

Diagnostic et préconisations d'actions

Village touristique de Bazoulé

Burkina – Faso

MISSION REALISEE DANS LE CADRE DE TSF
Par Michel CLAUDE du 3 au 13 juillet 2010

Rappel des objectifs de la mission

Objectifs

La présente proposition **d'audit conseil** a pour objectifs :

- De faire un état des lieux des points positifs et des manques en ce qui concerne le fonctionnement des différents postes du village touristique de Bazoulé : accueil, information, promotion, restauration, bar, animation, expositions, hébergement, management,
 - D'apporter les conseils, méthodes et outils au responsable et à son équipe pour répondre aux manques constatés dans les secteurs cités ci-dessus
-

Secteurs concernés par l'audit conseil

- Hébergement et restauration : accueil clientèles, prestations, gestion
- Management de l'équipe
- Gestion du lieu : accès, conditions d'accès, gestion des flux, contrôle
- Information et promotion des prestations proposées
- Maintenance

Toutes les phases des audits et diagnostics ont été établies de manière collective avec une excellente participation de tous les personnels

Les réunions rassemblaient soit les responsables des secteurs, soit l'ensemble des personnels, soit équipe par équipe. L'objectif étant de laisser des outils correspondant au plus près des réalités quotidiennes de gestion du campement

LE PROJET DE TOURISME COMMUNAUTAIRE DU VILLAGE DE BAZOULE AU BURKINA FASO

Le village de Bazoulé sur la commune rurale de Tanghin-Dassouri à 30 Kms de Ouagadougou, au Burkina Faso possède une mare peuplée de crocodiles sacrés lui conférant un intérêt touristique de grande importance au plan national. Le nombre de crocodiles dans la mare est estimé à une centaine.

Les crocodiles ont été apprivoisés avec le temps et font partie intégrante de l'environnement culturel et cultuel du village. Vénérés et bien domptés, ces sauriens se laissent admirer et toucher par le biais d'un poulet offert en sacrifice. Les visiteurs téméraires peuvent s'accroupir sur leur dos pour une pause photo. Les habitants de Bazoulé et des localités environnantes viennent demander aux crocodiles la santé, la fertilité, la réussite, la fortune et la protection contre les ennemis.

Conscient de ce potentiel offert en faveur d'un tourisme rural incluant des options telles le tourisme culturel et l'agrotourisme, la jeunesse de la population de Bazoulé, regroupé au sein de l'Association du Développement Touristique de Bazoulé (ADTB) a conçu un projet touristique communautaire destiné à apporter une réponse économique à des problèmes réels du village et relatifs à l'exode vers la capitale, l'absence d'emplois et l'insuffisance notoire de revenus. Ce projet a reçu le soutien de l'Organisation Mondiale du Tourisme par l'intermédiaire du programme ST-EP ;

Le projet met aussi l'accent sur la revitalisation culturelle, l'alphabétisation et l'éducation non formelle, la production maraîchère et l'élevage avec l'appui de l'association ARTOUDE.

Depuis 1999, un travail de fond a été engagé en direction de la population pour sensibiliser un plus grand nombre à l'accueil des touristes dans l'harmonie et le respect des cultures.

Sans publicité particulière, en l'espace de quelques années, un flux touristique important d'environ 3 500 visiteurs en moyenne par an est enregistré dans le village dont plus de la moitié provient du tourisme international récepteur. La motivation principale de ces visites étant l'admiration des sauriens mais également la découverte de la culture et des traditions de ce village situé à quelques encablures de la capitale.

L'objectif de ce diagnostic est d'analyser le fonctionnement et d'apporter des réponses concrètes appropriées à la situation constatée et aux attentes tant des clientèles que des personnels engagés dans ce challenge.

Diagnostic et actions préconisées pour le campement touristique de Bazoulé

Image promotionnelle et identitaire du Village de Bazoulé

Les termes ci-dessous ont été exprimés par les participants pour exprimer l'identité promotionnelle de Bazoulé –

Crocodile

Baobab

Campement cases traditionnelles

Couleurs dominantes :

terre ou latérite



Vert foncé du karité



Couleur secondaire :

Bleu de l'eau



Autres termes utilisés

Mare aux crocodiles

Artisanat

Karité

Fétiches

Le diagnostic touristique du territoire

- les forces, faiblesses, risques et opportunités des différentes filières touristiques de Bazoulé
 - Les accès à Bazoulé :
 - les types et origine des visiteurs :
 - les sites
 - l'hébergement touristique
 - La restauration
 - Les activités : guidage, randonnées
 - Les évènements ou animation
 - L'information touristique et la micro signalétique
 - La promotion, commercialisation et positionnement du produit Bazoulé
 - L'adhésion des populations locales au concept de tourisme communautaire
 - L'organisation interne : gestion
 - Les ressources humaines
 - L'aspect paysager
-

Diagnostic : les accès à Bazoulé

FORCES	<p>Les moyens actuels pour se rendre à Bazoulé sont limités aux</p> <ul style="list-style-type: none">⑩ Taxis en provenance de Ouaga⑩ Familles et amis⑩ Guides et agences⑩ Agence Artoude : Air Bazoulé
FAIBLESSES	<p>Accès qualifiés de peu aisés : pas de ligne régulière de bus – pas de navette</p> <p>Signalétique nettement insuffisante sur intersection route goudronnée et piste pour Bazoulé : panneau invisible de la route</p> <p>Pas de fléchage intermédiaire</p>
ACTIONS URGENTES PRECONISEES	<p>Mise en place d'un panneau « professionnel » sur la route goudronnée 4 m2 minimum indiquant piste accès à Bazoulé : MARE AUX CROCODILES – VILLAGE TOURISTIQUE BAZOULE – Hébergement traditionnel – restaurant – distance : 6 kms avec image crocodile</p> <p>Mise en place d'un panneau de bienvenue à l'arrivée au campement :</p> <p>BIENVENUE AU CAMPEMENT TOURISTIQUE DE BAZOULE</p> <p>Hébergement et restauration traditionnelle – visite guidée – mare aux crocodiles sacrés avec un fléchage pour la RECEPTION et le restaurant</p>
MENACES	<p>L'absence totale de signalétique claire et forte , fait que la grande majorité des flux touristiques fréquentant la route OUAGA – BOBO, ignore totalement l'offre de Bazoulé.</p>

Propositions de contenu d'un panneau d'appel routier et d'un panneau d'accueil

Mare aux crocodiles sacrés
BAZOULE

Campement touristique

Artisanat local

Restauration tous les jours

Hébergement traditionnel

Prendre 1ère piste à droite



Distance : **6 kms**

Panneau d'appel avec image crocodile 2 mx2 m

Sur route nationale 50 m avant intersection piste Bazoulé

BIENVENUE A BAZOULE

Campement touristique

Restauration pour tous les prix

Visites guidées

mare aux crocodiles sacrés

Artisanat

Visites du village

Panneau accueil village

Diagnostic : les types et origines des visiteurs

FORCES	<p>Entre 2500 et 3000 visiteurs par an dont 40 % français, 10 % autres clientèles internationales, 10 % africains de la sous- région, 40 % de burkinabés (ouagalais)</p> <p>Age des visiteurs : 40 % seniors, 30 % jeunes 25/30 ans, 30 % familles avec enfants</p> <p>Sources de connaissance de Bazoulé : amis, guides, hôtels Ouaga,..bouche à oreille</p> <p>Présence à SOLIDARISSIMO, représentation au SITHO et présence au salon de l'artisanat</p>
FAIBLESSES	<p>Peu de retombées au niveau de l'hébergement : 100 personnes hébergées par an pour environ 350 nuitées pour une capacité aujourd'hui de 30 lits –</p> <p>Absence totale de promotion et de publicité à ce jour : manque de moyens et d'initiative</p>
ACTIONS PRECONISEES	<p>La progression tant des visiteurs ponctuels, que des clients de l'hébergement et de la restauration, passe obligatoirement par un minimum de promotion, d'information et d'une bonne signalétique d'appel.</p> <p>Le projet de dépliant, la création d'un site internet, la mise en place d'une signalétique d'appel performante, le bouche à oreille promotionnel s'appuyant sur une qualité indispensable du produit sont les actions prioritaires à mettre en œuvre sans tarder</p> <p>LA QUALITE DU PRODUIT QUI RESTE A ATTEINDRE SUR PLUSIEURS POINTS , SERA LA PROMOTION LA PLUS EFFICACE</p>
MENACES	<p>LE RISQUE EST QUE L'ABSENCE CONTINUE DE PROMOTION DECOURAGE LES ACTEURS, LES PERSONNELS. LA MOTIVATION ALLANT SOUVENT DE PAIR AVEC UNE FREQUENTATION REGULIERE</p>

