



Research Article

PLANIFICATION STRATÉGIQUE ET COMMERCIALISATION DU PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL DU PARC NATIONAL DE KUNDELUNGU

^{1,*}MADUA SEFU Fidèle, ²PWETO KAFUNGO Dorcas, ³IDA BOKUMU Yohali and ⁴Alcial NGANDU MPIANA Paéneach

¹Assistant de la recherche à l'Institut Géographique du Congo, Chercheur en développement du Tourisme durable et en cartographie, Doctorant à l'université de Lubumbashi, Congo

²Assistante et doctorante à l'université de Lubumbashi, Chercheur en gestion des entreprises touristiques et événementiels, Congo

³Assistante à l'université de Kisangani, doctorante à l'université de Lubumbashi, Chercheur en gestion des entreprises touristiques et événementiels, Congo

⁴Doctorant à l'université de Lubumbashi, Chercheur en gestion des entreprises hôtelière et assimilés, Congo

Received 04th May 2026; Accepted 09th June 2026; Published online 17th July 2026

Abstract

Cette étude propose une planification stratégique pour transformer le Parc National de Kundelungu en une destination touristique durable, alliant conservation environnementale et développement socio-économique en RDC. En s'appuyant sur une approche intégrée et participative, la recherche vise à structurer une offre compétitive, corrigeant les limites de l'approche actuelle de l'ICCN pour maximiser les bénéfices locaux. La vision stratégique du parc indique ce qu'elle compte devenir ou son environnement après qu'elle ait mis en œuvre les stratégies. Dans le contexte du Parc national de Kundelungu, la vision est qu'il soit transformé en un centre de villégiature à la fois compétitive et durable où les touristes afflueront. Le parc sera en effet accessible et disposant du nécessaire pour satisfaire les besoins des touristes actuels et futures. Dans la démarche de la planification intégrée, la démarche suivie jusqu'à lors par l'équipe organisationnelle qui répète avec les représentants du parc en l'occurrence, les représentants de l'ICCN et de ceux de la communauté locale. En d'autres termes les personnes qui sont affectées par le développement des activités touristique au sein du parc. Les résultats de cette mise au point ont permis d'élaborer un plan pour le développement du produit ainsi que le marketing touristique.

Keywords: Planification stratégique, Tourisme durable, Patrimoine naturel, Commercialisation, Patrimoine culturel, Marketing touristique.

INTRODUCTION

La présente recherche a pour objet de commercialiser le Parc National de Kundelungu par la mise sur pied des projets capables de le transformer en destination touristique majeure tant dans la région et que dans le monde. Dans le contexte de cette étude, elle se propose donc d'élaborer un plan stratégique afin d'assurer à court, moyen et long terme un développement du tourisme qui prendra en compte la protection de l'environnement, l'amélioration du bien-être général de la population et la réalisation des bénéfices pour des entreprises qui investiront dans l'industrie. Il s'agit en d'autres termes, du tourisme durable dont les trois dimensions sont : l'environnement, le social et l'économie. Le Parc des Kundelungu comprend une faune exceptionnelle, un paysage magnifique, et des chutes dont parmi les plus hautes d'Afrique la chute de la Lofoi. La valorisation de ce parc sur le plan touristique nécessite la mise en tourisme de ces ressources qui nécessite que l'on crée au tour de ce dernier un service support de qualité inspiré par la philosophie, la vision et les valeurs du développement durable, de l'économie circulaire et d'une vision précise de ce que l'on veut devenir. Cette étude se propose donc de trouver des voies et moyens qui permettent à développer un tourisme à la fois durable et circulaire. Le tourisme durable permettra l'adoption d'une stratégie qui prendra en considération la préservation de la nature, l'amélioration du bien-être générale de la population et l'économie tout en respectant la philosophie et les valeurs de la population hôte.

Le tourisme développé sur base de l'économie circulaire quant à lui adoptera une politique basée sur le recyclage des déchets générés par l'activité touristique afin de minimiser au maximum les impacts négatifs de l'activité touristique sur l'environnement et la population.

Eu égard à ce souci majeur de valoriser les ressources de ce parc afin de contribuer de façon efficace et efficiente au développement socio-économique de notre pays en général et de la province du Haut-Katanga en particulier, la question suivante est au centre de cette réflexion

CADRE CONCEPTUEL

Planification stratégique

Pour mieux définir ce terme, il serait indiqué de définir séparément chaque concept puis ensuite le définir globalement.

a) Planification

Pour **S.ROBBINS et al** (2011, p.199), la planification est : « l'ensemble de plans définissant comment l'entreprise cherche à atteindre ses objectifs, les sources de ses avantages concurrentiels ainsi que sa façon d'attirer et de satisfaire ses clients (FOUDRIAT, M., 2011, p.1) ».

b) Stratégie

JAY B. BARNEY ET WILLIAM S. HESTERLY (2015, p.26) estiment que : « quoique la capacité de survie d'une entreprise de survivre ou de prospérer dépendent du choix et de l'application de la stratégie, tous cependant ne s'accordent pas sur ce qu'est la stratégie ni sur ce qui la compose. Il existe des points de divergences quant à sa vraie définition et ce que signifie une bonne stratégie. Une stratégie pour une entreprise peut être définie comme la théorie appliquée pour obtenir un avantage compétitif. De ce qui précède, une bonne stratégie c'est celle qui génère des tels avantages » (J.B. BARNEY & W.S. HESTERLY, 2015).

De ce qui précède, la planification stratégique peut être comprise comme ensemble de plans définissant comment le Parc de Kundelungu peut développer le tourisme pour être compétitif et durable dans un environnement à la fois concurrentiel et fragile. Le plan stratégique va poursuivre deux objectifs : durabilité et compétitivité.

Ceux qui travaillent dans le secteur du tourisme ont sans doute eu l'occasion d'observer des myriades de concept de la planification stratégique. Un plan stratégique peut se focaliser sur la capacité organisationnelle, alors que l'autre plan peut aider à bâtir une offre appropriée. Un plan stratégique touristique peut aussi se focaliser sur la recherche concernant les visiteurs, l'autre travaille pour développer l'implication des parties prenantes et un autre encore peut faire des recommandations sur la manière de dépenser le budget du marketing. Un plan stratégique complet doit incorporer tous ces aspects.

PLANIFICATION STRATEGIQUE

Tout comme le voyageur qui doit se préparer en termes d'informations en vue d'obtenir le plus d'information possible avant d'effectuer son voyage, il en est de même pour la communauté/destination qui doit bien se préparer pour le futur succès de leurs programmes. L'un des mécanismes de la planification touristique la plus populaire utilisée à cet effet c'est la planification stratégique. La planification stratégique touristique est un processus qui se focalise sur l'optimisation des bénéfices touristiques de façon que le résultat obtenu soit un équilibre en qualité et quantité avec le niveau de la demande sans compromettre ni le socioéconomique local et le développement environnemental ni sa durabilité. Chaque discussion portant sur la planification stratégique doit prendre en considération les facteurs économiques, environnementaux

et socioculturels et leurs relations avec la durabilité globale des buts et objectifs du tourisme. Ainsi, la planification touristique peut être appréhendée comme une structure destinée à fournir une ligne de conduite pour n'importe quelle organisation touristique ou destination et met par conséquent l'accent sur la qualité, l'efficacité et l'efficacé (BANKIMY. L.T., 2019, inédit).

