

**5^{èmes} Assises Internationales du Tourisme Responsable à Grand Popo
au Bénin 28 et 29 janvier 2016**

Atelier n°3

Animateur : Michel CLAUDE, Tourisme sans Frontières

La conduite de projets touristiques

transformer son territoire ou son produit en offre touristique



La conduite de projets

Le diagnostic (reprise des diagnostics du territoire réalisés en janvier)

Les grandes étapes d'une démarche projet

- La conception
- La formulation
- L'analyse détaillée
- L'action

Intégrer le concept de développement durable

- Les fondements d'un projet de tourisme durable

L'étude de marché

L'étude de projet

- Analyse des investissements
- Financement du projet
- Équilibre d'exploitation
- Plan type d'une étude de projet
- Indicateurs de gestion
- Suivi de la mise en œuvre du projet

Faire de son patrimoine, un produit touristique – organisation d'un service de guides

des exemples de conduite de projets : Ouest Cameroun

Les différentes étapes de la stratégie de mise en tourisme d'un territoire

Les différentes étapes de la stratégie de mise en tourisme d'un territoire

L'approche stratégique dans le domaine du développement touristique d'un territoire est complexe car elle met en jeu une multiplicité d'acteurs privés et publics d'un territoire

Mais aussi de la complexité d'un territoire :

- Climat
- Reliefs
- Paysages
- Patrimoine
- Espaces ruraux et urbains
- Populations locales
- Traditions
- Accès et transports
- etc..

Les différentes étapes de la stratégie de mise en tourisme d'un territoire

C'est pour toutes ces raisons, que toute démarche stratégique de développement touristique doit s'appuyer sur une **démarche pédagogique et participative**

Les différentes étapes en sont :

- 1. L'Etat des Lieux**
- 2. Le Diagnostic**
- 3. La stratégie**
- 4. Le plan d'action**
- 5. La mise en œuvre, le suivi et l'évaluation**

Les différentes étapes de la stratégie de mise en tourisme d'un territoire

L'Etat des lieux

La pratique veut que l'élaboration de la stratégie touristique territoriale commence par ce qu'il est convenu d'appeler un état des lieux.

Véritable monographie qui vise à la restitution la plus exhaustive possible des données économiques, environnementales, sociales liées au tourisme.

Ce que l'on attend de l'état des lieux est un éclairage sur la problématique du territoire et un inventaire qui doit être reconnu par tous les partenaires publics et privés de la démarche.

L'état des lieux consiste à croiser et à conjuguer deux approches :

Une approche d'expertise technique et objective visant à identifier et à réunir toutes les données

Une approche plus subjective liée à la perception et à l'interprétation : interviews croisés.

L'état des lieux permet d'avoir les clés de lecture du panorama de l'offre existante et de préparer le diagnostic le plus précis possible permettant de nommer et de comprendre les difficultés rencontrées par le territoire par rapport au tourisme et relever les atouts de la zone concernée

Les différentes étapes de la stratégie de mise en tourisme d'un territoire

Le Diagnostic

Le diagnostic permet de porter un jugement sur la situation territoriale. Il doit constituer une interprétation collective des principales données réunies dans la phase de l'état des lieux, qu'elle soit issue de l'expertise technique ou d'une approche plus subjective liée à la représentation.

Se fondant sur l'étude de l'offre, de la demande, du patrimoine culturel, environnemental et de la concurrence, il embrasse les différentes filières du tourisme et est le plus souvent exprimé en termes de forces, faiblesses, opportunités et menaces.

La concertation reste la règle pendant cette étape. Un diagnostic est établi à base d'interviews des professionnels du tourisme, des clientèles, des résidents secondaires et principaux et bien sûr d'élus du territoire.

Le véritable profil touristique du territoire étant dressé par l'état des lieux, les forces et faiblesses identifiées, la réflexion se poursuit ensuite pour proposer un document final regroupant les objectifs, les axes, le plan d'action et les fiches de faisabilité.

L'état des lieux et le diagnostic

L'état des lieux et diagnostic permettent une analyse objective d'un territoire : forces, faiblesses, opportunités, menaces des grandes filières touristiques de son territoire :

Les composantes du territoire à analyser

Accès

Patrimoine, histoire

Paysages naturels, sites

Hébergement

Restauration

Artisanat, expositions, évènements

Activités sportives, randonnées

Accueil, information, promotion

Adhésion des professionnels et de la population au développement touristique..

