



DÉTERMINANTS DE LA RELANCE DE LA PROMOTION TOURISTIQUE EN RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO : une analyse mixte des politiques publiques et des stratégies de communication touristique

Jean Freddy NGOY MULOLO et Nadine KISEMA MANSANGA
(Attaché de Recherche CRESH) (Chef des Travaux ISP-Gombe)

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.19209848>

Résumé

Le tourisme représente un atout stratégique pour le développement économique et territorial, surtout pour les pays ayant un important potentiel naturel et culturel. En dépit de ses riches ressources touristiques, la République démocratique du Congo est mal positionnée sur le marché international du tourisme, principalement à cause de l'inefficacité des stratégies de promotion appliquées. Cette recherche examine les facteurs influençant la revitalisation de la promotion du tourisme en RDC, en soulignant l'importance des politiques publiques, des stratégies de communication touristique et de la collaboration entre les acteurs.

En utilisant une approche méthodologique mixte, l'étude associe une analyse quantitative basée sur des sondages réalisés auprès des professionnels du secteur touristique et des touristes, et une analyse qualitative fondée sur des entretiens semi-structurés avec des responsables institutionnels et des spécialistes du tourisme. Les informations quantitatives sont analysées avec des instruments statistiques descriptifs et inférentiels, tandis que les données qualitatives sont soumises à une analyse thématique de contenu.

Les résultats indiquent que les politiques publiques visant à promouvoir le tourisme ont un effet positif, mais resté insuffisant sur la performance touristique, à cause de contraintes budgétaires, d'une mauvaise coordination institutionnelle et d'une utilisation restreinte des outils de communication numérique. L'analyse met également en avant la nécessité des collaborations entre le public et le privé ainsi que du marketing numérique comme facteurs clés pour renforcer la visibilité et l'attrait de la destination RDC.

Cette étude enrichit les écrits sur le tourisme dans les nations en développement en offrant une analyse empirique contextualisée et en suggérant des recommandations pratiques pour une reprise durable et organisée de la promotion touristique en RDC.

Mots-clés

Promotion touristique ; politiques publiques ; marketing territorial ; gouvernance touristique ; République démocratique du Congo.

Abstract

Tourism represents a strategic lever for economic and territorial development, particularly for countries endowed with significant natural and cultural resources. Despite its considerable tourism potential, the Democratic Republic of the Congo remains weakly positioned in the international tourism market, largely due to the limited effectiveness of existing tourism promotion strategies. This study examines

the determinants of revitalizing tourism promotion in the Democratic Republic of the Congo, with a particular focus on public policies, tourism communication strategies, and stakeholder coordination.

Adopting a mixed-methods approach, the research combines quantitative analysis based on surveys conducted among tourists and tourism sector professionals with qualitative analysis derived from semi-structured interviews with institutional actors and tourism experts. Quantitative data are analyzed using descriptive and inferential statistical techniques, while qualitative data are examined through thematic content analysis.

The findings reveal that public tourism promotion policies have a positive but insufficient impact on tourism performance, mainly due to budgetary constraints, weak institutional coordination, and limited integration of digital communication tools. The study also highlights the critical role of public-private partnerships and digital marketing in enhancing destination visibility and competitiveness.

This research contributes to the literature on tourism development in developing countries by providing a contextualized empirical analysis and by offering operational recommendations aimed at fostering a more effective and sustainable tourism promotion strategy in the Democratic Republic of the Congo.

Keywords

Tourism promotion; public policies; territorial marketing; tourism governance; Democratic Republic of the Congo.

I. Introduction

Bien que la République démocratique du Congo possède un potentiel touristique remarquable reposant sur la variété de ses paysages naturels, sa biodiversité et son patrimoine culturel, elle reste marginale sur les marchés touristiques international et régional. Les données accessibles montrent une faible part du tourisme dans le produit intérieur brut, un nombre limité d'arrivées de touristes internationaux et une faible notoriété internationale de la destination.

De nombreuses études montrent que la promotion touristique représente un outil stratégique essentiel pour la compétitivité des destinations, surtout dans les pays en développement. Cependant, en RDC, les initiatives de promotion touristique apparaissent marquées par une structure faible, un déficit de coordination institutionnelle, un manque de financements et une utilisation restreinte des outils modernes de communication et de marketing territorial.

Dans ce cadre, la question principale qui se pose est de déterminer dans quelle mesure les politiques publiques et les stratégies de promotion touristique adoptées impactent réellement la revitalisation du secteur touristique en RDC. Le manque d'études empiriques alliant données quantitatives et opinions des acteurs représente une lacune scientifique que cette étude vise à combler.

La question centrale de recherche est : "Quels sont les facteurs institutionnels, stratégiques et communicationnels qui pourraient renforcer l'efficacité de la promotion touristique en RDC ?"

Ainsi, la médiocrité de la performance touristique en RDC est fortement corrélée à l'inefficacité des stratégies de promotion touristique et des politiques publiques appliquées.

Les politiques publiques visant à promouvoir le tourisme ont des effets positifs mais pas assez significatifs sur la relance du secteur touristique en RDC.

