

## **Offres touristiques de la commune de la N'sele à Kinshasa et moyens marketing utilisés pour la promotion: Analyse et propositions des stratégies managériales d'amélioration de la demande touristique**

**[ Tourist offers of the commune of N'sele in Kinshasa and marketing means used for promotion: Analysis and proposals of managerial strategies for improving tourist demand ]**

*Kaki Ngisila Blanchard<sup>1-2-3</sup>*

<sup>1</sup>Doctorant, Faculté des Sciences, Département de Géographie-Sciences de l'Environnement, Université Pédagogique Nationale, RD Congo

<sup>2</sup>Enseignant chercheur, Institut Supérieur Pédagogique de Kenge, RD Congo

<sup>3</sup>Enseignant visiteur, Université Technologique Belcampus, Limete, Université du CEPROMAD et ISTMM, RD Congo

Copyright © 2025 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** This study focuses on the analysis of tourist offers and demand in the recreational sites of the commune of N'sele in Kinshasa. Indeed, tourism contributes to the development of cities led by specialist managers and/or enlightened, visionary, environmentalist leaders, endowed with irreproachable moral probity and informed on the environmental issues of the development of sustainable tourism. Furthermore, the commune of N'sele in the city of Kinshasa, although having the natural resources necessary for tourism, does not take advantage of it as it should, in terms of effective development of tourism. However, to conduct this study, a methodological approach was used with the use of the systemic approach, documentary analysis, observation, interviews, field surveys by questionnaire with semi-open questions. The sample of 490 tourists was drawn probabilistically within three categories of recreational sites. Manual and computer processing using software (Microsoft office 2016 and SPSS 22) allowed the processing, presentation, analysis of the results, followed by literary and scientific interpretations. It results from this study that the tourist offers and demand are weak, precarious, random or faltering in these recreational spaces studied. Only the sites of category A and some of type B have at least attractive offers but they are poorly frequented and the revenues do not really meet the understanding of the owners of the sites. Moreover, the comparison of these results with those of other cities or countries engaged in this sector, ours do not represent much. This is why it is imperative that Kinshasa sites opt for modern and sustainable developments, which remain an imperative, the application of managerial strategies, e-tourism, geomarketing, the organization of events, the green price, awareness of tourist culture, the valorization of staff so that these sites are more competitive, attractive and efficient.

**KEYWORDS:** tourist offer, tourist demand, tourist marketing, managerial strategy, N'sele.

**RESUME:** Cette étude s'attèle sur l'analyse des offres et la demande touristique dans les sites récréatifs de la commune de la N'sele à Kinshasa. En effet, le tourisme participe au développement des villes dirigées par des spécialistes managers et/ou les leaders éclairés, visionnaires, écologistes, dotés d'une probité morale irréprochable et informés sur les enjeux environnementaux du développement du tourisme durable. Par ailleurs, la commune de la N'sele dans la ville de Kinshasa, bien que disposant des ressources naturelles nécessaires pour le tourisme n'en tire pas profit comme il faut, en terme de développement effectif du tourisme. Cependant, pour mener cette étude, une approche méthodologique a été utilisée avec l'usage de l'approche systémique, les analyses documentaires, l'observation, les interviews, les enquêtes de terrain par questionnaire aux questions semi-ouvertes. L'échantillonnage de 490 touristes a été tiré de façon probabiliste au sein de trois catégories des sites récréatifs. Le traitement manuel et informatique à l'aide de logiciels (Microsoft office 2016 et SPSS 22) ont permis le traitement, la présentation, l'analyse des résultats, suivi des interprétations littéraires et scientifiques. Il résulte de cette étude que les offres et la demande touristique sont faibles, précaires, aléatoires ou balbutiantes dans ces

espaces récréatifs étudiés. Seuls les sites de la catégorie A et quelques-uns de type B ont du moins des offres attractives mais ils sont faiblement fréquentés et les recettes ne rencontrent pas vraiment l'entendement des propriétaires des sites. Par ailleurs, la comparaison de ces résultats avec ceux d'autres villes ou pays engagés dans ce secteur, les nôtres ne représentent pas grand-chose. Raison pour laquelle, il est impérieux que les sites de Kinshasa optent pour des aménagements modernes et durables qui reste un impératif, l'application des stratégies managériales, l'e-tourisme, le géomarketing, l'organisation des événementiels, le prix vert, la sensibilisation à la culture touristique, la valorisation du personnel afin que ces sites soient plus compétitifs, attractifs et performants.

**MOTS-CLEFS:** offre touristique, demande touristique, marketing touristique, stratégie managériale, N'sele.

## 1 INTRODUCTION

Le tourisme, secteur historique en constante mutation, est une des économies les plus importantes. Sa contribution au PIB international (11%) est plus significative que l'industrie automobile, agroalimentaire ou encore l'industrie pétrolière. Ainsi, le tourisme est un moteur puissant de l'économie mondiale (Manon, 2020). Son caractère transversal en fait un enjeu majeur de développement pour le territoire (Scherrer, 2021).

En 2022, on estime le nombre de touristes internationaux à 1,4 milliard et un emploi sur dix, 3 repose sur le tourisme, ce qui signifie que bon nombre d'individus sont dépendants de ce secteur, de manière directe ou indirecte (CST., 2023).

En R DC et à Kinshasa, particulièrement dans la commune de la N'sele on assiste à une prolifération des sites touristiques comme jamais au partant et dont les offres demeurent moins significatifs et peu connues à travers une large opinion (Mashini, 2019).

Par ailleurs, l'Office National du Tourisme (O.N.T.) reste moins efficace pour initier des activités concrètes pour réellement vendre l'image positives des sites de la RDC et avancer ce secteur (Maryse, 2022). Mais son action a toujours été, au fil des ans, handicapée par sa politisation, le manque de professionnalisme, l'ignorance de ses attributions, le goût de se distribuer le Fonds de Promotion du Tourisme (FPT) et autres fonds venant des partenaires extérieurs ou du gouvernement ainsi qu'une méthode de travail tenant compte des atouts et contraintes du moment. Par conséquent, l'activité touristique est restée et demeure mal connue non seulement des dirigeants et certains fonctionnaires, mais aussi du simple public Congolais (RDC). Cette méconnaissance du tourisme par les premiers concernés fait que le public externe à Kinshasa, constitué par des touristes affluant du monde entier, préfère d'autres destinations de la sous-région, tels que: la Tanzanie, le Kenya, le Rwanda, le Madagascar, la Zambie, la Namibie, la RSA, etc. cette situation s'explique aussi par manque d'informations nécessaires sur la diversité touristique du pays, la précarité des aires protégées et parcs nationaux, l'improvisation des sites touristiques hors normes, l'absence d'aménagement moderne, la rareté des événementiels, la dégradation des équipements et le sous traitement des agents de carrière et experts du secteur (Mashini, 2014). Par ailleurs, Kaki (2015) ajoute qu' en plus de ce qui précède, il montre que les sites touristiques de Kinshasa et de la RDC en général ne sont pas numérisés, il y a manque des données digitales et interactives sur internet, les nouvelles technologiques d'information sont moins utilisées en tourisme, peu de site livrent leurs informations à l'aide des cartes géographiques à temps réel. Même les moyens traditionnels d'information et de communication sont moins utilisés pour la promotion du tourisme en RDC.

Il est de nécessaire de rappeler, que l'offre touristique peut être compris comme la quantité de biens et de services pouvant être présente sur le marché à un prix donné (Raboteur, 2000 cité par Kaki et al. 2024). Cependant elle est constituée par un ensemble de biens et de service proposés par un pays ou lieu touristique et consommé par des touristes. En d'autres termes, l'offre touristique incorpore un ensemble de bien et service proposé au touriste pour satisfaire ses besoins d'ordre touristique ((Amirou *et al*, 2017).

D'autre part, Vlès (2018) dit qu'elle s'agit d'une large gamme d'opportunités dans différentes filières et activités notamment l'aménagement de zones touristiques, l'hôtellerie et la restauration, le transport touristique, le renforcement de capacités et services, l'organisation de conférences et de congrès, les activités de loisirs et autres événements attractifs.

Ces offres doivent être connues et consommées par les touristes et profitable aux sites et à l'Etat et au développement territorial. Cela passe par le marketing qui est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe (Kötler et al. 2017). C'est en effet là que le tourisme est depuis longtemps le plus développé et que l'on s'est penché de façon systématique sur la commercialisation et la promotion du tourisme (Lanquar, 2014; Fennell, D.A. 2019). Auparavant, l'on s'était préoccupé essentiellement d'information, de propagande et de publicité.

Le marketing touristique est dès lors le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels (Krippendorf *et al.*, 2015).

La vocation principale de ce processus est la fidélisation de la clientèle, une fonction qui vise la durabilité c'est-à-dire, d'assurer la consommation de produit en fidélisant les clients (Petr, 2015). Autrement dit, le marketing est la promotion d'un produit et la fidélisation de la clientèle en adaptant des pratiques et des méthodes, de marketing, aux produits touristiques divers et à la destination touristique elle-même (Lanquar, *et al.*, 2014).

Le marketing touristique vise la promotion de la destination touristique qui est un point de chute ou d'atterrissage des touristes c'est-à-dire l'endroit (pays, région, territoire, ville) où se trouve l'attrait touristique (Petr, 2015).

Dechavanne (2017) postule même qu'il s'agit d'une série de méthodes et des techniques sous-tendus par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), pour maximiser la consommation des produits (attraits, offres et services) mis en vente par l'entreprise, maximiser les recettes et la satisfaction, découvrir les besoins du consommateur et ajuster l'offre de l'entreprise, contribuer à la qualité de la vie en tenant compte de toutes les composantes de la société (Accueil, confort, hygiène et propreté Qualité de prestation, sécurité, offres, etc).

Par ailleurs, Kötler *et al.* (2017) estiment qu'il s'agit d'ensemble des activités d'une organisation destinée à satisfaire les besoins reconnus ou pressentis d'un consommateur dans l'intérêt maximum commun de l'organisation et du consommateur grâce à une série d'approche politique (produit, de marché, de prix et de distribution, promotion, publicité et communication ».

Les sites touristiques sont donc sensés utiliser les moyens marketing pour se faire connaître et maximiser les revenus. Ce qui fait que cette étude soit menée dans les sites récréatifs de la Commune de la N'sele pour essayer d'analyser les offres disponibles et les stratégies marketing utilisés pour leur commercialisation.

## **2 MILIEU D'ÉTUDE ET MÉTHODES**

### **2.1 BRÈVE PRÉSENTATION DE LA COMMUNE DE LA N'SELE**

Située à l'Est de la ville province de Kinshasa dans le district de Tshangu et considérée comme commune urbano-rurale tout comme sa voisine Maluku. La commune de la N'sele compte en son sein 48 quartiers. Elle s'étend sur une superficie de 898,79 km<sup>2</sup> avec comme coordonnées géographiques 4°22'28" Sud 15°29'41' Est.

Ses limites sont presque naturelles et définies par l'arrêté ministériel n°69-0042 du 23/01/1969, délimitée géographiquement de la manière ci-après:

- Au Nord par le fleuve Congo, qui la sépare de la République du Congo;
- A l'Est, par la rivière Nkao jusqu'à son embouchure sur le lac Ngaenke, faisant ainsi la frontière avec la commune de Maluku;
- Au Sud-Ouest, par la rivière N'djili qui la sépare de la commune de Mont-Ngafula et de la Province du Kongo central;
- A l'Ouest, cette commune fait frontière avec la commune de Masina et de Kimbanseke.

La commune de la N'sele dispose plusieurs ressources naturelles et une superficie de 898,79 km<sup>2</sup>. Ce qui la confère comme zone de développement et d'expansion touristique à Kinshasa (Ramazani, 2018). Car, elle une région ou étendue jouissant de qualités ou de particularités naturelles culturelles, humaines, créatives et propices au tourisme, se prêtant à l'implantation ou au développement d'une infrastructure touristique et pouvant être exploitée pour le développement d'une ou plusieurs formes de tourisme (LOI n° 18-018 portant principes fondamentaux relatifs au tourisme en RDC).

La figure 1, reprend les différents types de sites touristiques récréatifs de la commune de la N'sele. Les sites de la catégorie C, symbolisés en rouge, sont considérés comme les espaces récréatifs sous aménagés avec des équipements précaires, souvent improvisés et appartenant aux débrouillards congolais ou soit sous exploité par l'Etat lui même. En revanche, ceux dites de catégorie B, symbolisés en bleu ont un certain niveau d'aménagement moyen. Enfin, ceux de couleur verte ont des offres diversifiées et confortables par rapport aux normes de l'OMT (2023). Notons que les sites de type A et B sont faiblement existants dans cette commune parce que leurs aménagements coûtent chers. Ceux de la catégorie C ne coûte pas assez et sont souvent improvisés, précaires ou abandonné par l'Etat.

### **2.2 MÉTHODES**

L'approche méthodologique suivie dans le cadre de cette recherche scientifique a constitué un ensemble d'opération intellectuelles liées au choix des instruments, les méthodes et techniques de collecte, de traitement et d'analyse. Pour les méthodes, l'observation transversale a été utilisée, l'approche systémique, l'analyse statistique. Quant aux techniques, la recherche documentaire, la pré-enquête et connaissance des sites d'étude, l'échantillonnage, l'enquête par questionnaire, ont été utilisés. En effet, le but de l'enquête était de collecter les données (qualitative et quantitative) sur terrain afin qu'elles soient quantitativement traitées. Cela a été soutenu par un questionnaire d'enquête. Ce dernier englobait les aspects qui sont relatifs aux offres et demande touristique ainsi que les moyens marketings utilisés pour attirer les visiteurs. L'approche statistique et informatique ont facilité le traitement, l'analyse, la communicabilité, l'interprétation littéraire et scientifique des résultats.