Une bonne planification touristique offre plusieurs avantages à la destination dont cinq d'entre eux sont repris ci-dessous :

1. Il existe une étroite relation entre la politique et la planification ; la planification touristique renforce le domaine de la politique touristique. Goeldner et Ritchie (2006) abordent en détail la corrélation de la politique touristique et la planification ;
2. La planification touristique est l'organisation des efforts le plus élevé d'une pensée rationnelle, concentré sur les buts, les objectifs d'un endroit donné ;
3. La planification touristique contient plusieurs étapes initiées à partir de l'inventaire du produit touristique d'un endroit en offrant un plan de développement. C'est un processus hautement intégratif.
4. La planification touristique équilibre les buts économiques avec le besoin de conserver l'environnement et améliore la qualité de vie pour les résidents locaux ;
5. La planification stratégique met l'accent sur la qualité, l'efficacité et l'efficacé au travers du processus.

Vision : La première étape du processus de la planification c'est l'établissement de la **vision**. Composé seulement des quelques mots, la vision va établir l'étape pour une expression intelligente du futur de la destination de la communauté ou du milieu. *La vision offre l*

orientée objectifs fournit un plan qui définit le chemin à suivre pour atteindre des buts, objectifs, stratégie et tactique. Le développement des buts, objectifs, stratégies et tactique est vital pour le processus entier. Les buts sont des forces conductrices sur lesquelles le plan a l'intention d'atteindre au travers du processus de la planification touristique et par conséquent l'on a besoin du métier pour être efficace. Pour la majorité des projets liée au tourisme, il y a souvent plusieurs buts qui représentent la finalité recherchée par les parties prenantes lors de la prise de décision relative au développement du projet.

Le projet peut avoir des buts à court terme (1 an ou moins) ; buts à moyen terme (2-4 ans) et /ou long terme (au-delà de 4 ans). Cela peut servir si les buts à atteindre sont mesurables c'est-à-dire, quantifiable. Par exemple, dans deux ans, nous espérons avoir achevé la construction de la destination touristique et qu'elle devienne opérationnelle. Ou après que nous ayons terminé la construction, nous espérons accroître le nombre des touristes de plus 20% par an ou vers la cinquième année nous espérons recevoir plus d'un million des visiteurs à la destination.

Les buts vont dans le même gang avec les objectifs ; ils constituent des tremplins pour atteindre les buts et ils sont étapes concrètes, réelles, des étapes pratiques ou des intentions qui définissent les réalisations espérées dans le projet. Les objectifs sont des buts orientés cibles de l'organisation qui peuvent être implémentés et rendus opérationnels par le plan touristique. Généralement, les objectifs sont dans l'ordre de priorité de telle sorte que les ressources remarquables susceptibles de permettre l'atteinte des objectifs les plus élevées sont citées en priorité. L'idée consiste à penser prioritairement à tous les objectifs à la grande image et de garder notre mémoire fraîche et libre en vue d'encourager la pensée créative. Les stratégies établissent le rapport entre les actions et les opérations nécessaires pour atteindre les objectifs qui sont repris dans le plan stratégique. Dans certaines circonstances, la stratégie peut inclure le développement des nouveaux produits ou des programmes spéciaux pour accomplir les objectifs. La stratégie doit aussi identifier le public cible clef qui fait partie du processus de la planification globale. L'une des stratégies pourra être celle qui consiste à offrir un leadership nécessaire pour accomplir les objectifs ou l'ensemble de critères permettant d'évaluer la qualité du projet touristique. La stratégie peut être aussi celle relative à identifier les fonds nécessaires et leurs sources aussi bien la révision des ressources existantes en rapport avec les objectifs du plan. En plus une stratégie peut inclure la formation d'un partenariat ou la collaboration avec d'autres entités intéressées en introduisant la nouvelle technologie. La solution serait que les stratégies, suivies par les tactiques soient focalisées pour l'atteinte des buts et objectifs identifiés dans le plan stratégique.

Tactiques : Le dernier élément dans le diagramme est la tactique. Dans le processus de la planification touristique, la tactique constitue l'action à court terme (d'habitude six mois) réalisée pour l'accomplissement immédiat des buts globaux ou des objectifs. C'est en effet, les moyens pour sécuriser les objectifs désigner par la stratégie. Les tactiques sont des activités réalisées journellement et détaillées, soit l'agenda établi pour la rencontre avec les parties prenantes ou pour faire des arrangements pour supporter le processus de la planification utilisée pour atteindre le but de la planification.

La partie décrite ci-dessus du processus de la planification touristique indique comment le succès de la destination touristique dépend de la planification minutieuse. Il existe d'autres étapes qui sont souvent inclus dans la conception du plan touristique. Certains plans touristiques incluent certaines catégories comme la recherche, l'évaluation, le monitoring, l'analyse situationnelle et la marque.

Le cas de figure est le plan stratégique touristique pour la Canada, laquelle La commission Touristique Canadienne avait annoncé comme le plan stratégique 2007-2011 qui constitue un exemple classique du plan stratégique pour le tourisme. La planification stratégique est un instrument déployé pour faciliter les compétences des usagers en direction des buts de l'organisation ou de la destination, établi pour atteindre les buts et développer une méthodologie décrivant les accomplissements souhaités de manière responsable et durable ou soutenable. La planification doit s'adapter au changement de la demande et de l'offre constaté dans l'industrie touristique ou à l'introduction des nouveaux produits. En plus, la planification doit se focaliser sur le futur. En général, le plan stratégique touristique doit être clair et concise, incorporant les buts et objectifs, alors qu'il constitue en même temps la réponse aux ressources disponibles de l'organisation et de la nature dynamique de l'industrie du tourisme. Ce processus fait appel à un certain ordre et modèle pour le garder focalisé et productif. Il doit faire ressortir une séquence de questions pour aider les planificateurs à examiner l'expérience touristique, tester la viabilité des interprétations des certaines données, incorporer les informations concernant le présent et anticiper l'impact futur de l'organisation sur l'environnement. En définitive, le processus doit s'adresser aux décisions fondamentales et actions comme choix en vue de répondre aux séquences des questions que nous venons d'énumérer ci-dessus. Le plan stratégique n'est ni plus ni moins qu'un ensemble de décision concernant ce quoi faire pourquoi faire et comment faire. La beauté de l'accomplissement en finalisant un plan stratégique repose la connaissance des décisions

prix...) ; de trouver les bons arguments et de les organiser de la façon la plus pertinente possible. La construction d'un bon argumentaire de vente est donc incontournable et demande un travail méthodique et minutieux.

Il s'agit donc d'améliorer l'argumentaire commercial afin d'optimiser le cycle de vente d'un produit touristique et de maximiser ainsi les chances de le vendre. Pour la bonne commercialisation il faut :

- Connaître les différents types d'argumentaire et leurs usages ;
- Comprendre les éléments de contenu d'un argumentaire commercial ;
- Définir les atouts et les bons arguments pour son produit ou son offre ;
- Maîtriser les techniques et les méthodes pour construire un argumentaire commercial à l'oral ;
- Maîtriser les techniques et les méthodes pour construire un argumentaire commercial à l'écrit et le valoriser sur différents supports.

