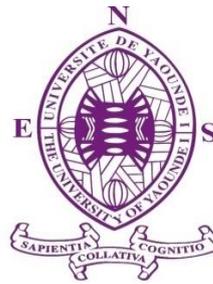


UNIVERSITE DE YAOUNDE I  
THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

ECOLE NORMALE  
SUPERIEURE  
\*\*\*\*\*  
DEPARTEMENT DE  
GEOGRAPHIE



HIGHER TEACHER TRAINING  
SCHOOL  
\*\*\*\*\*  
DEPARTEMENT OF GEOGRAPHY

## ***AGENCES DE LOCATION DE VOITURES ET DEVELOPPEMENT DU TOURISME A YAOUNDE***

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme de Professeur de l'Enseignement  
Secondaire Deuxième grade (DIPES II)*

Par :

**ELOUNDOU Joseph Joël**

*Titulaire d'une Licence en Géographie*

Sous la Direction de

**Pr. SIMEU KAMDEM**

*Directeur de recherche*

*Année académique : 2015-2016*

# LISTE DES ENSEIGNANTS DU DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE DE L'ENS.

**UNIVERSITE DE YAOUNDE I**  
**ECOLE NORMALE SUPERIEURE**

DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE  
BP : 47 Yaoundé, Cameroun  
e-mail : [rassako@yahoo.fr](mailto:rassako@yahoo.fr) ; [dotgeoo\\_ersy1@yahoo.fr](mailto:dotgeoo_ersy1@yahoo.fr)



REPUBLIQUE DU CAMEROUN  
Paix – Travail – Patrie

## LISTE DES ENSEIGNANTS DU DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE DE L'ENS DE YAOUNDE POUR LE COMPTE DE L'ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

### A. ENSEIGNANTS PERMANENTS

1. Pr. ASSAKO ASSAKO René Joly, Professeur titulaire des Universités
2. Pr. LIEUGOMG Médard, Maître de Conférences
3. Pr. PRISO Daniel Dickens, Maître de Conférences
4. Pr. NDI Humphrey NGALA, Maître de Conférences
5. Pr. NGAPGUE Jean Noel, Maître de Conférences
6. Dr. MENGUE MBOM Alex, Chargé de Cours
7. Dr. Eleno MANKA'A FUBE, Chargée de Cours
8. Dr. TCHUIKOUA Louis Bernard, Chargé de Cours
9. Dr. NDOCK NDOCK Gaston, Chargé de Cours
10. Dr. NDZIE SOUGA Clotaire, Chargé de Cours
11. M. FEUMBA Rodrigue Aimé, Assistant
12. Mlle PIEPPOUO GNIGNI NSANGOU Louissette, Assistante

### B. ENSEIGNANTS VACATAIRES

1. Pr. TCHAWA Paul, Professeur titulaire des Universités, FALSH, Université de Yaoundé I
2. Dr. SIMEU KAMDEM Michel, Directeur de recherche, INC
3. Dr. ETOUNA Joachim, Chargé de recherche, INC
4. Dr NSEGBE Antoine de Padoue, Assistant, Université de Douala
5. M. NGOUCHEME MONGBET Ibrahim, Ingénieur Informaticien, MINFOPRA

Yaoundé, le 06 Mai 2016

LE CHEF DE DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE



**René Joly ASSAKO ASSAKO**  
Professeur titulaire des Universités

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

**AGL** : Agences de Location de Voitures

**BUCREP** : Bureau Central des Recensements et des Études de Population

**DSCE** : Document de Stratégie pour la Croissance et l'Emploi

**ENS** : Ecole Normale Supérieure

**FALSH** : Faculté des Arts, Lettres et Sciences Humaines

**GAR** : Gestion Axée sur les Résultats

**GPR** : Gestion Par les Résultats

**GPS** : Global Positioning System

**INC** : Institut National de Cartographie

**LCD** : Location Courte Durée

**LLD** : Location Longue Durée

**MAP** : Matrice d'Action Prioritaire

**MINEPAT** : Ministère de l'Economie, la Planification et l'Aménagement du Territoire

**MINTOUR** : Ministère du Tourisme

**MINTOUL** : Ministère du Tourisme et des Loisirs

**MTN** : Mobile Telecommunication Networks

**PDU** : Plan Directeur d'Urbanisme

**PNACC** : Plan National d'Action sur les Changements Climatiques

**OMT** : Organisation Mondiale du Tourisme

**UNESCO** : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

**SIARC** : Salon International de l'Artisanat du Cameroun :

**SNAVTC** : Syndicat National des Agences de Voyages et de Tourisme

**TIC** : Technologies de l'Information et de la Communication

**TO** : Tour Operator

## ABSTRACT

A long time ago, movements were done on foot or through rudimentary means like animals or bicycles. With the scientific revolution, other mode of transport saw the day notably automobiles. This sector has known an expansion due to easy use and acquisition. This sector has gradually gained ground. In 1850, the train was the most used means of transport for visits.

However, the automobile sector has replaced the train due to its reliability and rapidity. Everybody does not have access to vehicles; tourists can't move with their own cars, hence the creation of car renting agencies (in order to ease their trip).

It is within this framework that I did our research through the topic "car renting agencies and development of tourism in Cameroon: the case of Yaounde". The aim of this research is to show the contribution of car renting agencies in tourism. In fact, what is the contribution of this sector to tourism in Cameroon in particular, and in the Cameroonian economy in general.

In the order to achieve such an aim, it is necessary for us to show the actual state of functioning of car renting agencies in the landscape of Yaounde, looking for the difficulties that this sector is facing and developing some strategies of its promotion might in one way or the other enable its improvement in Cameroon.

I used both qualitative and quantitative approaches. Nevertheless the step that we mostly use in our study is the systemic approach. This research has enabled us to consult some books, articles and thesis etc. and this has been done reliable places like masters library of university of Yaounde I, and the Higher Teacher Training College just to mention these few.

In addition, field investigation was done using questionnaires, interview guides, snap shots and GPS survey. In treating our data, we realized that the contribution of car renting agencies in tourism is still very weak. The major constrains are the lack of sufficient customers, insufficient fund, unavailable cars and a weak promotion. To face these problems, we gave orientations to develop this sector notably an efficient promotion so to contribute to the development of Cameroon.

Key words: Yaounde, car renting, tourism agencies, tourism, economy, development.

## DEDICACE

A mes grands parents M. OYIE OYIE CONSTANTIN et Mme NKOU LEONIE ainsi qu'à mon père et ma mère Mme MBEZELE CATHERINE qui m'ont toujours soutenu, conseillé, encouragé et encadré sur le chemin de l'école comme un moyen qui mène vers le succès de l'homme. Par ce travail, je vous signifie toute ma gratitude et ma reconnaissance.

## REMERCIEMENTS

La recherche scientifique, dans sa pratique, est un construit collectif où chacun contribue à sa manière à sa réalisation. Ainsi, de la conception du sujet à sa concrétisation par le biais de ce mémoire, plusieurs personnes ont permis l'élaboration de cette étude. Nous tenons à manifester ici notre profonde reconnaissance :

- A notre directeur de mémoire Pr Michel SIMEUKAMDEM, directeur de recherche qui nous a inspiré et motivé dans la formulation de notre sujet, pour sa disponibilité, son encadrement et ses conseils dans cette voie de la recherche scientifique semée d'embûches ;
- A tous les enseignants de l'Ecole Normale particulièrement ceux de géographie qui ont contribué à notre formation ;
- A tout le personnel des agences de location de voitures qui ont pu m'accorder leur temps pour réaliser cette recherche en répondant à mes questions pour en savoir plus sur leurs activités particulièrement le responsable d'Africa Tours Conseil pour ses informations supplémentaires;
- A tous les membres de ma famille qui ont soutenu moralement et financièrement l'élaboration de ce travail en l'occurrence, MBARGA Oyié Jeanne, AYO Oyié, OVA'A Oyié, MBONE Oyié, et OYIE Oyié Philippe,
- A tous les camarades de la 55<sup>ème</sup> promotion géographie de DIPES II notamment MBOUHOM William, NGONO Jean Marie, TCHOUNTANG NANA Karel pour leur assistance dans nos multiples descentes sur le terrain ;
- AMENGUE Mireille Claudine pour son soutien dans les moments difficiles lors de la rédaction de ce travail ;
- A tous mes amis notamment MESSOGO ONDOUA Louis Arnaud, BELIBI TSALA Jean-Marie, TIMAMO Flore Laure, LISSOUCK Elisabeth, BIKOE Mathieu Alain pour leur accompagnement dans la relecture de notre travail.
- A tous ceux qui de près ou de loin ont œuvré pour l'aboutissement de ce travail.

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> Dimensions et indicateurs des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé. ....	24
<b>Tableau 2:</b> Dimensions et indicateurs du développement touristique dans ville de Yaoundé .....	25
<b>Tableau 3 :</b> Centres de documentation et informations recueillies .....	28
<b>Tableau 4:</b> Effectif total des ménages du calcul de l'échantillonnage.....	32
<b>Tableau 5 :</b> Représentation des attentes.....	44
<b>Tableau 6 :</b> Prix de la location d'une voiture en fonction du type de véhicules.....	60
<b>Tableau 7:</b> Nombre de clients reçus en moyenne par jour dans les agences .....	74
<b>Tableau 8 :</b> La capacité des parkings des agences de location de voitures à Yaoundé. ....	75
<b>Tableau 9 :</b> Niveau de connaissances des agences de location de voitures par les ménages. ....	85
<b>Tableau 10:</b> Mode de recrutement dans les agences de location voitures. ....	93
<b>Tableau 11:</b> la formule des 4AS. ....	97
<b>Tableau 12:</b> Le mode de recrutement suggéré par les clients .....	104
<b>Tableau 13:</b> Le nombre de ménages intégrant ou on la location automobile dans développement du tourisme. ....	107