Tableau 1. Récapitulation d'échantillonnage des touristes par site

N°	Catégorie	Site	N	n
1	Catégorie A	Parc de la vallée de la N'sele	1301	94
2		Safari Beach	410	50
3		La sablière	312	44
<b>S/Total A</b>			<b>2024</b>	<b>188</b>
4	Catégorie B	Enka beach	211	34
5		Nganda Yalha	366	42
6		Simons'plazza	402	48
<b>S/Total B</b>			<b>979</b>	<b>124</b>
7	Catégorie C	Cité des pêcheurs de Kinkole	1582	130
8		Nganda maboke	306	40
9		Parc de la N'sele	11	8
<b>S/Total C</b>			<b>1899</b>	<b>178</b>
<b>Total général</b>			<b>4901</b>	<b>490</b>

Source: Rapport de la moyenne de fréquentation des sites ciblés 3 mois avant l'enquête et adapté par Kaki, 2023

Ce tableau ci-dessous permet de constater qu'un effectif total de touriste de l'ordre de 4901 (N) sous lequel est tiré un échantillon de 490 soit 1/10 (n) (comme pas ou taux de sondage) est retenu dans l'ensemble de site. Une différenciation quantitative d'échantillon est également constatée par site, ceci s'explique du fait que le recours à l'approche de la probabilité proportionnelle à la taille de la population (N) par site pour avoir l'échantillon (n) a été utilisé. La taille totale de l'échantillon est de 490 répondants dans l'ensemble de site, déterminée, d'une part, en fonction des contraintes de temps et de ressources matérielles et financières liées à la réalisation de cette étude d'autre part.

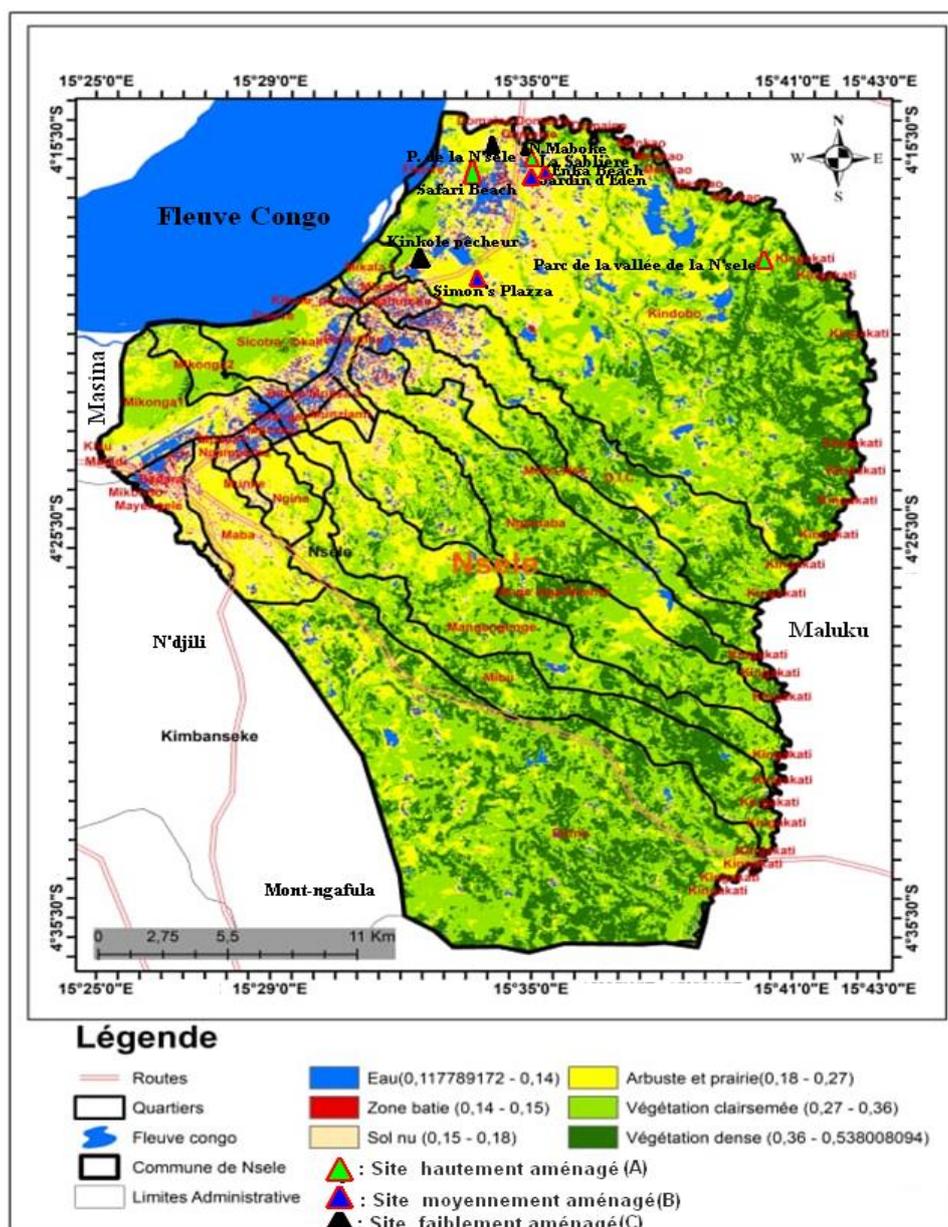


Fig. 1. Localisation des sites d'étude dans la commune de la N'sele

Source : Kaki, 2023

### 3 RÉSULTATS

#### 3.1 OFFRES TOURISTIQUES DE LA COMMUNE DE LA N'SELE

La commune de la N'sele dispose plusieurs offres touristiques, naturelles et dérivées (suprastructures) entre autres:

##### 3.1.1 OFFRES ORIGINELLES/NATURELLES

L'offre originelle est la base même de l'activité touristique. Elle est constituée par des ressources sans lesquelles l'activité touristique n'a pas sa raison d'être. Les attractions naturelles appelées également offres touristiques originelles. Elles comprennent essentiellement, le climat, le fleuve Congo, la faune et la flore, quelques affluents et les différentes formes géographiques la figure 1 montre quelques unes.

### 3.1.2 OFFRES DÉRIVÉES ET INFRASTRUCTURES TOURISTIQUES DE LA COMMUNE DE LA N'SELE

#### 3.1.2.1 SITES TOURISTIQUES AMÉNAGÉS ET RÉCRÉATIFS DE LA COMMUNE DE LA N'SELE

Il s'agit essentiellement des infrastructures et supra-structures qui sont mises en place pour mieux exploiter les ressources touristiques naturelles (Vellas, 2018). Après traitement des données, il résulte la figure suivante:

Comme l'on peut le remarquer dans cette figure 2 que, dans l'ensemble la commune de la N'sele dispose 50 sites touristes au total dont 27 (54%) sites de la catégorie C (faiblement aménagés), 12 (24%) sites de la catégorie B (moyennement aménagés), 11 (22%) sites de la catégorie A (aménagés).

La présence élevée des sites faiblement aménagés s'explique par le fait que l'improvisation touristique gangrène dans cette commune. Beaucoup d'exploitants sont des débrouillards et n'ont pas suffisamment des moyens financiers pour mieux aménagés leurs sites. Cette situation leurs rendent incapable de mieux aménager un site conformément aux normes et aux attentes des touristes. La présence des sites précaires s'explique non seulement par l'ingouvernance environnementale mais aussi de la faiblesse des services de l'Etat, l'ignorance des lois et l'impuissance des agents. Il sied de rappeler qu'à Kinshasa dans les communes de la périphérie le coût de lopin de terre est abordable et les services de l'Etat sont fragiles, malléables, corruptibles. Les fonctionnaires et agents de l'ordre sont sous traités, sous payés, paupérisés et vulnérabilisés par les décideurs politiques

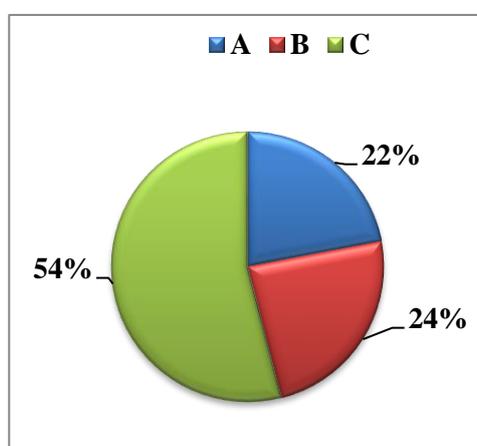


Fig. 2. Sites touristiques aménagés et récréatifs de la commune de la N'sele

#### 3.1.2.2 INFRASTRUCTURES D'HÉBERGEMENTS DE LA COMMUNE DE LA N'SELE

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations, sur terrain les investigations ont abouti à cette graphique:

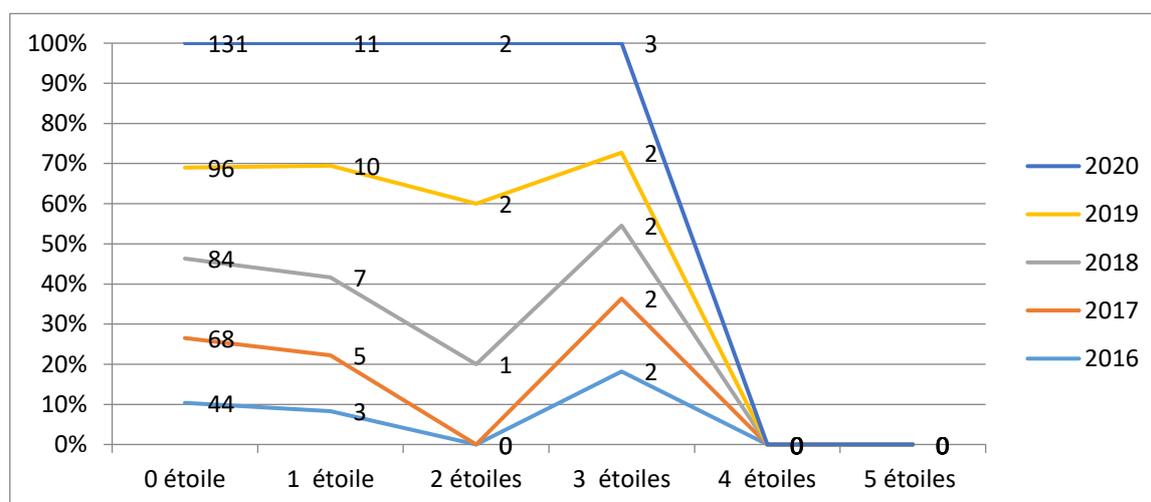


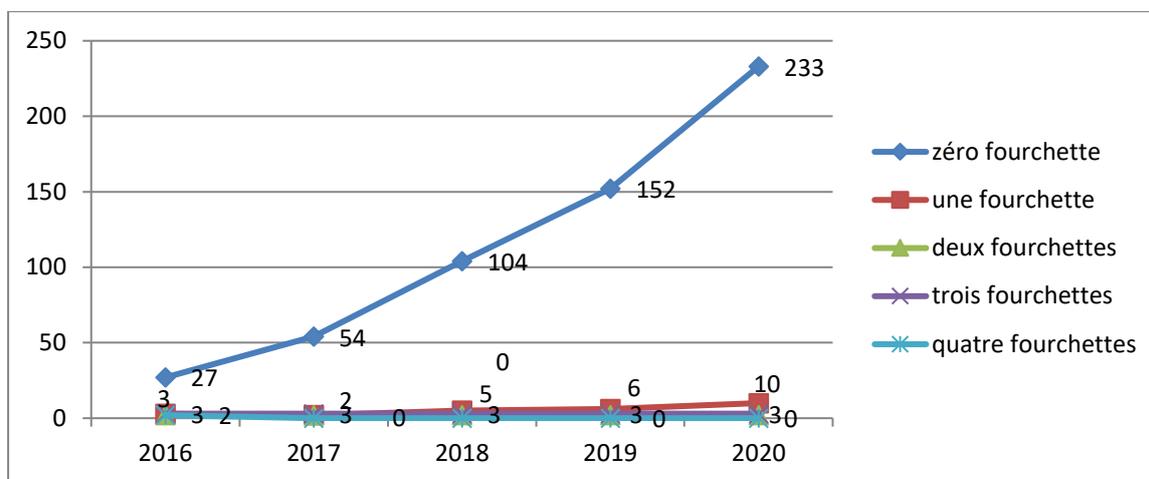
Fig. 3. Evolution d'infrastructures d'hébergement de 5 ans dans la commune de la N'sele

Comme on peut le constater dans la figure 3, les hôtels de la catégorie sans étoile appelé communément zéro étoile sont nombreux et connaît une progression très rapide, avec un effectif de 44 hôtels en 2016 pour atteindre 131 (89%) hôtels en 2020 soit une multiplication de près de 3 fois. Les hôtels de la catégorie d'une étoile étaient au nombre de 3 en 2016 et ont subi également une augmentation pour atteindre l'effectif de 11 (8%) en 2020. Contrairement à la catégorie 2 et 3 étoiles qui d'ailleurs sont moins présents soit de l'ordre de 2 (1%) et 3 (2%) pour ces 5 ans. Les catégories 4 et 5 étoiles sont inexistantes dans cette commune (0%).

La prolifération de la catégorie sans étoile, s'explique par le fait qu'elle coûte moins chers pour leur confection. Comme dit en sus dans cette commune le lopin de terre ne coûte pas trop cher, la main d'œuvre locale est également moins ce qui fait qu'il y ait des constructions des petits hôtels, dont un bon nombre sont de mauvaise qualité infrastructurelle, moins organisés, sans équipements nécessaires, sans qualité d'hygiène ni d'assainissement durable. De plus, souvent ils opèrent de manière informelle, pratiquent des prix dérisoires (5000 CDF à 10000CDF), favorisent le proxénétisme, ils ont souvent qu'un lit non complet sans autres équipements nécessaires, sans installations hygiéniques internes de qualité, ni climatiseurs ou ventilateurs, sans beauté ni esthétique. Parfois fonctionnent sans les documents exigés par les services compétents. Un bon nombre favorisent la dépravation des mœurs et mènent une concurrence déloyale aux établissements homologués classés reconnus et assez confortables. Ces types d'hôtels sont plus fréquentés par les touristes internes à faible revenu et les préfèrent malgré la médiocrité des normes. Les prix pratiqués attirent les Kinois car 70% ont des salaires toxiques ou précaires, d'autres sont des chômeurs, certains se focalisent dans les activités commerciales informelles et la survie du lendemain reste inconnu ou incertain. Cependant, ils fréquentent ces hôtels précaires au risque et péril, en mettant de côté leur dignité et leur personnalité, par le fait qu'ils ont beaucoup d'autres charges sociaux essentiels à subvenir.

Contrairement aux autres catégories d'hôtels homologués classés qui nécessitent des moyens financiers conséquents pour leurs confections. En outre, les hôtels de haut standing (2 à 5 étoiles) leurs services coûtent chers pour les touristes résidents ou locaux. Mais, quelques hommes d'affaires, les diplomates, les politiciens, les hauts cadres et quelques touristes non-résidents les fréquentent quand même. Les catégories sans étoile (0\*) et 1 étoile sont généralement fréquentés par les touristes résidents qui ont souvent un niveau de revenu moyen, faible ou précaire et dont la majorité vit du débrouille, d'un salaire inconsistant ou soit surchargé par la famille restreinte ou élargie.

### 3.1.2.3 INFRASTRUCTURES DE RESTAURATIONS



**Fig. 4. Evolution d'infrastructures de restaurations de 5 ans dans la commune de la N'sele**

Au vue de cette figure 4, il résulte au total pour l'année 2020, 248 restaurants. La figure montre donc une augmentation significative des infrastructures de restaurations de 2016 à 2020 de la catégorie zéro fourchette soit de 27 à 233 (94%) pour une durée de 5 ans. Suivi par ceux de la catégorie d'une fourchette qui sont partis de 3 en 2016 pour atteindre 10 (4%) en 2020. La catégorie 2 fourchettes existe au nombre de 2 (0.8%) depuis 2016 à 2020. La catégorie 4 fourchettes était au nombre de 2 en 2016 pour disparaître en 2017, et représenté au score de 0% en 2020.

La prédominance des restaurants de la catégorie zéro fourchette peut s'expliquer par le fait que, les femmes congolaises ont la facilité de le créer, ils sont trop fréquentés par les jeunes à revenu occasionnel, surtout ceux du commerce informel, les chauffeurs, les motards, les vendeurs ambulants, les mécaniciens, les travailleurs moins payés... qui d'ailleurs sont majoritaires, mais aussi les repas y coûtent moins chers, malgré la qualité d'hygiène et d'assainissement qui y sont généralement précaire avec risque de contamination ou toxico-infection alimentaire. La disparition de deux restaurants de la catégorie 4 fourchettes entre autres Mombembo et Bopemi qui étaient des extensions de grand hôtel de Kinshasa a réduit l'offre haut de gamme de cette commune. La catégorie 3 fourchettes ont vu le jour

après des nouveaux aménagements mis en œuvre par des nouveaux riches (jardin d'éden, Safari beach, parc de la N'sele et/ou kingakati, village Venus, Restaurant Léon, Jeffery travel, etc).

### 3.1.2.4 EVOLUTION DE DÉBITS DE BOISSONS DE 5 ANS DANS LA COMMUNE DE LA N'SELE

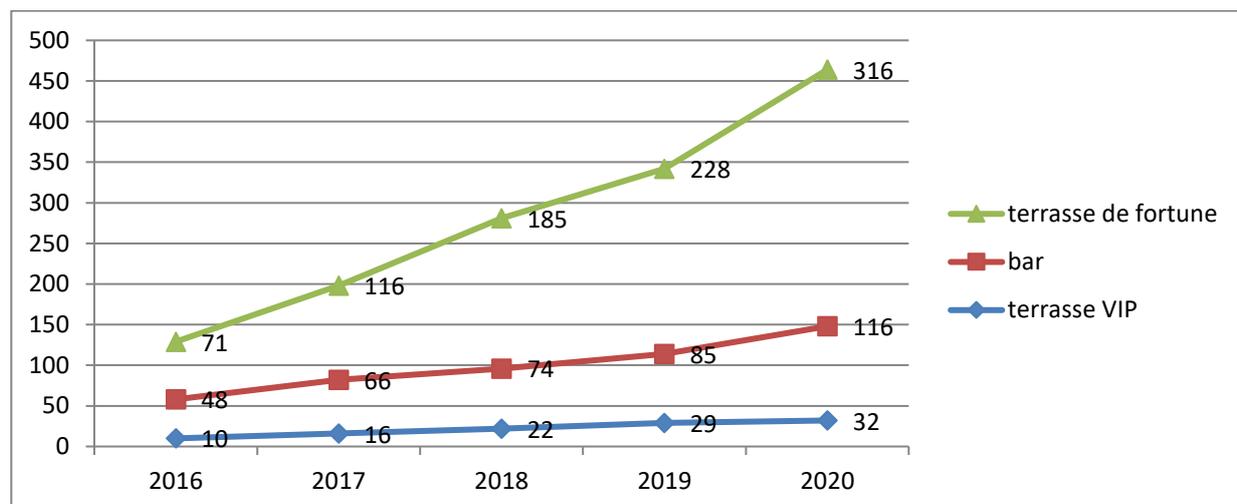


Fig. 5. Evolution de débits de boisson de 5 ans dans la commune de la N'sele

L'examen de la figure 5, résulte 464 débits de boissons présentent dans cette commune, les terrasses de fortune sont majoritaires et augmentent rapidement allant de 71 en 2016 pour 316 (68%) en 2020 soit une multiplication fois 5. Les bars viennent en deuxième position avec un accroissement continu, de 48 en 2016 pour atteindre 116 (25%) en 2020. Les terrasses VIP viennent en dernière position avec une augmentation sporadique de 10 en 2016 pour atteindre 32 (9%) en 2020.

La pullulation des terrasses de fortune est synonyme de la résilience négative face à la pauvreté urbaine et du laisser-aller de la part des autorités politico-administratives. Mais aussi les congolais à revenu moyen ou faible recherchent des moyens de survie et se lancent dans une activité qui du reste demeure facile à mettre sur pied. Or, ces débits des boissons sont souvent source de nuisance sonore, des bagarres, de l'insalubrité et de proxénétisme.

Cette commune périphérique est visitée fréquemment par les gens venant du centre-ville et les débrouillards en profitent pour les offrir les boissons aux prix abordables, en créant des terrasses de fortune. Ces genres d'activités sont trouvable dans presque toutes les communes que compte la ville de Kinshasa. Les Kinois aiment l'alcool, la bouffe, la sape, l'ambiance et la jouissance (Lelo, 2011). Contrairement aux bars et terrasses VIP qui coûtent chers et nécessitent des moyens financiers conséquents pour les créer et les clients VIP sont aussi rare et consomment moins.

### 3.1.2.5 AGENCES DE VOYAGES ET ASSOCIATIONS TOURISTIQUES

Après investigations, la commune de la N'sele ne regorge aucune agence de voyage ni une association touristique (0%). Même le rapport de la Division Urbaine du Tourisme (2021) le confirme.

### 3.1.2.6 INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL ET D'ANIMATION TOURISTIQUE

Par ailleurs, il convient de relever qu'il existe dans la ville province de Kinshasa les infrastructures d'animation de grande importance pour le développement du tourisme de congrès, culturel, sportif et religieux. Mais dans cette commune de la N'sele, seule l'esplanade de la maison communale de la N'sele est le lieu capable pour accueillir une grande masse de touristes mais, il sied de noter qu'il doit être réaménagé et modernisé. A part quelques salles de fête bien aménagées que possèdent cette commune susceptible de jouer ce rôle.

## 3.2 MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING UTILISÉS PAR LES SITES DE LA COMMUNE DE LA N'SELE

Les moyens d'informations et de communication touristiques sont regroupés en deux grandes catégories: les public-médias et les hors médias (Krishna Julieta Samayoa Ramirez 2018). Des enquêtes de terrain, résultent les figures ci-dessous:

### 3.2.1 USAGE DES MOYENS PUBLIC-MÉDIAS

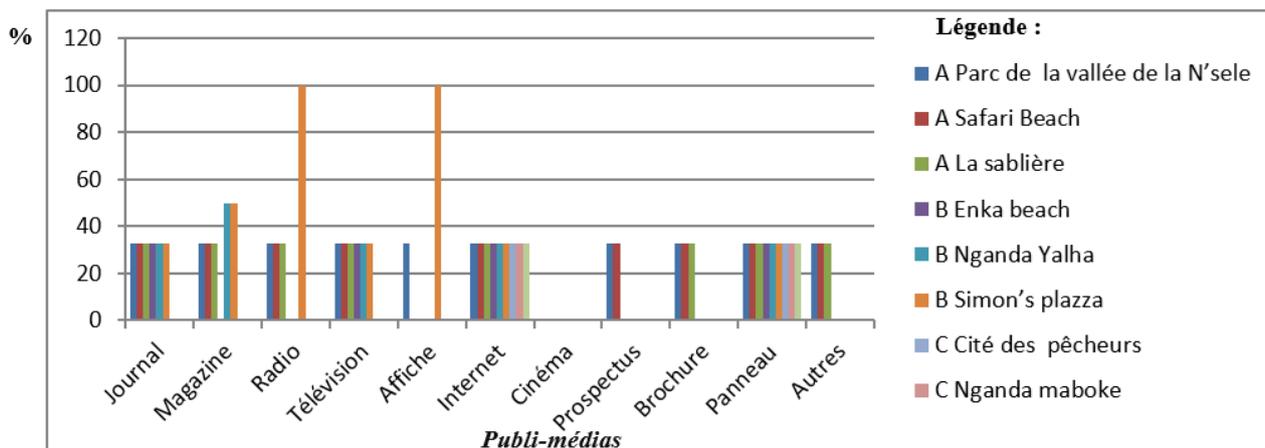


Fig. 6. Usages des moyens publi-médias

Partant de l'observation de cette figure 6, il dénote que tous les sites (100%) utilisent les moyens publics-médias, de façon disparate sauf le cinéma (0%). Le parc de la vallée de la N'sele et safari beach ont des sites internet très captif et interactifs avec les potentiels clients sur les offres disponibles et reçoivent leurs avis et commentaires. Par contre, aucun site de la catégorie C (0%) n'utilisent les moyens public-médias, sauf qu'ils sont présents en ligne grâce à des sites internet publics et sans informations actualisées les concernant. Contrairement aux autres sites touristiques bien sûr qu'ils sont présents en ligne mais ils ne mettent pas à jour leurs offres (événements, promotion...). Simon's plaza utilise beaucoup la radio et les affiches surtout pendant les grandes vacances pour drainer la foule aux événements (concerts, etc.) qu'il organise souvent.

### 3.2.2 USAGE DES MOYENS HORS-MÉDIAS

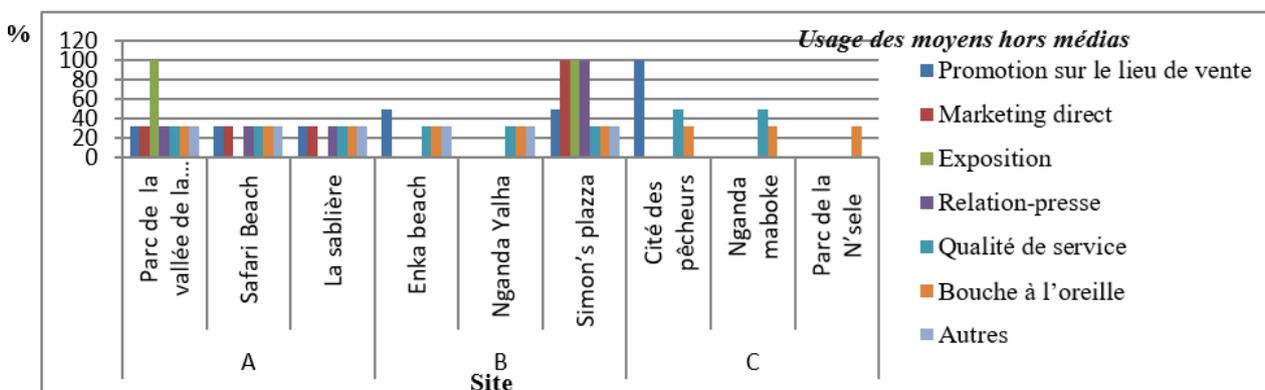


Fig. 7. Usage des moyens hors médias

Comme le reprend mieux la figure 7, relative à l'usage des moyens hors médias, on constate que les sites cibles à part les moyens public-médias, ils utilisent en même les moyens hors médias, toujours à des proportions différentes. Pour les sites de type A, l'usage de l'exposition sur le site est effectué à 33% par un seul site de la catégorie A, soit le parc de la vallée de la N'sele, dans les sites de type B, Simon's plaza occupe la première position avec l'exposition (33,3%), le marketing direct (33,3%) et la relation-presse (33,3%). A contrario, la cité des pêcheurs de Kinkole occupe la première position sur l'usage de promotion sur le lieu de vente avec la pratique des prix abordables surtout des boissons locales en connivence avec les sociétés brassicoles de Kinshasa.

L'usage de ces moyens par les sites s'explique par le fait qu'ils sont très moins chers pour passer le message. Surtout la bouche à l'oreille qui reste gratuit si et seulement si les clients ayant consommés les services sont satisfaits, automatiquement ils peuvent gratuitement répercuter leurs expériences vécues auprès des tiers et le pousser à venir prochainement visiter le lieu. Quant au démarche sur le développement des moyens de marketing, seul les sites de type A, soit 67% (safari beach et parc de la vallée de la N'sele) projettent et développent des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels. Les restes des sites misent moins sur cette voie. Et ces deux catégories des sites font en même temps le suivi des desideratas des clients et évaluent les stratégies marketing utilisées pour améliorer leurs offres et services. Les autres sites (B

et C) sont moins présents dans le développement des stratégies marketing et suivi, le fait qu'ils n'aient pas déboursé ignorant que cela permet au site d'attirer et de fidéliser davantage le maximum des clients.

### 3.3 DEMANDE TOURISTIQUE DE 5 DERNIÈRES ANNÉES DANS LES SITES CIBLES

Pour l'OMT (2017) la demande touristique correspond par le paquet (quantité) de service (qualité), des offres disponibles, que les consommateurs (touristes) sont disposés à acquérir en un temps et à un prix donné, le nombre de touriste (quantitative) ayant visité un lieu touristique ainsi les recettes enregistrées. Après dépouillement et traitement il résulte ces différentes figures ci-dessous:

#### 3.3.1 NOMBRE D'ARRIVÉE DE TOURISTE DE 5 ANS DANS LES 9 SITES CIBLES

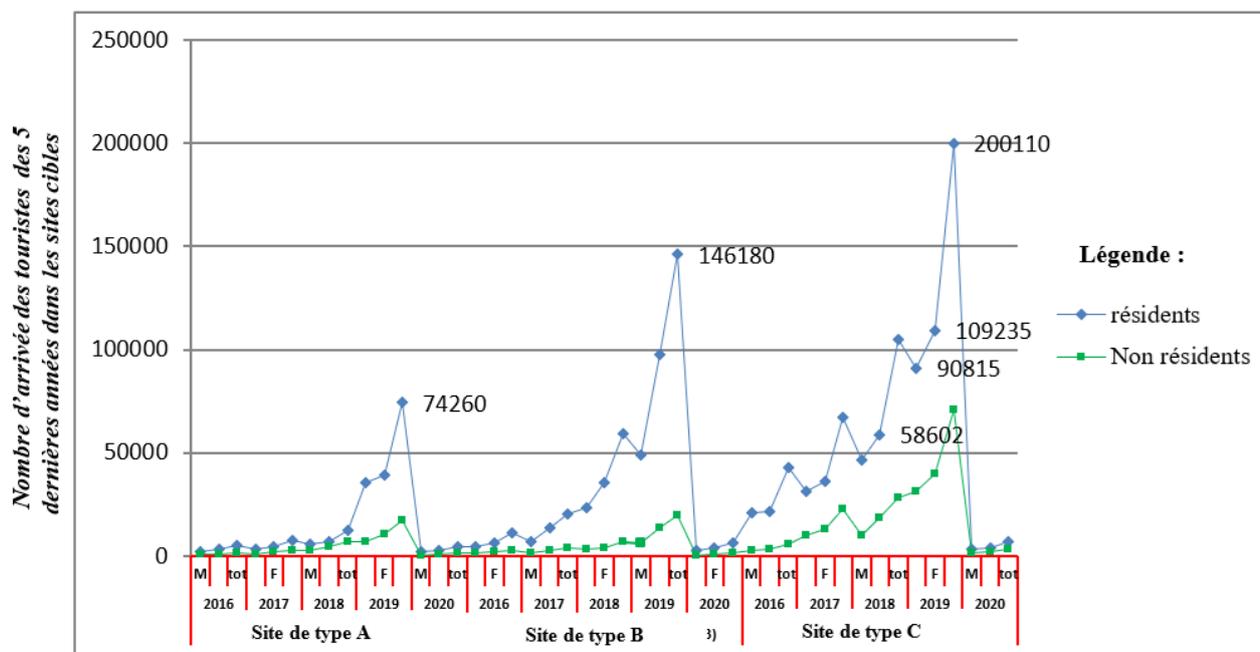


Fig. 8. Nombre d'arrivée des touristes des 5 dernières années dans les sites cibles

Comme le montre bien le graphique 8 relatif au nombre d'arrivée des touristes de 2016 à 2020 au sein des sites d'enquêtes. Il en résulte pour l'année 2016 une demande touristique en augmentation progressive soit 5.364 touristes résidents et 1.597 touristes non résidents dans les sites de catégorie A; dans les sites de type B, 11.106 touristes résidents et 2.898 touristes non-résidents; dans les sites de type C, un flux de 42.606 touristes résidents et 5.824 touristes non-résidents a été enregistré. Les années 2017 et 2018 se caractérisent par une progression globalement sporadique. De toutes les années, celle l'année 2019 est la première car dans tous les sites il ressort une augmentation très sensible de près de 6 fois par rapport aux autres années.

A ce qui concerne l'évolution des arrivées touristiques internationales, durant l'année 2019, dans les sites de type A, le nombre d'arrivée des résidents a été de 35.385 et 7.039 non-résidents. Dans les sites de type B, 146.180 touristes résidents et 19.936 touristes non résidents. Dans les sites de type C, un flux des résidents de l'ordre de 181.110 et 70.857 non-résidents ont été enregistrés. Une ascension, qui malheureusement a connu une décroissance très sensible au cours de l'année 2020 soit une diminution de 80 % dans tous les sites cibles. Durant l'année 2020, les sites de type C, ont enregistré 4.347 touristes résidents, 1.211 touristes non-résidents, dans les sites B, 6.356 touristes résidents et 1.363 touristes non résident ont été enregistrés, dans les sites de type A, 7.094 touristes résidents et 3.423 touristes non résidents ont visité cette catégorie de site.

Les arrivées touristiques ont stagné de 2016 à 2018, cette période coïncide avec l'incertitude politique sur l'inexactitude de la date de la non tenue des élections dans le pays, qui devraient être organisées au mois de décembre 2016. Soit du manque d'aménagement, la médiocrité des services et des faibles marketings dans certains sites.

La progression sensible ou la remontée fulgurante de nombre d'arrivée dans l'année 2019 pourrait se justifier premièrement par le climat de paix et de confiance après l'élection du président actuel. Ce qui fait que les touristes qui avaient peur et qui étaient incertains sur l'avenir du pays puissent recommencer les pratiques touristiques. La baisse de nombre d'arrivée en 2020 se justifie par l'avènement de la pandémie due au corona virus. Le secteur du tourisme était l'un des plus durement touchés par cette pandémie du COVID-19, avec des répercussions à la fois sur l'offre et sur la demande de voyages à l'échelle planétaire et nationale. Mais de nos jours le flux d'arrivée est en croissance continue (ONT, 2021).

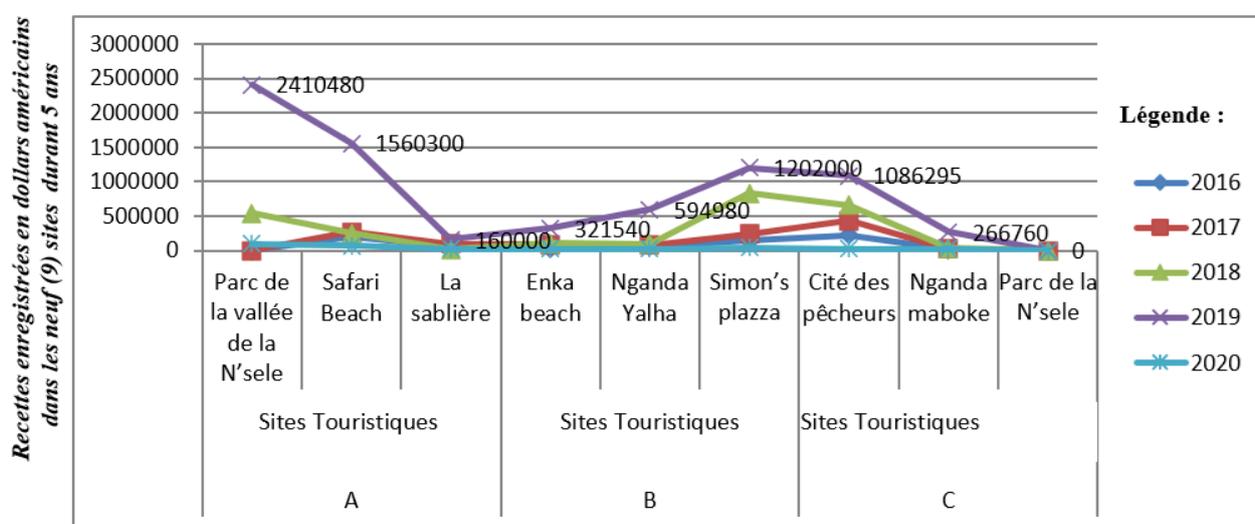
A ce qui est du nombre d'arrivée par continent dans les sites étudiés, les résultats obtenus révèlent qu'en 2020, plus de 59% des touristes arrivés dans ces sites provenaient de l'Afrique. Ils ont été suivis dans l'ordre par ceux en provenance de l'Europe (35,8%), de l'Amérique (4,2%), de l'Asie (1,1%) et de l'Océanie (0,1%).

D'après un récent rapport de l'ONT (2022), une analyse comparative des données de 2019 révèle une baisse des arrivées de touristes en provenance de l'Afrique de 15,75% et celle des arrivées de touristes en provenance de l'Asie de 22,02%. Quant aux arrivées des touristes en provenance de l'Europe, elles ont augmenté de 85%; elles ont plus que doublé pour les touristes en provenance de l'Amérique. L'Océanie quant à elle, a connu une légère hausse d'environ 29%.

Ces résultats reprennent en passant, la prédominance des touristes résidents que les touristes non-résidents. D'où, il s'agit du tourisme endogène qu'exogène.

**3.3.2 RECETTES ENREGISTRÉES EN DOLLARS AMÉRICAINS DANS LES NEUF (9) SITES DURANT 5 ANS**

Selon les enquêtes, la moyenne de consommation varie entre 20 à 60 \$ dans les sites de type A, 15 à 45 \$ dans les sites de type B et 3 à 10 \$ dans les sites de type C. Cette est situation mieux reprise dans la figure suivante:



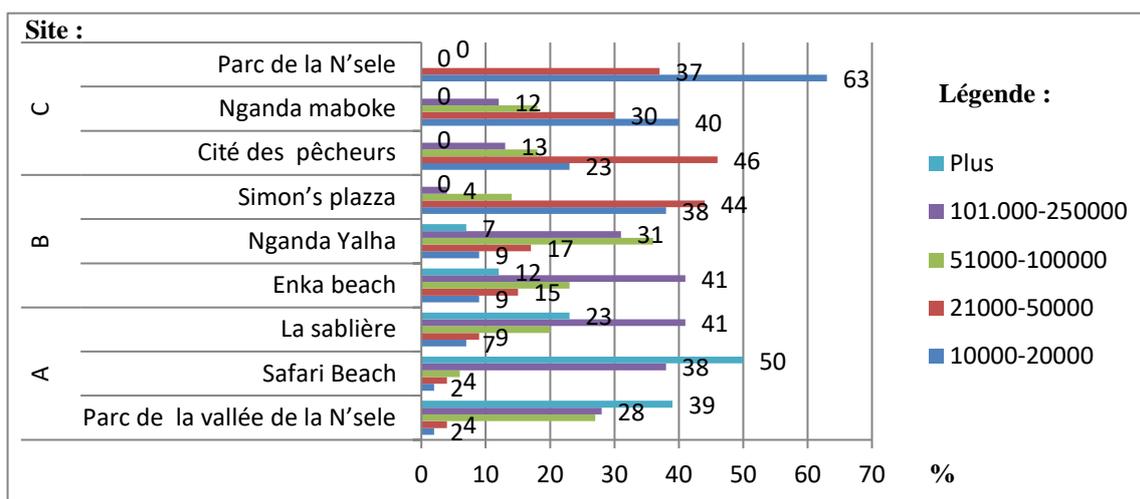
**Fig. 9. Recettes enregistrées en dollars américains dans les neuf (9) sites durant 5 ans**

Comme l'on peut remarquer sur la figure 9, les recettes ont suivi généralement la même tendance que le flux d'arrivée. L'année 2019 est la première en terme de nombre d'arrivée et des recettes. Durant cette année, les sites de type A ont enregistré le chiffre 4.130.780 \$, dans les sites de type B, les recettes de 2.118.520\$ ont été enregistrées tandis que dans les sites de type C, les recettes de 1.353.055\$ ont été enregistrées. Les années 2017et 2018 ces sites ont enregistré des recettes avec une légère augmentation par rapport à l'année 2016.

Contrairement à l'année 2020, où s'observe une baisse très sensible des recettes soit, 181.770 \$ pour les sites de type A, 82.030 \$ pour les sites de type B, les sites de type C n'ont enregistré que 51. 450\$. Dans ce fait, globalement le nombre d'arrivée va de pair avec les recettes et la pandémie à corona virus avait sensiblement impacté négativement la demande et les recettes dans tous les sites d'enquêtes.

**3.3.2.1 FOURCHETTES DE DÉPENSES EFFECTUÉES PAR LES TOURISTES**

Il est connu de tous, que le niveau de vie ou de revenu influence en premier lieu le comportement de l'individu et occasionne en même temps le taux de départ ou non en vacances. Taux qui est également influencé par la catégorie socio-professionnelle et des dépenses à engager pour les loisirs. Cette figure révèle mieux cet état de chose:



**Fig. 10. Fourchettes de dépenses effectuées pour le loisir**

Il appert qu'il existe plusieurs paliers de bourses consacrées aux activités de loisirs. Le premier palier des résultats stratifiés de l'enquête renferme les touristes ayant effectuées des dépenses entre 10.000 FC et 20.000fc qui étaient nombreux dans les sites de type C, soit entre 23-63%. Le deuxième palier des dépenses exorbitantes sont plus constatées dans les sites de type A, soit entre 23-50%. Les dépenses allant de 21.000 FC à 50.000fc sont plus engagées dans les sites C et B, soit entre 15-46%. Tandis que les dépenses allant de 101.0000fc à 250.0000fc sont plus rencontrées dans les sites de type B et C au score allant de 23-41%.

Les faibles dépenses effectuées par les touristes dans les sites de type C, s'explique par le fait que la majorité des touristes qui fréquentent ces sites sont de niveau de revenu faible et là les offres touristiques les plus attractives y coûtent moins chers (Liboke + chikuanage + boisson locale) et l'accès à ces sites est gratuit.

Les dépenses les plus élevées ont été effectuées dans les sites de catégorie A et B. Ceci se justifie par le fait que les classes supérieures et moyennes congolaises et étrangères veulent quand même exhiber leurs richesses financières et jouir des activités et services disponibles dans ces sites et évitent de se mélanger avec la majorité des touristes de bas niveau qui fréquentent les sites très populaires.

Contrairement aux sites dont leurs offres coûtent moins cher et va de soit avec les revenus modiques de la majorité des congolais (44\$/mois). Les quelques congolais qui viennent dans les sites de type A et B ont souvent un niveau de vie élevé ou moyen et peuvent donc consommer les différents services qui leurs sont offerts malgré les réputations onéreuses. Mais aussi ces touristes se réfèrent à leur rang social et leurs notoriétés publiques. Même le rapport de l'INS (2020) confirme que le quartile le plus pauvre consomme 13% de la consommation totale à Kinshasa. En revanche, 41,7% de la consommation de Kinshasa reviennent aux ménages du quartile le plus riche qui disposent des moyens nécessaires pour se satisfaire du besoin de récréation. Donc, les touristes qui fréquentent les sites récréatifs de Kinshasa ne dépensent pas assez d'argent contrairement à ceux d'ailleurs (Rwanda, Maroc, Tanzanie RSA) qui engagent des dépenses ostentatoires et profités des services disponibles dans les lieux d'accueil (Rwanyiri, *et al.*, 2019; Mana, 2020; etc)

### 3.3.2.2 DURÉE DE SÉJOUR DANS LE SITE VISITÉ

Il convient de distinguer les "touristes" (clients séjournant au moins une nuit) et les "excursionnistes" (visiteurs d'un jour). Les résultats obtenus sont repris dans la figure ci-après:

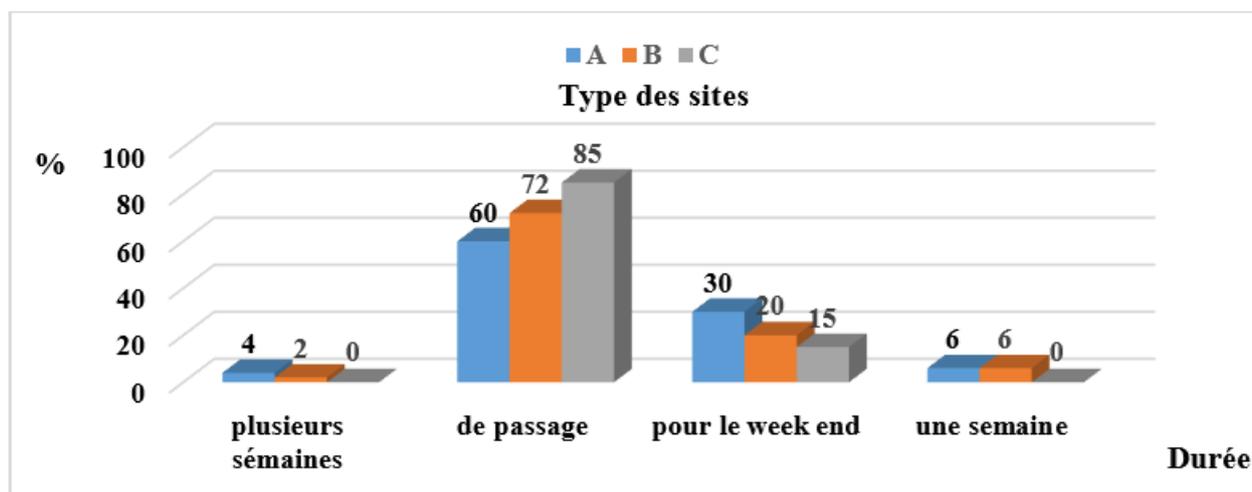


Fig. 11. Durée de séjour dans le site visité

Avec les données reprises dans la figure 11 qui mettent en relief la durée de séjour des touristes dans les sites visités, l'on constate que la grande majorité de visiteur ne vienne qu'au titre de tourisme de passage (85%, 72%, 60%) soit d'excursion suivis de ceux qui ne viennent que le week-end (30%, 20%, 15%) moins de touristes viennent pour séjourner pour une ou plusieurs semaines soit entre 0% et 6%. Cette étude confirme la pratique de tourisme de passage ou l'excursion soit le tourisme hebdomadaire suite à la présence élevée des touristes qui ne sont que des excursionnistes ou des passagers. Cela s'explique par le fait, que ces sites se situent dans une zone moins urbanisée, isolée, les activités et la circulation sont au ralenti vers 16 heures. La majorité de touristes habitent le centre-ville et sont généralement des résidents locaux. Chacun doit retourner à la fin de la journée chez lui pour dormir et vaguer à ses occupations professionnelles ou socio-économiques. Surtout que les Kinois vivent par rapport au moyen quotidien. Le tourisme de week-end ou des jours fériés est très fréquent par le fait que, la majorité de touristes sont des débrouillards, des employés du secteur privé, les fonctionnaires et n'ont généralement pas des congés ou de temps libre pendant les jours ouvrables et ne profitent que souvent le samedi et dimanche pour se récréer.

Les touristes avec des enfants viennent essentiellement pendant les vacances scolaires, rarement les weekends, alors que les couples favorisent les weekends prolongés, les travailleurs du secteur informel ont moins de contrainte donc viennent également en semaine selon que les occasions pourraient se présenter. Il sied de signaler que les hébergements de qualité dans les sites touristiques le prix de nuitée ou de séjour coûte cher, et sont peu sollicités, les visiteurs fréquentent ces sites généralement pour le loisir, la récréation, les jeux, la restauration, etc. Par contre, ceux qui y résident pour une ou plusieurs semaines sont en majorité les étrangers, quelques hommes politiques, ou des affairistes qui ont des moyens financiers pour payer les services d'hébergement et tant d'autres services haut de gamme qui semblent onéreux aux yeux de la majorité de Kinois misérables.

### 3.3.2.3 SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION DES SITES CIBLES

La saisonnalité est le phénomène ou la période durant laquelle une destination reçoit davantage de visiteurs soit une concentration dans certains mois de l'année (CST, 2019). L'activité touristique dans les sites cibles présente une saisonnalité très marquée comme le reprend ce graphique:

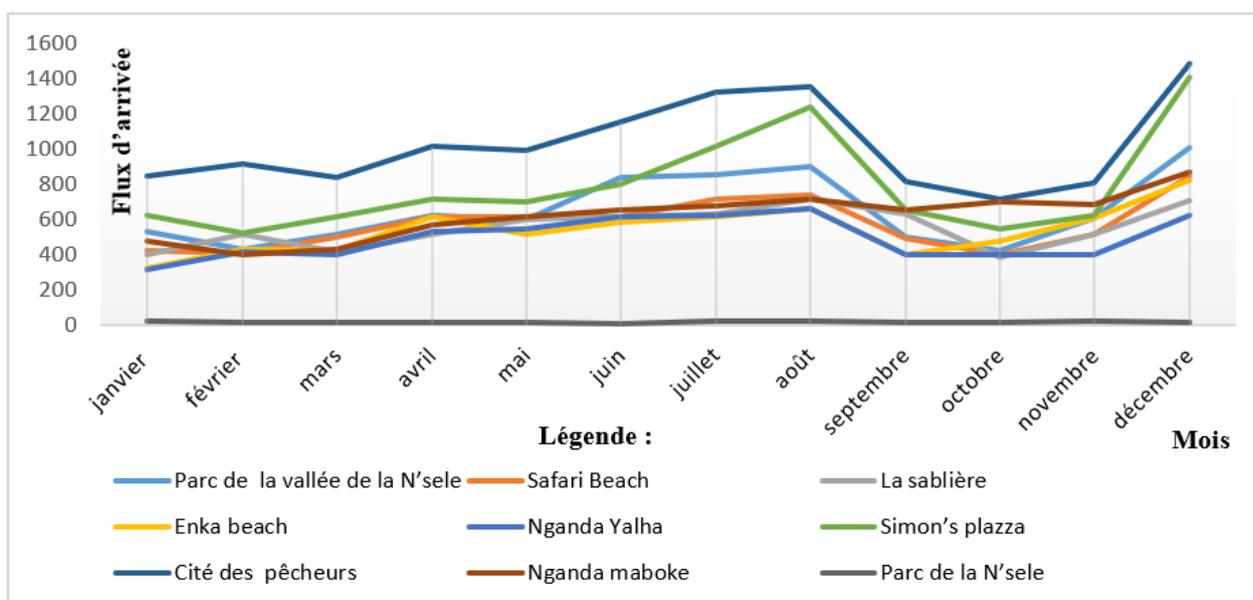


Fig. 12. Saisonnalité de la fréquentation des sites cibles

L'analyse de ce graphique 12, ressort que les mois de juillet à Août sont les périodes de haute saison touristique dans tous les sites (510 à 1235 touristes) suivi de mois de décembre (665 à 1004). Cette situation s'explique par le fait que les gens sont presque disponible pendant les vacances des pâques et les grandes vacances puis la saison sèche. En revanche, le flux touristique de décembre est l'attention que les Kinois accordent aux fêtes et préfèrent aller visiter quelques sites touristiques pendant les périodes festives en famille.

Les reste des mois de l'année constituent la basse saison touristique sauf en cas d'évènements ou jours fériés. Par ailleurs, cette situation semble similaire à la France où la haute saison touristique s'est résume au cœur de l'été (juillet, Août, Décembre), et sur les massifs de montagne en hiver (Atout France, 2019). Contrairement à la basse saison touristique qui est une période durant laquelle les touristes sont moins présents, les gens voyage de moins en mois (SGT, 2021).

Par ailleurs, la concentration touristique pendant la haute saison a des conséquences économiques, écologiques et sociales importantes; elle suppose qu'il y a, pour certaines périodes de l'année, une sur-utilisation des équipements, une surconsommation des ressources écosystémiques (eau-énergie, milieu), une surproduction des déchets, une augmentation ou baisse des rendements, une pénurie de personnel et, pour d'autres périodes, une sous-utilisation de ces équipements et un surplus de personnes. Cette concentration amène des coûts financiers élevés ou faibles et des problèmes aigus du côté de la gestion quotidienne des établissements touristiques (Dewailly, 2015).

## 4 DISCUSSION

### 4.1 OFFRES DES SITES

Dans cette recherche, les activités touristiques sont assez significatives (50%) dans les sites de type A et B (30%) et insignifiantes dans les sites de type C (20%). Les activités de nature sont disponibles dans tous les sites (100%) cibles, malheureusement, elles sont sous-exploitées ou soit mal exploitées et/ou peu valorisées.

La proportion des services s'est révélée également assez significative dans les sites de type A et B et non dans les sites de type C où il n'y a rien en terme d'activités touristiques. Les deux premières catégories des sites ont presque ceci en commun: activités de nature, la présence du parc animalier ou jardin botanique, la possibilité de randonnée et de location d'espace pour cérémonie, les équipements sportifs et récréatifs, les activités du bien-être, quelques pratiques des autres formes du tourisme.

A par ces deux sites de la catégorie A (safari beach, parc de la vallée de la N'sele) qui disposent quand même quelques activités touristiques attractives. Les restes des sites présentent les activités moins significatives par rapport à d'autres sites récréatifs situés dans les pays Africains classés comme destination touristique international (Kenya et RSA, OMT, 2021; Tunisie Muntzer et al., 2021; Rwanda, Rwanyiri et al. 2019; Maroc, Nama, 2020). Où les sites disposent pas mal d'activités très significatives pour toutes les formes du tourisme et cela, conformément aux exigences de l'OMT (2019).

Cette faiblesse en terme d'activités touristiques et offres constatées dans la présente recherche rejoint les résultats obtenus par d'autres chercheurs sur Kinshasa (Ramazani, 2011 et 2018; Katalay, 2014, Migebe (2019) dans la partie Ouest de Kinshasa « Mont-Ngafula et Ngaliema ») bien que disposant des ressources nécessaires pour le tourisme, malheureusement elles sont sous-exploitées ou

mal exploitées en vrai pôle touristique. Pareil avec Mashini (2019) qui fait ce même constat aléatoire pour tous les sites récréatifs prétendus aménagés de la RDC et de Kinshasa.

Par conséquent, cette étude s'éloigne de la théorie de Munkuomo (2020) pour qui les activités de loisirs (activités ludiques: à savoir les jeux, activités sportives, activités culturelles, etc.) sont l'image de la ville durable. Chose contrairement pour la présente recherche qui montre l'absence des sites capables aux Kinois de se satisfaire décemment les besoins de loisir. Etant donné que ces activités ne sont pas bien équilibrées et représentées dans toutes les communes de centre-ville et celles de banlieues. Car, les équipements récréatifs élargissent le panorama urbain d'activités socioculturelles. Ils rendent visibles la vie culturelle urbaine, récréative voire même sanitaire et psychologique.

De ce fait, ces résultats vont dans le même sens que d'autres études antérieures cités par Kaki *et al.* (2024) sur Kinshasa (Knoop, 1967; Houyoux, 1970; Flouriot, 1970; Pain, 1975, 1980, 1984; Maximy, 1984, 1985; Canel *et al.*, 1984, 1990; Vennetier, 1991; Kankonde Mukadi et Tollens 2001; Luzolela, 2002; Trefon, 2004; Kabamba, 2005 et 2014; Lelo, 2005, 2008, 2011, 2018; Fumunzanza, 2008 De Saint moulin, 2010, 2014; Ngoya, 2014; Katalay, 2014, Munkuomo, 2016, 2021, 2022;; Binzangi, 2004, 2014, 2019, Holenu, 2012, 2021; Mukendji, 2018; Mafelly, 2019; Mavinga, 2020; Musibono, 2020, etc) qui montre le déficit sinon l'absence des espaces récréatifs capable d'offrir une récréation merveilleuse et inclusif. Il y a donc déficit, débrouille, précarité d'équipements de loisirs et socioculturels dans la ville de Kinshasa et un manque de vision de mettre en œuvre des lieux de récréation de la part des exploitants du secteur et les gestionnaires étatiques et politique. Donc, l'étude confirme le non intéressement des décideurs politiques vis à vis de ce secteur pourtant porteur des devises et facile à rentabiliser.

Les espaces récréatifs des autres villes ou pays voisins à la RDC développent leurs offres par des aménagements et effectuent une promotion très visible à travers le monde surtout par les biais des activités sportives ou évènementiels, surtout via les réseaux sociaux et/ou l'internet en général et tous démontrent combien le tourisme est au cœur de la politique socio-environnementale, économique et culturelle. Par le fait que ces derniers prennent au sérieux ce secteur et considèrent les normes et recommandations modernes sinon durables établis par experts et en tirent réellement profits. Contrairement aux sites retenus par la présente étude et ceux de Kinshasa où généralement les stratégies managériales demeurent faibles et ne se rangent même pas aux théories et pratiques modernes du secteur pour la mise en tourisme ainsi qu'aux stratégies pour attirer les visiteurs.

En effet, le nombre ou l'effectif de structures et d'équipements de loisirs et socioculturels urbains est très insignifiant comme le démontre cette réflexion où il y a casi absence d'activités touristiques attractives et complexes. Cette situation met en mal les pratiques décentes du tourisme dans ces sites qui demeurent moins organisés en terme des offres modernisées et aménagées. Il y a donc, pour Kinshasa, une prédominance des activités touristiques que de nom et moins des lieux aménagés dûment aux standards internationaux, susceptibles de satisfaire les besoins de loisirs et de récréation. Par conséquent, ces sites étudiés confirment une fois de plus leur caractère improvisé, mal conçu et mal organisé selon les recommandations en la matière.

De ce fait les résultats de la présente recherche mettent en lumière le caractère moins attentionné de la démarche technico-scientifique pour la mise en tourisme, comme le révèle Binzangi (2019) dans cette commune conformément aux normes établies. Ces sites ne se rangent presque pas aux stratégies managériales d'aménagements complexes et modernes pour satisfaire les besoins de récréation. Toutefois, ces résultats ne peuvent être généralisés puisque l'étude s'est limitée qu'aux sites récréatifs prétendus aménagés de la commune de la N'sele.

La portée pratique au regard de ce qui précède explique une fois de plus la raison de mettre en pratique les différents modèles d'aménagements écotouristiques durables que propose cette étude pour donner l'égo selon les contextes Kinois. Mais aussi de la prise en compte des souhaits manifestés par les usagers interviewés.

#### **4.2 SERVICES, INFRASTRUCTURES ET ÉQUIPEMENTS DES SITES RÉCRÉATIFS**

C'est comme repris dans la littérature que disposer de beaucoup de services au sein d'un même site, sous-entend, avoir un site touristique complet (Vlès, 2018). De ce fait, un site touristique doit disposer: des possibilités d'hébergements, des restaurants, des aires de jeux, des complexes commerciaux, salles d'activités, piscines, les possibilités des randonnées, des terrains de sports, services agricoles, des facilités pour chaque type d'handicaps ou pour des personnes à mobilité réduite, etc. (Vlès, 2016; Vellas, 2018, etc.).

Chose contraire pour la présente étude où rien que les sites de type A et B qui disposent quelques infrastructures, équipements et services (55 et 35%) et ceux de type C en disposent presque pas soit 10%. Il est nécessaire de faire remarquer qu'un bon nombre de ces équipements des sites de type A et B sont dégradés ou vétustes (70%) et leurs entretiens, remplacement sinon la maintenance nécessitent une attention particulière.

Il s'observe par ailleurs, que dans les sites de types A et B, aux côtés de la qualité favorable d'hébergement, les services de restauration offre des mets internationaux très variés sur la carte menue. Chez Nganda Yahla, Parc de la vallée de la N'sele, Safari beach, les efforts d'offrir aux touristes une cuisine bio à base de bio-plantes, des viandes et poissons produits sur place sont au centre de préoccupation. Ces sites s'engagent progressivement dans la démarche de la sécurité alimentaire et de l'agrotourisme en même temps. Malgré cela,

leur agrotourisme est encore dans les faibles commencement, car la production n'est pas du tout assez significative et moins innovante par rapport aux nouvelles technologies agricoles recommandées par la transition écologique et écoagriculture.

Une chose est à noter que souvent ces sites sont fréquentés par les adultes avec idée de consommer les papillotes aux feuilles « *Maboke* » des poissons frais préparés par les spécialistes, accompagné avec la chikwangu chaude et les boissons locales bien froides et se détendre à l'air frais.

Cet aspect rejoint la forme du tourisme dite solidaire et sociale, sinon équitable par exemple, car il y a lieu de soutenir les petits commerces de proximité (agriculteurs, fermiers, pêcheurs, les artisanats, etc) soutenir l'origine géographique des produits consommés, afin de privilégier des produits d'origine régionale ou nationale (Dreyfus-Signoles, 2017);

Malheureusement, il y a sous production des poissons les plus consommés par ces touristes et autres produits agricoles. Or, ces sites touristiques se ressource en quantité élevée auprès des pêcheurs, fermiers et autres revendeurs des poissons à travers Kinshasa pour satisfaire les besoins croissants des éventuels consommateurs.

#### 4.3 STRATÉGIES MARKETING ET COMMUNICATIONNELLES UTILISÉES PAR LES SITES

Cette étude s'est attelée sur deux grands moyens de communication (publis-médias et hors-médias). Il débouche que les publis-médias sont utilisés par tous les sites comme les hors-médias. Malheureusement dans certains sites de type B et C, cela se pratiquent de façon précaire sinon déficitaire seuls, les deux sites de la catégorie A (safari beach et le parc de la vallée de la N'sele) utilisent 67% de ces deux moyens et les autres le font à 33%.

Quant au développement des stratégies d'innovation publicitaires et d'aménagement, ceci est également d'usage dans ces deux catégories des sites A et B (67%) et les restes n'en fait pas trop allusion (0%). Afin, le suivi des moyens marketings n'est effectué que par les deux sites cités précédemment.

Or, Petr (2015) recommande que la communication touristique doit donner envie de partir et consommer les biens d'un lieu touristique. Paradoxalement pour cette étude qui se démarque par un usage aléatoire des stratégies marketing innovantes et captives par certains sites (33%).

Ce qui fait que, les résultats de cette étude soient en discordance avec la théorie de Doutreleau (2017) qui de ces recherches arrive à conclure que le marketing et les services d'informations sont des outils directs, puissants et flexibles que l'on peut utiliser pour influencer sur les performances de différents types d'entreprises et le comportement des visiteurs, en créant un lien de communication essentiel entre les destinations, les produits et les visiteurs.

Par ailleurs, les modes d'information et de commercialisation par le biais d'Internet et de plateformes spécialisées permettent d'avoir, de façon instantanée, une information géolocalisée sur l'exemplarité des prestataires touristiques, et donc de procéder à des comparaisons entre prestataires pour un endroit donné (Ruiz, 2021).

Le marketing mixte qui implique les moyens traditionnels et les moyens modernes entre le géomarketing, les systèmes d'Information Géographique (SIG), l'E-tourisme qui sont significativement plus utilisés qu'auparavant par les professionnels qui œuvrent dans le secteur du marketing, les supports cartographiques deviennent des outils puissants de représentation de l'information géographique (Cliquet, 2012).

Cette étude montre l'archaïsme de Kinshasa et la RDC pour ce secteur. Car la majorité de sites touristique (90%) ne sont pas aménagés au standard international et utilisent moins les stratégies modernes de communication.

Ce secteur accuse un grand retard dans le pays en développement. Köttler et al. (2017) disent que: « aujourd'hui, le digital est omniprésent dans notre quotidien, il représente désormais un composant incontournable du marketing ».

Le NTIC a facilité à certains opérateurs de résister quand même pendant que la pandémie à Covid-19 terrassait le secteur (OMT, 2021). Ces exploitants sont donc ignorant de Benchmarking: qui est l'étude comparative des facteurs clés de succès et des facteurs d'échec des destinations concurrentes (Frochot, et al, 2007). L'un des moyens de réflexion pour améliorer sa compétitivité, l'offre et la demande. De nos jours, les technologies prennent de plus en plus de place tout au long du parcours voyageur. E-tourisme, m-tourisme et maintenant smart tourisme marquent trois étapes d'un mouvement de digitalisation, qui s'étend désormais au cœur de l'expérience, pendant le voyage (Lambin et al, 2018),

En plus des stratégies marketing modernes, les sites avertis optent pour l'événementiel qui est un outil de promotion du territoire. Nombre de villes ont construit leur image à partir de l'événementiel (Petr, 2015; Köttler et al. 2017). D'une manière générale, la Côte d'Azur a construit son image sur l'événementiel (Viallon, 2017). Prenons l'exemple de Cannes et le Festival international du film ou encore Nice et son carnaval. Prenons l'exemple de Vienne avec son célèbre festival de Jazz, de Cannes avec son festival international du film ou encore de Lyon avec la fameuse Fête des lumières. Toutes ces villes utilisent en partie leurs événements pour faire la promotion de leur territoire: l'événement acquiert une notoriété qui est naturellement donnée au territoire.

Le tourisme est probablement l'un des secteurs les plus digitalisés de l'économie. En effet, il est estimé aujourd'hui que les deux tiers de son chiffre d'affaires sont réalisés online et la tendance est toujours à la hausse (Statista, 2020). Malgré le coup de frein dû à la crise de la Covid-19 et aux restrictions sur les voyages, la part des achats de produits et services touristiques via internet continue d'augmenter. Au Maroc, l'utilisation des plateformes numériques suit la tendance mondiale. Selon la CNT, 90 % des touristes ayant visité le pays ont réservé leurs hébergements à travers internet représentant une valeur de 149 millions de dirhams.

Malgré les potentialités attractives du parc national de Souss Massa au Maroc, la plupart des gens ignorent son existence Erraoui *et al.* (2019). La révolution numérique a profondément changé les manières de consommer entraînant une redéfinition des métiers (Kotler *et al.*, 2017).

Par ailleurs, une étude menée par Carine (2022) révèle que la place du numérique dans le secteur est prépondérante (77 % des français ont préparé leur voyage en ligne en 2016). Cette tendance va probablement s'amplifier avec l'arrivée de la génération Z bornés vers terminaux digitaux et les nouvelles technologies d'informations et de communication.

Au Corée du Sud, par exemple au début des années 2000, l'un des freins majeurs au développement du tourisme local était l'hostilité, de nature culturelle, de la population coréenne à l'encontre des touristes étrangers (Lanquar, 2014). Pour résoudre ce blocage culturel, le gouvernement coréen a choisi de mettre en place des campagnes de communication adaptées, en particulier à destination des jeunes, cible de choix pour créer dans l'ensemble de la société coréenne une nouvelle perception du visiteur étranger. Les médias utilisés pour véhiculer ces campagnes au ton léger et humoristique ont été divers et complémentaires. Résultat: le tourisme en Corée du Sud est aujourd'hui en hausse de 12 %.

Certains experts du secteur (Hervé Poutet, 2015; Lambin, J., Chumpijaz R., 2018) et/ou spécialistes du tourisme et de l'évolution des mentalités dans l'Espagne franquiste, expliquent que le tourisme espagnol s'est alors développé grâce au recours à la propagande et à la publicité (voire à l'action conjuguée des deux sur l'opinion nationale) « afin de créer une véritable conscience touristique visant à persuader les Espagnols que la vocation de leur pays est bien le tourisme »: cela montre que même dans un régime autoritaire, il aurait été impossible de développer une puissante industrie touristique sans l'implication de la population.

Les réseaux sociaux évoluant rapidement, ils obligent les acteurs du tourisme à adapter leurs stratégies de communication et d'acquisition afin de maintenir une certaine pertinence sociale et leur compétitivité (Krishna Julieta, S.R. 2018). Dans le même ordre d'idées, les comportements d'achat des consommateurs se modifient: ceux-ci se détournent de façon conséquente des agences traditionnelles, leur préférant maintenant la commodité conférée par l'achat de produits touristiques en ligne (Carine, 2022). De ce fait, la tendance s'est inversée et les consommateurs passent maintenant plus de temps derrière les écrans d'ordinateurs, mais également de smartphones et de tablettes.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont le moyen de communiquer de manière gratuite et surtout avec une proximité importante. La présence d'un territoire sur un réseau social est stratégique dans une démarche de développement: les collectivités territoriales vivent avec leur temps et s'adaptent aux nouveaux outils numériques.

Ces sites sont moins engagés vers les NTIC sauf, safari beach et le parc de la vallée de la N'sele qui ont du moins effectués des avancées significatives dans ce domaine. De l'analyse des résultats de cette étude, il y a eu trop de jeunes dans les sites et plus de 90% disposent des smartphones, qui est pourtant un outil très pertinent pour véhiculer les informations touristiques et répondre aux nouvelles demandes des touristes.

Dont les exploitants du secteur devraient capitaliser. Avec le développement d'Internet, les consommateurs effectuent une recherche rapide et comparent les offres des hôtels ou les centres de réservation en ligne. Les coûts sont supposés être moins importants lorsque l'offre est réservée via Internet plutôt que par les canaux de distribution classiques.

#### **4.4 DEMANDE TOURISTIQUE**

Malheureusement, en rapport avec les faits présentés par l'OMT (2019, 2020) les résultats de la présente étude demeurent moins significatifs au regard du pactole international. La tendance de ces résultats sur une augmentation sporadique de nombre d'arrivée des touristes en RDC a été également constaté par Migebe (2019). Pour les touristes internationaux dans l'ensemble du pays dans 5 ans (2014-2018) soit pour l'année 2014, 186.652; pour l'année 2015, 167.220; pour l'année 2016, 180.223, pour l'année 2017, 333.563 et enfin pour l'année 2018, 301.966.

Les résultats de cette étude se rapprochent du constat effectué par Mashini (2019) sur l'élan touristique aléatoire pour Kinshasa et la RDC à l'horizon 2050. Pour ce chercheur, en 2014, il s'est observé un regain de dynamisme dans ce secteur après plusieurs années de stagnation, le nombre d'arrivées des touristes internationaux dans l'ensemble du territoire congolais est passé de 81.117 touristes en 2010 à 193.585 en 2014 mais a baissé en 2015 à 77.575 touristes.

La faible demande touristique dans les sites de Kinshasa date de plus de vingtaine d'année (Ramazani, 2011 et 2018; Katalay, 2014; Migebe, 2019; Mashini, 2019...). Cette étude le confirme également. Il est donc évident d'affirmer la thèse de Tshiunza (2015) qui note

que la RDC n'arrive pas à se démarquer dans ce secteur malgré, ces innombrables atouts naturels et culturels. Ce secteur est mal piloté, sous financé, mal planifié et moins pris en compte par les décideurs politiques (Wilungula, 2017).

En plus cette demande touristique s'exprime par une saisonnalité des arrivées qui sont relativement linéaire toute l'année avec quelques pics enregistrés pendant les grandes vacances, les jours fériés, le week-end et la saison sèche. Les résultats de cette étude montrent que ce secteur doit être repenser autrement.

L'étude de Munkuomo (2016) sur Kinshasa décrit que pour la fonction « *se distraire décentement à Kinshasa* »: les sujets enquêtés (70%) ont fait remarquer que l'euphémisme des Kinois sur le sens de loisirs décents réduit cette fonction à des activités de routine de toute sorte ou tout simplement à des actes de dérives éthiques: fréquentation de débits de boissons, rencontres amicales, prise à longueur de journée de boissons alcoolisées ou non alcoolisées, marche de maintien de la santé physique et mentale, jouissance dans des hôtels et restaurants, veillées de prières, etc. Pour les autres enquêtés, le loisir est dans la consommation des produits médiatiques variés offerts par les acteurs médiatiques (30%)... Cet état des faits constitue l'illusion de loisirs pour les Kinois. Les vrais loisirs urbains sont dans d'autres pratiques (sites récréatifs aménagés et multiservices).

Ce qui est contraire aux résultats obtenus par Rwanyiri *et al.* (2019) au Rwanda, où la demande touristique est en augmentation continue depuis la révisitation du plan de développement touristique en 2009 par le Rwanda Development Board (RDB). La dynamique touristique est croissante. Le secteur profite d'une croissance de 25% chaque année de 2013 à 2018. Les revenus générés par le secteur en 2014 sont de 305 millions de dollars. Le secteur attire des investissements étrangers directs avec l'installation de grandes marques hôtelières internationales dans le pays, comme Marriot Hotels & Resorts, Radisson Blu, Sheraton Hotels and Resorts, Golden Tulip Hotels et Zinc. Avec son nouveau centre de congrès, le Rwanda est en pleine ascendance en tant que centre de conférence régional et international (welcom to Rwanda- Discover a new African Daw, 2020).

A ce qui est de provenance des touristes par nationalité, il faut dire que les ressortissants étrangers sont plus nombreux que les nationaux dans les sites de catégorie A. sur ce point il y a ressemblance entre ces sites et ceux du Rwanda où quatre sites aménagés selon les standards internationaux attirent beaucoup des touristes étrangers. Par exemple entre 2015 et 2019, ils représentaient 904.361 (63.4 %) contre 320.163 (26.4%) des Rwandais et 162.011 (10,2%) des étrangers résidant au Rwanda (Rwanyiri, *et al.*, 2019).

Dans l'ensemble ce pays a accueilli pour l'année 2019, 2 millions de touristes, ce qui le place au 77<sup>e</sup> rang mondial en terme absolus (Zephane Niyonkuru, 2020). Autant de touristes viennent pour les visites aux gorilles dans le Parc National des Volcans (PNV), et ont les moyens de payer les droits d'entrée suffisamment élevée (1.500\$/personne depuis 2017). En 2019, 89% des visiteurs du Parc National d'Akagera (PNV) étaient des ressortissants étrangers contre 35% et 62% respectivement pour le PNA et le Parc National de Nyungwe (PNN). Pour ces chercheurs ceci signifie que les Rwandais préfèrent rendre visite aux mammifères du Parc National d'Akagera (PNA) qu'aux chimpanzés et oiseaux du Parc National de Nyungwe car les droits d'entrée y sont plus abordables (en moyenne 35\$ par personne) par rapport à ceux du Parc National des Volcans (PNV).

Le Rwanda a aménagé ces parcs nationaux à des comforts internationaux mais et surtout il utilise le marketing très captivant et hors concurrence au niveau de la sous-région et à l'international ce qui a fait que sa demande touristique augmente significativement (Rwanyiri *et al.*, 2019). Dans l'ensemble le Rwanda a accueilli 2 millions de touristes en 2019 avec 498 millions de dollars de recette, ce qui les place au 77<sup>e</sup> rang mondial en termes absolus. Ce pays se situait au 109<sup>e</sup> rang mondial en 2017. En Afrique de l'Est, à la 3<sup>ème</sup> place, derrière Maurice. Ce secteur contribue à l'emploi de 3% de la population active, au flux des devises étrangères et participe activement à l'économie du pays au score de 14, 9% du PIB. Le Rwanda a ainsi généré environ 185,61 millions d'euros dans le seul secteur du tourisme.

Cette augmentation de nombre d'arrivée au Rwanda peut s'agir en plus des nouveaux aménagements, de la priorité à la vaccination, la diversification de l'offre, de développement des infrastructures... la radioscopie de la méthode rwandaise pour réanimer la filière touristique et en faire une pompe à devises, mais aussi et surtout de la suppression, en 2011, des formalités de Visa pour les membres de la communauté d'Afrique de l'Est également ce qui a conduit à la hausse du nombre de touristes intrarégionaux, qui est passé de 283.000 en 2010 à 478.000 en 2013 été plus de 2 millions en 2019 (Zephane Niyonkuru, 2020). Les résultats obtenus au Rwanda sont plus avancés en terme de nombre d'arrivée, des recettes enregistrées et à la présence significative des touristes étrangers. Contrairement à cette étude où on constate la présence assez faible des touristes internationaux, plutôt que la prédominance des touristes locaux généralement qui apportent peu des bénéfices aux sites.

Le Rwanda a accueilli 480.000,00 de touristes en 2021, ce qui les place au 72<sup>e</sup> rang mondial en termes absolus. Il est évident que les petits pays sont régulièrement moins bien classés dans une comparaison du nombre absolu de visiteurs. Si l'on rapporte le nombre de touristes au nombre d'habitants du Rwanda, on obtient une image un peu plus comparable: avec 0,034 touristes par habitant, le Rwanda se situait au 105<sup>e</sup> rang mondial. En Afrique de l'Est, à la 5<sup>ème</sup> place, derrière Djibouti (OMT, 2022).

En 2021, le Rwanda a ainsi généré environ 240,13 millions d'euros dans le seul secteur du tourisme. Cela correspond à 1,8 % du produit intérieur brut et à environ 3 % de toutes les recettes touristiques internationales en Afrique de l'Est.

En 1995, les recettes du tourisme s'élevaient à 2,93 millions d'euros, soit environ 0,31 % du produit national brut. En l'espace de 26 ans, la dépendance du pays vis-à-vis du tourisme s'est considérablement accrue. Avant l'apparition de la pandémie Covid-19, le chiffre d'affaires de 568,02 millions d'euros représentait 6,1 pour cent du produit national brut.

En 2020, le chiffre d'affaires généré par les touristes s'est effondré en raison de la pandémie de Corona. Sur les 568,02 millions d'euros (2019), il ne restait plus que 185,61 millions d'euros. Au Rwanda, cela représente une baisse de 67 %.

Le Rwanda concerne un tourisme anti-masse et assez élitiste. Le Rwanda est déjà une destination tendance. Le ministère du Tourisme rwandais a investi massivement, notamment dans le football national et étranger pour faire connaître leurs offres touristiques. 80% des cas, c'est la nature ou l'écotourisme suivi du tourisme d'affaires. Leurs autorités organisent chaque année des grandes rencontres d'hommes d'affaires. En effet, en 2023, le secteur du tourisme d'affaires a généré des revenus de 95 millions de dollars, soit une hausse de 48% par rapport à 2022, a indiqué le Bureau des Congrès du Rwanda (2023).

Par ailleurs, c'est un pays magique en raison de l'immense diversité de paysages qu'il présente, entre le parc des volcans dans le nord et le lac Kivu, ou encore le parc national de l'Akagera, à la frontière avec la Tanzanie, qui se repeuple des fameux "big five" (terme que l'on désigne dans les safaris pour indiquer la recherche du lion, de l'éléphant, le buffle d'Afrique, le léopard et le rhinocéros noir). La première raison de se rendre au Rwanda, ce sont les gorilles. L'expérience est coûteuse. Il faut compter environ 1500 dollars par personne. On part dans la forêt avec un groupe limité à sept personnes et accompagné d'un guide pour approcher au plus près une famille de gorilles. C'est une excursion que les Rwandais organisent de façon très respectueuse de l'environnement et des animaux. Le prix est élevé pour cette raison. Ils investissent beaucoup pour assurer la préservation de la faune.

Rwanda est le pays le plus vert d'Afrique. C'est le premier à avoir banni le plastique à usage unique. L'éco-responsabilité est un maître-mot dans tous les hôtels. Il faut savoir que le Rwanda dispose de ressources. On ne manque pas d'eau par exemple. Et les Rwandais savent les préserver. On enseigne d'ailleurs à l'école le respect de la Terre, de la faune et la flore. En termes de communication, ce n'est pas ce qu'ils mettent le plus en avant parce que cette idée de préserver la nature est profondément ancrée dans leur mode de fonctionnement. La quantité d'autorisations de construction de lodges et d'hôtels est très faible. Les permis sont plutôt accordés à des projets très premium (Morel, 2020).

Malheureusement, les résultats obtenus par les chercheurs Rwandais (Gotanègre, J.-F., 1992; Bouché, P., 1998; Kalimba, Z., 2001, Mwambarangwe, C., 2006; Rwanyiziri, G., 2007 et 2008; Rwanyiri, et al., 2019, UICN, 2022) cités par Rwanyiziri, (2008) prouvent que les populations riveraines des aires protégées au Rwanda sont les principales victimes des effets négatifs liés à la présence de ces espaces. Pour cette raison, elles devraient logiquement être les premiers bénéficiaires des avantages qu'ils procurent. C'est d'ailleurs le souhait de plusieurs professionnels et chercheurs du tourisme durable et écotourisme et ceux de la conservation depuis les années 1980-1990 (Vellas, 2018). Il privilégie le tourisme élitiste et non inclusif. Cela n'est malheureusement pas le cas parce que l'Etat rwandais, comme d'ailleurs la plupart des pays en développement, utilise l'argent issu du tourisme pour d'autres projets de priorité nationale (le paiement des salaires, l'éducation, la santé, etc.). Dans cette situation, les pauvres ne peuvent que se contenter de quelques miettes qui restent.

Cette position du Rwanda peut également s'expliquer du fait que ce dernier est cité comme responsable de la crise sécuritaire de la partie Est de la RDC et se rassasie non seulement de ses richesses minières mais aussi du marché touristique de la sous-région. Or, le développement du tourisme repose largement sur la capacité des autorités gouvernementales à assurer la sécurité publique et la stabilité politique.

Même si récemment le ministre du tourisme venait de lancer la politique nationale du tourisme à l'horizon 2030. Malgré des bonnes intentions, les expériences du passé ont démontré des discours aussi rassurant mais rien du concret ne se réalise. Car, il ya manque des compétences, manque de savoir technico scientifique de la part de ceux qui s'autoproclament experts en tourisme mais aussi le faible financement des projets de ce secteur de la part du gouvernement ainsi que la mauvaise gouvernance totale qui caractérise les décideurs de la RDC (Mashini D.M., 2014).

Rappelant quand même que ce tourisme en RDC a aussi brillé entre 1965 et 1975 pour ensuite sombrer dans une véritable léthargie, liée à la crise sectorielle, notamment institutionnelle, politique et sécuritaire ainsi qu'à l'absence d'un cadre juridique adapté à l'évolution moderne du secteur (Ramazani, 2018). Les crises qui ont secoué la RDC depuis les années 1990 ont mis à mal les perspectives de son développement touristique qui ont conduit jusqu'à la régression du tourisme intérieur. Le nombre d'arrivées des touristes en RDC dans l'ensemble est passé de 81.117 touristes en 2010 à 193.585 en 2014 mais a baissé en 2015 à 77.575 visiteurs (ONT, 2015), chiffres dérisoires par rapport au Rwanda qui accueille par an plus de 2 millions d'arrivées internationales.

La position de l'Europe et de l'Amérique du Nord comme les premières destinations touristiques du monde peut s'expliquer, pas seulement qu'ils sont le berceau du phénomène tourisme (Lozato, 2018) mais aussi ce secteur est plus valorisé et adapté par rapport aux différentes formes du tourisme. Les grands pays touristiques d'Europe et d'Amérique du Nord concentrent près des neuf dixièmes de la capacité hôtelière mondiale et place la France comme première destination du tourisme internationale en nombre d'arrivées (86,9 millions) et les États-Unis demeurent en tête en termes de recettes du tourisme international avec 210,7 milliards \$ enregistrés en 2017 (Ramazani, 2018).

Cette position du Tunisie en rapport avec l'augmentation significative de la demande peut s'agir de l'exécution des stratégies prises à la suite d'une série d'attentats (2012,2015,2016) la situation sécuritaire était ainsi perçue comme facteur de dégradation de l'environnement et d'enfreint du secteur du tourisme (BAD, 2020). Pour faire face à cette extrémisme, violent et lutter contre le

terrorisme, les dépenses publiques de sécurité ont augmenté de 95% entre 2010 et 2019, en passant de 1.567,9 millions à 3.059,7 millions de dinars tunisiens (PNUE (2020)). Leur part dans le budget de l'Etat est passé de 12% en 2010 à 24% en 2016, et ce au détriment d'investissements publics dans des secteurs productifs, mais aussi au détriment de l'investissement privé (effet d'éviction indirecte) suivi du financement des aménagements modernes de 80% de sites touristiques par l'Etat, lui-même (Muntzer *et al.*, 2021).

C'est comme le fait remarqué Nama (2020) qu'au Maroc, la Ville de Marrakech a accueilli en 2019, 10.280.000 touristes internationaux et 22.600.000 touristes internes, suite aux nombreux travaux d'aménagements touristiques effectués, qui l'a placé comme première destination touristique du pays.

C'est manifestement l'écotourisme qui imprime cette tendance à Madagascar puisque le ratio nombre d'écotouristes / nombre total de touristes est passé de 6,65 % en 1992 à 80 % en 2018. Le taux de croissance annuel moyen de l'écotourisme à Madagascar s'établit à 34.41 % ce qui est légèrement supérieur à la fourchette mondiale estimé à 10 – 30 % (ATW Consultants). Autrement dit, malgré une faible part de zones protégées, Madagascar attire de plus en plus de touristes grâce à l'activité écotouristique. L'écotourisme est considéré à Madagascar comme une source de valorisation économique de la biodiversité. Le gouvernement malgache fait du développement du tourisme un des axes principaux de la nouvelle politique économique issue du DSRP (SGT, 2022).

Au regard de ce faible nombre d'arrivée dans ces sites étudiés on se rend compte qu'ils ne sont pas compétitifs vis à vis des autres sites d'ailleurs repris dans cette étude. Pourtant, le concept de compétitivité est décliné au secteur du tourisme depuis environ une trentaine d'années (Perrain, 2018). La compétitivité est largement identifiée comme un facteur crucial du succès d'une destination touristique selon Tranquard, M. et Gagnon C. (2018) qui reprennent d'autres études antérieures (Croes, 2010; Crouch, 2011; Crouch, *et al.*, 1999; Dwyer, *et al.*, 2000; Dwyer, *et al.*, 2006; Enright, *et al.*, 2004; Hassan, 2000; Gooroochurn, *et al.*, 2005; Ritchie, *et al.*, 2003). Elle fait régulièrement l'objet d'articles dans la littérature en économie du tourisme (Croes, 2010) ou de rapports de la part du Forum économique mondial (travel and tourism competitiveness report de 2007 à 2022, de l'OCDE (Dupeyras, *et al.*, 2013; OCDE, 2019) ou du FMI (Fennell, D.A., 2019).

Traditionnellement, pour Dreyfus-Signoles C. (2017) la recherche sur la compétitivité touristique se concentre sur l'image ou l'attractivité des destinations. Cependant, il existe de nombreux facteurs qui participent à leur réussite.

Par ailleurs, certains auteurs cités par Kaki *et al.* (2024) ont mis en évidence l'importance sur la compétitivité-prix (Dwyer, *et al.*, 2000), le système de management (Baker, *et al.*, 1996), l'environnement (Hassan, 2000), ou la stratégie managériale (Evans, *et al.*, 2002). Comme repris par Cazalais, N *et al.* (2018), qui citent Poon (1993), un des premiers chercheurs à avoir appliqué ce concept au tourisme, définit quatre « principes clés »: mettre l'environnement en premier, faire du tourisme un secteur porteur, renforcer les canaux de distribution sur le marché, et créer un secteur privé dynamique.

Toutefois, pour Tranquard, M., et Gagnon C. (2018), l'évaluation de la compétitivité d'une destination est un exercice difficile à mesurer avec précision compte tenu du nombre de facteurs qui peut intervenir. Plusieurs chercheurs ont tenté de synthétiser ces déterminants au sein de modèle (Crouch, *et al.*, 1999) ou d'un indicateur composite (Dwyer, *et al.*, 2000; Dwyer, *et al.*, 2006; Dupeyras, *et al.*, 2013; Gooroochurn, *et al.*, 2005).

Au regard des théories sur les offres touristiques et la demande touristique les résultats de cette étude montrent que les espaces récréatifs sous examens ne sont pas compétitif à l'échelle internationale et sous régionale. Car leurs offres et le flux touristique qui conditionnent les recettes sont moins attractives et moins bien connues.

#### 4.5 RECETTES ENREGISTRÉES PAR LES SITES

Les principales destinations visitées sont proportionnellement celles qui reçoivent le plus de recettes touristiques (Lozato, 2018).

Concernant les recettes enregistrées pour 5 ans dans les sites ciblés dans cette étude, il se démarque une corrélation presque nette entre le nombre d'arrivée et les recettes enregistrées. Les recettes étaient inférieures par rapport à ceux obtenus par Rwanyiri *et al.* (2019) au Rwanda où le touriste paie 1500\$ pour visiter les gorilles et autres offres touristiques des sites. La consommation moyenne par touriste atteint presque 3500 \$. En 2019 pour un total de 568,02 millions de d'Euro générés, 8% de ce montant provient du tourisme d'affaires (forums, symposiums, conférences...).

Pareille en Tunisie durant l'année 2019, les recettes du secteur se sont élevées à 5,5 milliards de dinars (1,82 milliard de dollars), soit une hausse de 35,7%, des entrées touristiques. Le tourisme est érigé en secteur stratégique en Tunisie. Il est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie de la Tunisie et la deuxième source de devises pour le pays. Le tourisme a un effet d'entraînement sur d'autres secteurs économiques, tels que le transport, les communications, l'artisanat, le commerce et le bâtiment.

Le Maroc est incontestablement une destination touristique par excellence (11ème place en Afrique du nord en 2010), selon l'OMT (2021). Avec 3 500 km de côtes (sur l'océan atlantique et la mer Méditerranée), la richesse et la diversité de sa nature, son histoire millénaire, l'hospitalité de sa population et ses traditions séculaires, le Maroc avant et après son indépendance a opté pour le tourisme pour en faire un des leviers prioritaires de développement socio-économique. Il s'est caractérisé par des aménagements modernes et diversifiés et tire profit.

Ces Etats Africains (Tanzanie, Ile Maurice, Cap vert, Rwanda, Maroc, RSA, Kenya, Egypte, Gambie, Madagascar, etc) qui se démarque dans ce secteur, malgré la diversité, les entreprises touristiques ont un objectif unique: c'est la pérennité, ainsi, une stratégie ou une palette stratégique doit être mise en place afin d'assurer les axes de l'orientations stratégiques des entreprises du secteur à savoir la « survie, la pérennité, la croissance et la performance ».

Les recettes qu'enregistrent les sites touristiques de Kinshasa et ceux étudiés sont dérisoires par rapport à ceux d'autres pays voisins qui se battent bec et ongles pour se faire connaître et maximiser les recettes. Raison pour la quelle, cette étude suggère ce qui suit:

## **5 STRATÉGIES MANAGÉRIALES POUR AMÉLIORER L'OFFRE ET LA DEMANDE TOURISTIQUE**

Après avoir mis en relief les différentes variables qu'expliquent la disparité de la demande touristique au sein des sites étudiés et d'après les regrets des touristes et du personnel œuvrant dans ce secteur, il s'avère opportun de pouvoir suggérer quelques solutions adéquates, en vue d'améliorer l'offre et la demande touristique. Sans laisser choir la complexité et la pluralité de problèmes liés au tourisme, cette étude propose ce qui suit auprès des sites:

- Améliorer et diversifier les offres par les aménagements touristiques durables et complexes;
- Valoriser les ressources humaines par l'éducation et la formation;
- Former et renforcer la capacité des prestataires du secteur;
- Améliorer la qualité d'espace touristique;
- Renforcer les relations et partenariat avec les écoles, les entreprises, les universités, les structures étatiques et paraétatiques, les asbl, les Ongd, etc;
- Améliorer le traitement et les salaires des agents, ainsi que les conditions du travail;
- Privilégier l'embauche des populations locales ou régionales qualifiés du métier du tourisme et autres similaires;
- Améliorer les stratégies de communication marketing et managérial (hors et publis médias) Il convient de faire des insertions publicitaires dans les différents supports publicitaires tels que les journaux, les chaînes de télévision (nationale et privées), la radio et surtout dans les Magazines de voyage ou dans d'autres lieux touristiques très fréquentés;
- Collaborer avec les services de tour opérateur et l'ONT et structure du tourisme ou des services des guides touristiques;
- Améliorer et diversifier les modes de déplacements intérieurs;
- Travailler en partenariat avec des Tours Opérateurs les plus connus et y promouvoir la destination;
- Intensifier la promotion touristique et la compétitivité de la destination;
- Limiter la consommation de l'eau potable et de l'énergie électrique;
- Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir les offres et les événements (E-tourisme);
- Appliquer le management stratégique et le système de management intégré;
- Appliquer des méthodes modernes du management et du marketing;
- Appliquer le géomarketing, le marketing digital et le marketing mixte
- Opter pour l'événementiel comme vecteur de mobilisation et d'image du site;
- Évaluer et adapter une démarche qualitative de service;
- Miser sur l'approche technico-scientifique dans les pratiques d'hygiène, de l'assainissement et de la gestion qualitative de l'environnement (QHSE, les EPI, EPC, les 6 composantes de l'assainissement et les autres pratiques d'assainissement durables);
- Miser sur les relations publiques;
- Opter pour les normes ISO (9001 v 2015; 45001 v 2018 QHSE, 14047 qualité env., 14040 acv; 14001 sme, 14050: 2017, ISO 26000 rse, 21401 v 2018 infrastructure hôtelière, etc.);
- Miser sur la performance, l'efficacité et l'efficience;
- Limiter la consommation et le gaspillage de l'eau potable;
- Optimiser des énergies renouvelables et multiplication de leurs usages
- Gérer durablement l'environnement (EIEs, PGEs, RSE, ACV, écobilan);
- Opter pour l'octroi du certificat environnemental/eco labels ou une accréditation;
- Réduire les pollutions et les nuisances sonores;
- Evaluer les indicateurs du tourisme durable;
- Appliquer le monitoring de l'écosystème site;
- Vulgariser et sensibiliser les touristes sur l'éthique du tourisme, l'éducation à l'environnement et au développement durable;
- Opter pour le modèle PDCA (roue de Deming);
- Fixer les prix de leurs produits selon le revenu des Kinnois;
- Etc.

## 6 CONCLUSION

Cette étude a montré que la commune de la N'sele à Kinshasa bien que disposant des ressources naturelles nécessaires pour le tourisme. Mais son offre demeure précaire et le nombre d'arrivée est globalement faible. La majorité de site touristique qu'existe sont improvisés peu attractifs, sous équipés et moins compétitifs. Sur les sites touristiques disponibles seul ceux de la catégorie A sont assez compétitifs (Safari beach, le parc de la vallée de la N'sele, la sablière). En revanche, leurs fréquentations demeurent moins significatifs comparativement aux sites touristiques des autres pays voisins repris dans cette étude. En outre, ces sites ne militent moins pour la promotion de leurs services. Le service public ayant dans ses attributions la promotion du tourisme en RDC accuse des insuffisances graves. Il faudrait donc, la mise des nouveaux aménagements accompagnés d'autres stratégies managériales pour améliorer l'offre et la demande touristique en général et améliorer l'image des sites aux éventuels visiteurs.

## REFERENCES

- [1] Amirou, R., et al. (2017). *Le tourisme local, une culture de l'exotisme*, éd. L'Harmattan, Paris.
- [2] Amontcha et al. (2015). Aménagements urbains et dégradation de la phytodiversité dans la Commune d'Abomey-Calavi (Sud-Bénin), *Journal of Applied Biosciences*, 91: 8519-8528.
- [3] Carine, A. (2022). *La satisfaction de la clientèle touristique été 2022: Synthèse des premiers résultats*. France: Observatoire du tourisme.
- [4] Cazalais, N et al. (2018), *L'espace touristique*. Ed. PUQ, Québec.
- [5] Clarimont, S. et Vlès V. (2018), « L'intégration tardive et hésitante du tourisme dans le champ du développement durable », DANS *Tourisme durable en montagne: entre discours et pratique*, p. XVII-XXVII. La Plaine-Saint Denis: AFNOR.
- [6] *Compte Satellite du Tourisme (2018,2019,2020,2021)*, rapports annuel, Madrid.
- [7] Dewailly, J.M, (2015), « *tourisme et aménagement en Europe de nord* ». Ed. Masson, Paris.
- [8] Dreyfus-Signoles C. (2017); *Structures et organisation du tourisme en France*. Ed. Bréal, Routledge.
- [9] Fennell, D.A. (2019); *Ecotourism*.Ed. An Introduction, New York.
- [10] Frochet, I. Legohérel P. (2007), *Le marketing du tourisme*. Ed. Dunod, Paris.
- [11] Froger G., (2020) « Le tourisme durable dans les Sud: solution ou mirage ? », *Mondes en développement*, 2020/1 n°157, p. 29-46.
- [12] Fumunzanza, 2008, Kinshasa, d'un quartier à un autre. Paris, L'harmattan, 335p.
- [13] ICCN, (2012), *Stratégie nationale de conservation de la biodiversité dans les aires protégées de la République Démocratique du Congo*, Kinshasa.
- [14] Kaki (2015) *apport du système d'information géographique dans la promotion et le développement des sites touristiques de Kinshasa*, UPN, Congo mémoire, 2017.
- [15] Kaki et al. (2024). Etat de lieux des espaces verts récréatifs dans la ville de Kinshasa: perception des kinois et perspectives de planification et d'aménagement durable. *Journal of Environnement*, 4 (2), 85-129. <https://doi.org/10.47941/je.2265>.
- [16] Kötler, P., Dubois, B. (2017), *Marketing Management*, 4<sup>ème</sup> éd., Publi-union, Paris.
- [17] Krishna Julieta, S.R. (2018), *La publicité et les mass médias*, 2<sup>ème</sup> éd. PUR, Rennes.
- [18] Lambin, J., Chumpijaz R. (2018), *Marketing stratégique et opérationnel*. Éd. DUNOD, Paris.
- [19] Lanquar. R. (2014), *L'économie du tourisme*. Ed. PUF, Paris.
- [20] Lelo, N. (2011), *Planification et aménagement*. Ed. l'Harmattan, Paris.
- [21] Lozato J. P. (2018), *Géographie du tourisme: De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Paris: Pearson Education France, Coll. « tourisme ».
- [22] Mashini D.M. (2014). *Gouvernance en RD Congo, Regard et témoignage*, Collection espace Afrique, édition le Harmattan, Paris.
- [23] Mashini M. (2019), Les capacités d'accueil et les attraits touristiques de Kinshasa et ses alentours. Article online.
- [24] Michaud, J.L. (2017), *Acteurs et organisations du tourisme*. 1<sup>ère</sup> éd. De Boeck, Bruxelles.
- [25] Morel. (2020), *La communication d'entreprise*, 3<sup>e</sup> éd, Paris, Vuibert.
- [26] Munkuomo, G. (2020) contraintes et défis de l'écologie urbaine en République Démocratique du Congo, édition International *Journal of Innovation and Applied Studies* ISSN 2028-9324 Vol. 30 No. 1 Jul. 2020, pp. 35-44.
- [27] Musenga tshiey (2023) *Impact de l'occupation de l'espace urbain sur l'environnement à Kinshasa*, éd. Düsseldorf.
- [28] Rwanyiziri (2008), *Le tourisme pratiqué dans les aires protégées du Rwanda évolution, politiques et acteurs (1974-2008)*, <https://www.researchgate.net/publication/304540121>.
- [29] OMT (2023), *Rapport du tourisme international*, Madrid, 2023.
- [30] OMT, (2017), *Le tourisme et la réduction de la pauvreté*, Publication de l'OMT, 123 p.
- [31] ONT (2022), *Rapport annuel*, Kinshasa, 2023.
- [32] Origet Du Cluzeau, C. (2019), *Le tourisme culturel*, Que Sais-Je ? Presses, Universitaires de France. PUF.
- [33] Pain (1984). *Kinshasa, la ville et la cité*. Paris: Edition de l'ORSTOM.
- [34] Ramazani, J.-P. (2018), *Tourisme: concepts, filière et séjour touristique*, Ed. Universitaires Africaines Kinshasa.
- [35] *Rapport annuel de classification des Unités touristiques de Kinshasa*, DUT, 2022.
- [36] *Rapport annuel du Secrétariat Général au Tourisme*, RDC, 2023.

- [37] RDC, Loi n°11/009 du 9 juillet 2011 portant principes fondamentaux de protection de l'environnement.
- [38] RDC, Loi N°18/018/ DU 09 JUILLET 2018 Portant principes fondamentaux relatifs au tourisme.
- [39] Tranquard, M., Gagnon C. (2018), Opérationnalisation des projets écotouristiques: quels critères pour favoriser la durabilité environnementale ?, Téoros.
- [40] Vellas, F. (2018), *Économie et politique du tourisme international*, 2e édition, Ed. Economica, Paris.
- [41] Viallon, P., Boyer, M. (1994), *La communication touristique*. Ed. Presses universitaires de France, Paris.
- [42] Vlès, V. (2016), *Politiques publiques d'aménagement touristique: objectifs, méthodes, effets*, Talence, Presses universitaires de Bordeaux, France, 483 pages.
- [43] Wackermann, G. (2005), *La problématique urbaine au regard de l'environnement*, cedex 15, Paris.