Les différentes étapes de la stratégie de mise en tourisme d'un territoire

La stratégie

Le choix d'une stratégie constitue la décision essentielle qui acte la politique Touristique d'un territoire à moyen et long terme (5 à 7 ans)

Elle consiste à hiérarchiser les objectifs généraux de développement touristique tout en veillant à leur cohérence avec les autres secteurs

Préparée par des techniciens, elle est soumise aux acteurs du territoire et validée par les maitres d'ouvrage

Elle se décompose en objectifs et axes

Les différentes étapes de la stratégie de mise en tourisme d'un territoire

Le plan d'action

Le plan d'action est l'aboutissement tangible de la démarche stratégique

Il se traduit concrètement en « **fiches actions opérationnelles** » qui précisent :

- Le responsable, maitre d'ouvrage et maitre d'œuvre
- Le cahier des charges : justification et détail de l'action
- Une estimation et un financement
- Un niveau de priorité
- Les partenaires à associer
- Le calendrier prévisionnel
- Des indicateurs de suivi

Les différentes étapes de la stratégie de mise en tourisme d'un territoire

La mise en œuvre, le suivi, l'évaluation

- Mise en place d'un comité de pilotage de mise en œuvre et de suivi
- Etablissement d'indicateurs d'évaluation de l'action
 - Fréquentation touristique et origines des clientèles
 - Rentabilité économique de l'action
 - Nombre d'emplois touristiques créés
 - Recettes publiques générées par le tourisme
 - Taux de notoriété de la destination
 - Fédération des acteurs
 - Évolution de la qualité environnementale du patrimoine, des sites naturels
 - Gestion de la circulation, traitement des déchets,
 - Niveau de formation des acteurs
 - Démarche qualité des hébergements et des sites
 - Mise en réseau de l'offre touristique etc...

Exemples de conduite de projets de mise en tourisme de territoire

1. Diagnostic touristique de la région Ouest Cameroun
2. Création de l'office de tourisme régional
3. Élaboration partagée du schéma régional de développement touristique de l'Ouest Cameroun

Exemples de conduite de projets de mise en tourisme de territoire

1. Diagnostic touristique de la région Ouest Cameroun

Exemples de conduite de projets de mise en tourisme de territoire

2. Création de l'office de tourisme régional

Exemples de conduite de projets de mise en tourisme de territoire

3. Élaboration partagée du schéma régional de développement touristique de l'ouest Cameroun

Qu'est ce qu'un projet ?

Un projet, c'est l'expression d'un désir, d'une volonté, d'une intention, d'une ambition

Aucune organisation ne peut se passer de projet, sans être condamné à disparaître

Un projet existe de par la volonté d'une personne ou d'un groupe de personnes, **il peut être individuel ou collectif**

Pour qu'un projet devienne réalité deux conditions :

- **La volonté du ou des pères du projet**
- **La capacité à dépasser les obstacles techniques, financiers, sociaux, humains**

Tout projet doit avoir une finalité claire, c'est cette finalité qui donne l'énergie à réussir, par exemple :

- Finalité de développement d'intérêt général
- Finalité sociale, financière

La finalité d'un projet c'est avant tout souvent de régler un problème, d'apporter une solution, du changement, : innover, changer l'organisation, anticiper pour passer d'une situation insatisfaisante à une situation améliorée

Les avantages du projet

Tout projet est **mobilisateur** pour une équipe

Il favorise **l'émergence de compétences internes**

Il **mobilise l'esprit d'équipe**, la **co-responsabilité d'un groupe** vis-à-vis d'un objectif commun

Il **permet l'intégration des changements** par l'obligation de dépasser des situations de blocage

Il permet **d'anticiper le plan d'action**

Il permet de **visualiser, de se représenter, d'imaginer la façon d'y arriver et les résultats espérés**

