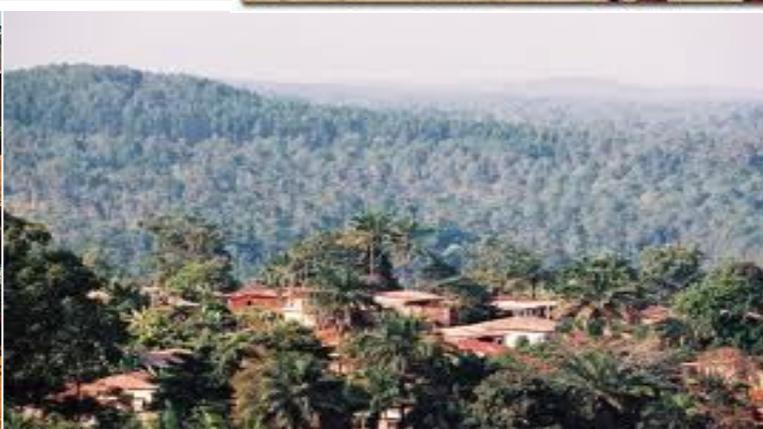
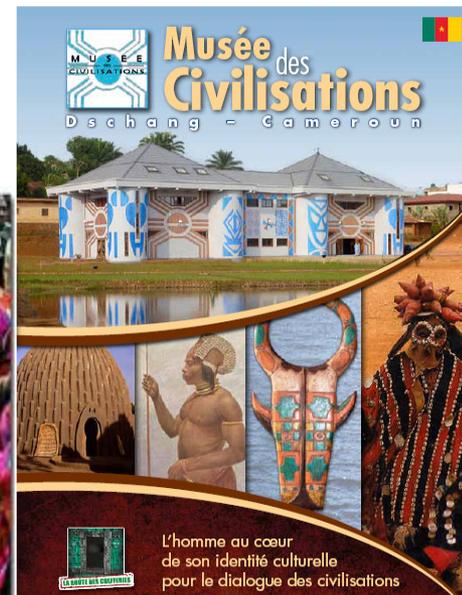


# Diagnostic exploratoire du tourisme dans la région Ouest Cameroun VERS LA CREATION D'UN OFFICE DE TOURISME REGIONAL... LEVIER DE DEVELOPPEMENT DE L'OUEST CAMEROUN

Avec bilan des réalisations du PRDC 1<sup>ère</sup> phase



Michel CLAUDE – Mars 2013

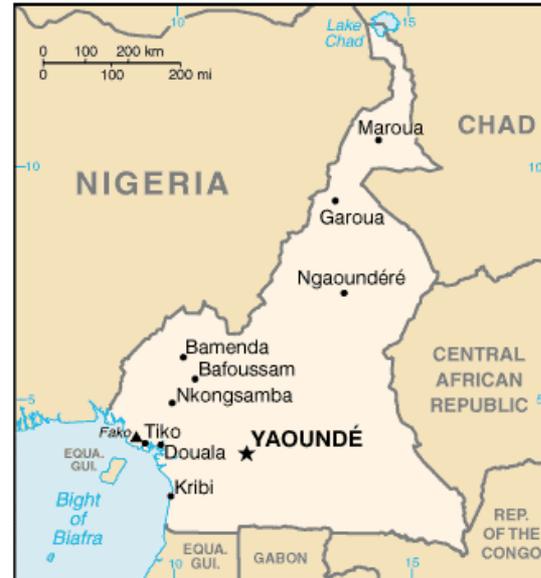


# L'Ouest Cameroun

une région verte et climatique, destination pour la découverte des chefferies et traditions, étape entre les capitales et le Grand Nord



Le Cameroun en Afrique



Le Cameroun, l'un des 6 pays de la sous région Afrique centrale (CEMAC)



Michel Claude TSF 2013

# Diagnostic exploratoire du tourisme dans la région Ouest Cameroun – préconisations stratégiques

## Vers un office de tourisme régional...

(avec bilan des réalisations de la 1<sup>ère</sup> phase du programme RDC)

---

mars 2013

### plan

- Préambule en forme de rappel de l'historique
- Constats et éléments de diagnostic sur l'offre et l'organisation touristique
- **Bilan des réalisations de la Phase 1 du Programme Route des Chefferies**
- Synthèse du diagnostic
- Les raisons d'un développement nécessaire du tourisme dans l'Ouest Cameroun
- Nouveau schéma d'organisation territoriale du tourisme dans l'Ouest Cameroun
- Les actions prioritaires du futur office de tourisme régional de l'Ouest
  - **Plan de travail OTR 1<sup>ère</sup> année**
  - **Budget investissements et actions à mobiliser par l'OTR**
  - **Budget de fonctionnement OTR année 1**
  - *Inventaire de l'offre et constitution d'une base de données*
  - *Plan de signalétique touristique*
  - *Programme d'incitation à l'aménagement des sites touristiques*
  - *Promotion : site internet vendeur, éditions, éductour, salons, relations presse*
  - *Plan de formation des acteurs et des décideurs stratégiques*
  - *Méthodologie de sensibilisation des populations à l'accueil touristique*
  - *Fiche de poste du directeur de l'OTR*
- Conclusion

## Préambule

# Rappel de l'histoire du Programme Route des Chefferies

---

Le **PRDC** est un **programme de sauvegarde et de valorisation du patrimoine culturel** qui a établi à la base une charte fondatrice en 2006, plaçant les chefferies au cœur de la démarche et marquant leur engagement moral, culturel, identitaire à respecter le concept, les objectifs et les principes généraux du programme. **La charte Route des Chefferies** regroupe aujourd'hui plus d'une **quarantaine** de chefferies Bamiléké signataires.

Créatif et pour l'instant inédit en Afrique, le **PRDC** place l'homme au cœur de son identité culturelle dans un processus de dialogue des cultures. Entre 2007 et 2011, il enregistre à son actif les réalisations suivantes :

- **L'édification du Musée des Civilisations** sur les rives du lac de Dschang, Ouest-Cameroun : ouvert au public depuis le **20 novembre 2010** et socle du Programme Route des chefferies. Le Musée des Civilisations se situe comme un centre d'interprétation présentant sur 1000 m<sup>2</sup> les grandes aires culturelles du Cameroun ;
- **L'ouverture de quatre (4) cases patrimoniales (musées communautaires)** dans les chefferies Bandjoun, Bamendjinda, Bamendjou et Bangoua ;
- **l'inventaire du patrimoine culturel matériel et touristique dans 15 chefferies partenaires**, en partenariat avec la Faculté d'Histoire de l'Université de Dschang ;
- **le développement des activités de traitement des objets du patrimoine** dans la perspective d'asseoir un programme de conservation préventive ;
- **la formation professionnelle des acteurs locaux** (chefs supérieurs et personnels des musées) en gestion des structures patrimoniales, médiation culturelle, conservation préventive, en partenariat avec l'Ecole du Patrimoine Africain (EPA) de Porto-Novo au Bénin ;

## Préambule (suite)

### Rappel de l'historique du Programme Route des Chefferies

---

**la production de manuels et guides de travail** : démarche pour la mise en place d'une case patrimoniale, vadémécum ou guide de gestion et d'animation des cases patrimoniales, édifier un modèle économique (de capitalisation et de recherche d'autofinancement à long terme) pour les structures du PRDC ;

- **la réalisation d'outils de promotion et de communication** : plan-guide culturel, affiches, flyers, dépliants, banderoles, lettres d'information, site internet : [www.routedeschefferies.com](http://www.routedeschefferies.com) ;

- **la mise en place d'activités pédagogiques et ludiques pour les jeunes publics** (scolarisés et non scolarisés) depuis 2007 au sein des cases patrimoniales et du Musée des Civilisations pour une aide à la réappropriation par ceux-ci de leur patrimoine culturel ;

- **La création d'espaces didactiques pour la communauté éducative**, notamment, le corps enseignant (parcours jeunes et mallettes pédagogiques et divers supports d'accompagnement à la visite des jeunes scolarisés)

- **l'appui à la réalisation des cases d'hôtes** (gîtes) dans les chefferies partenaires ;

- **la mise en tourisme de la destination Ouest** : promotion de la destination ; structuration du secteur ; développement touristique ;

- **la construction d'un centre artisanal de la Route des chefferies** à côté du Musée des Civilisations à Dschang et l'aménagement des boutiques des Musées dans les chefferies partenaires.

Et dans le cadre de la coopération décentralisée entre les villes de Nantes et de Dschang, le programme Route des chefferies participe à la création de l'office de tourisme de Dschang en 1998 et au développement de ses missions jusqu'en 2011.

Constats et éléments de diagnostic  
de l'offre et de l'organisation touristique au Cameroun et  
dans l'Ouest

## Analyse succincte du phénomène touristique au Cameroun

### Un positionnement et un cap restent à être choisis et affirmés par l'Etat dans le cadre d'un office national du tourisme à partenariat public-privé

---

- ❑ Le nombre d'entrées touristiques au Cameroun est faible par rapport à son potentiel : 200 000 touristes étrangers environ/an
- ❑ Le tourisme ne représente que 2% du PIB, 150 000 salariés avec les emplois indirects
- ❑ Accès au Cameroun : aériens : Camair, Air France, Turkish airlines, RAM... Terrestres et maritimes
- ❑ Déplacements à l'intérieur du Pays : lignes aériennes internes avec la Camair, lignes de bus intérieures, locations de voiture avec ou sans chauffeurs.
- ❑ Un potentiel touristique énorme **très insuffisamment** valorisé, aménagé, et promu
- ❑ Les régions touristiques disposent d'une diversité de l'offre avec en numéro 1, les parcs animaliers du grand nord et en 2<sup>ème</sup> la région Ouest pour son patrimoine, sa nature, son climat et sa proximité des grands aéroports.
- ❑ Les raisons de venir au Cameroun : les parcs animaliers du grand nord, les traditions, la nature équatoriale, la rencontre.
- ❑ Il y a nécessité d'améliorer l'attractivité du portail officiel du Cameroun en ligne – besoin d'un site internet qui donne envie, qui crée le désir tout en apportant toutes les réponses pour sécuriser. L'office national du tourisme (annoncé, mais pas encore créé) devrait apporter cette solution.
- ❑ **Nécessité d'accélérer la création d'un office national du tourisme opérationnel** et à gouvernance mixte public-privé
- ❑ Une culture touristique reste à développer auprès des camerounais
- ❑ **Il manque un positionnement marketing phare et les moyens à la hauteur de l'enjeu.**
- ❑ **Les freins** : le visa et ses contraintes administratives : faciliter le visa à l'arrivée à l'aéroport, l'insuffisance de culture touristique de la population et de la police, le manque de promotion de la destination et de l'image Cameroun, le manque d'aménagement et d'entretien des sites touristiques,
- ❑ Le regard et l'imaginaire européen sur le Cameroun favorable mais il faut tout faire pour sécuriser le visiteur lointain via internet avant qu'il prenne sa décision de destination. Surtout face au tollé médiatique autour de l'enlèvement des étrangers au Nord Cameroun.

# Évolution des arrivées mensuelles internationales en 2007

## une forte proportion d'arrivées des pays de la Cemac et d'Afrique

Tableau N°38 : Arrivées mensuelles aux frontières des visiteurs internationaux par type de résidents en 2007

Mois \ Résidents	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Total
<b>EMAC</b>	27 422	28 791	31 480	25 923	31 349	26 787	30 388	27 879	32 588	32 897	33 533	31 056	<b>360 093</b>
Autres Africains	5 833	4 709	4 090	4 774	5 556	2 819	3 911	3 471	7 951	7 577	9 157	5 817	<b>65 664</b>
Néerlandais	440	668	570	635	326	293	228	130	261	326	342	326	<b>4 546</b>
Français	1 743	2 542	1 727	1 955	1 189	1 320	880	1 124	1 059	1 304	1 157	1 792	<b>17 793</b>
Britanniques	293	65	521	228	130	16	179	179	147	196	147	147	<b>2 249</b>
Autres étrangers	358	130	277	244	98	130	49	310	163	65	179	391	<b>2 395</b>
Américains	49	16	49	114	81	49	98	16	16	5	16	33	<b>543</b>
Allemands	81	130	65	163	130	65	65	16	98	538	130	98	<b>1 580</b>
Autres Européens	244	228	147	163	65	163	49	49	49	114	65	244	<b>1 580</b>
Néerlandais	179	49	147	244	147	16	277	196	228	81	538	228	<b>2 330</b>
Autres Européens	358	261	635	424	212	326	244	261	358	570	147	1 010	<b>4 807</b>
Américains	375	587	505	684	310	717	293	228	147	293	130	489	<b>4 758</b>
Canadiens	33	16	65	114	33	49	49	65	49	65	130	81	<b>750</b>
Autres	16	2	16	5	8	10	10	98	16	7	8	7	<b>202</b>
Asiatiques	228	261	310	1 124	98	212	33	81	130	179	33	212	<b>2 900</b>
Asiatiques Orientaux	65	3	179	49	16	33	49	114	130	0	163	81	<b>883</b>
Autres	228	130	212	293	244	147	570	391	342	456	473	277	<b>3 764</b>
<b>Total</b>	<b>37 948</b>	<b>38 589</b>	<b>40 995</b>	<b>37 138</b>	<b>39 993</b>	<b>33 151</b>	<b>37 371</b>	<b>34 608</b>	<b>43 733</b>	<b>44 673</b>	<b>46 348</b>	<b>42 289</b>	<b>476 836</b>

Source ministère du tourisme

**769 000 entrées internationales au Sénégal  
dont 467 000 touristes**

## Origines des arrivées internationales en 2010 par type de transport

### la première place des arrivées terrestres confirme des entrées inter-africaines

---

Tableau N°39 : Arrivées internationales au Cameroun par mode de transport en 2010

Mode de transport	Effectif	%
Terre	280 924	49,05
Air	238 198	41,59
Mer	53 607	9,36
<b>Total</b>	<b>572 729</b>	<b>100,00</b>