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Carte de localisation de la ville de Yaoundé.....	8
Figure 2 : Classification des voyageurs, adaptée par ELOUNDOU .....	21
Figure 3: Schéma simplifié de l'analyse systémique.....	27
Figure 4 : calcul de la taille de l'échantillon avec le système RMPD.....	34
Figure 5 : calcul de la marge d'erreur avec le système RMPD. ....	35
Figure 6 : Interface de saisie des données .....	37
Figure 7 : Le dépouillement des questionnaires à partir de l'interface SPSS.....	38
Figure 8: Le résultat après analyse numérique des données sur SPSS.....	39
Figure 9: Le résumé de nos analyses méthodologiques .....	40
Figure 10: La théorie de MASLOW adaptée au tourisme.....	41
Figure 11 : La structure du système tourisme.....	43
Figure 12 : Modèle 80/20 et Longue traine. ....	45
Figure 13 : Les raisons de la sollicitation des agences de location de voitures par les clients.	52
Figure 14 : Intervalle de création des agences dans la ville de Yaoundé .....	54
Figure 15: Les motivations de la création des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé. ....	55
Figure 16: Carte de location des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé.	56
Figure 17: Avis des agences sur l'existence de la réglementation des prix. ....	61
Figure 18 : Les agences disposant ou pas les voitures. ....	62
Figure 19 : Procédure d'acquisition des véhicules par les agences ne disposant pas de véhicules.....	63
Figure 20 : Nombre de véhicules par agence .....	63
Figure 21 : Le pourcentage du type de contrat signé dans les agences. ....	64
Figure 22: La proportion de proposition des circuits touristiques dans les agences. ....	65
Figure 23: Les types de tourisme proposés par les agences aux clients.....	65
Figure 24: Les établissements de tourisme en partenariats avec les agences de location de voitures. ....	66
Figure 25: Proportion de l'utilisation des outils de promotion des agences.....	69
Figure 26 : L'opinion des agences sur le nombre.....	71
Figure 27: Les moyens de promotion des agences : la prééminence des brochures .....	73
Figure 28: Disposition ou pas d'un parking par une agence de location de voiture.....	75
Figure 29: Existence ou non d'un syndicat .....	77
Figure 30 : Organisation des forums inter agences : la prééminence de l'individualité .....	77
Figure 31: Pourcentage des effectifs dans les agences de location de véhicules .....	78

Figure 32: Contraintes supplémentaires au développement des agences .....	80
Figure 33: Les principales contraintes rencontrées dans les agences.....	81
Figure 34: Les périodes d'afflux des clients dans les agences de location de voitures.....	81
Figure 35: Les buts de la location automobile dans les agences de location de voitures à Yaoundé. ....	82
Figure 36 : Pourcentage des contraintes rencontrées par les clients dans les agences.....	83
Figure 37 : L'information des clients sur la circulation des voitures à Yaoundé.....	84
Figure 38 : Les contraintes liées à la circulation des voitures dans la ville de Yaoundé .....	84
Figure 39 : Les raisons évoquées par les ménages pour la non-fréquentation dans les agences de location de voitures.....	86
Figure 40: Les manquements observés par les ménages lors de l'utilisation d'une voiture louée dans une agence. ....	86
Figure 41 : La perception de la qualité d'un site web. ....	90
Figure 42: Les éléments de fidélisation des clients dans les agences.....	91
Figure 43 : Chaine de valeur touristique avant, pendant et après du séjour.....	92
Figure 44 : Les éléments d'amélioration des services dans les agences de location.....	94
Figure 45 : Les facteurs de contribution du tourisme.....	94
Figure 46 : Les facteurs qui doivent rapprocher les agences des clients.....	96
Figure 47 : La qualité des services de renseignements induits par les clients en fonction du sexe.....	99
Figure 44 : Les propositions de l'amélioration des agences de location de voitures en fonction du niveau d'éducation. ....	101
Figure 49 : Les facteurs de développement du tourisme à Yaoundé en fonction du statut matrimonial .....	103
Figure 50: La facilitation des déplacements dans la ville de Yaoundé par ordre d'importance. ....	105
Figure 51 : Les facteurs favorisant le développement du tourisme.....	105
Figure 52 : Propositions des facteurs de rapprochement des agences auprès des ménages en fonction de l'âge.....	106
Figure 53 : Les indicateurs montrant la contribution de la location automobile au tourisme par les ménages : la prédominance de la visite des sites touristiques. ....	108
Figure 54: Proportion des indicateurs de perfectionnement des agences de location de voitures.....	109
Figure 55 : Les stratégies de cultures touristiques où les agences sont organisatrices.....	110
Figure 56: Les établissements en partenariat avec les agences de location de voitures.....	112
Figure 57 : Exemple d'organigramme d'une agence de location de voiture.....	112

Figure 58 : Pourcentage des effectifs du personnel dans les agences de location de voitures. .....	113
Figure 59: Les différentes taxes payées par les agences de location de voitures : la prééminence de la patente. ....	114
Figure 60 : Les méthodes de vulgarisation du tourisme par les agences.....	115
Figure 61 : Les propositions des ménages pour l'amélioration des services des agences.....	116
Figure 62: Propositions de développement du tourisme par les clients pour une amélioration des services des agences.....	116
Figure 63: Exemple de mode d'offre de la qualité des services.....	118
Figure 64: Proposition de l'accueil dans les agences de location de voitures. ....	119
Figure 65: Schéma d'équilibre entre rentabilité, viabilité et qualité d'une destination.....	121
Figure 66: La théorie des besoins de Maslow du tourisme adapté par Eloundou .....	121
Figure 67: Carte des agences de location de voitures de la ville de Yaoundé.....	123
Figure 68 : Les dimensions de la gestion intégrée du tourisme.....	124
Figure 69 : Les interactions entre les acteurs du tourisme .....	124

## LISTE DES PHOTOS ET PLANCHES

<b>Photo 1 :</b> Entrée de la bibliothèque de la FALSH. ....	29
<b>Photo 2 :</b> Relève d'un waypoints d'une agence de location de voiture. ....	36
<b>Photo 3 :</b> Une agence de tourisme qui fait dans la location automobile et n'ayant pas de panneau. ....	47
<b>Planche de Photos 1 :</b> Les réservations des clients écrites par une agence de la place. ....	58
<b>Photo 4 :</b> Tableau des réservations des clients A .....	58
<b>Photo 5 :</b> Tableau des réservations des clients B.....	58
<b>Photo 6 :</b> Un employé assis derrière un ordinateur de bureau dans une agence.....	67
<b>Photo 7 :</b> Une agence de location qui utilise un panneau publicitaire pour vulgariser son image. ....	68
<b>Planche de photos 2 :</b> La décoration intérieure des agences de location de voitures. ....	70
<b>Photo 8 :</b> Une agence avec un train au-dessus de l'armoire ayant le nom de cette agence ..	70
<b>Photo 9 :</b> Une nappe ayant le nom de l'agence .....	70
<b>photo 10 :</b> Une œuvre d'art accrochée .....	69
<b>Photo 11 :</b> Absence de panneau devant une agence. ....	73
<b>planche de photos 3 :</b> Les panneaux de quelques agences dans la ville de Yaoundé. ....	99
<b>Photo 12 :</b> Panneau d'une agence A .....	100
<b>Photo 13 :</b> Panneau d'une agence B.....	100

## TABLE DE MATIÈRES

<b>LISTE DES ENSEIGNANTS DU DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE DE L'ENS.....</b>	<b>i</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICACE.....</b>	<b>iv</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>v</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTE DES PHOTOS ET PLANCHES.....</b>	<b>x</b>
<b>TABLE DE MATIÈRES.....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
<b>PREMIERE PARTIE .....</b>	<b>3</b>
<b>CADRAGE GENERAL DE L'ETUDE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE.....</b>	<b>3</b>
<b>CHAPITRE I .....</b>	<b>4</b>
<b>EXPLORATION DU SUJET .....</b>	<b>4</b>
1.1. CONTEXTE GENERAL DE L'ÉTUDE ET JUSTIFICATION DU SUJET .....	4
1.1.1 Contexte de l'étude.....	4
1.1.2. Justification du sujet.....	5
1.2. DELIMITATION DU SUJET .....	6
1.2.1. Délimitation thématique .....	6
1.2.2. Délimitation temporelle.....	6
1.2.3. Délimitation spatiale .....	6
1.3. LA PROBLÉMATIQUE .....	9
1.4. QUESTIONS DE RECHERCHE .....	11
1.4.1 Question centrale.....	11
1.4.2. Questions spécifiques.....	11
1.5. HYPOTHESES DE RECHERCHE.....	11
1.5.1 Hypothèse centrale .....	11
1.5.2. Hypothèses spécifiques .....	11
1.6. OBJECTIFS DE RECHERCHE.....	12
1.6.1. Objectif central.....	12

1.6.2. Objectifs spécifiques .....	12
1.7. REVUE DE LA LITTERATURE .....	12
1.7.1. Une mise en œuvre conjointe de tous les acteurs.....	12
1.7.2. Les agences de location de voitures : promotrices et valorisatrices des sites touristiques .....	14
1.7.3. Un cadre juridique encore insuffisant : les politiques novatrices pour un meilleur développement touristique. ....	14
1.7.4. Le tourisme : un ensemble d'éléments réunis pour une attractivité optimale.....	15
1.8. INTERET DE L'ETUDE.....	16
1.8.1. L'intérêt scientifique .....	16
1.8.2. L'intérêt socio-économique.....	16
1.8.3. L'intérêt académique.....	16
<b>CHAPITRE II :.....</b>	<b>17</b>
<b>CADRE CONCEPTUEL, OPERATOIRE, THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE.....</b>	<b>17</b>
2.1. CADRE CONCEPTUEL.....	17
2.1.1. Concept concernant et entrant en corrélation avec les agences de location de voitures .....	17
2.1.2. Concept de développement .....	19
2.1.3. Concept de tourisme.....	20
2.1.3.1. Approche holistique du tourisme .....	21
2.1.3.2. Approches statistiques et économiques du tourisme.....	21
2.2. CADRE OPERATOIRE .....	23
2.2.1. Opérationnalisation de la Variable indépendante : agences de location des voitures .....	23
2.3. LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....	26
2.3.1. Démarches hypothético-déductive et systémique .....	26
2.3.2. Analyse théorique : recherche documentaire .....	28
2.3.3. Méthode de collecte et d'analyse des données.....	29
Ces données sont issues de la recherche documentaire qui s'est effectuée : .....	30
2.3.4. Outils de collectes utilisés .....	36
2.3.5. Technique d'analyse.....	36
- Dépouillement.....	36
2.3.6 Méthode de traitement statistique .....	38
2.4. CADRE THÉORIQUE .....	41
2.4.1. La théorie des besoins de Maslow.....	41