Les conditions de réussite d'un projet

- La **volonté de réussir**, l'expression d'une détermination du père ou des pères du projet
- La **force de conviction du porteur du projet**
- **Savoir expliquer les écarts, les difficultés, ne pas masquer les difficultés, dans les phases d'étape**
- **Valoriser toutes les actions** qui visent à réduire les écarts entre le projeté et le réalisé
- La **clarté du projet** lui permet d'être partagé
- Un **bon pilotage du projet** : piloter c'est voir loin, connaître la destination, connaître le chemin pour y arriver, savoir éviter les écueils, **connaître son équipage**

Les étapes de la démarche de projet

- La conception
- La formulation
- L'analyse détaillée
- L'action et le plan d'action

Les étapes de la démarche de projet

- **La conception**

- Un projet **est une réponse appropriée à un besoin exprimé lors d'un diagnostic** : augmenter le nombre de visiteurs, nationaux ou étrangers, diversifier les activités proposées, améliorer l'accueil des visiteurs, améliorer le confort des hébergements, création d'un équipement d'accueil ou d'hébergement
- A partir du diagnostic, **il s'agit de se poser des questions très pratiques** :
 - **A quels besoins, le projet doit-il répondre ?**
 - **L'objectif du projet doit répondre aux besoins exprimés**
 - **Comment va-t-on le mettre en œuvre, avec qui,**
 - **Analyse des contraintes et des possibles**

Les étapes de la démarche de projet

◦ La formulation du projet

- Cette phase permet de clarifier et de formaliser l'idée, elle correspond à l'avant projet sommaire
 - Taille du projet
 - Implantation du projet
 - Les objectifs à atteindre
 - Les enjeux et les risques liés à l'opération
 - L'existence et la nature du marché pour le produit projeté
 - Le type de financements imaginé
 - Les moyens de promotion, les cibles visées
 - Les ressources humaines nécessaires
 - Les partenaires, les réseaux utiles
 - Les contraintes d'ordre politique, religieux, règlementaire
 - Les types de métiers engagés : conception, réalisation d'équipements, construction d'ouvrages, lancement nouveau produit, développement plan qualité, mise en place d'un système de réservation, création d'un site internet

Les étapes de la démarche de projet

- **L'action**
 - Une fois les travaux d'étude, d'analyses, de tests, il reste l'essentiel :
 - Prendre la décision définitive en fonction des différents scénarios
 - Construire une communication transparente, afin que tous les acteurs soient informés en temps réel de l'avancée du projet
 - Construire et mettre en œuvre le plan d'action : procédés, ressources, programmes, planning, responsables,
 - Proposer un outil d'évaluation de l'action

Les étapes de la démarche de projet

- **L'analyse détaillée**

- Cette étape consiste à déterminer par des études de marché, de faisabilité, les solutions optimales pour atteindre l'objectif fixé
- Elle est parfois longue et coûteuse mais permet d'étayer le projet avant son lancement définitif