Le manque d'investissements pour la promotion du tourisme réduit la visibilité internationale de la destination RDC.

L'utilisation des dispositifs de communication numérique (marketing en ligne, médias sociaux, plateformes de voyage) a un impact favorable sur les résultats touristiques.

La coordination insuffisante entre les acteurs publics et privés diminue l'efficacité des stratégies de promotion touristique.

2. Fondements théoriques de la recherche

Le tourisme représente actuellement l'un des secteurs économiques les plus actifs au niveau mondial, apportant une contribution importante à la génération d'emplois, à la diversification économique et à l'aménagement du territoire. Pour plusieurs pays en développement, le tourisme constitue un moteur essentiel de croissance inclusive, à condition que les destinations soient bien positionnées et mises en avant sur les marchés locaux et internationaux.

Malgré un potentiel touristique impressionnant, reposant sur une biodiversité unique, des paysages naturels diversifiés et un patrimoine culturel riche, la République Démocratique du Congo reste peu intégrée dans les circuits touristiques internationaux. L'impact du tourisme sur l'économie nationale est encore faible, alors que la renommée internationale de la destination reste restreinte.

La littérature scientifique met en avant que la promotion touristique est un élément crucial pour la compétitivité des destinations. Cependant, en RDC, les efforts de promotion du tourisme apparaissent affectés par un manque de moyens, une coordination institutionnelle faible et une utilisation restreinte des outils de communication modernes, surtout numériques.

Face à cette situation, nous étudions les facteurs influençant la reprise de la promotion touristique en RDC, en soulignant l'importance des politiques publiques, des stratégies de communication touristique et de la coopération entre les acteurs. En adoptant une méthode mixte, cette étude vise à combler un manque empirique et à offrir des recommandations pratiques pouvant optimiser la performance touristique de la nation.

Le fondement théorique de cette étude se base sur trois grands courants théoriques :

La notion de compétitivité des destinations touristiques (Ritchie & Crouch) envisage la promotion comme un outil stratégique pour améliorer la performance touristique.

La théorie de la compétitivité des destinations formulée par Ritchie et Crouch modélise la capacité d'une destination à accroître le bien-être de ses habitants en proposant des expériences touristiques durables, inoubliables et de qualité supérieure par rapport à celles de ses concurrents. Ce modèle global repose sur l'interaction de 36 caractéristiques regroupées en facteurs essentiels, de gestion, de politiques et de ressources d'appui.

Les éléments principaux du modèle sont :

- ❖ Ressources essentielles et attracteurs (Core Resources) : Les composantes fondamentales qui séduisent les visiteurs (géographie, culture, manifestations)
- ❖ Éléments et ressources d'assistance (Supporting Factors) : Infrastructures, accessibilité, services et convivialité.
- ❖ Administration de la destination : Promotion, coordination, gestion des ressources humaines et des visiteurs.
- ❖ Politique, planification et développement : Approche globale, perspective et viabilité.
- ❖ Déterminants qualifiants et amplificateurs : Positionnement, sûreté, réputation, prix et interdépendance avec le contexte international.

Le succès pérenne selon Ritchie & Crouch ne repose pas uniquement sur la disponibilité de ressources, mais également sur la gestion concurrentielle et la planification stratégique de celles-ci. La compétitivité est considérée comme un moyen d'offrir une meilleure qualité de vie aux habitants.

La théorie du marketing des territoires souligne l'importance de la communication, de l'image et de la visibilité dans l'attrait des destinations.

L'approche institutionnelle stipule que l'efficacité des politiques publiques repose sur la coordination, la gouvernance et les ressources mises en œuvre.

Ces méthodes permettent d'étudier le renouveau de la promotion touristique en République démocratique du Congo comme le produit d'interactions entre éléments institutionnels, stratégiques et communicationnels.

1.3. Schéma explicatif du cadre conceptuel

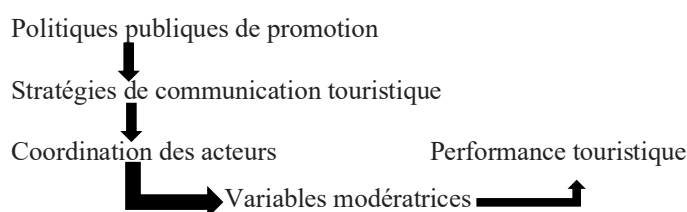


Figure 1 (gouvernance, infrastructures, sécurité) / Source: auteur 2026

Ce diagramme montre que l'efficacité touristique est influencée de manière indirecte par la qualité des politiques publiques, à travers les stratégies de communication et la collaboration des acteurs.

3. Méthodologie et résultats

3.1. Methodologie

Cette recherche utilise une méthode mixte alliant des techniques quantitatives et qualitatives pour confronter les données statistiques aux perceptions et vécus des intervenants du secteur touristique.