Diagnostic : les sites touristiques de Bazoulé

FORCES	<p>La mare aux crocodiles sacrés est manifestement le point d'accroche n° 1 : la totalité des visiteurs vient d'abord pour la mare aux crocodiles, ce qui dégage le chiffre d'affaires le plus important : près de 6 000 000 FCFA/AN</p> <p>Visites entre 250 fcfa et 1000 fcfa + vente des poulets sacrificiels : 3500 poulets achetés 500 fcfa, revendus 1000 fcfa, soit une marge de 1 750 000 fcfa sur la vente des poulets</p> <p>Autres sites intéressant les visiteurs : la cour royale, le marché, l'habitat traditionnel</p>
FAIBLESSES	<p>Si la mare aux crocodiles est le phare qui attire, il est nécessaire d'utiliser cette locomotive pour ouvrir à la découverte des visiteurs : la culture et traditions, l'agriculture, l'artisanat, les paysages, l'habitat....</p> <p>Accentuer la formation des guides sur les domaines complémentaires intéressant la curiosité des visiteurs</p>
ACTIONS PRECONISEES	<p>Améliorer la signalétique des lieux : plan, fléchage, Panneaux d'interprétation expliquant tel ou tel spécificité locale</p>
MENACES	<p>Un risque pesait sur les lieux de pontes des crocodiles par l'installation de maraichage sur ces lieux – ceci a été corrigé par la nouvelle configuration de l'espace.</p>

Diagnostic : l'hébergement touristique

<p>FORCES</p>	<p>Existence d'une offre d'hébergement traditionnelle avec une gamme de confort variée : 30 lits</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑩ 3 cases de 3 lits avec WC et douches intégrés ⑩ 3 cases de 2 lits avec douches intégrées ⑩ 6 cases à 2 lits avec douches et WC à l'extérieur ⑩ 1 case à 3 lits avec douche et wc à l'extérieur <p>Ambiance villageoise, calme de la nature, sécurité, cases traditionnelles, wc et douches intégrées pour certaines cases</p>
<p>FAIBLESSES</p>	<p>Taux d'occupation très faible (environ 4%)</p> <p>À revoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑩ qualité literie : matelas mousse déformable, oreillers mousse trop épais ⑩ Table basse pour pose valises ⑩ Porte manteau – patères – chaises supplémentaires ⑩ Problème d'éclairage dans les cases hors période groupe électrogène : bougie non protégée , risque d'incendie
<p>ACTIONS PRECONISEES</p>	<p>Sachant que la qualité de la literie est la première exigence de tout client en hébergement touristique,</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑩ monter en qualité de matelas en fonction des moyens – sachant qu'il vaut mieux investir dans la literie en premier pour assurer la satisfaction du client. ⑩ Prévoir éclairage d'appoint à l'intérieur des cases en période non assurée par groupe électrogène : lampes à huile, photophores... ⑩ Offrir un verre de bissap ou de dolo en geste d'accueil lors de l'arrivée ⑩ Bien montrer au client, le fonctionnement des aérations, vérifier avec eux le fonctionnement de la serrure ⑩ Faire panneau RECEPTION pour signaler le lieu d'accueil ⑩ Désigner un RESPONSABLE de l'HEBERGEMENT garant de la qualité de la maintenance et de l'accueil ⑩ Etablir un tableau planning des réservations, case par case ⑩ tout effort en matière d'éclairage intérieur et externe apportera un grand plus (fondation américaine pour Id développement et projet d'électrification 30 000 000 fcfa) ⑩ Proposer un questionnaire de satisfaction aux clients

Compte d'exploitation secteur hébergement – juillet 2009 à juin 2010

Secteur hébergement		
achat fournitures	17 500	
petit entretien	38 000	
frais de personnel hébergement	900 000	
chiffre d'affaires période hébergement		870 500
total hébergement	955 500	870 500
résultat hébergement		- 85 000

Fréquentation insuffisante = taux d'occupation d'environ 5 % par an
177 nuitées cases dans l'exercice sur 3600 nuitées potentielles

$$\text{Taux d'occupation} = \frac{\text{nombre de nuitées locations cases} \times 100}{\text{nombre de nuitées potentielles annuelles de location cases}} = 4 \%$$

(12 cases X 300 nuitées) = 3600

Modèle de planning de réservation d'hébergement

cases avec wc et douches	lundi 12 juillet	mardi 13 juillet	merc 14 juill	jeudi 15 juil	vendr 16 juil	samedi 17 ju	dim 18 juillet
case 1 3 lits		club asaf			ouaga sports		
case 2 3lits		9 pax			6 pax		
case 3 3 lits							
cases avec douches (2 lits)							
case 4			hidalgo mam				
case 5			5 pax				
case 6							
cases 2 lits sans douches/wc							
case 7				association jeunes en vacances			
case 8							
case 9				9 pax			
case 10							
case 11							
case 12							

Vous nous avez fait le plaisir de venir au campement touristique de Bazoulé
 Merci de répondre à ce petit questionnaire qui nous aidera à mieux vous servir !

Pour vous restaurer

Pour passer une ou plusieurs nuits

Pour bénéficier de visites guidées

MERCI D'INDIQUER VOTRE NATIONALITE _____/

MERCI DE NOUS INDIQUER VOTRE AGE _____/

**Modèle de questionnaire
 satisfaction qualité à remettre
 aux clients restaurant, hébergement
 et visites guidées**

	Très satisfaisant	Satisfaisant	insatisfaisant
RESTAURATION			
• Qualité de l'accueil			
• Rapidité du service			
• Propreté des lieux			
• Qualité des plats			
• Variété de la carte			
• Rapport qualité prix			
HEBERGEMENT			
• Qualité de l'accueil			
• confort			
• propreté de la chambre			
• rapport qualité prix			
VISITES GUIDEES			
• qualité de l'accueil			
• intérêt de la visite			
• qualité des commentaires			

Diagnostic : la restauration touristique

FORCES	<p>Existence d'une demande même relative : 6300 repas par an dont 1500 repas groupe par an à 2000 fcfa PV et 4800 repas individuels de passage à 1000 fcfa PV moyen</p> <p>Le seuil de rentabilité est de 300 repas par mois</p> <p>Gestion équilibrée sur l'année passée</p>
FAIBLESSES	<p>Mois difficiles : avril, mai, juin, = 60 repas mois – en dessous du seuil de rentabilité</p> <p><u>Manque de stockage froid, en période sans électricité ce qui crée un problème de lenteur de service par faute de préparation en amont des plats proposés à la carte : (ex : 20 portions de poulets congelés pour être prêts à cuire à la demande)</u></p> <p>Pas d'enseigne « restaurant » - peu d'appel commercial</p> <p>Invisible dès l'obscurité - manger dans l'obscurité rend peu agréable le diner -</p> <p>Suivi difficile de la marge, prix de revient et prix de vente</p> <p>Manque de fonds de roulement pour les achats de bar : besoin d'un fonds de roulement de 500 000 fca pour le bar – le fonds de roulement pour les matières premières alimentaires de 200 000 fcfa est suffisant.</p>
ACTIONS URGENTES PRECONISEES	<ul style="list-style-type: none">⑩ Mise en place d'une enseigne RESTAURANT visible de la piste⑩ Création d'une carte : avec deux ou 3 entrées, 2 ou 3 plats, et deux desserts à minima (alternance de plats africains et plats internationaux.⑩ <u>Augmentation stockage froid et congélation pour permettre une préparation et un service rapides en cas de commande importante inopinée.</u>⑩ AFFICHAGE OBLIGATOIRE DU MENU, DE LA CARTE ET DES TARIFS !!! (principe de l'ardoise accrochée)⑩ Réfléchir à la proposition d'un plat spécifique à BAZOULE : à base de légumes de maraichage locaux...⑩ Formation à la fiche de prix de revient, au calcul du prix de vente pour éviter de travailler à perte : tenir compte des coûts d'énergie, des frais de personnel, de l'entretien, du rachat du matériel usé...⑩ proposition de la création d'un potager interne au village : meilleurs prix, qualité, variété, fraîcheur, légumes à volonté : haricots verts, pommes de terre, salades, tomates, courgettes, aubergines, carottes, choux, poivrons.. – l'embauche d'un jardinier sera largement couverte par la gratuité des légumes. Si surproduction, possibilité de congeler, cru ou cuit, ou de revendre à un prix solidaire à la population locale.⑩ Mise en place de lampions photosphores avec bougies sur table le soir pour attirer le client – voir photosphores artisanaux avec demi-bouteilles eau minérale.

Exploitation bar et restauration de juillet 2009 à juin 2010

Secteur Bar et restauration		
chiffre d'affaires		7 207 650
stock début période	160 000	
achats alimentaires restaurant et boissons bar	5 683 465	
stock fin de période		160 000
énergie, gaz,	262 000	
fournitures restauration	64 000	
frais de personnel bar et restauration + 1 gardien	1 200 000	
total restauration et bar	7 369 465	7 367 650
résultat secteur restauration et bar		- 1 815

L'examen du compte d'exploitation ci-dessus démontre une activité

Moyenne intéressante malgré des mois très faibles (juin 2010)

Selon les approches, il est possible d'estimer à 6300 repas par an, soit en moyenne 500 par mois grâce en particulier aux repas groupes

Estimation annuelle

1500 repas groupe à 2000 fcfa

4800 repas individuels de passage à 1000 fcfa

Malgré les frais de repas personnel inclus (720 000 fcfa/an, le ratio de consommation alimentaire qui est de plus de 67 % du chiffre d'affaires est au dessus des 50 % habituels ici -

le ratio international étant de 30 % PV = PRAlimentaire X 3

Approche du seuil de rentabilité mensuel restaurant et bar Bazoulé

	50 repas	100 repas	300 repas	500 repas	600 repas
charges fixes	139000	165000	173000	175000	180000
repas personnel	65000	65000	65000	65000	65000
salaire gardien	15000	15000	15000	15000	15000
salaires restauration	50000	75000	75000	75000	75000
énergie	9000	10000	18000	20000	25000
charges variables (PRAM)	32400	64000	192000	320000	384000
px rev alim. Moy 640 fcfa					
CHARGES TOTALES	171400	229000	365000	495000	564000
chiffres d'affaires resta	60000	120000	360000	600000	720000
prix vente moyen 1200 fcfa					
marge mensuelle	-111400	-109000	-5000	105000	156000

Bases de calcul :

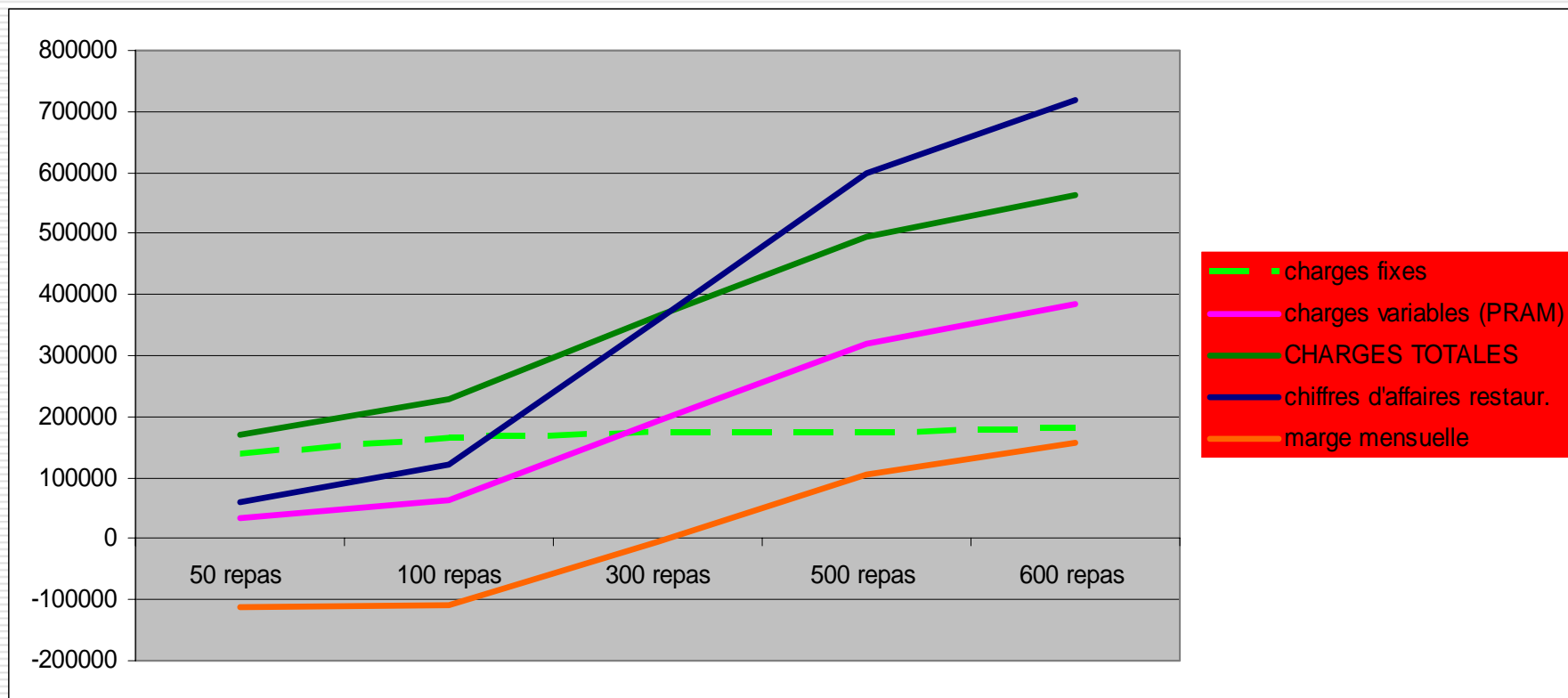
Prix de revient alimentaire moyen repas approché base mois de juin 2010 : 640 fcfa

Prix de vente moyen repas : 1200 fcfa

Base salarial : réduit 50000 fcfa mois – moyen 60 000 fcfa mois - max. 75000 fcfa

Approche du seuil de rentabilité pour la restauration de Bazoulé

300 repas par mois, soit 10 repas jour en moyenne mensuelle



Proposition d'une carte pour la restauration

NOUVELLE CARTE RESTAURATION BAZOULE

Affichée à compter du 8 juillet 2010 à l'accueil du village et du restaurant

ENTREES

Salade de Thon aux œufs durs	1000 fcfa
Salade de carottes au thon	1000 fcfa
Méli Mélo de crudités	1000 fcfa
Salade Bazoulé	1000 fcfa

PLATS

Poulet grillé	2200 fcfa
Poulet rôti	2500 fcfa
Omelette et sa salade	1000 fcfa
Spaghettis à la bolognaise	1200 fcfa
Spaghettis au beurre	500 fcfa
Spaghettis sauce tomate	800 fcfa

Petits pois en sauce	1200 fcfa
Riz gras	800 fcfa
Riz sauce	800 fcfa

ACCOMPAGNEMENTS

Riz blanc, frites, aloko	1000 fcfa
--------------------------	-----------

DESSERTS

Fruit frais	600 fcfa
Crêpe sucre	1000 fcfa
Crème caramel	1000 fcfa

Les bases de fixation des prix

• **Le prix est le meilleur compromis** possible entre le VOULU (volonté de l'exploitant et le SUBI (réglementation, concurrence, demande)

le **meilleur prix** est aussi celui auquel le client est prêt à acheter...

• Le prix de vente doit intégrer :

- Les coûts matières ht : coût des denrées et ingrédients utilisés pour le plat
 - Les coûts de personnel
 - Les coûts de fonctionnement ht (énergie, entretien,)
 - Les coûts de gestion ht
 - Les coûts d'occupation ht
 - Les impôts et taxes
 - La marge de l'entreprise
-

Etablir une fiche technique pour un plat en restauration

- ❑ La fiche technique est la pierre angulaire de toute gestion en restauration – elle permet de connaître le **prix de revient théorique de chaque plat proposé**

 - ❑ 1 – dresser la liste des ingrédients nécessaires
 - ❑ 2 - décider du nombre de portions la plus pratique pour établir la fiche
 - ❑ 3 - estimer les quantités nécessaires pour le nombre de portions prévues(en quantité brute – (déchets compris)
 - ❑ 4 - indiquer pour chaque ingrédient le prix d'achat ht
 - ❑ 5 - le prix de revient-matière est obtenu par la multiplication pour chaque ingrédient, des quantités par son prix d'achat unitaire
 - ❑ 6 – l'addition de ces coûts d'ingrédients donnera le prix de revient-matière du plat considéré
 - ❑ 7 – ce prix de revient est ramené à la portion
-

-
- 8 – à partir de là, 2 solutions se présentent
 - Soit le prix de vente est déjà fixé : carte permanente : on calcule alors le % de coût matière prévisionnel pour le plat en divisant le prix de vente par le coefficient choisi : 3 par exemple
 - Soit seul l'objectif de 33 % de coût matière est connu et à respecter et on fixe le prix de vente à partir du coût matière =
Prix de revient unitaire ht $\times 100$ ou multiplier le prix de revient du plat par le coefficient 3
Objectif de CM : 33 %
 - 9 – la phase la plus importante consiste à valider à postériori cette fiche technique par le cuisinier qui doit vérifier que la réalité corresponde bien aux quantités notées sur la fiche.
-

Exemple de fiche technique pour un plat

Tableau 28. — Fiche de prix de revient de la fricassée de caïman (Guyane).

PLAT :

FRICASSÉE DE CAÏMAN.

NOMBRE DE PORTIONS: 10

INGREDIENTS	QUANTITES	P.A. HT	FR. HT
Caïman	2 000g	15,00	30,00
Oignon	100g	4,43	0,45
Persil	40g	5,00	2,00
Ciboulette	40g	50,00	2,00
Ail	100g	45,00	4,50
Sel/poivre/piment			0,80
Citron	200g	7,00	1,40
Clou de girofle/bois d'inde			0,40
Sauce de soja			1,50
Huile	10cl	16,71	1,70
Haricot rouge	400g	8,00	12,80
Riz	500g	5,00	2,50
Lardons	250g	48,00	<u>12,00</u>
- Prix de revient total			72,25
- Prix de revient unitaire			7,22
- Ratio coût matière			42,48 %
- Prix de vente sur la carte			17 fr

Diagnostic : les activités touristiques : découverte, guidage, randonnées,

FORCES	<p>3000 clients par an – CA 5 à 6 millions de fcfa</p> <p>Tarifs individuels 1000 fcfa et enfants de 7 a 12 ans : 250 fcfa – tarifs de groupes à partir de 10 pax : une gratuité pour 10.</p> <p>Visites de 2 heures : tortues, crocodiles et artisanat</p> <p>Visites de demi journée : visite de base + village, marché, cour royale...</p> <p>Visite d'une journée : sur demande</p>
FAIBLESSES	<p>Manque de bases en terme de commentaires</p> <p>Pas de langue étrangère hors français</p>
ACTIONS PRECONISEES	<ul style="list-style-type: none">⑩ Établissement d'une fiche référence de commentaires sur l'histoire, la géographie, les traditions, l'agriculture... pour l'ensemble des guides afin de garantir la cohérence des commentaires⑩ Formation par l'ONTB sur le patrimoine local et régional⑩ Formation possible par TSF sur le métier de guide et l'approche client⑩ Autres activités à développer après étude :<ul style="list-style-type: none">⑩ Locations VTT à la ½ journée et à la journée avec caution⑩ Randonnées découverte de la flore et de la faune avec guide spécialisé⑩ Rencontres avec les traditions locales⑩ Achats de jeux de société pour journée au village

Compte de résultat du secteur guidage de juillet 2009 à juin 2010

Secteur guidage		
chiffre d'affaires		7 563 000
frais de personnel	2 400 000	
fournitures et divers	496 950	
frais entretien mare aux crocodiles	494 500	
total secteur guidage	3 391 450	7 563 000
résultat secteur guidage		4 171 550

Il s'agit du secteur d'activité le plus excédentaire et qui permet de subventionner l'aide au développement du village

1ere journée de formation « guides touristiques »

proposition de TSF en complémentarité avec une formation locale sur la connaissance du patrimoine

- **Le rôle du guide – animateur de découverte locale**
 - Les compétences
 - Les missions et le savoir **faire**
 - **La législation burkinabe en matière de guidage**
 - **Techniques de prise en charge d'un groupe :**
 - attitudes et comportements,
 - positionnement de la voix,
 - savoir maintenir l'attention du groupe ,
 - adaptation à la typologie du groupe –
 - incitation à la découverte -
 - **Les différentes sortes de groupes**
 - **L'art d'accueillir les groupes et individuels**
 - **Exercices de commentaires à partir de projection de photos de sites touristiques du territoire ou en situation**
-

2ème journée de formation « guides touristiques et accompagnateurs locaux »

- Connaître les attentes spécifiques des clientèles selon les nationalités
 - Prestations complémentaires à la visite : navettes, restauration, visites, nuitées.
 - Harmonisation des tarifs et information des clientèles sur les guides agréés d'un territoire
 - Organisation et gestion d'un bureau des guides et relations avec les autres prestataires et organismes de tourisme sur le territoire
-

Diagnostic : les événements et animations –

FORCES	<p>Propositions pour des groupes de soirées africaines : spectacles, chants, musiques, danses, théâtre, forum échange sur les arts autour d'un feu de veillée – soirée contes et légendes</p> <p>Invitations à participer aux événements festifs du village</p> <p>Déplacement en soirée vers Ouaga pour des concerts et autres manifestations.</p>
FAIBLESSES	<p>Pour les individuels isolés, peu de proposition – sensation parfois d'être laissés à eux-mêmes – la nuit étant longue malgré les efforts individuels des animateurs de ne pas laisser seuls les touristes hébergés.</p>
ACTIONS PRECONISEES	<p>Importance de l'équipe à s'intéresser aux clients individuels en soirée afin qu'ils n'aient pas l'impression d'être isolés.</p> <p>Programme d'animation de soirées à programmer : veillées, jeux de sociétés africains, contes et légendes ?</p> <p>Il est indispensable que les touristes ne s'ennuient pas lors de ces longues soirées.</p> <p>ESSENTIEL : Prévoir éclairage nocturne (solaire, torches) pour sécuriser et rendre plus agréable la placette du campement la nuit</p> <p>Cheminement éclairé des cases au restaurant, des cases à l'accueil..... :</p> <p>Éclairage des tables du restaurant : photophores</p>
MENACES	<p>Il ne faudrait pas que la longueur d'une nuit inoccupée soit un obstacle à venir s'héberger à Bazoulé</p>

Diagnostic : l'information touristique et la signalétique

FORCES	
FAIBLESSES	<p>Absence totale d'information et signalétique peu claire et peu lisible</p> <p>Pas de dépliant ou brochure</p>
ACTIONS PRECONISEES OU PROGRAMMEES A CE JOUR	<ul style="list-style-type: none">⑩ Un dépliant est programmé par l'ONTB et devrait être disponible à l'automne pour SOLIDARISSIMO⑩ Le site internet préparé avec la collaboration de TSF doit être en ligne fin décembre 2010⑩ Importance des panneaux routiers d'appel⑩ Communication à multiplier sur radios locales et presse locale vis-à-vis d'une clientèle ouagalaise de week end⑩ Micro-signalétique et plan du village
MENACES	

Diagnostic :

la promotion et la commercialisation

le positionnement du produit Bazoulé

tarifications et outils de vente

FORCES	<ul style="list-style-type: none">⑩ Positionner BAZOULE, en tant que produit de tourisme intégré : hébergement, restauration, activités, et mare aux crocodiles sacrés mais nécessité que la restauration, l'hébergement et l'animation progresse en qualité et en diversité⑩ Positionner BAZOULE sur la niche du tourisme solidaire, mais pas de manière exclusive⑩ Positionner BAZOULE comme un produit hébergement et restauration du type village de vacances communautaire et villageois.
FAIBLESSES	<p>Pas de réseau actuel de commercialisation</p> <p>Pas ou peu de promotion directe</p> <p>Nécessité de comparer le niveau qualité prix avec la concurrence en matière d'hébergement et de restauration similaires.</p>
ACTIONS PRECONISEES	<ul style="list-style-type: none">⑩ Utilisation d'un partenaire de TSF, voyages et passion.com pour aider à la commercialisation du produit Bazoulé⑩ Intégrer un maximum de réseau de distribution privé et/ou solidaires⑩ Charte graphique commune à tous les outils de promotion : panneaux routiers, site internet, dépliant ONTB, panneau de bienvenue, micro-signalétique au campement⑩ Prévoir dossier de presse pour journalistes et pour agences de voyages

Les attentes du touriste vis-à-vis d'un site internet touristique

1. Rêver – sélectionner

Se faire connaître (jouer sur un atout spécifique ou différenciant) – marketing viral, emailing, vidéos, miser sur l'interactivité ;

2. planifier

Fournir une information complète – offre promotionnelle, dernières minutes, Itinéraires transports, événements, aides à la décision, newsletters, flux rss ;

3. Réserver

Faciliter la réservation – faciliter la recherche sur le Web, aides à la sélection, aides à navigation (importance de l'ergonomie pour ne pas faire chuter encore à cette étape le look to book) ;

4. Rassurer, préparer

Espace client, préparation du séjour – mail de « ré-assurance », aides à la préparation, itinéraires dynamiques, enrichissement du voyages : loisirs... ;

5. Visiter, voyager

Pendant le séjour (services aux visiteurs) – services de géolocalisation (aides à la visite), offre SMS, terminaux mobiles, visites mp3, audioguides, gps... – aider les touristes à mieux comprendre ;

6. Partager

Après le séjour (poursuivre le voyage et relation client : service après-vente) – newsletter, promotion, blogs de voyageurs, évaluation clients, sites communautaires.

Les attentes du touriste vis-à-vis d'un site touristique



Élaboration du cahier des charges pour création d'un site internet d'information, de promotion de Bazoulé

- 1. Définir les objectifs du site :** informations touristiques pratiques sur l'offre touristique, susciter l'envie de venir à Bazoulé, sécuriser le visiteur potentiel,
- 2. Définir le public visé par le site :** clientèles potentielles internationales, de la sous région et population locale
- 3. Date de mise en ligne et budget :** indiquer une fourchette de budget et une date de mise en ligne
- 4. Description des solutions souhaitées :** graphismes et effets visuels souhaités, couleurs dominantes, logo, formes arrondies, animations visuelles, vidéos, diaporamas, musique,
- 5. Contenu du site :** rubriques souhaitées, (comment venir à bazoulé, activités, évènements, se loger, se déplacer, traditions, nature, .) textes en plusieurs langues, (français, anglais, espagnol en priorité) vidéos, images, musiques, type de fichier de données..?
- 6. Arborescence du site :** schéma de fonctionnement du site et de circulation entre les rubriques
- 7. Fonctionnalités attendues :** gestion du site, administration : qui actualise les informations et le module actualités, gestionnaire de contenu pour mise à jour, forum, blog, statistiques de fréquentation du site – objectifs garantis de fréquentation du site
- 8. Formulaire et questionnaires :** formulaire de contact, de réservation, demande de documentation, téléchargements de documents, inscription à une newsletter,
- 9. Animation et interactivité :** galeries photos animées, carte de localisation interactive, agenda,
- 10. Charte graphique :** couleurs, logo
- 11. Site marchand ou non :** catalogue de produits, formulaire de recherche multicritères, paiement par CB
- 12. Référencement, nom de domaine et hébergement :** soumission du site aux moteurs de recherche, mots clefs, conseil en optimisation du contenu des pages, inscription sur les annuaires, politique de liens, achat de publicité payante sur Google – réservation annuelle du nom de domaine par le prestataire . Nom de domaine, type d'hébergement...
- 13. Services complémentaires :** formation, maintenance,,
- 14. Joindre des exemples de sites qui se rapprochent de votre souhait**

PROPOSITION DE RUBRIQUAGE POUR LE SITE INTERNET DE BAZOULE

Bazoulé, village du Burkina au cœur du Pays des Hommes Intègres un séjour authentique à la rencontre des traditions africaines et des crocodiles sacrés

Pourquoi venir à Bazoulé ? les raisons du voyage	Comment venir à Bazoulé ? Accès et pré-réservation	Votre séjour à Bazoulé Hébergement, restauration, activités, découverte	La mare aux crocodiles sacrés de Bazoulé	Découvrir l'environnement de Bazoulé	Qui sommes nous ? nous contacter
Le village de Bazoulé L'esprit de Bazoulé L'accueil de Bazoulé Historique Objectifs poursuivis (créer le désir du voyage à Bazoulé)	Situation géographique Plan de situation Burkina et environs de Ouaga Les accès de Ouaga Les locations de véhicules avec chauffeur Etc... Adresse mail et formulaire de pré-réservation	Plan dessiné du village du type bande dessinée colorée Les hébergements Types de cases – tarifs Photos extérieur et intérieur La restauration Photo, carte, tarifs Les activités proposées Photo visite guidée, artisanat, rencontres avec villageois, tarifs guides Les animations nocturnes Les dates des principaux événements festifs ou traditionnels dans les environs	Histoire et traditions des crocodiles sacrés de Bazoulé Les interactions avec la population locale Photo et film sacrifice poulets Tarifs	Photos et description des atouts touristiques des environs de Bazoulé y compris OUAGADOUGOU Accès possibles	Présentation association Artoude et ADTB Coordonnées téléphoniques Formulaire de mail automatique
GALERIE D'IMAGES et de SONS TRADITIONNELS	DOCUMENTS TELECHARGEABLES				
Galerie photo Vidéos Musiques traditionnelles	Dépliant en pdf Carte en pdf				

TSF apporte sa collaboration à la réalisation de ce site destiné à assurer la promotion du village de Bazoulé

- Conception, harmonisation des textes et illustrations
- Définition de la charte graphique en coordination avec ADTB et ONTB
- Hébergement du site la première année
- Création d'adresse de contact
- Maintenance du site pendant 1 an
- Formation de 2 webmasters (voir conditions)

L'ADTB en relation avec l'ONTB, fournit une information fiable et actualisée, un complément d'images, et achète avec le conseil de TSF les noms de domaine nécessaires

Objectif de réalisation : fin décembre 2010

Diagnostic : l'adhésion des populations locales à un concept de tourisme communautaire

FORCES	<p>Objectif principal de la mise en place de ce concept de tourisme communautaire bénéficiant de l'aide du <u>programme ST-EP de l'OMT</u> : faire de la population des acteurs et des bénéficiaires du projet tourisme. C'est de manière inéluctable, la plus grande réussite du projet, celle de l'intégration de la population en tant qu'acteurs, supporters et bénéficiaires de l'opération.</p> <p><u>Le projet bénéficie d'un véritable soutien de la population et en retour la population bénéficie d'aides au développement indexés au résultat d'exploitation de Tanga Zougou</u></p> <p><u>Les principaux bénéficiaires en sont : l'association des jeunes, le conseil villageois de développement, le groupement féminin, la coopérative des artistes et artisans de Bazoulé, la coopérative des maraichers et riziculteurs, l'association des femmes unies pour le développement, association des éleveurs, écoles...</u></p>
FAIBLESSES	<p>Aucune à ce jour, même s'il y a eu des difficultés au départ</p> <p><u>Bien faire prendre conscience à la population que les aides dépendent du résultat de l'exploitation, après règlement de toutes les charges y compris des rémunérations de ceux qui y travaillent.</u></p>
ACTIONS PRECONISEES	<p>Maintenir et amplifier la communication sur le projet auprès des habitants afin qu'ils aient un retour permanent sur l'avancée du projet.</p> <p><u>Importance d'indexer le versement d'aides au développement du village aux résultats consolidés de gestion du campement , en fixant pour le versement des aides, un pourcentage (50, 60 %) du résultat d'exploitation afin de maintenir une part de réinvestissement dans l'entreprise pour sa pérennité et son évolution aux attentes des clientèles</u></p>

Diagnostic : l'ORGANISATION INTERNE

gestion, budget, ... tableau de bord

FORCES	Comptabilité dépenses recettes tenues au jour le jour par secteur d'activité – arrêtés par semaine Responsable par secteur
FAIBLESSES	Pas de compte de résultat mensuel, trimestriel et annuel à ce jour Pas de budget prévisionnel à ce jour
Actions préconisées	Mise en place d'un tableau excel pour calcul automatique des comptes de résultats globaux et par secteur au mois, au trimestre, à l'année. Possibilité d'utiliser le tableau excel pour établir le budget annuel prévisionnel en fixant des objectifs pour chaque secteur Versement des aides au développement au vu des résultats globaux en fin d'exercice , pour éviter des versements de subvention alors que l'association serait en difficulté d'exploitation
MENACES	Une comptabilité et une gestion régulière avec tableaux de bords de gestion mensuel, trimestriel et annuel, peuvent permettre de subventionner à hauteur des résultats réels de l'exploitation.

compte de résultats ATDB exercice juillet 09 à juin 10	charges	produits
Secteur guidage		
chiffre d'affaires		7 563 000
frais de personnel	2 400 000	
fournitures et divers	496 950	
frais entretien mare aux crocodiles	494 500	
total secteur guidage	3 391 450	7 563 000
résultat secteur guidage		4 171 550
Secteur Bar et restauration		
chiffre d'affaires		7 207 650
stock début période	160 000	
achats alimentaires restaurant et boissons bar	5 683 465	
stock fin de période		160 000
énergie, gaz,	262 000	
fournitures restauration	64 000	
frais de personnel bar et restauration	1 200 000	
total restauration et bar	7 369 465	7 367 650
résultat secteur restauration et bar		- 1 815
Secteur hébergement		
achat fournitures	17 500	
petit entretien	38 000	
frais de personnel hébergement	900 000	
chiffre d'affaires période hébergement		870 500
total hébergement	955 500	870 500
résultat hébergement		- 85 000
Frais de gestion ATDB		
communication promotion, publicité		
frais de déplacements	32 500	
téléphone et poste	10 750	
total frais de gestion	43 250	
dotations aux amortissements du matériel		
TOTAL DES CHARGES	11 759 665	
TOTAL DES PRODUITS		15 801 150
RESULTAT D'EXPLOITATION ATDB pour la période		4 041 485
SUBVENTIONS AIDE AU DEVELOPPEMENT	3 313 000	
RESULTAT NET APRES SUBVENTIONS		728 485

Établissement compte de résultat Global ATDB par période De juillet 2009 à juin 2010

La lecture du compte de résultat de l'ATDB pour l'exercice annuel allant de juillet 2009 à juin 2010 montre

- un résultat d'exploitation avant subvention d'aide au développement de 4 041 485 fca
- Un résultat net après subventionnement développement de + 728 485 fca
- Les secteurs restauration et surtout l'hébergement sont déficitaires
- Le secteur guidage porteur d'une marge importante permet l'excédent global, l'aide au développement, tout en laissant un excédent après subvention
- Le résultat démontre une gestion sérieuse et responsable
- La connaissance des résultats par trimestre selon ce procédé devrait permettre de voter des subventions en ayant connaissance du résultat d'exploitation réel, une fois, les charges et les salaires convenus payés
- Si le village veut bénéficier de manière pérenne, des aides du campement, il doit comprendre que ce dernier doit avoir une gestion saine et claire : **on ne distribue des aides qu'en fonction du résultat et que les salariés aient perçu leurs rémunérations dues.**
- Il pourrait être convenu que le campement reverse 50 % de son résultat d'exploitation – le reste étant utilisé à l'entretien et au développement du campement

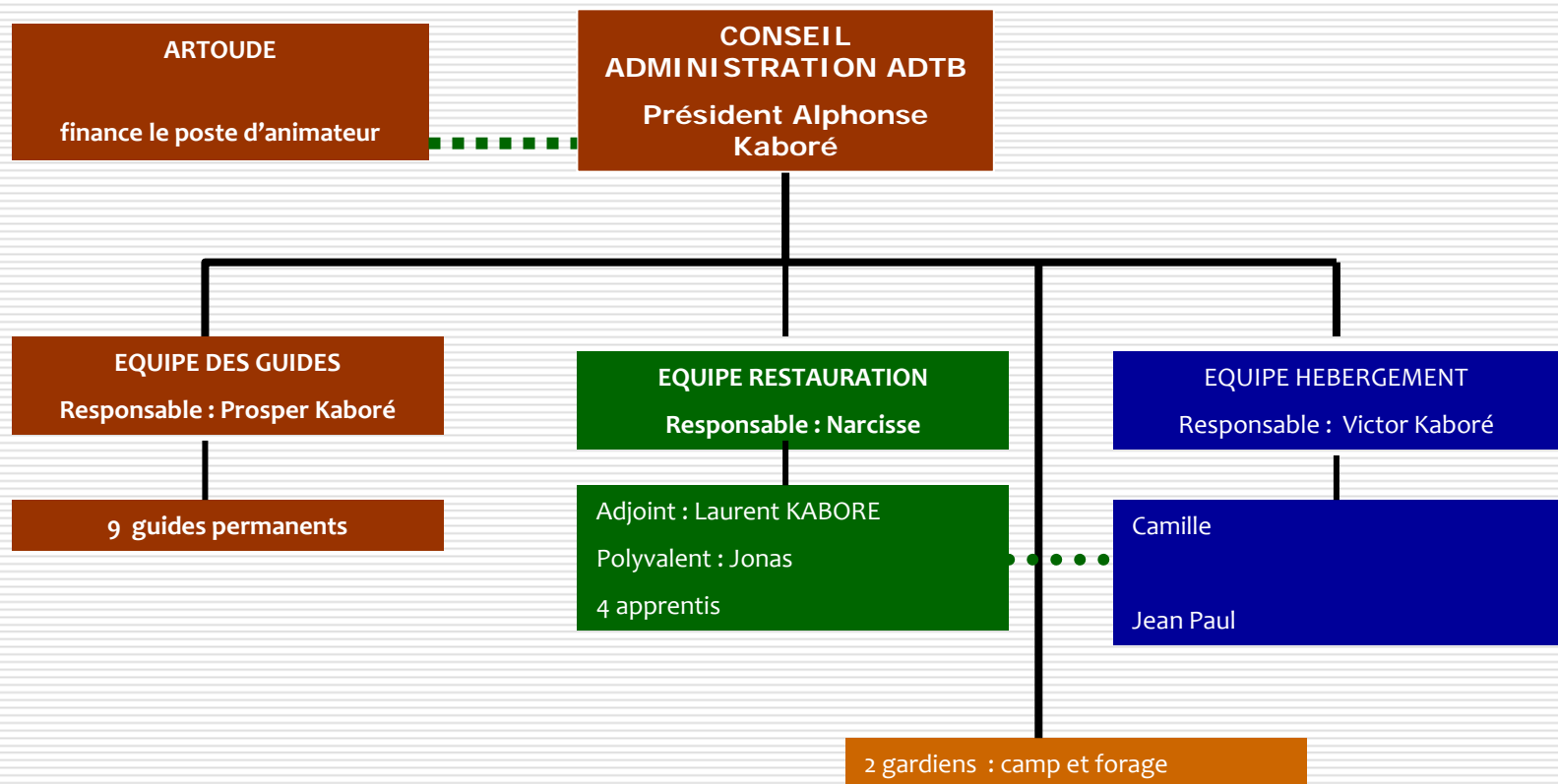
budget prévisionnel adtb 1er juillet 2010 au 30 juin 2011	charges	produits
Secteur guidage		
chiffre d'affaires		7 563 000
frais de personnel	2 400 000	
fournitures et divers	496 950	
frais entretien mare aux crocodiles	494 500	
total secteur guidage	3 391 450	7 563 000
résultat secteur guidage		4 171 550
Secteur Bar et restauration		
chiffre d'affaires		7 207 650
stock début période	160 000	
achats alimentaires restaurant et boissons bar 60 %CA	4 324 590	
achats alimentaires pour repas personnel	720 000	
stock fin de période		160 000
énergie, gaz,	262 000	
fournitures restauration	64 000	
frais de personnel bar et restauration	1 200 000	
total restauration et bar	6 730 590	7 367 650
résultat secteur restauration et bar		637 060
Secteur hébergement		
achat fournitures	17 500	
petit entretien	38 000	
frais de personnel hébergement	900 000	
chiffre d'affaires période hébergement (objectif)		1 000 000
total hébergement	955 500	1 000 000
résultat hébergement		44 500
Frais de gestion ATDB		
communication promotion, publicité,, panneau	1 000 000	
hébergement internet (26000x12 mois)	312 000	
achat noms de domaine internet (la 1ère année)	60 000	
rémunération coordinateur	600 000	
impôts	60 000	
frais de déplacements	32 500	
téléphone et poste	10 750	
total frais de gestion	2 075 250	
dotations aux amortissements du matériel	400 000	
TOTAL DES CHARGES	13 552 790	
TOTAL DES PRODUITS		15 930 650
RESULTAT D'EXPLOITATION ATDB pour la période		2 377 860
SUBVENTIONS AIDE DEVELOPPEMENT(60%*résultat)	1 426 716	
RESULTAT NET APRES SUBVENTIONS		951 144

Projet de budget prévisionnel du 1^{er} juillet 2010 au 30 juin 2011

Diagnostic : les ressources humaines (organigramme, fiche de poste...)