Intégrer le concept de développement durable dans le projet

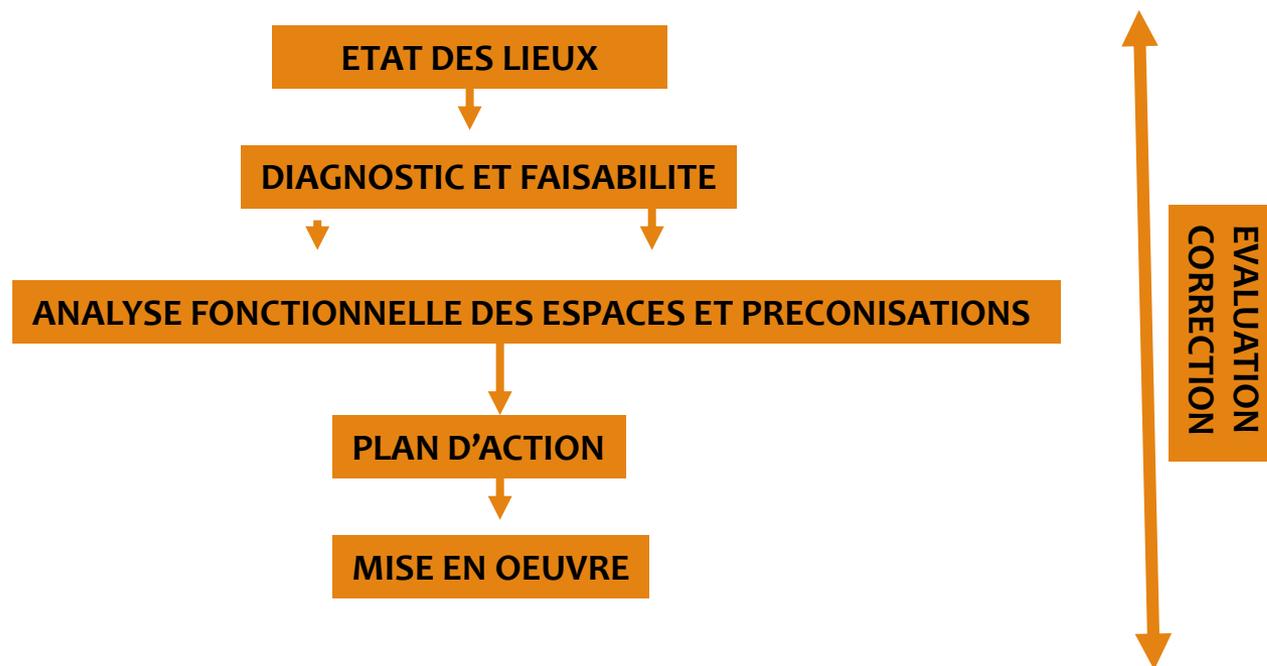
Aujourd'hui tout projet, y compris le projet touristique doit s'inscrire dans une méthodologie du tourisme durable, qui garantisse le respect des populations locales, des emplois, de la nature, du patrimoine, du savoir-faire et de l'artisanat.

Le fondement essentiel d'un projet touristique durable, c'est qu'il participe directement ou indirectement au développement local

Il s'organise autour de 4 dimensions :

- L'éthique : solidarité, tolérance, respect, participation citoyenne...**
- L'environnement : renouvellement des ressources, préservation, cadre de vie, valorisation**
- Le social : reconnaissance et valorisation des acteurs, communication et relations sincères, responsabilité et insertion, partenariat « gagnant, gagnant »**
- L'économie : rentabilité, pérennité, marketing, veille, recherche et développement, adaptation, souplesse, diversification**

Schéma de développement touristique durable



La faisabilité du projet

L'étude de faisabilité précise comment, et avec quels moyens les objectifs du projet peuvent être atteints

Elle donne des indications sur les **coûts d'investissement et de fonctionnement** que va générer le projet et elle précise l'échéancier de la réalisation

Elle comprend

- **Une étude de marché** : vérifier si les clientèles seront au rendez-vous du produit projeté
- **La vérification des ressources et moyens disponibles pour la réalisation du projet:**
 - Ressources humaines
 - Financements propres et financement extérieur public et/ou privé
 - Les partenaires souhaitables
 - La forme juridique de gestion
 - Le business plan pour les 3 premières années d'exploitation
 - L'échéancier :

L'étude de marché

L'étude de marché permet d'éviter les échecs causés par le fait que l'offre réalisée ne correspond à aucune attente de clientèles réelles ou potentielles

Analyse de la demande

Que souhaite le public ?

Attend-il tel ou tel produit , quel besoin satisfaire ?

Le site est-il approprié ?

Comment les clientèles apprécieront-elles le nouveau produit ?

Quel sera le comportement d'achat des clientèles ?

Quelle est l'image de tel ou tel produit ?

Analyse de l'offre équivalente et potentiellement concurrente

Faire l'inventaire de l'offre similaire à notre projet

Faire une étude qualitative et quantitative de l'offre : capacité, tarifs, qualité, concept

L'étude de marché

Pour définir la réalité de son marché, il faut recueillir toute une série d'informations :

- Les consommateurs actuels et potentiels
- La part de marché de l'entreprise par rapport à ses concurrents
- Les habitudes d'achat des clientèles ciblées
- Les fréquences d'achat
- Les lieux d'achat
- Les habitudes d'utilisation
- Les motivations d'achat
- Les attitudes et prédispositions à l'achat

L'étude de marché

Étudier le ou les segments de clientèles pouvant s'intéresser au produit projeté

- Nationalités, CSP, âge, profil culturel etc

Collecter les informations utiles à son étude de marché

- S'appuyer sur les informations existantes : rapports du tourisme régional, rapports nationaux
- Réaliser des enquêtes : vis-à-vis de la population, vis-à-vis des clientèles touristiques de passage
- Les enquêtes peuvent être ponctuelles ou permanentes, elles peuvent se faire en face à face, par téléphone ou par mail
- Anticiper l'évolution de la demande pour ne pas être en retard d'une mode
 - Analyse de la demande à court terme
 - Analyse de la demande à moyen terme.