Tableau 1 : Dispositif de collecte et d'analyse des données

Méthode	Outils et Sources	Variables / Objectifs
<i>Quantitative</i>	Les données secondaires et primaires qui sont les rapports institutionnels, les statistiques touristiques nationales, les documents de politiques publiques et l'enquête par questionnaire	Dép. : Performance touristique, Nombre d'arrivées touristiques Indép. : Flux touristiques, investissements, nombre d'infrastructures.
<i>Qualitative</i>	Entretiens semi-directifs avec les responsables institutionnels du tourisme, les experts en marketing territorial et les acteurs privés du secteur touristique	Politiques publiques de promotion touristique, Stratégies de communication touristique, Coordination des acteurs

Les résultats quantitatifs et qualitatifs seront comparés et interprétés conjointement afin : d'identifier les convergences, d'expliquer les divergences, de renforcer la validité scientifique des conclusions.

3.2. Resultats

Le secteur touristique en République Démocratique du Congo est régulé par la loi du 9 juillet 2018, la LOI n° 18-018 établissant les principes fondamentaux du tourisme.

La RDC se distingue par ses sites magnifiques et emblématiques au patrimoine mondial, de précieux espaces protégés, un grand fleuve, une belle façade atlantique, une végétation abondante, une faune variée, une multiplicité de paysages et de climats, un important héritage architectural et urbain, ainsi qu'une remarquable diversité culturelle et ethnique.

Le tourisme au Congo a atteint son apogée et réalisé des succès considérables durant la période coloniale, en particulier avec l'organisation du 1er Congrès international du tourisme africain, à Costermansville, aujourd'hui Bukavu, en 1936. Il a également connu un grand succès entre 1965 et 1975, avant de plonger dans une profonde léthargie, en raison de la crise sectorielle, en particulier institutionnelle, politique et sécuritaire, ainsi qu'en raison du manque d'un cadre juridique approprié à l'évolution actuelle du secteur 23(*).

Le Congo n'est plus une destination prisée pour le tourisme, plusieurs éléments expliquent ce manque d'intérêt. Depuis de nombreuses années, l'infrastructure touristique actuelle n'a pas été soignée et les lieux autrefois appréciés même par des Congolais n'ont plus été utilisés. Les diverses guerres et rébellions ont engendré l'insécurité dans l'ensemble du pays.

3.2.1. Promotion touristique et compétitivité des destinations

D'après Ritchie et Crouch (...), la compétitivité d'une destination touristique repose sur sa capacité à fournir une expérience séduisante tout en garantissant une visibilité optimale sur les marchés ciblés. La promotion touristique occupe donc une place essentielle dans la création de l'image de destination et dans l'impact sur les intentions de voyage des touristes.

De nombreuses études empiriques indiquent que les destinations qui investissent de manière stratégique dans la promotion du tourisme constatent une hausse notable des arrivées de touristes et des revenus générés.

La RDC s'appuie sur la valorisation de son énorme potentiel écotouristique (gorilles des montagnes, parcs nationaux, 10% des forêts de la planète) pour accroître sa compétitivité. Le pays ambitionne de générer 650 000 emplois d'ici 2030, en se concentrant sur le tourisme d'exploration, d'affaires et la culture, tout en optimisant l'environnement des affaires, la sécurité et les infrastructures pour séduire les investisseurs (ONT 2025).

Les principaux axes de la promotion touristique et de la compétitivité en RDC s'articulent autour des atouts et secteurs clés : 7 parcs nationaux et 57 réserves (dont 4 classés à l'UNESCO comme Virunga, Kahuzi-Biega, Garamba, Salonga), la RDC mise sur l'écotourisme (gorilles, trekking du Nyiragongo), ainsi que sur le tourisme balnéaire, culturel et d'affaires.

Stratégies de Promotion : L'Office National du Tourisme (ONT) renforce sa communication marketing. En 2026, la RDC s'affirme avec force, notamment en participant à des événements internationaux tels que le FITUR à Madrid pour séduire des tour-opérateurs.

Compétitivité et Investissements : Afin d'accroître son attractivité, la RDC s'appuie sur :

- Réformes de l'environnement des affaires : La mise à jour du cadre administratif et la facilitation des visas sont essentielles.
- Sécurisation : Malgré les défis persistants, des initiatives sont mises en place pour garantir la sécurité des endroits touristiques.
- Développement local : L'initiative « 145 Territoires, 145 Destinations Touristiques » a pour objectif d'organiser l'offre à l'échelle nationale.
- Partenariats : Des actions de « soft power » liées au sport (football) sont examinées pour augmenter la visibilité internationale.

En dépit du potentiel, la progression du secteur est largement tributaire de l'amélioration des infrastructures et de la sécurité, souvent déconseillée dans certaines régions par les recommandations de voyage.

3.2.2. Politiques publiques et gouvernance touristique en RDC

Les politiques publiques représentent une structure fondamentale pour le développement et la valorisation du tourisme. Une gestion touristique efficace dépend de la transparence des stratégies nationales, de la solidité institutionnelle et de la mobilisation de ressources financières adéquates.

Dans les nations en développement, le manque de coordination entre les institutions publiques et les acteurs privés est fréquemment perçu comme un obstacle majeur à l'efficacité des politiques de promotion du tourisme.