Il devient de plus en plus compliqué de vendre aujourd'hui ses prestations en direct, souvent par manque de temps mais aussi par la forte présence notamment sur le web des intermédiaires de la commercialisation qui font désormais offices de référence auprès des touristes. En effet, en 2015, le taux d'intermédiation de séjours marchands était de 38% (DESFOUR C, 1998).

Il paraît donc nécessaire de mieux les connaître pour évaluer l'intérêt de contractualiser avec eux afin d'augmenter sa visibilité mais également son chiffre d'affaires.

Il s'agit donc de travailler avec des intermédiaires de la commercialisation les plus adaptés à son activité touristique (produit, cible...)

Patrimoine naturel

Le patrimoine naturel est un trésor dont tous les hommes héritent. Ce patrimoine n'a pas été construit par l'être humain. Il résulte de l'évolution de la planète et parfois des interactions entre l'homme et la nature. Nous avons la responsabilité de le gérer pour le léguer en bon état aux générations futures. Heureusement, l'UNESCO a mis en place un système de classement des sites exceptionnels, répertoriés dans une liste comme faisant partie du patrimoine mondial. Cette action permet de protéger et mettre en valeur des paysages exceptionnels (HUART A., et al, 2012). Le patrimoine fait appel à l'idée d'un héritage légué par les générations qui nous ont précédés, et que nous devons transmettre intact ou augmenté aux générations futures, ainsi qu'à la nécessité de constituer un patrimoine pour demain. Dans ce contexte, le Parc de Kundelungu est un patrimoine naturel car légué par des ancêtres. Outre le patrimoine naturel, il y a aussi le patrimoine culturel.

Patrimoine culturel

Le patrimoine culturel se définit comme l'ensemble des biens naturels ou immatériels, ayant une importance artistique et/ou historique certaine et qui appartiennent soit à une entité privée (personne, département, région, pays, etc.). Depuis 1972, l'UNESCO a fait adopter toute une série de conventions et déclarations visant à définir un cadre international pour la

protection du patrimoine sous ses diverses formes. Si l'accent était mis au départ sur les œuvres d'art, les ensembles monumentaux et les espaces naturels (UNESCO 1970, 1972), par la suite, les conventions et déclarations de l'UNESCO ont intégré d'autres formes du patrimoine culturel, avec notamment la notion de patrimoine immatériel. Depuis 1992, la Liste du patrimoine mondial culturel et naturel, accueille également des « paysages culturels » pour bien souligner la relation intime entre culture et nature (Barré H., 2006 :18).

a. Typologie de patrimoine culturel

Le patrimoine immatériel peut revêtir différentes formes : chants, coutumes, danses, tradition gastronomique, jeux, mythes, contes, légendes, petits métiers, témoignages, captation des techniques et de savoir-faire, documents écrits et d'archives. Le patrimoine matériel est surtout constitué des paysages construits, de l'architecture et de l'urbanisme, des sites archéologiques et géologiques, de certains aménagements de l'espace agricole ou forestier, d'objets d'art mobilier, du patrimoine industriel.

LE MARKETING TOURISTIQUE

Le marketing fait partie de sciences sociales et comme tel, il a connu plusieurs mutations dues à la nature humaine, à la nature de ses besoins mais aussi à l'évolution de la technologie qui comme on le sait est en perpétuel changement. La fin de ces mutations n'interviendra pas du jour au lendemain ; ainsi, le marketing poursuivra-t-il aussi son bonhomme de chemin en s'adaptant et parfois en anticipant les événements. Au fil de temps donc, le marketing pour mieux remplir sa mission s'adaptera aux divers changements qui lui seront

touristique car consommée par un touriste et l'autre ne l'est pas puisque consommée par une personne qui n'est pas au regard de notre définition considérée comme touriste.

Promotion

Ici, la communication se faisait au début exclusivement sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube). La marque a bénéficié de plusieurs articles dans les médias. Ils font également des campagnes d'affichage. Le ton est décalé, humoristique, et a particulièrement fonctionné. Il existe plusieurs gammes de produits, contenant chacune plusieurs types de produits différents. Chaque produit est décliné en différentes versions. Régulièrement, de nouvelles collections font leur apparition. Il peut être stratégique pour une entreprise de se focaliser sur certains « P » qu'elle peut influencer facilement et où il est simple de gagner en performance, plutôt que sur ceux qui sont certes, importants mais pour lesquels elle n'a aucun levier d'action. Le plus important est de garder en mémoire les objectifs à atteindre. Chaque décision devra être cohérente avec la stratégie que l'on souhaite mettre en place. On prendra soin de définir la cible et donc le ton à employer, il faudra choisir quel type de support sera privilégié : médias ou hors médias, sur quels canaux, à quelle fréquence, etc. Toutes ces décisions dépendent de l'objectif de la campagne à mener : veut-on faire connaître le produit en créant un buzz sur les réseaux sociaux, ou en faisant marcher le bouche à oreille.

Place

Ici, la distribution se fait sur internet, en magasins propres et dans des boutiques multimarques (spécialisées, assez pointues, en accord avec leur cible)/ la marque a développé des cornes et des boutiques éphémères, à la fois dans des grandes villes (en France et aux Etats-Unis), mais également dans des lieux de passage tels que les gares ou les aéroports. Dans cette catégorie, on prendra des décisions concernant le mode de distribution des produits. Celle-ci peut être direct avec la mise en place d'un site internet ou de boutiques, ou indirecte, via plusieurs partenaires à définir (chaîne de magasins, revendeurs particuliers ? en ligne ?)

Prix

Il est ensuite nécessaire de fixer un prix pour le produit ou le service ; celui-ci dépendra de la cible (segmentation du marché), du volume produit (économie d'échelle), et du positionnement qu'on souhaite donner au produit (luxe ou grande consommation). On peut également définir différents prix : prix client final, prix de distribution, prix psychologique ou différentes stratégies :

- ✓ Pénétration : dans un contexte très concurrentiel, certaines marques fixent un prix bas lors du lancement d'un nouveau produit afin de gagner des parts de marché et d'attirer les consommateurs sensibles au prix ;
- ✓ Alignement : afin d'éviter une guerre des prix, il est également possible de s'aligner sur les prix de la concurrence ;
- ✓ Ecrémage : pour donner une image luxueuse à leurs produits, les marques n'hésitent pas à fixer des prix volontairement hauts, afin de réserver ces produits à des consommateurs aisés. Par la suite, le prix d'un produit pourra évoluer à la baisse, notamment s'il est considéré comme obsolète (c'est le cas des anciennes versions de Smartphones ou d'ordinateurs).

Partenariat

De plus en plus de marques s'associent, pour faire des campagnes de communication, mais aussi pour concevoir des produits (co-branding), il est donc important pour une marque de choisir une entreprise qui corresponde au cœur de cible qu'elle souhaite atteindre, afin de préserver une image de marque cohérente.

People

Le marketing s'efforce de promouvoir une image de marque ; en boutique, cela passe notamment via les vendeurs qui doivent pouvoir donner envie aux consommateurs d'acheter le produit. Dans le cas d'un service, les personnes incarneront le service rendu (dans le cas d'un service de ménage, l'agent d'entretien qui va venir effectuer la pression). Ainsi, il est parfois intéressant de mettre en place des formations à destination de tous les employés au contact des clients afin de les aider à promouvoir une bonne image de marque. Cette catégorie s'intéresse donc à toutes les actions mises en place pour ces employés.