Plan type d'une étude de financement de projet

ANALYSE DES INVESTISSEMENTS

- Investissements incorporels : marque, clientèle
- Investissements matériels : construction, aménagement,
- Investissements financiers : prévision des besoins en fonds de roulement
- Investissement stratégiques : inéluctables à la réussite du projet
- Le coût des investissements
- La rentabilité des investissements

LE FINANCEMENT DU PROJET

- Plan de financement
- L'équilibre financier
- Le fonds de roulement nécessaires

LE PLAN DE FINANCEMENT

LES FONDS EMPLOYES :

- Les investissements nécessaires
- L'augmentation du besoin en fonds de roulement
- Le remboursement des emprunts qui financent les investissements

LES RESSOURCES

- Les capitaux permanents
- Les emprunts supplémentaires
- Les aides publiques au financement de projet

ANALYSE DE L'EQUILIBRE D'EXPLOITATION

- Articulation des budgets
- Compte de résultat et étude de la rentabilité prévisionnelle
 - Chiffre d'affaires
 - Marge commerciale
 - Production vendue
 - Valeur ajoutée
 - Excédent brut d'exploitation
 - Résultat net d'exploitation
 - Étude de trésorerie prévisionnelle

Plan type d'une étude de projet

L'INTRODUCTION

- Les concepteurs réalisateurs
- La description sommaire du projet
- Le ciblage du marché
- Le montage juridique et fiscal
- Les chiffres clés (prévisionnel de chiffre d'affaires, marge d'exploitation, montant de l'investissement, besoins de financement)

PRESENTATION GENERALE

- Historique du projet
- Plan de situation
- Plan de masse
- Présentation générale du territoire

PRESENTATION DES ACTEURS DU PROJET

- CV des opérateurs
- Nature juridique des acteurs
- Aides particulières apportées au projet

PRESENTATION DU PROJET

- Plan de l'opération
- Tableau général des surfaces
- Descriptif
- Planning de l'opération

Plan type d'une étude de projet

L'ETUDE COMMERCIALE

- Le projet et son marché
- La commercialisation du projet
- Prévision de l'évolution de la demande
- Lettre d'intention de tour-opérateurs (par exemple)

PRESENTATION JURIDIQUE ET FISCALE

- Type de société
- Prises de participation envisagées
- Projet de statuts
- Projets de contrats
- Analyse fiscale

ETUDE FINANCIERE

- **Détail des besoins d'investissements**
- **Estimation de la rentabilité d'investissement**
- **Décomposition du financement**
- **Plan de financement**
- **Analyse prévisionnelle sur 3 ans**
- **Plan prévisionnel de trésorerie**

Evaluer en permanence l'avancée du projet

Une fois que le projet est décidé et lancé , un certain nombre de règles de contrôle régulier :

- **Réunions périodiques de suivi avec les responsables des différentes actions**
 - Vérifier le suivi des coûts, du planning, de la qualité de réalisation
 - Rectifier, corriger si nécessaire tant qu'il est encore temps.
- **Communiquer les constats du suivi aux différents partenaires du projet**
- **Anticiper en permanence les étapes suivantes : promotion, commercialisation, démarche qualité...**

La conduite de projet de mise en tourisme de territoire

à partir d'exemples concrets

Un projet possible pour un territoire

SAVOIR VALORISER SON PATRIMOINE
POUR EN FAIRE UNE OFFRE TOURISTIQUE

Valoriser son patrimoine

Les types de patrimoines : petit patrimoine bâti, habitat traditionnel, patrimoine religieux, patrimoine culturel : musiques, danses, artisanat, patrimoine naturel : agriculture spécifique, paysages...