Source : Ministère du Tourisme

## Offre hôtelière par région du Cameroun en 2008

Tableau N°3 : Carte hôtelière du Cameroun en 2008

Catégorie	1*			2*			3*			4*			5*			NC			Total		
	H	Ch	Lits	Ets	Ch	Lits	Ets	Ch	Lits	Ets	Ch	Lits	Ets	Ch	Lits	Ets	Ch	Lits	Ets	Ch	Lits
Adamaoua	4	36	36	6	168	181	2	86	86							102	1 039	1 041	114	1329	1344
Centre	3	723	724	32	1 370	1 426	12	951	1 122	1	159	165	2	436	870	419	3 854	4 476	504	7493	8783
Est	2	50	50				2	78	86							172	2 066	2 097	176	2194	2233
Extrême- Nord	1	234	254	5	127	131	11	371	605							105	1 157	1 257	136	1889	2247
Littoral	4	641	691	39	1 062	1 102	17	1 217	1 231	4	661	1 023				427	5492	5531	530	9073	9578
Nord	1	221	228	2	39	39	9	508	614							61	839	859	87	1607	1740
Nord - Ouest	1	374	410	2	13	15	5	201	214							81	997	1 021	105	1585	1660
<b>Ouest</b>	<b>3</b>	<b>548</b>	<b>560</b>	<b>19</b>	<b>646</b>	<b>703</b>	<b>4</b>	<b>160</b>	<b>209</b>							<b>173</b>	1 934	1 954	228	3288	3426
Sud	2	696	769	16	446	513	4	135	186	1	24	27				129	1 680	1 734	178	2981	3229
Sud - Ouest	2	475	505	8	56	81	4	122	221							129	997	1 438	168	1650	2245
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3 998</b>	<b>4 227</b>	<b>129</b>	<b>3 927</b>	<b>4 191</b>	<b>70</b>	<b>3 829</b>	<b>4 574</b>	<b>6</b>	<b>844</b>	<b>1 215</b>	<b>2</b>	<b>436</b>	<b>870</b>	<b>1 798</b>	<b>20 055</b>	<b>21 408</b>	<b>2 226</b>	<b>33 089</b>	<b>36 485</b>

Source : Ministère du Tourisme

31 229 lits hôteliers au Sénégal

## Taux d'occupation dans les hébergements en 2007 et 2008 un taux d'occupation qui augmente avec le niveau de qualité

Tableau N°45: Taux d'occupation dans les établissements d'hébergement du Cameroun par catégorie (en %)

Catégorie Indicateurs	Catégorie					
	1*	2*	3*	4*	5*	NC
Taux d'occupation des chambres en 2008	17,32	24,05	29,88	38,91	54,73	16,96
Taux d'occupation des lits en 2008	16,38	22,53	25,01	27,03	27,43	15,84
Taux d'occupation des chambres en 2007	17,71	21,82	39,42	45,26	41,07	17,51
Taux d'occupation des lits en 2007	16,70	20,91	33,07	31,44	20,58	16,38

Source: Ministère du Tourisme

**TO moyen 34 % au Sénégal**

# Approche de l'offre touristique de la région Ouest en miroir des autres régions du Cameroun

## **l'Ouest Cameroun peut et doit mettre en exergue sa différence**

---

- ❑ **Une thématique forte : les chefferies et leur valorisation unique au Cameroun** : 300 chefferies dans l'Ouest dont 106 chefferies supérieures fédérées par la **Route des Chefferies**
- ❑ Un **climat très agréable pour la détente, le repos** tout en autorisant des activités physiques, randonnées...
- ❑ Un **positionnement géographique privilégié**, carrefour-étape entre les aéroports, les capitales et le grand Nord
- ❑ Une **nature riche, des paysages vallonnés**,
- ❑ Un **parc hôtelier croissant et en amélioration qualitative**.
- ❑ Un patrimoine riche et varié dont le musée des civilisations
- ❑ Une **volonté d'aménagement touristique de la région de la part des maires, du CVUC ouest, des chefferies, de prestataires privés qui investissent**
- ❑ La **Région Ouest est la deuxième préconisation des touristes étrangers après le grand nord**, et les parcs animaliers.
- ❑ La capacité d'initiative de la route des chefferies, leur ténacité doit permettre d'aboutir à la mise en place d'une organisation touristique publique privée qui pourra servir de modèle dans d'autres régions du Cameroun

## Analyse des attentes des clientèles européennes... par rapport aux destinations africaines

### Aventure, découverte, rencontre dans le cadre d'une assistance qui le sécurise en lui laissant de l'autonomie

---

- ❑ Les clientèles européennes et américaines recherchent en Afrique le sentiment d'aventure, de découverte exploratoire, tout en recherchant la sécurité et un confort différent de chez lui. **Il a besoin d'être accompagné tout en voulant garder une part d'autonomie et de liberté dans son temps de découverte.**
- ❑ Les touristes internationaux recherchent pour certains la rencontre avec l'habitant, sa culture, sa gastronomie. Ils viennent chercher et vivre la différence avec leur quotidien. Pour d'autres, l'immersion dans une nature différente de l'Afrique de l'Ouest, pour d'autres l'observation des grands animaux, voire le plaisir de la chasse.
- ❑ Ces mêmes clientèles attendent la **fiabilité des informations avant le départ**, la facilité d'accès lorsqu'ils sont sur place, la **réactivité de l'information**, un confort dans un style d'authenticité, avec en premier lieu le sentiment d'hygiène
- ❑ L'offre concurrentielle étant très riche et très facilement atteignable via internet, le touriste attend une réponse rapide et précise à sa demande d'information.

## Les clientèles cibles pour l'ouest Cameroun

---

### **L'Ouest Cameroun doit développer une promotion ciblée en priorité sur :**

- Les clientèles camerounaises de classes moyennes habitant Douala et Yaoundé, à la recherche de leurs traditions et d'un climat reposant.
- Les expatriés vivant dans les capitales politique et économique,
- La diaspora camerounaise et plus particulièrement Bamiléké et Bamoun, à la fois comme clients mais aussi comme ambassadeurs et prescripteurs – possibilité à terme et en fonction des moyens de créer une antenne à Paris ou à Nantes.
- Une clientèle européenne désireuse de découvrir une autre Afrique que l'Afrique sahélienne et de l'Ouest
- Une clientèle sensible à l'Ecotourisme, aux traditions, à la rencontre avec d'autres cultures.

# **l'organisation touristique au Cameroun**

## **un système déconcentré qui évolue lentement vers une décentralisation**

---

**Un ministère du tourisme et des loisirs qui s'occupe à ce jour, à la fois de réglementation, d'observation et de promotion.**

**Une attente forte et impatiente de la création d'un office national du tourisme qui est projeté, mais qui n'existe pas encore à ce jour :**

- un office national du tourisme chargé de la promotion opérationnelle de la destination Cameroun tant sur le Net que dans la conquête de marchés internationaux et africains
- Un office national du tourisme disposant d'une gouvernance mixte publique-privée, véritable condition d'efficacité.

**Des délégués régionaux du tourisme qui représentent le ministère du tourisme dans les régions.**

**Un cadre législatif existant mais pas toujours en application**

## Les manques structurels, freins au développement du tourisme au Cameroun et dans l'Ouest

---

- ❑ **Accès difficiles aux sites et insécurité routière** – transports en commun à organiser et à qualifier.
- ❑ Manque de connexions public privé à plusieurs échelons
- ❑ **Insuffisance de culture touristique au niveau de certains élus** qui ne reconnaissent pas la nécessité du développement touristique **et des populations qui ignorent la notion de tourisme, le rapport économique qu'elles pourraient en retirer**, et l'action d'accueil à laquelle elles pourraient participer en tant qu'acteur. **Ce manque de culture touristique est aussi à la source de tracasseries administratives de toute nature.**
- ❑ **Manque de formation professionnelle des acteurs** : qualité de service à améliorer, amélioration nécessaire de l'aide et du conseil aux investissements touristiques
- ❑ **Tendance à copier les standards européens au lieu d'inventer ses propres normes camerounaises et africaines : l'Afrique doit inventer son propre tourisme et non le calquer sur le standard international** au risque à long terme d'une uniformisation qui nuira à l'attractivité due à la différence.
- ❑ **Insuffisance de vision globale, manque de cap et de stratégie touristiques** : quel positionnement touristique, quelles clientèles à cibler surtout au niveau national ?
- ❑ **Manque cruel de promotion de la destination Cameroun** dû à une *non prise en compte prioritaire du secteur du tourisme comme vecteur de développement économique* au même titre que les ressources du sous-sol, l'agriculture, le commerce.

# Photographie actuelle de l'organisation touristique de l'Ouest Cameroun

Une Agence de développement touristique (ADT) portée par la Route des Chefferies qui doit devenir l'Office de Tourisme régional de l'Ouest Cameroun

Un office de tourisme à Dschang à redynamiser

Un office de tourisme intercommunal en préfiguration à Foumban

---

L'ADT, une agence de développement touristique créée par la Route des Chefferies avec le soutien de l'APLC et dont l'objet est à ce jour, la valorisation touristique prioritaire des chefferies –

l'ADT actuel ne peut être considérée comme un office de tourisme au regard de la législation. Son action est avant tout centrée sur les Chefferies.

**C'est du constat de ces limites, qu'est issue la volonté de transformer l'ADT en Office de tourisme régional qui s'appuiera sur des bases institutionnelles dans le cadre d'une gouvernance public-privé.**

**Office de Tourisme de Dschang,**

création de la municipalité qui avait pourtant bien démarré jusqu'en 2011, mais qui ne semble plus répondre aux attentes de la municipalité en matière de stratégie touristique de territoire.

**Office de Tourisme de Foumban**

créé en 2010 selon le Maire de Foumban. Mais, inopérant. D'où le projet d'un OT intercommunal fédérant les communes autour de Foumban. Mais, nécessité de convaincre les autres Maires qui souhaitaient auparavant créer leur propre office de tourisme communal.

Bilan des réalisations de 1ère phase  
du programme de la RDC

# Bilan qualitatif et quantitatif de la 1<sup>ère</sup> phase du Programme RDC

## Valorisation du patrimoine des chefferies

une réappropriation des fondements historiques et civilisationnels des peuples du Cameroun...

**Le Musée des Civilisations, une réussite architecturale et muséographique**

**15000 visiteurs depuis son ouverture fin 2010**

La Route des Chefferies (RDC) est un programme de sauvegarde et de valorisation du patrimoine culturel qui a établi à la base une charte fondatrice plaçant les chefferies traditionnelles au coeur de la démarche et marquant leur engagement moral, culturel, identitaire à respecter le concept, les objectifs et les principes généraux du programme. Cette charte est aujourd'hui signée par une quarantaine de chefs.

La phase I de ce programme inédit et unique en Afrique subsaharienne s'étendait de 2007 à 2011. Elle a bénéficié de l'appui d'institutions internationales, d'entreprises camerounaises et étrangères et des communautés locales. Cette forte mobilisation dynamique a permis un ensemble de réalisations. Sur le plan du développement culturel, on note sans être exhaustif :



- **L'édification du Musée des Civilisations, socle de la Route des Chefferies sur les rives du lac municipal de Dschang. Son architecture africaine contemporaine, est caractérisée par la symphonie des symboles. Son exposition permanente qui s'étend sur 1000 m<sup>2</sup> est dotée de 500 objets, 1500 illustrations et des espaces vidéo.**

**Cet outil culturel est une véritable réussite dans son contenu scientifique et sa démarche de faire connaître et dialoguer les civilisations du Cameroun.**

**Son appropriation par les camerounais est une réussite qui devrait servir d'exemples en Afrique.**

**La RDC est un concept unique et leader en Afrique qui a trouvé une réponse africaine aux problématiques de valorisation patrimoniale et touristique.**





# Le musée des civilisations



# Bilan qualitatif et quantitatif de la 1<sup>ère</sup> phase du Programme RDC

## Valorisation du patrimoine des chefferies: 6 cases patrimoniales ou musées communautaires

22 000 visiteurs de 2008 à 2012

L'ouverture de 6 cases patrimoniales ou musées communautaires dans les chefferies : une action animée par les chefferies et portée par la population locale :



**Bandjoun** « Art, forge et pouvoir »

Fréquentation depuis 2009 : **10787 visiteurs**

2208 visiteurs en 2012

**Bamendjinda** « Arts, traditions, esclavage »

Fréquentation depuis 2009 : **3303 visiteurs**

1367 visiteurs en 2012

**Bamendjou** « Une chefferie, des créateurs »

Fréquentation depuis 2009 : **4961 visiteurs**

2208 visiteurs en 2012

**Bangoua** « Art, chasse et traditions »

Fréquentation depuis 2009 : **1500 visiteurs**

386 en 2012 – mérite une signalétique plus soutenue

**Batoufam** « une architecture de pouvoir et de cohésion sociale »

**plus de 1500 visiteurs en 6 mois**, depuis l'ouverture fin septembre 2012

**Bamougoum** : exposition temporaire sur lesalebasses

**plus de 1000 visiteurs au vernissage de l'exposition temporaire**



# Les cases patrimoniales et leur parcours muséographique



## Bamendjou : une chefferie, des créateurs



## Bamendjinda : arts, traditions, esclavage



# Les cases patrimoniales et leurs parcours muséographiques

## Bandjoun : Forge, arts et pouvoirs



## Bangoua : arts, chasse et traditions



# Les cases patrimoniales et leurs parcours muséographiques

**Batoufam** : architecture de pouvoir et de cohésion sociale



**Bamoungoum** : exposition temporaire



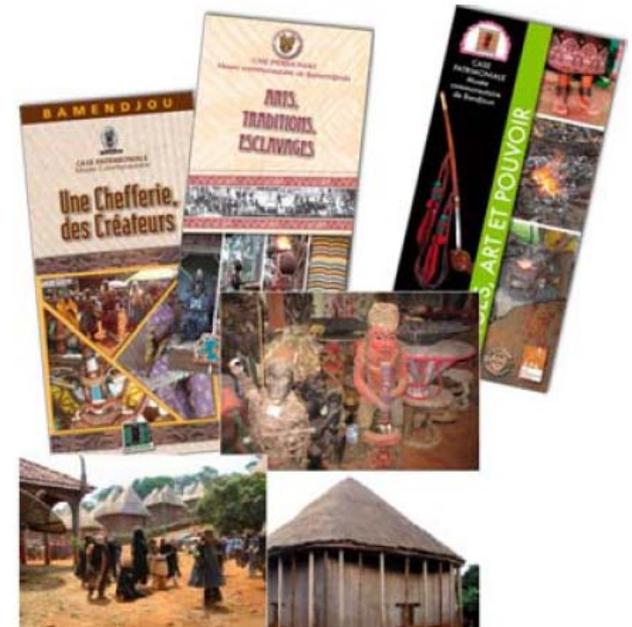
# Bilan qualitatif et quantitatif de la 1<sup>ère</sup> phase du Programme RDC activités artisanales, formation professionnelle, outils de promotion création d'un centre artisanal de la Route des chefferies et boutiques

Le document-bilan de la phase 1 du PRDC note aussi :

- \* L'inventaire du patrimoine culturel matériel et immatériel dans 14 chefferies,
- \* le développement des activités de traitement des objets bois dans la perspective de mettre en place un programme de conservation préventive
- \* la formation professionnelle des acteurs locaux
- \* la production de manuels et guides de travail
- \* la réalisation d'outils de promotion et de communication
- \* l'appui à la réalisation des cases d'hôtes (gîtes) dans les chefferies partenaires
- \* la mise en tourisme de la destination Ouest par la création de l'Agence de développement touristique
- \* la construction d'un centre artisanal de la RDC et des boutiques d'artisanat dans les chefferies partenaires.

