale pour la conservation de la nature	Publication d'un rapport intitulé La stratégie mondiale pour la conservation où apparaît pour la première fois la notion de « développement durable », traduite de l'anglais « sustainable development ».
Rapport Brundtland (portant le nom du 1er Ministre Norvégien) (Avril 1987)	Définition et promotion du concept du développement soutenable ou durable
Rio de Janeiro (3-14Juin 1992)	2ème Sommet de la Terre : CNUCED adopte 27 principes et 2500 recommandations de l'Agenda 21 ainsi que diverses conventions. Celles-ci mettaient en évidence la définition des « trois piliers » qui doivent être conciliés dans une perspective de développement

* Cf Octave Gélinier, François-Xavier Simon, Jean-Pierre BILLARD et Jean-Louis Muller, Op Cite et autres sources électroniques.

	<p>durable : le progrès économique, la justice sociale, et la préservation de l'environnement.</p>
Europa 1992	<p>Programme européen vers un développement soutenable</p>
France, Loi Barnier (2Février 1995)	<p>Protection de l'environnement, développement durable. Principes : précaution, prévention, pollueur payeur, participation</p>
France, Loi (du 04 Février 1995)	<p>Schéma d'aménagement du territoire pour le développement durable.</p>
Kyoto (Décembre 1997)	<p>-Constatation du peu de progrès ; -Pour le climat, des moyens contraignants sont adoptés (contrôle de la production de gaz CO2 ayant un impact sur l'effet de serre.</p>
Davos 2001	<p>-Sommet mondial où l'on constate peu de progrès -Difficile conciliation des points de vue de l'Europe, des Etats-Unis et du Tiers Monde ; - France : projet de loi renforçant les exigences de développement durable -Europe : livre vert sur la responsabilité sociale des entreprises</p>
Sommet de Johannesburg (26 août au 4 septembre 2002)	<p>Résultat : Plus de 100 chefs d'État, plusieurs dizaines de milliers de représentants gouvernementaux et d'ONG ratifient un traité prenant position sur la conservation des ressources naturelles et de la biodiversité.</p>
charte de l'environnement en France (2004)	<p>Le président Chirac a poussé à la rédaction d'une charte de l'environnement en 2004, soulignant dans un discours que la France était le premier pays au monde à inclure l'environnement dans sa Constitution.</p>
Entrée en vigueur du protocole de Kyōto (2005)	<p>La prise en considération dans ce protocole de la réduction des émissions des gaz à effet de serre. Ce protocole se révèle contraignant en quelques sortes en stipulant l'idée selon laquelle un citoyen l'enfreint déjà à son échelle en effectuant un voyage international en avion par an.</p>

Annexe2 : Projection du Tourisme Mondial à l'horizon 2020

(en millions de touristes)

	1995	1999	2000	2001	2010	2020
Monde	565,5	650,5	698,8	688,6	1006,4	1561,1
Afrique	20,2	26,5	27,6	28,5	47,0	77,3
Amériques	108,9	122,2	129,0	119,3	190,4	282,3
Asie de l'Est/Pacifique	81,4	97,6	111,9	114,9	195,2	397,2
Europe	338,2	380,2	403,3	400,5	527,3	717,0
Moyen-Orient	12,4	18,2	20,6	19,4	35,6	68,5
Asie du Sud	4,2	5,8	6,4	6,0	10,6	18,8

Source : OMT (Organisation Mondiale du Tourisme)