2.4.2. La théorie du <i>sight-seing</i> d’olivier Burgelin .....	42
2.4.3. La théorie des systèmes de Guibilato .....	42
2.4.4. Théorie des attentes .....	43
2.4.5. La théorie de la traîne d’Anderson .....	44
2.4.6. La théorie de l’espace.....	45
2.5. LES DIFFICULTESRENCONTREES.....	46
2.5.1. Les difficultés théoriques .....	46
2.5.2. Les difficultés rencontrées sur le terrain .....	46
<b>DEUXIÈME PARTIE .....</b>	<b>49</b>
<b>LES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES DANS LE PAYSAGE URBAIN DE YAOUNDE.....</b>	<b>49</b>
<b>CHAPITRE III :.....</b>	<b>50</b>
<b>SITUATION GEOGRAPHIQUE, EFFECTIFS ET ACTIVITES DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES.....</b>	<b>50</b>
3.1. CONTEXTE DE CREATION ET LOCALISATION DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES .....	50
3.1.1. Définition et description.....	50
3.1.2. Les motivations de la création des entreprises .....	54
3.1.3. Les effectifs et la localisation des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé. ....	55
3.1.4. Cadre réglementaire des agences de location de voitures et le rôle d’une agence de tourisme.....	57
3.2. LE NIVEAU DE PRESTATION DES SERVICES DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES DANS LA VILLE DE YAOUNDE. ....	57
3.2.1. Les services rendus dans les agences de location de voitures.....	57
3.2.2. Les types de location des véhicules.....	58
3.2.2.1. Location automobile Courte durée : une activité à multiples facteurs.....	58
3.2.2.2. La location automobile longue durée : une activité encore pleine d’embûches...	59
3.2.3. Les types de voyages par rapport à la fixation des prix .....	59
3.2.3.1. Les agences de location de voitures fixent leurs prix par des forfaits.....	59
3.2.3.2. La fixation des prix par kilométrages.....	60
3.3. LA CONTRIBUTION DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURE DANS LE TOURISME.....	61
3.3.1. Les véhicules de tous types : un matériel incontournable pour le fonctionnement d’un établissement de location automobile. ....	61

3.3.2. La valeur ajoutée des agences : un cadre par excellence des partenariats mais encore très limité. ....	64
3.3.3. Le décor et la promotion des entreprises de location de voitures se font remarquer par la publicité.....	66
<b>CHAPITRE IV : .....</b>	<b>72</b>
<b>LES DETERMINANTS DE LA SITUATION ACTUELLE DES ACTIVITES DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES DANS LA VILLE DE YAOUNDE .....</b>	<b>72</b>
4.1. LES DETERMINANTS AU NIVEAU DES AGENCES. ....	72
4.1.1. Une quasi-absence de promotion des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé.....	72
4.1.2. Le manque de client : une contrainte dans la location de voitures.....	74
4.1.3. Une insuffisance des véhicules de tous types : .....	74
4.1.4. Une insuffisance financière des agences :.....	75
4.1.5. Le nombre croissant des agences de location aggrave le secteur avec la chute des prix, une forte dépendance de l'individualisme et un environnement judiciaire pas du tout protecteur de la part desdites structures. ....	76
4.1.6. Un personnel particulièrement insuffisant et une quasi-absence des sites web spécialisés pour chaque agence .....	77
4.1.7. Un encadrement insuffisant de la part des pouvoirs publics et les particuliers : un frein pour les agences de location .....	79
4.1.8. Les autres difficultés rencontrées dans ces agences.....	79
4.2. DES DIFFICULTES AU NIVEAU DES CLIENTS.....	82
4.2.1. Le but et la sollicitation de la location des voitures pour les clients.....	82
4.2.2. L'observation des clients dans les agences de location de voitures.....	82
4.2.3. Des plaintes récurrentes des clients : un phénomène gênant de la location automobile à Yaoundé.....	83
4.2.4. Yaoundé : une capitale difficile à circuler .....	83
4.3. LESDETERMINANTS DU FONCTIONNEMENT AU RALENTI DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES AU NIVEAU DES MENAGES.....	85
<b>TROISIEME PARTIE.....</b>	<b>88</b>
<b>PROMOTION DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES, VERIFICATION DES HYPOTHESES, CRITIQUE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>88</b>
<b>CHAPITRE V .....</b>	<b>89</b>
<b>LA PROMOTION DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES POUR UNE MEILLEURE CONTRIBUTION DANS LE TOURISME .....</b>	<b>89</b>

5.1. LA LOCATION DE VOITURES UN SECTEUR STRATEGIQUE A LA VULGARISATION DU TOURISME A YAOUNDE.....	89
5.1.1. La communication: un outil primordial de vulgarisation des agences (publicité... .....	89
5.1.2. La fidélisation des clients : un facteur qui peut contribuer à la santé économique des agences de location de voitures.....	90
5.1.3. Le tourisme passe par les agences de location de voitures .....	91
5.1.4. Le rapprochement auprès de leur clientèle : un moyen de survie et vulgarisation touristique de ces entreprises.....	95
5.1.5. Comment améliorer le service d'accueil.....	96
5.2. LES CLIENTS : PREMIER ACTEUR DU DEVELOPPEMENT DES AGENCES DE LOCATION .....	98
5.2.1. Les TIC : une relation inébranlable entre le client et les agences .....	98
5.2.2. Les services de renseignement : un volet important pour les clients. ....	98
5.2.3. Le levier du développement du tourisme dans la ville de Yaoundé : comment ?.	101
5.2.4. Le déplacement dans la ville de Yaoundé : comment s'en sortir et rendre la location automobile intéressante pour les clients ? .....	104
5.3. LES MENAGES DANS LA VILLE DE YAOUNDE : DES ACTEURS PRIMORDIAUX A CONQUERIR PAR LES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES.....	106
5.3.1. Les loueurs de voitures : la prise en compte de tout le potentiel. ....	106
5.3.2. La location automobile: une manne pour le tourisme selon les ménages. ....	107
5.3.3. Les agences de location : services à perfectionner et à vulgariser les services touristiques auprès des ménages. ....	108
<b>CHAPITRE VI.....</b>	<b>111</b>
<b>VERIFICATION DES HYPOTHESES, CRITIQUE DES RESULTATS ET LES RECOMMANDATIONS POUR UNE CONTRIBUTION EFFICACE DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES AU TOURISME A YAOUNDE.....</b>	<b>111</b>
6.1. VERIFICATION DES HYPOTHESES .....	111
6.1.1. Vérification de la première hypothèse .....	111
6.1.2. Vérification de la deuxième hypothèse spécifique.....	113
6.1.3. Vérification de la troisième hypothèse.....	114
6.2. CRITIQUES DES RESULTATS .....	117
6.3. RECOMMANDATIONS .....	117
6.3.1. Pour le gouvernement.....	117
6.3.2. Pour les agences de location de voitures .....	118

6.3.3. Pour les consommateurs.....	122
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>126</b>
<b>REFERENCESBIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>127</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>A</b>
Annexe 1 : Formulaire d'autorisation d'ouverture d'une agences de location de voiture.....	A
Annexe 2 : Brochures montrant les activités d'une agence de tourisme .....	D
Annexe 3: Les prix de la location automobile d'une agence de location de voitures.....	F
Annexe 4 : Brochures en guise de publicité.....	H
Annexe 5 : Questionnaires pour les agences.....	I
Annexe 6 : Questionnaire pour les ménages.....	N

## INTRODUCTION GENERALE

Après la duplication du nombre de touristes observé entre 1999 et 2000 passant de 59 420 à 112 813, le Cameroun a encore attiré de plus en plus les visiteurs en 2006 et en 2011. C'est ainsi que le nombre de touristes a plus que triplé entre 2006 et 2011 passant de 211 643 à 604 052 visiteurs (MINTOUL, 2011). Parce qu'il consomme autant l'espace que les ressources, le tourisme garde un rapport étroit à l'espace et au territoire. Le territoire est une entrée capitale pour approfondir les fondements mêmes de cette industrie. Cette entrée dépend des approches par lesquelles on peut conduire la mise en exergue des sites touristiques au Cameroun. Jadis, le secteur touristique paraissait émerger grâce aux divers atouts dont disposent le pays. (Tchindjang et Kamdem, 2005)

Le tourisme est un secteur de l'économie connu du grand public, vu sa grande médiatisation en fonction des pays. Cependant l'organisme en charge du tourisme se fait savoir à travers les chiffres qu'il publie chaque année voire par semestre. La demande touristique profite à un grand nombre de secteurs. C'est le touriste qui décide de sa destination et de toutes les activités qu'il souhaite pratiquer en prenant en compte ses possibilités budgétaires ou financières. En pratique, il n'y a donc pas de produit touristique uniforme, ni d'industrie touristique homogène. En conséquence de cette hétérogénéité, le tourisme est difficilement recensable. Il y a des branches qui dépendent beaucoup du tourisme comme la restauration et l'hôtellerie, les chemins de fer ou le trafic routier, mais elles n'appartiennent pas exclusivement aux activités touristiques. Il vaut mieux le définir comme un produit ou une série de produits qui peut être commercialisé et enregistré en comptabilité. Il faut donc déterminer avec précision qui sont les acheteurs de produits touristiques, les biens achetés et les biens industriels qui permettent à ces produits d'atteindre le marché touristique, indépendamment de tout autre marché. De ce point vu sur le tourisme, il est clair que les agences de voyages ne sont pas les seuls sujets qui interviennent dans le tourisme. La difficulté de définir le concept de tourisme s'explique dans la carence des données et la limitation de la collecte de ces données malgré les comptes satellites du tourisme. Il reste toujours du flou dans la précision du canal des emplois du tourisme qui se confondent avec certains secteurs économiques tels que le commerce.