La notion de gouvernance est pertinente dans le débat ; son influence sur la croissance économique l'est également. Depuis de nombreuses années, les économistes ont réalisé qu'au-delà des variables économiques, de nombreuses autres variables non économiques affectent les comportements des variables macroéconomiques. De nombreuses recherches ont été réalisées afin d'analyser l'impact de ces variables non économiques sur les variables macroéconomiques. Ces recherches se concentrent sur les variables institutionnelles pour éclairer la croissance économique, en particulier dans les pays en développement, donnant lieu à la nouvelle économie institutionnelle (Williamson, 1975).

Le concept de la Gouvernance est pertinent dans les discussions concernant la croissance économique. Les études empiriques répertoriées nous permettent d'observer l'influence de la bonne gouvernance sur la croissance économique de la RDC. Les recherches empiriques soulignent fortement la nécessité d'une bonne qualité institutionnelle pour la performance économique. En se basant sur les recherches de Knack et Keefer (1995), une étude transversale révèle un lien positif entre la bureaucratie, les droits de propriété, la stabilité politique et la performance économique. Les indicateurs de gouvernance indiquent que la transparence, la responsabilité publique, la protection des droits de propriété et le respect des contrats favorisent la croissance économique (Kaufmann et al. 1999).

3.2.3. Marketing territorial et communication touristique en RDC

Le marketing territorial se concentre sur l'élaboration d'une identité de destination séduisante et harmonieuse. La montée du numérique a radicalement modifié les stratégies de marketing touristique, faisant des plateformes digitales, des réseaux sociaux et des contenus immersifs des éléments indispensables.

Des études récentes montrent que les destinations utilisant le marketing digital dans leurs communications obtiennent une visibilité renforcée et un meilleur positionnement sur le marché.

Nous avons réalisé une analyse qualitative basée sur les trois axes que sont l'identité territoriale, l'image de marque et les relations.

L'identité territoriale de la RD Congo

Pour définir l'identité de la RDC, nous faisons la distinction entre les perceptions territoriales et individuelles.

Sur le plan territorial, l'identité se caractérise par son aspect villageois, sa nature ainsi que l'animation de ses pratiques culturelles et associatives. Cependant, l'élément « village » ne suscite pas l'accord de tous parmi les groupes de répondants ; pour les professionnels du tourisme, le concept de village n'est pas un signe d'identité. Cela reflète une dissonance entre l'identité territoriale désirée et celle que perçoivent les usagers (entreprises, associations et résidents). De plus, sur le plan territorial, l'identité

est obscurcie par des repères identitaires absents : la diminution des commerces de proximité, la diversité et la pluralité des zones, l'absence de gastronomie locale et d'événements identitaires communs.

Sur le plan individuel, nous examinons tour à tour le facteur distinctif, l'importance émotionnelle et l'aptitude à mobiliser.

Concernant le sentiment de différence par rapport aux autres, les participants ne peuvent pas confirmer ni décrire une identité spécifique à la RDC. Selon les participants (acteurs publics, entreprises, associations et résidents), le fait d'être résident n'a pas de signification distincte : 45 % estiment qu'il n'y a rien qui distingue la RDC, tandis que 55 % pensent qu'il y a une différence, mais ne parviennent pas à l'exprimer.

Le sentiment d'appartenance se révèle par l'expression d'un certain attachement émotionnel à la nation. Certains participants à l'enquête ressentent même des émotions amoureuses en parlant de leur lien avec la RDC. De ce fait, 79 % des participants affirment être très liés, tandis que 21 % indiquent qu'ils sont peu, voire pas du tout, liés.

La faculté de mobilisation est assez limitée : seulement 54 % des participants estiment qu'ils sont engagés pour échanger des activités entre résidents et/ou contribuer à l'amélioration de la qualité de vie dans la région. Cependant, ce résultat doit être nuancé en fonction des différentes cibles consultées. En effet, les associations et les publics montrent naturellement une grande mobilisation. En revanche, 67 % des résidents et 60 % des sociétés affirment être peu engagés. Ces résultats montrent une faible intensité de l'identité territoriale à l'échelle individuelle. Un résident résume cela en affirmant : « il me serait très compliqué de vous parler de l'identité de notre pays ou de ma ville » en raison de « l'absence de cohésion et de liens entre les résidents ».

Sur le plan individuel, les participants ne voient pas de véritables caractéristiques en tant qu'acteurs du territoire. Cependant, les répondants relativisent ce jugement selon le territoire, car ils ressentent une identité territoriale discriminante. En réalité, 90% considèrent que le village, la nature et l'animation associative sont des facteurs qui distinguent la ville et contribuent à l'élaboration de l'identité territoriale. Il semble que ce territoire soit considéré non pas comme une ville, mais plutôt comme un village. Les résidents tiennent beaucoup à cette image de leur région. Ils perçoivent ce village comme singulier grâce aux espaces verts et à l'environnement naturel qui le définissent. De plus, les résidents perçoivent leur village comme possédant une dynamique unique en raison de la richesse de son tissu associatif. La zone est décrite comme un village sportif avec une variété d'activités culturelles et de loisirs

La capacité de mobilisation est plutôt limitée : seulement 54 % des personnes interrogées estiment être engagées à échanger des activités entre résidents et/ou à contribuer à l'amélioration de la qualité de vie dans la région. Cependant, ce résultat doit être nuancé en tenant compte des diverses cibles consultées. Effectivement, les organisations et les audiences montrent indéniablement un engagement élevé. En revanche, 67% des résidents et 60% des sociétés affirment être peu engagés. Ces résultats indiquent une faible intensité de l'identité territoriale à l'échelle individuelle. Un résident résume cela en disant : « ce serait vraiment compliqué pour moi de discuter de l'identité de notre nation ou de ma ville » car « il existe un déficit de cohésion et de liens entre les résidents ».