Processus

Cela concerne l'ensemble du processus de vente : du premier contact entre le produit et le consommateur jusqu'à l'achat. Cela nécessite la mise en place d'une réflexion sur le parcours du consommateur sur le site internet, ou en boutique, afin de favoriser un fort taux de rétention et d'achats. Par exemple : mise en place de files d'attente agréables, marketing sensoriel afin de créer un univers propre à la marque (comme au sein des magasins Nature et Découvertes), etc.

Evidence physique

l'organisation. Pour Stephen Robbins et al, il s'agit de : « ensemble de plans définissant comment l'entreprise cherche à atteindre ses objectifs, les sources de ses avantages concurrentiels ainsi que sa façon d'attirer et de satisfaire ses clients » (ROBBINS S. et al, 2014). Dans le cadre de ce mémoire, les stratégies en cours de l'ICCN se déclinent en programme et sous-programmes ci-après :

Programme 1 : Orientations Stratégiques, Planification Et Suivi-Evaluation (ICCN, 2018)

a. Sous-programmes et activités

1. Orientations stratégiques

- Contribuer à la mise en œuvre des Conventions et Traités internationaux ratifiés par la RDC, notamment la CBD, la CCNUCC,
- Actualiser et mettre en œuvre les stratégies spécifiques existantes : stratégie sur la viande de brousse, stratégie de conservation communautaire, stratégie et plan d'action pour la conservation des SPM.
- Elaborer et mettre en œuvre d'autres outils de gestions (Plan Directeur des AP, modèle de gestion des AP) et stratégies spécifiques (stratégies de surveillance, de communication, de la promotion touristique, etc....)

2. Planification et suivi-évaluation

- Améliorer la planification en vue d'une opérationnalisation de la SNCB
- Améliorer le système de suivi et évaluation surbase des indicateurs objectivement vérifiables.

Programme 2 : Développement et promotion de la Recherche Scientifique et du Bio monitoring

a. Sous-programmes et activités

1. Cadre d'orientation de la recherche et de Bio monitoring à l'ICCN

- Mettre en œuvre la Politique et le Plan Directeur de la Recherche Scientifique

2. Gestion des informations scientifiques fiables sur la conservation de la biodiversité dans les AP et leurs Zones Tampons ainsi que sur le rôle des divers écosystèmes dans les changements climatiques.

- Renforcer les capacités institutionnelles de l'ICCN en matière de recherche scientifique
- Constituer des bases de données fiables à la DG et dans les sites
- Redynamiser le système de gestion de l'information de l'ICCN

3. Développement du Bio monitoring

- Elaborer et mettre en œuvre un Plan National du Biomonitoring (PNBM)
- Suivre les tendances évolutives de différentes espèces, des habitats et menaces, des impacts liés aux changements climatiques, aux différents régimes de feux de brousse ainsi

que des aspects socio-économiques et des services écosystémiques rendus (approvisionnement, régulation, culturels, maintien)

4. Epidémiosurveillance

- Elaborer et mettre en œuvre une Stratégie Nationale de l'Epidémiosurveillance dans les Aires Protégées (SNES) ;
- Mener des démarches pour intégrer l'ICCN dans les structures nationales, régionales et internationales de la promotion d'une Santé (USAID, OIE et OMS) ;

5. Développement des partenariats au niveau local, national, régional et international avec les universités, les institutions d'enseignements supérieurs et de recherche

- Améliorer la qualité de la recherche et en assurer la reconnaissance internationale
- Favoriser l'accès aux ressources techniques et financières

6. Restauration des habitats/écosystèmes des AP et des espèces

- Mener des études systématiques en vue d'établir un état des lieux exhaustifs des habitats/écosystèmes dégradés dans les AP
- Mettre en application les recommandations de ces études en vue de la restauration des habitats/ écosystèmes et des espèces de faune concernés

###

Programme 4 : Financement des Aires Protégées

a. Sous-programmes et activités

1. Gestion des ressources financières

- Améliorer la gestion des ressources financières, en termes de rationalité des choix de façon à satisfaire aux exigences budgétaires fondamentales
- Démontrer la bonne gouvernance de la gestion financière, en mettant en place une budgétisation rationnelle et une comptabilité permettant une reddition de qualité

2. Recherche et sécurisation financières à moyen terme

- Elaborer des Plans d'affaires pour les AP et la DG de façon à définir un cadre de financement structuré
- Développer une capacité de lobbying pour drainer des fonds à travers l'aide projet traditionnelle
- Effectuer auprès du Gouvernement congolais un plaidoyer d'urgence pour que le budget annexe contribue de façon significative, en sus des rémunérations, au financement du fonctionnement courant de l'Institut et plus particulièrement des AP ne bénéficiant d'aucun partenariat extérieur.

3. Diversification des sources et mécanismes de financement et mise en place progressive de systèmes de financements durables

- Poursuivre la mise en place du Fonds fiduciaire en sollicitant un large éventail de partenaires pour accroître la capitalisation du fond
- Élaborer et mettre en œuvre des plans de financement durable pour les AP et leurs zones tampons
- Développer une politique touristique active notamment dans les zones bénéficiant de conditions de sécurité acceptables.

4. Instauration et promotion du paiement des services environnementaux (PSE) dans les AP

- Participer à l'évaluation scientifique du potentiel REDD/PSE des AP
- Participer aux études de faisabilité pour ces mécanismes de financement

5. Estimation des valeurs économique et financière des Aires Protégées

- Déterminer les valeurs économique et financière des AP
- Contribuer à l'intégration de ces valeurs dans la comptabilité nationale et le budget national

Programme 5 : Gestion et intégrité des Aires protégées

a. Sous-programmes et activités

1. Protection des aires protégées

- Elaborer et mettre en œuvre une Stratégie de surveillance
- Renforcer et suivre l'application de la loi dans les AP et auprès des cours et Tribunaux

2. Amélioration de la gestion des AP

- Élaborer et adopter des normes standards de gestion

- Renforcer le réseautage effectif des AP entre elles et, entre elles et la DG
- Améliorer les conditions de travail en termes d'infrastructures et d'équipement Renforcer les capacités du personnel
- Finaliser et mettre en application une politique de rémunération motivante pour le personnel
- Elaborer et mettre en application un système de management de la performance des ressources humaines

3. Zonage des Aires Protégées

- Elaborer un Plan de Zonage des AP et des Zones Tampons
- Intégrer le Plan de Zonage des AP et des Zones Tampons dans les processus nationaux en cours (Zonage forestier et Aménagement du Territoire).

4. Gestion des feux de brousse des AP et des zones contigües

- Elaborer et mettre en application un guide de gestion des feux de brousse dans les AP et les zones contigües.