L'anglais Thomas Cook (1808 – 1892) est considéré comme un pionnier dans le secteur du tourisme et fondateur de la première agence de voyages dans le sens contemporain. Il a effectué le 5 juillet 1841 un premier convoi organisé pour 570 personnes de Leicester à Loughborough. Voyage effectué à l'occasion de l'ouverture du chemin de fer de Derby à Rugby attachée avec la lutte contre la consommation de l'alcool. Il a créé une agence de voyages en 1845 et son bureau à Londres a commencé son fonctionnement en 1865. A partir de l'année 1877, Cook avait des bureaux en Europe, en Amérique, en Australie, au Moyen-Orient et en Inde. En 1851 Cook a organisé un transfert de Yorkshire à la première exposition industrielle internationale pour 165 milles personnes. Un premier voyage extérieur a été organisé en 1855 à l'exposition mondiale à Paris et à partir de l'année 1856, Cook a commencé à organiser des forfaits dans d'autres pays européens. Par la création des filiales, il a élargi son fonctionnement dans les autres continents. Il a organisé par exemple un tour du monde en 222 jours, des voyages des musulmans à Mekka.<sup>1</sup>

L'activité touristique est une industrie très porteuse et prometteuse d'une véritable croissance économique d'un pays. Elle a fait ses preuves dans les pays industrialisés en termes de recettes et des entrées des touristes sur le territoire. Le Cameroun est appelé « Afrique en miniature », c'est-à-dire en terme de potentiel touristique, on y trouve assez pour

---

<sup>1</sup>Markéta Tucková, *La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages: le cas pratique Monatour*, mémoire de licence, étude romanes, université Palacký D'Olomouc, faculté des lettres, Département des Études romanes, P9.

développer ce secteur. Cependant, nous ne ressentons pas cela dans les chiffres. Afin de voir les blocages de cette croissance touristique, nous avons choisi un secteur accompagnateur, intermédiaire, celui des agences de location de voitures et sa contribution dans le tourisme à Yaoundé. Notre sujet s'inscrit dans la thématique des activités et infrastructures touristiques. Il sera question de voir comment ce secteur se comporte à Yaoundé et quelle est sa contribution dans le tourisme.

## **PREMIERE PARTIE**

### **CADRAGE GENERAL DE L'ETUDE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE**

Cette partie de notre travail se résume dans la présentation de notre étude de manière générale dans le premier chapitre. Il sera question du contexte, de la justification, des questionnements et de l'intérêt de notre étude. Le second chapitre va se consacrer sur le cadre théorique et l'approche méthodologique. Chapitre consacré à la conceptualisation et aux différentes méthodes adoptées pour la collecte et le traitement de nos données

# CHAPITRE I

## EXPLORATION DU SUJET

Le présent chapitre se propose de cerner les différents contours de notre sujet de recherche, afin d'élaborer le canevas qui orientera notre réflexion tout au long de ce travail. Il s'agit essentiellement du contexte général de l'étude, la délimitation du sujet, le contexte scientifique ou la revue de littérature, la problématique de recherche, les questions, hypothèses, objectifs de recherche et l'intérêt de l'étude.

### 1.1. CONTEXTE GENERAL DE L'ÉTUDE ET JUSTIFICATION DU SUJET

Notre étude consiste dans cette partie, de faire un bref aperçu sur les agences de location de voitures en rapport avec le développement du tourisme, et de donner des explications afin de montrer que les agences de location de voitures et le développement du tourisme à Yaoundé doivent être traités avec toute la rigueur scientifique possible.

#### 1.1.1 Contexte de l'étude

Notre étude porte sur la promotion du développement des activités touristiques à travers les agences de location des voitures. Si l'automobile est parfois remise en cause pour ses contraintes (coût d'achat et d'usage dans un contexte de baisse de pouvoir d'achat, l'empreinte écologique, difficultés d'utilisation liées aux embouteillages et au stationnement), elle garde une place de choix dans la mobilité. Cette priorité donnée à l'automobile pour les déplacements tient à la fois à l'insuffisance d'autres modes de transports mais aussi au fait que l'automobile représente encore un espace de liberté et d'autonomie auquel l'automobiliste ne semble pas prêt à renoncer. L'automobile reste l'unique moyen rapide et légèrement fiable pour la prestation des services de mobilité au Cameroun. Les voies de communication les plus représentatives et développées au Cameroun étant le bitume, et donc propice pour le développement, la vulgarisation du tourisme, l'automobile doit avoir une place de choix dans l'expansion de cette activité. Cependant, si l'automobile conserve une place privilégiée comme le moyen le plus simple d'aller d'un point à un autre, la notion de propriété semble évoluer : la disponibilité de l'usage tend à supplanter la propriété du véhicule. Ainsi, de nouvelles pratiques de la mobilité sont en train de se développer : covoiturage, auto-partage et location. Lesdites pratiques permettent d'interroger l'organisation du secteur professionnel de la location automobile au Cameroun en général et dans notre cité capitale en particulier.

Dans le document de stratégie et la croissance pour l'emploi plus particulièrement sur la MAP<sup>2</sup> 2013-2015 élaborée par le MINEPAT<sup>3</sup> notamment le *comité de suivi et d'évaluation des activités mises en œuvre du DSCE*<sup>4</sup> dont les actions de tous les secteurs sont indiquées pour la réalisation des objectifs cibles. Ce document donne l'indication que dans l'ensemble du Cameroun, au service du MINTOUL<sup>5</sup>, deux cent cinquante (250) agences de tourisme ont été autorisées pour exercer leurs services. Pour cela, dans la matrice sectorielle, un slogan prône pour l'atteinte de ces objectifs. Ceci étant valable pour tous les secteurs d'activités des

<sup>2</sup>Matrice d'action prioritaire.

<sup>3</sup> Ministère de l'économie, de la planification et de l'aménagement du territoire.

<sup>4</sup> Document de stratégie pour la croissance et l'emploi.

<sup>5</sup>Ministère du tourisme et des loisirs

institutions publiques du Cameroun. Cependant, le rôle que ces agences jouent ou doivent jouer dans la perspective de l'émergence du tourisme camerounais connaît encore de nombreux points d'ombres qui ne suscitent pas son envol et son décollage.

L'administration concernée s'est fixé néanmoins un certain nombre d'objectifs à l'horizon 2020. C'est dans cette optique que nous nous sommes intéressés aux agences de location de voitures en relation avec le tourisme, pour montrer la corrélation entre le transport qui est un moyen ou un outil de service et le secteur touristique qui est l'un des secteurs des activités économiques. Le tourisme est une activité dont repose le développement de certains pays notamment le Cameroun. C'est un service intermédiaire qui entre dans la promotion et la vulgarisation du tourisme, bien que les moyens d'action restent encore embryonnaires voire primaires.

Pour donc mieux développer la qualité de vulgarisation des agences de location de voitures et changer la façon d'administrer (perception), nous avons choisi cette thématique pour apporter notre contribution et voir comment améliorer davantage cette voie d'accès à la prestation efficace des services touristiques.

### **1.1.2. Justification du sujet**

Dans cette sous partie, nous ressortons l'enjeu de cette problématique que traite cette thématique pour élucider le choix de notre travail. Les motivations suivantes ont déterminé le choix de notre sujet :

La première raison porte sur le manque d'information que nous retrouvons sur le tourisme en général et les agences de location de voitures en particulier. Les gens font plus recours aux agences de voyages pour se déplacer ou couvrir leurs activités que de se diriger vers les agences spécialisées à cet effet.

Nous avons choisi la ville de Yaoundé étant donné qu'elle est parmi les villes qui comportent les agences de location de voitures. Elle nous permettra de collecter un certain nombre de données suffisant et diversifié ; pour mettre à la disposition des personnes ressources en charge du tourisme au Cameroun et de faire comprendre aux publics que de tels services existent et le protège de plusieurs désagréments.

La troisième raison est de savoir si les populations de Yaoundé connaissent l'existence des agences de location de voiture vu les taxis jaunes qui sillonnent notre capitale et les agences de voyages qui sont agglutinées dans certains quartiers de la capitale qui se permettent aussi de rendre les mêmes services aux clients ;

La quatrième raison c'est de connaître le fonctionnement de ces entreprises et les causes des difficultés qu'elles rencontrent ; d'où notre curiosité afin d'émettre quelques suggestions pour une amélioration de leurs services et la promotion desdites agences à plusieurs échelles.

La cinquième raison est d'ordre académique. Il est question pour nous de produire un travail scientifique sur lequel nous serons évalués dans le but de l'obtention d'un DIPES II en Géographie et de mettre aussi à la disposition des étudiants futurs une banque de données concernant les informations sur la contribution des agences de location de voitures dans la promotion du tourisme dans notre pays.

## **1.2. DELIMITATION DU SUJET**

### **1.2.1. Délimitation thématique**

Le présent travail porte sur « les agences de location de voitures et le développement du tourisme à Yaoundé. » Notre étude repose donc sur deux notions principales à savoir : les agences de location de voitures et le développement du tourisme. Notre thématique se décline sur trois axes :

L'axe thématique initial porte sur l'état de fonctionnement actuel de ces établissements qui recherchent notamment la localisation de ces agences, de leurs moyens d'acquisition des véhicules et de savoir comment il organise des voyages, des services offerts et de la contribution de ces structures dans le tourisme ;

Nous allons ensuite ressortir et expliquer succinctement les déterminants des contraintes auxquelles font face les agences de location de voitures sur le développement du tourisme dans la ville de Yaoundé, les raisons principales de ces difficultés, les manquements constatés par les clients, et ceux relevés par les ménages qui ont entendu parler de ces services ;

Nous allons nous focaliser par ailleurs, sur la promotion des agences de location de voitures de la ville. Ledit axe insiste aussi sur la contribution de ces entreprises sur le développement du tourisme à Yaoundé en ressortant toutes les stratégies possibles pour intégrer et associer efficacement ces variables.

Enfin, nous allons ressortir les recommandations à mettre en place pour que les acteurs de la location de voitures et son impact sur le développement du tourisme dans la ville de Yaoundé. En fait, l'exploitation des manquements observés pour l'amélioration des services de location des voitures.

