

Diagnostic de l'office régional de tourisme du Sud Comoe

Diagnostic de l'office de tourisme régional

L'Office Régional du tourisme est un outil indispensable au développement touristique s'il **dispose des moyens nécessaires et d'une autonomie de fonctionnement** dans le cadre d'une gouvernance **partagée publique-privée** entre Conseil Régional, Professionnels du tourisme, voire représentants des communes intéressées.

Premiers constats :

Le local de l'office de tourisme régional actuel est bien positionné sur un axe passager, mais :

- Nécessité de refaire l'enseigne peu lisible – positionner un panneau en bord de route pour signaler l'office de tourisme en retrait.
- Budget assumant principalement les charges salariales et d'occupation du local : loyer, énergies...
- Absence de budget pour financer les actions : déplacements de terrain, promotion et ses outils...
- Absence totale à ce jour d'images touristiques de la région dans le local
- Absence de dépliants, de cartes touristiques pour informer les clientèles
- Amorce d'un site internet à développer

Premières préconisations relatives à l'office de tourisme régional

Réfléchir à la création d'un office de tourisme régional à gestion autonome et partagée (GIE, SEM, Association...) - Elaborer un budget nécessaire et suffisant pour assurer les actions prioritaires d'un Office du Tourisme Régional :

- **Inventorier l'offre touristique** (hébergements, restaurations, sites, musées, activités...) **Constitution d'une base de données -édition d'une carte touristique de la région.**
- Rencontres permanentes pour mise en réseau des prestataires autour de l'OTR
- Incitation à un **programme de signalétique touristique** harmonisé
- Incitation à un **programme d'aménagement des sites touristiques**
- Création d'un **site internet force de vente** et d'éditions **touristiques** : dépliant d'appel, carte touristique, guide pratique
- **Création de circuits et produits touristiques** identitaires
- **Stratégie de promotion et de communication** : salons, éductour, communication presse locale , faire connaître l'action de l'OTR au niveau des élus, des prestataires, des populations locales
- **Formation des décideurs stratégiques** (élus, maires, prestataires), de guides, **formation des acteurs**, démarche qualité

missions et organisation d'un office de tourisme régional

Les raisons du développement touristique

1. **Le tourisme est un levier économique pour le territoire :**
2. **Le tourisme est fédérateur des acteurs publics et privés autour de projets de développement**
3. **Le tourisme est transversal** et développe tous les secteurs de l'économie locale
4. **Le tourisme encourage la valorisation des traditions** et des sites naturels et bâtis
5. **Le tourisme, vecteur de qualité de la filière touristique :** labellisation hébergement, artisanat, démarche qualité.
6. **Le tourisme vecteur d'aménagement structurel :** accès, signalétique, qualité de vie, bénéficiant autant aux populations qu'aux touristes
7. **Le tourisme nécessite des investissements** à double visée touristique et sociale

Le partenariat public-privé dans la gouvernance touristique, condition indispensable au développement touristique

Pour une gestion régionale partagée du futur office de tourisme

Les missions d'intérêt général et de service public légitiment le financement et la participation des élus dans la gestion d'un tourisme qu'il soit national, régional ou de Pays.

- L'office de tourisme est force de proposition contribuant à l'aménagement des sites, des accès, de la signalétique, au conseil aux investisseurs, à la démarche qualité collective.
- Ses actions de sensibilisation des populations locales au tourisme est d'intérêt public
- Sa promotion du territoire régional induit une notoriété de la collectivité qui gère ce territoire
- Son incitation à la consommation touristique est d'intérêt général

Les missions de soutien à l'économie marchande touristique justifient la présence des acteurs privés comme « actionnaires » dans la gouvernance et le financement partagés d'un office de tourisme qui contribue au développement des entreprises privées touristiques.

- L'office de tourisme en tant que médiateur entre les clientèles et les prestataires, en tant que promoteur de la destination et de l'offre touristique régionale contribue au développement des entreprises.

Nécessité de convaincre de la justesse et de la nécessité de l'économie et de la gouvernance partenariale dans la gestion du futur office de tourisme régional

- **L'office de tourisme réunit de fait :**
 - La dynamique créée par les entreprises privées touristiques
 - L'initiative et les actions des chefferies en terme de sauvegarde et de valorisation du patrimoine et des traditions, composante essentielle de l'offre touristique
 - La garantie d'équilibre des territoires des collectivités en matière d'aménagement
 - La volonté de la population locale de contribuer à l'accueil touristique

Vade-mecum : Animer et faire vivre un
office de tourisme régional

Ce que n'est pas un office de tourisme ?

- **Un office de tourisme n'est pas une agence de voyages**
- **Un office de tourisme n'est pas une entreprise à but lucratif pour lui-même, même s'il se doit de faire des excédents pour se rendre plus performant dans l'intérêt général**
- **Un office de tourisme n'est pas uniquement un bureau d'informations touristiques**
- **Un office de tourisme n'est pas une entreprise privée qui redistribue ses bénéfices –**
- **les bénéfices pour les prestataires de l'action de l'office de tourisme seront la notoriété touristique et les clientèles apportées**

Qu'est ce qu'un office de tourisme régional ?

- Un **outil de développement touristique à finalité économique** pour le territoire au **service du territoire régional et des prestataires privés**
- Un **outil d'accueil et d'information pour les touristes afin de leur faciliter l'accès au produit désiré**
- Un **outil de soutien à l'économie marchande du tourisme et apporteur d'affaires dans l'intérêt général**
 - pour les sites patrimoniaux : chefferies, musées
 - pour les prestataires privés : hôteliers, restaurateurs, transporteurs, artisans, guides....
- Un **fédérateur des acteurs vers la qualité**
- Un **outil de promotion touristique du territoire**
- Un **outil qui doit favoriser les retombées économiques du tourisme au profit de tous les acteurs publics, privés et population locale**
- Un **outil qui suscite des débats et favorise l'émergence de solutions concrètes dans le cadre de la législation, par exemple sur l'organisation de la commercialisation sur le territoire et la gestion des retombées.**
- Un **outil de sensibilisation des populations à l'accueil touristique**