5. Identification et Suivi – Evaluation des C

- Promouvoir l'accès à la connaissance des ressources génétiques pour les AP
- Faire un état des lieux sur les activités de bio prospection passées et en cours dans les aires protégées
- Prendre en compte le processus APA dans les mécanismes de financement en cours de mise en place,

Programme 7 : Environnement politique, institutionnel et socio-économique des aires protégées

a. Sous-programmes et activités

1. Législations

- Contribuer à la définition et la mise en œuvre de la politique nationale en matière de conservation de la nature
- Contribuer à l'élaboration des mesures réglementaires relatives à la législation en matière de conservation de la nature
- Contribuer à adapter la législation relative à la conservation aux exigences d'une conservation rationnelle et durable intégrée au développement ainsi qu'à son application et son opérationnalisation

2. Collaboration interinstitutionnelle

- Contribuer à la mise en place, à l'opérationnalisation et à la coordination des structures interinstitutionnelles de collaboration.
- Rechercher l'adhésion de l'autorité coutumière dans les activités de conservation de la nature.
- Obtenir l'intégration des AP dans les plans sectoriels et les budgets pertinents
- Contribuer à la coordination nationale pour l'atténuation et l'adaptation aux changements climatiques et processus connexes, spécialement au processus REDD en RDC

3. Réforme institutionnelle

3.1. Poursuivre et finaliser la réforme institutionnelle de l'ICCN

Programme 8 : Relance et Promotion d'un Tourisme durable dans les Aires Protégées

a. Sous-programmes

1. État des lieux du tourisme dans les AP :

- Etablir la grille d'évaluation (Potentiel/ Produit) pour chaque AP
- Déterminer les points forts et faibles influençant la mise en place de l'écotourisme en RDC

2. Gestion et cadre de planification du tourisme dans les AP

- Définir les différents axes touristiques nationaux
- Elaborer les matrices des produits en fonction des axes touristiques nationaux
- Déterminer les chaînes des produits et les partenaires à impliquer
- Prioriser et mettre en œuvre les actions pour le développement de l'écotourisme dans les AP

- Elaborer une stratégie de développement du tourisme cynégétique
- Expérimenter les matrices des produits proposées par l'étude sur le Tourisme dans les AP du Katanga et du Bas-Congo de 2009
- Contribuer à la création et à la promotion d'un compte-satellite du tourisme en RDC en collaboration avec tous les services concernés

3. Produits et bénéfices

- Contribuer à la définition d'une politique adéquate de partage des bénéfices du tourisme
- Mettre en place et promouvoir une démarche qualité dans la fourniture des produits et services de l'écotourisme

Programme 9 : Information, Education et Communication

a. Sous-programmes et activités

1. Promotion de l'information et de la communication

- Développer et mettre en œuvre une stratégie de l'information et de la communication

2. Education environnementale et à l'environnement

- Contribuer à l'intégration des matières liées à la conservation de la nature dans les programmes d'enseignement à tous les niveaux (Education environnementale).
- Développer et mettre en œuvre des programmes de sensibilisation du grand public (Education à l'environnement).
- Initier et mettre en œuvre un programme d'interprétation dans les AP pour un partage conséquent

- Contribuer à adapter la législation relative à la conservation aux exigences d'une conservation rationnelle et durable intégrée au développement ainsi qu'à son application et son opérationnalisation

2. Collaboration interinstitutionnelle

- Contribuer à la mise en place, à l'opérationnalisation et à la coordination des structures interinstitutionnelles de collaboration.
- Rechercher l'adhésion de l'autorité coutumière dans les activités de conservation de la nature.
- Obtenir l'intégration des AP dans les plans sectoriels et les budgets pertinents
- Contribuer à la coordination nationale pour l'atténuation et l'adaptation aux changements climatiques et processus connexes, spécialement au processus REDD en RDC

3. Réforme institutionnelle

- 3.1. Poursuivre et finaliser la réforme institutionnelle de l'ICCN

c. Sous-programmes

1. État des lieux du tourisme dans les AP :

- Etablir la grille d'évaluation (Potentiel/Produit) pour chaque AP
- Déterminer les points forts et faibles influençant la mise en place de l'écotourisme en RDC

2. Gestion et cadre de planification du tourisme dans les AP

- Définir les différents axes touristiques nationaux
- Elaborer les matrices des produits en fonction des axes touristiques nationaux
- Déterminer les chaînes des produits et les partenaires à impliquer
- Prioriser et mettre en œuvre les actions pour le développement de l'écotourisme dans les AP
- Elaborer une stratégie de développement du tourisme cynégétique
- Expérimenter les matrices des produits proposées par l'étude sur le Tourisme dans les AP du Katanga et du Bas-Congo de 2009
- Contribuer à la création et à la promotion d'un compte-satellite du tourisme en RDC en collaboration avec tous les services concernés

3. Produits et bénéfices

- Contribuer à la définition d'une politique adéquate de partage des bénéfices du tourisme
- Mettre en place et promouvoir une démarche qualité dans la fourniture des produits et services de l'écotourisme

d. Sous-programmes et activités

1. Promotion de l'information et de la communication

- Développer et mettre en œuvre une stratégie de l'information et de la communication

2. Education environnementale et à l'environnement

- Contribuer à l'intégration des matières liées à la conservation de la nature dans les programmes d'enseignement à tous les niveaux (Education environnementale).
- Développer et mettre en œuvre des programmes de sensibilisation du grand public (Education à l'environnement).
- Initier et mettre en œuvre un programme d'interprétation

La déclaration de la mission encours concerne comme on peut bien le constater aussi bien le tourisme. Cependant, le tourisme est une industrie qui évolue au sein d'un système comprenant, la *destination* et l'*origine* qui sont reliées par un réseau de transport et communication qui permet le voyage aller-retour des touristes de l'origine à la destination, de la destination à l'origine. La destination en tourisme est l'endroit où existe le produit touristique. Pour Framke cité par Laurent Botti, Nicolas Peypoch et Bernardin Solonandrasana il s'agit d'une : « *aire géographique qui est en mesure d'offrir un produit touristique, c'est-à-dire, un ensemble de services supports qui gravite autour d'activités ou expériences inhabituelles pour le touriste* » (BOTTI L., PEYPOCH N. et SOLONANDRASANA B., 2008). Généralement, l'on considère que le produit du tourisme est composé d'hébergement, *attraction*, *restaurant* et *transport*. Toutefois, il faut y inclure l'*esprit d'hospitalité* et *ressources culturelles* sans lequel l'offre du produit serait incomplète et/ou fade (GOELDNER C. & BRENT RITCHIE J., 2003). En d'autres termes pour remplir sa mission touristique, le parc de Kundelungu doit en dehors de l'attraction ou de la dotation naturelle qu

de l'ICCN contient 9 programmes dont celui du tourisme. Dans le cadre de ce mémoire et par rapport à nos objectifs, nous allons nous attarder qu'aux stratégies mises en œuvre par l'ICCN pour atteindre son objectif spécifique et plus précisément la promotion du tourisme.

Selon le plan stratégique de l'ICCN tel que repris au chapitre précédent, la stratégie du programme 8 est consacrée à la relance et promotion d'un tourisme durable dans les aires protégées et comprend les éléments suivants :

1. État des lieux du tourisme dans les AP :

- Etablir la grille d'évaluation (Potentiel/ Produit) pour chaque AP ;
- Déterminer les points forts et faibles influençant la mise en place de l'écotourisme en RDC.