Sur le plan personnel, les participants ne perçoivent pas de véritables particularités en tant qu'acteurs du territoire. D'un autre côté, les participants à l'enquête apportent des nuances à cette opinion sur le plan territorial, car ils ressentent une identité territoriale excluante. En réalité, 90% considèrent que le village, l'environnement et l'animation associative sont des facteurs qui distinguent la ville et contribuent à la formation de l'identité locale. Il semble que ce territoire ne soit pas considéré comme une ville mais comme un petit village. Les résidents sont profondément liés à cette image de leur région. Ils perçoivent ce village comme exceptionnel grâce aux espaces verts et à l'environnement naturel qui le définissent. De plus, les résidents estiment que leur village possède une dynamique unique en raison de l'intensité de son réseau associatif. Le territoire est désigné comme un village sportif offrant de nombreuses activités culturelles et récréatives.

L'image

Pour étudier l'image, nous identifions d'abord l'image spontanée avec les représentations liées au pays. Nous exposons ensuite les résultats de l'image perçue en lien avec les principales dimensions tirées de la littérature.

Dans les éléments liés spontanément, il semble que l'aspect village représente un facteur positif lié à la sérénité. Cet aspect a été mentionné naturellement par 58 % des résidents et 50 % des sociétés.

Les autres aspects positifs notables qui émergent naturellement sont la nature.

Les points négatifs majeurs portent sur le manque d'activités : « il y a un déficit de services touristiques locaux et la perte de ce climat villageois. » Les participants évoquent donc un territoire de village désert.

Les participants relient de façon instinctive les marqueurs d'identité du pays à leur perception de celui-ci. La personnalité nationale engendre donc des opinions très divergentes et des combinaisons d'images très contradictoires.

Concernant les aspects de l'image perçue tirés de la littérature (paysage, qualité des services publics, dynamisme économique, dimension culturelle, qualité des relations humaines), 200 verbatim ont été analysés à partir des entretiens transcrits. Le paysage évoque la nature et le milieu rural. On remarque néanmoins des variations de perception selon les groupes de répondants : les résidents soulignent moins cette qualité du paysage. De manière générale, 70 % des personnes interrogées évaluent la qualité des services publics de façon positive ou plutôt positive. Les répondants évaluent cette qualité moins favorablement que les autres : seulement 33 % l'estiment positive. Les opinions varient considérablement concernant le dynamisme économique. Cela s'explique notamment par le fait que la RDC dispose d'une vaste zone économique dont l'image contraste avec celle des autres zones économiques et qui montre un contraste de dynamisme économique selon les répondants.

Tout comme pour les services publics, les personnes interrogées montrent une divergence par rapport aux autres groupes d'enquêtés. Ils ont en effet une vision plus positive concernant la perception de l'activité économique (60 % d'entre eux). En ce qui concerne la culture, les participants ne perçoivent pas une véritable identité culturelle, mais ils valorisent la variété des activités disponibles. Les participants n'ont pas une opinion très définie sur la nature des relations interpersonnelles. Elles se montrent légèrement favorables avec des perceptions similaires parmi les divers types de répondants.

Les éléments de l'image orientée, provenant de la littérature, n'offrent pas de propriétés très marquantes. Les opinions sont fréquemment partagées et peu définitives. On constate néanmoins une appréciation favorable de la qualité des services publics, des initiatives culturelles et d'un environnement naturel préservé. De plus, les résultats montrent une certaine uniformité parmi les divers répondants-utilisateurs du territoire (associations, habitants locaux et acteurs économiques) qui contraste parfois avec l'avis des visiteurs, en particulier sur la perception du paysage, de la qualité des services publics et de l'animation économique.

Les relations

Pour caractériser les relations, nous exposons successivement les interactions entre les acteurs, avant d'examiner les liens qu'ils possèdent avec l'État.

Nous décrivons ci-après le niveau d'intensité des relations (élevée ou faible) que chaque cible a avec les résidents :

88 % des répondants entretiennent de bonnes relations avec la communauté locale. L'ensemble des associations sollicitées entretient des liens étroits avec les résidents, ce qui est logique compte tenu de leurs missions. 56 % des sociétés entretiennent de bonnes relations avec les résidents. Certains acteurs locaux déplorent la diminution de la fréquentation des résidents, car ils considèrent que c'est en visitant les lieux de proximité que les liens entre les habitants se construisent. Uniquement 11 % des résidents nouent des liens solides avec autrui.