Ce même document-bilan présente les projets de la phase 2 :

- ✚ La poursuite de l'inventaire, numérisation et la sauvegarde du patrimoine immatériel et matériel,
- ✚ Le développement de la conservation préventive,
- ✚ La publication d'éditions sur le patrimoine et le tourisme,
- ✚ La finalisation du jardin des Civilisations
- ✚ La mise en place d'un Office de Tourisme Régional avec ses bureaux d'informations touristiques logés dans les sites stratégiques de la région de l'Ouest ;
- ✚ L'élaboration du schéma d'une aire de protection du patrimoine architectural, urbanistique et paysager (APPAUP) ;
- ✚ Le démarrage de l'inscription du patrimoine des chefferies de la RDC sur la liste indicative du patrimoine mondial de l'UNESCO ;
- ✚ La formation et l'accompagnement de l'organisation et de la gouvernance des structures composant la RDC ;



# Bilan qualitatif et quantitatif de la 1<sup>ère</sup> phase du Programme RDC

## augmentation du réceptif et des investissements touristiques, augmentation de la fréquentation des hébergements touristiques, nouveaux investissements hôteliers...

A coté de ces réalisations sur le terrain qui par ailleurs justifient d'un niveau de qualité comparable aux musées européens, **il y a des effets induits qui influencent positivement le bilan économique dont les principaux indicateurs sont l'augmentation du réceptif touristique, de la fréquentation de la destination Ouest et des nouveaux emplois.**



- Réceptif dans la ville de Dschang (siège du projet) : **de 5 hôtels en 2005 à 26 hôtels en 2012, déjà 3 cases d'hôtes fonctionnent dans les chefferies.**
- Réceptif restaurant à Dschang : **de 2 restaurants gastronomiques en 2005 à 10 en 2012**
- Fréquentation des établissements d'hébergement : **de 15.000 visiteurs en 2006 à 30.000 visiteurs en 2012**
- Chiffres d'affaires des établissements d'hébergement en 2012 = **1,1 milliard de FCFA**
  
- Fréquentation **des sites touristiques en 2012 : environ 30 000 visiteurs** dont :
  - o **7.000 visiteurs** pour le musée des rois Bamoun
  - o **5.400 visiteurs** pour le musée des civilisations
  - o **8.400 visiteurs** dans les 5 cases patrimoniales des chefferies Bamiléké
  - o **10.000 visiteurs** pour les principaux sites naturels de la région.
  - o **La création de plus de 100 emplois directs et plus de 300 emplois indirects**



# Bilan qualitatif et quantitatif de la 1<sup>ère</sup> phase du Programme RDC

## L'effort doit être maintenu pour confirmer et amplifier les résultats.

---

Ce constat montre que le développement touristique de la région de l'Ouest est amorcé.

L'intérêt des élus se caractérise par la création d'une dizaine d'offices de tourisme malheureusement inopérants, ainsi que la volonté de chacune des 40 communes de créer son propre office de tourisme. **Volonté qui sera transformée et mutualisée pour plus d'efficacité et pour des économies d'échelle en la création de deux offices de tourisme de Pays.**

La convention de partenariat signée en septembre 2012 entre le PRDC et les communes de l'Ouest d'une part et entre le PRDC et les chefferies de l'Ouest d'autres part confirme l'intérêt des chefferies pour le tourisme.

C'est dans ce sillage que le PRDC a mis en place son agence de développement touristique. A travers cette **agence qui sera transformée en Office de tourisme régional de l'Ouest Cameroun** la RDC se propose de développer l'économie du patrimoine et de créer des nouveaux emplois pérennes autour de l'offre touristique. D'après les projections du PRDC, cet Office régional de tourisme se chargera notamment de la promotion touristique, de l'animation de l'accueil touristique et du développement de l'offre touristico-culturelle ; ainsi que de la sensibilisation des opérateurs touristiques à la démarche qualité.

**Ces missions sont pertinentes dans la mesure où le tourisme est la seule méthode de patrimonialisation durable de l'identité du territoire en cette phase 2.** Cependant, le portage institutionnel de cette agence (qui repose uniquement sur le socle de la RDC) ne nous semblait pas pertinent **d'où la projection d'un office régional de tourisme reposant sur un socle institutionnel et privé.**

Il gagnerait à être renforcé de manière à ce que la structure en charge du développement touristique du territoire repose sur une plate forme composée à la fois des acteurs publics du territoire, des autorités traditionnelles et du secteur privé. Mais, au sein duquel le PRDC garde sa place en tant que professionnel du patrimoine culturel.

# Un développement touristique responsable qui bénéficie aux populations locales

## Des chefferies, modèles de participation citoyenne à la valorisation de leur patrimoine

---

Le tourisme responsable est un tourisme réalisé dans respect de la justice économique et sociale, permettant une juste redistribution des ressources touristiques, et dans le respect de l'environnement, des mœurs, des traditions locales.

Le tourisme responsable reconnaît la « centralité » de la communauté locale d'accueil et son droit à être un acteur à part entière dans le développement d'un tourisme durable et socialement responsable dans son propre territoire. **C'est ce qui entraîne l'interaction positive entre le tourisme, la communauté locale et les touristes.**

### Exemple d'action de tourisme responsable dans les chefferies :

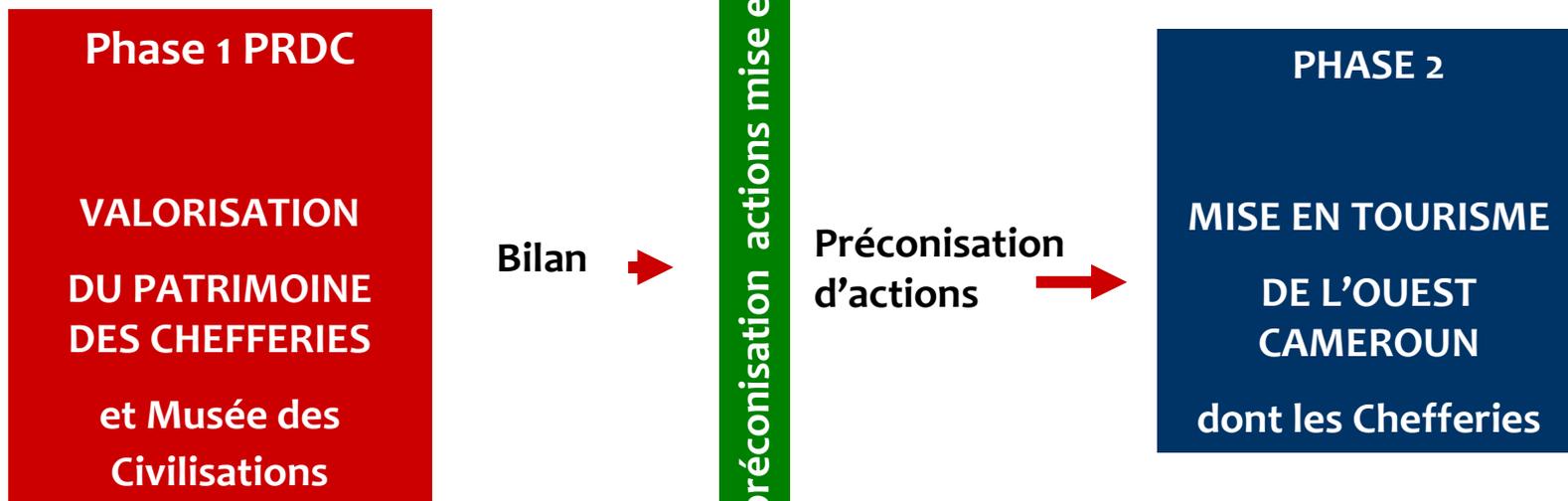
A ce titre, dans l'Ouest Cameroun, les chefferies ont engagé ce processus de tourisme responsable dans le cadre de la valorisation du patrimoine, dans la sauvegarde des traditions, par une participation active de la population à la remise en état, à la mise en tourisme des cases patrimoniales.



**Les populations participent financièrement à la sauvegarde et physiquement à la restauration en retour ils bénéficient à travers des retombées permettant de soutenir les services d'intérêt général du village : école, centre de soins....**

## Et maintenant, quel cheminement ?

Intégrer la Route des Chefferies dans une offre touristique plus globale et diversifiée  
celle de tout l'Ouest Cameroun et consolider les acquis de la Phase 1



# Synthèse du Diagnostic de l'offre et de l'organisation touristique de l'Ouest Cameroun

## Synthèse du diagnostic

Filières	Forces et opportunités	Faiblesses et risques
IMAGE PERCUE DU CAMEROUN	<p>PAYS DES GRANDS ANIMAUX            TRADITIONS CULTURELLES CHEFFERIES            IMAGE DE LA VERITABLE AFRIQUE            PLANTATIONS THE CAFE, CACAO,            BANANIERS, PALMISTES, POIVIRIERS            TERRE DE RENCONTRES ET D'ECHANGES            PAYS STABLE</p>	<p>MANQUE D'INFORMATION -TROP PEU DE PROMOTION –            SITE INTERNET INSUFFISANT – MANQUE D'UN VERITABLE            OFFICE DE TOURISME NATIONAL EN PARTENARIAT PUBLIC            PRIVE            DIFFICULTES ADMINISTRATIVES POUR VISA            COUT DU BILLET D'AVION            MANQUE DE COMMUNICATION INTERNATIONALE SUR LE            TOURISME AU CAMEROUN            LE TOURISME NE SEMBLE PAS ETRE UN SECTEUR            PRIORITAIRE</p>
IMAGE OUEST CAMEROUN	<p><b>Une thématique forte : les chefferies et leur valorisation unique au Cameroun</b> - Un climat très agréable Une nature riche, des paysages vallonnés, Un parc hôtelier croissant,            Un patrimoine riche et varié dont le musée des civilisations            Une volonté d'aménagement touristique de la région - La Région Ouest est la deuxième préconisation des touristes étrangers après le grand nord, et les parcs animaliers.</p>	<p>Un manque de promotion de l'image de l'ouest mis à part, l'effort considérable de la Route des Chefferies via son site internet.             L'image de l'Ouest est dépendante de la trop faible promotion nationale du tourisme camerounais</p>

# Synthèse du diagnostic

Filières	Forces et opportunités	Faiblesses et risques
<p><b>SITUATION GEOGRAPHIQUE ET ACCES – SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE</b></p>	<p>Situation privilégiée d'étape entre les aéroports, le sud, le nord et l'extrême nord Proximité relative de Yaoundé et de Douala Routes en bon état vers l'Ouest Transports publics existants <b>Volonté de créer dans les chefferies de bord de route, des relais d'informations touristiques : personnel, locaux, synergies avec les musées</b></p>	<p><b>Difficile de circuler seul pour un européen – pas de signalétique dans les villes, pas de signalétique touristique signalant les chefferies</b> <b>Pistes difficiles par temps de pluie</b> <b>Insécurité routière</b> <b>Informations difficiles à obtenir sur les bus publics, emplacement gares routières, horaires etc...</b> <b>Inexistence de la signalétique touristique</b></p>
<p><b>HEBERGEMENT TOURISTIQUE RESTAURATION</b></p>	<p>Un parc hôtelier existant, dans les différentes gammes de qualité .Une majorité d'hôtels d'affaires de niveau moyen – des initiatives d'hôtellerie de loisirs de qualité : Club de Pepetnoun, LVB - Un développement de cases d'hôtes. Développement d'un hébergement alternatif par le monastère de Koutaba et le monastère des Sœurs de Babede. Restauration internationale liée souvent à l'hôtellerie. Petite restauration africaine de qualité diverse dans laquelle un touriste a du mal à faire son choix Menus et carte tarifée</p>	<p><b>Manque de formation : peu d'écoles d'hôtellerie ou de tourisme.</b> <b>Démarche qualité et formation indispensable en Hôtellerie et restauration.</b> <b>Lenteur du service en restauration lié à une méconnaissance des attentes du touriste.</b></p>
<p><b>PATRIMOINE BATI ET PATRIMOINE NATUREL</b></p>	<p>La Route des Chefferies a fait un travail considérable en termes de valorisation des chefferies et des musées. Dans le volet développement culturel la RDC s'érige en programme inédit en Afrique noire. Car, les résultats sont visibles sur le terrain.</p>	<p><b>Offre touristique très orientée vers les chefferies et donc insuffisante - Manque de signalétique pour les chefferies.</b> <b>Manque d'aménagement des accès aux sites naturels –pas de panneaux d'interprétation des sites - pas de zones de repos et d'observations. Tendance vers une destination muséifiée. Car, sans possibilité de combinaison de services touristiques variés et de qualité.</b></p>

# Synthèse du diagnostic

Filières	Forces et opportunités	Faiblesses et risques
EVENEMENTS FESTIVALS	Plus de 7 Festivals biennaux traditionnels importants et des funérailles attirant chacun près de deux millions de personnes sur 5 mois, et dont l'apothéose d'une semaine est la partie touristiquement attractive. Funérailles invitantes	Pas de coordination et de calendrier qui serait utile dans le choix des touristes avant leur départ. Pas de promotion
ACTIVITES TOURISTIQUES	Générées surtout par les hôtels de loisirs : circuit, pêche, .... Activités nautiques, randonnées	
ARTISANAT ET MARCHÉ ARTISANAL	Marchés artisanaux à Foumban – Bafoussam, Dchang – Bangoulap Travail des perles, fonderie, sculptures, tissage, vannerie, poterie utilitaire et rituelle	Nécessite la mise en place d'un label artisanat authentique de l'Ouest qui mettrait en exergue l'art Bamoun et l'art Bamiléké souvent noyés dans un artisanat provenant de différents pays d'Afrique.
MISE EN RESEAU DES ACTEURS	A ce jour, c'est l'ADT qui assume ce rôle de mise en réseau des acteurs, d'autant plus est dans son optique lorsqu'il sera devenu l'office de tourisme régional de l'Ouest .	

## Synthèse du diagnostic

Filières	Forces et opportunités	Faiblesses et risques
ORGANISATION DES GUIDES	Accompagnateurs mais peu de guides formés	Absence de guides professionnels due à une absence de formation et d'examens de guides régionaux.
OUTILS DU DEVELOPPEMENT	Le futur office de tourisme régional aura pour mission le développement touristique de toute la région Ouest : structuration de l'offre, diversification de l'offre, démarche qualité, promotion de l'offre, animation du territoire régional	
PROMOTION ET COMMERCIALISATION	Les missions de promotion de la région Ouest seront assumées par l'OTR ainsi que des missions de commercialisation touristique du territoire de compétence, par défaut d'initiative privée (notion d'intérêt général) L'ADT dispose à ce jour d'un site internet de qualité à travers l'APLC	La promotion est surtout ciblée sur les Route des Chefferies et les Grassfields et non sur toute l'offre touristique de l'Ouest Cameroun.
ACCUEIL ET INFORMATIONS	Actuellement assumées par l'ADT dans son local de Bafoussam, et par l'office de tourisme de Dschang, elles seront réparties auprès des deux futurs offices de tourisme de pays : OT du pays Bamilèke et OT du Pays Bamoun, qui pourront disposer de relais	L'information et l'accueil ADT sont surtout orientés vers la route des chefferies, dont il est issu. Manque une information sur tout l'ouest touristique

## Synthèse du diagnostic

---

<b>Filières</b>	<b>Forces et opportunités</b>	<b>Faiblesses et risques</b>
EVOLUTION LEGISLATION DU TOURISME	Décret du 13 janvier 2011 sur le transfert des compétences du tourisme aux communes Loi du 24 juillet 1998 sur l'organisation du ministère du tourisme et son décret d'application du 25 mars 1999 sur les activités du tourisme et dans ses articles 46 à 42 sur les offices de tourisme.	Les décrets existent, mais il reste l'application de ces décrets liés à une décentralisation en cours

# Les raisons d'un développement nécessaire du tourisme dans l'Ouest Cameroun

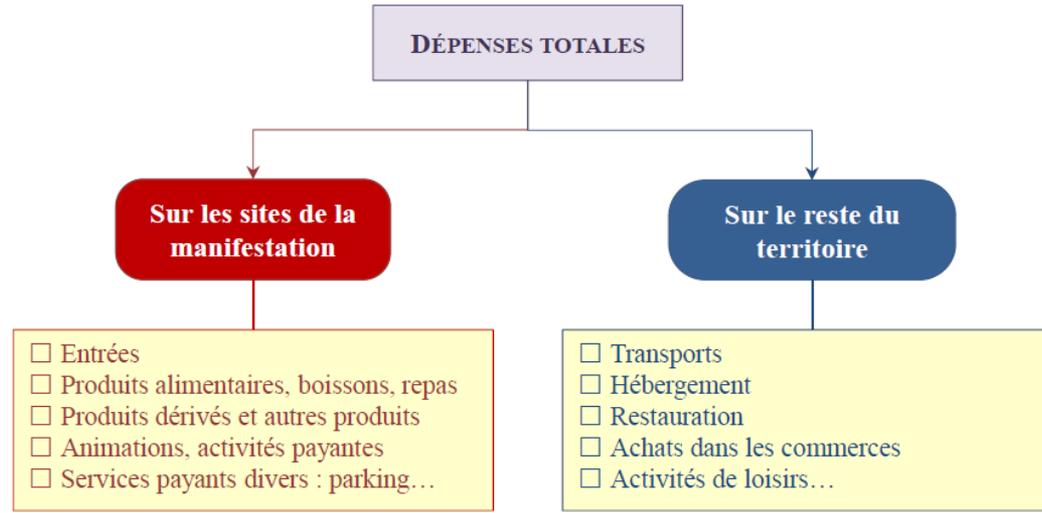
Pistes d'actions prioritaires et nécessité d'un partenariat public-privé

## Les raisons du développement touristique de l'Ouest Cameroun

---

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

# Types de dépenses des visiteurs sur un territoire, générées par un évènement ou un site touristique, culturel



1	<b>HÉBERGEMENT</b>	Distinction marchands / non marchands puis des différentes formes d'hébergements marchands : ⇒ Hôtels, campings, location de meublés, gîtes, chambres d'hôtes...
2	<b>RESTAURATION</b>	Compte tenu des différences dans le prix il peut être opportun de distinguer : ⇒ La restauration <b>assise</b> (restaurants) / La restauration à <b>emporter</b> (sandwichs, fast-food...) ⇒ La restauration à <b>midi</b> (plus fonctionnelle) / <b>le soir</b> (plus festive)
3	<b>COMMERCES</b>	Les achats dans les commerces répondent à différents scénarios de consommation : ⇒ Achats <b>courants</b> : alimentaires, autres achats courants... ⇒ Achats <b>liés à l'évènement</b> : produits dérivés, livres... ⇒ Achats <b>personnels spécifiques</b> : équipement de la personne, de la maison, souvenirs... ⇒ Achats <b>professionnels ou en lien direct avec l'activité</b> (par les acteurs de l'évènement)
4	<b>TRANSPORTS</b> sur le territoire	Les coûts occasionnés par la venue sur le site ne sont pas retenus : avion, train, voiture louée ailleurs... ⇒ <b>Modes de transport payants</b> : taxis, vélo ou voiture de location, bus, train local... ⇒ <b>Stationnement</b> ⇒ <b>Carburant</b> (parfois non retenu du fait de la faible part des dépenses profitant réellement au territoire)
5	<b>LOISIRS</b>	Ils varient fortement selon les saisons et les territoires. Ils font référence à différents scénarios : ⇒ Consommations dans les <b>cafés</b> ⇒ Activités à dominante <b>culturelle</b> : visites de musées, d'expositions, de sites ; concerts... ⇒ Activités à dominante <b>festive</b> (plutôt en soirée) : casino, discothèque, pub... ⇒ Activités à dominante <b>récréative</b> : parcs d'attraction, manèges, cinémas...

# **Le partenariat public-privé dans la gouvernance touristique, condition indispensable au développement touristique du Cameroun et de la région Ouest**

---

**Pour une gestion régionale partagée du futur office de tourisme régional :**

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

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

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

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

**Nécessité de convaincre de la justesse et de la nécessité de l'économie et de la gouvernance partenariale dans la gestion du futur office de tourisme régional de l'Ouest Cameroun, (ex ADT)**

□ **L'office de tourisme réunit de fait :**

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

Nouveau schéma d'organisation touristique  
de l'Ouest Cameroun et répartition des missions

# Pistes d'actions prioritaires pour le développement touristique de l'Ouest

---

1. **Développer un réseau d'outils de développement, d'accueil, et d'information touristiques :**
    1. **Créer à partir de l'ADT existant, et consolider un Office de Tourisme Régional de l'Ouest à la gouvernance partagée**
    2. **Dans une deuxième phase, nécessité de créer 2 OT Pays Bamiléké et Bamoun et relais locaux d'information.** – asseoir les financements et la gouvernance. – développer un réseau d'acteurs du tourisme, privés, publics, associatifs
  2. **Inventorier l'offre touristique** (hébergements, restaurations, sites, musées, chefferies, activités...) et **constitution d'une base de données**
  3. **audit identitaire** - rencontre et fédération des prestataires autour de l'OTR
  4. Incitation à un **programme de signalétique touristique** harmonisé
  5. Incitation à un **programme d'aménagement des sites touristiques**
  6. Création d'un **site internet force de vente de l'Ouest Cameroun** et **d'éditions touristiques :** dépliant d'appel, carte touristique de l'Ouest, guide pratique
  7. **Création de circuits et produits touristiques** identitaires
  8. **Stratégie de promotion et de communication** : salons, éductour, communication presse locale , faire connaître l'action de l'OTR au niveau des élus, des prestataires, des populations locales
  9. **Formation des décideurs stratégiques** (maires, chefs traditionnels, prestataires), de guides, **formation des acteurs, démarche qualité**
-

# Nouveau schéma d'organisation touristique territoriale de l'Ouest Cameroun

## L'ADT devient Office de Tourisme Régional de l'Ouest Cameroun

---

En 2012, le PRDC a mis en place son agence de développement touristique. Compte tenu de ses missions d'intérêt général, des conventions de partenariat ont été signées d'une part avec les Communes de l'Ouest et d'autre part avec les chefferies traditionnelles. Ces conventions sont une preuve d'une démarche concertée. Cependant, compte tenu de l'avènement de la décentralisation administrative au Cameroun, il paraît plus important de renforcer son portage institutionnel. Le scénario proposé se présente en 2 phases :

**Scénario - Deux phases qui s'étalent dans une chronologie qui reste à définir et sur laquelle il est nécessaire de s'engager de manière partagée avec un rétro-planning et la nomination d'animateurs en charge du processus**

- **Phase 1** – L'ADT devient **Office de tourisme régional** par décision de l'association des maires de l'ouest dans le cadre d'une gouvernance partagée avec les représentants des chefferies de la région, et des représentants régionaux des prestataires, dont la Route des Chefferies
- Voir financement et missions confiées ( Stratégie de développement touristique du territoire de l'Ouest - structuration de l'offre touristique, promotion, force de vente de leur territoire de compétence : l'Ouest. (Voir répartition des sièges au sein du CA et statut de gestion ) – l'OTR incite et anime dans un premier temps des relais infos, dans des lieux touristiques qui bénéficient d'un flux de visiteurs : musées, cases patrimoniales.
- **Phase 2** – Le nouvel OTR impulse la création de deux offices de tourisme de Pays : un pour le Pays Bamiléké, l'autre pour le Pays Bamoun (gouvernance partagée au niveau du Pays comme pour l'OTR – ils travaillent de manière autonome mais en cohérence avec le schéma régional défini avec l'OTR – leurs missions essentielles : l'accueil, l'information, l'animation touristiques, la mise en relation des clientèles avec les prestataires , conseil en séjour force de vente . Ils prennent le relais de l'OTR pour l'animation des relais infos

# Les raisons d'un réseau régional d'offices de tourisme dans l'Ouest Cameroun

---

Un territoire touristique nécessite un maillage efficace pour disposer à la fois d'une action et d'une vision globales pour sa promotion et son développement: c'est l'OTR, d'outils d'accueil force de vente par Pays à cohérence identitaire, ce sont les Offices de tourisme de Pays, et d'antennes d'accueil et d'informations touristiques au plus près du passage des clientèles, c'est-à-dire dans les musées fréquentés, les sites connus.

## L'office de tourisme régional,

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

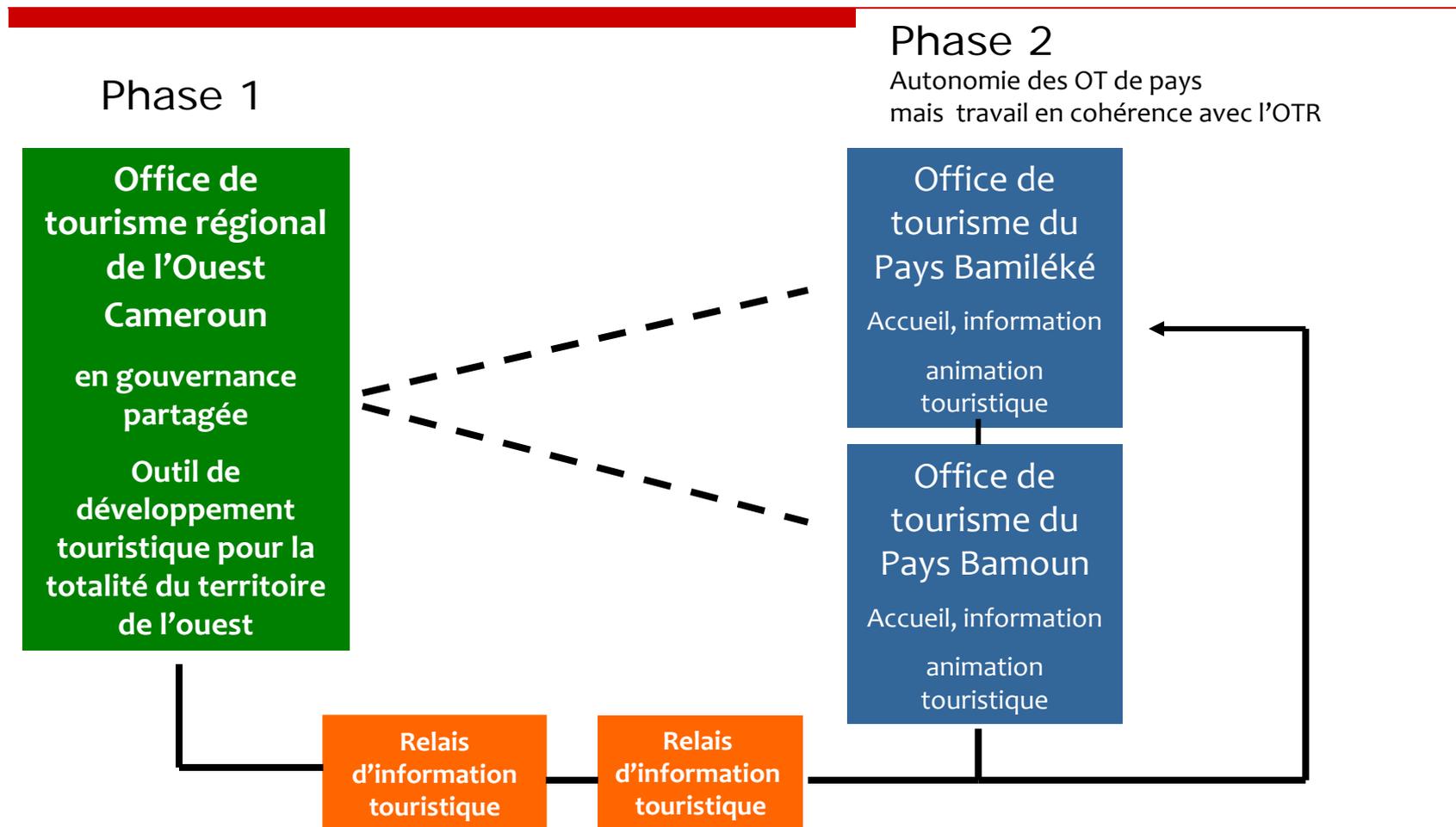
## Dans une seconde phase : mise en place de deux offices de tourisme de Pays – Bamiléké et Bamoun,

Les missions des offices de tourisme de Pays seront prioritairement l'accueil, le conseil aux visiteurs, l'incitation à la découverte de l'Ouest Cameroun, l'information touristique, la conception de circuits et de prestations, l'animation touristique du territoire Pays. Autonomes dans leur gestion, ils travaillent en cohérence stratégique avec l'OTR

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

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

# Schéma de l'organisation touristique projetée dans l'Ouest Cameroun



# **l'Office de tourisme régional de l'Ouest Cameroun créé à partir de l'ADT**

## **Missions, gouvernance partagée, financement**

---

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

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

**Sa gouvernance sera partagée selon le principe positif du partenariat public privé :**

- Des représentants des élus du CVUC Ouest (dans l'attente de la création du conseil régional)
- Des représentants régionaux des chefferies,
- Des représentants des prestataires de l'Ouest dont la représentation utile de la Route des Chefferies comme initiateur de la démarche
- Un représentant de l'APLC en tant que porteur de projet vis-à-vis des bailleurs internationaux  
*(la répartition des sièges reste à être discutée entre une représentation par tiers ou une majorité d'une voix aux élus.)*

**Son financement sera** dans la logique idéale, partagé :

- fonds publics Etat, CVUC, soutiens internationaux,
- fonds privés des chefferies et des prestataires cotisations, taxe touristique ou taxe de séjour mettant à contribution les clientèles.
- ressources propres provenant des actions de l'OTR

# Mise en place d'offices de tourisme en Pays Bamiléké et en Pays Bamoun dans une seconde phase

---

Une fois, l'office de tourisme régional consolidé, bien assis, et opérationnel, **il sera nécessaire d'étendre le réseau en se répartissant les missions, par la création d'un office de tourisme en Pays Bamiléké et d'un autre en Pays Bamoun.**

L'importance du territoire et surtout la diversité des cultures et identités territoriales vont imposer naturellement le projet de mise en place d'un office de tourisme en Pays Bamiléké et un autre en Pays Bamoun

- **Dschang** de par la présence du Musée des Civilisations pourrait prétendre à abriter l'office de tourisme du Pays Bamiléké
- **Foumban**, qui projette un nouveau musée Bamoun, et dont le maire, a déjà jeté les bases d'un office de tourisme intercommunal avec l'accord des communes, pourrait être le siège de l'office de tourisme du Pays Bamoun

**Les offices de tourisme de Pays seront chargés des missions suivantes :**

- D'inciter l'animation culturelle en cohérence avec l'OTR –
  - Leur gouvernance pourra être partagée de la même manière que pour l'OTR, avec des représentations d'élus, de chefferies, et de prestataires à l'échelle du Pays.
  - De développer un accueil et une information touristique de qualité sur le territoire de leur Pays,
  - Ils prendront le relais de l'ORT dans la gestion et l'animation des relais d'information en lien mutualisé avec les sites et musées fréquentés pour être au plus près des visiteurs. Ces relais dépendront directement de l'office de tourisme de Pays. La mutualisation avec les musées, les chefferies, permettrait des économies importantes, tout en créant des synergies positives
- Ces antennes seront également des relais montants et descendants de et vers l'office de tourisme de pays et l'office de tourisme régional pour :
- Remontées de statistiques d'activités vers l'OTR : taux d'occupation...
  - Remontées des attentes des touristes et d'enquête qualité
- Elles dépendront directement de l'office de tourisme et seraient financées par l'office de tourisme de Pays. La mutualisation avec les musées, les chefferies, permettrait des économies importantes, tout en créant des synergies positives.

# Deux offices de tourisme en Pays Bamiléké et en Pays Bamoun

## Missions, Gouvernance, Financement

---

### Les missions des futurs offices de tourisme de Pays Bamiléké et Bamoun, créés dans une seconde phase :

- accueil, information, animation touristique en s'appuyant sur les valeurs identitaires de chaque pays
- reprise de l'animation des relais d'informations touristiques créés par l'OTR, voire création de nouveaux relais
- travail de réseau en cohérence avec l'OTR
- remontée des statistiques touristiques auprès de l'OTR

**Leur gouvernance** devra être partagée sur le principe de l'OTR, mais à l'échelon des Pays

- des représentants des élus des communes du Pays
- des représentants des chefferies du Pays
- des représentants des prestataires du Pays

**Leur financement** devra aussi être dans la logique idéale, partagé :

- fonds publics Pays ou communes du Pays,
- fonds privés des chefferies et des prestataires cotisations,
- ressources propres provenant des actions des OT de Pays

## Des relais d'accueil et d'informations touristiques ou BIT

---

Le territoire touristique de l'Ouest Cameroun est vaste et divers de par ses sites patrimoniaux et naturels. Il est essentiel que l'information touristique soit disponible là où les touristes viennent nombreux et naturellement. Il n'est donc pas pertinent de créer/construire de nouveaux offices de tourisme dans les communes ou villages. Les chefferies et musées qui font l'objet d'une grande fréquentation touristique ou qui justifient d'une position stratégique, peuvent être érigés en relais d'accueil et d'information touristiques. Ils pourront être situés dans des lieux touristiques :

- musée de Foumban
- musée des Civilisations, chefferies, cases patrimoniales,
- boutique du monastère de Koutaba
- etc...

**Mais, les relais d'information seront reliés aux offices de tourisme de pays.**

Par exemple, l'office de tourisme du Pays Bamoun fédère les relais d'information touristique du Pays Bamoun ; de-même pour les relais d'information touristique du Pays Bamiléké.

La mise à disposition d'un local adapté à l'information touristique par les sites permet à la fois des économies d'échelle, et crée des synergies, des réciprocitys entre les sites. Il s'agit de mutualisation de ressources humaines et de moyens matériels au service du développement touristique de toute la région Ouest.

**Ils seront reliés dans la phase I à l'office de tourisme régional et dans la phase II, à l'office de tourisme de Pays au fur et à mesure de leur création et de leur consolidation.**

---

## Phasage des actions liées à la mise en place des offices de tourisme

	ACTIONS	2013	2014	2015
PHASE 1	passer de l'ADT Rte chefferies à l'OTR			
	fédérer les élus, les chefs, les privés autour du concept de l'office de tourisme de l'Ouest Cameroun			
	se mettre d'accord sur les règles de les missions, la gouvernance, le financement			
	création de l'ORT Ouest Cameroun			
	<b>mise en action de l'ORT</b>			
	structuration de l'offre			
	fédération des prestataires autour de la qualité de service			
	incitation à l'amélioration des accès, incitation à l'aménagement des sites			
	incitation à la signalétique			
	promotion touristique de l'ouest site web			
plan de formation élus, privés, habitants				
création de relais d'informat. touristiques				
PHASE 2	<b>Création de 2 offices de tourisme de Pays Bamiléké et Bamoun à gouvernance partagée public-privée</b>			
	<b>réflexion et mise en place</b>			
	mise en action : Accueil, inform., Animation en cohérence avec l'OTR			
	prise en charge des relais infos			

# Positionnement de la Route des Chefferies et de l'APLC dans le nouveau dispositif

---

La Route des Chefferies soutenue par l'APLC a été à l'initiative de la structuration de l'offre patrimoniale, partie phare de l'offre touristique de l'Ouest Cameroun, de part son action soutenue et pertinente sur :

- La sauvegarde et la valorisation patrimoniale des chefferies
- La scénographie des musées et des chefferies
- La réalisation du Musée des Civilisations à Dschang
- La création et le portage de l'Agence de Développement Touristique, futur OTR

la vocation première de la Route des Chefferies , son cœur de métier est et restera la sauvegarde et la valorisation scénographique du patrimoine et des traditions des chefferies.

Son action est essentielle dans la valorisation et à l'enrichissement de l'offre touristique de l'Ouest Cameroun. La RdC sera l'une des composantes des prestataires et sera présente légitimement dans la gouvernance du futur OTR .

L'APLC garde sa vocation de soutien à la Route des Chefferies dans la valorisation du patrimoine, et avec le soutien technique de Tourisme sans Frontières reste porteuse vis-à-vis des bailleurs du projet de transformation de l'ADT en office de tourisme régional pendant la période transitoire.

L'Office de tourisme régional de l'Ouest Cameroun aura quant à lui, une vocation de développeur touristique de toute l'offre touristique de l'Ouest dont les Chefferies sont à ce jour, le phare patrimonial, qui doit être diversifiée au maximum pour répondre aux attentes diverses des clientèles touristiques et cela dans l'intérêt des professionnels du tourisme de l'Ouest Cameroun dans toutes ses composantes

Ces deux outils de développement patrimonial pour l'un et touristique pour l'autre, sont complémentaires et ont besoin l'un de l'autre.

Les actions prioritaires  
du futur office de tourisme régional

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

---

- **Administratif et statutaire : Création de l'Office de tourisme régional de l'Ouest à partir de l'ADT existant :** statuts, convention, fiches de poste, relations publiques
- **Développement touristique levier de l'économie régionale et locale :**
  - Inventaire , constitution d'une base de données actualisable sur l'offre et Diagnostic de l'offre, audit identitaire, schéma de développement touristique régional lpan d'actions partagé pour un positionnement marketing clair de l'Ouest Cameroun.
  - Démarche qualité tourisme
  - Mise en place d'un tableau de bord de l'activité touristique
  - Planification des aménagements de sites touristiques
  - Plan de signalétique touristique
  - Incitation à l'installation de relais d'information touristique dans les musées et cases patrimoniales
  - Incitation à la création de deux offices de tourisme de Pays
- **Promotion de la destination :**
  - Site internet
  - Éditions : document d'appel et carte touristique
  - Salons dont Solidarissimo Colmar et évènements locaux
- **Renforcement des capacités**
  - Formation des acteurs locaux in situ
  - Formation des décideurs stratégiques en France

# Actions prioritaires du futur Office de tourisme régional de l'Ouest

	ACCUEIL INFORMATION	PROMOTION	ADMINISTR & GESTION	DEVELOPPEMENT	PRODUCTION	COORDINATION DES ACTEURS
<b>2013</b>	<p>QUALIFICATION/ CLASSEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE CONSTITUTION BASE DE DONNEES TOURISTIQUE REGIONALE CALENDRIER DES EVENEMENTS INCITATION ALA MISE EN PLACE DE RELAIS D'INFORMATION TOURISTIQUE DANS LES MUSEES ET CHEFFERIES</p>	<p>COMMUNICATION SUR EXISTENCE OTR INAUGURATION</p> <p>SITE INTERNET</p> <p>Salon SOLIDARISSIMO</p>	<p>STATUTS OTR ET FICHES DE POSTE</p> <p>ACTUALISER BUDGETS PREVISIONNELS</p> <p>ASSURANCE RC</p> <p>BAREME COTISATIONS PRESTATAIRES</p>	<p>QUALIFICATION/CLASSEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE DIAGNOSTIC ET AUDIT IDENTITAIRE PARTAGE REALISATION D'UN PLAN DE SIGNALETIQUE TOURISTIQUE REALISATION PLAN D'AMENAGEMENT DES SITES TOURISITIQUES PARTICIPATION A L'EVENEMENTIEL A CARACTERE TOURISTICO-CULTUREL</p>		<p>VISITE DE TERRAIN DU COORDINATEUR, RENCONTRE AVEC LES ACTEURS IN SITUE NEWSLETTER DE COMMUNICATION DES ACTEURS ENCOURAGER IMPLICATION POPULATIONS LOCALES</p> <p>FORMATION DECIDEURS</p>
<b>2014</b>	<p>ELABORATION GUIDE PRATIQUE TOURISTIQUE DE L'OUEST</p> <p>EDITION ET DISTRIBUTION CARTE TOURISTIQUE</p>	<p>CONTACTS AVEC MEDIAS PREPARATION EDUCTOURS DOCUMENT APPEL SALON SOLIDARISSIMO</p>		<p>SCHEMA TRIENNAL DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET PLAN D'ACTIONS</p> <p>DEMARCHE QUALITE</p>	<p>ELABORATION CIRCUITS TOURISTIQUES EN COLLABORATION AVEC GUIDES</p>	<p>FORMATION DES ACTEURS</p>
<b>2015</b>	<p>Inciter a la MISE EN PLACE DE DEUX OFFICES DE TOURISME DE PAYS BAMILEKE ET BAMOUN DISPOSANT d'ANTENNES D'ACCUEIL ET D'INFORMATION TOURISME</p>			<p>MISE EN PLACE TABLEAU DE BORD ACTIVITE TOURISME</p>		<p>MISE EN PLACE QUESTIONNAIRES QUALITE ET SATISFACTION CLIENTS</p>
					<p>SUSCITER EVENEMENTS PHARES</p>	

# PROGRAMME DE TRAVAIL OTR ANNEE 1

<b>I. ADMINISTRATION</b>
Création de l'Office Régional du Tourisme de l'Ouest
Recrutement de l'équipe de démarrage
Equipement de l'ADT
Actions de relations publiques
<b>II. DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE : études, conseils et accompagnement de l'ingénierie touristique</b>
Diagnostic et audit identitaire
Réalisation d'un plan de développement de l'offre touristique
Incitation à la signalétique touristique régionale
<b>III. ACCUEIL, INFORMATION DES USAGERS ET ENREGISTREMENT STATISTIQUE</b>
Spatialisation des points d'info et mise en réseau de la démarche « accueil »
Réalisation base de données touristiques
Animation des bureaux d'information touristique par des renseignements de bases
Référencement des documents d'analyse statistique
<b>IV. PROMOTION DE LA DESTINATION OUEST</b>
Edition support grand format et dépliants, site web
Participation aux évènements grand public à caractère promotionnel
<b>V. COORDINATION DES ACTEURS TOURISTIQUES LOCAUX</b>
Renforcement des capacités des acteurs
Communications diverses

Budget à mobiliser pour les investissements  
et les actions prioritaires au développement

# Investissements et actions nécessaires et prioritaires budget à mobiliser par OTR

	Objectif opérationnel	Démarche	Eléments de la démarche	Coûts/délais
<b>Etude en vue d'un plan régional de développement touristique</b>	Créer un outil de référence sur laquelle repose la stratégie touristique du territoire	Mission à confier à un cabinet externe ou à faire par l'OTR en collaboration avec ce cabinet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- finalisation du diagnostic</li> <li>- réunion de présentation et de validation du diagnostic</li> <li>- séminaire atelier sur les groupes thématiques</li> <li>- séminaire d'adoption du PRDT</li> <li>- expertise nationale et étrangère</li> </ul>	<p>5.000.000 FCFA - 2,5 mois</p>
<b>Renforcement des capacités des acteurs touristiques</b>	Former les décideurs stratégiques et les acteurs opérationnels sur les enjeux du tourisme, la gouvernance locale, la démarche qualité.	Formation à faire au Cameroun. Mais, concernant les décideurs stratégiques du conseil d'administration, il est prévu un voyage d'étude en France	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 session en 8 jours sur 5 thèmes : enjeux du tourisme, démarche qualité, principe du PPP, démarche observation et spécificités par filière</li> <li>- organiser une session en France pour les 7 décideurs du CA sur les systèmes de gouvernance touristique et le principe du PPP (Partenariat Public Privé)</li> </ul>	<p>14.500.000 FCFA - 25 jours</p>
<b>Réalisation de 5 cases d'hôtes pilotes dans les chefferies</b>	Créer un style d'hébergement solidaire et alternatif par rapport à l'hôtellerie classique pour inspirer les acteurs locaux à s'y investir sur autre chose que l'hôtel classique	Action à cofinancer pour 6 chefferies ouvertes au tourisme et favorable à la démarche solidaire (Bamendjinda, Bamendjou, Bana, Bangoua, Fouban, Bandja)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- validation des critères de tourisme solidaire</li> <li>- accompagnement technique des comités de développement des villages dans les 1<sup>er</sup> travaux (fondations, élévation, toiture, ouvertures, plafond)</li> <li>- appui financier pour travaux de finition (électricité, plomberie, crépissage, carrelage, literie)</li> </ul>	<p>46.800.000 FCFA - 3 mois</p>
<b>Développement des itinéraires de randonnées pédestres autour de 6 chefferies</b>	Création de pistes permettant de contempler le village et de mieux découvrir la flore et les sites patrimoniaux	L'OTR vient en appui aux comités de développement des villages qui en sont les porteurs desdits projets	<ul style="list-style-type: none"> <li>- inventaire de la flore et des sites patrimoniaux et paysagers des villages concernés</li> <li>- sélection des objets en concertation avec le comité de développement</li> <li>- projection d'un itinéraire valorisant les objets du patrimoine dans leurs lieux de situation</li> <li>- réalisation des travaux</li> </ul>	<p>40.260.000 FCFA - 4 mois</p>
<b>Aménagement de 8 sites paysagers d'intérêt touristique</b>	Aménagement des Monts Bapit, Bamboutos, Bana, de la grotte Fovu et des chutes Mamy Wata, Métché, et des lacs Baleng et Esekou	Action à réaliser avec les Maires suivant décret d'avril 2012 leur transférant toute la compétence. Mais, suivant des notes de cadrage validées d'accord partie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Note de cadrage pour chaque site : dossier synthèse</li> <li>- Réalisation d'un plan de gestion par site</li> <li>- Proposition d'aménagement (panorama, plan d'itinérance, espaces pique-nique, ouvrage d'art, ...)</li> <li>- frais d'étude</li> </ul>	<p>56.000.000 FCFA - 4 mois</p>
<b>Aménagement de 7 points d'info touristique + OTR</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- construction de l'espace accueil + boutique de l'OTR</li> <li>- installation des caddies dans les 7 points d'info</li> <li>- 4 étagères pour chacun des 7 espaces boutiques</li> </ul>	<p>18.600.000 FCFA - 3 mois</p>

# Investissements et actions nécessaires et prioritaires (suite)

## Budget à mobiliser par OTR

<b>Création d'un site internet pour l'Ouest</b>	Création d'un site internet de promotion touristique de l'Ouest Cameroun - site informatif et vendeur interactif	Elaboration du cahier des charges Appel d'offres auprès de concepteurs de sites touristiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- conception de l'arborescence adapté aux demandes des touristes – système de navigation adapté.</li> <li>- création du site avec système autonome d'administration</li> <li>- nom de domaine, référencement, recherche de mots clés</li> </ul>	<p>4.000.000 FCFA</p> <p>2 mois</p>
<b>Mise en place de la signalétique touristique</b>	Mise en place d'une signalétique touristique facilitant l'accès aux sites et aux chefferies, musées des touristes	Elaboration d'un plan de signalétique Commande auprès d'une entreprise Spécialisée en signalétique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-6 panneaux pictogrammes dans les pénétrantes</li> <li>- panneaux directionnels pour les 8 sites</li> <li>- panneaux directionnels pour les 7 musées</li> <li>- panneaux directionnels pour les 7 points d'info</li> <li>- 5 panneaux directionnels pour l'OTR</li> <li>- signalétique interne pour les 15 sites (2/site)</li> </ul>	<p>15.000.000 FCFA</p> <p>4 mois</p>

**Soit un prévisionnel investissements et actions de développement**

**pour un total approché de 200 160 000 FCFA**

**Budget à mobiliser auprès des collectivités locales, des bailleurs internationaux..**

Budget prévisionnel de fonctionnement  
de l'Office régional de tourisme

# Dépenses de fonctionnement OTR

année 1

année 2

année 3

DEPENSES	UNITE	Qté	Coût unitaire	Montant en Fcfa		
<b>Ressources Humaines</b>				<b>14 160 000</b>	<b>19 500 000</b>	<b>20 100 000</b>
Salaire du Directeur de l'OTR	mois	12	420 000	5 040 000	5 200 000	5 300 000
Salaire Chargé de Mission Developpeur - contrat Volontaire	mois	12	420 000	2 520 000	3 600 000	3 750 000
Salaire du responsable Marketing/Promotion	mois	12	300 000	0	3600000	3 800 000
Salaire du Coneiller en séjour/Commercialisation	mois	12	250 000	3 000 000	3 500 000	3 650 000
Indemnités de deux stagiaires	mois	12	200 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
Salaire de l'Agent de sécurité	mois	12	50 000	600 000	600 000	600 000
Autres dépenses de personnel	mois	12	50 000	600 000	600 000	600 000
<b>Charges de fonctionnement</b>				<b>7 300 000</b>	<b>7 443 000</b>	<b>8 360 000</b>
Organisation du Conseil d'Administration	session	2	500 000	1 000 000	1 000 000	1 200 000
Fournitures de bureau et autres consommables	mois	12	70 000	840 000	900 000	1 200 000
Carburant et taxi pour déplacements quotidiens	mois	12	150 000	1 800 000	1 800 000	1 950 000
Entretiens et réparations	mois	12	100 000	1 200 000	1 200 000	1 400 000
Communications téléphoniques + internet	mois	12	180 000	2 160 000	2 160 000	2 160 000
Autres Charges de fonctionnement				300 000	383 000	450 000
<b>Equipement, Assurance, Loyers</b>				<b>22 165 000</b>	<b>3 344 500</b>	<b>2 744 500</b>
Aménagement du siège (grands travaux et signalétique, ...)				1 500 000	0	
Achat d'un véhicule de service		1	10 000 000	10 000 000	0	
Achat d'une moto		1	400 000	400 000	0	
Mobilier de bureau	poste	4	250 000	1 000 000	500000	250000
Ordinateurs de travail et logiciels	kit	4	300 000	1 200 000	600000	300000
logistique d'installation réseau et Internet		1	250 000	250 000	0	0
Imprimante/copieur (laser couleur)	appareil	1	500 000	500 000	0	0
imprimante Jet d'encre couleur	appareil	1	200 000	200 000	0	0
Téléphones + Clés Internet mobiles	kit	4	50 000	200 000	50000	0
Kit de repérage (Appareil photo, Jumelles, GPS, ...)	kit	2	250 000	500 000	0	0
Loyer du siège de l'ADT	mois	12	150 000	1 800 000	1800000	1800000
Assurances (responsabilité civile, véhicule et maladie)	police	1	300 000	300 000	300 000	300 000
logistiques pour salon, foire du tourisme et accueils touristique				4 220 000	0	0
Autres frais d'équipement de loyer et d'assurance				95 000	94 500	94 500
<b>Missions (trajets régionaux et nationaux)</b>				<b>3 150 000</b>	<b>2 800 000</b>	<b>3 200 000</b>
Missions à l'Ouest: études, relations publiques, projet, ...	mission	75	20 000	1 500 000	800000	600000
Missions hors de l'Ouest: projet, relations publiques, ...	mission	40	30 000	1 200 000	1500000	2000000
Autres frais de mission (carburant, péage, stationnement, ...)				450 000	500 000	600 000
<b>Promotion</b>				<b>14 225 000</b>	<b>10 912 500</b>	<b>11 112 500</b>
Edition du dépliant de promotion	dépliant	25 000	225	5 625 000	2812500	2812500
Edition du catalogue annuel	ouvrage	1000	2 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Edition de supports et grand format	panneaux	10	100 000	1 000 000	400000	600000
Participation aux salons de tourisme et foire	évènement	3	1 500 000	4 500 000	4 500 000	4 500 000
Accueil presse et insertion publicitaire	évènement	4	200 000	800 000	800 000	800 000
Autres frais de promotion				300 000	400000	400000
<b>Coordination des acteurs</b>				<b>0</b>	<b>6 000 000</b>	<b>5 173 000</b>
Renforcement des capacités acteurs stratégiques & opérationnels)				0	3 500 000	3 623 000
Diverses intervention de mise en réseau et de démarche qualité				0	2 000 000	850 000
Autres actions de coordination des acteurs touristiques				0	500 000	700 000
<b>Divers</b>				<b>500 000</b>	<b>500 000</b>	<b>500 000</b>

**TOTAUX DEPENSES**

**61 500 000**

**50 500 000**

**51 190 000**

# Financement du fonctionnement et des actions de l'office de tourisme régional

L'engagement d'une participation régionale au financement du fonctionnement de l'Office de Tourisme Régional est préalable à tout appel aux bailleurs internationaux

## Recettes

BUDGET PREVISIONNEL DE L'ADT - ANNEE 1, 2, 3						
RECETTES				Année 1	Année 2	Année 3
<b>Recettes propres de l'ADT</b>				<b>3 500 000</b>	<b>5 000 000</b>	<b>11 000 000</b>
Commissions sur gestion des séjours touristiques				2 000 000	3 000 000	6 000 000
Autres recettes sur activités commerciales (vitrines, billetterie...)				1 500 000	2 000 000	5 000 000
Subvention du système d'acteurs locaux (Communes de l'Ouest + chefferies + opérateurs privés)				18 000 000	19 000 000	24 000 000
<b>Besoin en subventions extérieures</b>				<b>40 000 000</b>	<b>26 500 000</b>	<b>16 190 000</b>
subventions APLC (UE, MAEE, Région, ...)				31 000 000	20 500 000	13 190 000
Autres subventions (MINTOUR, MINEPAT, CCIMA, ...)				9 000 000	6 000 000	3 000 000
<b>TOTAL RECETTES</b>				<b>61 500 000</b>	<b>50 500 000</b>	<b>51 190 000</b>

Apports et conseils sur actions prioritaires

# Bien connaître son offre régionale pour mieux la conseiller

## Inventaire de l'offre touristique et constitution d'une base de données touristiques

---

**L'inventaire de l'offre touristique de l'Ouest** doit se faire de manière complémentaire :

- Reprise des fichiers existants après vérification (inspection régionale du tourisme)
- Consultation des sites existants des prestataires : hôteliers, cases d'hôtes, transports aériens, maritime, terrestres....
- 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 lits par catégorie d'hébergements pour mieux appréhender les besoins ou non de développement de l'offre hébergement**

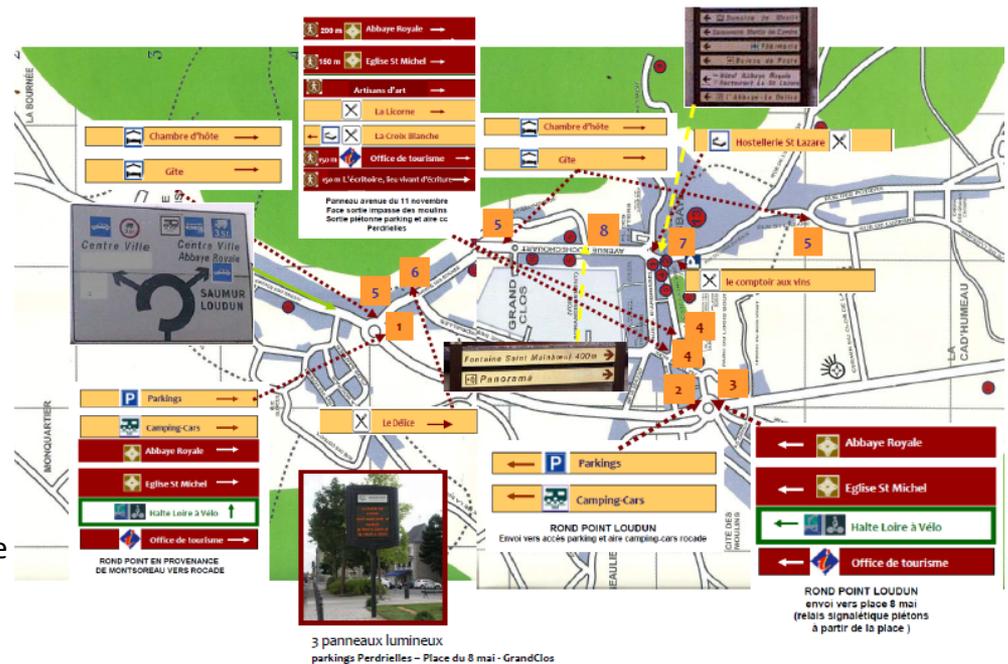
# Faciliter l'accès du visiteur aux sites touristiques

## plan de signalétique touristique

La signalétique touristique est une preuve d'attention aux touristes. Elle vise en effet à leur faciliter l'accès aux sites naturels, patrimoniaux, touristiques, aux hébergements, aux activités.

Afin qu'elle soit lisible, elle doit être harmonisée au niveau de la Région : typographie, couleurs...

L'office de tourisme régional a un rôle prépondérant dans la mise en place d'un plan régional de signalétique qu'il soumet aux collectivités de la région.



# Conseils pour la signalétique touristique

## bourgs et villages

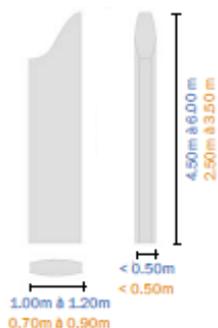
Bourgs > 3 000 habitants  
Villages < 3 000 habitants

### GENERALITES

- Dimensions :** elles vous sont précisées pour chaque support. Elles peuvent varier suivant leur implantation. Dans ce cas, elles sont indiquées en **bleu** pour les bourgs et en **orange** pour les villages.
- Matériaux :** ils vous sont préconisés pour chaque support.
- Couleurs :** elles peuvent s'harmoniser avec la charte graphique de votre ville ou de votre Communauté de Communes pour les villages. La sobriété est de mise.

### LA PALETTE DE PANNEAUX

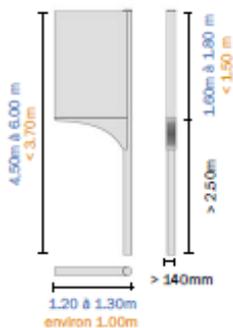
#### 1/Totems d'entrée



Parements (enveloppe externe)  
Matériau préconisé : tôle d'aluminium.

Mâts intérieurs  
Support : au minimum 2, au diamètre au moins égal à 140mm, en raison de la prise au vent.  
Matériau préconisé : aluminium.

#### 2/ Options : panneaux d'entrée de bourg ou de village

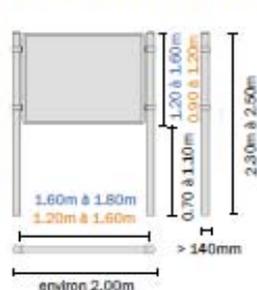


Subjectile  
Matériau préconisé : aluminium.

Mât  
Matériau préconisé : aluminium.

# Conseils pour la signalétique touristique

## 3/ Relais d'Information Service (RIS) de bourg ou de village



### Vitrine

Matériau préconisé pour la vitrine : polycarbonate.

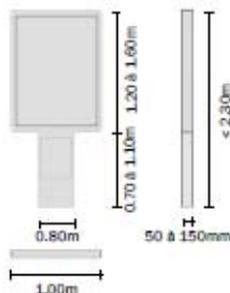
Matériaux préconisés pour le caisson : tôle d'aluminium ou d'acier.

Matériau préconisé pour le support de carte : PVC lorsqu'il est dissocié du caisson extérieur. Etre attentif à l'étanchéité et au dispositif anti-buée.

### Mâts

Matériaux préconisés : aluminium ou acier.

## 4/ RIS de quartier pour les bourgs



### Vitrine

Matériau préconisé pour la vitrine : polycarbonate.

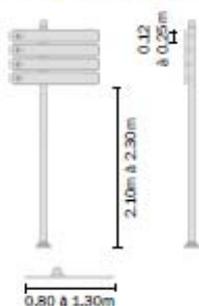
Matériaux préconisés pour le caisson : tôle d'aluminium ou d'acier.

Matériau préconisé pour le support de carte : PVC lorsqu'il est dissocié du caisson extérieur. Etre attentif à l'étanchéité et au dispositif anti-buée.

### Mât

Matériaux préconisés : aluminium ou acier.

## 5/Signalétique d'Information locale (SIL)

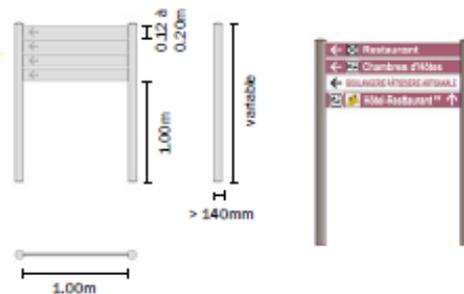


### Panneaux

Supports préconisés : panneaux routiers homologués et certifiés NF **OU** panneaux spécifiques à la ligne signalétique urbaine (présents dans les catalogues de tous les fournisseurs).

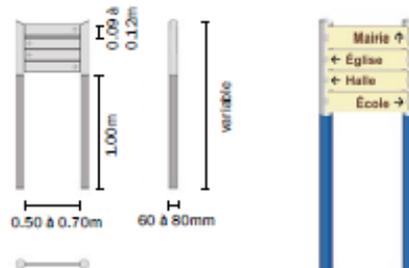
# Conseils pour la signalétique touristique

## 6/Signalétique commerciale



Une procédure d'agrément d'un fournisseur à même de contractualiser avec les commerçants, en contrepartie d'une autorisation d'occupation des sols est proposée. Un contrat d'entretien et de

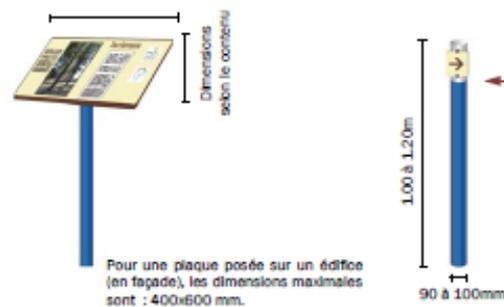
## 7/ Signalétique piétonne



Supports préconisés : préférer les bi-mâts.

Matériaux préconisés : divers matériaux possibles (se référer aux catalogues des fournisseurs en mobilier urbain - Ne pas omettre de demander une garantie).

## 8/ Panneaux d'interprétation et jalons



Divers matériaux possibles :

- **lave émaillée** : solution haut-de-gamme mais le coût est élevé et le support doit être large en raison du poids du panneau.
- **acier émaillé** : matériau assez solide avec un coût et un poids moins élevés que la lave.
- **aluminium** : solution économique mais de qualité nettement moindre.
- **stratifié** : meilleur compromis actuel en terme de coût, de rendu de longévité et d'entretien.
- **verre et plexiglas** : à éviter.

Ne pas omettre de demander une garantie.

# Conseils pour la signalétique touristique

La mise en place d'une micro-signalétique homogène sur la commune doit se faire en concertation avec les acteurs privés, permet d'améliorer le paysage et l'accès aux produits. Il s'agit de rendre efficace la signalisation des activités locales en facilitant la lecture des panneaux.

## recommandations pour l'élaboration d'une signalétique

- 1 – étude globale de la commune pour déterminer les secteurs d'implantation les plus judicieux et de limiter le nombre de panneaux (voir cohérence avec territoire intercommunal)
- 2- la signalétique touristique doit être adaptée au jalonnement routier
- 3-la signalétique touristique doit permettre d'éviter les panneaux sauvages
- 4-les emplacements seront déterminés avec soin – préférer l'implantation sur mur pour éviter l'encombrement des trottoirs
- 5 – nombre de panneaux par support doit être limité à 6 et regroupés par direction indiquée
- 6- la dimension des lattes s'adapte au statut de la voie routière (RN,RD) longueur entre 0,8 et 1,5m et hauteur entre 10 et 20 cm
- 7- lettrage en minuscule, caractères simples Helvetica ou Arial, - utilisation des logos internationaux

## Cas particuliers des entrées de ville

**Il est essentiel d'accueillir le touriste aux entrées de ville  
Aux sorties de gare, et aux arrivées fluviales**

**Outre l'appartenance aux différents réseaux, la commune doit  
Pouvoir d'un seul coup d'œil d'automobilistes, caractériser son territoire  
Et créer l'envie de s'arrêter, voire de séjourner**

recommandations :

**Le dispositif d'entrée de ville se situe après le panneau d'entrée d'agglomération  
La surface du panneau ne peut dépasser 4 m<sup>2</sup> pour les communes de moins  
de 4000 habitants**

**Le verso peut être traité en plan de ville pour éviter l'affichage sauvage ou  
le graffiti**

## Donner au touriste le sentiment qu'il est attendu

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

---

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

Les fiches qui suivent évoquent des idées transposables dans l'Ouest Cameroun



borne interactive pédagogique



panneau de signalisation explicatif des frayères



ponton de bois sur pilotis au dessus des frayères



LES FRAYÈRES SUR L'ILE OLLIVIER



Michel Claude TSF 2013

# 10 ESPACE DE LOISIRS ET DETENTE - AIRE DE JEUX

## Exemple de zone de loisirs

terrain de jeu de pétanque et aire de pique-nique



jeux à grimper et cabanes en bois



jeux de jets d'eau



principe de soutènement pour le gradin du théâtre de verdure



jeux de musique en bois



# Exemples de Théâtre de lecture et de verdure et de zones d'écoute et d'observation de la nature

**DES BALAIS SUR LE RENCOURE : LES MICRO-MAILLONS SENSIBLES**

**DES DISPOSITIFS ADAPTÉS À L'OBSERVATION :**

Développements des dispositifs et artefacts utiles par les scientifiques pour observer et comprendre.

La forme, la taille, la hauteur de ces dispositifs spatiaux réalisés seront en lien avec le sens conçu et pour cette expérience de rencontre avec la nature, ainsi chaque dispositif sera différent.

Il serait souhaitable de faire appel à des artistes et à des écoles de design, d'art, d'architecture pour imaginer et concevoir des micro-espaces qui seraient réalisés avec des matériaux écologiques peints ou non.



Ce cocon confortable installé sur l'eau comme une coque de protection d'où l'on peut entendre le monde.



Cette coquille permet une relation l'espace intérieur et l'environnement naturel extérieur. L'usager peut en rester tout en observant ce qui se passe autour.

Le cube acoustique, sculpté en carton, est un lieu d'écoute à l'écoute. Il intègre des systèmes liés à la diffusion du son et.



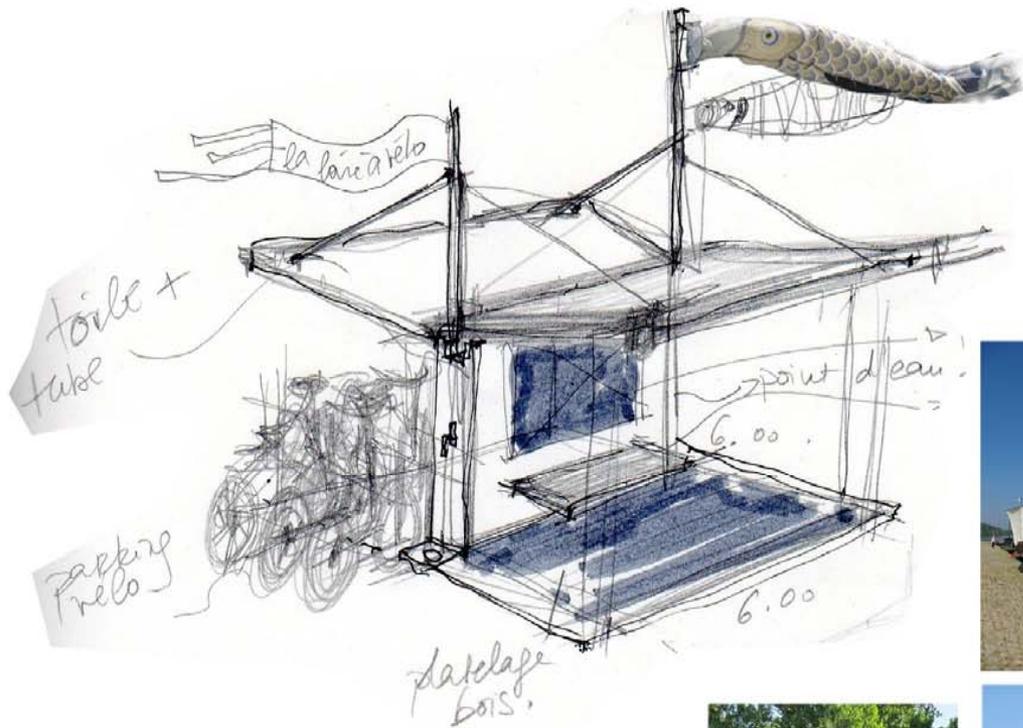

## THEATRE DE VERDURE-LECTURE



Lectures sous l'arbre



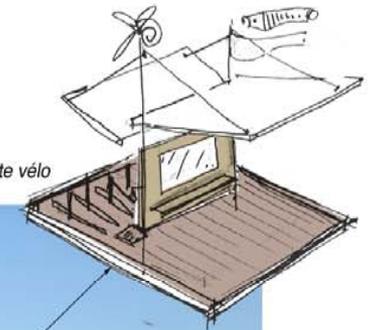
# Exemple d'abris et de halte pour randonneurs



croquis de principe d'un abris



principe d'un parquet en bois, type platelage et d'une toile blanche, référence au vocabulaire des plates de Loire



localisation de la halte vélo



## Exemples de Lieux de pêche aménagés en fleuve ou rivière

---



### Ponton de pêche sur les bords de rivière

**Descriptif :** Des pontons en bois sur les berges sont installés pour permettre la pêche en haut plus profonde.

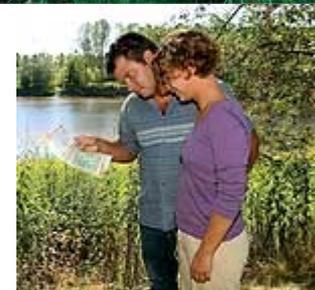
## Exemple de Sentier d'interprétation des rives d'un fleuve en relation le ressenti de la nature

---



Découverte écologique paysagère et sensible d'un bocage alluvial selon trois axes thématiques :

- histoire et constitution d'un bocage alluvial
- un paysage modelé par la dynamique de l'eau et l'action de l'homme
- l'écologie du site et sa mise en valeur



## Exemple de Plage verte en bord de rivière

Espace de verdure entretenu  
régulièrement –

1 poubelle,  
1 panneau information et  
sécurité





un « spot fish » sur le territoire

pêche sportive au silure et parcours de pêche à la carpe de nuit  
création d'évènementiel, stages, forfaits séjours, produits actifs,

### Promotion du territoire par la filière de la pêche spécifique

- lieux de vente matériel et accessoires de pêche
- faciliter l'acquisition de la carte « vacances »
- Forfait hébergement et pêche



# Promotion de la région Ouest :

## Création d'un site internet de promotion de la destination

### Créer chez l'internaute, le désir de venir dans l'Ouest Cameroun

---

1. **Définir les objectifs du site** : informations touristiques pratiques sur l'offre touristique, susciter l'envie de venir en Ouest Cameroun , sécuriser le visiteur potentiel, forum d'internautes
2. **Définir le public visé par le site** : clientèles potentielles internationales, expatriés , 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 Ouest Cameroun , activités, évènements, se loger, se déplacer, traditions, nature, textes en plusieurs langues, (français, anglais 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

# 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... ;

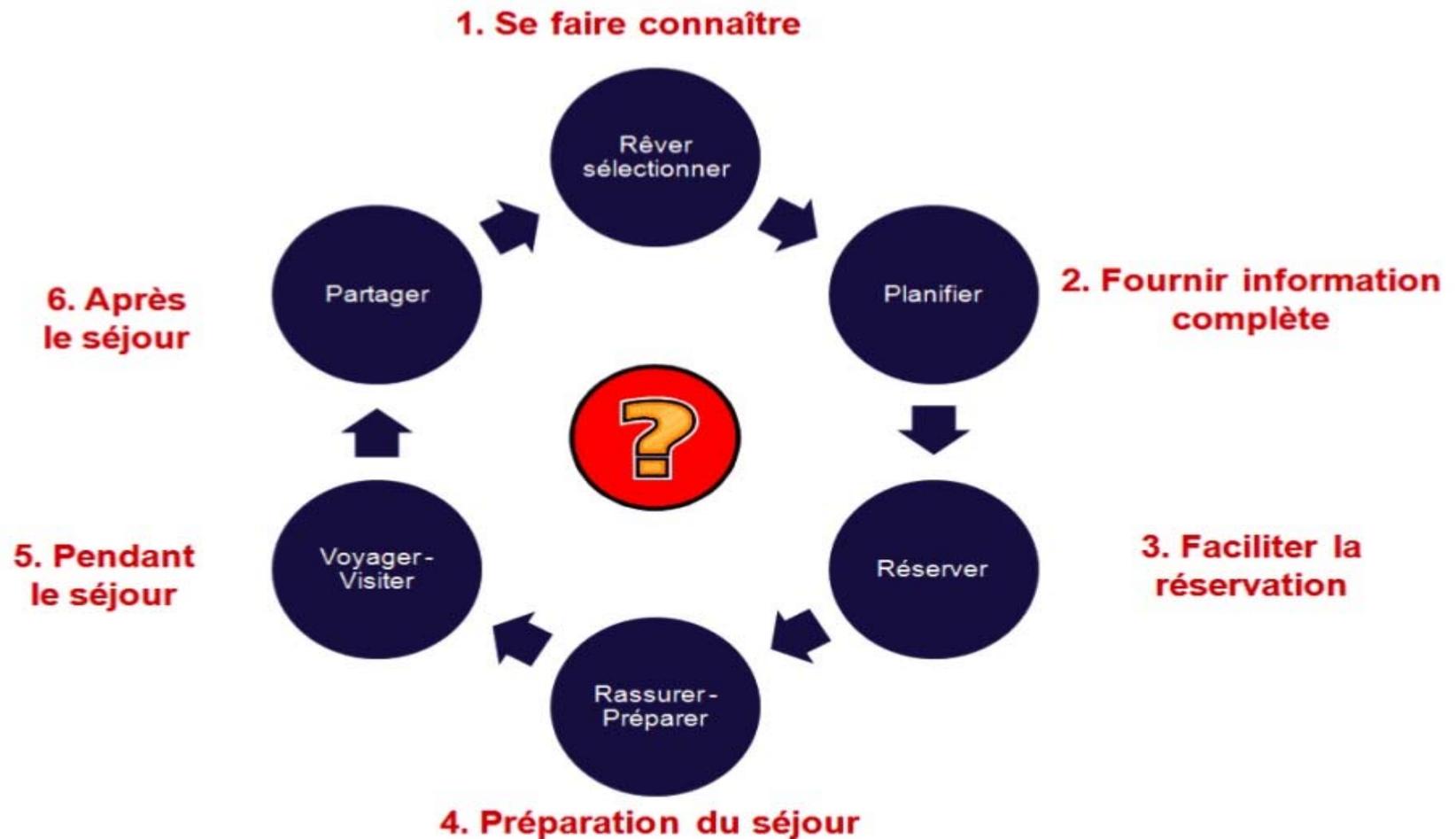
## **5. Visiter, voyager**

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



## Promotion et information

### Programme d'éditions touristiques

---

#### Dépliants d'appel

Ce dépliant d'appel est surtout nécessaire pour une présence sur un Salon tourisme afin de laisser au visiteur un document qui va lui donner envie de venir dans l'Ouest Cameroun. Pour le reste, un site Internet bien conçu rempli aussi ce rôle d'appel.

Images choisies et de qualité, textes sous forme d'arguments de vente, qui créent du rêve – téléphone, contact, adresse site internet, moyens d'accès....

#### Carte touristique de l'Ouest

Une carte touristique de l'Ouest Cameroun permettra à son arrivée de disposer d'un outil pour se situer dans l'espace, estimer ses temps de déplacements, choisir ses circuits . Des symboles différents selon le type de site, permet au visiteur de la comprendre facilement. Elle peut être complétée en son recto par des photos et des textes.

#### Guide pratique

il est en général édité pour être remis à l'arrivée du visiteur à l'office de tourisme : il reprend les principaux sites avec une explication sommaire et une illustration et surtout les adresses et contacts téléphoniques des hôtels du territoire, des prestataires, des horaires et tarifs des musées et des sites, d'adresses et contacts utiles à un touriste : services d'urgence santé, automobile... .

# Promotion de la région Ouest

## Une action de promotion de la destination essentielle : l'Eductour

---

### ORGANISER UN EDUCTOUR

Un **EDUCTOUR** est un circuit organisé à l'intention des prescripteurs de la destination Ouest Cameroun: tours opérateurs, avionneurs, agences de voyages, réseaux du tourisme , 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 aura pour double effet

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

### 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 Ouest Cameroun, déplacement, 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

## Promotion

### Autres actions de communication et de promotion de la destination : salons, communiqués de presse, Communication locale auprès des élus, prestataires, populations

---

#### **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

#### **COMMUNIQUES 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 l'Ouest Cameroun, dans les médias nationaux et internationaux.

#### **COMMUNICATION LOCALE**

Dans l'esprit de sensibiliser les populations locales et d'en faire les premiers ambassadeurs de l'Ouest Cameroun, il est indispensable que l'office de tourisme communique de manière la plus permanente en direction des populations : 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.

# Mise en place d'un processus QUALITE pour le tourisme

---

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

1. Affirmer la force de la destination
2. Garantir aux visiteurs à la fois une authenticité, 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

# Stratégie d'action

## Diagnostic, audit identitaire, plan d'actions chiffré

---

### PLAN STRATEGIQUE

Suite à ce diagnostic rapide, il sera utile que celui-ci soit approfondi, partagé, validé par les prestataires, les élus, les chefferies, afin que chacun se l'approprie et qu'il s'en dégage une proposition de stratégie d'action commune et engageante pour les années à venir.

Suite à ce diagnostic, il pourra être établi des objectifs, des axes et 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 et/ou des différentes zones touristiques 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, un logo et une signature exprimant le caractère dominant de la destination.

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...)

## Création de circuits et de prestations identitaires

---

- Un office de tourisme doit dans l'intérêt général du développement touristique de sa destination concevoir des produits touristiques rassemblant des prestations issues de son territoire de compétence, susceptibles d'intéresser les visiteurs et de leur faciliter la découverte de la région.
- Un office de tourisme peut commercialiser des produits dont il est lui-même le concepteur : visites guidées, circuits accompagnés, réservations d'hôtels... **uniquement dans sa zone de compétence. Un office de tourisme de l'Ouest Cameroun ne peut pas vendre l'Extrême Nord.**
- Un office de tourisme **peut commercialiser dans l'intérêt général de la destination (il contribue en tant qu'apporteur d'affaires, au développement des entreprises touristiques de son territoire, en étant médiateur entre le client et l'entreprise) Intérêt général signifie par défaut d'initiative privée (agence de voyage réceptive sur le territoire)**
- En tant que producteur, l'office de tourisme a aussi possibilité de proposer ses produits à la vente via une agence de voyage réceptive, en demandant une participation (marge de producteur)

# Mise en place d'un tableau de bord de l'activité touristique

---

**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
- Les arrivées aéroport
- L'évolution du taux d'occupation des hôtels et des autres hébergements touristiques
- L'évolution des différentes activités touristiques

# Mise en place d'un plan de formation des décideurs et acteurs du tourisme

---

**Mise en place d'un plan de formation triennal visant à sensibiliser et à former les décideurs stratégiques** du tourisme : élus, représentants des chefs traditionnels et des prestataires présents dans les conseils d'administration des offices de tourisme - justification et méthodes du développement touristique,

**Mise en place d'une formation pour les personnels des offices de tourisme et des relais d'information** : techniques d'accueil force de vente, de conseil en séjour

**Mise en place de formations des prestataires, restaurateurs, hôteliers, taxis**, sur les attentes des touristes

**Mise en place d'une formation de guides officiels régionaux** sur l'offre touristique, la culture, l'histoire et sur les techniques de la médiation culturelle.

# Méthodologie de sensibilisation des populations locales au développement touristique

---

## OBJECTIFS A MOYEN TERME :

1. FAIRE DE CHAQUE BAMILEKE ET CHAQUE BAMOUN, 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

## 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 sa région AVEC UN REGARD NOUVEAU
3. FAIRE QU'ILS SOIENT FIERES D'ETRE DE CETTE REGION ET QU'ILS EN DEVIENNENT LES MEILLEURS AMBASSADEURS
4. UTILISER LA DIASPORA 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**

## FICHE DE POSTE DU DIRECTEUR DE L'OFFICE DE TOURISME REGIONAL OUEST CAMEROUN

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

<b>Pilotage de la promotion et de la communication touristique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ élaborer la stratégie de promotion: plan d'action , marketing, communication, conseils aux professionnels, évènements,</li> <li>▪ mettre en place les indicateurs nécessaires et les analyser</li> </ul>
<b>DEVELOPPEUR</b>	
<b>Fonctions</b>	<b>Activités</b>
<b>Force de proposition pour la structuration touristique et l'organisation institutionnelle du territoire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ élaborer le schéma régional de développement touristique en concertation avec les institutionnels locaux, les acteurs privés et la collectivité de tutelle</li> <li>▪ élaborer, faire valider par le comité directeur et mettre en oeuvre la politique et les objectifs de l'OT</li> <li>▪ animer la concertation entre partenaires institutionnels et privés</li> <li>▪ mettre en œuvre les projets en faveur du développement touristique</li> </ul>
<b>Organisation de la conception et de la commercialisation de produits et prestations touristiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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)</li> <li>▪ coordonner les éditions catalogue ou web de promotion vente de sa production et de l'offre touristique locale.</li> <li>▪ susciter les réseaux de distribution et de commercialisation pour optimiser la vente de sa production et celle de l'offre touristique de son territoire</li> </ul>
<b>Animation /coordination</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ définir et mettre en œuvre la politique qualité de la destination</li> <li>▪ définir et mettre en œuvre la stratégie de mise en marché de l'offre touristique du territoire (favoriser, développer,</li> <li>▪ favoriser la communication entre les membres de l'office de tourisme par l'envoi régulier d'une newsletter à leur intention.</li> <li>▪ mettre en place l'observation économique du tourisme (identifier les sources mettre en place ses propres indicateurs)</li> </ul>

Conclusion sous forme d'encouragements

# Conclusion

## Encourager un développement de l'Ouest par le Tourisme qui s'appuie sur les populations, les prestataires, les chefferies et les élus.

---

**La région de l'Ouest Cameroun dispose d'un potentiel d'offre à développer qui mérite que l'on investisse dans ce secteur porteur de développement et initiateur à terme de retombées économiques pour ses populations.**

### **La région de l'Ouest le mérite :**

- Car de nombreuses initiatives portées par des acteurs qui croient très fort à leur région ont déjà porté leurs fruits.
- Car le décor et le relief naturel, le climat tempéré, la richesse des traditions, la mise en scène du patrimoine des chefferies sont une invitation naturelle à sa découverte, invitation que la mise en tourisme doit encourager.
- Car elle n'a pas de complexe à avoir par rapport à d'autres destinations touristiques émergentes.
- Car le tourisme ne doit pas être envisagé comme un domaine d'activité « pompier » que l'on développe uniquement quand tous les autres secteurs sont en panne, mais comme un véritable domaine porteur de création de devises, complémentaires à celles apportées par le sous-sol, l'industrie, le commerce ou l'agriculture.

*Les 250 pays considérés comme des destinations touristiques dans le monde, n'ont pas attendus d'être en crise pour développer ce secteur porteur.*

- Car elle sera un modèle à suivre par d'autres régions du Cameroun.
- L'effort de développement touristique doit être poursuivi pour maintenir, conserver et amplifier le résultats des efforts qui ont été soutenus par les bailleurs.

**il ne faut toujours attendre demain pour commencer, mais se mettre en route dès aujourd'hui sur le chemin du développement touristique si l'on veut en récolter les fruits demain.**

**« les fruits ne poussent jamais avant l'arbre.... » (proverbe qui pourrait être africain)**