2. Gestion et cadre de planification du tourisme dans les AP :

- Définir les différents axes touristiques nationaux ;
- Elaborer les matrices des produits en fonction des axes touristiques nationaux ;
- Déterminer les chaînes des produits et les partenaires à impliquer
- Prioriser et mettre en œuvre les actions pour le développement de l'écotourisme dans les AP
- *Elaborer une stratégie de développement du tourisme cynégétique*
- *Expérimenter les matrices des produits proposées par l'étude sur le Tourisme dans les AP du Katanga et du Bas-Congo de 2009*
- *Contribuer à la création et à la promotion d'un compte-satellite du tourisme en RDC en collaboration avec tous les services concernés*

3. Produits et bénéfices :

- Contribuer à la définition d'une politique adéquate de partage des bénéfices du tourisme
- Mettre en place et promouvoir une démarche qualité dans la fourniture des produits et services de l'écotourisme

Nous estimons que la stratégie de l'ICCN pour la promotion du tourisme durable n'est pas établie de manière professionnelle, cohérente et selon le respect de l'art. Ce plan stratégique se ressemble plus à un cadre conceptuel qu'à un véritable plan. Premièrement, il ne doit pas s'agir seulement de la promotion mais plutôt du développement du tourisme durable. En plus si l'on prend le point 2.5 l'on se pose la question d'élaborer une stratégie de développement du tourisme cynégétique alors qu'on est de plein pied dans le plan stratégique. Le point 2.7 parle de contribuer à la création et à la promotion d'un compte satellite du tourisme en RDC en collaboration avec tous les services concernés. Le compte satellite est élaboré par la Banque centrale pour faire ressortir l'apport économique du tourisme et n'a rien avoir avec une contribution émanant de l'ICCN.

En plus de nos jours, l'on privilégie l'approche participative pour mettre en œuvre un projet durable du fait que le développement du tourisme en commençant par la création des parcs et autre a des implications sur différentes parties

prenantes. Les parties prenantes sont des personnes ou organisations qui peuvent être influencées directement ou indirectement par des projets et qui peuvent à leur tour influencer les activités encourues du projet. Pour Docteur Bankimy qui cite Philip Kotler, la promotion fait allusion aux activités de courtes périodes entreprises pour communiquer le bienfait de son produit (BANKIMY L., 2018, inédit). La promotion est l'un des éléments du 4Ps prôné par J. McCarthy à savoir : P= promotion, P= prix, P= place et P= produit. En lieu et place du concept promotion, nous lui préférons celui du développement du fait que les actions du parc portent sur le long terme et donc sur le développement.

Le tourisme durable en effet est différent du tourisme environnemental par le fait que le premier concerne trois entités: la conservation de la nature, l'amélioration de l'économie et celle du bien-être de la population. Pour Cécile Duclaux Monteil Ott, le développement durable est conçu comme devant reposer sur des piliers interdépendants et vise à traduire dans des politiques et des pratiques un ensemble des principes :

- La protection de l'environnement qui doit faire partie intégrante du processus de développement du tourisme au parc ;
- La production et la consommation responsable qui soutient que les modes de production et de consommation doivent évoluer en vue de réduire au minimum leurs répercussions défavorables sur les plans social et environnemental ;
- La responsabilité qui rend chacun responsable individuellement et collectivement ;
- La solidarité qui suggère que le choix du présent tienne compte des besoins des générations

dernière au comment ? Nous constatons que ces trois questions majeures n'ont pas été posées de façon explicite pour dégager les pistes de solutions. La valeur est en rapport avec la qualité de vie et dans le contexte de ce travail c'est celle du parc pendant et à la fin du plan. En l'absence de la valeur déclarée, nous optons pour valeur, l'amélioration constante de la qualité de vie de la population affectée par le développement du tourisme durable au parc. Notre vision est que le parc sera doté d'une superstructure digne de donner satisfaction aux visiteurs tant étrangers que nationaux et de faire de ce parc une attraction de premier choix en Afrique. Notre philosophie est l'approche du développement touristique durable. Ceci veut dire, nous garderons, le principe de la conservation de la nature, de l'amélioration de l'économie et celle de la qualité de vie de la population.

En plus des anomalies que nous venons d'évoquer, il faudra souligner qu'il existe plusieurs types de stratégies :

- Stratégie de domination par les coûts : stratégie concurrentielle fondée sur un avantage de coûts ;
- Stratégie de différenciation : stratégie concurrentielle fondée sur des produits ou services uniques et appréciés par des clients ;
- Stratégie de focalisation : stratégie suivie pour dégager un avantage dans un segment de marché réduit (ROBBINS S. et al, 2014).

L'institut à l'étude par le truchement de son parc n'a pas défini de manière claire son option sur la stratégie. En l'absence d'une définition de l'option choisie, nous pensons que de ces trois stratégies, il faut faire un choix. Quant à nous et dans le cadre d'un produit si fragile comme le tourisme, nous jetons notre dévolu sur la stratégie de différenciation qui nous permettra d'offrir un produit haut de gamme et éviter ainsi un tourisme de masse tant décrié à cause de ses impacts négatifs sur l'environnement physique et social.

Analyse SWOT du Parc National de Kundelungu

Avant de lancer le diagnostic proprement, en a priori il sied de mettre en accord la définition des concepts à traiter dans cette section. SWOT est en effet de l'acronyme anglais qui veut dire : *Force, faiblesse, opportunités et menaces*. Plusieurs auteurs ont essayé chacun de donner une définition de l'analyse SWOT. Dans le cadre de cette étude, celle proposée par Stephen Robbins et al. Pour ces derniers, l'analyse SWOT est la combinaison des analyses *internes* et *externes*. Les opportunités constituent des tendances positives dans l'environnement externe et les menaces, les tendances négatives dans l'environnement externe. A. Corhay et M. Mbangala trouvent dans l'environnement externe ou le macro environnement les facteurs ci-après :

- Facteurs politico-légal ;
- Facteurs économiques ;
- Facteurs socioculturels ;
- Facteurs technologiques ;
- Facteurs environnementaux. (Corhay A. et Mbangala M., 2011).

Il est strictement conseillé de scruter son environnement interne pour identifier les opportunités et menaces avant de se lancer dans un projet ou programme de développement

« Développer l'écotourisme, c'est transformer les richesses naturelles en santé, les paysages en expériences et les vacances en thérapie pour l'être humain¹. ». Généralement, l'on conseille aux planificateurs de craindre son environnement externe comme l'on craint une peste du fait que l'Organisation ne peut rien contre ce dernier. La stratégie encourus de l'ICCN n'a pas fait l'état des lieux de son environnement au moment où leur plan stratégique était élaboré. L'environnement interne que l'organisation peut contrôler comporte des *forces* et *faiblesses*. Ils sont constitués toutes les activités que l'organisation fait bien et toutes les ressources uniques qu'elles possèdent. Les faiblesses par contre, sont les activités que l'entreprise ne fait pas bien et les ressources dont elle a besoin et qu'elle ne possède pas (S.ROBBINS S. et al, 2014). L'identification de la force et faiblesse de son organisation donnent des indications sur les points à maintenir et ceux à arranger.

Forces

Nous l'avons souligné au début de ce chapitre, les forces représentent ce que l'organisation sait bien faire et possède et que les autres ne disposent pas. Dans le contexte de notre étude, nous allons élargir le concept forces à tous ce que le parc possède et qui peuvent valoriser son offre. La présence des chutes les plus hautes d'Afrique, celle d'une biodiversité riche représentée par un faune diversifié et une flore luxuriante offre un paysage exceptionnel ou une physiographie à couper le

majeurs de développement qui sont : les infrastructures et les superstructures. Les infrastructures sont mises en place pour satisfaire premièrement les besoins de la population locale et ensuite ceux des touristes. Tout en contribuant à l'amélioration de son bien-être, les infrastructures constituent au même titre que les ressources naturelles au développement du tourisme via la création des superstructures.