Le partenariat public-privé dans la gouvernance touristique,

1 – les missions d'intérêt général

- **Les missions d'intérêt général et de service public légitiment le financement et la participation des élus dans la gestion d'un office de tourisme.**
 - L'accueil, l'information des touristes et la promotion du territoire
 - L'office de tourisme est force de proposition contribuant à l'aménagement des sites, des accès, de la signalétique, au conseil aux investisseurs, à la démarche qualité collective, il est le levier touristique des collectivités régionales et communales
 - Ses actions de sensibilisation des populations locales au tourisme est d'intérêt public
 - Sa promotion du territoire régional induit une notoriété de la collectivité qui gère ce territoire
 - Son incitation à la consommation touristique est d'intérêt général

Le partenariat public-privé dans la gouvernance touristique

2 – les missions de soutien à l'économie marchande

Les missions de soutien à l'économie marchande touristique justifient la présence des acteurs privés comme « actionnaires » dans la gouvernance et le financement partagés d'un office de tourisme qui contribue au développement patrimonial et touristiques des chefferies volontaires et des entreprises privées touristiques.

- L'office de tourisme en tant que médiateur entre les clientèles et les prestataires, en tant que promoteur de la destination et de l'offre touristique régionale contribue au développement des entreprises.
- A travers les salons, le site internet, la vente de forfaits touristiques, les réservations, l'office de tourisme régional participe au développement des entreprises touristiques

-

Le partenariat public-privé dans la gouvernance touristique

3 – les missions de développement

Les missions de l'office de tourisme régional seront prioritairement :

- L'élaboration d'un schéma régional de développement touristique et l'organisation de l'accueil touristique au niveau régional
- L'organisation du territoire en accueil touristique
- La promotion touristique régionale
- La conception de circuits et de produits touristiques
- La Commercialisation dans l'intérêt général de circuits ou de services de sa production sur son territoire de compétence et ce par défaut de l'initiative privée en la matière.
- La structuration et la diversification de l'offre touristique régionale,
- La démarche qualité
- La formation des décideurs et des acteurs touristiques,
- L'observation économique du tourisme régional.
- L'ingénierie touristique territoriale.



Un office de tourisme doit être visible et sur le passage naturel des touristes

L'office de tourisme s'il est un outil de développement est aussi un lieu d'accueil et d'informations touristiques



**Un office de
tourisme doit
disposer d'une
information
touristique sur
sa région**



Les touristes peuvent regarder librement cartes touristiques et documentation



L'office de tourisme est aussi un lieu de pause pour les touristes



Pistes d'actions prioritaires pour le développement touristique

Développer un réseau d'outils de développement, d'accueil, et d'information touristiques :

- **Inventorier l'offre touristique** (hébergements, restaurations, sites, musées, activités....) et **constitution d'une base de données**
- **audit identitaire** - rencontre et fédération des prestataires autour de l'OTR
- Incitation à un **programme de signalétique touristique** harmonisé
- Incitation à un **programme d'aménagement des sites touristiques**
- Création d'un **site internet force de vente et d'éditions touristiques** : dépliant d'appel, carte touristique, guide pratique
- **Création de circuits et produits touristiques** identitaires
- **Stratégie de promotion et de communication** : salons, éductour, communication presse locale , faire connaître l'action de l'OTR au niveau des élus, des prestataires, des populations locales
- **Formation des décideurs stratégiques** (maires, chefs traditionnels, prestataires), de guides, **formation des acteurs**, démarche qualité

Les raisons d'un réseau régional d'offices de tourisme

Un territoire touristique nécessite un maillage efficace pour disposer à la fois d'une action et d'une vision globales pour sa promotion et son développement: c'est l'OTR, d'outils d'accueil force de vente

par Pays à cohérence identitaire, ce sont les Offices de tourisme de Pays, et d'antennes d'accueil et d'informations touristiques au plus près du passage des clientèles, c'est-à-dire dans les musées fréquentés, les sites connus.

L'office de tourisme régional,

les missions de l'office de tourisme régional seront prioritairement : l'élaboration d'un schéma régional de développement touristique – la promotion touristique régionale – la structuration et la diversification de l'offre touristique régionale, la démarche qualité et la formation des décideurs et des acteurs touristiques, l'observation économique du tourisme régional. Ingénierie touristique territoriale.

Dans une seconde phase : mise en place de relais dans les départements ou sites forts de la Région Sud Comoe

Les missions des offices de tourisme seront prioritairement l'accueil, le conseil aux visiteurs, l'incitation à la découverte, l'information touristique, la conception de circuits et de prestations, l'animation touristique du territoire Pays.

Autonomes dans leur gestion, ils travaillent en cohérence stratégique avec l'OTR

Les relais d'informations touristiques, antennes des offices de tourisme départementaux

Ils dépendent directement des offices de tourisme régionaux et assurent l'accueil direct auprès des visiteurs présents sur les sites touristiques, musées, hôtels... permettant à la fois une synergie et une économie de moyens

Le partenariat public-privé dans la gouvernance touristique,

les raisons d'une gouvernance partagée :

- La garantie d'équilibre des territoires des collectivités en matière d'aménagement
- L'initiative et les actions des royaumes en terme de sauvegarde et de valorisation du patrimoine et des traditions, composante essentielle de l'offre touristique
- La dynamique créée par les entreprises privées touristiques
- L'intérêt de la population locale à contribuer à l'accueil touristique

Une gouvernance partagée

Sa gouvernance sera partagée selon le principe positif du partenariat public privé dans le cadre soit d'une association, d'un GIE, d'une SEM régie par des statuts :

- **Des représentants des élus des collectivités locales**
- **Des représentants de la Région Sud Comoe**
- **Des représentants des prestataires**

Disposer ou développer un territoire touristique

Il est nécessaire de rappeler certains fondamentaux sur la notion de territoire touristique :

Pour être considéré comme touristique, un territoire doit :

- **Disposer d'une offre touristique suffisante**
- **Projeter une image cohérente, spécifique et attractive**
- **Etre reconnu comme touristique par les clientèles**
- **Donner aux visiteurs le sentiment d'être attendus**
- **Être accessible**
- **Susciter le désir du déplacement : lieux d'animation, d'activités, de découverte, de restauration plaisir.....**
- **Disposer d'une volonté politique en matière de développement touristique**
- **Être animé par une population motivée à l'accueil touristique**

C'est la recherche de la différence, la spécificité d'un territoire qui stimule le déclic du déplacement chez les « touristes » potentiels

Rendre désirable son territoire est aussi le rôle de l'office de tourisme

Développer la notoriété touristique en ciblant les clientèles en fonction de son image perçue

Quelle image identitaire du territoire, quelle image perçue,
Quelle image à faire percevoir ?

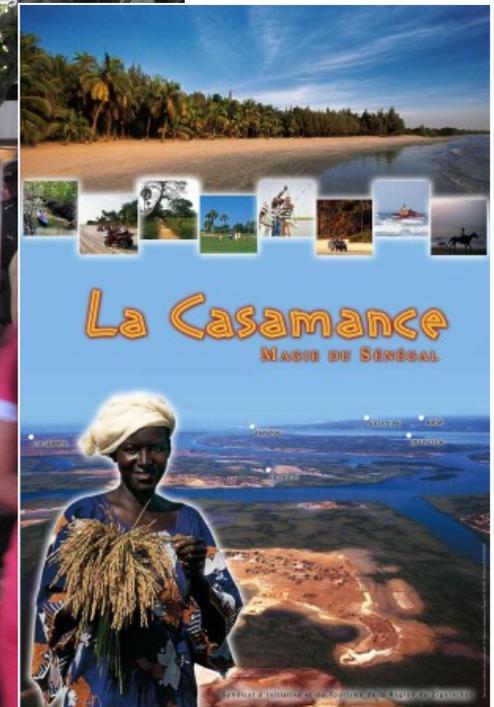
Donner envie de venir en rendant désirable votre territoire

Créer le désir de découvrir et de séjourner
Donner le sentiment au touriste qu'il est attendu
Mettre en avant l'accueil

Développer l'offre touristique :

Développer une capacité d'hébergement de qualité et diversifiée
Développer un réseau d'activités et de prestations
Faciliter l'accès aux produits : Améliorer les accès et la signalétique

Les outils de la promotion touristique d'un territoire



Office Régional de Tourisme : Élaboration d'un catalogue d'offres touristiques tarifées en lien avec les prestataires privés

AUTOUR DU/ROUND THE MONTS BAMBOUTOS-BAMENDJINDA

Bamboutos mountain



Par le biais de cet itinéraire, vous aurez le plaisir de parcourir les **Hautes Terres de l'Ouest** sur le fil de l'eau, une belle façon d'observer la nature qui a beaucoup à offrir à ceux qui savent l'observer. D'ailleurs, le plus chanceux pourra apercevoir les **hippopotames dans le Noun**. La randonnée sera aussi de mise sur les **Monts Bamboutos**, un des sites phares de la région / through this itinerary, you will be privileged to go through the **Western Highlands on a water course**, a beautiful way of observing nature which has a lot to give to those who can observe it. Besides, the luckiest may see the **hippopotamuses in the Noun**. The **hike** will also be put forward to the **Mt Bamboutos**, one of the emblematic sites of the region.

JOUR1

Nous partons à la recherche des **hippopotames** sur le **lac Bamendjind**. Sur la route, nous faisons une **halte chez le chef de village** qui nous fait visiter sa maison remplie d'objets d'arts donnant à l'endroit un air de musée. Nous embarquons ensuite sur des **pirogues** en bois pour une balade sur des eaux paisibles dans un décor onirique.

JOUR2

Journée consacrée à une **randonnée** sur les hauteurs du **mont Bamboutos**. La 1ère étape partira de la **Chertie de Babadjou** jusqu'au pic de Babadjou. La 2^{ème} étape, vous rapproche du centre des **cratères d'Ahuwala**. Enfin, la 3^{ème} et dernière étape, vous conduit tout droit à **Métié**, un belvédère qui domine les cratères. Nuit à la **case d'hôte de Tackem** par Balou.

JOUR3

Avant de quitter le village Balou, marquez une halte à la **chertie** pour la visite de sa **patrimoine** sous la thématique : « **A la découverte du Totémisme** ».

IDÉE SÉJOUR N°: 5



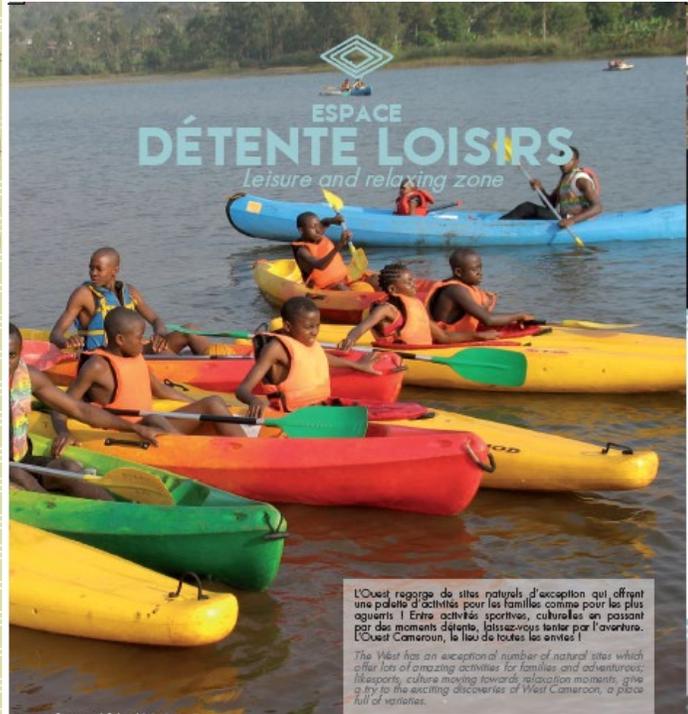
SÉJOUR

3 jours / 2 nuits

A PARTIR
65 000
F CFA/PERS
99,09 €

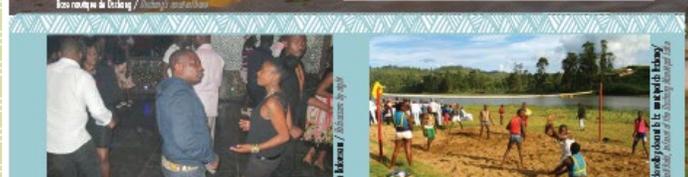
Tarif sur la base de 2 personnes
** Le prix comprend les droits de visite, le guide accompagnateur

En option / Optional:
le marché de Mbouda, le chef-lieu de Babadjou, le Musée des Civilisations à Dschang... / The Mbouda market, Mount angwa, Babadjou palace, Dschang's Museum of Civilizations...



ESPACE DÉTENTE LOISIRS
Leisure and relaxing zone

L'Ouest regorge de sites naturels d'exception qui offrent une palette d'activités pour les familles comme pour les plus aguerris ! Entre activités sportives, culturelles on passant par des moments détente, laissez-vous tenter par l'aventure. L'Ouest Cameroun, le lieu de toutes les aventures !
The West has an exceptional number of natural sites which offer lots of amazing activities for families and adventures: likesports, culture moving towards relaxation moments, give a try to the exciting discoveries of West Cameroon, a place full of varieties.



Le temps d'un weekend ou pendant vos vacances, découvrez les **cases d'hôte** de la région de l'Ouest. Agréable et chaleureux, le séjour en case d'hôte nous permet une immersion totale dans les us et coutumes, tout en ayant la possibilité de s'aventurer dans les villages pittoresques où la vie se fait au rythme des activités agricoles et des fêtes traditionnelles. En famille ou entre amis, séjournez à la case d'hôte de Batoulom, de Balou ou encore celle de Foto où le cadre se prête à la détente mais aussi aux activités de loisirs comme les randonnées thématiques, la visite d'ateliers d'artisans ou encore des excursions personnalisées.
On a weekend or during your holidays, discover the **guests' rooms** of the West Region. Pleasant and welcoming, the stay in the West will permit a total immersion in the local life, having the opportunity to take an adventure to the picturesque villages where life goes according to the rhythm of agricultural activities and traditional feasts. In a family or among friends, stay in the guest room of Batoulom, Balou or Foto where the environment is relaxed and also offers leisure activities like thematic hikes, the visit to the handicraft workshops or still personalized excursions.



Case d'Hôte de Balou / Balou's guest hut:
Yaoundé: 283 Km / Boko: 221 Km / Balou: 201 Km
Case d'Hôte de Foto / Foto's guest room:
Yaoundé: 209 Km / Boko: 251 Km / Balou: 200 Km
Case d'Hôte de Tackem / Tackem's guest hut:
Yaoundé: 208 Km / Boko: 221 Km / Balou: 200 Km / Dschang: 111 Km
Case d'Hôte de Babadjou / Babadjou's guest hut:
Yaoundé: 271 Km / Boko: 254 Km / Balou: 200 Km



Plan triennal d'actions du futur Office de Tourisme Régional pour le développement touristique

Développement touristique levier de l'économie régionale et locale :

- Inventaire , constitution d'une base de données actualisable sur l'offre et Diagnostic de l'offre, audit identitaire, schéma de développement touristique partagé pour un positionnement marketing clair de
- Fédération des prestataires autour d'une stratégie partagée
- Démarche qualité tourisme
- Mise en place d'un tableau de bord de l'activité touristique
- Planification des aménagements de sites touristiques
- Plan de signalétique touristique
- Incitation à l'installation de relais d'information touristique
- Incitation à la création d'offices de tourisme dans chaque département
- Promotion de la destination :
 - Site internet
 - Éditions : document d'appel et carte touristique
 - Salons et évènements locaux
- Renforcement des capacités
 - Formation des acteurs locaux in situ
 - Formation des décideurs stratégiques

Le financement

Son financement sera dans la logique idéale et dans celle de la gouvernance , partagé :

- **Fonds publics Région, Communes, soutiens internationaux éventuels**
- **Fonds privés : cotisations des prestataires et des royaumes , taxe touristique ou taxe de séjour mettant à contribution les clientèles hébergées.**
- **Ressources propres provenant des actions de l'OTR**

Il faut distinguer

- **Le budget de fonctionnement de l'office de tourisme régional qui permet à l'outil de fonctionner et qui devra être assumé par le Conseil Régional**
- **Le budget de projets et d'actions qui pourra être partagé avec les acteurs privés du territoire et bénéficier d'aides extérieures : bailleurs nationaux et internationaux**

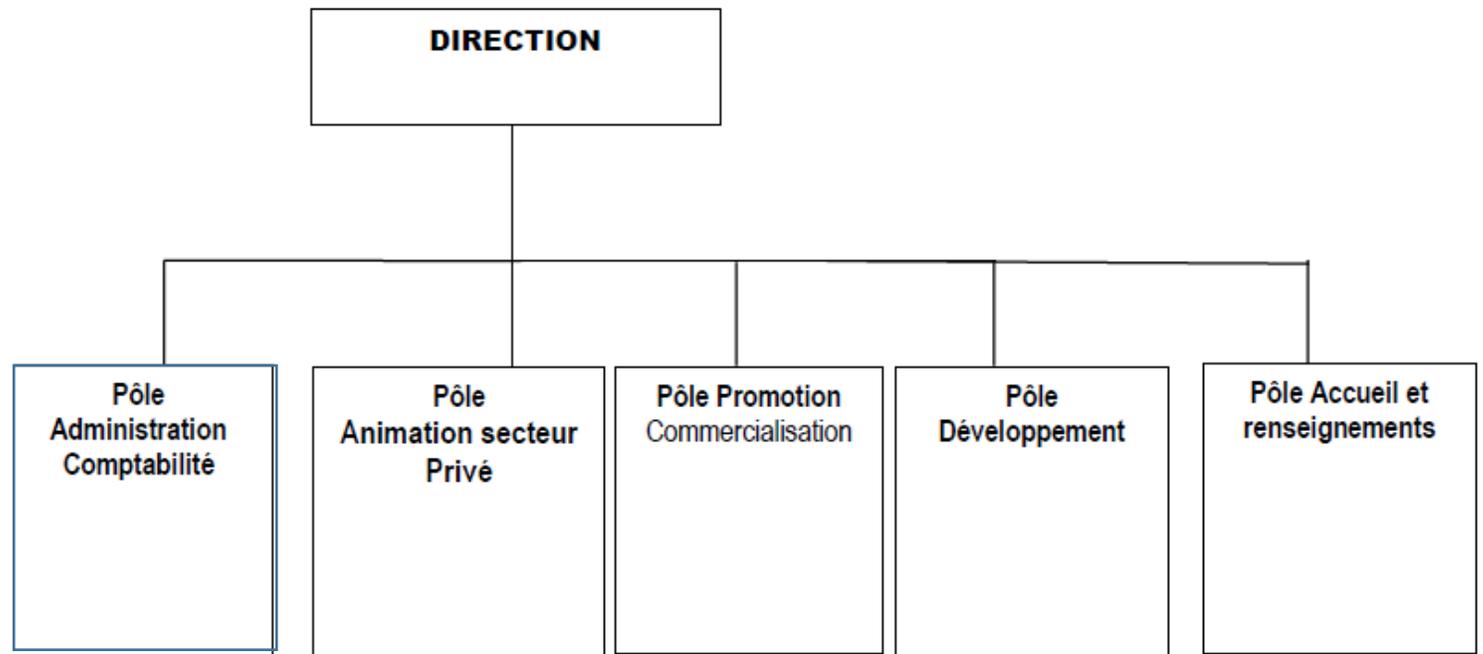
•

Budget de
fonctionnement
minima d'un Office
régional du tourisme
exemple OTR Ouest
Cameroun

| | A | B | C |
|----|---|---|-------------------|
| 1 | BUDGET ANNUEL PREVISIONNEL ORTOC | | |
| | Lignes | LIBELLES | |
| 2 | | | |
| 3 | 100 | RECETTES | Prévisions 2021 |
| 4 | 100 01 | Contribution des communes / region | 50 000 000 |
| 5 | 100 02 | contribution des chefs traditionnels | 2 000 000 |
| 6 | 100 03 | contribution du secteur privé touristique | 4 000 000 |
| 7 | 100 04 | autre sources de financement du fonctionnement classique | 500 000 |
| 8 | Total recettes | | 56 500 000 |
| 9 | DEPENSES | | |
| 10 | | | Montant en Fcfa |
| 11 | 200 | Ressources Humaines (salaires) | 20 000 000 |
| 12 | 300 | Charges de fonctionnement | 5 000 000 |
| 13 | 400 | Equipement | 3 000 000 |
| 14 | 500 | Promotion de la destination Ouest | 21 400 000 |
| 15 | 600 | Animation du secteur privé (Qualité, réseautage et observation économique) | 5 000 000 |
| 16 | 700 | Imprévus | 2 100 000 |
| 17 | Total dépenses | | 56 500 000 |
| 18 | | | |

Un
organigramme
type (ORTOC)

OFFICE REGIONAL DE TOURISME DE L'OUEST-CAMEROUN
Organigramme



**L'office de tourisme
doit veiller à ce que le
touriste ait le
sentiment qu'il est
attendu**

**Programme
d'incitation à
l'aménagement
touristique des sites
naturels**

- **Les sites touristiques et patrimoniaux doivent être entretenus, nettoyés, et doivent être aménagés pour faciliter l'accès, l'observation, le repos des visiteurs**
- **Escaliers, rampes d'accès, panneaux d'interprétation, signalétique, fléchage doivent être entretenus et d'un aspect à la fois environnemental et résistant.**
- **Il est ESSENTIEL d'encourager la création de lieux de dépense touristique dans lesquels le visiteur peut consommer, créateur de valeur ajoutée économique et correspondant aux attentes du visiteur : rafraichissements, petite restauration, artisanat....**

C'est aussi satisfaire les clientèles pour les fidéliser par un accueil et une information touristique de qualité

le rôle du conseiller en séjour de l'office de tourisme

Finalités de l'accueil touristique et du conseiller en séjour :

- ✓ **Finalité économique** : assurer un accueil qui incite à la consommation touristique
- ✓ **Finalité de service** : sécuriser le visiteur, faciliter leur séjour,
- ✓ **Finalité sociale** : favoriser la rencontre entre la culture des visiteurs et celle des habitants

l'information touristique

L'office de tourisme doit disposer d'une information sur la totalité de l'offre touristique de son territoire – elle est de plus en plus sous forme de bases de données informatique et sous forme de support papier : dépliants, catalogues, brochures

Elle reprend les éléments de l'offre : hébergements, restauration, sites et patrimoine, activités, ... sa première qualité est la fiabilité et l'actualisation des données.

C'est aussi satisfaire les clientèles pour les fidéliser par
Un accueil et une information touristique de qualité



La population doit aussi
être sensibilisée à l'accueil touristique



Les 4 axes d'une démarche de mise en tourisme du territoire

Renforcer et qualifier le tourisme en Sud Comoe au-delà du département de Grand Bassam

1. Disposer d'une vision de la destination à partager

Créer le désir de la destination, c'est mettre en valeur sa différence, par la projection d'une image forte et exclusive.

2. Structuration et qualification de l'offre touristique

Inventaire de l'existant et des potentiels dans les différentes filières touristiques

Mise en tourisme : mise en scène touristique, qualification de l'offre, formation des acteurs à l'accueil touristique – création de produits touristiques adaptés aux nouvelles demandes – plan qualité tourisme – création d'un office de tourisme régional fédérateur des prestataires privés et outil de développement.

3. Développer un tourisme interne et conquérir des clientèles touristiques ivoiriennes, africaines, européennes, internationales

Marque identitaire du territoire - Ciblage des clientèles prioritaires – Manuel de ventes des produits touristiques tarifés – site internet, salons, relations avec tour-opérateurs et agences de voyages spécialisées – **réseaux de commercialisation** - tableaux de bord de l'évolution des fréquentations touristiques.

4. Vers un développement du tourisme au bénéfice des populations locales

Sensibilisation des jeunes et des populations au tourisme et au patrimoine – pour un développement touristique protecteur de l'environnement

Les composantes de l'équation développement touristique d'un territoire



Le chemin du développement touristique pour le Sud Comoe

1

Développement de l'offre en tourisme patrimonial et écotourisme,

- ✓ Les accès (accès routiers, transports réguliers, taxis, location de voitures..)
- ✓ Projeter des zones à vocation touristique phares : écotourisme, villages et patrimoine..
- ✓ La signalétique touristique
- ✓ La valorisation touristique du patrimoine : interprétation
- ✓ La valorisation de l'écotourisme par une mise en tourisme des parcs et réserves naturelles.
- ✓ La valorisation de l'hébergement et de la restauration touristique
- ✓ Valorisation de l'artisanat d'art et galerie expo vente
- ✓ La sécurité sanitaire
- ✓ La lutte contre les déchets obstacle majeur au développement de l'écotourisme

2

Développement de la demande

- ✓ Créer l'envie et le désir de la découverte de la Région du Sud Comoe
- ✓ Création d'une image et d'une marque pour le territoire
- ✓ Création d'un site internet générateur de rêve et d'une promesse de qualité
- ✓ Une documentation attractive : édition d'un catalogue de vente tarifé
- ✓ Le salon Solidarissimo
- ✓ Un réseau de tours-opérateurs internationaux convaincus par la destination : éductours, création de circuits et de produits d'appel
- ✓ Des agences réceptives offensives

3

Qualifier l'accueil

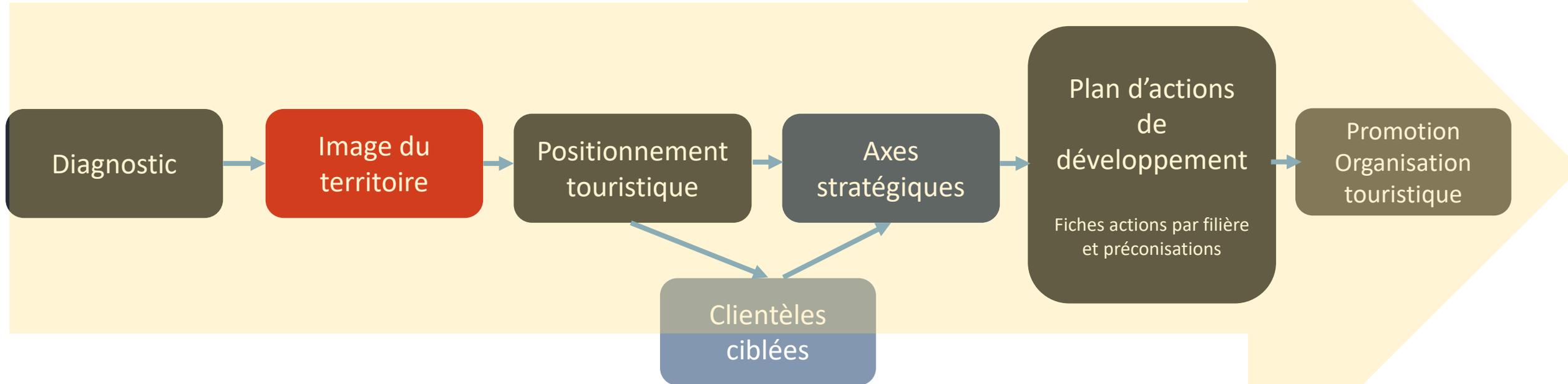
- ✓ **Un office régional de tourisme opérationnel ayant pignon sur rue (vitrine, accueil, développement et promotion), disposant d'un budget nécessaire et suffisant pour assumer ses missions de terrain.**
- ✓ Un plan de formation pour les acteurs du tourisme : hôteliers, restaurateurs, agences, élus
- ✓ Une formation et une organisation des guides du patrimoine et des guides écotouristiques.
- ✓ Sensibilisation des populations au développement et à l'accueil touristique

4

Le financement des actions de développement

- ✓ Fonds nationaux, régionaux et volonté politique
- ✓ Bailleurs internationaux sur des projets crédibles
- ✓ Investisseurs privés sur actions rentable

La démarche et les étapes de l'étude tourisme du territoire du Sud Comoe



Les 7 étapes du développement touristique du Sud Comoe

1

AFFIRMER UNE IMAGE DE DESTINATION TOURISTIQUE

Positiver l'image du Sud Comoe
Faire émerger, partager, affirmer l'identité et l'image touristique du territoire

2

QUEL TOURISME DEVELOPPER ?

Déterminer le positionnement touristique du territoire

- Balnéaire
- Ecotourisme,
- Patrimoine
- Itinérance
- Traditions locales
- Royaumes
- Artisanat

3

POUR QUELLES CLIENTELES ?

Déterminer ses cibles de clientèles en fonction de l'offre existante ou projetée

Faire redécouvrir leur région aux habitants avec le regard du touriste

Développer un tourisme interne et international

4

QUALIFIER SON OFFRE

Faire évoluer son offre en fonction des attentes des clientèles actuelles

- Hébergement
- Signalétique
- Interprétation
- Activités
- Guidage
- Balisage
- randonnées
- Formation

5

AMENAGER POUR MIEUX ACCUEILLIR

Encourager l'aménagement touristique public et privé

6

TOUS UNIS POUR LE TOURISME

Mobiliser et fédérer les prestataires au bénéfice du territoire

7

COMMUNIQUER ET VENDRE

Mettre en place les outils de la promotion et de la commercialisation

Renforcement des moyens d'actions de l'office de tourisme régional

Site internet
Promotion digitale
Travail avec les opérateurs

Conclusions provisoires avant préconisations du schéma de développement touristique régional

La Région du Sud Comoe est divisée en 4 départements : Grand Bassam, Adiake, Tiapoum et Aboisso, siège du Conseil Régional.

Si la région du Sud Comoe est la région la plus touristique de Côte d'Ivoire par **ses forces** : son littoral, ses plages, ses Iles Ehitolé, son patrimoine colonial, son histoire, ses traditions séculaires liées aux royaumes, la grande fête traditionnelle de l'ABISSA, son artisanat d'art et son arrière-pays est enrichi de sites écotouristiques important (Forêt des Marées) , et de sa proximité d'Abidjan, qui lui apporte chaque week-end un tourisme de proximité, elle souffre encore d'un certain nombre **de faiblesses**.

- De nombreux sites patrimoniaux et écotouristiques restent non valorisés sur le plan touristique. Ils sont souvent invisibles, non signalés, et non aménagés. Un gros travail reste à faire en ce domaine.
- Des accès à certains sites sont difficiles par pistes
- Un manque évident de signalétique directionnelle particulièrement vers les sites touristiques accessibles par les pistes (Forêt des Marées à Dohan)
- Une absence de panneaux d'interprétation particulièrement évidente à Grand Bassam dans l'ancien quartier colonial dans lequel de nombreux vestiges témoins de cette époque ou cette ville était capitale de la Côte d'Ivoire
- Une absence de guides touristiques formés
- Une gestion du littoral qui interroge, particulièrement à Mondoukou : un « mur » de paillettes majoritairement abandonnées masque le littoral sur des centaines de mètres.
- Inciter à embellir certains maquis, qui pourraient ainsi être plus attractifs vis-à-vis des clientèles étrangères.

2 groupes d'hôteliers se distinguent : Les hôteliers d'Assinie fortement structurés pour la promotion de leurs établissements, mais quelque peu ouverts à participer à la promotion collective de la région. Notons tout de même que le directeur de Cocoué Plage est disposé à coopérer avec l'office de tourisme régional. Les hôteliers d'Assinie craignent que le développement immobilier sur Assinie se développe plus vite que celui des infrastructures en eau et électricité.

Les autres hôteliers de la Région (Bonoua, Grand Bassam, Aboisso) via leur fédération HOREST sont demandeurs d'un office de tourisme régional ayant les moyens nécessaires au développement touristique.

Les principaux problèmes exprimés par les hôteliers :

- Demande de formation pour leurs personnels (ils cotisent, mais aucune formation ne serait mise en place)
- Accessibilité
- Souhait de la mise en place d'une plateforme internet de réservation au niveau de l'office de tourisme régional pour laquelle ils seraient disposés à participer financièrement.
- Problèmes de sécurité pour les clientèles des hôtels à Bonoua
- Fiscalité inadaptée selon eux
- Coupures d'eau et d'électricité fréquentes pénalisantes pour les clientèles (Bonoua)
- Sentiment partagé que « le Fonds de Développement touristique existe mais qu'il ne sert à rien »

Nota : Un nombre très important d'équipements hôteliers ne disposent pas de leur licence d'exploitation et ne sont donc pas en situation régulière. Réflexion sur la nécessité de créer un label avec certains avantages : (formation, démarche qualité), mettant en avant ceux qui ont fait la démarche de la licence. Selon le président de la FENITOURCI (Fédération nationale de l'Industrie touristique de Côte d'Ivoire) 90 % des hôtels de Côte d'Ivoire ne disposeraient pas de leur licence d'exploitation, n'y voyant pas d'avantages directs.

Constats dans les hôtels de la Région

- Problèmes de finition et de maintenance particulièrement dans les salles de bain
- Personnel « attentiste » vis-à-vis des clients
- Service en restauration parfois lent
- À la suite du Covid, les hôtels qui s'en sortent sont souvent ceux qui accueillent des séminaires de manière régulière.

L'outil indispensable au développement touristique du territoire : l'Office Régional du Tourisme

L'outil indispensable au développement touristique d'un territoire : l'Office Régional du Tourisme :

L'Office Régional du tourisme est un outil indispensable au développement touristique s'il **dispose des moyens nécessaires et d'une autonomie de fonctionnement** dans le cadre d'une gouvernance **partagée publique-privée** entre Conseil Régional, Professionnels du tourisme, voire représentants des communes intéressées.

Premiers constats :

- Le local de l'office de tourisme régional actuel est bien positionné sur un axe passager, mais :
 - Nécessité de refaire l'enseigne peu lisible – positionner un panneau en bord de route pour signaler l'office de tourisme en retrait.
 - Absence totale à ce jour d'images touristiques de la région dans le local
 - Absence de dépliants, de cartes touristiques pour informer les clientèles
 - Amorce d'un site internet à développer



Préconisations en matière de relance de l'office régional de tourisme actuel

Réfléchir à la création d'un véritable office de tourisme régional à **gestion autonome et partagée (GIE, SEM, Association...)**

Elaborer un budget nécessaire et suffisant pour assurer les actions prioritaires d'un Office du Tourisme Régional :

- **Inventorier l'offre touristique** (hébergements, restaurations, sites, musées, activités...) **Constitution d'une base de données - édition d'une carte touristique de la région.**
- Rencontres permanentes pour mise en réseau des prestataires autour de l'OTR
- Incitation à un **programme de signalétique touristique** harmonisé
- Incitation à un **programme d'aménagement des sites touristiques**
- Création d'un **site internet force de vente** et d'éditions **touristiques** : dépliant d'appel, carte touristique, guide pratique
- **Création de circuits et produits touristiques** identitaires
- **Stratégie de promotion et de communication** : salons, éductour, communication presse locale , faire connaître l'action de l'OTR au niveau des élus, des prestataires, des populations locales
- **Formation des décideurs stratégiques** (élus, maires, prestataires), de guides, **formation des acteurs**, démarche qualité

Un territoire touristique nécessite un maillage efficace pour disposer à la fois d'une action et d'une vision globales pour sa promotion et son développement :

1. L'office de tourisme régional disposant d'un budget suffisant et nécessaire à ces actions de développement, de promotion et d'information.
2. Dans une seconde phase : mise en place de relais dans les départements ou sites forts de la Région Sud Comoe
3. Les relais d'informations touristiques au niveau des villages ou sites touristiques

Plaidoyer pour une gestion régionale partagée du futur office de tourisme régional :

I .Les missions d'intérêt général et de service public légitiment le financement et la participation des élus dans la gestion d'un tourisme régional

L'office de tourisme est force de proposition contribuant à l'aménagement des sites, des accès, de la signalétique, au conseil aux investisseurs, à la démarche qualité collective.

- Ses actions de sensibilisation des populations locales au tourisme est d'intérêt public
- Sa promotion du territoire régional induit une notoriété de la collectivité qui gère ce territoire
- Son incitation à la consommation touristique est d'intérêt général

II. Les missions de soutien à l'économie marchande touristique justifient la présence des acteurs privés comme « actionnaires » dans la gouvernance et le financement partagés d'un office de tourisme qui contribue au développement des entreprises privées touristiques.

L'office de tourisme en tant que médiateur entre les clientèles et les prestataires, en tant que promoteur de la destination et de l'offre touristique régionale contribue au développement des entreprises.

Nécessité de convaincre de la justesse et de la nécessité de l'économie et de la gouvernance partenariale dans la gestion du futur office de tourisme régional

L'office de tourisme réunit de fait :

- La dynamique créée par les entreprises privées touristiques
- L'initiative et les actions royales en termes de sauvegarde et de valorisation du patrimoine et des traditions, composante essentielle de l'offre touristique
- La garantie d'équilibre des territoires des collectivités en matière d'aménagement
- La volonté de la population locale de contribuer à l'accueil touristique

Une gouvernance de l'office de tourisme partagée selon le principe du partenariat public privé

dans le cadre soit d'une **association**, d'un **GIE**, d'une **SEM** régie par des statuts et l'Office de tourisme régional :

Composition du conseil d'administration ou du comité directeur :

- Des représentants de la Région Sud Comoe
- Des représentants des élus des collectivités locales
- Des représentants des prestataires privés du tourisme

Le Financement de l'Office Régional de Tourisme serait partagé entre :

- Région, collectivités, soutiens internationaux,
- Cotisations et Fonds privés des prestataires sur des actions de l'OTR
- Taxe touristique ou taxe de séjour mettant à contribution les clientèles, perçues via les hébergeurs.
- Ressources propres provenant des actions de l'OTR

| BUDGET ANNUEL PREVISIONNEL ORTOC | | |
|----------------------------------|--|-------------------|
| Lignes | LIBELLES | |
| 100 | RECETTES | Prévisions 2021 |
| 100 01 | Contribution des communes / region | 50 000 000 |
| 100 02 | contribution des chefs traditionnels | 2 000 000 |
| 100 03 | contribution du secteur privé touristique | 4 000 000 |
| 100 04 | autre sources de financement du fonctionnement classique | 500 000 |
| | Total recettes | 56 500 000 |
| | DEPENSES | Montant en Fcfa |
| 200 | Ressources Humaines (salaires) | 20 000 000 |
| 300 | Charges de fonctionnement | 5 000 000 |
| 400 | Equipement | 3 000 000 |
| 500 | Promotion de la destination Ouest | 21 400 000 |
| 600 | Animation du secteur privé (Qualité, réseautage et observation économique) | 5 000 000 |
| 700 | Imprévus | 2 100 000 |
| | Total dépenses | 56 500 000 |

Budget minima à envisager pour un fonctionnement de base :
Exemple du budget de fonctionnement de l'office régional de l'Ouest Cameroun

Un territoire touristique nécessite un maillage efficace pour disposer à la fois d'une action et d'une vision globales pour sa promotion et son développement

L'office de tourisme régional disposant du budget suffisant et nécessaire à ces actions de développement, de promotion et d'information.

Dans une seconde phase : mise en place de relais dans les départements ou sites forts de la Région Sud Comoe

Les relais d'informations touristiques au niveau des villages ou sites touristiques

Conclusion provisoire :

Ce Diagnostic aura pour suite une réflexion commune et un document qui apportera des préconisations adaptées et concrètes au sujet de la valorisation de l'offre touristique de la région Sud Comoê.

Mais aussi et surtout proposer des solutions concrètes pour la mise en place d'un office de tourisme régional adapté aux enjeux du développement touristique du Sud Comoe : exemples de statuts partagés, exemples de convention, exemples de budget de fonctionnement et d'actions, organigramme, proposition de plan de promotion, outils de promotion.

Dans le cadre de la **convention de partenariat entre l'APTCI et Tourisme sans Frontières, il est convenu une action visant à redynamiser l'office de tourisme régional du Sud Comoe**

Pour la bonne réalisation de cette mission, il est souhaitable que sur le délai imparti sur place qui reste à définir, les actions suivantes puissent être réalisées par l'expert de TSF en lien avec les acteurs du tourisme de la région : élus, professionnels, animateurs de l'office régional de tourisme.

Actions programmées :

- **Diagnostic touristique rapide de la région du sud Comoe** : points forts et points faibles de l'attractivité touristique, des accès, des filières et activités touristiques, de l'hébergement et de la restauration, de la vie culturelle, du patrimoine matériel et immatériel .
- **Série d'entretiens** avec les élus concernés régionaux et des collectivités locales, avec les représentants des professionnels privés du tourisme, avec le réseau des guides, avec les personnels de l'office régional de tourisme.
- **Atelier de formation sur 3 demi-journées** sur le rôle, les missions, le fonctionnement d'un office régional de tourisme
- **Elaboration d'un document vade-mecum pour l'adaptation de l'office du tourisme actuel** en un office de tourisme régional à gouvernance partagée disposant d'un budget nécessaire et suffisant pour assumer les fonctions de développement, de promotion, d'accueil et d'information touristiques.
- **Elaboration d'un document de préconisations d'actions de valorisation touristique du Sud Comoe et de ses sites touristiques**



Suite au présent diagnostic...

Je me tiens à disposition du Conseil Régional du Sud Comoe, de l'APTCl et de l'ARDCI pour la présentation du présent diagnostic en visio-conférence à une date à convenir d'un commun accord.

Suite au présent diagnostic, il est prévu dans le cadre de la convention une deuxième phase d'actions programmables à savoir

- **Elaboration d'un document de préconisations d'actions concrètes de valorisation touristique du Sud Comoe et de ses principaux sites touristiques**
- Formation des personnels de l'Office de Tourisme Régional : accueil force de vente, promotion du territoire, conception de circuits touristiques, commercialisation
- Formation de candidats guides du patrimoine et guides écotouristiques – création d'un bureau des guides en lien avec l'Office de Tourisme Régional

Il nous restera à programmer d'un commun accord, un calendrier pour la réalisation de cette deuxième phase d'action liée à la convention.

Michel CLAUDE, Tourisme sans Frontières