FORCES	<p>Un président jeune et motivé de l'ADTB et rémunéré par Artoudé</p> <p>Une équipe jeune, soudée et motivée par le challenge, consciente de ses besoins en formation</p> <p>Réunions régulières par secteur d'activités : restauration, hébergement, guidage</p> <p>Guidage : 10 guides permanents</p> <p>Restauration : 1 chef, 1 adjoint, 1 polyvalent et 4 apprentis</p> <p>Hébergement : 3 permanents</p> <p>Gardiennages : 2 gardiens</p> <p><i>Artisans rattachés au site mais non salariés : 6 artisans</i></p>
FAIBLESSES	<p><i>Manque de responsables directs ou chef d'équipe par secteur d'activité</i></p>
ACTIONS PRECONISEES	<ul style="list-style-type: none">⑩ Nécessité d'affirmer un responsable garant devant le président de la bonne marche de son secteur : hébergement, restauration, guidage, animation. <i>Si tout le monde est responsable de tout, le risque est que personne ne le soit</i>⑩ Politique de formation continue adaptée aux besoins concrets des personnes et des fonctions⑩ Mise en place de fiches de poste pour chaque salarié

Proposition d'un organigramme : 18 salariés de l'ATDB



RESSOURCES HUMAINES BAZOULE

1 responsable coordinateur : Alphonse KABORE – rémunéré par ARTOUDE

EQUIPE DE GUIDES ATDB

10 guides permanents : 7 anciens et 3 nouveaux

Rémunérés au mois base 20 000 fcfa soit masse salariale mensuelle 200 000 fcfa et 2400 000 fcfa an
Chiffre d'affaires visites guidées et crocodiles (fourchette de 5 à 6 millions de fcfa par an)

EQUIPE DE CUISINE ATDB

1 chef	rémunération entre 20 000 et 35 000 fcfa mois logé et nourri
1 adjoint	rémunération entre 10 000 et 20000 fcfa mois logé et nourri
1 polyvalent	rémunération entre 10 000 et 20000 fcfa mois logé et nourri

La masse salariale cuisine se situe dans une fourchette de 40 000 à 75000 fcfa par mois
Soit une fourchette annuelle entre 600 000 et 900 000 fcfa

4 apprentis

EQUIPE HEBERGEMENT

3 permanents rémunérés 20 000 fcfa mois soit 60 000 fcfa mois et 720 000 fcfa an

GARDIENNAGE

2 gardiens (campement et forage) 15000 fcfa X 2 : 30 000 fcfa mois et 360000 fcfa an

COUT SALARIAL ANNUEL TOTAL SITUE ENTRE

4 000 000 fcfa et 4 380 000 fcfa (hors charges)

FICHE DE POSTE

FONCTION : COORDINATEUR GESTIONNAIRE de SITE TOURISTIQUE

TITULAIRE : Alphonse KABORE

Employé et rémunéré par association ARTOUDE

Diplômes : BEPC

CAP cuisine

Langues : Français, Mooré

Compétences informatiques : word, excel, power-point, internet

Rémunération :

COORDINATEUR**Fonctions****activités****coordination du personnel
(fonction en devenir)**

- gérer les ressources humaines (recrutement, formation, accompagnement individuel, évaluation)
- faire adhérer le personnel
- diriger, animer, coordonner, organiser le travail
- favoriser la communication interne

Gestion

- gérer la partie administrative, statutaire et juridique de la structure
- gérer les équipements
- gérer la programmation budgétaire et son exécution, analyser et présenter les comptes de résultats et du bilan annuel
- assurer la veille réglementaire au niveau de l'environnement touristique

RELATIONS PUBLIQUES ET MARKETING**Fonctions****activités****Conseiller auprès des élus
locaux**

mettre son expérience et son expertise technique au service de la définition et de la mise en œuvre des objectifs

**Pilotage de la communication
touristique**

- communiquer ou impulser et faire adhérer la population locale à la politique touristique du projet
- animer la concertation entre partenaires institutionnels locaux
- coordonner les actions avec les prestataires, privés et institutionnels

-

Fonctions	Activités
Force de proposition pour la structuration touristique du village	<ul style="list-style-type: none"> ▪ élaborer, faire valider par le conseil d'administration et mettre en oeuvre la politique et les objectifs définis ▪ animer la concertation entre partenaires institutionnels et privés ▪ mettre en œuvre les projets en faveur du développement touristique du village
Organisation de la conception et de la commercialisation de produits et prestations touristiques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ animer et organiser dans le cadre de la réglementation en vigueur, la production de prestations touristiques destinées aux clientèles ▪ coordonner les éditions catalogue ou web de promotion vente de sa production . ▪ susciter les réseaux de distribution et de commercialisation pour optimiser la vente de sa production et celle de l'offre touristique de son territoire
Animation /coordination	<ul style="list-style-type: none"> ▪ définir et mettre en œuvre la politique qualité de la destination ▪ définir et mettre en œuvre la stratégie de mise en marché de l'offre touristique du territoire (favoriser, développer, ▪ mettre en place l'observation économique de l'activité (identifier les sources mettre en place ses propres indicateurs)

Compétences requises pour ce poste :

- Gestion comptable et administrative
- Allier l'imagination et la rigueur
- Capacité à animer et à coordonner, savoir établir des relations avec l'ensemble des acteurs
- Bonne connaissance de l'informatique utile
- Savoir établir un plan de communication touristique
- Comprendre les enjeux institutionnels et privés
- Savoir élaborer n plan d'action
- Connaître la réglementation touristique en vigueur
- Disposer d'une culture éditoriale et promotionnelle
- Connaître les mécanismes de la distribution dans le domaine du tourisme
- Savoir être force de proposition
- Connaissance des langues utiles
- Connaissance des clientèles touristiques
- Savoir analyser l'offre et la demande existantes

Fiche de poste : responsable secteur guides

FICHE DE POSTE

FONCTION : responsable du secteur des guides

TITULAIRE : Prosper KABORE

Né en 1977

Formation : niveau 3^{ème}

Diplôme des guides suite à formation ONTB – 2009

TACHES CONFIEES SOUS LA RESPONSABILITE DU PRESIDENT DE L'ATDB

- RESPONSABLE DE L'EQUIPE DES GUIDES – gestion des présences et absences
- GESTION DES REMUNERATIONS DES GUIDES
- GARANT DE LA QUALITE DU SERVICE ET DES COMMENTAIRES
- TENUE DU PLANNING DES VISITES
- SUIVI DES COMPTES : recettes, dépenses, avec arrêtés hebdomadaires
- VERSEMENT DES SUBVENTIONS AIDE AU DEVELOPPEMENT VILLAGE

Fiche de poste chef cuisinier, responsable restauration, bar

FICHE DE POSTE

**FONCTION : responsable du secteur BAR RESTAURATION ET CHEF
CUISINIER**

TITULAIRE : Narcisse BALI – BAMA
Né en

Formation : CUISINE

TACHES CONFIEES SOUS LA RESPONSABILITE DU PRESIDENT DE L'ATDB

- RESPONSABLE DE L'EQUIPE RESTAURATION – gestion des présences et absences –répartition du travail journalier
- GARANT DE LA QUALITE DU SERVICE ET DES PLATS SERVIS
- SUIVI DES COMPTES : SUIVI DU PRIX DE REVIENT ALIMENTAIRE
- GESTION DES STOCKS, INVENTAIRES
- ETABLISSEMENT DE LA CARTE ET DES TARIFS
- CUISINE

Fiche de poste responsable secteur hébergement

FICHE DE POSTE

FONCTION : responsable du secteur HEBERGEMENT

TITULAIRE : Victor KABORE

Né en

Formation : niveau BEP COMPTABILITE

Formation accueil hôtelier

TACHES CONFIEES SOUS LA RESPONSABILITE DU PRESIDENT DE L'ATDB

- Responsabilité de la qualité des prestations hébergement
- Responsabilité de l'équipe hébergement
- Suivi et contrôle de l'entretien et de la maintenance des cases et du mobilier
- Contrôle du ménage
- Garant de la qualité de l'accueil des clients : verre d'accueil
- Tenue d'un tableau de réservation des chambres

GESTION : suivi des comptes recettes dépenses du secteur hébergement et du secteur restauration et bar – tenue des statistiques : nombre de nuitées par mois et nombre de repas par mois