### **1.2.2. Délimitation temporelle**

Le tourisme est promu au Cameroun depuis la colonisation à travers la création de certains sites à l'instar de la réserve forestière du DJA en 1950 reconnue plus tard en 1986 par l'UNESCO comme Réserve de la Biosphère et comme site du patrimoine mondial (Tchindjang et al, 2005) et se poursuit après les indépendances. Cependant, le tourisme n'était pas encore une priorité économique dans la politique de notre pays. C'est dans les années quatre vingt-dix que ce secteur commence à prendre de l'ampleur petit à petit. Quelques années après les années quatre vingt-dix, on a observé la création des agences de tourisme dans notre pays. La période du début de création de ces structures correspond à notre intervalle de temps qui se situe entre 1990 et 2015. Cette période nous a permis d'établir le rapport entre les agences de location de voitures qui constituent la variable indépendante et le développement du tourisme considéré comme la variable dépendante.

### **1.2.3. Délimitation spatiale**

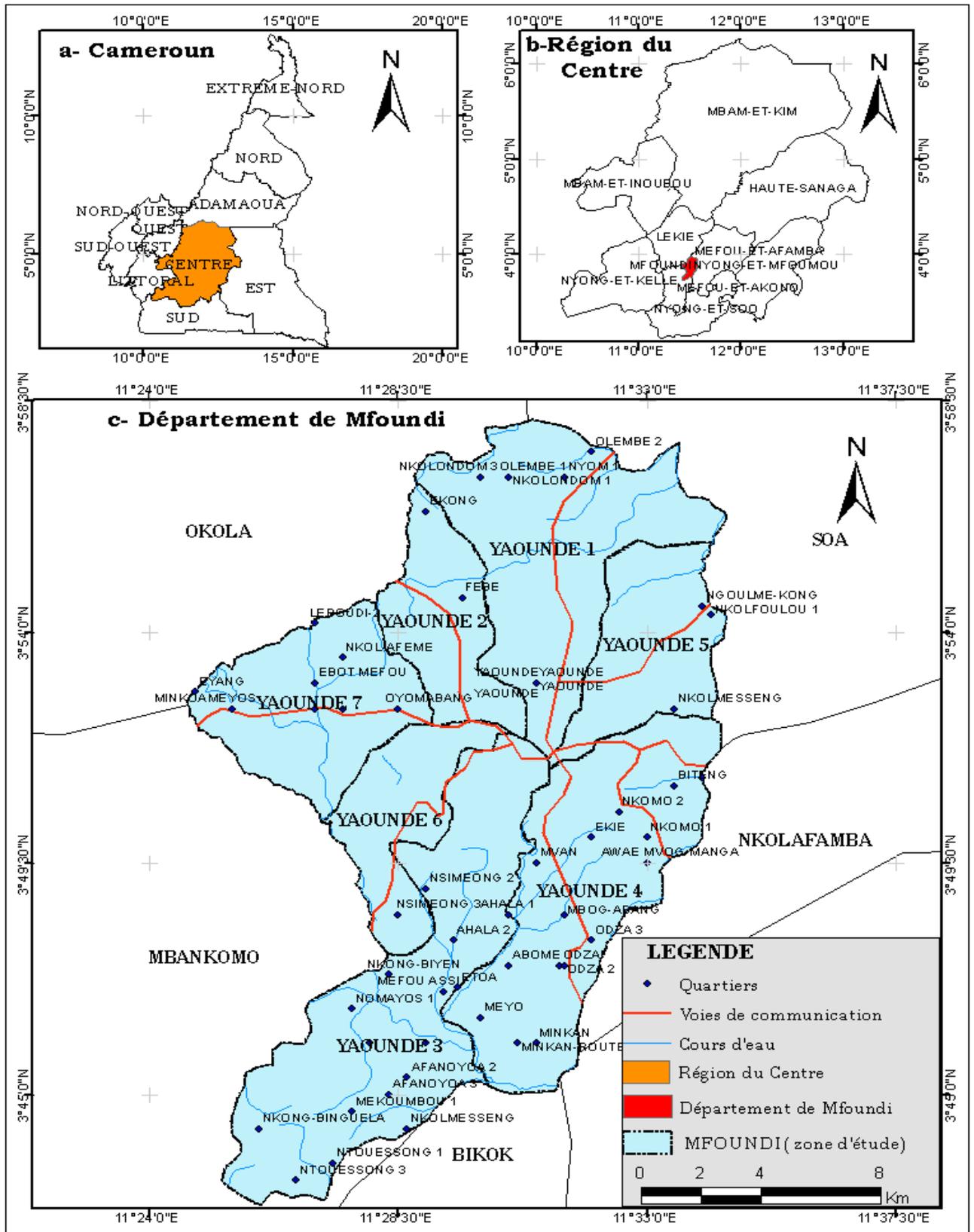
Yaoundé encore appelée « la ville aux sept collines » est la capitale politique du Cameroun dont le siège des institutions de la république et chef-lieu de la région du centre. Elle est située à 300 Km de la côte atlantique, entre le 3°45' et 3°58' de latitude Nord et le 11°24' et 11°31' de longitude Est. Elle est entourée de 7 collines dont les principales sont :

les monts Mbankolo, Eloumden, le Fébé...qui seraient responsables de son climat particulier et dont les plus élevées sont situées du côté de l'Ouest et Nord-Ouest. Yaoundé a une superficie de 14800 ha en 2002<sup>6</sup> et une population de 2 millions d'habitants environ en 2006 (Boulleys, 2006). Il est donc important de monter la contribution des agences de location voitures dans la visite des sites touristiques de la ville de Yaoundé voire en dehors. Cette ville est limitrophe (voir figure 1) :

- à l'Ouest par l'arrondissement de Mbankomo;
- à l'Est par le département de la Mefou-Afamba ;
- au Sud par le département de la Mefou-Akono ;
- au Nord par l'arrondissement d'Okola.

---

<sup>6</sup>Plan directeur d'urbanisme, Yaoundé 2020, 2008



Source : Fond carte INC réalisé par KEFAS, 2015.

Figure 1 : Carte de localisation de la ville de Yaoundé.

### 1.3. LA PROBLÉMATIQUE

Dans un contexte économique d'augmentation du prix du pétrole et de baisse du pouvoir d'achat, les pratiques de déplacement évoluent afin de limiter le coût de la mobilité. À la fois critiquée pour les nuisances et privilégiée pour l'autonomie qu'elle procure, l'automobile est au cœur des contradictions de mobilité. Le développement récent de nouvelles pratiques (location à l'heure, covoiturage, auto-partage...) impacte les usages de l'automobile. L'évolution des pratiques de déplacements professionnels, touristiques ou de proximité, réinterrogent les services proposés aux automobilistes par les professionnels de la location automobile de courte durée. Ce portrait sectoriel vise à décrire le secteur professionnel de la location automobile de courte durée et les facteurs impactant son développement afin d'analyser les évolutions des emplois et les besoins de compétence

Dans la mise en œuvre et l'atteinte de leurs stratégies de croissance et d'emploi en 2020, les autorités comptent développer ce secteur afin d'assurer l'industrialisation à travers la transformation et la valorisation des matières premières locales et la promotion des exportations. Cet objectif sera atteint par la réalisation des six programmes dont le sixième qui concerne le développement et la promotion du tourisme.

De manière spécifique, ledit programme va permettre : « *de développer les produits touristiques camerounais pour faire du Cameroun une destination touristique prisée*<sup>7</sup> ».

Dans le secteur de l'industrie et des services, dont l'objectif sectoriel est d'assurer l'industrialisation à travers la transformation et la valorisation des matières premières locales, la promotion des exportations, la fonction de production et le commerce. Le programme indique le développement et la promotion du tourisme, ceci découlant de trois sous-programmes dont l'amélioration de la qualité de l'offre touristique, la promotion du tourisme intérieur et la promotion du tourisme à l'extérieur. L'objectif est de développer une offre touristique de qualité. Les résultats indiquent qu'en 2015 que la qualité de l'offre touristique s'est améliorée. Les principaux indicateurs déterminants sont : le taux de satisfaction des touristes, 1000 entreprises touristiques normalisées et 10 sites touristiques aménagés.<sup>8</sup>

Par ailleurs, lors de la présentation des vœux au patron du MINTOUL<sup>9</sup> de janvier 2014, la secrétaire générale, Dr Angeline NGOMO affirmait dans son discours que *le Cameroun comptait plus de 837 sites touristiques. Malgré cette multitude de sites, le Cameroun n'arrive à atteindre le cap d'un million de touristes. Avec un chiffre d'affaires de 181 milliards 414 millions de francs CFA de contribution du tourisme au budget de l'Etat contre 142 milliards 983 millions de francs CFA en 2012. Soit un accroissement de recettes de 26,87%. À ce jour, Nous avoisinons environ 912000 touristes. Selon certaines sources au MINTOUL, ces chiffres ont été contestés par l'OMT. Pourtant nous avons du potentiel, contrairement à certains pays africains comme le Kenya qui figurent parmi les premières destinations touristiques en Afrique. Néanmoins, ce pays ne regorge pas autant de potentialités que le Cameroun mais réussit à se hisser à ce rang grâce à une meilleure organisation, une vulgarisation à long terme et plus de professionnalisme. En outre, nous nous retrouvons donc face à des questionnements sur la gestion de ce secteur qui a du mal à décoller et à se faire une place dans l'économie camerounaise. : Il serait donc légitime de nous demander, si les problèmes du tourisme camerounais ne sont pas dus à son organisation, à sa promotion ou à sa vulgarisation ? Ou alors serait-ce un manque de compétence ? Cette industrie est complètement à l'état embryonnaire sous toutes ses formes et sur tous les secteurs en charge de cet exercice. Au regard de la difficulté d'accès aux informations y relatives auprès de l'institution en charge dans notre pays... et quand bien même elles existent, elles ne sont pas récentes encore moins actualisées/mises à jour. Cet état de lieux rend ce*

<sup>7</sup>DSCE, Matrice de suivi des stratégies sectorielles, MENEPAT, aout 2009, p75. (pdf).