En ce qui concerne le lien avec le territoire, 71 % des personnes interrogées désirent actuellement y demeurer. Pour les personnes désirant le quitter, les motifs évoqués sont surtout de nature personnelle et ne concernent pas un mécontentement vis-à-vis du territoire.

Les anticipations pour l'avenir se divisent en trois catégories : « urbanisation » (67 %) ; « initiatives pour la jeunesse » (22 %) et « connexion des provinces » (11 %).

Dans cette relation future envisagée, 67 % des répondants expriment librement leur désir de changement. Cependant, seulement 30 % des sociétés partagent cette perspective. Elles désirent principalement observer des transformations pour dynamiser leurs opérations. Elles déplorent l'absence de dynamisme et se trouvent en situation économique difficile : 30 % mentionnent des problèmes de stationnement et 20 % le manque de guichets automatiques. D'après elles, ces deux facteurs inciteraient les touristes à ne pas effectuer davantage leurs achats sur les sites, car ils ne peuvent pas se déplacer avec de grosses sommes d'argent, ce qu'affirment de nombreux touristes : « personnellement, je ne suis pas habitué à marcher avec de grosses sommes d'argent sur moi ».

Les liens entre les résidents ne sont donc pas considérés comme ayant une très grande intensité sur le territoire (11%). Cependant, le lien que les visiteurs ont avec la région est très positif. Ils désirent maintenir cette relation à l'avenir et soulignent d'ailleurs leur intention que tout reste inchangé. Les sociétés, et plus précisément les détaillants, attendent encore plus de interactions, en particulier avec les services publics.

L'identité territoriale précède l'image territoriale ; nous établissons un lien entre les réponses des participants ayant une faible ou une forte identité territoriale et l'image de la RDC qu'ils lui associent. Lorsque l'identité territoriale est faible, les participants évoquent l'image de façon pratique : « c'est tranquille » (résident), « nous disposons d'espaces verts » (municipalité) et « des installations sportives » (organisation). Cette identité fonctionnelle est également accentuée par l'emplacement de la ville, proche de métropoles majeures, ainsi que par la qualité de ses services publics : « la ville est active et répond aux attentes des habitants ». Cette image opérationnelle peut aussi être défavorable, car la RD Congo « ne montre pas de dynamisme économique ».

À l'opposé, quand les répondants cultivent une identité territoriale forte, la perception du pays devient plus émotionnelle que pragmatique. La réputation de la RD Congo est alors mise en parallèle avec le caractère de ses dirigeants. Un membre d'une association ressent un « lien avec la nation » et un répondant se sent « apprécié en tant que résident », c'est un lieu où « l'existence est plaisante » avec « une haute qualité de vie ».

La deuxième suggestion indique que les interactions entre les acteurs impactent l'identité nationale. Les résultats montrent que lorsque les liens sont solides, les participants établissent une identité territoriale marquée. Ces liens peuvent être amicaux ou professionnels. Par exemple, pour un participant qui a « tous ses amis dans le pays » ou un acteur associatif qui souligne « un lien très bon et significatif avec le pays », l'identité territoriale est prononcée et l'image de marque est davantage émotionnelle que fonctionnelle.

De plus, lorsque les répondants n'ont aucune connexion dans le pays « travail, maison, la consommation se fait à l'extérieur » ou « essentiellement une relation professionnelle », ils ne possèdent pas une identité territoriale marquée et, par conséquent, l'image de marque du pays n'est pas évidente. Pour un homme d'affaires qui « ne connaît personne sur le territoire » ou un acteur associatif qui « regrette le manque de connexions entre toutes les activités dans le pays », l'identité n'est pas très marquée. Dans ce contexte, comme nous l'avons observé dans les résultats de la première suggestion, l'image de marque est principalement fonctionnelle avec un faible lien au pays.

3.3. Collaboration entre les intervenants et les partenariats public-privé.

La collaboration entre les acteurs publics, privés et communautaires constitue un élément essentiel pour le succès des stratégies de promotion touristique. Les partenariats entre le secteur public et privé favorisent la mise en commun des ressources, l'optimisation de la cohérence des actions de promotion et le renforcement de la crédibilité des destinations à l'international.

L'absence de collaboration entre les acteurs entraîne fréquemment une dispersion des actions promotionnelles et une réduction de l'efficacité.

Le partenariat entre le secteur public et le secteur privé et le tourisme en RD Congo.

Pour garantir la viabilité de l'industrie touristique en RD Congo, qui constitue un véritable enjeu, les secteurs public et privé doivent travailler conjointement pour atteindre cet objectif. Le processus de collaboration entre divers acteurs peut conduire au succès en matière de marketing touristique, de développement des produits et des sites touristiques de la RD Congo.

Les accords de partenariat public-privé doivent assumer des risques, incluent également la construction, l'exploitation, le transfert et la maintenance des infrastructures publiques par le secteur privé.

Ces projets potentiels doivent prouver un effet bénéfique sur le progrès social et économique de la nation. La valeur totale des bénéfices doit excéder l'investissement global et le coût net d'exploitation durant toute la durée du projet.

