

Schéma d'orientation des actions pour le lancement de l'office de tourisme de la Casamance



tourisme sans frontieres - Michel CLAUDE
- novembre 2009
Tourisme sans
Frontières

Schéma d'orientation des actions pour le lancement de l'office de tourisme de la Casamance

- **Diagnostic rapide du tourisme en Casamance par filière**
- **Plan d'actions prioritaires par mission pour l'office de tourisme et feuille de route pour Modou Diouf, coordinateur**
- **Descriptif d'actions prioritaires ou essentielles pour le développement de la destination**
 - Inventaire de l'offre et constitution d'une base de données
 - Élaboration d'un cahier des charges pour création d'un site tourisme
 - Organisation d'un Eductour
 - Autres outils de promotion pour la Casamance
 - Diagnostic, audit identitaire, plan d'action
 - Mise en place d'antennes locales d'accueil et d'information tourisme en lien avec les communautés rurales
 - Mise en place d'un tableau de bord de l'activité tourisme en Casamance
 - Mise en place d'un processus Qualité Casamance et d'une procédure d'un label CASAMANCE AUTHENTIQUE
 - Mise en place d'une méthodologie de sensibilisation permanente des populations locales au développement touristique
- **Proposition à affiner d'un compte d'exploitation prévisionnel 2010**
- **Proposition de fiche de poste pour le coordinateur à joindre à son contrat de travail**

DIAGNOSTIC RAPIDE DU TOURISME EN CASAMANCE



400 000 arrivées non résidents annuelles au Sénégal, 30 000 en Casamance ?
tourisme sans frontières - Michel
CLAUDE - novembre 2009

UNE BONNE IMAGE TOURISTIQUE JUSTIFIEE DE LA CASAMANCE

| | |
|---------------------|---|
| Forces | <p>VEGETATION TROPICALE ET LUXURIANTE, LABYRINTHE DES BOLONGS ET MANGROVES, PAYSAGES DE RIZIERES, CULTURE DES DIOLAS, FLEUVE CASAMANCE - DOUCEUR DES PAYSAGES</p> <p>LES PLUS BELLES PLAGES DU SENEGAL, DECOUVERTE EN PIROGUE CRIQUES ET VOIES D'EAU</p> <p>CAMPMENTS VILLAGEOIS TYPIQUES, HABITAT ET PATRIMOINE BATI (CASE A ETAGE, CASE A IMPLUVIUM)</p> <p>REGION CONSIDEREE par les clientèles COMME LA PLUS BELLE DU SENEGAL</p> |
| faiblesses | <p>ON ENTEND PARLER DAVANTAGE DES COUPEURS DE ROUTE, QUE DE LA QUALITE DES SITES</p> <p>CHERETE ET DIFFICULTE DE L'ACCES – notion d'enclavement</p> |
| opportunités | <p>LA CREATION DE L'OFFICE DE TOURISME DOIT FACILITER UNE COMMUNICATION POSITIVE SUR LA DESTINATION</p> |
| Menaces | <p>NOUVELLES DESTINATIONS TOURISTIQUES CONCURENTIELLES EN RAPPORT QUALITE PRIX</p> |

la « crise » en Casamance : nécessité d'une information juste et crédible face aux informations toxiques

| | |
|---------------------|---|
| Forces | <p>UNION DES ACTEURS DU TOURISME PUBLICS ET PRIVES POUR STOPPER LES DESINFORMATIONS TOXIQUES SUR LA SITUATION EN CASAMANCE;</p> <p>LA SITUATION EN CASAMANCE DOIT ETRE COMPAREE A TOUTES LES AUTRES DESTINATIONS –</p> <p>AUCUNE DESTINATION AU MONDE NE PEUT GARANTIR LE RISQUE ZERO</p> |
| faiblesses | <p>L'ANCIENNETE DE LA CRISE ET SON AVENIR INCERTAIN ENTRETIENT UN DOUTE ET UN FLOU QUI NUISENT DE MANIÈRE RAMPANTE ET PERNICIEUSE A LA DESTINATION</p> |
| opportunités | <p>LE NOUVEL OFFICE DE TOURISME DOIT ETRE LE PORTE PAROLE D'UNE INFORMATION JUSTE, CONTROLEE, CREDIBLE</p> <p>SUR INTERNET DOUBLEE D'UN NUMERO D'APPEL TELEPHONIQUE</p> |
| risques | <p>UNE INFORMATION QUI NIERAIT TOUT PROBLEME ET QUI SERAIT DECRIDIBILISEE AU PREMIER INCIDENT</p> |

