

## **Communication Touristique en RDC : Approche Nethnographique et analyse des actions de communication de l'ONT-RDC sur Facebook**

### **Tourism Communication in the Democratic Republic of the Congo (DRC) : A Netnographic Approach and Analysis of the Communication Activities of the DRC National Tourism Office (ONT-RDC) on Facebook.**

**VUATA MBONGO Ozias**

Doctorant

Université Catholique du Congo

Facultés des Communications Sociales

République Démocratique du Congo

**Date de soumission** : 05/04/2025

**Date d'acceptation** : 11/06/2026

**Pour citer cet article** :

VUATA MBONGO. O. (2026) «Communication Touristique en RDC : Approche Nethnographique et analyse des actions de communication de l'ONT-RDC sur Facebook», Revue Internationale du chercheur « Volume 7 : Numéro 2» pp : 1381-1412

## Résumé

La transformation numérique du secteur touristique a profondément modifié les modes de promotion et de valorisation des destinations. Dans ce contexte, les réseaux sociaux apparaissent comme des outils stratégiques permettant aux institutions touristiques de construire leur visibilité, de renforcer leur attractivité et de développer des interactions avec leurs publics. Cet article analyse les actions de communication de l'Office National du Tourisme de la République Démocratique du Congo (ONT-RDC) sur Facebook à travers une approche netnographique. L'objectif est d'évaluer dans quelle mesure l'usage de cette plateforme dépasse la simple fonction de vitrine promotionnelle pour s'inscrire dans une logique de marketing territorial numérique et de co-construction de l'image de la destination RDC. L'étude repose sur l'analyse qualitative de 80 publications diffusées entre 2019 et 2023 sur la page Facebook officielle de l'ONT-RDC. Les données ont été collectées par observation netnographique et analysées selon la méthode d'analyse de contenu de Bardin. Les résultats révèlent une communication principalement orientée vers la valorisation du patrimoine naturel et culturel congolais à travers des contenus visuels attractifs. Toutefois, cette communication demeure largement marquée par une logique institutionnelle descendante caractérisée par une faible interactivité, une irrégularité des publications, l'absence d'une identité visuelle homogène et un faible niveau d'engagement des internautes.

L'analyse montre que Facebook est davantage utilisé comme un canal de diffusion que comme un espace de médiation numérique favorisant la participation des publics. Dès lors, l'efficacité de la communication touristique ne dépend pas uniquement de la visibilité des contenus, mais également de la capacité de l'institution à instaurer une relation dialogique avec ses communautés numériques. L'étude plaide ainsi pour un repositionnement stratégique fondé sur le branding territorial, le community management et la co-construction de l'image touristique afin de renforcer l'attractivité de la destination RDC dans l'environnement numérique contemporain.

**Mots-clés :** Communication touristique ; Tourisme numérique ; Netnographie ; Facebook ; Engagement numérique ; Branding territorial ; Office National du Tourisme ; République Démocratique du Congo.

## Abstract

The digital transformation of the tourism sector has profoundly reshaped destination promotion and communication practices. In this context, social media platforms have become strategic tools enabling tourism institutions to enhance visibility, strengthen destination attractiveness, and foster interactions with their audiences. This article examines the communication practices of the National Tourism Office of the Democratic Republic of the Congo (ONT-RDC) on Facebook through a netnographic approach. The study aims to assess the extent to which the use of Facebook goes beyond a simple promotional showcase and contributes to a broader process of digital place branding and destination image co-construction.

The research is based on a qualitative analysis of 80 Facebook posts published between 2019 and 2023 on the official ONT-RDC page. Data were collected through netnographic observation and analyzed using Bardin's content analysis method. The findings reveal that the institution's communication strategy primarily focuses on promoting the country's natural and cultural heritage through visually appealing content. However, this communication remains largely characterized by a top-down institutional approach, marked by limited interactivity, irregular posting patterns, the absence of a consistent visual identity, and low levels of user engagement.

The study demonstrates that Facebook is mainly used as an information dissemination channel rather than as a digital mediation space encouraging participation and interaction. Consequently, the effectiveness of tourism communication depends not only on content visibility but also on the institution's ability to establish a dialogic relationship with its online communities. The article therefore advocates a strategic repositioning based on place branding, community management, and participatory communication practices in order to strengthen the attractiveness and international visibility of the Democratic Republic of the Congo as a tourism destination in the contemporary digital environment.

**Keywords :** Tourism Communication ; Digital Tourism ; Netnography; Facebook; Digital Engagement; Place Branding; National Tourism Office; Democratic Republic of the Congo.

## Introduction

Au cours des deux dernières décennies, la révolution numérique a profondément transformé les modes de production, de diffusion et de consommation de l'information touristique. Surtout pendant la période de la crise sanitaire mondiale de 2020. Les données publiées par l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO, 2026) illustrent que l'année 2025 a marqué une phase de résilience majeure avec une estimation de 1,52 milliard de touristes internationaux, soit une hausse de 4 % par rapport aux niveaux d'avant-crise. L'émergence du Web 2.0, puis la généralisation des réseaux sociaux numériques, ont progressivement modifié les rapports entre les destinations touristiques, les institutions de promotion et les publics. Désormais, les touristes ne se contentent plus de recevoir passivement des informations ; ils participent activement à la création, à la circulation et à l'évaluation des contenus liés aux destinations. Comme le souligne Simon (Simon, 2019), la communication digitale et la gestion de l'information touristique sont devenues des compétences essentielles, car les plateformes socionumériques constituent aujourd'hui des espaces privilégiés de visibilité, d'interaction et de construction symbolique des territoires.

Cette évolution s'inscrit dans un contexte de forte croissance des usages numériques dans le secteur touristique. Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, YouTube ou TikTok occupent aujourd'hui une place centrale dans les processus de recherche d'informations, de préparation des voyages, de partage d'expériences et de recommandation entre internautes. Comme le soulignent plusieurs travaux consacrés à la communication touristique contemporaine, l'image d'une destination se construit désormais autant à travers les dispositifs institutionnels que par les interactions générées au sein des communautés numériques. La communication touristique ne relève donc plus exclusivement d'une logique promotionnelle ; elle participe à la production d'imaginaires, à la médiation territoriale et à la co-construction des représentations collectives.

Dans ce contexte, les organismes nationaux de promotion touristique sont confrontés à un double défi. D'une part, ils doivent assurer la visibilité de leurs destinations dans un environnement numérique fortement concurrentiel. D'autre part, ils sont appelés à développer des stratégies d'engagement capables de transformer les publics en acteurs de la promotion territoriale. La performance communicationnelle ne dépend plus uniquement de la diffusion des messages, mais également de la capacité des institutions à susciter des interactions, à construire des récits attractifs et à instaurer une relation durable avec leurs communautés numériques.



Ces enjeux revêtent une importance particulière pour les pays dont l'image internationale demeure marquée par des représentations souvent éloignées de leur potentiel touristique réel. C'est notamment le cas de la République Démocratique du Congo (RDC), pays doté d'un patrimoine naturel et culturel exceptionnel, caractérisé par une biodiversité parmi les plus riches du monde, des paysages remarquables et une diversité culturelle considérable. Malgré ces atouts, le secteur touristique congolais demeure relativement marginal dans l'économie nationale et souffre d'un déficit de visibilité sur la scène internationale. Les réalités macroéconomiques témoignent d'une marginalisation sévère du secteur, dont la contribution ne représente qu'environ 1 % du Produit Intérieur Brut (PIB) national. Les représentations médiatiques dominantes associées aux conflits armés, à l'instabilité politique ou aux difficultés socio-économiques tendent souvent à occulter les ressources touristiques du pays.

Face à cette situation, l'Office National du Tourisme de la République Démocratique du Congo (ONT-RDC) a progressivement investi les espaces numériques afin de promouvoir une image plus attractive du territoire national. Parmi les plateformes mobilisées, Facebook occupe une place stratégique en raison de sa popularité et de sa capacité à diffuser rapidement des contenus auprès d'un large public. Toutefois, la simple présence institutionnelle sur les réseaux sociaux ne constitue pas en soi une garantie d'efficacité communicationnelle. Les recherches récentes montrent que la réussite des stratégies numériques repose davantage sur la qualité des interactions, la cohérence des récits territoriaux et l'engagement des communautés que sur la seule visibilité des publications. Comme le soulignent Meryem et Hamza (Meryem & Hamza, 2026), les déterminants de l'attractivité touristique ne sauraient se limiter à la simple exposition passive des ressources ; ils résident dans une analyse multidimensionnelle intégrant la qualité et la dynamique de la médiation numérique.