Sauvegarder le patrimoine

Ouvrir le patrimoine à la découverte touristique

Animer le patrimoine : l'animateur du patrimoine, l'animateur d'activités culturelles, l'animateur de découverte nature, le guide

Promouvoir le patrimoine

- Conception d'une visite autour du patrimoine
- Organisation d'une visite
- Élaborer un commentaire
- Créer un évènement autour du patrimoine

La notion de patrimoine

La notion de **PATRIMOINE** est une notion générale qui signifie ce qui appartient collectivement à un **TERRITOIRE**, et qui doit être **préservé pour être transmis de génération à génération**.

Elle recouvre :

La mise en valeur et la découverte de la nature : paysage, sensibilisation à l'environnement

La mise en valeur des arts et traditions populaires

Le patrimoine architectural et ancien

La gastronomie

La vie économique et sociale

Le patrimoine apparaît comme un atout pour le développement local et fait partie intégrante de l'OFFRE TOURISTIQUE POTENTIELLE à condition

- Qu'il soit visible, lisible, accessible
- Qu'il soit reconnu en tant que tel par les clientèles et les populations locales
- Qu'il soit attractif de par une relative spécificité : histoire, grandeur, beauté

La sauvegarde du patrimoine

La notion de **patrimoine transmissible** impose la notion de **sauvegarde**

PRINCIPALES CONDITIONS A LA SAUVEGARDE D'UN PATRIMOINE COLLECTIF

1. Que le site soit reconnu en tant que patrimoine par la collectivité et la population
2. Qu'il existe une volonté politique et/ou citoyenne de sauvegarder ce patrimoine
3. Qu'il existe une motivation à le faire découvrir et à le promouvoir (fierté)
4. Qu'un projet émerge avec une vision à long terme de l'objectif de la sauvegarde du site :
 - Investissements
 - Restauration ou adaptabilité à la visite
 - Fonctionnement
 - Promotion
 - Ouverture à la visite.... Exploitation du site....

Ouvrir le patrimoine à la visite touristique

Les conditions d'ouverture d'un site à la visite touristique :

1. **Une spécificité affirmée source d'attractivité**
2. **Bonne accessibilité** : qualité des pistes ou routes, signalétique, horaires et conditions d'ouverture publiés, localisation sur un itinéraire existant ou en devenir.
3. **De bonnes conditions d'accueil** : boissons, petite restauration, lieux de repos, qualité d'accueil des responsables
4. **Une aide à la visite qui apporte une valeur ajoutée culturelle** : visite guidée, panneaux d'information, reconstitution historique....

Le rôle du guide : lier le savoir-faire et le savoir-être

Un guide est un médiateur entre un territoire touristique et des visiteurs liant le savoir-faire au savoir-être

Un guide est un professionnel détenteur d'un certificat d'aptitude professionnelle de guide

Il existe par ailleurs des guides spécialisés : guide d'escalade, guide spécialisé dans une activité sportive

Un accompagnateur n'est pas un guide – il accompagne un groupe et représente l'agence de voyages pour laquelle il travaille – il fait le lien entre les visites faites par les guides, il peut assurer des commentaires sur la route, mais pas sur le territoire sur lequel exercent des guides qualifiés;

Le rôle du guide

Le guide local ou national est chargé d'accompagner des groupes de visiteurs ou des visiteurs individuels, pour commenter les visites organisées sur un **territoire précis et délimité**.

Ces commentaires doivent être faits dans la langue du groupe concerné et être adaptés à chaque type de public : tourisme d'affaires, seniors, jeunes scolaires, familles....

Une visite ne s'improvise jamais et le guide doit être pratiquement infaillible sur son sujet.

Nécessité d'une longue recherche documentaire pour rassembler les informations nécessaires

Nécessité de disposer des autorisations nécessaires pour accéder à certains lieux ou monuments.