L'insuffisance notable de l'accès aérien le vrai problème de la Casamance

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <p>Forces en sommeil</p> | <p>2 aéroports de taille internationale répartis sur le territoire de Casamance : Ziguinchor pour la Casamance intérieure et Cap Skirring pour le littoral + piste en espoir de réouverture à Abéné</p> <p>Attente des travaux à l'aéroport de Ziguinchor : aide à l'atterrissage, raquettes,</p> | |
| <p>faiblesses</p> | <p>Pas de gros porteurs sur Ziguinchor, 1 arrivée avion privé par semaine à Cap Skirring Pas de capacité de ravitaillement Attente des travaux de réfection de piste à Ziguinchor Cherté des taxes aéroport Piste d'Abéné fermée</p> | <p>Argumenter que cette absence de liaison régulière nuit également à toute l'économie de la région</p> |
| <p>opportunités</p> | <p>Espoir d'une reprise avant octobre 2010, d'une ligne Sénégal air international sur Ziguinchor Initiative privée avec Sénégalair et Diatta tours international depuis une semaine avec plusieurs rotations possibles d'un 18 places Obligation pour le tourisme littoral de développer l'axe Banjul et la coopération avec des TO gambiens (clientèles anglo-saxonnes) avion RAM à Banjul</p> | <p>Accroître l'effort de promotion de la Casamance pour créer une pression de la demande sur les autorités</p> |

Un accès maritime régulier, insuffisant pour la vie économique et touristique de la Casamance

| | | |
|----------------------------|---|---|
| <p>Forces</p> | <p>Liaisons 2 fois par semaine : 490 places commercialisables : 90 % de taux de remplissage – en saison : 20 à 30 % de visiteurs non résidents, soit 220 visiteurs non résidents par semaine</p> <p>Qualité de la prestation sur le bateau : propreté, service...</p> <p>Souhaite augmenter la rotation du bateau actuel, avec dragage de la casamance et halte à Karabane,</p> | |
| <p>faiblesses</p> | <p>Longueur du temps d'embarquement et de prise de billets à Dakar –Ligne actuelle déficitaire, subventionnée par l'état sénégalais.</p> <p>Aucune possibilité de réserver par internet pour les clientèles internationales</p> | <p>Inciter à la réservation en ligne pour les clientèles extérieures</p> |
| <p>opportunités</p> | <p>Souhaite participer activement à la vie de l'office de tourisme (Comité directeur ?)– réflexion sur antenne de vente de billets maritimes à l'OT, dans le cadre d'une convention avec paiement forfaitaire d'un loyer, ou vente par le personnel de l'OT avec commission -</p> | <p>Avantage : peut accélérer la connaissance de l'ot par la population locale</p> <p>Mais accord nécessaire des agences de voyages locales.</p> |
| <p>Menaces</p> | <p>COSAMA se pose des questions sur la rentabilité du bateau, lorsqu'il y aura reprise du trafic aérien, d'où la nécessité d'ajouter à la prestation de ligne régulière, des prestations touristiques complémentaires (bateaux taxi sur la casamance)</p> | <p>Projet de création de Cosama travel international tours, pour proposer services complets : transfert, relais bus, avion, entre europe et casamance</p> |

Des accès routiers fragiles

| | |
|---------------------|--|
| Forces | Une route Ziguinchor/Cap Skirring à ce jour en bon état Des axes sécurisés en journée |
| faiblesses | Une route Ziguinchor – Kafountine et Abéné, très abimée Lenteur de la remise en état après les pluies. Un revêtement fragile Accès routier de Dakar long et difficile Accès routiers fermés la nuit pour des raisons de sécurité Accès via la Gambie : fermeture nocturne de la frontière |
| opportunités | |
| Menaces | |

Transporteurs terrestres : Bus 7 places, minibus, taxis...

| | |
|---------------------|--|
| Forces | <p>Une gare routière bien organisée qui dessert en bus 7 places et minibus, toutes les grandes destinations touristiques : Cap Skirring, Elinkine, Kafountine....,</p> <p>Importance des excursions ou déplacements en pirogue</p> |
| faiblesses | <p>Pas de bus à horaires réguliers</p> <p>Difficultés sur informations lieux de départ, horaires, tarifs</p> |
| Opportunités | <p>Sensibilisation des chauffeurs de taxis et taxis brousse au déplacement des touristes et à leurs attentes,</p> <p>Réflexion sur un transport fluvial : bateaux taxis, pirogues, développement d'un tourisme fluvial, vecteur de déplacement</p> |
| menaces | <p>Le transport routier est soumis aux aléas de la sécurité : heures de fermeture des axes routiers</p> |

Un hébergement hôtelier de qualité en souffrance

| | | |
|----------------------------|--|---|
| <p>Forces</p> | <p>Présence d'une offre hôtelière de qualité mais en nombre limité Si l'offre de qualité paraît suffisante en période difficile, qu'en serait-il en cas de reprise de pleine activité Gamme de prix assez diversifiée s'adressant à tous les budgets : petits budgets 4 à 10000 FCFA, budgets moyens : 10 à 20 000 FCFA - catégorie supérieure : + de 30 000 FCFA</p> | |
| <p>faiblesses</p> | <p>Peu de lisibilité qualitative de l'offre en hébergement hôtelier Niveau de qualité disparate des équipements d'une même catégorie, surtout pour les petits budgets</p> | <p>Besoin de classier les équipements hôteliers</p> |
| <p>opportunités</p> | <p>Se questionner sur les besoins réels en capacité hôtelière des différentes gammes dans le cas d'une image de calme retrouvé (Cap Skirring :500 lits ouverts environ en ce moment – hors Club et hors hôtels fermés) Favoriser un processus de montée en qualité à travers une labellisation CASAMANCE AUTHENTIQUE</p> | |
| <p>Menaces</p> | <p>DECOURAGEMENT DES EXPLOITANTS SI LA CRISE PERDURE DIFFICULTES FINANCIERES POUR REHABILITER OU MAINTENIR L'ETAT DES EQUIPEMENTS</p> | |