<sup>8</sup>Idem, p77

<sup>9</sup>Ministère du tourisme et de loisirs.

secteur vraiment complexe dans sa gestion et dans son fonctionnement. En outre, il faut relever que le tourisme au Cameroun est décousu, cela est dû à une absence de synergie entre tous les acteurs impliqués. Afin de remédier à la situation et de pouvoir remonter la pente, le président de la république dans son programme économique a placé ce secteur comme cinquième priorité dans son récent septennat et l'exprime par ces propos en matière de développement :

*« Comme vous pouvez le constater, il s'agit d'un véritable plan décennal de développement qui nous a fait défaut au cours des dernières années. Il vise essentiellement à redynamiser notre situation économique et par ce moyen à stimuler l'emploi et faire reculer la pauvreté. Quelle que soit votre place dans la société, je voudrais que vous considériez la mise en œuvre de cette stratégie comme une véritable cause nationale et que vous vous mobilisiez pour en assurer le succès ». S.E. PAUL BIYA, Président de la République du Cameroun<sup>10</sup>.*

Nous pouvons donc dire que les sous-secteurs reliant cette industrie ne promeuvent pas de manière exponentielle en matière de qualité de transmission, de diffusion des informations et la commercialisation des produits, la qualité d'accueil sont des détails non négligeables dans la vulgarisation de l'offre touristique. Tout ceci ne se fait pas vraiment ressentir comme les potentialités l'indiquent. Le tourisme est donc une industrie où chaque partie doit mettre la main à la pâte afin de mieux booster notre développement, il faut tout un processus pour aboutir à la génération des retombées de cette industrie, donc aucun élément, aucune procédure ne devraient être mis en œuvre sans penser global, c'est-à-dire impliquant l'ensemble des acteurs dans l'élaboration des politiques, des mesures adéquates pour ce secteur très flatteur, aucun maillon ne doit manquer à la chaîne, à l'élaboration de cet édifice. C'est cette absence qui cause encore préjudice au tourisme camerounais. Le travail doit se faire en étroite collaboration avec les populations locales, le secteur privé et le secteur public. Cette industrie qui évolue au fil des ans dans le monde est sans cesse en constante mutation en fonction du contexte international, avec également des chiffres en perpétuelle progression et étant économiquement rentable au niveau des pays récepteurs. Nous avons par exemple les États unis d'Amérique qui sont premiers en termes de recettes touristiques dans le monde avec un chiffre d'affaire s'élevant à 139,6 milliards de dollars américains en 2013<sup>11</sup>. Cependant, la réalité est très différente de ce que nous vivons dans notre pays aujourd'hui vu que son PIB atteint à peine 3% dans l'économie camerounaise.

La destination Cameroun connaît un regain d'attrait. Elle vient en effet de gagner trois places au classement 2015 de Bloom Consulting Brand Ranking qui classe annuellement, les meilleures destinations touristiques de la planète. Selon ce classement réalisé par l'agence espagnole, Bloom Consulting, en partenariat avec les magazines The Economist et Forbes, puis la chaîne de télévision américaine CNN, le Cameroun est placé 25<sup>e</sup> destination touristique au plan continental, et 155<sup>e</sup> à l'échelle mondiale. Le pays, souvent qualifié d'«*Afrique en miniature*», à cause de la diversité de ses richesses touristiques se retrouve au milieu du classement africain.<sup>12</sup>

Nous devons pour autant compter sur ce secteur étant donné que ses activités reposent sur une forte valeur ajoutée. Ici, le secteur tertiaire prime en matière de service à rendre et à proposer. Ce secteur d'activité est donc très rigoureux et jaloux des facteurs comme la performance, les facteurs d'adaptabilité doivent se conformer aux normes internationales. Aussi, il devrait bénéficier des expertises de tout ordre ainsi qu'un suivi régulier pour demeurer dans les normes. Nous avons donc constaté que les agences ne se conforment pas très régulièrement sur les besoins des clients qui sont très exigeants en ce qui concerne la

<sup>10</sup> Atlas national de développement physique du Cameroun du MINEPAT

<sup>11</sup> Faits saillants OMT du tourisme, édition 2014.

<sup>12</sup> Le quotidien l'économie, édition du 03 mars 2015.

qualité et de la prestation de service. Pour donc fidéliser leurs clients, ces agences se doivent de fournir des efforts remarquables pour s'adapter aux marchés internationaux et nationaux, perfectionner et professionnaliser le personnel et les services. En plus, le tourisme devrait d'abord commencer au sein du triangle national, et à cela, il faut augmenter le pouvoir d'achat des camerounais. Malgré, ce faible taux de contribution dans notre économie, le sceau n'est pas encore scellé, il faut juste trouver des stratégies de prises de conscience. Pour que notre pays puisse prendre son envol touristique, nous avons trouvé intéressant de nous attarder sur les agences de location de voitures afin de montrer les problèmes que regorgent ce sous secteur en matière de vulgarisation et de visibilité desdites agences, de techniques d'approche des clients de leur organisation. Quelle est la contribution des agences de location de voitures dans le développement du tourisme camerounais en général et dans la ville de Yaoundé plus particulièrement ? C'est cette préoccupation qui nous permettra de répondre succinctement et tour à tour aux questions ci-dessous.

#### **1.4. QUESTIONS DE RECHERCHE**

Pour atteindre nos objectifs, il est question pour nous de répondre de manière efficace à ces différentes préoccupations.

##### **1.4.1 Question centrale**

Dans quelle mesure les agences de location de voitures constituent un facteur du développement de tourisme à Yaoundé ?

##### **1.4.2. Questions spécifiques**

- ✓ Quel est l'état du fonctionnement actuel des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé ?
- ✓ Qu'est-ce qui explique les contraintes auxquelles font face les agences de location de voitures à Yaoundé ?
- ✓ Comment faire pour que la contribution des agences de location de voitures soit effective dans le tourisme ?

#### **1.5. HYPOTHESES DE RECHERCHE**

Une hypothèse de travail est une série de réponses qui permettent de prédire la vérité scientifique, vraisemblable au regard des questions soulevées par la problématique et dont la recherche en vérifie le bien-fondé<sup>13</sup>. Pour vérifier si nos objectifs peuvent être atteints nous avons formulé les réponses anticipées suivantes :

##### **1.5.1 Hypothèse centrale**

Les agences de location de voitures sont un levier important du développement du tourisme à Yaoundé à travers la mise à disposition des véhicules de toutes variétés aux clients;

##### **1.5.2. Hypothèses spécifiques**

---

<sup>13</sup>SHOMBAKINYAMBA S., *Méthodologie de la recherche scientifique ; Parcours et les moyens d'y parvenir* ; Edition M.E.S., Kinshasa, 2005, P.52.

- ✓ Les agences de location des voitures à Yaoundé fonctionnent encore à l'état embryonnaire ;
- ✓ le nombre insuffisant de véhicules, la saisonnalité des clients, l'absence de partenariat, le personnel non qualifié ... expliquent les contraintes que rencontrent les agences de location de voitures à Yaoundé ;
- ✓ La disposition d'un nombre de véhicules suffisants, la mise en place d'une bonne politique de marketing (utilisation des medias, la *E. location*), la maîtrise exhaustive des sites touristiques sont des réponses à une contribution effective des agences de location de voitures au développement du tourisme à Yaoundé.

## **1.6. OBJECTIFS DE RECHERCHE**

La réponse partielle ou totale, affirmative ou non passera par l'atteinte des différentes intentions à court, moyen et long termes exprimées dans le cadre de la réalisation de nos propositions et ayant trait aux effets escomptés.

### **1.6.1. Objectif central**

Montrer dans quelle mesure les agences de location de voitures constituent un facteur de développement du tourisme dans la ville de Yaoundé.

### **1.6.2. Objectifs spécifiques**

- ✓ Montrer comment fonctionnent les agences de location de voitures à Yaoundé actuellement ;
- ✓ Identifier, déterminer et analyser les contraintes que rencontrent des agences de location à Yaoundé ;
- ✓ Elaborer des mesures adéquates pour améliorer les services des agences de location de voitures pour une participation au développement du tourisme dans la ville de Yaoundé.

## **1.7. REVUE DE LA LITTERATURE**

### **1.7.1. Une mise en œuvre conjointe de tous les acteurs**

Boujrouf Said (2001) fait un inventaire des acteurs qui participent au circuit touristique de cette ville ainsi que les difficultés rencontrées par ces acteurs dans le processus d'intégration. Parmi ces acteurs, il y a des autorités et les prestataires de services. En fait, il y a une multitude d'acteurs de tourisme dans cette ville et chacun remplit ses missions. En ce qui concerne par exemple les agences de voyages et les transporteurs, les enjeux principaux sont d'avoir des clients et de vendre leurs produits. Alors que les actions et les moyens concernent l'ouverture sur le marché, le développement de nouveaux produits, la construction d'un parc technique et fiable et un bon entretien ainsi que du suivi. Dans cet article, l'auteur nous présente un ensemble d'acteurs entrant en jeu dans le processus de développement du tourisme mais il ne précise pas le rôle de chacun ; il ne précise non plus comment ces acteurs travaillent ou doivent travailler en réseau pour faire fonctionner le tourisme dans un contexte de développement de ladite ville où chaque acteur trouve son compte et se communiquent mutuellement. Cette thématique nous intéresse donc vu que parmi les acteurs dont cite l'auteur, le secteur des transports intervient en particulier des agences de location des voitures et son rôle dans le tourisme et les acteurs du tourisme camerounais se doivent de travailler en synergie et réseau. Wolkowitsch (1965) avait réuni plusieurs intervenants du secteur du

tourisme et chacun participait à son niveau en ce qui concerne le transport, ils font référence au thème « Tourisme et Transports ». La part des hommes de métier l'emportait ici sur celle des universitaires. Il s'agissait des représentants hautement qualifiés de la S.N.C.F<sup>14</sup>, de la Compagnie générale transatlantique, d'Air-France et de l'Institut de Transport Aérien. Il ressort que les difficultés liées au caractère saisonnier des mouvements sont souvent évoquées : des chiffres soulignent les pointes du trafic dans les gares parisiennes, signalent la concentration en quatre mois de belle saison de la moitié des mouvements des passagers maritimes sur l'Atlantique Nord.

Les mesures prises par les transporteurs pour répondre à ces variations de trafic, pour essayer de les limiter, pour employer hors saison le matériel capable de satisfaire la demande en été sont l'objet d'analyses rigoureuses où les soucis de la rentabilité sont constamment présents. Il affirme que « le touriste de 1964 ne se conçoit plus guère sans automobile » : aussi les compagnies aériennes, ferroviaires, maritimes ont multiplié pour leur clientèle, la location de voitures sans chauffeur ou les facilités de transport. Enfin, à la limite, le moyen de transport devient la raison du tourisme, le voyage est sans but ; il en est ainsi pour les croisières du « France » lorsque les passagers ne descendent même plus aux escales ou pour les réveillons en Caravelle.