Il est noté dans cette étude que le parc fait face aux menaces et en même temps a des opportunités. Outre ses opportunités et menaces, le parc présente des forces et faiblesses. Ces forces doivent être préservées et les faiblesses éradiquées pour permettre au parc d'atteindre ses objectifs, remplir sa mission et continuer à exister. Cette partie est traitée à la deuxième section de ce travail. S'agissant des opportunités qui lui sont offertes et les menaces dont il fait face nous pouvons d'emblée dire qu'elles ne sont pas à la portée du management du parc de l'ICCN, néanmoins, il y a lieu de mener des opérations de lobbying pour attirer l'attention des autorités et des autres parties prenantes. Mais pour obtenir leur adhésion, le parc doit justifier sa présence en mettant sur pied des stratégies opérationnelles. Ces stratégies pour qu'elles réussissent doivent être : réaliste et pilotée par une compétence avérée.

Démarche méthodologique

Vision

La vision stratégique pour une organisation indique ce que cette dernière compte devenir ou son environnement après qu'elle ait mis en œuvre ses stratégies. Dans le contexte de ce parc, la vision est qu'il soit transformé en un centre de villégiature à la fois compétitive et durable où les touristes afflueront. Le parc sera en effet accessible et disposant du nécessaire pour satisfaire les besoins des touristes actuels et futures.

Mission

La mission d'une organisation justifie sa raison d'être. La mission du parc des Kundelungu eu égard à l'objet de la création de l'Institut Congolais pour la Conservation de la nature dans ce contexte est de mieux conserver la nature et de créer un environnement propice au développement du tourisme et de la recherche en vue de réduire drastiquement les activités illicites au niveau de ce dernier, contribuer ainsi à l'amélioration du bien-être générale de la population. Pour réaliser sa mission, le parc se base sur les valeurs ci-après :

- Tout développement à initier doit être durable en d'autres termes prendre en considération les aspects environnementaux, économiques et social ;
- Tout développement à initier doit prendre en compte les diverses externalités que ce dernier peut entraîner ;
- Il faut privilégier les emplois locaux, le professionnalisme et la qualité de vie tant des visiteurs que de la population hôte.

Démarche stratégique

Il y a plusieurs manières de mettre sur pied une stratégie, dans le cadre de ce parc dont le développement se veut à la fois durable, économique et sociale, l'approche d'une stratégie intégrée convient le mieux « *En écotourisme, rien ne se perd : la nature se préserve, l'homme se ressource et les territoires se transforment en espaces de bien-être et de développement*

durable ». Il s'agit d'une stratégie qui se décline par étape. La première étape est relative à la constitution d'une équipe organisationnelle c'est-à-dire composée des experts du tourisme. Cette équipe aura pour tâche de se poser les questions traditionnelles de l'élaboration d'un projet ou d'un plan à savoir :

- Où sommes-nous ?
- Où voulons-nous aller ?
- Et comment y parvenir.

La première question, est posée lors de l'analyse SWOT et qui a donné des indications plus ou moins exactes sur la situation du parc. La deuxième question même, avait trouvé sa réponse en fixant les objectifs et en déclinant de manière claire la vision, mission et valeurs. La dernière question est relative à la stratégie à mettre en œuvre pour réaliser la vision, accomplir la mission et atteindre les objectifs. Dans la démarche de la planification intégrée, la démarche suivie jusqu'à lors par l'équipe organisationnelle sera répétée avec les représentants du parc en l'occurrence, les représentants de l'ICCN et de ceux de la communauté locale. En d'autres termes les personnes qui seront affectées par le développement des activités touristique au sein du parc. Le résultat de cette mise au point permettra d'élaborer à la fois le plan pour le développement du produit ainsi que le marketing de ce dernier.

Dans

Dimension sociale

La dimension sociale dans le cadre de développement du tourisme au parc des Kundelungu consistera à faire bénéficier la population hôte des retombées du développement. Il faudra pour cela encourager la population locale de fournir au restaurant le nécessaire de sa matière première. Légume, fruit de l'élevage, de la cueillette, de la pêche etc. Cette opportunité va contribuer à la création de l'emploi indirect en faveur de la population. Il faudra en plus, engager cette population afin qu'elle sente et expérimente le bienfait de la conservation et du tourisme dont elle deviendra la défenseuse primaire.

Dimension environnementale

La dimension environnementale aura deux volets : le volet culturel et le volet environnement physique. L'un de danger lié au développement du tourisme c'est la perte ou la dégradation de la culture. Il faudra donc encourager la population d'être fier de leur culture et l'exprimer par des musiques, chants, danses et gastronomie locale ; laquelle gastronomie sera aussi prise en compte dans l'élaboration des mets à présenter au restaurant. L'encouragement viendrait aussi des éléments décoratifs de l'hôtel et restaurant dont l'inspiration sera locale. Il faudrait à cet effet encourager l'achat des tableaux des artistes locaux qui mettent en exergue leur milieu. En ce qui concerne l'environnement physique, une étude de l'impact environnemental de chaque projet devra au préalable être menée afin d'éviter la dégradation de l'environnement physique sur quoi repose le succès immédiat et futur du parc.

Démarche promotionnelle

Cette démarche sera basée sur un marketing mix approprié au secteur du tourisme. Dans le cadre de ce parc, optés pour le schéma proposé par Jérôme McCarthy et Mill et Morrison est la meilleure option. Pour les premiers référents, il s'agit des 4ps qui se résument en : P= produit, P= prix, P= promotion et P= place ou distribution. Quant à Mill et Morrison, ont ajouté, la programmation, people et le partenariat.

Produit

Le produit touristique du parc des Kundelungu est à l'instar des autres produits touristiques un système composé du noyau du produit et des produits augmentés. Le noyau du produit du parc, il s'agit des ressources naturelles composées essentiellement de la flore, faune, plan d'eau, chutes d'eau et du paysage ou de la physiographie de ce dernier. Le plan marketing la publicité en particulier doit mettre l'accent sur ces avantages spécifiques. Evoquer le slogan comme le « *Katanga autrement* »³. Tous en effet, connaissent le Katanga comme étant grand pourvoyeur des minerais mais trop peu savent que la province regorge une beauté naturelle à couper le souffle. La valeur du produit touristique est optimale quand elle est augmentée. Dans ce contexte, il y aura essentiellement, l'hébergement et la restauration. Il faudra pour un hébergement digne de ce nom construire un hébergement inspiré de l'architecture locale pour que les visiteurs soient dépayés. En lieu et place de la toiture en tôle, on privilégie une toiture en

paille locale. Le décor du restaurant sera à l'instar de l'hôtel inspiré du charme local.

Prix

Dans le cadre de ce parc, nous allons utiliser les techniques de Yield management qui consiste à adapter le prix par rapport à la saison et au contexte du moment. Toutefois, nos prix seront fixés aussi par rapport à la concurrence et saison afin de miser sur une élasticité de la demande en notre faveur.