Un réseau dynamique de Campements privés en attente d'oxygène

| | | |
|--|--|--|
| <p>Forces</p> | <p>Un réseau de 80 campements Optimisme raisonné de l'équipe fédérale : équipe soudée et battante Souhaitent être reconnus comme participant au développement local par leurs emplois, et leurs achats locaux, au même titre que les campements villageois – les privés payent les droits et taxes qui participent au financement du développement.</p> | <p>Cotisations : la fédération se dit prête à collecter les cotisations de ses membres à l'OT pour faciliter l'obtention de ces adhésions.</p> |
| <p>faiblesses</p> | <p>Des produits disparates mais qui s'efforcent de rester dans un bon rapport qualité-prix (va du très bon produit au très bas de gamme qui risque de nuire à l'ensemble) Un certain nombre de campements sont dans un passage très difficile au niveau trésorerie, suite à la crise actuelle. Besoin de fond de roulement pour être prêt à repartir lorsque la stabilité se confirmera</p> | |
| <p>Opportunités Et souhaits</p> | <p>Nécessité de réfléchir sur une marque commerciale propre aux campements privés de Casamance, Désir de soutien pour la PROMOTION, la FORMATION, et la REHABILITATION DE CERTAINS EQUIPEMENTS (Prêts bonifiés...) Trouver TO, relais de l'international, compte sur l'OT pour établir des circuits innovants, avec étapes dans différents campements</p> | <p>Besoin d'un site portail recensant l'ensemble des campements privés en lien avec le futur site internet de l'office de tourisme</p> |
| <p>Menaces</p> | <p>Risque de décalage entre l'offre des campements privés et les exigences montantes des clientèles en matière de confort</p> | |

des campements villageois authentiques en recherche permanente de professionnalisation

| | |
|-------------------------------------|---|
| Forces | <p>Une image positive d'un tourisme responsable qui bénéficie aux populations, et qui est né ici en Casamance</p> <p>Respect d'une forte typicité d'habitat par les campements villageois : case à étage, case impluvium, décor authentique...</p> <p>Type d'hébergement qui attire un profil de clientèles spécifiques et qui peut bénéficier de la montée en puissance des réseaux de commercialisation de ce secteur – tarifs peu élevés : à partir de 3000 FCFA la nuitée</p> <p>Activités nombreuses proposées aux voyageurs en relation avec l'environnement immédiat et la vie du village</p> <p>Forte demande de formation aux métiers du tourisme des acteurs des campements villageois</p> |
| faiblesses | <p>La faiblesse souvent des moyens risque de faire chuter la qualité des prestations, l'entretien des équipements</p> <p>Les prix accessibles ne doivent pas être une excuse à un manque de professionnalisation des prestations.</p> <p>Faiblesse du service restauration dans certains campements</p> <p>Relative difficulté à y accéder</p> |
| Opportunités Et souhaits | <p>Nécessité de s'adapter en permanence aux nouvelles exigences des clientèles de ce tourisme responsable ou solidaire.</p> <p>Nécessité de labelliser CASAMANCE AUTHENTIQUE les campements en fonction de leur respect de l'environnement et de l'habitat, et de la restauration casamancaise.</p> <p>Proposition de circuits entre les différents campements villageois</p> <p>Promotion réciproque entre campements villageois</p> |

Une restauration casamançaise qui mériterait plus de communication

| | | |
|---------------------|--|--|
| Forces | <p>Une restauration de bon niveau</p> <p>Une offre souvent mixte de cuisine régionale et de cuisine européenne</p> <p>Une restauration surtout dans les équipements hôteliers</p> <p>Nourriture et produits de qualité</p> <p>Bonne présentation des plats</p> <p>Bon rapport qualité prix</p> | |
| faiblesses | <p>Peu de diversité de restaurants hors hôtels sauf à Cap Skirring</p> <p>Peu de renouvellement des menus ou cartes</p> | |
| opportunités | <p>Besoin de formation au niveau du service, de l'organisation, du calcul des prix de revient et de vente, de présentation de la carte, en particulier dans certains campements privés et/ou villageois;</p> <p>Labelliser CASAMANCE AUTHENTIQUE, la restauration qui intègre un certain nombre de plats régionaux.</p> <p>Communiquer sur la gastronomie de Casamance</p> | |

Des agences de voyages qui doivent devenir de véritables relais des agences nationales et internationales

| | | |
|----------------------------|---|----------|
| <p>Forces</p> | <p>Renforcement de l'attractivité du tourisme Casamance intérieur – demande d'un tourisme « autrement » en augmentation – Ce sont les circuits qui font vivre les agences de voyages et non la billetterie (commissions inexistantes) Conscience que la Casamance est attractive, et qu'il suffit que le calme revienne pour que l'activité reparte très vite</p> | |
| <p>faiblesses</p> | <p>La situation morose accroît la tension entre les professionnels Difficulté d'accès Nécessité de formation des campements pour renforcer la filière vis-à-vis d'une demande croissante;</p> | |
| <p>opportunités</p> | <p>Utiliser les réseaux du tourisme responsable Organiser un éductour pour rassurer les TO Voir tour opérateur alsacien : Mise en place d'une ligne Sénégalair 18 places Garde confiance dans une ligne à venir avec Sénégal air international.</p> | <p>x</p> |
| <p>Menaces</p> | <p>Communication toxique sur la sécurité et enclavement de la Casamance</p> | |