Le tourisme dans la vie sociale pour eux devait être traité par quatre auteurs dont M. François, président de la Fédération Nationale de l'Industrie hôtelière. Une communication de M. Labarre consacrée aux agences de voyages a donné quelques perspectives historiques sur leur développement et a montré leur spécialisation dans des types définis de clientèle ; elle a également mis en relief la création de l'esprit de groupe lors des voyages organisés. Ce colloque était consacré à voir comment il faut organiser le tourisme, en harmonisant tous les acteurs. Parmi ceux-ci, les transports en faisaient partie, ils ont démontré l'importance clé de ce secteur dans le développement du tourisme. Cependant, la précision des données ou des termes de références de ce colloque restent flous et ne définissent pas les stratégies adoptées pour la saisonnalité des clients et comment ramener et promouvoir le tourisme de proximité. En fait, c'est dans ce contexte que nous nous sommes intéressés à cet auteur, pour montrer que la location des voitures peut permettre de contribuer au développement du tourisme à travers la promotion maximale desdites agences. Il faut noter qu'il est aussi nécessaire de prendre une multiplicité d'acteurs pour résoudre et répandre l'extension du transport sur les activités touristiques notamment dans le cadre des agences de location qui peuvent être un moyen efficace pour accroître les initiatives sur la longévité des touristes sur le territoire national en montrant les intérêts aux touristes de rester davantage pour ce qui est des étrangers et de vulgariser le tourisme domestique pour ce qui est des nationaux pour qu'ils sachent l'importance de visiter leur pays et de l'expérience qu'ils vont acquérir pour cela.

Notons que ces acteurs ne jouent pas pleinement leur rôle dans notre environnement. La cohérence et l'intégration de tous ces acteurs dans notre contexte n'est pas encore efficace, chacun tire la couverture de son côté. Dans le volet des infrastructures routières, de nombreux sites sont encore enclavés et ne permettent pas le déplacement des véhicules dans lesdits sites ; par conséquent portent préjudices aux agences de location de voitures qui n'ont pas de circuits touristiques très élargis capables de mobiliser plusieurs ressources pour pouvoir vendre leurs produits à long terme. Nous devons réfléchir pour travailler en collaboration pour mieux gérer, tirer au mieux les profits de l'industrie touristique et de son expansion.

---

<sup>14</sup>Société nationale des chemins de fer français.

### **1.7.2. Les agences de location de voitures : promotrices et valorisatrices des sites touristiques**

En plus, du point de vue géographique, il est rendu évident que le Cameroun dispose de nombreux atouts ; sur lesquels son développement peut reposer. Ce sont les éléments de la nature (Plages, stations d'altitude, paysages naturels, faune) ceux du bâti (aéroports, routes, hôtels et équipements) et même les éléments de la culture tels l'artisanat, le folklore. Il apparaît que la géographie du Cameroun est généreuse en ressources touristiques qu'il y a donc lieu de valoriser (Mainet, 1979). Ici, nous voulons montrer que valoriser n'est pas seulement l'affaire des potentialités, mais aussi des prestataires de service telles que les agences de location de voitures qui sont le moyen à travers lequel le touriste emprunte pour visiter le potentiel touristique et les sites. Etant donné que l'auteur ne fait qu'un inventaire des sites touristiques que regorgent le Cameroun et ne s'occupe point des autres éléments qui concourent au développement et de la valorisation du tourisme. En plus, le tourisme n'est pas une simple affaire de sites mais un système qui fonctionne avec tous les éléments inter reliés et parmi ces éléments qui entrent dans les moyens et voies de communications pour atteindre lesdits sites qui ne sont pas encore aménagés et où les voies ne sont pas encore accessibles vu le manque d'entretien des routes ou de l'enclavement de la zone.

La valorisation de ce potentiel touristique partiellement inventorié jusqu'à ce jour, passe par des actions concrètes du nombre desquelles l'aménagement s'insérant dans la logique d'un aménagement équilibré, concerté et planifié du pays en général dans la perspective de la maîtrise du territoire (Essonno, 1981). Le but du tourisme n'est pas seulement de valoriser en aménageant des sites mais du suivi et des entretiens desdits sites et des voitures qui sont mises à la disposition des clients ou des touristes. Ce que l'auteur ne relève pas dans son ouvrage. Tout doit être mis en œuvre ; aucun secteur ne doit être en reste pour atteindre ces objectifs et cet auteur nous recommande cela. C'est ainsi que nous croyons qu'une bonne valorisation des services de transports entrainera l'éclosion du tourisme camerounais en général et dans la ville de Yaoundé en particulier.

### **1.7.3. Un cadre juridique encore insuffisant : les politiques novatrices pour un meilleur développement touristique.**

Le problème des politiques touristiques en rapport avec le développement du pays peut alors se poser. En effet, le manque de politique cohérente et incitative, l'inadaptation et les contradictions dans les orientations politiques, l'inefficience et la non-application des plans de développement expliquent le sous-développement du secteur touristique au Cameroun (Ekori, 1986). En fait, il ne dénonce que des insuffisances qui concourent au développement du tourisme mais il n'en propose pas vraiment des politiques efficaces et véritables concourant à l'éclosion du tourisme. L'auteur veut montrer qu'il faut une politique efficace et cohérente pour élever l'étendard touristique du Cameroun et cela est également valable pour les agences de location de voitures où il faut plus de transparence et de règles efficaces protégeant celles-ci et sommant les clandestins qui abondent dans ce métier.

La précision de l'option du politique en matière de type de tourisme à promouvoir à savoir : un tourisme de masse à l'intérieur, à côté d'un tourisme élitiste pour visiteurs internationaux (Biya, 1986) n'a valeur que d'orientation et il a fait du tourisme la cinquième priorité lors de ses élections de 1997. Précisant que le Cameroun devrait s'appuyer sur le secteur touristique pour propulser son développement. Malgré cet élan d'espoir, les colonies de vacances ne sont pas encore effectives pour promouvoir davantage le tourisme endogène et faire fonctionner les agences de location de voitures que ce soit dans la ville de Yaoundé que dans d'autres villes du Cameroun. En fait, les actions concrètes ne sont pas réalisées dans toutes les normes possibles.

#### 1.7.4. Le tourisme : un ensemble d'éléments réunis pour une attractivité optimale

Le chemin parcouru par le tourisme camerounais donne lieu à une évaluation sans complaisance. Ainsi sont passées en revue les questions en relation avec les attractions touristiques, les espaces d'hébergement, l'odyssée de la structure administrative, la promotion, la commercialisation... dans ce qu'il convient d'appeler la mémoire du tourisme camerounais. Le pays y est découpé en quatre régions touristiques (Côte, Nord, Ouest, Centre-Sud-Est) et en dix pôles de développement avec pour toile de fonds : l'aménagement du territoire et la valorisation du produit touristique comme le gage de l'essor du secteur (Esson, 2000). L'auteur ne met pas en exergue parmi les éléments qui concourent à l'attractivité, le rôle primordial de l'accueil et la prestation de services tels que les agences de tourisme qui doivent en principe être mises en avant dans la commercialisation des produits touristiques.

Miossec (1974) nous fait savoir que le tourisme est un tout et que tous les éléments doivent être pris en compte : c'est pour cela qu'il parle des ceintures qui sont considérées selon lui comme des lieux formés des ensembles qui peuvent être positifs ou négatifs. Ensuite, il indique comment valoriser les lieux touristiques en organisant des voyages. Enfin, il parle des stations<sup>15</sup>, qui sont hiérarchisées de l'international au local (Miossec, 1974). Cette hiérarchisation correspond à une évolution, qui est fonction des aléas et vicissitudes de la conjoncture touristique internationale, des améliorations dans les techniques de drainage et d'acheminement des voyageurs, de la mode et de l'évolution des stations. Ici, nous retrouvons plusieurs stations qui sont considérées comme des phases où le tourisme peut se décliner ou être saturé. Ces phases sont :

- ❖ Dans la phase pré-touristique (phase 0), le territoire est soit traversé (transit) mais pas visité, soit trop éloigné pour pouvoir être un but de vacances (isolement) ; il n'y a pas de station; la demande touristique ne connaît pas ce territoire et ne s'y intéresse pas ;
- ❖ Le tourisme se manifeste timidement (phase 1) par une station pionnière née du désenclavement; les populations réceptrices observent avec curiosité ou indifférence ce kyste : la fonction touristique de l'espace est extrêmement faible et ne provoque pas d'équipement notable ni d'externalité appréciable; les touristes ont une perception sommaire de l'espace ;
- ❖ La station pionnière a montré que l'activité est viable (phase 2), les stations se multiplient, les infrastructures naissent; main-d'œuvre, produits alimentaires, eau, etc., affluent vers les stations; le volume des touristes augmente et ceux-ci reconnaissent certaines portions de l'espace.
- ❖ La phase 3 est une phase d'organisation : chaque station organise son environnement. (animation, excursions...)
- ❖ La phase 4 tend vers une saturation : un système pyramidal de stations hiérarchisées se consolide, la connexité des voies de communication tend à être maximale, recréant les paysages encombrés d'infrastructures que le touriste fuyait. Surtout, l'espace qui, jusque-là, avait été perçu comme « original », « naturel », devient banal, dissous; ce qui attire désormais, c'est le tourisme en soi,
- ❖ A la phase 5 quelques stations offrent des programmes de « restructuration » corporelle et mentale, de nouvelles structures d'échanges et de communication. C'est ce qu'illustre la figure 4 ci-dessous.

Le tourisme a des phases, selon l'auteur mais il ne relève pas pourquoi certains sites sont pré-touristiques par exemple et pourquoi certains lieux n'attirent pas aussi il ne met pas en exergue les stratégies et les recommandations pour pouvoir améliorer afin de devenir un

---

<sup>15</sup>La station peut être définie comme un complexe résultant de l'action de trois variables : l'organisation intégrée (promoteurs de voyages et de vacances, transporteurs, type de demande touristique); le territoire récepteur, prolongement récréatif et culturel de la station, dans lequel se greffent l'économie et la société touristique avec ses offres et ses besoins; un cachet intrinsèque, plus ou moins dénaturé mais où l'action des hommes, par leur talent d'animation et d'organisation, crée une ambiance spécifique..

centre touristique. En plus, il ne montre pas comment reconnaître les sites qui ne sont pas encore ou en phase d'attractivité et ce qui fait la particularité des lieux de tourisme.