Les projets qui seront exécutés en mode PPP viseront à :

- Promouvoir le développement et l'économie,
- Créer des initiatives économiques et sociales,
- Accroître la confiance des investisseurs internationaux et nationaux envers le pays,
- Encourager l'élaboration d'une politique PPP maximisant les ressources publiques et accélérant la réalisation du programme d'infrastructure.

Un rapport de pré-faisabilité technique, économique, financière, environnementale, sociale, juridique et administrative de ces projets doit être réalisé pour mesurer l'intérêt du projet, avant de s'engager dans une initiative de PPP.

Cependant, le secteur public joue un rôle clé dans le tourisme, car il offre des infrastructures et développe des initiatives visant à attirer les touristes. Il devra accompagner le secteur privé dans leurs investissements. Il devra fournir des produits et services touristiques, tels que les hébergements, les

transports et bien d'autres. C'est donc le secteur privé qui prend en charge la gestion et l'évolution des activités touristiques.

Des actions et des stratégies du secteur public et privé favoriseront la relance du tourisme après la pandémie de 2020 et la conclusion du conflit à l'Est de la RD Congo. Grâce au partenariat entre la RDC et le FC Barcelone, 'RD CONGO Coeur de l'Afrique' est une initiative de collaboration public-privé visant à promouvoir le football ainsi que la culture du sport et de la paix. Cet accord symbolise un engagement commun pour promouvoir le développement du multisports en RDC. Au sein de cette collaboration, le Club participera à améliorer la formation des jeunes athlètes du pays par le biais de la diffusion de son écosystème de valeurs, un élément essentiel du modèle et du style Barça. Ce projet mise sur le principe que la RD Congo constitue une destination attrayante. Le ministre congolais met en avant que la coopération entre le secteur public et le secteur privé est essentielle pour revitaliser l'industrie du sport et du tourisme en RDC.

PPP en vue d'atteindre les objectifs du tourisme durable

Les activités touristiques sont intimement connectées à l'écosystème, ce qui souligne l'importance du tourisme durable. L'État à lui seul ne serait pas en mesure d'atteindre les objectifs de ce dernier. Une coopération avec le secteur privé est essentielle.

En ce qui concerne la préservation de l'environnement tout en répondant aux attentes des touristes, il est possible d'utiliser le PPP pour la sauvegarde des espaces naturels qui constituent des atouts touristiques, comme les zones protégées.

Partenariat dans les aires protégées en RDC

L'approbation des concessions et des partenariats dans les aires protégées en RDC est assurée par l'Institut Congolais pour la Conservation de la Nature (ICCN) pour la préservation de la biodiversité. Des accords et des collaborations qui honorent la variété des activités récréatives ainsi que la préservation et la durabilité de la biodiversité.

Le parc marin des mangroves requiert, par exemple, une autorisation pour l'exploitation, imposant aux exploitants de veiller à la sécurité des visiteurs et de réduire les impacts sur l'environnement.

Concession entre l'autorité publique et la population autochtone

Des accords de concession liés à l'écotourisme, dans les Réserves et Parcs nationaux, devront être signés entre les populations autochtones et l'entité publique. Ce contrat devra tenir compte des lois concernant la protection de l'environnement. Ces accords auront pour objectif de :

- Reconnaître l'utilisation traditionnelle des terres par la population ;
- Renforcer les actions de préservation de la réserve ;
- Contribuer à la gestion de l'accueil des visiteurs dans un environnement à forte valeur écologique, spirituelle et culturelle ;
- Encadrer l'accès du public lors des périodes de forte affluence.

Les revenus issus des concessions dans les parcs nationaux et réserves seront utilisés pour préserver la biodiversité, maintenir les infrastructures et favoriser le développement social

3.4. DISCUSSION

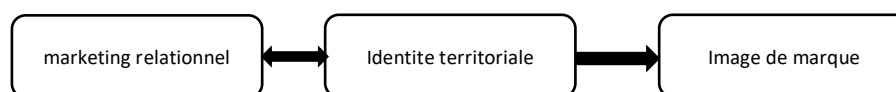
3.4.1. Perspectives

Notre concentration sur l'identité de marque et le marketing relationnel dans le cadre de la RD Congo révèle des résultats significatifs pour le marketing territorial. Il semble d'abord que la RDC souffre d'une mauvaise image auprès de ses parties prenantes (touristes, entrepreneurs, population locale). Construire l'image d'une nation, voire une marque, lorsqu'elle n'a ni renommée ni associations notables paraît complexe à orchestrer pour un pays aussi étendu que la RDC. Effectivement, dans ce contexte, le but est de créer une image de marque ex nihilo sans disposer des ressources requises pour un tel développement stratégique. Cette image négative peut être attribuée à une identité territoriale peu marquée, comme le révèlent les résultats. Des résidents liant une identité faible au territoire n'ont pas de représentation mentale de la nation et se focalisent uniquement sur une vision fonctionnelle et logique. La connexion affective et émotionnelle paraît plus forte chez ceux qui associent une identité forte au territoire. En se basant sur ce constat, il semble qu'avant d'élaborer une stratégie de marque, la RDC devra privilégier le renforcement d'une identité territoriale pour les acteurs locaux. Si cette identité semble sous-jacente, il est possible de tenter de la partager avec tous les acteurs via des

campagnes de communication centrées sur ce sujet. Si cette identité paraît manquante, il sera nécessaire de l'identifier puis de la renforcer. Une identité territoriale ne peut pas être générée de manière artificielle, car elle repose sur l'identité personnelle de chaque acteur. Pour renforcer cette identité territoriale, les résultats montrent que les interactions entre les acteurs sont un facteur clé de cette identité territoriale.