Le Tourisme fluvial : un nouveau produit à développer dans la spécificité de la Casamance et de ses bolongs

| | | |
|----------------------------|---|---|
| <p>Forces</p> | <p>Un réseau riche de circulation : bolongs, cours d'eau, fleuve Un décor de mangroves très spécifique à la Casamance Faune et végétation remarquable + de 200 espèces d'oiseaux La Mangrove et les bolongs, une spécificité forte à exploiter en matière de produits touristiques innovants</p> | |
| <p>faiblesses</p> | | |
| <p>opportunités</p> | <p>développer l'organisation d'excursions dans la zone des mangroves pour des touristes écologiques, des ornithologues, et autres. Pour les déplacements au cours de ces excursions, utilisation de pirogues dont le système de propulsion est mieux adapté aux conditions locales. Des jeunes, après avoir reçu une formation sur les espèces sauvages, pourront trouver un emploi en tant qu' ECOGUIDES professionnels.</p> | <p>Réfléchir à des pirogues habitables pour 6 pax, louées avec ou sans guide, pour location week end ou semaine (type pénichette)</p> |
| <p>Menaces</p> | <p>Veiller à préserver la qualité de l'environnement Veiller à la sécurité de certaines zones,</p> | |

Sites naturels, habitat, patrimoine bâti, valorisation de l'Histoire

| | | |
|---------------------|---|--|
| Forces | Richesse de la diversité, typicité forte des paysages – rizières, forêts de fromagers, plages, rizières, savane, habitat traditionnel spécifique.... Propreté des sites et des villages à encourager | |
| faiblesses | Besoin d'intégrer davantage la dimension historique dans l'offre tourisme pour certains publics Difficultés de maintenir en l'état l'habitat traditionnel Risque de voir pour des raisons économiques, la tôle remplacée progressivement les toits de paille Insuffisance de signalétique pour le patrimoine | |
| Opportunités | Nécessité de sensibiliser les populations à la sauvegarde de leur patrimoine tout en favorisant l'accès à de meilleures conditions de vie et de confort | |
| menaces | Pression du développement touristique sur la valeur du foncier et qui rend à terme inaccessible l'acquisition de terrain dans certaines zones pour les populations locales | |

GUIDES DE TOURISME : un réseau à étendre sur le territoire

| | | |
|---------------------|--|--|
| forces | <p>Existence d'un réseau de guides nationaux cohabitant avec des guides locaux agréés. Existence d'une fédération des guides</p> <p>Tarifs harmonisés des prestations des guides - Guides référencés par les hôtels</p> <p>Des guides font le lien entre tourisme d'affaires et développement local</p> <p>Cap Skirring : local et bureau d'informations des guides</p> | |
| faiblesses | <p>Concentration des guides sur Cap Skirring – difficulté à les identifier dans les autres zones touristiques de la casamance intérieure mis à part ceux qui travaillent en lien avec les campements villageois</p> | |
| opportunités | <p>Réflexion sur création d'un label : GUIDE DE CASAMANCE avec badge personnalisé</p> <p>Nécessité d'affichage des tarifs officiels des guides dans les hôtels et campements</p> <p>Formation permanente à envisager</p> <p>Relations fortes entre guides et office de tourisme régional : proposition de circuits intégrant les prestations des guides</p> <p>Le réseau des guides se verra renforcer par l'ouverture de l'office de tourisme et réciproquement</p> <p>Cotisation des guides via leur fédération (entre 2 et 5000 FCFA par guide et par an : soit entre 60 et 150 000 FCFA)</p> | <p>Trouver un accord pour que l'antenne locale de l'office de tourisme à Cap Skirring soit financée par une participation de la CR et qu'elle intègre le bureau des guides</p> |
| menaces | <p>Difficultés à faire respecter la réglementation sur les guides et à lutter contre les « faux » guides...</p> | |

Artisanat et marchés artisanaux : rendre plus lisible l'artisanat casamançais : label CASAMANCE AUTHENTIQUE

| | | |
|---------------------|---|--|
| forces | Existence d'un artisanat de Casamance à inventorier et à rendre lisible pour les clientèles | |
| faiblesses | <p>L'artisanat de Casamance est souvent noyé dans un artisanat africain de tous pays, que l'on trouve partout, y compris en Europe</p> <p>Manque de lisibilité de l'artisanat authentique de la région</p> <p>Les villages artisanaux sont peu visibles</p> <p>Manque de relations entre les campements et les marchés d'artisans</p> | |
| opportunités | <p>Nécessité d'une vitrine artisanale de qualité à l'office de tourisme et sur le site internet pour sensibiliser au véritable artisanat régional.</p> <p>Les villages artisanaux souhaitent plus de soutien de la part de leur Chambre de Métiers</p> <p>LABEL CASAMANCE AUTHENTIQUE POUR L'ARTISANAT</p> | |

ACTIVITES SPORTIVES, NAUTIQUES, RANDONNEES, VTT

(à développer)

| | | |
|---------------------|---|--|
| forces | Existence d'un professionnel de qualité à OSSOUYE pour la zone sud casamance : circuits 7 jours VTT, circuits Kayaks, trekking Utilise les campements villageois pour les étapes Prend en charge le touriste à partir de l'aéroport Activités proposées par les campements et hôtels | |
| faiblesses | | |
| opportunités | Projet port de plaisance à Kachouane | |
| menaces | | |

Evènements, festivals

| | | |
|---------------------|--|--|
| Forces | Existence d'une véritable culture régionale Musique de fusion : casamance, reggae, ... | |
| faiblesses | Peu de communication sur les festivals ou évènements existants Pas assez d'évènements forts répertoriés | |
| Opportunités | L'ouverture de l'office de tourisme facilitera la communication sur les évènements et festivals, ainsi que leur coordination. L'office de tourisme devra susciter la création de nouveaux évènements et de festivals phares pour l'attractivité touristique | |
| menaces | | |

Actions prioritaires et feuille de route du coordinateur

| | ACCUEIL INFORMATION | PROMOTION | ADMINISTRAT & GESTION | DEVELOPPEMENT | PRODUCTION | COORDINATION DES ACTEURS |
|--|--|---|---|---|--|--|
| 1 IMMEDIAT Décembre, janvier, février | INVENTAIRE DE L'OFFRE TOURISTIQUE CONSTITUION BASE DE DONNEES TOURISTIQUE REGIONALE AMENAGEMENT ESPACE ACCUEIL CALENDRIER DES EVENEMENTS | CAHIER DES CHARGES POUR SITE INTERNET COMMUNICATION SUR EXISTENCE OT INAUGURATION INFORMATION JUSTE SUR SECURITE CASAMANCE | FINALISER COMPTE EXPLOITATION DECLARATION SOCIALE ASSURANCE RC BAREME COTISATIONS DECRET OFFICE DE TOURISME | DIAGNOSTIC TOURISME CASAMANCE ET PLAN D'ACTION CHIFFRE | | VISITE DE TERRAIN DU COORDINATEUR, RENCONTRE AVEC LES ACTEURS IN SITU NEWSLETTER DE COMMUNICATION DES ACTEURS ENCOURAGER IMPLICATION COMMUNAUTES RURALES |
| 2 /février,mars, avril | ELABORATION GUIDE PRATIQUE TOURISTIQUE DE LA CASAMANCE EDITION ET DISTRIBUTION CARTE TOURISTIQUE SI | CONTACTS AVEC MEDIAS PREPARATION EDUCTOURS DOCUMENT APPEL SALON MONDIAL TOURISME | METTRE EN PLACE SYSTEME COMPTABLE | AUDIT IDENTITAIRE ET MARQUE CASAMANCE AUTHENTIQUE (PROCEDURE DE LABELLISATION) | ELABORATION CIRCUITS TOURISTIQUES EN COLLABORATION AVEC GUIDES | REFLEXION SUR SIGNALEITIQUE |
| 3 Mai, juin | REFLECHIR A LA MISE EN PLACE D'ANTENNES LOCALES D'ACCUEIL ET D'INFORMATION TOURISME CAP SKIRRING, KAFOUNTINE, OUSSOUYE, BIGNONIA... | | | MISE EN PLACE TABLEAU DE BORD ACTIVITE TOURISME | | MISE EN PLACE QUESTIONNAIRES QUALITE ET SATISFACTION CLIENTS QUALITE CASAMANCE |
| 4 | | | | | SUSCITER EVENEMENTS PHARES | |

1 - Inventaire de l'offre touristique : constitution d'une base de données touristiques, classification de l'offre, réflexion sur labellisation Casamance

L'inventaire de l'offre touristique de la Casamance doit se faire de manière complémentaire :

- Reprise des fichiers existants après vérification (inspection régionale du tourisme)
- Consultation des sites existants des prestataires : hôteliers, campements, transports aériens, maritime...
- Visite sur le terrain : photos des équipements, qualité du site et de l'équipement, ...

La constitution de la base de données permet de classer par filière, par zone géographique mais aussi par fourchette de prix, les éléments de l'offre :

Hébergement hôtelier, campements privés, campements villageois, restauration, transports, artisans, sites naturels, sites patrimoniaux, activités : nautisme, pêche, vtt, kayak, randonnées, - évènements et festivals,

Les informations utiles dans la base de données touristiques :

- dénomination, adresse, contact, tél, fax, mail, site internet, horaires, description synthétique, spécificités, fourchette de prix, ...