Place ou distribution

L'une des particularités du produit touristique est l'obligation du consommateur d'aller vers le produit et ce, contrairement aux autres produits qui eux vont vers les clients. Cette particularité oblige que la distribution du produit se face par un des intermédiaires comme les tour-opérateurs et agences de voyages. Tout en encourageant les ventes directes via l'internet, il sera indiqué de travailler avec intermédiaires tant au niveau du pays qu'à l'extérieur pour rendre à la fois le produit disponible et visible sur la place du marché touristique.

Promotion

Par promotion dans ce contexte il faudrait aussi inclure la publicité. Notre publicité sera concentrée sur les trois axes ci-après : émotionnelle, rationnelle et éthique. Sur le plan émotionnel, il faudra privilégier la gaieté qu'

d'obtenir leur soutien et implication au développement du tourisme.

CONCLUSION

En somme, cette recherche a pour objet de commercialiser le Parc National de Kundelungu par la mise sur pied des projets capables de le transformer en destination touristique majeure tant dans la région et que dans le monde. Dans le contexte de cette étude, elle se propose donc d'élaborer un plan stratégique afin d'assurer à court, moyen et long terme un développement du tourisme qui prendra en compte la protection de l'environnement, l'amélioration du bien-être général de la population et la réalisation des bénéfices pour des entreprises qui investiront dans l'industrie. Il s'agit en d'autres termes, du tourisme durable dont les trois dimensions sont : l'environnement, le social et l'économie. Le souci majeur de valoriser les ressources de ce parc afin de contribuer de façon efficace et efficiente au développement socio-économique de notre pays en général et de la province du Haut-Katanga en particulier, la question suivante est au centre de cette réflexion : Comment procéder pour réaliser la planification stratégique sur ce parc à savoir transformer le parc de Kundelungu en destination touristique afin de contribuer à la création des richesses en République Démocratique du Congo au profit de la population congolaise en générale et celle du Haut-Katanga en particulier tout en respectant la philosophie et valeurs locales

La planification doit s'adapter au changement de la demande et de l'offre constaté dans l'industrie touristique ou à l'introduction des nouveaux produits. En plus, la planification doit se focaliser sur le futur. En général, le plan stratégique touristique doit être clair et concise, incorporant les buts et objectifs, alors qu'il constitue en même temps la réponse aux ressources disponibles de l'organisation et de la nature dynamique de l'industrie du tourisme. Comme on peut le constater, certains aspects ne sont pas repris explicitement dans le plan stratégique de l'Institut Congolais de la Nature pour mettre en œuvre son plan. En effet, la durabilité du développement dépend du respect scrupuleux de ces principes. Le plan stratégique de l'ICCN pour le tourisme n'est pas durable mais concerne plus l'exploitation de l'environnement à des fins touristiques et ce, sans songer à créer un vrai produit touristique comme il a été dit ci-haut. La vision stratégique pour une organisation indique ce que cette dernière compte devenir ou son environnement après qu'elle ait mis en œuvre ses stratégies. Dans le contexte de ce parc, la vision est que le parc de Kundelungu soit transformé en un centre de villégiature à la fois compétitive et durable où les touristes afflueront. Le parc sera en effet accessible et disposant du nécessaire pour satisfaire les besoins des touristes actuels et futures. Il y a plusieurs manières de mettre sur pied une stratégie ; dans le cadre de ce parc dont le développement se veut à la fois durable, économique et sociale, nous avons utilisé l'approche d'une stratégie intégrée. Il s'agit d'une stratégie qui se décline par étape. Dans la démarche de la planification intégrée, la démarche suivie jusqu'à lors par l'équipe organisationnelle sera répétée avec les représentants du parc en l'occurrence, les représentants de l'ICCN et de ceux de la communauté locale. En d'autres termes les personnes qui seront affectées par le développement des activités touristique au sein du parc. Le résultat de cette mise au point nous ont permis d'élaborer à la fois le plan pour le développement du produit ainsi que le marketing de ce dernier.

REFERENCES

I. Ouvrages

1. Botti, L., Peypoch, N. et Solonandrasana, B. (2008). *Ingénierie du tourisme : concepts, méthodes, applications*. De Boeck.
2. Bouyssou, V. (2020). *Élaboration et financement d'un projet de développement*. Université Senghor ; Organisation internationale de la Francophonie.
3. Bretown, G. (2017). *Commercialisation et vente des produits touristiques*. Auvergne-Rhône-Alpes.
4. C.D.M. Ott. (2020). *Module 1 : Le concept de développement durable*. Université Senghor ; Organisation internationale de la Francophonie.
5. Corhay, A. et Mbangala, M. (2011). *Ingénierie des projets*. Éditions de l'Université de Liège.
6. Corahy, C. et Mapapa, M. (2010). *Ingénierie des projets d'investissement : manuel et applications*. Éditions de l'Université de Liège.
7. Daoud, M. (1998). *Tourisme culturel et politique de communication*. Presses universitaires de Lyon II.
8. Desfour, C. (1998). *Gestion commerciale*. Foucher.
9. Edeme, S. (2017). *Stratégie de création et de promotion de produits touristiques*. Dunod.
10. Edgardo, J. (2011). *Tourisme culturel et développement durable : le patrimoine au-delà du spectacle*. Presses universitaires de Cordoba.
11. Goeldner, C. et Brent, R. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (9e éd.). John Wiley & Sons.
12. Groves, B., Fiset, M. et Keel-Ryan, J. (2008). *Tourisme culturel et patrimonial*. Vantou.
13. Knowles, T. (1998). *Hospitality: Management*

- de Tourisme et de l'Hôtellerie, Université de Lubumbashi. [1]
5. Kyungu, B. (2016a). *Économie des entreprises des voyages* [Notes de cours inédites]. G1 Tourisme & Hôtellerie, École Supérieure de Tourisme et de l'Hôtellerie, Université de Lubumbashi.
 6. Kyungu, B. (2016b). *Théorie du tourisme* [Notes de cours inédites]. G1 Tourisme & Hôtellerie, École Supérieure de Tourisme et de l'Hôtellerie, Université de Lubumbashi.
 7. Ramazani, J.-P. (2018). *Économie du tourisme 2* [Notes de cours inédites]. G3 Tourisme, École Supérieure de Tourisme et de l'Hôtellerie, Université de Lubumbashi.

IV. Encyclopédies et dictionnaires

1. *Dictionnaire du cinquantenaire*. (2010). Éditeur non précisé.
2. *Dictionnaire français*. (2018). Éditeur non précisé.
3. *Dictionnaire Larousse*. (2018). Larousse.

5. *Encyclopédie Encarta*. (2009). Microsoft.
6. *Encyclopédie Larousse*. (2016). Larousse.
7. Le Grand Robert. (2010). *Le Grand Robert de la langue française* (Version numérique). Les Dictionnaires Le Robert.

V. Documents officiels et textes juridiques

1. Institut Congolais pour la Conservation de la Nature. (2012). *Journal officiel de l'ICCN*. ICCN.
2. République Démocratique du Congo. (Année à préciser). *Journal officiel de la République Démocratique du Congo*. Cabinet du Président de la République. [1]

VI. Webographie

1. Congo Mboka Amosika. (s. d.). congombokamosika.cd
2. Cours Gratuit. (s. d.). cours-gratuit.com
3. Wikipédia. (s. d.). wikipedia.org

4. *Encyclopédie du dictionnaire français*. (2018). Éditeur non précisé.