Diagnostic : l'aspect paysager du campement de Bazoulé

FORCES	Un cadre naturel, calme et intégré dans les activités villageoises
FAIBLESSES	<i>Manque de végétation paysagère à l'intérieur de la place du campement - sol poussiéreux et déformé Positionnement des sculptures de manière aléatoire sans plan réfléchi</i>
ACTIONS PRECONISEES	<ul style="list-style-type: none">⑩ Faire une petite étude de perspective par un professionnel paysagiste et voir ses propositions pour diminuer l'aspect désolé et poussiéreux de la place centrale du campement.⑩ Créer des îlots de verdure sur la place du campement⑩ Faire des entourages d'herbe autour des cases (cercle d'un metre autour de chaque case

Synthèse des diagnostics

Les **principales faiblesses** qui sont ressorties des diagnostics par filière sont les suivantes :

- ❑ Liaison Ouaga-Bazoulé peu aisée : pas de ligne régulière, signalisation peu visible concernant la restauration et l'hébergement.
- ❑ Faibles retombées au niveau de l'hébergement : taux d'occupation de 4 % - état dû aux raisons ci-dessus et à une absence totale de promotion à ce jour
- ❑ La mare aux crocodiles doit être la locomotive pour inciter à une découverte plus en profondeur du territoire
- ❑ Literie : matelas en mousse déformable et inconfortable, oreiller en mousse trop épais, manque de table basse pour bagages, de corbeille à papier, de patères, et de chaises supplémentaires – un suivi plus exigeant du ménage serait un plus.
- ❑ Restauration : pas de carte ni de tarifs affichés, restaurant invisible dès l'obscurité, signalétique insuffisante ou peu efficace, manque de fonds de roulement bar – lenteur du service dû à un manque de capacité de stockage froid, qui oblige le chef à acheter au dernier moment (moment de la commande) – certains mois, le seuil de rentabilité de 300 repas n'est pas atteint. Le suivi du prix de revient alimentaire doit être mieux assuré. 66 % de cout alimentaire : ratio élevé, même avec repas du personnel intégrés
- ❑ Guidage : manque de commentaires de référence utilisés par tous les guides – besoin en formation sur le métier
- ❑ Animations : peu de propositions pour les touristes individuels en soirée
- ❑ Information : pas de dépliant – signalétique peu claire
- ❑ Pas de réseau de commercialisation - peu de promotion directe,
- ❑ Malgré un suivi des recettes et dépenses par service, pas de compte de résultat, ni de tableau de bord mensuel ou trimestriel, pas de budget prévisionnel..
- ❑ La place centrale du campement mériterait un effort paysager : ilots de verdure, d'herbe pour diminuer l'aspect poussiéreux du sol.

Les **principales forces** : **gestion sérieuse, responsable et solidaire de l'équipement, une offre de restauration et d'hébergement existant, l'attractivité de la mare aux crocodiles et de son animation , la motivation actuelle des équipes de personnels, le cadre naturel et environnemental, le sérieux du coordonateur, et l'adhésion des populations villageoises au projet**

Synthèse des actions préconisées ou réalisées pendant l'audit

ACTIONS REALISEES PENDANT L'AUDIT

- **Éléments identitaires pour promotion**
- **Réalisation d'une carte restauration tarifée et affichée**
- **Formation sur suivi prix de revient alimentaire et approche de la fixation du bon prix en restauration et calcul taux d'occupation hébergement**
- **Approche du seuil de rentabilité restauration**
- **Modèle de planning de réservation hébergement**
- **Fiche de satisfaction clientèles**
- **Principe du photophore pour restaurant le soir**
- **Modèle de panneau d'appel et d'accueil**
- **Tableau excel pour établissement d'un compte de résultat mensuel, trimestriel et annuel et pour établissement budget prévisionnel**
- **Conception d'un site internet (en cours) mise en ligne avant fin décembre 10)**
- **Proposition d'un réseau internet de commercialisation : www.voyages-et-passions.com**
- **Organigramme et fiches de poste pour responsables des secteurs**

IDEES PRECONISEES

- renforcer l'appel par la mise en place d'un panneau d'appel professionnel sur route nationale et renforcement de la signalétique d'accueil et d'information sur place : RESTAURANT, RECEPTION, N°s ou noms pour les cases
- Panneaux d'interprétation pour sensibilisation à l'environnement naturel et faunique
 - Monter en qualité, le confort literie et petit équipement de confort pour bagages et porte-manteaux – corbeille à papier
 - **prévoir éclairage nocturne : cheminement, restaurant, en période creuse où le groupe électrogène ne fonctionne pas - idem pour l'éclairage des cases : prévoir photophore à huile, (bougie risque d'incendie) - Éclairage d'ambiance des tables le soir pour rendre attractif le restaurant**
 - **Prévoir animation des soirées pour éviter l'ennui des longues nuits africaines**
 - Faire enquête permanente de satisfaction auprès des clientèles
 - Offrir un verre de bissap ou de dolo à l'arrivée en geste d'accueil
 - Désigner un responsable de l'accueil
 - Création d'un potager pour les légumes nécessaires à la restauration = économie, rapidité, fraîcheur,
 - Mise en place de lampions photophores avec bougies pour rendre le restaurant attractif en soirée
 - Établir une fiche de commentaires de référence pour les guides
 - Locations de VTT à la journée, randonnées découverte de la nature avec guide formé – achats de jeux de société pour les séjournants
 - Multiplier les annonces radios locales et presse locale
 - Intégrer un maximum de réseaux de commercialisation
 - Charte graphique commune à tous les supports de communication : internet, dépliant, panneaux, signalétique
 - Prévoir dossier de presse et pour agences de voyages
 - Politique de formation continue adaptée aux besoins concrets
 - faire petite étude paysagère sur place centrale campement

Tourisme sans Frontières :

Qui sommes-nous ?

- ❑ Une ONG créée par des professionnels du tourisme en 2005, et qui intervient sur demande des pays émergents, pour aider à la structuration du tourisme local.
- ❑ TSF est **actif** au **Togo** (*formation des cadres du ministère – mise en place de chambres d'hôtes*), **au Bénin** (*mise en place d'un organe de promotion du tourisme public-privé au niveau national*), **au Mali**, (*accompagnement à la création d'un réseau de syndicats d'initiative (Siby, Kayes, Sikasso, Tombouctou, Gao, Ségou, Bandiagara)*), **au Maroc** (*accompagnement à la mise en place de pays d'accueil touristiques*) et a des projets au **Burkina Faso** (*plate-forme de formation continue...*), **au Niger et en Guinée-Conakry**, ainsi que **la Basse Casamance au Sénégal**.
- ❑ L'objectif de TSF est d'accompagner des politiques de mise en tourisme des Etats, Régions, Cercles ou collectivités locales, politiques de mise en tourisme qui visent à faire participer et faire bénéficier les populations locales des retombées directes ou indirectes du développement touristique.
- ❑ TSF place ses actions dans la dimension d'un développement responsable, mais aussi d'un **développement économique efficient des territoires**.

Un site internet : www.tourisme-sans-frontieres.com

Profil et expériences :

Michel CLAUDE

- ❑ **gestionnaire d'équipements touristiques** : villages de vacances, auberges de jeunesse.. 1975 - 1983
 - ❑ **directeur d'office de tourisme à Angers** – 1983 - 1987
 - ❑ **directeur adjoint d'une Maison régionale de promotion touristique** à Paris : Maison de l'Alsace de 1987 à 1992
 - ❑ **directeur de développement** d'un bureau d'études – 1988 - 1992
 - ❑ **directeur de la Fédération nationale des offices de tourisme et syndicats d'initiative** de 1992 à janvier 2007
 - ❑ **Consultant dans le cadre de 360° Tourisme et Développement**, sarl de conseil en organisation territoriale du tourisme,
 - ❑ **Maitrise de la création d'offices de tourisme et de syndicats d'initiative**– initiateur du concept d'accueil force de vente et du conseiller en séjour en office de tourisme
 - ❑ **Administrateur général de Tourisme sans Frontières**
 - ❑ **Accompagnement dans le cadre de TSF à la création des offices de tourisme et syndicats d'initiative** de Siby, Sikasso, Bandiagara, Kayes, Gao, Ségou et Tombouctou au Mali, dans le cadre d'une convention avec le Ministère de l'Artisanat et du Tourisme malien.
 - ❑ **Formation des Guides à SIBY** dans le cadre du programme STEP/OMT/OMATHO/TSF en mai 2009
 - ❑ **Formation des guides à Kayes Koniakary** – formation des syndicats d'initiative.
 - ❑ **Accompagnement à la création de l'office de tourisme régional de Zyguinchor au Sénégal à partir** de novembre 2009
 - ❑ **Étude de faisabilité d'un complexe touristique à l'Île de Boubon au Niger**, septembre 2009
-