Or, si les travaux consacrés à la communication touristique numérique se sont considérablement développés ces dernières années, ils demeurent majoritairement concentrés sur les contextes européens, nord-américains ou maghrébins. Les réalités africaines, et plus particulièrement celles de l'Afrique subsaharienne, restent encore peu explorées. Les stratégies numériques des institutions touristiques congolaises font ainsi l'objet d'un nombre limité d'investigations scientifiques, ce qui laisse subsister un important déficit de connaissances sur les modalités de construction de l'image touristique de la RDC dans les environnements numériques.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente recherche. Elle vise à analyser les actions de communication déployées par l'ONT-RDC sur Facebook afin de comprendre comment cette

institution mobilise les outils numériques pour promouvoir la destination RDC, construire une image territoriale attractive et susciter l'engagement des internautes. Plus précisément, cette étude cherche à répondre à la question suivante : dans quelle mesure l'usage de Facebook par l'ONT-RDC dépasse-t-il la simple fonction de vitrine promotionnelle pour s'inscrire dans une véritable logique de marketing territorial numérique et de co-construction de l'image touristique ?

Nous faisons l'hypothèse que, malgré une valorisation importante du patrimoine naturel et culturel congolais, la communication développée par l'ONT-RDC demeure largement marquée par une logique institutionnelle descendante, limitant les possibilités d'interaction et d'engagement offertes par les réseaux sociaux numériques. Dès lors, l'efficacité de la communication touristique ne dépendrait pas uniquement de la qualité esthétique des contenus diffusés, mais également de la capacité de l'institution à instaurer un processus de médiation numérique favorisant la participation des publics et la circulation des représentations territoriales.

Pour examiner cette hypothèse, nous mobilisons une approche netnographique inspirée des travaux de Kozinets (Kozinets, 2009), permettant d'observer et d'analyser les interactions produites dans les environnements numériques. À partir d'un corpus de publications diffusées sur la page Facebook officielle de l'ONT-RDC entre 2019 et 2023, l'étude propose une analyse des logiques de communication, des formes de médiation et des mécanismes d'engagement observables dans cet espace socionumérique.

L'article s'organise en cinq parties. Après une revue de la littérature consacrée à la communication touristique numérique et aux dynamiques d'engagement sur les réseaux sociaux, nous présentons la posture épistémologique ainsi que le cadre théorique mobilisé. La troisième partie est consacrée au contexte institutionnel et touristique de la RDC. La quatrième expose la démarche méthodologique adoptée. Enfin, la cinquième partie présente et discute les résultats avant de dégager des perspectives stratégiques pour le développement de la communication touristique numérique en République Démocratique du Congo.

## **1 Revue de littérature**

### **1.1 La communication touristique : un phénomène complexe et multidimensionnel**

La communication touristique constitue un champ de recherche relativement récent, situé à l'intersection des sciences de l'information et de la communication, du marketing et des études

touristiques. Dès les années 1990, Marc Boyer et Philippe Viallon ont mis en évidence la complexité de ce domaine en montrant que la communication touristique reflète à la fois la complexité de l'activité touristique et celle des processus communicationnels eux-mêmes (Boyer & Viallon, 1994). Le tourisme ne se réduit donc pas à une simple activité économique ; il implique également des dimensions symboliques, culturelles et relationnelles qui nécessitent des dispositifs de médiation spécifiques.

Dans cette perspective, Philippe Viallon (Viallon, 2013) considère la communication touristique comme le résultat d'une « triple invention » : celle de la communication, celle du tourisme et enfin celle de leur articulation dans un champ autonome de recherche. Cette approche permet de dépasser une vision strictement promotionnelle ou marchande du tourisme afin d'intégrer des dimensions sociales, culturelles et interculturelles. L'auteur souligne ainsi que la communication touristique peut être appréhendée sous plusieurs angles : la construction d'un cadre théorique propre, l'étude du tourisme comme forme de communication, l'analyse des stratégies mises en œuvre par les professionnels du secteur ou encore l'expérience communicationnelle vécue par les touristes eux-mêmes.

Cette approche rejoint les travaux de M. Aquilina, C. Mahéo et F. Pugnière-Saavedra (Aquilina, Mahéo, & Pugnière-Saavedra, 2018), qui montrent que la communication touristique contemporaine s'inscrit désormais dans des interfaces numériques complexes où les interactions entre institutions, territoires et publics deviennent centrales. Dès lors, la communication touristique ne peut plus être pensée uniquement comme une transmission descendante d'informations ; elle devient un espace de circulation de discours, de représentations et d'expériences.

Ainsi, les recherches contemporaines tendent à considérer la communication touristique comme un phénomène multidimensionnel mobilisant simultanément des enjeux de médiation territoriale, de construction identitaire et d'interaction numérique.

## **1.2 Communication touristique et valorisation des destinations**

Les recherches portant sur la communication touristique montrent également que celle-ci joue un rôle déterminant dans la promotion et la valorisation des destinations. P. Marcotte et L. Bourdeau (Marcotte & Bourdeau, 2014) soulignent que les dispositifs communicationnels participent activement à la mise en valeur du patrimoine touristique, notamment dans une perspective de développement durable. Selon ces auteurs, les supports numériques

institutionnels ne doivent pas être réduits à de simples vitrines promotionnelles, mais doivent également contribuer à une médiation culturelle et territoriale.

Cette approche traduit une évolution importante des stratégies touristiques contemporaines : la communication ne vise plus uniquement à informer les publics, mais également à produire du sens autour des territoires. La destination touristique devient alors une construction symbolique façonnée par des récits, des images et des expériences médiatisées.

Toutefois, cette conception demeure encore largement marquée par une logique verticale de communication dans laquelle les institutions conservent le contrôle principal de la production et de la diffusion des contenus. Or, avec l'émergence du web 2.0, les pratiques communicationnelles se sont profondément transformées. Comme le souligne F. Cazals (Cazals, 2017), les environnements numériques contemporains favorisent désormais l'interactivité, la personnalisation et la participation des utilisateurs.

Dans cette dynamique, G. Bressolles (Bressolles, 2025) montre que les médias digitaux encouragent une communication bidirectionnelle, interactive et instantanée. Les institutions et les marques touristiques cherchent ainsi à stimuler la viralité des contenus à travers différentes stratégies engageantes telles que les campagnes de contenus générés par les utilisateurs (UGC), les jeux-concours, les filtres interactifs ou encore les dispositifs participatifs. La communication touristique s'inscrit donc progressivement dans une logique conversationnelle où les publics deviennent eux-mêmes des acteurs de la promotion territoriale.

Cette évolution témoigne du passage d'une communication institutionnelle centrée sur le contrôle du message à une communication davantage fondée sur l'interaction et la co-construction de l'image des destinations.

### **1.3 Réseaux sociaux et construction de l'image touristique**

L'émergence des réseaux sociaux numériques a profondément transformé les stratégies de communication touristique. Les plateformes telles que Facebook, Instagram ou YouTube occupent désormais une place centrale dans la construction de l'image des destinations touristiques. B. Pauget et A. Dammak (Pauget & Dammak, 2017) montrent notamment que ces dispositifs numériques participent à la production d'un imaginaire patrimonial fondé sur des formes de mise en récit visuelle et symbolique.

Dans le même sens, N. Pinède et L. Greffier (Pinède & Greffier, 2020) soulignent que l'expérience touristique contemporaine est désormais fortement médiatisée par le numérique.

Pour de nombreux voyageurs, le voyage commence avant le déplacement physique, à travers les recherches en ligne, les réservations, la consultation des avis et la visualisation des contenus diffusés sur les réseaux sociaux. L'expérience touristique se prolonge également après le séjour par la publication de photographies, de vidéos ou de commentaires en ligne. Les supports numériques deviennent ainsi des espaces de mise en scène de soi et des lieux touristiques.

Cette importance accordée à l'image est également mise en évidence par D. Bernadou (Bernadou, 2017), qui insiste sur le rôle de l'iconographie dans la construction des représentations touristiques. Selon lui, les dispositifs visuels mobilisés par les institutions participent à la fabrication d'une image souvent idéalisée des territoires, susceptible d'influencer les perceptions et les imaginaires des publics.

L'image touristique apparaît ainsi comme une construction à la fois cognitive et affective. M. David et L. Maubisson (David & Maubisson, 2022) montrent en effet que la perception d'une destination résulte de la coexistence de dimensions rationnelles – liées aux informations disponibles – et émotionnelles – liées aux représentations symboliques et aux expériences projetées.

Dans cette perspective, Meryem et Hamza (Meryem & Hamza, 2026) considèrent que l'attractivité touristique ne dépend pas uniquement des ressources naturelles ou culturelles d'un territoire, mais également de la manière dont celles-ci sont valorisées à travers des dispositifs organisationnels, institutionnels et expérientiels. La communication touristique devient alors un levier stratégique de transformation symbolique des territoires.

Cette dimension émotionnelle est également soulignée par C. Petr (Petr, 2015), pour qui la communication touristique doit susciter le désir du voyage, faire rêver les publics et proposer des expériences clairement identifiées. Dès lors, les stratégies de communication touristique ne consistent plus uniquement à transmettre des informations, mais à produire des imaginaires capables de renforcer l'attractivité et la désirabilité des destinations.

#### **1.4 Le community management et les logiques d'engagement numérique**

Le développement des médias sociaux a favorisé l'émergence de nouveaux acteurs et de nouvelles pratiques dans la communication touristique, parmi lesquels le community manager occupe une place centrale. M. Chéreau et T Marketing (Chéreau & Marketing, 2015) montrent que le community management dépasse largement la simple animation des réseaux sociaux ; il

correspond à une transformation plus profonde des relations entre les organisations et leurs publics.

Selon ces auteurs, les médias sociaux redéfinissent les modalités traditionnelles de production, de diffusion et de partage des contenus. Les institutions touristiques doivent désormais gérer des espaces numériques où les publics ne sont plus de simples récepteurs, mais deviennent des acteurs capables d'interagir, de commenter, de partager et même de produire des contenus.

Cette évolution rejoint les analyses de O. Galibert (Galibert, 2014), qui considère le community management comme un enjeu à la fois communicationnel et organisationnel. Le community manager apparaît ainsi comme un intermédiaire chargé de construire une relation continue entre l'institution et sa communauté numérique.

Dans le secteur touristique, cette mutation est particulièrement importante dans la mesure où les destinations évoluent dans un environnement fortement concurrentiel. Les offices du tourisme sont ainsi amenés à produire des contenus capables de capter l'attention des internautes et de susciter leur engagement.

C. Lejealle et T. Delecolle (Lejealle & Delecolle, 2022) montrent que les médias sociaux constituent des outils privilégiés de stimulation de la viralité et de l'engagement. Les interactions numériques – likes, commentaires, partages ou productions de contenus – deviennent des indicateurs essentiels de visibilité et de performance communicationnelle.

Dans cette dynamique, les contenus générés par les utilisateurs (User Generated Content) occupent une place stratégique. Selon A. Baynast, J. Lendrevie et J. Lévy (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2021), l'UGC se caractérise par sa dimension créative, publique et non rémunérée. Ces contenus sont perçus comme plus authentiques par les internautes et influencent fortement les représentations touristiques.

Toutefois, cette participation accrue des utilisateurs entraîne également une perte partielle du contrôle institutionnel sur l'image des destinations. Les marques et institutions touristiques doivent alors développer des stratégies de coordination et de gestion des contenus produits par les internautes, notamment à travers le recours aux influenceurs numériques. Cette logique renvoie aux principes du *two-step flow of communication*, selon lesquels les leaders d'opinion jouent un rôle d'intermédiaires dans la diffusion des messages.

Ainsi, la communication touristique contemporaine se caractérise par une tension permanente entre contrôle institutionnel et participation des publics.

## 1.5 Les réseaux sociaux comme espaces d'interaction et de mesure de l'engagement

L'essor des plateformes numériques a également favorisé le développement d'outils permettant de mesurer l'engagement des publics en ligne. Sur Facebook notamment, la visibilité des contenus dépend largement des mécanismes algorithmiques qui organisent la circulation des publications.

Les travaux de C. Lejealle et T. Delecolle (Lejealle & Delecolle, 2022) montrent que l'évaluation des performances communicationnelles repose désormais sur différents indicateurs quantitatifs et qualitatifs regroupés sous l'appellation de Key Performance Indicators (KPI). Ces indicateurs permettent d'analyser la portée des publications, le niveau d'interaction des internautes, la croissance des communautés numériques ou encore la tonalité des commentaires.

Dans cette perspective, l'engagement numérique constitue un indicateur central de l'efficacité communicationnelle. Il peut être appréhendé à travers différentes formes d'interactions telles que les mentions « J'aime », les commentaires, les partages ou les contenus produits par les utilisateurs eux-mêmes.

L'analyse de ces interactions apparaît particulièrement importante dans le domaine touristique où les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la diffusion des représentations et des expériences de voyage. Les environnements numériques permettent ainsi d'observer les formes d'appropriation, de participation et de circulation des contenus touristiques.

Cependant, malgré l'abondance des recherches consacrées à la communication touristique, plusieurs limites demeurent. P. Viallon (Viallon, 2013) souligne notamment que les relations entre communication et tourisme restent encore insuffisamment étudiées sous l'angle des dynamiques interactionnelles. Les recherches ont longtemps privilégié les dimensions promotionnelles ou marketing au détriment des mécanismes de dialogue et d'engagement entre institutions et publics.

Les travaux de M. Lescourret (Lescourret, 2017) contribuent partiellement à dépasser cette limite en proposant une méthode d'analyse des stratégies de communication numérique fondée à la fois sur l'étude des discours des responsables de communication et sur l'analyse des contenus diffusés sur les réseaux sociaux numériques. Cette approche ouvre des perspectives intéressantes pour l'étude des pratiques communicationnelles touristiques dans les environnements numériques.

Néanmoins, la majorité des recherches existantes demeure concentrée sur des contextes européens ou maghrébins (Pauget & Dammak, 2017). Les réalités africaines, et plus particulièrement celles de l'Afrique subsaharienne, restent encore peu explorées dans les travaux consacrés à la communication touristique numérique.

Dans cette perspective, la République Démocratique du Congo apparaît comme un terrain de recherche encore largement sous-investi. Malgré l'existence d'un important potentiel touristique, les stratégies de communication des institutions touristiques congolaises sur les réseaux sociaux demeurent peu étudiées. Cette absence de travaux empiriques limite la compréhension des dynamiques de promotion touristique dans ce contexte spécifique.

Dès lors, il devient nécessaire de développer des recherches situées capables d'analyser les pratiques réelles des institutions touristiques dans des environnements marqués à la fois par des contraintes structurelles et par les opportunités offertes par la digitalisation.

C'est dans cette perspective que s'inscrit la présente étude portant sur les actions de communication de l'Office National du Tourisme de la RDC sur Facebook. En mobilisant une approche netnographique, cette recherche vise à analyser les mécanismes d'interaction et d'engagement observables dans les publications numériques de cette institution.

L'étude s'appuie notamment sur les travaux de F. Lebaron (Lebaron, 2014) relatifs aux interactions sociales ainsi que sur la théorie de l'engagement développée par T. Heller (Heller, 2017). L'objectif est de comprendre comment une institution touristique publique mobilise les outils numériques pour construire une image territoriale, stimuler l'engagement des publics et promouvoir les destinations touristiques congolaises dans un environnement numérique en mutation.

Ainsi, cette revue de littérature met en évidence la nécessité d'un double déplacement scientifique : d'une part, un recentrage des analyses sur les logiques interactionnelles propres aux réseaux sociaux numériques ; d'autre part, une prise en compte plus importante des contextes africains dans les recherches consacrées à la communication touristique.

## **2 Posture épistémologique**

La présente recherche s'inscrit dans une posture épistémologique interprétativiste. Contrairement aux approches positivistes qui visent à mesurer des faits objectifs et universels, l'interprétativisme postule que la réalité sociale est une construction de sens élaborée par les acteurs eux-mêmes. Dans le cadre de cette étude sur la communication de l'ONT-RDC, cette

posture nous permet d'appréhender les actions de communication non pas comme de simples flux de données, mais comme des dispositifs de médiation symbolique dont le sens émerge de l'interaction entre l'institution et les usagers numériques.

En adoptant ce paradigme, nous reconnaissons que l'image de la destination RDC sur Facebook n'est pas une donnée préexistante, mais le résultat d'un processus de co-construction. Cette orientation justifie le recours à la netnographie, car elle permet d'accéder aux significations partagées au sein de la communauté en ligne et d'analyser comment les représentations touristiques sont négociées dans l'espace socionumérique. Notre rôle, en tant que chercheur, consiste donc à interpréter ces traces numériques pour mettre au jour les logiques stratégiques et les ruptures de dialogue qui structurent l'attractivité territoriale de la RDC.

Enfin, cette posture nous permet de lier nos observations empiriques aux concepts plus larges de marketing territorial et de circuit de représentation. En privilégiant la compréhension des processus plutôt que la simple explication des causes, nous sommes en mesure de formuler des recommandations stratégiques qui tiennent compte de la complexité des attentes des touristes connectés et des enjeux de la médiation numérique moderne.

## **2.1 Cadre théorique : De l'Agenda-Setting au Branding territorial numérique**

L'analyse de la communication de l'ONT-RDC nécessite un ancrage théorique capable de saisir la transition entre la communication institutionnelle classique et les logiques interactives du Web 2.0. À cet égard, nous mobilisons la théorie de l'Agenda-Setting, initialement développée par Maxwell McCombs et Donald Shaw (McCombs & Shaw, 1972), pour comprendre comment l'Office tente de hiérarchiser les thématiques touristiques dans l'espace public numérique. Toutefois, dans le contexte des réseaux sociaux, cette fonction d'agenda ne s'exerce plus de manière linéaire. Elle s'inscrit désormais dans une dynamique de Branding territorial, où l'objectif n'est plus seulement d'informer, mais de construire une identité de marque forte et attractive.

Comme le souligne Meryem et Hamza (Meryem & Hamza, 2026) l'attractivité d'une destination ne repose plus uniquement sur ses ressources intrinsèques, mais sur la qualité de la médiation numérique mise en œuvre par les organismes officiels. Ce cadre théorique permet de questionner la capacité de l'ONT-RDC à passer d'un « agenda de diffusion » à un « agenda de conversation ». Dans cette perspective, le branding territorial devient un processus de co-construction de sens entre l'institution et l'utilisateur, où la réussite de la stratégie dépend de la cohérence entre l'image projetée et l'expérience vécue par la communauté numérique.

Dans la vision orchestrale de la communication, où les acteurs coexistent et interagissent, il importe en effet de passer d'une forme d'ingénierie du consentement à une forme de communication plus dialogique, interactive, sociale, bidirectionnelle et symétrique (Libeart, 2018).

## **2.2 Clarification conceptuelle : Médiation numérique et Engagement**

Pour assurer la rigueur scientifique de cette étude, il convient de préciser les concepts centraux mobilisés dans notre analyse. Le concept de médiation numérique est ici entendu comme l'ensemble des dispositifs techniques et symboliques qui permettent de mettre en relation une destination (la RDC) et ses publics potentiels via des interfaces socionumériques. Selon Viallon (2013), cette médiation n'est pas neutre ; elle réinvente la destination en lui attribuant des valeurs et des imaginaires spécifiques. Dans notre cas, il s'agit d'évaluer si la médiation opérée sur Facebook par l'ONT-RDC remplit sa fonction de facilitation ou si elle se limite à une exposition passive.

### **2.2.1 La médiation comme relation de service virtuelle**

Selon Jean-Philippe Accart (Accart, 2016), la médiation numérique se définit par ses dimensions relationnelle et humaine. Elle ne se résume pas au dispositif technique (la page Facebook), mais réside dans l'accompagnement et l'explication fournis à l'utilisateur. Dans le contexte du tourisme en RDC, l'ONT agit comme un « passeur » : il ne se contente pas de publier des images, il médiatise le patrimoine pour le rendre accessible et compréhensible. Cette posture transforme la communication institutionnelle en une « relation de service » où l'engagement de l'internaute est le signe d'une appropriation réussie du message touristique.

### **2.2.2 Identité numérique et co-construction de l'image**

L'approche netnographique dans cette étude nous permet d'observer ce qu'Accart nomme la « présence numérique », constituée par l'ensemble des traces laissées par l'institution et les usagers. Sur Facebook, l'image de marque de la RDC n'est plus une identité figée, mais une construction plurielle. À travers les commentaires, les partages et les recommandations, on assiste à une « médiation entre pairs ». Ici, l'internaute participe activement à l'éditorialisation du contenu touristique. L'engagement devient alors le moteur d'une identité numérique co-construite, où le public n'est plus un simple récepteur, mais un acteur de la promotion de la destination.

Corollairement, le concept d'engagement numérique constitue l'indicateur clé de l'efficacité de cette médiation. L'engagement dépasse la simple visibilité (nombre de vues) pour englober la participation active des usagers (interactions, commentaires, partages). En nous appuyant sur les travaux de Heller (Heller, 2017), nous considérons l'engagement comme le moteur de la co-construction de l'image de marque. Sans engagement, la communication territoriale reste fragmentaire et ne peut prétendre à une efficacité stratégique. Ces deux concepts – médiation et engagement – forment le socle analytique qui nous permettra d'interpréter les résultats de notre approche netnographique.

### **3 Le secteur touristique en RDC : cadre juridique, institutionnel, et financement**

#### **3.1 Cadre juridique**

Les éléments qui constituent le cadre juridique du secteur du tourisme sont : La constitution de la République Démocratique du Congo du 18 février 2006 telle que modifiée à ce jour ; La loi n°18/018 du 09 juillet 2018 portant principes fondamentaux relatifs au tourisme ; La loi n°14/003 du 11 février 2014 relative à la conservation de la nature ; L'Ordonnance n°20/017 du 27 mars 2020 qui détermine les attributions du Ministère ; Les différents textes réglementaires en vigueur portant sur l'environnement, l'exploitation des établissements d'hébergement et/ou de restauration, l'exploitation d'agences de voyage et l'exploitation des sites touristiques ; de directions techniques au niveau central et des services déconcentrés en province.

#### **3.2 Cadre Institutionnel du tourisme en RDC**

La loi n°18/018 du 09 juillet 2018 portant principes fondamentaux relatifs au tourisme dispose : le Gouvernement, la Province ainsi que l'établissement public en charge du tourisme

Le gouvernement définit et met en œuvre la Politique National du Tourisme, élaborée par le Ministre en charge du tourisme et approuvé par un Décret délibéré en Conseil des Ministres.

Entendu que la République Démocratique du Congo a un gouvernement central et un gouvernement provincial dans une logique de décentralisation, la Province a alors pour mission : La conduite, de façon coordonnée, de la politique nationale du tourisme mise en place par le Gouvernement ; La mise en œuvre de la politique nationale du tourisme ; L'élaboration de son programme provincial conformément au plan directeur national intégré ; ainsi que la collaboration avec l'établissement public en charge du tourisme.

Par ailleurs, il fut Créé un Secrétariat Général au Tourisme par Ordonnance n°92-049 du 29 avril 1992 portant nomenclature des structures administratives des Services publics de l'Etat, Service d'assiette. Le Secrétariat Général au Tourisme s'occupe de la gestion des carrières des fonctionnaires affectés dans le Ministère, du suivi et de l'exécution de la politique du Ministère en matière de Tourisme. Ses attributions sont fixées par l'arrêté n°061/ME/MIN.FP/2018 du 13 avril 2018 fixant ses cadres et structures rationalisés.

Il y alors, parmi les établissements publics en charge du tourisme en République Démocratique du Congo, l'Office National du Tourisme (ONT-RDC). Il fut créé par Ordonnance n°86-210 du 12 juillet 1986 portant création et statuts d'une entreprise publique à caractère commercial, doté de la personnalité juridique. L'Office National du Tourisme est placé sous tutelle technique et administrative du Ministère du Tourisme. Il a été transformé en établissement public par Décret n°09/65 du 03 décembre 2009 avec comme principale mission de promouvoir le tourisme en République Démocratique du Congo. Et ce, par tous les moyens appropriés.

Aussi, y-a-t-il lieu de compléter cette liste en rajoutant le Site Touristique de la N'sele, créé par arrêté ministériel n°011/CAB/MINECNT/97 du 05/11/1997. Il est placé sous tutelle du Ministre du Tourisme et est chargé de/d' : Accueillir et organiser les excursions ; Organiser la récréation et les loisirs pour le public dans le respect de l'écotourisme ; Offrir des services hôteliers pour l'organisation des séminaires, colloques, etc. ; Abriter des rencontres nationales et internationales ; Assurer la formation et les stages de perfectionnement des cadres hôteliers et touristiques ; Promouvoir la recherche dans le domaine touristique, hôtelier et conservation de la nature ; Assurer la maintenance du site et sa promotion.

En fin, nous avons l'Institut Congolais pour la Conservation de la Nature (ICCN), créé par Décret n°10/15 du 10 avril 2015 fixant statuts d'un établissement public. L'ICCN a pour mission de valoriser la biodiversité en favorisant la Recherche scientifique, en facilitant les activités de l'écotourisme conformément à la législation en vigueur et dans le respect des principes fondamentaux de la conservation.

### **3.3 Financement et Part du tourisme dans le PIB de la RDC**

Telles que prévu dans la loi n°18/018 du 09 juillet sur les principes fondamentaux du tourisme, le financement relatif au développement et à la promotion du tourisme proviennent : D'allocation budgétaire de l'Etat ; Du Fonds de promotion du tourisme ; Des investissements privés et des mécanismes de financement découlant des accords bilatéraux et multilatéraux pour

le développement du tourisme ; Des revenus provenant de l'organisation des événements à caractère touristique ; Des dons, legs et cessions éventuels.

Le Produit Intérieur Brut (PIB) nominal (courant) de la RDC est de 82,26 milliards de dollars (82 262 000 000\$) en 2025, selon le Fonds Monétaire International (FMI). Le taux de croissance du PIB en 2025 était de 5.3%, selon le Fonds Monétaire International (FMI). Le PIB par habitant en République Démocratique du Congo (avec une population de 112 832 473 habitants) s'élevait à 722\$ en 2025, soit une augmentation de 50\$ par rapport aux 722\$ en 2024 ; Cela représente une variation de 6,9% du PIB par habitant.<sup>1</sup> La contribution du tourisme dans le PIB est de 1%.<sup>2</sup> Le tourisme, en tant que secteur économique susceptible de contribuer au développement du pays est d'une marginalisation sans pareille.

### **3.4 Stratégies de communication touristique de l'ONT-RDC**

Face à la nécessité de revaloriser l'image d'un pays souvent associé à des représentations négatives (instabilité politique, insécurité, pauvreté), l'ONT-RDC a adopté une communication orientée vers la valorisation du potentiel touristique. Cette stratégie repose sur plusieurs axes : La mise en valeur du patrimoine naturel (parcs nationaux, fleuves, montagnes, forêts) ; La promotion du patrimoine culturel (danses traditionnelles, artisanat, musées, sites historiques) ; La communication événementielle, à travers la participation à des foires, journées mondiales du tourisme, campagnes de sensibilisation ; ainsi que la coopération avec les médias, notamment les radios, télévisions, journaux et plateformes numériques.

À partir de 2018-2019, l'ONT-RDC a progressivement introduit les réseaux sociaux, et particulièrement Facebook, comme outils de communication à part entière. Cette démarche s'inscrit dans une volonté d'adaptation aux tendances numériques, de proximité avec les publics et d'extension de la portée des messages touristiques. Sur sa page Facebook officielle, l'ONT-RDC publie notamment : des affiches promotionnelles illustrant les sites touristiques ; des messages de sensibilisation ; des annonces d'événements ; des publications mettant en valeur des provinces spécifiques ou des circuits touristiques ; des photos et vidéos illustrant la beauté du territoire.

Néanmoins, plusieurs facteurs semblent encore limiter l'usage de Facebook : l'irrégularité des publications, la faible interaction avec les internautes, le manque de professionnalisation du

---

<sup>1</sup> [DR Congo GDP \(2025\) - Worldometer](#)

<sup>2</sup> [RDC : le secteur du Tourisme contribue à 1% au PIB du pays – Zoom Eco](#)

contenu visuel, et l'absence d'identité visuelle forte. Ces éléments seront explorés en détail dans l'analyse de contenu.

## **4 Méthodologie**

### **4.1 Approche méthodologique générale**

Notre recherche s'inscrit dans une démarche qualitative à visée compréhensive, fondée sur l'analyse des pratiques de communication numérique d'une institution publique. Elle mobilise une approche netnographique, telle que conceptualisée par Christine Hine (Millette, Millerand, & Latzko-Toyh, 2020), permettant d'étudier les interactions sociales dans les environnements numériques à partir de leurs traces en ligne.

Dans le cadre de notre étude, la netnographie est mobilisée comme un dispositif d'observation des pratiques communicationnelle de l'Office National du Tourisme de la République Démocratique du Congo (ONT-RDC) sur le réseau social Facebook. Cette approche nous permet de dépasser une simple analyse de contenu pour intégrer les dynamiques d'engagement, d'interaction et de réception des messages institutionnels.

### **4.2 Délimitation du corpus d'étude et stratégie d'échantillonnage**

Le corpus analysé est constitué de 80 publications issues de la page Facebook officielle de l'ONT-RDC, couvrant la période allant de 2019 à 2023. Ce choix temporel se justifie par la volonté d'observer l'évolution des pratiques communicationnelles dans un contexte post-crise sanitaire et de transformation digitale accélérée. La taille de notre échantillon (N=80) est déterminée selon le principe de la saturation empirique (Zagré, 2013). Car, en recherche qualitative, et particulièrement en netnographie, le recrutement des données s'arrête lorsque l'analyse de nouvelles unités (ici, des publications additionnelles) n'apporte plus d'éléments conceptuels ou de variations significatifs par rapport aux catégories d'analyse déjà construites. Notre échantillon de 80 publications s'est donc avéré suffisant pour saturer les récurrences thématiques et les structures de messages de l'institution.

Nous avons réalisé notre échantillonnage selon une logique raisonnée, en sélectionnant de manière non probabiliste les publications ayant généré les niveaux d'engagement observable les plus contrastés (réactions, commentaires et partages). Cette stratégie nous permet de concentrer l'analyse sur les contenus les plus significatifs du point de vue de l'interaction sociale numérique et de la visibilité institutionnelle. Les 80 publications ont été réparties chronologiquement comme suit pour garantir une représentativité continue :

- 2019 : 15 publications (période de référence pré-pandémique)
- 2020 : 10 publications (année marquée par la crise de la COVID-19 et le ralentissement des activités touristiques)
- 2021 : 18 publications (reprise progressive et amorce de virage numérique)
- 2022 : 20 publications (consolidation des publications)
- 2023 : 17 publications (stabilisation des pratiques de communication)

#### 4.3 Méthode de collecte des données

Le recueil d'information est un processus organisé mis en œuvre pour obtenir des informations auprès de sources multiples en vue de passer d'un niveau de connaissance ou de représentation d'une situation, dans le cadre d'une action délibérée dont les objectifs ont été clairement définis, et qui donne des garanties suffisantes de validité (Ketele & Roegiers, 2015). Notre recueil d'informations a alors été effectuée directement à partir de l'interface publique de la page Facebook de l'ONT-RDC. Cependant, nous avons procédé par une approche netnographique, traduite par une observation passive et systématique, s'étalant sur plusieurs mois. Par ailleurs, nous avons établi une fiche de consignation numérique pour chaque publication, documentant de manière exhaustive :

- Le contenu textuel (registres linguistiques, mots-clés, hashtags)
- Les éléments visuels (nature, qualité et format des images et vidéos),
- Les métadonnées temporelles (dates et heures de publication),
- Les indicateurs d'interaction textuelle (nature des commentaires, requêtes des usagers),
- Les données brutes d'engagement (nombre de likes, partages, commentaires).

La netnographie n'est que de l'ethnographie en contexte numérique. Et l'ethnographie est à la fois une activité perceptive – se référant au regard – et linguistique – se référant à l'écriture (Laplantine, 2013). D'après Laplantine, il n'existe pas de données ethnographiques, à proprement parler. L'expérience ethnographique (et la construction ethnologique) provient de la *confrontation* entre ethnologue et groupe social et culturel, ainsi que de l'*interaction* entre chercheur et ceux qu'il étudie. Cette rencontre est ainsi appelée « terrain », dans le cadre d'une étude empirique. D'où, la page Facebook de l'ONT-RDC constitue notre terrain d'enquête.

Par ailleurs, rappelons qu'il existe un vaste éventail d'approches destinées à la recherche ethnographique en contexte numérique et ces approches portent différentes appellations, dont « ethnographie virtuelle », « ethnographie en ligne », « netnographie » ou « cyberethnographie »

(Millette, Millerand, & Latzko-Toyh, 2020). Dans ce contexte, Facebook apparaît donc ici comme le lieu par excellence de notre confrontation au groupe social Facebook. Celui-ci a une culture qui lui est propre. Il s’agit de la culture de la visibilité. Concrètement, nous avons saisi par les ficelles les interactions que suscitent les publications de l’ONT-RDC au travers sa page Facebook. Une collecte systématique a permis de reconstituer la logique éditoriale de l’institution et d’identifier les régularités dans les pratiques communicationnelles.

#### 4.4 Méthode d’analyse : analyse de contenu

Notre analyse des données repose sur la méthode d’analyse de contenu qualitative développée par Laurence Bardin (Bardin, 1997). Il conçoit l’analyse de contenu comme *un ensemble de technique d’analyse des communications*. Dans notre étude, cette méthode a été appliquée en trois phases :

- La Pré-analyse : Phase qui consiste à constituer le corpus (le « matériel »), à procéder à une lecture flottante des 80 publications et à définir les premières hypothèses d’interprétation.
- L’Exploration du matériel : Opération de codage systématique des publications à l’aide d’unités de signification (le contenu textuel et le format visuel) selon une grille thématique fermée et testée préalablement (voir Tableau I).
- Le traitement des résultats et interprétation : Phase de catégorisation finale permettant de mettre en relation les structures des messages, leurs thématiques et les réactions induites.

Pour traiter notre corpus, nous avons élaboré une grille d’analyse structurée. Celle-ci s’articule autour de plusieurs axes et indicateurs standardisés :

Tableau 1: Axes d’analyse et indicateurs observés

Axes d’analyse	Indicateurs observés
Forme du message	Types de contenu (texte seul, image, vidéo), longueur du texte, présence de hashtags ou de liens hypertextes.
Fréquence	Date de publication, régularité mensuelle ou annuelle, saisonnalité des publications
Thématique	Catégories abordées (patrimoine naturelle, culture, événements, sécurité, transport, promotion insitutionnelle).

<i>Tonalité du discours</i>	Registre de communication : Informative, promotionnelle, institutionnelle, persuasive.
<i>Engagement du public</i>	Indicateurs d'impact : volume des réactions (Likes, émoticônes), partages, volume des commentaires.
<i>Qualité visuelle</i>	Clarté des images, présence de logo, qualité graphique, cohérence de l'identité visuelle
<i>Interaction</i>	Réponses de l'ONT aux internautes, appels à l'action (call-to-action), degré de dialogue.

Ce dispositif nous a permis une analyse croisée à la fois quantitative (fréquence, volume, indicateurs de performance d'engagement) et qualitative (pertinence des contenus, cohérence des messages, positionnement stratégique). Par ailleurs, trois grandes catégories d'analyse ont été retenues :

- Les contenus informatifs,
- Les contenus promotionnels et visuels,
- Les contenus interactifs ou engageants.

Cette catégorisation permet d'évaluer la nature dominante de la communication digitale de l'ONT-RDC.

#### 4.5 Outils de traitement, d'analyse et métriques d'engagement.

Les données collectées ont été structurées, sérialisées et analysées à l'aide d'un tableur Microsoft Excel. Afin de contextualiser et de normaliser l'évaluation de la réception, nous avons appliqué la formule standardisée du Taux d'Engagement Moyen par publication (TE), calculée comme suit :

$$\text{Taux d'Engagement (TE)} = \left( \frac{\text{Nombre de Likes+Commentaires+Partage}}{\text{Nombre total d'abonnés de la page au moment de l'étude}} \right) \times 100$$

Cette approche statistique descriptive a permis le croisement systémique des variables suivantes :

- Type de contenu,
- Niveau d'engagement normalisé (taux d'engagement),
- Fréquence de publication,
- Thématique dominante.

#### 4.5.1 Contenus mis en avant (textes, images, vidéos)

Les publications se caractérisent par une dominance de contenus visuels, notamment des photos de paysages, des affiches promotionnelles, et quelques vidéos. Le texte accompagne généralement l'image, mais reste souvent bref, descriptif et peu interactif.

- Image statiques : paysages naturels, monuments, groupes en costume traditionnel.
- Affiches événementielles : Journée mondiale du tourisme, salons internationaux, visites officielles.
- Vidéos : moins fréquentes, elles concernent surtout des reportages ou des interviews brèves.
- Textes : souvent descriptifs, rarement narratifs ou incitatifs ; usage limité de hashtags ou de liens externes.

Globalement, le contenu visuel est attractif, mais souffre d'un manque d'uniformité graphique (absence d'identité visuelle constante, usage de polices et de couleurs hétérogènes).

#### 4.5.2 Réception du public (Likes, partages, commentaires)

Le niveau d'engagement du public est relativement faible, avec une moyenne de :

- 10 à 30 mentions « J'aime » par publication ;
- 1 à 5 partages, surtout sur les publications visuellement fortes ;
- Peu de commentaires souvent neutres ou protocolaires (félicitations, remerciements).

L'interaction avec les internautes est quasi inexistante : l'ONT ne répond que rarement aux commentaires, ne lance pas de sondages ou d'appels à l'action, et ne semble pas exploiter les données d'engagement pour ajuster ses contenus.

#### 4.5.3 Fréquence et régularité des publications

Notre analyse révèle une irrégularité notable dans la fréquence des publications. Nous observons des périodes de forte activité (notamment en 2021 et 2022) alternant avec des périodes de quasi-silence, comme en 2020, année marquée par la crise sanitaire de la COVID-19.

- En 2019, les publications sont surtout concentrées autour des événements officiels et journées mondiales.

- En 2020, l'activité chute drastiquement, probablement en raison des restrictions liées à la pandémie.
- En 2021 et 2022, on note une reprise plus soutenue, avec une moyenne de 5 à 10 publications par mois.
- En 2023, la dynamique ralentit à nouveau, malgré quelques pics d'activité lors de campagnes événementielles.

Cette irrégularité nuit à la visibilité continue de la page et compromet l'installation d'une communauté fidèle.

#### 4.5.4 Thématiques dominantes

L'analyse thématique met en évidence la récurrence des sujets suivants :

Thème principal	Proportion approximative dans le corpus
Patrimoine naturel (Parcs, rivières, etc.)	35%
Culture et traditions locales	25%
Événements touristiques et officiels	20%
Sensibilisation (sécurité, environnement)	10%
Infrastructures et services touristiques	5%
Autres	5%

On constate donc un accent mis sur la richesse naturelle et culturelle du pays, mais peu de contenu sur les offres concrètes de voyage, les circuits, les tarifs, les structures d'accueil ou les services aux touristes.

Cette approche a permis de produire une lecture quantitative descriptive complémentaire à l'analyse qualitative, renforçant ainsi la triangulation des résultats. La mise en œuvre d'une bonne description devra permettre, d'après Ambroise Zagré, de reconstituer le phénomène étudié en rapprochant les données disponibles de manières à restituer l'image la plus complète possible du phénomène (Zagré, 2013).

#### 4.6 Limites méthodologiques

Comme toute recherche qualitative, notre étude comporte des limites intrinsèques qu'il convient d'assumer objectivement :

- L'analyse est centrée exclusivement sur la plateforme Facebook. Bien qu'elle soit le réseau social le plus populaire en RDC, ce choix ne permet pas de généraliser les

résultats à l'ensemble des dispositifs numériques de l'ONT-RDC (site web, Instagram, X/Twitter), qui répondent à d'autres logiques algorithmiques et éditoriales.

- L'absence d'entretiens avec les gestionnaires de la communication institutionnelle de l'ONT (les community managers) limite la compréhension des logiques internes de production des contenus, des contraintes budgétaires ou des choix stratégiques non visibles à l'écran.
- L'analyse se focalisant sur les traces numériques visibles (données d'engagement publiques), elle n'inclut pas les interactions privées (messages Messenger) qui constituent pourtant un pan important de la relation client/usager.

Cependant, ces limites n'affectent pas la validité scientifique de l'étude, dans la mesure où l'objectif principal est d'analyser les traces numériques visibles et leurs effets manifestes en termes d'engagement et de représentation territoriales (Nation Branding).

#### **4.7 Points forts et limites de la communication observée**

Parmi les points forts des actions de communication observées, nous avons relevé la mise en valeur du potentiel touristique congolais par des visuels engageants ; L'utilisation d'un canal numérique accessible à large audience ; La présence lors d'événements touristiques internationaux ; La valorisation des éléments identitaires (costumes, danses, paysages).

Parmi les limites, nous avons relevé l'inconstance dans la fréquence des publications ; L'absence de stratégie éditoriale claire et identifiable ; Les contenus peu interactifs ou peu engageants ; Le manque d'identité visuelle uniforme ; Le faible dialogue avec la communauté ; Les contenus peu orientés "usagers", c'est-à-dire sans informations concrètes sur comment voyager, où loger, que faire, etc.

### **5 Discussion des résultats**

L'analyse netnographique des publications de l'Office National du Tourisme de la République Démocratique du Congo (ONT-RDC) sur Facebook met en évidence plusieurs dynamiques communicationnelles révélatrices des mutations contemporaines de la communication touristique numérique. Les résultats obtenus permettent d'interroger à la fois les logiques de médiation institutionnelle, les mécanismes d'engagement des publics et les limites structurelles du branding territorial numérique dans le contexte congolais.

### **5.1 Une communication encore dominée par une logique institutionnelle descendante**

L'un des principaux constats issus de notre analyse concerne la prédominance d'une communication essentiellement informative et promotionnelle. Les contenus publiés par l'ONT-RDC privilégient majoritairement la mise en valeur des paysages naturels, du patrimoine culturel et des événements institutionnels. Cette orientation confirme les observations de Marcotte et Bourdeau (Marcotte & Bourdeau, 2014), selon lesquelles les institutions touristiques utilisent les supports numériques comme des vitrines de valorisation territoriale.

Cependant, notre étude révèle que cette communication demeure largement construite selon une logique verticale héritée des modèles classiques de communication institutionnelle. Les publications sont principalement centrées sur la diffusion d'informations plutôt que sur la création d'un véritable espace conversationnel. Cette situation rejoint les analyses de Viallon (Viallon, 2013), pour qui plusieurs organismes touristiques peinent encore à intégrer pleinement les logiques participatives du Web 2.0.

En effet, malgré l'utilisation de Facebook – plateforme fondée sur l'interaction sociale – l'ONT-RDC exploite encore faiblement les possibilités offertes par les dispositifs numériques contemporains : absence de dialogue régulier avec les internautes, rareté des appels à participation, faible recours aux contenus générés par les utilisateurs (UGC), et quasi-inexistence de mécanismes conversationnels. Ainsi, la plateforme apparaît davantage comme un canal de diffusion institutionnelle que comme un espace de médiation interactive.

### **5.2 La valorisation symbolique du territoire : entre attractivité visuelle et déficit expérientiel**

L'analyse des contenus montre également que l'ONT-RDC mobilise principalement des représentations visuelles destinées à renforcer l'attractivité symbolique de la destination RDC. Les paysages naturels, les danses traditionnelles, les parcs nationaux et les éléments culturels constituent les thématiques dominantes du corpus étudié.

Cette orientation confirme les travaux de Bernadou (Bernadou, 2017) sur le rôle central de l'image dans la construction des imaginaires touristiques. Les contenus visuels observés participent effectivement à la fabrication d'une représentation positive du territoire congolais, en rupture avec les discours médiatiques internationaux souvent associés aux conflits, à l'insécurité ou à l'instabilité politique.

Toutefois, nos résultats montrent que cette valorisation reste essentiellement contemplative. Les publications mettent en scène le territoire, mais proposent peu d'informations pratiques susceptibles de transformer le désir symbolique en intention réelle de voyage. Les contenus portant sur les circuits touristiques, les modalités de déplacement, les infrastructures d'accueil, les offres de séjour ou les expériences concrètes demeurent très minoritaires.

Cette faiblesse limite la capacité de la communication touristique à produire ce que Petr (Petr, 2015) appelle une « projection expérientielle ». Le voyageur connecté contemporain ne recherche plus uniquement des images attractives ; il attend également des contenus utiles, personnalisés et interactifs lui permettant d'anticiper son expérience touristique.

Dans ce contexte, l'image touristique produite par l'ONT-RDC apparaît relativement incomplète : elle valorise fortement le potentiel du territoire, mais construit insuffisamment les conditions narratives et informationnelles nécessaires à l'appropriation concrète de la destination par les publics numériques.

### **5.3 Un faible engagement révélateur d'une médiation numérique inachevée**

L'un des résultats les plus significatifs de cette étude réside dans le faible niveau d'engagement observé sur la page Facebook de l'ONT-RDC. Les indicateurs d'interaction – likes, commentaires et partages – demeurent globalement faibles au regard des standards contemporains du marketing digital touristique.

Cette situation confirme notre hypothèse de départ selon laquelle la simple présence sur les réseaux sociaux ne garantit pas l'efficacité communicationnelle. Comme le souligne Heller (Heller, 2017), l'engagement constitue aujourd'hui le principal indicateur de réussite des dispositifs numériques, dans la mesure où il traduit l'implication active des publics dans la circulation des contenus.

Or, dans le cas étudié, plusieurs éléments contribuent à limiter cet engagement :

- L'irrégularité des publications ;
- L'absence d'identité visuelle homogène ;
- Le caractère souvent descriptif et peu narratif des textes ;
- La faible interaction de l'institution avec sa communauté ;
- L'absence de stratégie participative structurée.

Ces résultats rejoignent les analyses de Lejealle et Delecolle (Lejealle & Delecolle, 2022), selon lesquelles les performances numériques dépendent largement de la capacité des organisations à stimuler des interactions continues avec leurs publics.

La faiblesse du dialogue observé traduit également une médiation numérique inachevée. Selon Accart (Accart, 2016), la médiation numérique ne consiste pas uniquement à rendre visible un contenu, mais à accompagner l'utilisateur dans un processus relationnel. Dans notre étude, la médiation opérée par l'ONT-RDC apparaît essentiellement informative et peu relationnelle. L'internaute reste davantage spectateur que véritable acteur de la communication touristique.

#### **5.4 Facebook comme espace de co-construction insuffisamment exploité**

L'approche netnographique adoptée dans cette recherche permet également de montrer que Facebook constitue potentiellement un espace privilégié de co-construction de l'image touristique. Les rares publications suscitant davantage d'interactions sont précisément celles qui mobilisent une forte charge émotionnelle ou identitaire : paysages spectaculaires, éléments culturels valorisants ou événements symboliques.

Ces observations confirment les analyses de Pauget et Dammak (Pauget & Dammak, 2017), selon lesquelles les réseaux sociaux participent à la production d'imaginaires touristiques collectifs. Elles rejoignent également les travaux de Baynast, Lendrevie et Lévy (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2021) sur l'importance croissante des contenus participatifs dans les stratégies numériques contemporaines.

Cependant, l'ONT-RDC semble encore peu exploiter cette dimension collaborative. Les internautes produisent peu de contenus associés à la destination, et les mécanismes de valorisation de la participation communautaire restent quasiment absents. Or, dans les logiques actuelles du branding territorial numérique, l'image d'une destination se construit de manière distribuée, à travers les interactions entre institutions, touristes, influenceurs et communautés numériques.

Ainsi, notre étude montre que l'ONT-RDC demeure encore dans une phase transitoire entre une communication institutionnelle classique et une communication touristique pleinement interactive.

#### **5.5 Une communication numérique contrainte par le contexte structurel congolais**

Les limites observées ne peuvent toutefois être interprétées indépendamment du contexte structurel dans lequel évolue l'institution. La faiblesse des ressources financières, le faible

niveau de professionnalisation du marketing digital touristique, l'insuffisance des infrastructures numériques ainsi que la marginalité du tourisme dans l'économie congolaise influencent fortement les capacités communicationnelles de l'ONT-RDC.

Le fait que le tourisme ne contribue qu'à environ 1 % du PIB national illustre le caractère encore périphérique du secteur dans les politiques publiques congolaises. Cette situation réduit les possibilités d'investissement dans des stratégies numériques avancées comparables à celles observées dans d'autres destinations africaines ou internationales.

Par ailleurs, l'absence apparente d'une stratégie éditoriale clairement formalisée révèle probablement un déficit de structuration organisationnelle de la communication digitale touristique. La présence numérique de l'ONT-RDC semble davantage relever d'une logique de visibilité institutionnelle que d'une véritable stratégie intégrée de marketing territorial.

## **5.6 Vers un repositionnement stratégique de la communication touristique congolaise**

Les résultats de cette étude plaident ainsi pour une transformation profonde des pratiques de communication numérique de l'ONT-RDC. Le défi principal ne réside plus uniquement dans la visibilité des contenus, mais dans la capacité de l'institution à construire une relation durable avec ses publics numériques et à transformer cette relation en levier d'attractivité territoriale.

Dans cette perspective, un premier axe de repositionnement concerne l'évolution du modèle communicationnel actuellement observé. La communication touristique congolaise gagnerait à s'affranchir d'une logique essentiellement informative pour adopter une approche davantage conversationnelle et participative. Facebook ne devrait plus être envisagé comme un simple canal de diffusion institutionnelle, mais comme un espace de dialogue, d'écoute et de co-construction de l'image touristique nationale. Cette orientation rejoint les principes de la communication symétrique évoqués par Libeart (Libeart, 2018), selon lesquels la performance communicationnelle dépend de la qualité des interactions établies avec les publics.

Un deuxième axe stratégique réside dans la mise en place d'une véritable identité de marque territoriale numérique. Si les publications analysées valorisent efficacement les ressources naturelles et culturelles du pays, elles peinent encore à construire un récit cohérent susceptible d'unifier l'ensemble des contenus diffusés. Or, dans les logiques contemporaines du branding territorial, la destination touristique fonctionne comme une marque dont l'efficacité repose sur la cohérence des valeurs, des symboles et des promesses qu'elle véhicule. La RDC dispose d'atouts exceptionnels – biodiversité unique, richesse culturelle, patrimoine naturel

remarquable – qui pourraient être intégrés dans une narration territoriale forte permettant de différencier durablement la destination sur la scène touristique internationale.

Un troisième axe concerne le renforcement de l'engagement communautaire. Les résultats montrent que les internautes demeurent largement passifs face aux contenus proposés. Pour remédier à cette situation, l'ONT-RDC pourrait développer des stratégies favorisant la participation des usagers à travers des concours photographiques, des campagnes de témoignages, des récits d'expériences touristiques, des sondages interactifs ou encore la valorisation systématique des contenus générés par les utilisateurs (User Generated Content). De telles pratiques permettraient non seulement d'accroître la visibilité organique des publications, mais également de renforcer la crédibilité des messages institutionnels grâce à l'authenticité des expériences partagées.

Par ailleurs, l'amélioration de la qualité éditoriale constitue un enjeu majeur. La professionnalisation du community management touristique apparaît aujourd'hui comme une nécessité stratégique. Celle-ci implique la mise en place d'un calendrier éditorial régulier, l'harmonisation de l'identité visuelle, l'utilisation de formats adaptés aux usages numériques contemporains (vidéos courtes, storytelling, contenus immersifs), ainsi qu'un suivi systématique des indicateurs de performance numérique. L'exploitation des données d'engagement permettrait notamment d'ajuster les contenus aux attentes réelles des publics et d'optimiser les actions de communication.

Enfin, le repositionnement de la communication touristique congolaise suppose une articulation plus étroite entre communication numérique et développement effectif de l'offre touristique. Les contenus publiés devraient davantage intégrer des informations pratiques relatives aux infrastructures d'accueil, aux modalités de déplacement, aux circuits touristiques, aux conditions de séjour et aux services disponibles. Une telle démarche contribuerait à réduire l'écart observé entre l'image projetée de la destination et les informations nécessaires à la préparation du voyage.

Ainsi, l'avenir de la communication touristique en République Démocratique du Congo semble reposer sur un changement de paradigme : passer d'une logique de promotion institutionnelle à une logique de médiation numérique territoriale. Dans cette nouvelle configuration, la performance communicationnelle ne se mesurerait plus uniquement à la visibilité des publications, mais à leur capacité à susciter l'engagement, à favoriser l'appropriation collective de l'image du territoire et à transformer les communautés numériques en véritables

ambassadrices de la destination RDC. Ce repositionnement apparaît aujourd'hui comme une condition essentielle pour faire de la communication digitale un instrument stratégique de développement touristique et de rayonnement international du pays.

## Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser les actions de communication de l'Office National du Tourisme de la République Démocratique du Congo (ONT-RDC) sur Facebook à travers une approche netnographique. Plus précisément, il s'agissait de comprendre dans quelle mesure l'usage de cette plateforme numérique participe à la construction de l'image touristique de la RDC et contribue au développement d'une stratégie de marketing territorial numérique.

L'analyse de quatre-vingts publications diffusées entre 2019 et 2023 met en évidence une communication essentiellement orientée vers la valorisation du patrimoine naturel et culturel congolais. Les contenus observés témoignent d'une volonté institutionnelle de promouvoir une image positive du pays en mettant en avant ses paysages, sa biodiversité, ses traditions culturelles et sa participation aux événements touristiques nationaux et internationaux. Cette démarche contribue à la visibilité numérique de la destination RDC et participe à la reconfiguration des représentations souvent associées au pays dans les médias internationaux.

Cependant, les résultats révèlent également plusieurs limites structurelles. Malgré son implantation sur Facebook, l'ONT-RDC demeure inscrit dans une logique de communication principalement descendante, caractérisée par une faible interactivité, une irrégularité des publications, une identité visuelle peu homogène et un niveau d'engagement relativement faible de la part des internautes. Facebook apparaît davantage comme un canal de diffusion institutionnelle que comme un espace de dialogue et de co-construction de l'image touristique.

Sur le plan théorique, cette étude confirme la pertinence des approches centrées sur la médiation numérique, l'engagement et le branding territorial pour l'analyse des stratégies de communication touristique contemporaines. Elle montre que l'efficacité de la communication numérique ne dépend pas uniquement de la visibilité des contenus diffusés, mais également de la capacité des institutions à construire des interactions durables avec leurs communautés numériques. La destination touristique apparaît ainsi comme une réalité symbolique dont la valeur se construit dans l'échange, la participation et l'appropriation collective.

Sur le plan pratique, les résultats invitent l'ONT-RDC à repenser sa stratégie numérique autour d'une logique plus conversationnelle et participative. Le développement d'une identité de



marque territoriale cohérente, la professionnalisation du community management, la valorisation des contenus générés par les utilisateurs et l'intégration d'informations touristiques plus opérationnelles constituent autant de leviers susceptibles de renforcer l'attractivité numérique de la destination RDC.

Cette étude présente néanmoins certaines limites. L'analyse a été circonscrite à la seule plateforme Facebook et repose exclusivement sur l'observation des traces numériques visibles. De futures recherches pourraient élargir l'investigation à d'autres réseaux sociaux tels qu'Instagram, YouTube, TikTok ou X, tout en intégrant des entretiens avec les responsables de la communication touristique ainsi qu'avec les usagers des plateformes numériques. Une approche comparative entre plusieurs organismes de promotion touristique africains permettrait également d'enrichir la compréhension des modèles émergents de communication touristique numérique sur le continent.

En définitive, dans un contexte marqué par la transformation numérique des pratiques touristiques, la communication digitale constitue désormais un enjeu stratégique majeur pour les destinations. Pour la République Démocratique du Congo, l'enjeu n'est plus seulement de montrer ses richesses touristiques, mais de construire, avec ses publics, un récit territorial partagé capable de renforcer durablement son attractivité, sa visibilité internationale et son développement touristique.

## Bibliographie

- Accart, J.-P. (2016). *La médiation à l'heure du numérique*. Paris: Editions du Cercle de la Librairie.
- Aquilina, M., Mahéo, C., & Pugnère-Saavedra, F. (2018). *La communication touristique. Vers de nouvelles interfaces ?* Québec: PUL.
- Bardin, L. (1997). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator*. Paris: Dunod.
- Bernadou, D. (2017, Juillet 10). "Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux : le cas de l'Emilie-Romagne en Italie". *Cybergeogeo*. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/cybergeogeo/28481>
- Boyer, M., & Viallon, P. (1994). *La communication touristique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Bressolles, G. (2025). *Le Marketing Digital*. Paris: Dunod.
- Cazals, F. (2017). *Stratégie digitales. La méthode des 6C*. Paris: DeBoeck.
- Chéreau, M., & Marketing, T. (2015). *Community management. Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés*. Paris: Dunod.
- David, M., & Maubisson, L. (2022). *Analyser les avis en ligne pour déterminer l'image d'une destination touristique : le cas des châteaux de la Loire*. Caen: EMS Editions.
- Galibert, O. (2014). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. *Revue Scientifique Francophone en Communication Organisationnelle*(46), pp. 265-278.
- Heller, T. (2017). Prescrire et engager. Théorie de l'engagement, rationalité managériale et enjeux de la communication. *Etudes de communication*, 2(49), pp. 57-72.
- Ketele, J.-M. D., & Roegiers, X. (2015). *Méthodologie du recueil d'information. Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents*. Paris: De Boeck.
- Kozinets, R. V. (2009). *Netnography : Doing Ethnographic Research Online*. Californie: SAGE Publications.
- Laplantine, F. (2013). *La description ethnographique*. Paris: Armand Colin.
- Lebaron, F. (2014). *35 grandes notions de la sociologie*. Paris: Dunod.
- Lejealle, C., & Delecolle, T. (2022). *Marketing digital*. Paris: Dunod.
- Lescourret, M. (2017). *L'analyse des stratégies de communication opérées sur les réseaux sociaux numériques*. In Sébastien Rouquette, 'Site internet : audit et stratégie'. Paris: De Boeck Supérieur.
- Libeart, T. (2018). *Communication*. Paris: Vuibert.



- Marcotte, P., & Bourdeau, L. (2014). La communication du développement touristique durable des sites du patrimoine mondial. *Communication & management*, 11(2), pp. 57-74.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- Meryem, O., & Hamza, B. M. (2026). Les déterminants structurels de l'attractivité touristique : une analyse théorique multidimensionnelle. *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 7(3), pp. 222-254.
- Millette, M., Millerand, F., & Latzko-Toyh, D. M. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*. Québec: PUM.
- Pauget, B., & Dammak, A. (2017, Mars 22). "La communication touristique : un enjeu pour une patrimonialisation durable". *Recherches en Sciences de Gestion*, 5(122), pp. 129-146.
- Petr, C. (2015). *Le marketing touristique*. Paris: Dunod.
- Pinède, N., & Greffier, L. (2020). Se connecter pour déconnecter, le numérique pour accompagner le départ en seances ? *Partances*(3), pp. 9-21.
- Simon, A. (2019). *Tourisme : Fondamentaux et techniques*. Paris: Dunod.
- UNWTO. (2026). *Word Tourism Barometer*. Madrid: UN Tourism.
- Viallon, P. (2013). La communication touristique. Une triple invention. *Monde du Tourisme*, 7.
- Zagré, A. (2013). *Méthodologie de la recherche en sciences sociales*. Paris: L'Harmattan.