Noter la capacité de chaque équipement d'hébergement pour calculer la capacité totale en Casamance en lits par catégorie d'hébergements pour mieux appréhender les besoins ou non de développement de l'offre hébergement

CLASSIFICATION DE L'OFFRE et LABELLISATION CASAMANCE

Dans l'attente d'un classement officiel des équipements touristiques, l'office devra classer de manière objective les différents équipements en fonction d'une gamme de prix à définir, afin de faciliter le choix du client

Si la Casamance veut sauvegarder ses spécificités, il sera utile de créer un **label CASAMANCE AUTHENTIQUE** par exemple qui garantira aux visiteurs le respect du style, des traditions, des matériaux de la Casamance dans la décoration ou l'animation des équipements. (mise en place d'une procédure dans le cadre de mes missions à venir)

2 - Élaboration du cahier des charges pour création d'un site internet d'information, de promotion de la destination Casamance

1. **Définir les objectifs du site** : informations touristiques pratiques sur l'offre touristique, susciter l'envie de venir en Casamance, sécuriser le visiteur potentiel, forum d'internautes sur la Casamance
2. **Définir le public visé par le site** : clientèles potentielles internationales, sénégalaises, dakaroises, sous-région, 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 en Casamance, activités, évènements, se loger, se déplacer, traditions, nature, autour du fleuve et des bolongs....) 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. **Formulaires 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. **Site marchand ou non** : catalogue de produits, formulaire de recherche multicritères, paiement par CB
11. **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...
12. Services complémentaires : formation, maintenance, modalités de garantie,
13. Joindre des exemples de sites qui se rapprochent de votre souhait

3 - Une action de promotion de la destination essentielle à la Casamance : l'Eductour,

ORGANISER UN EDUCTOUR

Un **EDUCTOUR** est un circuit organisé à l'intention des prescripteurs de la destination Casamance : tours opérateurs, avionneurs, agences de voyages, réseaux du tourisme solidaire, journalistes spécialisés et rédacteurs de guides tourisme, afin qu'ils puissent par eux-mêmes se construire une opinion qualitative de la destination, opinion qu'ils pourront plus facilement communiquer pour l'avoir vécue par eux-mêmes.

Un **EDUCTOUR** en **CASAMANCE** aura pour double effet

1. de confirmer l'image positive de la destination Casamance
2. de faire vivre aux prescripteurs, l'état réel de la situation en Casamance

ORGANISER UN EDUCTOUR,

- c'est s'entourer de l'appui réel de tous les prestataires de la région pour accueillir dans les meilleures conditions la délégation
- C'est prévoir et organiser un circuit représentatif, tant au niveau des hébergements, des campements, des activités, des sites...
- C'est établir un budget : acheminement en Casamance, déplacement en Casamance, hébergement, restauration, animations – budget partagé entre l'office de tourisme et les prestataires.
- C'est préparer et remettre un dossier précis d'informations, de types de circuits, de tarifications adaptées aux participants à l'éductour

4 - **Autres actions de communication et de promotion de la destination Casamance : salons, communiqués de presse, communication locale**

PARTICIPATION A DES SALONS

Une absence répétée sur les grands salons entraîne à long terme, l'oubli de la destination

La présence sur un salon s'anticipe quelques mois avant : choix du ou des salons pour l'année, outils de promotion, support d'images, décoration du stand, budget déplacement, budget hébergement, budget stand, visas, documentation.... Privilégier des salons ayant une fréquentation minimum de 10 000 visiteurs par jour.

Aller sur un salon avec une image à vendre mais aussi des propositions de circuits, d'hébergements

COMMUNIQUEES DE PRESSE

Il est judicieux d'étudier le coût d'un contrat avec une attachée de presse sur la base d'un communiqué de presse par mois pour actualiser et renforcer l'image de la Casamance dans les médias nationaux et internationaux.

COMMUNICATION LOCALE

Dans l'esprit de sensibiliser les populations locales et d'en faire les premiers ambassadeurs de la Casamance, il est indispensable que l'office de tourisme communique de manière la plus permanente en direction des casamançais : journaux, radios locales, journées portes ouvertes à l'office de tourisme, inauguration, événements régionaux.... L'office de tourisme doit devenir un interlocuteur permanent des journaux locaux, nationaux, et radios et télévisions locales, nationales.

5 -Diagnostic, audit identitaire, plan d'actions chiffré

Suite à ce diagnostic rapide, il sera utile que le coordinateur établisse et propose son propre diagnostic de la situation touristique de la Casamance, afin qu'il se l'approprié et qu'il en dégage une proposition de stratégie d'action pour les années à venir

Le diagnostic permet de faire ressortir les forces, faiblesses, opportunités et menaces de chaque filière

Suite à ce diagnostic, il pourra établir des fiches d'actions chiffrées qui seront proposées au comité directeur.

L'AUDIT IDENTITAIRE

Un audit identitaire permet de faire ressortir l'ADN du territoire de la Casamance et/ou des différentes zones touristiques de la Casamance afin de faire s'exprimer les spécificités de chacun.

Un audit identitaire permet de faire ressortir les couleurs dominantes, les sons dominants, les goûts dominants, les paysages dominants, les traditions ou type d'habitat dominant

A partir de ces différents ADN touristiques, il est facile de créer une marque CASAMANCE, un logo et une signature exprimant le caractère dominant de la destination. (je me propose d'accompagner cette méthode lors de la prochaine mission)

D'autre part, cette méthode permet de mettre en place un marketing des 5 sens, (créer le désir de la destination à travers les sens de la vue, de l'ouïe, du toucher, du goût et de l'odorat...)

6 - Mise en place d'antennes locales d'accueil et d'information touristiques : Cap Skirring, Kafountine, Oussouye, Bignonia....

L'importance du territoire et surtout la diversité des tourisms proposés va imposer très vite la mise en place d'antennes locales d'accueil et d'informations touristiques

Elles permettront de représenter l'office de tourisme de Casamance au plus près des clientèles touristiques et des acteurs du tourisme

Ces antennes seront également des relais montants et descendants de et vers l'office de tourisme régional à Ziguinchor

- Remontées de statistiques d'activités : taux d'occupation...
- Remontées des attentes des touristes et d'enquête qualité

Elles bénéficieront de la même base de données touristiques et auront à terme capacité à les actualiser par elles mêmes

Elles dépendront directement de l'office de tourisme de Casamance, seraient financées par l'office de tourisme de Casamance avec le **soutien financier volontaire des Communautés Rurales concernées** : mise à disposition d'un local et financement d'un poste de chargé d'accueil pendant la saison touristique.

7 - Mise en place d'un tableau de bord de l'activité touristique en Casamance

La mise en place d'un tableau de bord de l'activité touristique a plusieurs objectifs simples :

1. Connaître les origines et les attentes des visiteurs pour adapter au plus près, la stratégie d'accueil et de promotion de l'office de tourisme
2. Suivre l'évolution de l'activité touristique : points forts, points faibles pour apporter des réponses
3. Justifier auprès des bailleurs de fonds, les résultats des actions de l'office de tourisme

Un tableau de bord doit permettre de recenser :

- Les arrivées des non-résidents au port de Ziguinchor
- Les arrivées aéroport
- L'évolution du taux d'occupation des hôtels et des campements
- L'évolution des différentes activités touristiques

8 - Mise en place d'un processus QUALITE CASAMANCE pour le tourisme

La mise en place d'un processus QUALITE CASAMANCE a plusieurs objectifs simples :

1. Affirmer la force de la destination CASAMANCE
2. Garantir aux visiteurs à la fois une authenticité casamançaise, un rapport qualité-prix réel, une qualité de service
3. Faire monter en qualité, l'ensemble des prestations tourisme de la région (tirer vers le haut l'ensemble des prestataires)

Les moyens :

1. Définir progressivement pour chaque filière, des engagements qualité vérifiables et utiles
2. Mettre en place progressivement par filière, des procédures de contrôle qualité
3. Mettre en place progressivement par filière des questionnaires clientèles et des visites mystère
4. Mettre en place progressivement des outils de formation pour répondre à cette nécessité de qualité permanente

9 – Méthodologie de sensibilisation des populations locales au développement touristique de la Casamance

OBJECTIFS A MOYEN TERME :

1. FAIRE DE CHAQUE CASAMANCAIS UN AMBASSADEUR DE SA PROPRE REGION
2. FAIRE DE LA POPULATION, UN SOUTIEN A L'ACTION DE L'OFFICE DE TOURISME REGIONAL ET UN ACTEUR DE L'ACCUEIL EN CASAMANCE

METHODOLOGIE

1. FAIRE CONNAITRE LE ROLE DE L'OFFICE DE TOURISME REGIONAL
 1. JOURNEES PORTES OUVERTES
 2. COMMUNICATION RADIOS ET PRESSE LOCALES
 3. SEMAINE ANNUELLE DE SENSIBILISATION DES POPULATIONS AUX RICHESSES TOURISTIQUES DE LEUR REGION
2. FAIRE DECOUVRIR OU REDECOUVRIR AU CASAMANCAIS AVEC UN REGARD NOUVEAU
3. FAIRE QU'ILS SOIENT FIERS D'ETRE DE CETTE REGION ET QU'ILS EN DEVIENNENT LES MEILLEURS AMBASSADEURS
4. UTILISER LA DIASPORA CASAMANCAISE COMME VECTEUR DE PROMOTION DE LA REGION

RAPPELONS QUE LE BOUCHE A OREILLE REPRESENTE 42 % DES FORCES D' INCITATIONS AU CHOIX D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE PAR UN TOURISTE, loin devant tous les autres supports onéreux de communication

Projet de compte prévisionnel d'exploitation 2010

| projet de compte d'exploitation prévisionnel office de tourisme de casamance 2010 | | | |
|---|-------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Dépenses | | Recettes | |
| Intitulé | Montant | Intitulé | Montant |
| frais de pesonnel coordinateur | 4 000 000 | | |
| frais de pesonnel chargé accueil 9 mois | 1 350 000 | Subvention coopération française | 1 800 000 |
| Frais de gestion (fournitures bureau..) | 140 000 | subvention financière conseil rég | 4 200 000 |
| Loyer et charges (valorisation) | 600 000 | subvention en nature conseil rég | 600 000 |
| frais de télécommunication | 200 000 | | |
| frais de déplacement | 325 000 | participation communes | 1 500 000 |
| assurances Responsabilité Civile | 180 000 | chambres consulaires | 600 000 |
| entretien | 200 000 | | |
| fontionnement antennes locales | 1 500 000 | participations communautés rurales | 1 500 000 |
| frais bancaires | 65 000 | | |
| dotations amortissements | 1 500 000 | | |
| total charges fonctionnement | 10 060 000 | total ressources fonctionnem | 10 200 000 |
| charges liées aux actions | | | |
| éductours | 5 000 000 | recettes régie publicitaire | 5 200 000 |
| participation salons promotion(MAP) | 6 340 000 | ventes cartes touristiques | 2 500 000 |
| participation ot salon Colmar | 2 000 000 | | |
| éditions; doc information et appel | 4 000 000 | cotisations des membres | 9 700 000 |
| hébergement et maintenante internet | 200 000 | | |
| total charges actions | 17 540 000 | total ressources actions | 17 400 000 |
| total charges fonctionnement+ a | 27 600 000 | ressources fonctionnement | 27 600 000 |
| investissements | | | |
| création site internet | 3 000 000 | participation ANPT outils comm.? | 2 000 000 |
| logiciels comptabilité, access | 1 000 000 | soutiens fin. Outils communication | 2 000 000 |
| total investissements | 4 000 000 | ressources investissements | 4 000 000 |
| TOTAL | 31 600 000 | TOTAL | 31 600 000 |
| salaires et chargescoordinateur sur 13 mois avec intégration décembre 2009 | | | |
| salaires et charges assistance accueil sur 6 mois + 3 mois fin 2010) | | | |

Compte d'exploitation actualisé au 1^{er} décembre 2010

PROJET DE FICHE DE POSTE

FONCTION : COORDINATEUR D'OFFICE DE TOURISME REGIONAL

TITULAIRE : DIOUF Modou, né le 16 Mars 1980 - Marié – 1 enfant

Diplômes :

BTS avec mention bien de l'Ecole nationale de formation hôtelière et touristique

DTS de l'Ecole des Métiers du Tourisme

BAC série L2, BFEM, CEPE,

Langues : Français, Anglais, Sérère, Wolof, Diola, Espagnol, Italien

Compétences informatiques : Internet, word, excel

Autres compétences : contrôle de gestion, marketing, administration.

Type de contrat de travail :

Période d'essai :

Rémunération :

COORDINATEUR D'OFFICE DE TOURISME DE CASAMANCE

| Fonctions | activités |
|-----------|-----------|
|-----------|-----------|

| | |
|--|---|
| <p>coordination du personnel (fonction en devenir)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ gérer les ressources humaines (recrutement, formation, accompagnement individuel, évaluation) ▪ faire adhérer le personnel ▪ diriger, animer, coordonner, organiser le travail favoriser la communication interne |
| <p>Gestion</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ gérer la partie administrative, statutaire et juridique de la structure ▪ gérer les équipements qui sont confiés à l'Office de Tourisme ▪ 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 |
| <p>Conseiller auprès des élus locaux</p> | <p>mettre son expérience et son expertise technique au service de la définition et de la mise en œuvre de la politique touristique régionale</p> |
| <p>Pilotage de la communication touristique interne de la destination</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ coordonner les acteurs régionaux du tourisme ▪ communiquer ou impulser et faire adhérer la population locale à la politique touristique de la destination Casamance ▪ animer la concertation entre partenaires institutionnels locaux ▪ coordonner les actions avec les prestataires, privés et institutionnels (locaux, régionaux, ...) |
| <p>Pilotage de la promotion et de la communication touristique</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ élaborer la stratégie de promotion: plan d'action , marketing, communication, conseils aux professionnels, évènements, ▪ mettre en place les indicateurs nécessaires et les analyser |

| | |
|--|--|
| Pilotage de la promotion et de la communication touristique | <ul style="list-style-type: none"> ▪ élaborer la stratégie de promotion: plan d'action , marketing, communication, conseils aux professionnels, évènements, ▪ mettre en place les indicateurs nécessaires et les analyser |
| DEVELOPPEUR | |
| Fonctions | Activités |
| Force de proposition pour la structuration touristique et l'organisation institutionnelle du territoire | <ul style="list-style-type: none"> ▪ élaborer le schéma régional de développement touristique en concertation avec les institutionnels locaux, les acteurs privés et la collectivité de tutelle ▪ élaborer, faire valider par le comité directeur et mettre en oeuvre la politique et les objectifs de l'OT ▪ animer la concertation entre partenaires institutionnels et privés ▪ mettre en oeuvre les projets en faveur du développement touristique |
| 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 dans l'esprit de l'habilitation commercialiser des produits touristiques issus de son territoire, et ce dans l'intérêt général (carence de l'initiative privée) ▪ coordonner les éditions catalogue ou web de promotion vente de sa production et de l'offre touristique locale. ▪ 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 oeuvre la politique qualité de la destination ▪ définir et mettre en oeuvre la stratégie de mise en marché de l'offre touristique du territoire (favoriser, développer, ▪ favoriser la communication entre les membres de l'office de tourisme par l'envoi régulier d'une newsletter à leur intention. ▪ mettre en place l'observation économique du tourisme (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 un schéma d'orientation touristique et un 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.