Les guides peuvent être employés par une agence de voyages, une association, un syndicat d'initiative, ou se constituer en association de services

Techniques de prise en charge

La logistique d'accueil :

- **L'environnement** : un groupe qui arrive a besoin de plusieurs éléments dans son environnement pour se sentir bien accueilli :
 - Un parking adapté et sûr, pas trop loin du lieu de visite
 - Un accès aisé , des espaces étudiés pour se regrouper et se reposer
 - Des toilettes propres
 - Une boutique pour acheter des souvenirs ou s'instruire
 - Un plan de sa visite ou un dépliant du site
- **La préparation de l'arrivée du groupe** : un guide avant la venue du groupe doit disposer de plusieurs informations :
 - **Qui est le client (typologie, nombre, âge)**
 - **Quelle est sa demande exacte et ses souhaits**
 - **La fiche ou le programme de la journée très précis**
 - **D'où vient-il et a-t-il visité autre chose avant ou que fera-t-il après ?**
 - **Avoir en sa possession l'accord du client**
 - **Disposer des bons d'échange ou du paiement**

L'impact d'une visite guidée réussie

Une visite guidée qui satisfait le client va permettre de :

- Fidéliser le client sur le territoire
- L'inciter à rester pour découvrir davantage
- D'inciter à la consommation touristique sur place
- Transformer le client en promoteur de la région
- Dynamiser beaucoup de secteurs de l'économie locale

Promouvoir le patrimoine

La PROMOTION DU PATRIMOINE auprès des clientèles touristiques de passage est du rôle des syndicats d'initiative, mais aussi des professionnels du tourisme local, et de la population.

Les principaux outils de promotion sont :

1. Le prospectus
2. Le site internet
3. Les éductours
4. Le bouche à oreille
5. La sensibilisation des populations locales à leurs richesses patrimoniales

Concevoir et organiser un itinéraire ou un circuit touristique axés sur le patrimoine.

1. **Tenir compte du client** : groupe, individuel, nationalité, profession, âge
2. **Données techniques** : moyen de transport sur l'itinéraire : pédestre, cheval, voiture, vélo, bus....
3. **Lieu géographique** : zone urbaine, montagne, fleuve....
4. **Durée de l'itinéraire** : demi-journée, journée, deux jours, semaine....
5. **Époque du voyage** : chaleur, accessibilité, abris, état de la végétation..;
6. **Choix du thème du circuit** : patrimoine naturel, patrimoine historique, mixte, patrimoine récréatif, patrimoine technique, patrimoine culturel, patrimoine gastronomique,

Concevoir et organiser un itinéraire ou un circuit touristique axés sur le patrimoine.

1. Conception de l'itinéraire : **voyage dans le temps et dans l'espace**
 - Le déplacement
 - Les temps d'arrêt
 - Les temps de visite
 - Les déjeuners
 - Les pauses boissons
 - Le kilométrage
 - Les horaires d'arrivée et de départ sur un site
 - Les routes, les pistes
 - Les étapes éventuelles : hébergement, restauration, animation
 - Le commentaire de la visite : dates, citations, historique, faits, anecdotes...
 - Les guides relais sur les sites
 - Le calcul du prix de revient
 - Le calcul du prix de vente
 - Les contrats et/ou conventions avec les prestataires : restaurateurs, hébergeurs, guides...

Elaborer un commentaire.

Sur un site architectural par exemple :

- Préciser l'emplacement exact, le site, l'origine
- Le type d'édifice : défense, religieux, habitat
- L'époque de construction
- Les modes et matériaux de construction
- Les dimensions
- Le style
- Les grands évènements qui s'y sont déroulés ainsi que des anecdotes..;

Créer un évènement à partir du patrimoine.

Les grands sites patrimoniaux, architecturaux, historiques, naturels sont toujours des lieux propices à la création d'évènements :

Reconstitution historique autour d'un élément du patrimoine bâti ou naturel

Festival de musique et/ou de danse

Évènement sportif autour du fleuve

Concentration de spécialistes, séminaires d'experts sur une thématique liée au site

Période d'observation de la faune, de la flore, des activités rurales, fête sur une thématique de récolte...

Exemples de conduite de projets de mise en tourisme de territoire

1. Diagnostic touristique de la région Ouest Cameroun

Exemples de conduite de projets de mise en tourisme de territoire

2. Création de l'office de tourisme régional

Exemples de conduite de projets de mise en tourisme de territoire

3. Élaboration partagée du schéma régional de développement touristique de l'ouest Cameroun