Lorsque les acteurs établissent des liens solides entre eux sur un même territoire, cela contribuera à forger une identité territoriale robuste et riche en éléments distinctifs. Ces liens doivent être encouragés entre toutes les parties concernées : les élus, les responsables publics, les citoyens, les entreprises et les organisations. L'identité régionale, et par conséquent, l'image de marque de la RDC, s'appuierait donc sur la solidité de ces liens. Ainsi, avant de mettre en place une stratégie de marque, la RDC devrait prioritairement s'occuper des relations entre les acteurs afin de développer une identité régionale. Cela peut notamment impliquer l'organisation d'événements identitaires, de lieux de dialogue et de rencontres. Dans un cadre distinct de celui des métropoles, le défi pour la RDC est l'attrait du territoire dans sa dimension interne : l'objectif principal ne doit pas être d'attirer, mais de conserver les acteurs sur le sol. Le marketing territorial aura donc pour objectif de renforcer les liens entre les différents acteurs locaux pour favoriser l'émergence d'une identité territoriale commune, qui servira de fondation à l'image de marque du territoire.

Figure 2 : Marketing territorial relationnel: relation, identité et image



Source : Auteurs 2026

Notre recherche souligne l'importance d'ajuster le marketing territorial selon le contexte et la taille de la nation. Elle prouve également que le marketing territorial n'est pas seulement destiné aux grandes villes ayant déjà une forte réputation. En effet, bien que la gestion de l'image de marque soit complexe sans une identité forte, d'autres stratégies de marketing territorial peuvent s'avérer bénéfiques pour les PMT, comme le city branding.

3.4.2. Les recommandations

La RD Congo devrait considérer un marketing territorial relationnel destiné aux PMT. Il est essentiel de considérer la création de l'identité territoriale et de l'image de marque de la RD Congo pour renforcer le city branding.

CONCLUSION

La RDC dispose de ressources touristiques qui peuvent fortement aider au progrès du tourisme en général et spécifiquement au développement de l'économie nationale. Les organismes congolais responsables de la promotion du secteur touristique, y compris l'ONT, tentent d'agir, mais de nombreux efforts doivent encore être réalisés dans ce domaine spécifique.

Pour mieux valoriser la destination de la RDC, le gouvernement doit mettre en place un projet axé sur la préservation de l'environnement tout en assurant un maximum de satisfaction aux visiteurs. L'ICCN et l'ONT ont été établis pour encourager les activités touristiques tout en protégeant l'environnement naturel. En ce qui concerne ce projet, le gouvernement doit recourir au PPP pour la réalisation de ces initiatives.

Le parcours de développement de la RDC doit constituer un véritable exemple de progrès économique. Les autres nations de l'Afrique centrale peuvent tout à fait prendre la RDC comme modèle de développement. Et pourront découvrir des initiatives de développement touristique en RDC. Vu que le pays a traversé des guerres pendant plusieurs décennies, il a néanmoins réussi à progresser, et le tourisme doit contribuer à son développement économique

REFERENCES

- COULIBALY, A. (2008), Dépense publiques et bonne gouvernance : cas du secteur de l'éducation de base au Burkina Faso, Mémoire de Master II Université de Clermont 1.
- HADJAR, G.(2014) « Le partenariat public-privé : transfert de connaissances managériales et apprentissage : Cas d'entreprises publiques algériennes » Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion Institut d'administration des Entreprises Université de Nice Sophia Antipolis,
- JOBIN, M et all (2016) « Conditions de succès et obstacles aux collaborations public privé en santé au Québec» Rapport de recherche HEC, Montréal, p.33, [En ligne], disponible sur : <http://projects.pppcouncil.ca/ccppp/src/public/search-project> (consulté le 10 Février 2026) ;
- MUPU, E. (2020), Gouvernance, politique fiscale optimale et performances macroéconomiques en République Démocratique du Congo, Mémoire de Licence, Faculté des sciences économiques et de Gestion.
- MOHR, JAKKI SENGUPTA et STATER, S., 2004, « Marketing of High-technology products and innovation », 2nd édition prentice-Hall, NJ,
- N'GOUAN, P. (2013), Impacts des variables budgétaires et de gouvernance sur le développement en Afrique subsaharienne : une approche transversale, Centre Ivoirien de Recherches Économiques et Sociales (CIRES), gouvernance.net/docs/gouvernance_et_developpement_en_Afrique.pdf
- SKANDER, D.(2010) « L'évolution de la confiance et du contrôle dans le cadre des partenariats public-privé conclus à l'échelle internationale : le cas de l'aéroport international de Malte, Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal.