

Marketing territorial : Outil de promotion touristique de Katako-Kombe

Gabriel Ohotohoto Okito

Résumé

L'interaction du marketing territorial comme outil de promotion du tourisme avec une entité constitue l'un des éléments constitutifs d'une politique d'offre territoriale. Cette dernière représente à la fois un point de jonction avec le développement local et un pilier important du marketing territorial. Toutefois, celui-ci reste une notion très peu connue en RDC, en général, et à Katako-Kombe, en particulier. Ainsi, c'est à partir d'une enquête empirique que nous tenterons d'éclairer l'impact de marketing territorial en tant qu'outil de promotion touristique afin d'accéder à son développement local. L'attractivité est considérée comme la capacité d'un territoire d'attirer, retenir des activités nouvelles et des facteurs de production mobiles ; car le développement local implique une mobilisation des énergies de tous les acteurs locaux.

Mots-clés : Attractivité, développement local, marketing territorial, tourisme.

Abstract

The interaction of territorial marketing as a tool for the tourism promotion of a territory focusing on one of the constituent elements of a territorial offer policy. The latter represents both a junction point with local development and an important pillar of territorial marketing. However, this remains a concept that is very little known in the DRC, in general, and in Katako-Kombe, in particular. Thus, it is from an empirical investigation that we will attempt to shed light on the impact of territorial marketing as a tourism promotion tool in order to access its local development. Attractiveness is considered as the capacity that a territory can attract and retain new activities and mobile production factors because local development involves mobilizing the energies of all local actors.

Keywords: *Attractiveness, local development, territorial marketing, tourism.*

Introduction

À l'heure de la mondialisation, tout comme un produit, une destination est soumise à la concurrence de ses homologues. Les collectivités, garantes du bien-être de leurs territoires, se doivent d'assurer leur attractivité, d'autant plus dans un contexte législatif qui, ces dernières années, précise et renforce leur obligation en matière de promotion et de valorisation des territoires. À cette fin, la démarche marketing repose sur une compréhension objective de la région touristique afin de la positionner sur des segments de marché où elle pourra se démarquer.

Le marketing est une discipline de gestion qui englobe un système de réflexion, d'analyse et d'action. La signification du marketing a évolué ces dernières années. On peut définir cette notion ainsi : « Le marketing crée de la valeur économique pour les entreprises en générant de la valeur perçue pour les consommateurs »¹. C'est en observant le succès des entreprises sur leur marché et auprès de leurs clients que la démarche marketing a été mise en

¹ LOVELOCK Christopher ; *Marketing des services*, 6^{ème} éd., Pearson Education, France, 2008.p.18

évidence. Au fil des évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel, cette démarche s'est professionnalisée et enrichie.

Aujourd'hui, le marketing s'est généralisé à d'autres domaines que l'entreprise, comme l'humanitaire ou le politique. Dans notre cas, nous allons analyser un concept particulier et complexe, en appliquant la démarche marketing à un territoire. En effet, les territoires sont des constructions sociales, et leur développement dépend largement de la créativité et de l'innovation dans la valorisation des ressources locales par les acteurs locaux. Certains territoires stagnent économiquement et se dépeuplent, tandis que d'autres se montrent plus attractifs. Cette divergence de trajectoire s'explique par l'absence ou la présence de dynamiques attribuables aux comportements des acteurs publics et privés, qui collaborent ou non pour promouvoir le développement de leurs territoires.

L'attractivité est définie comme la capacité d'un territoire à attirer et à retenir des activités nouvelles ainsi que des facteurs de production mobiles : capitaux, équipements, entreprises, travailleurs qualifiés. Cela favorise l'émergence de paradigmes tels que la gouvernance territoriale, le marketing territorial et le développement local.

Le développement local implique une mobilisation des énergies de tous les acteurs locaux. Cette mobilisation doit se traduire par la réalisation d'un projet qui entraînera la promotion de divers secteurs d'un territoire. Il s'agit de la participation collective pour valoriser les potentialités existantes et surmonter les contraintes freinant le développement territorial.

Selon Fabrice Hatem, « *le marketing territorial est l'effort de valorisation des territoires sur des marchés concurrentiels, visant à influencer en leur faveur le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents* »².

Les acteurs territoriaux considèrent le tourisme comme un levier de développement économique majeur, essentiel à la compétitivité. Le secteur touristique génère des activités économiques directes et indirectes significatives, mais il n'a jamais vraiment été pensé en termes d'intelligence économique et territoriale. La mondialisation a entraîné un certain nombre de changements, exposant la demande touristique à un large éventail de produits et de destinations. Face à une prise de conscience du développement quasi illimité du tourisme et des enjeux qui y sont liés, les territoires cherchent aujourd'hui à se repositionner. Il est donc essentiel que les acteurs du tourisme réfléchissent à la manière dont une destination peut se distinguer des autres pour augmenter le nombre de visiteurs. Aucun acteur du tourisme ne peut réussir seul dans cette démarche, il est nécessaire de s'inscrire dans une logique de destination. Toute politique d'attractivité d'une destination touristique s'articule autour des thèmes de la visibilité et de la lisibilité.

Le champ d'application du marketing territorial est vaste. Il peut s'appliquer à un projet spécifique, tel qu'un grand projet urbain ou rural, à un service particulier ou à une démarche globale visant à renforcer l'attractivité d'un territoire, que ce soit à l'échelle d'une agglomération ou d'une région.

En conséquence du retard économique qu'a connu la province du Sankuru, en général, et particulièrement le territoire de Katako-Kombe, le marketing n'a commencé à attirer

² HATEM Fabrice, « *Le marketing territorial, principes, méthodes, pratiques* », Edition EMS, 2007, p.29

l'attention des entreprises congolaises que ces dernières années. Un mouvement de mise en place de cette fonction dans les entreprises locales s'accélère à travers le recrutement de responsables marketing et l'organisation de formations et de séminaires sur le sujet. Dans ce contexte, l'expérience en matière de marketing territorial reste très limitée. Les travaux menés dans cette discipline, encore considérée comme nouvelle, sont inexistants.

Nous avons choisi d'explorer dans cet article le rôle du marketing territorial dans le développement local, centré sur le secteur touristique, dans le territoire historique du premier Premier ministre de la RDC, Patrice Emery Lumumba. Ainsi, notre question principale est la suivante : Comment le marketing territorial peut-il servir d'outil de promotion et de développement touristique pour le territoire de Katako-Kombe ?

Pour y répondre, nous nous appuyons sur l'hypothèse suivante : le marketing territorial est encore à un stade embryonnaire et, pour en faire un outil touristique attractif, il est nécessaire de mettre en place une campagne de communication efficace en mobilisant les acteurs locaux autour d'objectifs et de projets communs pour le développement de la région. Cette démarche commence à émerger, mais elle demeure insuffisante par rapport aux exigences de l'économie locale.

L'objectif principal de cette étude est donc d'explorer le rôle que peut jouer le marketing territorial dans la promotion et le développement touristique d'un territoire. Pour cela, cet article s'articulera autour des points suivants : une clarification des concepts, une présentation de l'approche méthodologique, et une analyse des résultats de la recherche.

I. Clarification des concepts

Nous allons ici présenter quelques concepts clés de cette recherche, à savoir : attractivité, développement local, marketing territorial, tourisme.

I.1. Attractivité du territoire

Les territoires doivent être attractifs dans le temps et dans l'espace. La notion d'attractivité a émergé en parallèle avec celle de la compétitivité entre villes et territoires. Ainsi, il y a eu une volonté de développer des dynamiques économiques capables d'attirer une main-d'œuvre qualifiée ainsi que des capitaux ⁽³⁾.

Porter montre que le concept d'avantage concurrentiel des nations peut s'appliquer aux territoires. Dans une perspective économique, l'innovation n'est pas le seul facteur de compétitivité ; c'est aussi l'environnement qui stimule le processus d'innovation des entreprises. En somme, l'environnement joue un rôle crucial dans la compétitivité d'une entreprise ou même d'un territoire.

Selon Vincent Gollain, l'attractivité d'un territoire repose sur « *le tissu productif, le tissu résidentiel et le tissu touristique. Il s'agit d'attirer des capitaux, des entreprises, des habitants et des touristes. L'attractivité territoriale peut aussi être définie comme la capacité d'un territoire à attirer et à maintenir des ressources financières, technologiques et humaines* »⁴.

³ PORTER Michel, l'avantage concurrentiel des nations, inter édition, 1993.p.19

⁴ GOLLAIN Vincent. *Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires*, 2013. p.34.

L'attractivité du territoire renvoie donc à la capacité de celui-ci à attirer et retenir les entreprises, tant nationales qu'étrangères. Au sens de l'économie régionale, le territoire peut désigner une ville, une région, une nation, ou encore une zone économique. Il s'agit alors de la capacité d'un territoire à attirer des entreprises et à conserver les investissements déjà présents.

I.1.1. Indicateurs de mesure de l'attractivité

L'attractivité peut être évaluée par des indicateurs tels que les flux d'investissement, la création d'entreprises et les migrations de population. Bien qu'ils restent partiels, ces indicateurs offrent une image de l'attractivité du territoire.

1. Données sur la population

Ces données montrent la capacité d'un territoire à attirer (ou maintenir durablement) de nouveaux habitants. Les données pertinentes incluent :

- **Le solde migratoire** : analyse des statistiques des changements de résidence et des nouveaux résidents.
- **L'évolution sociodémographique** : inclut des informations sur la pyramide des âges et les migrations en termes de catégories socioprofessionnelles, de revenu des ménages et de qualifications.

2. Données sur le tissu économique local

Ces données offrent un aperçu de l'évolution des investissements, de leur nature et de leur volume, notamment :

- **L'évolution de l'emploi** : inclut la variation de l'emploi, le taux de chômage et la répartition des emplois par secteur d'activité (industrie, services, commerce, secteur public et privé).
- **La démographie des entreprises** : analyse des entreprises selon leur taille et le nombre de salariés, permettant de comprendre les tendances d'investissement en capital (PME, industries lourdes, etc.).
- **Le flux d'investissement** : nombre de créations et de cessations d'activités, identifiant les secteurs dominants, ceux à forte valeur ajoutée, et ceux requérant beaucoup de main-d'œuvre.

3. Données sur le tourisme

Parmi celles-ci, on peut distinguer :

- **La fréquentation touristique** : statistique sur les nuitées dans l'hôtellerie, les campings, et les visites de musées ou de sites touristiques.
- **Le profil des clientèles** : permet au territoire de cibler ses actions d'attractivité vers différents segments (touristes nationaux ou étrangers, à faible valeur ajoutée ou aisés, tourisme de masse, agences de voyages).

I.1.2. Image d'un territoire

L'image est un concept de réception : les études d'image s'intéressent à la manière dont certains publics se représentent un produit, une marque, une personnalité, une entreprise ou un pays. L'image correspond à la façon dont un public interprète les signaux émis par les produits, les services et les communications d'une marque⁵.

Par essence, l'image est subjective et individuelle, car elle dépend de la perception propre à chaque personne. Chaque individu se perçoit d'une manière unique et voit les autres à sa façon ; une personne ou un produit ne peuvent pratiquement pas renvoyer la même image à tout le monde. Selon le PUBLICITOR, « *l'image est l'ensemble des représentations mentales et des associations qu'un individu attache à un produit, une marque ou une entreprise* »⁶.

L'image joue un rôle essentiel en marketing. En effet, les consommateurs ne recherchent plus uniquement une satisfaction utilitaire, mais également une dimension imaginaire influençant leurs choix. Cette part imaginaire correspond à l'image. Les sociologues modélisent généralement le processus de formation de l'image en quatre phases⁷ :

☐ Première phase : Perception sensorielle

- ☐ Le processus de perception de l'image débute avec l'attention portée par le sujet au stimulus, en fonction de trois critères : les caractéristiques physiques du stimulus, les attentes et les intérêts du sujet.

☐ Deuxième phase : Décodage mental

- ☐ Le stimulus est traité et interprété par le cerveau en fonction des caractéristiques du message et de son contexte, ainsi que des facteurs internes propres à chaque individu, s'appuyant largement sur la mémoire.

☐ Troisième phase : Représentation mentale

- ☐ Le stimulus prend une signification mentale, traduisant l'interprétation subjective de la perception physique.

☐ Quatrième phase : Évocation de la réalité perçue

- ☐ L'image devient une représentation mentale complète de la réalité perçue.

2. Rôle de l'image

La représentation mentale, créée par l'image auprès du public ciblé, joue un rôle important et crée de la valeur pour la marque pour plusieurs raisons⁸ :

⁵ KAPFERER Jean-Noël : *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 3^e édition, 2003, p.56.

⁶ LENDREVIE Jaques et DE BAYNAST Arnaud, *PUBLICITOR*, 6^{ème} Éd., Dalloz, 2004, p.90.

⁷ RATIER Michel, « L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », *Cahier de recherche*, Article Internet, http://www.iae-toulouse.fr/files/154_pdf.pdf, consulté le 18/03/2024

⁸ LENDREVIE Jaques et DE BAYNAST Arnaud, Op. Cit. p.91.

- Elle simplifie le traitement de l'information par le consommateur en synthétisant les impressions et en facilitant le choix, favorisant ainsi la fidélisation.
- Elle différencie le produit et le positionne par rapport à ses concurrents, constituant un atout concurrentiel important.
- Elle génère des attitudes favorables et un sentiment positif envers la marque. Un territoire bénéficiant d'une bonne image peut se positionner sur ses atouts spécifiques, comme son attrait touristique ou ses industries de pointe.

I.1.3. Acteurs du territoire

Le marketing territorial implique une diversité d'acteurs. D'un côté, on trouve les promoteurs du marketing territorial, représentés par les collectivités locales, les élus et les structures spécialisées de l'État. De l'autre, il y a les destinataires du marketing territorial : résidents, touristes, entrepreneurs, investisseurs et étudiants, qui peuvent être considérés comme les « clients » du territoire.

☐ **a. L'État**

- ☐ L'État, représenté par l'ensemble des collectivités publiques, joue un rôle essentiel dans le développement d'un territoire. Bien que les opinions diffèrent quant au degré d'intervention de l'État, il demeure fortement impliqué dans les sphères économiques et sociales.

☐ **b. Les collectivités locales**

- ☐ Les collectivités territoriales, en tant que personnes morales de droit public distinctes de l'État, disposent d'une autonomie juridique et patrimoniale. Dans le contexte de l'organisation territoriale, les élus, investis d'un pouvoir politique légitimé par le suffrage universel, jouent un rôle central. Ils assurent l'exercice des politiques publiques, soutiennent le développement économique du territoire et veillent à l'amélioration de son attractivité et de son image.

c. Les associations

- ☐ Une association est un regroupement de personnes volontaires autour d'un projet commun ou d'activités partagées, sans objectif lucratif. Les associations peuvent avoir des buts variés : sportifs, défense des intérêts des membres, humanitaires, promotion d'idées ou d'œuvres.

☐ **d. La chambre de commerce et d'industrie**

La chambre de commerce et d'industrie (CCI) est un établissement public administratif représentant les intérêts des industriels et commerçants auprès des pouvoirs publics. Elle exerce cinq missions principales dont notamment l'aide à la création et accompagnement des entreprises, la gestion d'équipements et de zones d'activités, la formation, la représentation auprès des autorités locales ou nationales et le soutien dans les relations internationales.

I.2. Développement local

Le développement économique est devenu, et de manière de plus en plus claire, une priorité fondamentale dans la gestion des villes. Et même, si le développement économique

n'est pas le seul et unique objectif des structures locales, force est de constater que la plupart des politiques publiques menées par les collectivités y contribuent d'une façon ou d'une autre⁹. Les principales actions à conduire sont relatives au développement des infrastructures, à la politique d'innovation, à la formation professionnelle, à l'attraction des entreprises, à l'aménagement ou la réhabilitation des terrains, ainsi qu'à une politique ayant trait à la qualité de la vie.

À cause de l'échec des modèles de développement qui se font par le haut, le développement local est devenu une approche proactive qui commence à partir du bas, en se positionnant sur une certaine région, en mettant l'accent sur les ressources locales (les lieux historiques, l'artisanat, l'industrie traditionnelle et la culture locale, etc.)

En fait, au regard des différentes étapes qui décrivent la réalisation de la construction du territoire, les ressources naturelles, énergétiques et patrimoniales se retrouvent devant les défis du développement et de la commercialisation. Cela soulève la question suivante : comment faire des ressources patrimoniales et touristiques un atout dans les expériences de développement local ? Et comment les accompagner d'une politique de communication efficace ?

Aujourd'hui, le concept de développement local a des références politique et économique. Ce concept ne cesse de progresser depuis les premières politiques de décentralisation. Il a évolué également avec la mondialisation et l'échec des modèles économiques pyramidaux (décidés au sommet du pouvoir).

Parallèlement à l'approche de l'aménagement du territoire, le développement tout court n'est pas synonyme de la notion macro-économique de croissance. En effet, un accroissement quantitatif des richesses d'un pays n'implique pas automatiquement l'amélioration des conditions de vie de ses habitants. Cette amélioration est l'objectif même du développement.

I.2.1. Développement territorial

La naissance de la notion de développement territorial renvoie à de multiples acceptions possibles du développement et relève de diverses définitions possibles du territoire. Il est maintenant admis qu'elle élargit, diversifie et approfondit à celles de développement local de développement régional, d'aménagement du territoire, voir les dépassent. Le développement territorial exprime la reconnaissance du lien fort entre les dynamiques de Développement et les caractéristiques multiples des territoires sur lesquels elles se déploient.

Plusieurs définitions émergent: «C'est un processus volontariste cherchant à accroître la compétitivité des territoires en impliquant les acteurs dans le cadre d'actions concertées, généralement transversales et souvent à forte dimension spatiale ¹⁰»; «Plus qu'un système productif territorialisé, un territoire en développement est une Stratégie collective qui anticipe les problèmes et secrète les solutions correspondantes» ;¹¹

⁹ PORTAL Éric : *La planification stratégique dans les collectivités territoriales françaises*, Éd. LGDJ, 2002, p.27.

¹⁰ Baudelle G. et al ; *Le développement territorial en Europe. Concepts, enjeux et débats*, coll. Didact Géographie, éd. Presses Universitaires de Rennes.2011, p.281.

¹¹ GREFFE.X : *Le développement local*, éd.de l'Aube, coll. Bibliothèque territoires, 2002, p.198.

«Processus durable de construction et de gestion d'un territoire, à travers lequel la Population de celui-ci définit, au moyen d'un pacte sociopolitique et de la mise en place d'un cadre Institutionnel approprié au contexte, son rapport à la nature et son mode de vie, consolide les liens Sociaux, améliore son bien-être et construit une identité culturelle qui a sa base matérielle dans la construction de ce territoire.».¹²

Le développement du territoire est une initiative des acteurs locaux et découle, de l'aptitude de sa communauté à identifier et à mettre en valeur ses ressources, à mettre en œuvre une culture de l'innovation, à susciter les initiatives locales et à faire émerger les porteurs de projets. C'est ainsi que l'émergence de cette approche du développement territorial constitue pour

Certains auteurs l'avènement d'un nouveau paradigme de développement que certains ont appelé le paradigme de développement par le bas ou le développement local.

I.2.2. Marketing territorial au service du développement territorial

Dans un contexte concurrentiel fort, l'idée est d'investir dans une politique d'image, de différenciation, de spécialisation et de valoriser ses qualités. C'est pour ainsi dire, la stratégie marketing des entreprises. C'est pourquoi, nous remarquons que les stratégies territoriales ont tendances à imiter ce mode de fonctionnement.

I.3. Marketing territorial

Pour parler de cette notion, il serait utile de scinder le marketing au territoire

I.3.1. Marketing

Dans des années 1970, l'American Marketing Association a présenté la définition suivante en réaction à l'évolution rapide du marketing dans le deuxième milieu du XXème siècle : « Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »¹³ Dans cette définition le pôle « entreprise » a été remplacé par « organisations » et les « individus » ont remplacé les « consommateurs » et les « utilisateurs ». Un élément nouveau, « l'idée », a été introduit. Cette dernière montre que le marketing n'est plus le domaine réservé seulement aux entreprises ou au secteur privé.

En effet, les différents moyens d'action du marketing sont utilisés par les organisations du secteur public par exemple par les partis politiques, par les organisations internationales ou par les territoires comme des villes, des régions voire des Etats. De nombreuses autres définitions existent, quant à nous, nous retiendrons les définitions suivantes :

D'après Y. Chirouze, « *le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une*

¹² PEEMANS J.Ph. : *Territoire, développement et mondialisation. Points de vue du sud*, éd. Syllepse, coll. Alternative sud, 2008, p.199

¹³ J. LENDREVIE, J. LÉVY, D. LINDON, *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris, Dunod, 2009, p. 2. 71 CHIROUZE Yves : *Le marketing, études et stratégies*, éd. Ellipses, Paris 2003, p.12.

entreprise de conquérir des marchés, des clientèles voir de les crée de les conserver, de les développer, et d'atteindre ses objectifs. » 71

Le marketing, selon Kotler, Keller et Manceau ⁽¹⁴⁾, est « *l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés.* »

A la lecture de ces définitions, il apparait que toutes les activités de l'entreprise sont orientées vers la satisfaction des besoins des consommateurs et que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins, les désirs et les valeurs du marché visé et de s'y adapter afin de traduire les satisfactions désirées de façon la plus efficace possible. Bien entendu, le marketing incite à se convaincre que le client est au centre de tout, et c'est lui qui présente la première préoccupation de l'entreprise.

I.3.2. Territoire

Le territoire fait l'objet d'une multitude de définitions par l'ensemble des activités auxquelles il se rattache. Le territoire a, de plus, un caractère « mouvant et dynamique » (73). Néanmoins, nous considérerons dans ce travail de recherche une approche pluridisciplinaire privilégiée du territoire, à savoir, l'économie, l'aménagement et la géographie.

D'autres auteurs mettent l'accent sur les interactions entre les acteurs pour définir le territoire. C'est le cas notamment de Dupuy et Burmeister ⁽¹⁵⁾ pour qui « *l'émergence des territoires repose avant tout sur les interactions entre les acteurs, en particulier à travers la mise en œuvre de processus d'apprentissage collectif, l'économie de la proximité s'interroge donc sur les formes prises par la gouvernance territoriale.* » Cette définition fait apparaître le territoire comme étant une surface d'échanges entre les acteurs. Pour cette raison, le territoire est un produit qui est constamment retravaillé par un acteur ou un groupe d'acteurs en interaction.

La définition de Pecqueur explique mieux cette interaction : « *Le territoire est une forme d'organisation inscrite dans l'espace et construite socialement par les acteurs locaux, économiques, sociaux et institutionnels. Il résulte, en d'autre terme, d'un processus non naturel et non permanent de coopération entre acteurs.* » ⁽¹⁶⁾. L'idée directe qui explicite cette définition est que le territoire n'est pas donné et n'existe pas partout mais il est construit, notamment par l'intensification des relations entre acteurs qui deviennent fréquente dans le temps. Dès lors, le territoire peut servir à plusieurs projets ou processus de développement.

Enfin, nous allons noter que le territoire va aussi faire l'objet d'une approche systémique où les acteurs qui le compose prennent toute leur importance. En effet, il y a plusieurs approches pour définir un territoire, les sciences de la géographie sont parmi les premiers domaines a s'occupé de cette notion, ce qui fait que les définitions des concepts de territoire et d'espace géographique sont très proches. Pour aller dans ce sens, nous alignons deux définitions qui se présentent comme suit : « L'espace géographique est l'étendue terrestre utilisée et aménagée par les sociétés en vue de leur reproduction, non seulement pour se nourrir

¹⁴ KOTLER Philippe et all, *Marketing management*, 15ème éd, Pearson, France, 2015, p.23 73 MEYRONIN, B., *Le marketing territorial*, éd. Vuibert, Paris 2009, p.47.

¹⁵ DUPUY Claude., BURMEISTER Antje : *Entreprises et territoires. Les nouveaux enjeux de la proximité*, Documentation française, France 2003, p.85.

¹⁶ CHAMARD.C : *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Bruxelles, de Boeck, 2014.p.31

et s'abriter, mais dans toute la complexité des actes sociaux » ⁽¹⁷⁾ ; « Le territoire est la portion de surface terrestre appropriée par un groupe social pour assurer sa production et la satisfaction de ses besoins vitaux. » ⁽¹⁸⁾

D'un point de vue marketing, le territoire est considéré comme un espace de valeurs et d'attentes où une marque est légitime aux yeux de sa clientèle actuelle ou potentielle. Le territoire détermine le champ de l'extension de la marque, c'est-à-dire la possibilité d'utiliser la même marque pour des produits différents. A ce titre, le territoire donne une dimension géographique à un des fondamentaux du marketing, la place qui se trouve être confondue avec le produit. Le territoire se trouve alors plongé dans l'idéologie de la concurrence. C'est ainsi que Meyronin définit le territoire comme étant « *une réalité tout à la fois historique, socio-économique, institutionnelle, géographique ; des dimensions qui convergent pour donner à un ensemble d'acteurs publics et privés la conviction d'un destin partagé, dont une partie au moins se joue à travers le territoire.* » ⁽¹⁹⁾

Finalement, un territoire s'insère dans un système où des éléments endogènes et d'autres exogènes sont en interrelations. Chaque territoire va évoluer différemment, des autres, en fonction des éléments qui composent ce système. Il est donc nécessaire de comprendre ces relations pour comprendre le caractère évolutif des territoires. Les différentes approches semblent toutes partager l'idée qu'aucun territoire n'est donné mais qu'il est construit socialement.

I.3.3. Marketing territorial

Selon Vincent Gollain, « *le marketing territorial cherchera à promouvoir une image active du territoire favorable au développement local, en renforçant son attractivité pour attirer des entreprises extérieures (développement économique exogène) ou renforcer l'activité des entreprises locales (développement économique endogène).* » (79)

À la différence d'une entreprise, le développement d'un territoire ne résulte pas de la décision d'un seul acteur mais repose la synergie d'actions menées par des acteurs différents, d'où entre en jeu la notion de système.

Le système comprend d'abord des acteurs publics : « Les phases successives de décentralisation ont profondément modifié l'image et le fonctionnement institutionnel des systèmes politiques et administratifs locaux. » Aujourd'hui, chaque territoire fonctionne de manière plus autonome et conceptualise son projet de développement de façon indépendante. Le système peut également inclure des initiatives privées ou individuelles. L'ensemble de ces acteurs peut être regroupé au sein d'un « projet collectif », d'alliances, de gouvernances formalisées ou sous des « marques territoriales ».

Cette multiplicité d'acteurs et de strates administratives peut entraîner une certaine complexité dans la coopération et la mise en œuvre des politiques publiques. Chaque acteur joue un rôle spécifique dans l'optimisation de l'attractivité d'un territoire. Cependant, les interventions de chacun doivent être coordonnées afin de développer des stratégies locales cohérentes.

¹⁷ CHAMARD.C op cit, p.27

¹⁸ Ibidem

¹⁹ MEYRONIN.B, « *Le marketing territorial* », Paris, Vuibert, 2012.p 84

I.4. Tourisme

Le tourisme est une industrie vaste et polyvalente, dont la complexité se reflète dans les termes utilisés pour le décrire et le qualifier. Cette section vise à présenter les concepts fondamentaux du tourisme.

Tout d'abord, il n'y a pas de tourisme sans touriste, et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique. Ainsi, le tourisme est défini comme une activité humaine fondée sur un déplacement, un changement de lieu, impliquant un changement d'habitat temporaire. Cette caractéristique le distingue des loisirs, pour lesquels le déplacement n'est pas une condition nécessaire. En effet, être touriste et faire du tourisme signifie quitter temporairement son lieu de vie habituel pour aller ailleurs, vers des lieux situés hors de son environnement quotidien, souvent spécialement aménagés pour les touristes.

D'après l'INSEE, « le tourisme comprend les activités effectuées par des personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive ne dépassant pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires, ou pour d'autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. »

Ainsi, le tourisme est considéré comme un « ensemble des activités et techniques mises en œuvre pour les voyages et séjours d'agrément. » Le phénomène touristique peut être abordé sous divers angles (80)

- **Pour le touriste** : le tourisme est un ensemble de services et un acte de consommation lié à une motivation ou à un besoin. Ces services sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (entreprises, localités, organisations).
- **Pour le pays d'accueil et les entreprises touristiques** : le tourisme est perçu comme une source de travail, de profit et de développement.
- **Pour les économistes** : le tourisme se caractérise comme une activité économique par :
 - La production de biens (articles de sport, équipements de loisirs, infrastructures, etc.) et de services (transport, hébergement, restauration, animation, etc.) spécifiquement touristiques. Les entreprises qui fournissent ces biens et services voient le tourisme comme une opportunité de bénéfice.
 - La stimulation pour la production de biens non spécifiquement touristiques, mais consommés par les touristes, contribuant à d'autres secteurs liés (infrastructure, agriculture, artisanat, etc.).
 - L'émergence de professions spécifiques (agences de voyages, tour-opérateurs, animateurs, etc.).

Cette diversité de définitions permet de conclure que le tourisme est l'action de voyager et de visiter, impliquant le déplacement de personnes vers des pays ou endroits situés en dehors de leur environnement habituel, que ce soit à des fins personnelles, professionnelles ou d'affaires.

I.4.1. Diversité des formes de tourisme

Le tourisme, diversifié dans ses formes (littoral, culturel, d'affaires, etc.), est une branche essentielle du développement économique des pays. Il est devenu une industrie qu'aucun pays ne peut négliger. Le tourisme joue un rôle crucial dans les secteurs économique, social, politique et culturel.

II Approche méthodologique, présentation et analyse des résultats

II.1. Méthodologie

Les résultats de cette étude ont été obtenus grâce aux méthodes sociologique et statistique, appuyées par les techniques d'observation, de recherche documentaire et d'entretien.

La méthode sociologique nous a permis d'analyser les données d'enquête collectées sur le terrain, à travers les questionnaires et entretiens, pour atteindre les objectifs fixés. La méthode statistique a facilité la collecte, l'interprétation et la représentation sous forme de tableaux des données chiffrées obtenues par les questionnaires, permettant ainsi une meilleure compréhension des résultats.

La technique documentaire nous a permis de consulter des documents écrits en lien avec notre domaine de recherche. Elle nous a aidés à exploiter des ouvrages, mémoires, rapports et autres documents non publiés, pertinents pour notre étude. L'entretien a permis à l'enquêteur d'explorer en détail les motivations et attitudes des personnes interrogées, fournissant des informations précieuses pour notre sujet de recherche.

II.1.2. Échantillonnage

Nous avons choisi une méthode non aléatoire, à savoir l'échantillonnage de convenance. Ce type d'échantillonnage consiste en un choix basé sur des raisons pratiques d'accessibilité et de coût, plutôt que sur une rigueur méthodologique garantissant la représentativité statistique. Dans notre cas, il est impossible de déterminer la population de référence, ce qui influence la constitution de la taille de l'échantillon. Par conséquent, les éléments de notre enquête ont été choisis de manière pratique et non selon des méthodes mathématiques rigoureuses.

II.1.3. Présentation de l'échantillon

Une fois la méthode d'échantillonnage déterminée, il est nécessaire de sélectionner les différents acteurs constituant notre échantillon. Pour notre enquête, nous avons ainsi sélectionné 35 acteurs, comme représenté dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°1 : Echantillonnage des enquêtés

N°	Désignations	Effectifs	Pourcentage
1.	Administration déconcentrée de l'Etat	9	24,32
2.	Elus locaux	7	20,00
3.	Agences de tourisme	5	13,51
4.	Partis politiques	2	5,41
5.	Etablissements hôteliers	3	8,11

6.	Associations	2	5,41
7.	Autres	7	20,00
Total		35	100

Source : Résultats de l'enquête.

II.2. Présentation et analyse des résultats

II.2.1. Le marketing

En premier lieu, nous avons voulu connaître l'avis et la perception de chaque acteur sur la notion du marketing.

Tableau N°2 : Connaissance du marketing

N°	Désignations	Effectifs	Pourcentage
1.	Oui	29	82,86
2.	Non	6	17,14
Total		35	100

Source : Résultats de l'enquête.

Comme l'indique le tableau ci-dessus, 29 sujets, soit 82,86 % des répondants, sont informés de l'existence du marketing, tandis que 6 personnes, représentant 17,14 %, n'en ont pas connaissance, ce qui n'est pas négligeable. En ce qui concerne la signification du marketing, les réponses sont variées, allant de la simple idée de technique de vente à une définition de type « publicité » et jusqu'à l'évocation du concept de stratégie.

1. L'utilité et la nécessité du marketing dans le contexte de la promotion du tourisme

Tableau N°3 : Utilité et nécessité du marketing

N°	Désignations	Effectifs	Pourcentage
<u>1.</u>	Indispensable	13	37,14
<u>2.</u>	Utile dans une certaine mesure	10	28,57
3.	Non praticable dans la conjoncture actuelle	7	20,00
<u>4.</u>	Pas du tout nécessaire		14,29
Total		<u>5</u> 35	100

Source : Résultats de l'enquête.

Il sied de noter que l'appréciation des acteurs du territoire sur la fonction marketing, 13 sujets enquêtés soit 37,14% de ces derniers ont répondu favorablement pour l'importance primordiale du marketing. Quant aux autres, 10 sujets soit 28,57% voient dans le marketing une approche utile dans le cadre d'une stratégie de développement, 7 sujets soit 20% ne voient pas du tout son utilité et enfin nous avons une réponse assez objective avec 5 sujets soit 14,29% des personnes enquêtées qui ont répondu par le non praticabilité du marketing dans la conjoncture actuelle qui va de pair avec nos observations.

2. La disponibilité ou la possibilité, de posséder un service de communication ou un service marketing dans les différentes organisations du territoire

Tableau N°4 : Structure marketing dans les organisations territoriales.

Disponibilité d'un service communication ou un service marketing			Possibilité d'acquérir un service de communication ou un service marketing		
Désignation	Effectifs		Désignation	Effectifs	
	Acteur public	Acteur privé		Acteur public	Acteur privé
Oui	06	46	Oui	2	51
Non	94	54	Non	98	49

Source : Résultats de l'enquête.

Les données du tableau ci-dessus montrent que, sur le volet gauche, 94 % des établissements publics ne disposent pas de structure à caractère managérial, tel qu'un service de communication ou de marketing. Cela s'explique par le fait que ces organismes sont régis par le pouvoir exécutif ; sans décentralisation des décisions, ces établissements restent purement administratifs, sans contribuer activement à la promotion touristique. Il est à noter que les lois encadrant les prérogatives des collectivités locales et des administrations déconcentrées mentionnent pourtant leur rôle dans le développement économique de leur région. Du côté du secteur privé, 46 % des répondants affirment disposer d'un service commercial ou d'un chargé de clientèle, mais sans fonction marketing pleinement élaborée.

Pour la partie droite du tableau, on observe que les établissements publics n'envisagent pas le recrutement de spécialistes en marketing, contrairement aux entreprises du secteur touristique, où la conscience de l'importance du marketing commence à émerger.

II.2.2. Marketing territorial

La perception du marketing territorial parmi les personnes interrogées est variée, avec des mots-clés tels que *promotion*, *image du territoire*, *attractivité*, *rendre le territoire attractif*, et *valorisation des ressources*, parmi les plus cités. Cependant, 62 % des répondants n'ont pas de concept clair du marketing territorial.

1. Existence d'une stratégie marketing axé sur le tourisme

Tableau N°5 : Existence d'une stratégie marketing

N°	Désignations	Effectifs	Pourcentage
1.	Oui	9	25,71
2.	Non	26	74,29
Total		35	100

Source : Résultats de l'enquête.

D'après les données du tableau ci-dessus, 74,29 % des personnes interrogées (soit 26 sujets) estiment qu'il n'existe pas de stratégie marketing orientée vers la promotion et le développement touristique du territoire de Katako-Kombe. Cependant, les médias, Internet, les administrations locales et nationales, la presse, et la société civile jouent un rôle important dans la sensibilisation et l'intérêt pour le développement de cette région.

2. Stratégie de communication, le partenariat public et privé et l'évaluation du politique marketing **Tableau N°6 : Politique de marketing territorial**

N°	Désignations	Effectifs	Pourcentage
1.	Réponse positive	12	34,29
2.	Réponse intermédiaire	14	40,00
3.	Réponse négatives	9	25,71
Total		35	100

Source : Résultats de l'enquête.

Le tableau ci-dessus montre l'évaluation des acteurs quant à l'existence d'une stratégie de communication et la disponibilité d'informations au sein des partenariats public-privé. Parmi les répondants, 34,29 % (12 participants) ont donné une réponse positive, 40 % (14 participants) ont donné une réponse intermédiaire, tandis que 25,71 % (9 participants) ont exprimé un avis négatif. Cette analyse met en lumière le manque de coopération et de coordination entre les acteurs du territoire, qui se traduit par des politiques marketing souvent spontanées et peu structurées, que ce soit en matière de tarification, d'événementiel ou de réalisation de projets.

3. La participation des acteurs locaux aux stratégies marketings touristiques

Tableau N°7 : Participation des acteurs locaux aux stratégies marketing

N°	Désignations	Effectifs	Pourcentage
1.	Oui	14	40,00
2.	Non	21	60,00
Total		35	100

Source : Résultats de l'enquête.

La question de la participation des acteurs locaux dépend avant tout de l'existence d'une stratégie de marketing territorial. D'après les résultats du tableau, 60 % des répondants (21 participants) estiment que les acteurs ne participent pas vraiment aux activités de promotion et de valorisation des ressources touristiques. Les raisons de ce manque de participation sont variées : dans le secteur public, les obstacles ont déjà été abordés ; pour les entreprises touristiques, le problème est souvent lié à un état d'esprit axé sur des activités techniques. Les agences de tourisme, par exemple, se concentrent sur des activités opérationnelles, tandis que les hôtels se limitent à leurs prestations de

base.

4. L'intérêt apporté au sujet du tourisme et la sensibilisation de la population à ce sujet et de son importance pour le développement économique régional.

Tableau N°8 : Participation des acteurs locaux aux stratégies marketing

N°	Désignations	Effectifs	Pourcentages
1.	Favorable	23	65,71
2.	Défavorable	12	34,29
Total		35	100

Source : Résultats de l'enquête/

Les résultats ci-haut montrent une prise de conscience notable de la population quant au rôle économique potentiel du tourisme pour réduire la dépendance économique. Le citoyen, en tant qu'ambassadeur de son territoire, peut jouer un rôle clé dans la promotion de la région. D'après le tableau, 65,71 % des répondants (23 participants) se déclarent favorables à participer aux stratégies de marketing touristique, tandis que 34,29 % (12 participants) restent défavorables.

II.2.3. Promotion et attractivité du territoire.

1. Les obstacles à l'image de marque de la région

Tableau N°9 : Les obstacles à l'image de marque

N°	Désignations	Effectifs	Pourcentage
1.	Manque d'investissement	12	34,29
2.	Manque d'objectif précis et officiel au niveau des autorités	16	45,71
3.	Autres raisons	7	20,00
Total		35	100

Source : Résultats de l'enquête.

Sur l'ensemble des participants à notre enquête, le manque d'un objectif précis et officiel de la part des autorités se place en tête des obstacles, avec 16 répondants (45,71 %), suivi par le manque d'investissement, mentionné par 12 répondants (34,29 %). Enfin, 20 % des répondants ont évoqué d'autres raisons sans préciser davantage.

2. Les facteurs qui pourront développer le secteur touristique dans le territoire de Katako-Kombe

Tableau N°10 : Les facteurs de développement du secteur touristique

N°	Désignations	Effectifs	Pourcentage
1.	Sécurité	9	25,71
2.	Rapport qualité Prix	6	17,14
3.	Fiscalité avantageuse	8	22,85
4.	Paysage et diversité des lieux	4	11,48
5.	Qualité des services	3	8,57
6.	Communication	5	14,28.
Total		35	100

Source : Résultats de l'enquête.

Selon les données du tableau ci-dessus, les facteurs considérés comme essentiels pour développer le secteur touristique sont, en premier lieu, la sécurité (25,71 %), suivie de la communication (14,28 %) et de la qualité des services (8,57 %). Bien que le marketing territorial ne puisse influencer certains aspects, tels que la sécurité, il est essentiel de valoriser les atouts touristiques du territoire de Katako-Kombe, notamment les paysages et la diversité des lieux, tout en mettant en œuvre une stratégie de communication ciblée. Par ailleurs, il convient de travailler en amont pour améliorer la qualité des services et des infrastructures.

3. Les freins au développement du secteur touristique

Tableau N°11 : Les freins au développement du secteur touristique à KatakoKombe

N°	Désignations	Effectifs	Pourcentage
1.	L'absence de stratégie au niveau de l'Etat	10	28,57
2.	L'insuffisance des infrastructures	9	25,71
3.	Le territoire n'est pas accessible	7	20,00
4.	L'accueil	4	11,43
5.	La non propreté des lieux	2	5,71
6.	Le territoire n'est pas convivial	3	8,58
Total		35	100

Source : Résultats de l'enquête.

Le tableau numéro 11 présente les principaux obstacles au développement du secteur touristique à Katako-Kombe. D'après nos données, 28,57 % des répondants estiment qu'il n'existe pas de stratégie touristique adaptée pour ce territoire. De plus, 25,71 % pointent le manque d'infrastructures comme un frein important. D'autres facteurs, tels que l'inaccessibilité du territoire (20 %) et la qualité de l'accueil (11,43 %), sont également mentionnés. Ces freins révèlent un besoin pressant de stratégie et de coordination pour permettre le développement touristique de Katako-Kombe.

Conclusion

À travers cet article, nous avons mis en lumière l'importance et l'étendue de l'application de la stratégie de marketing territorial en vue du développement du tourisme dans le territoire de Katako-Kombe, situé dans la province du Sankuru, en RDC. Cette analyse nous a permis de développer une vision d'ensemble des acteurs concernés, et de répondre aux différentes sousquestions de notre problématique.

Les observations recueillies et les hypothèses formulées sur notre sujet de recherche ont été, en grande partie, confirmées par les entretiens menés auprès des acteurs du territoire de Katako-Kombe. Dans un premier temps, nous avons exploré le concept de marketing, en cherchant à déterminer si cette notion était bien intégrée dans les milieux touristiques, notamment au sein des administrations publiques. En effet, la compréhension du marketing en tant que concept, que ce soit de manière approfondie ou sommaire, est un facteur déterminant pour favoriser son adoption au sein des différentes structures étudiées.

Nous avons par la suite examiné l'extension de cette approche marketing, issue du secteur privé, vers d'autres domaines, en particulier celui de notre étude. Les réponses recueillies ont montré des opinions variées sur le marketing : bien que certaines définitions fournies par les répondants soient proches des standards académiques, la plupart des organisations interrogées ne disposent pas de véritables fonctions marketing, se limitant souvent à un service commercial ou de communication. Il existe ainsi quelques pratiques marketing éparses, mais sans stratégie définie.

Quant au volet spécifique du marketing territorial, peu de répondants de notre échantillon connaissent réellement cette démarche. Cependant, ceux qui en sont informés

partagent une opinion positive et estiment que le marketing territorial représente un levier stratégique pour les collectivités locales, au-delà de sa fonction de promotion touristique.

Dans le territoire de Katako-Kombe, le rôle des acteurs dans la promotion du tourisme se résume principalement à leur participation à des festivals, événements et expositions nationales dédiés au tourisme. La communication reste limitée, contrainte par les prérogatives qui leur sont attribuées. Cette restriction s'explique en partie par le manque de culture de communication, de transparence et de partage d'informations entre institutions, à tous les niveaux de l'organisation.

En ce qui concerne l'attractivité et l'image de Katako-Kombe, notre étude s'est appuyée sur quatre critères essentiels : la stabilité, l'existence d'une stratégie marketing, la diversité des ressources, et la qualité des infrastructures. L'analyse des réponses révèle que ce territoire possède un potentiel touristique inexploité, mais qu'il souffre d'un manque criant d'infrastructures pour accueillir les visiteurs et les touristes. Cette situation découle d'une absence de vision claire au niveau de l'État ; ainsi, toute politique touristique devrait s'accompagner d'objectifs mesurables et d'une décentralisation des décisions vers le niveau local. Dans cette perspective, le marketing, en tant qu'outil de gestion, est indispensable pour l'administration publique comme pour les entreprises du secteur touristique.

**Gabriel Ohotohoto Okito, Chef de Travaux à l'Université Patrice Emery
Lumumba de WemboNyama**

Références bibliographiques

1. BAUDELLE G. et alii., *Le développement territorial en Europe. Concepts, enjeux et débats*, coll. Didact Géographie, éd. Presses Universitaires de Rennes, 2011.
2. CHAMARD.C., *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* Bruxelles, de Boeck, 2014.
3. CHIROUZE Yves, *Le marketing, études et stratégies*, éd. Ellipses, Paris, 2003.
4. DEHAVANNE Christophe, *Marketing touristique et hôtelier*, Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014.
5. DUPUY Claude., BURMEISTER Antje, *Entreprises et territoires. Les nouveaux enjeux de la proximité*, Documentation française, France 2003.
6. *Encyclopédie Microsoft*, 2003.
7. GOLLAIN V., *Réussir son marketing territorial en 9 étapes*, Version 1, Paris, Club des Développeurs Économiques d'Ile de France (CDEIF), 2008.
8. GOLLAIN Vincent. *Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires*. 2013.
9. GREFFE.X : *Le développement local*, éd. de l'Aube, coll. Bibliothèque territoires, 2002.
10. HATEM Fabrice, *Le marketing territorial, principes, méthodes, pratiques*, Edition EMS, Paris, 2007.
11. KAPFERER Jean-Noël, *Les marques, capital de l'entreprise*, Éd d'organisation, 3^e édition, 2003.
12. KOTLER Philippe et alii, *Marketing management*, 15^{ème} éd, Pearson, France, 2015.

13. LENDREVIE J, LÉVY J et LINDON D., *MERCATOR : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris, Dunod, 2009.
14. LENDREVIE Jaques et DE BAYNAST Arnaud, *PUBLICITOR*, 6^{ème} Éd., Paris, Dalloz, 2004.
15. LOVELOCK Christopher, *Marketing des services*, 6^{ème} éd., Pearson Education, France, 2008.
16. MEYRONIN, B., *Le marketing territorial*, éd. Vuibert, Paris, 2009.
17. MEYRONIN.B, *Le marketing territorial*, Paris, Vuibert, 2012.
18. PEEMANS J.Ph. : *Territoire, développement et mondialisation. Points de vue du sud*, éd. Sylepse, coll. Alternative sud, 2008.
19. PORTAL Eric, *La planification stratégique dans les collectivités territoriales françaises*, Éd. LGDJ, 2002.
20. PORTER Michel, *L'avantage concurrentiel des nations*, Inter éditions, 2013.