## **1.8. INTERET DE L'ETUDE**

Pour ce faire, le travail scientifique que nous voulons produire est du ressort de plusieurs intérêts qui pourront donc être : scientifique, socio-économique et académique.

### **1.8.1. L'intérêt scientifique**

La revue de littérature nous a permis de fouiller les travaux sur notre question de recherche. Cependant, nous n'avons pas trouvé grand-chose. Etant donné que peu d'études ont été menées sur cette question, Nous voulons donc partager notre modeste contribution et expérience en mettant nos résultats à des fins scientifiques et de trouver quelques pistes de solutions sur cette question qui n'est pas encore très connue au plan national malgré son existence depuis une vingtaine d'années.

### **1.8.2. L'intérêt socio-économique**

Notre thématique jouera un rôle très important dans les domaines social et économique, puisque nous essayerons de donner des suggestions afin d'améliorer la qualité des services de ces entreprises et voir si ces entreprises peuvent générer plus de revenus individuels, en augmentant les recrutements du personnel de ces agences et réduisant ainsi le chômage et faire accroître le PIB<sup>16</sup> du pays.

### **1.8.3. L'intérêt académique**

Cette thématique a été choisie pour des buts académiques afin de mettre à la disposition des futurs chercheurs une banque de données pour des éventuelles orientations. Elle permet également de mieux outiller leurs travaux sur les interactions et les interrelations entre les agences de location de voitures et le développement du tourisme. Cette banque de données dans le cadre de nos analyses et interprétations permettra aux futurs chercheurs dans leurs futures investigations en matière de tourisme et de transports (location des voitures). En plus, cela aidera enfin au niveau de la gestion des prestations touristiques dans lesdites agences.

En somme, dans ce chapitre nous avons pu montrer les raisons du choix de notre sujet, en précisant les frontières ou la zone dans laquelle nous avons mené notre recherche afin de borner notre recherche. Ce chapitre a été pour nous un moyen de pouvoir démontrer les différents problèmes qui subjuguent notre intérêt pour cette recherche afin de nous poser des questionnements qui nous ont permis de mener à bien notre recherche.

---

<sup>16</sup>Produit intérieur brut.

## **CHAPITRE II :**

### **CADRE CONCEPTUEL, OPERATOIRE, THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE**

Pour mener à bien un travail de recherche, il est indispensable de définir les concepts qui tournent autour du sujet de recherche, opérationnaliser les variables du sujet, faire un choix judicieux des théories à exploiter et expliciter la démarche méthodologique à suivre. Le présent chapitre se propose d'élaborer un cadre conceptuel, opératoire, théorique et méthodologique devant servir de tremplin tout au long de ce travail.

#### **2.1. CADRE CONCEPTUEL**

##### **2.1.1. Concept concernant et entrant en corrélation avec les agences de location de voitures**

**Agence de tourisme** se définit comme une entreprise créée par une personne physique ou morale, en vue d'organiser et de vendre, de façon habituelle, au public directement, à forfait ou à la commission, des voyages et des séjours individuels ou collectifs, ainsi que toute activité s'y rattachant<sup>17</sup> ;

**Location des voitures** est un service offert par des professionnels détenteurs d'automobiles de tourisme ou de véhicules utilitaires. Ce service consiste pour le client (professionnel ou particulier) à réserver et à jouir d'une voiture pour une période donnée allant de quelques heures à plusieurs mois.

La **location automobile** consiste également à mettre à disposition d'un tiers, qui peut être un particulier, une entreprise, ou un groupe, une automobile ou un service automobile pour une durée limitée et une prestation de service définies par un contrat initial. Cette prestation de service peut être autre chose que les activités touristiques. Pour nous ici, une voiture louée devrait être utilisée à des fins touristiques, pour cela nous nous adresserons aux agences pour la vérification. Concernant la location d'utilitaire, il existe des services de location de véhicule en aller simple. C'est-à-dire que l'on prend le véhicule à une agence de location et on le rend dans une autre agence de location. Il existe également, chez certains fournisseurs, des services de location de véhicules en aller simple pour les véhicules de tourisme ou les utilitaires. Il existe enfin des systèmes de location de véhicules de luxe avec chauffeurs. Ceux-ci sont réservés pour les événements, les transferts de collaborateurs ou les mises à dispositions. Le marché de la location se partage entre :

- la location courte durée, d'une journée à plusieurs jours ;
- la location longue durée, pour un an et plus ;
- la location très courte durée, ou auto partage, de moins d'une heure à quelques heures.

**Agences de location de voitures de tourisme** : toute personne physique ou morale qui se livre de manière habituelle ou à titre professionnel à la location de véhicules dits de tourisme répondant aux normes et aux commodités prévues par voies réglementaires. (Loi N°

---

<sup>17</sup>Loi N° 98/006 du 14 avril 1998 – relative à l'activité touristique, article 3 alinéa 2.

2014-139 du 14 mars 2014, portant code du tourisme, au chapitre 1 en République de Côte d'Ivoire).

**Agences de location des voitures** est donc une entreprise physique ou morale qui s'occupe de mettre à la disposition des clients des services d'offres de voitures à des fins touristiques et ce, pour une période bien déterminée allant des heures à plusieurs mois selon les recommandations et les besoins du client. Notre conception d'agences se résume et s'accommode aux agences de tourisme qui ont plusieurs casquettes dans leur fonctionnement, mais nous, ce qui nous intéresse est la location des voitures.

**Activités touristiques** : selon l'article 2 de la loi régissant les activités touristiques au Cameroun, est considérée comme activité touristique, toute activité commerciale qui concourt à la fourniture des prestations d'hébergement, de restauration et /ou à la satisfaction des besoins des personnes qui voyagent pour leur agrément, ou pour des motifs professionnels, ou qui a pour finalité un motif à caractère touristique, notamment : l'organisation des voyages et des séjours; la construction, l'extension, la transformation ou l'exploitation d'un établissement de tourisme<sup>18</sup> ;

En fait la location automobile a donc plusieurs fonctions :

La première met en relation la location automobile en relation avec les services juridiques. Ceci part du fait que pour mettre votre prestation de service, il faut une autorisation et un agrément de la part du ministère du tourisme. En fait, il y a un certain nombre de pièces justificatives à déposer pour commencer à prester et vendre ses produits dans ces établissements.

La seconde relation met en exergue la location automobile comme une prestation de service. C'est dire que la location de voitures met en œuvre la loi de l'offre et de la demande. Les prestataires mettent à la disposition du client, du touriste, des ménages des voitures contre une somme d'argent en échange de ce service et dont les clients sont appelés à se manifester pour faire recours à ce service auprès des prestataires c'est ce qui est la demande. Cette loi est présente donc dans le cadre de notre thématique voire dans le cadre d'un large développement touristique.

Le troisième rapport indique que ce service est à la fois local et global. Ceci dit global dans le sens où il est développé par certaines filiales qui ont des représentations dans différents pays. Local, parce qu'il se limite au niveau des localités d'où notre délimitation à relever son impact dans une région telle la ville de Yaoundé en matière de tourisme. En fait, la location automobile est locale parce que se retrouve dans la ville de Yaoundé. Locale dans le sens aussi où les populations de la ville en bénéficient en offrant des emplois et contribuant à la réduction du chômage dans cette localité.

La location automobile se déroule enfin dans la moindre mesure dans un établissement d'où on adapte cela à une agence de location de voitures. Ceci dit que cette location ne se fait pas au hasard, il y a une situation géographique qui démontre qu'elle est localisée à un endroit précis. Elle ne demande pas de tâtonnement pour pouvoir s'y rendre et en demander un service dans le souci sans en bénéficier. Lorsqu'un client ou un touriste a besoin des services de location automobile, il sait où s'y rendre connaissant le lieu d'implantation de ladite entreprise afin de se renseigner ou de s'offrir le service dont il (touriste) a besoin et en faire recours quand le besoin s'impose.

---

<sup>18</sup>Loi N° 98/006 du 14 avril 1998 – relative à l'activité touristique.

## 2.1.2. Concept de développement

Complexe concept dans sa définition, nous avons donc à travers les auteurs des différentes disciplines pu ressortir des éléments caractérisant ce concept.

**Développement** est une notion globale et complexe et le définir n'est pas chose aisée vu que ce concept est utilisé et inclus dans tous les aspects de la vie humaine. En d'autres termes, c'est un ensemble de croissance économique, du progrès technique et de l'amélioration des conditions sociales de la population. On ressort dans cette définition, différents caractères : l'économie, le social, la science et la technique.

Le développement peut donc aussi être défini comme l'effort qu'entreprend un groupe en vue de réaliser un projet de société hautement valorisé et cela en provoquant des transformations et mutations positives au niveau des différents secteurs de la vie.<sup>19</sup> Ici le caractère social est mis en œuvre avec pour but l'amélioration des conditions de vie.

Bernard Bret définit le **développement** comme l'amélioration des conditions et de la qualité de vie d'une population, et renvoie à l'organisation sociale servant de cadre à la production du bien être. En plus, c'est aussi un processus de progrès de la qualité de la vie à qui il serait arbitraire de fixer un terme, mais auquel il est nécessaire de fixer un cap.

Selon de le dictionnaire de P. GEORGES, le développement désigne un processus tendant à la fois à la diffusion harmonieuse des effets de la croissance dans la société entière et à l'acquisition d'une autonomie de croissance (self-sustained growth). Il implique des transformations qualitatives et des modifications des structures sociales et économiques.

Les idées de ROSTOW sur le développement dominaient l'humanité. Selon cet auteur, le **développement** serait un processus historique linéaire qui se déroule suivant cinq étapes consécutives.

La première étape serait une phase de la société traditionnelle au cours de laquelle l'activité économique est surtout agricole et s'effectue dans le cadre familial avec des techniques rudimentaires avec une faible productivité.

La deuxième étape serait une phase de transition appelée « conditions préalables au décollage » où se développent une épargne et des investissements qui permettent une augmentation de la productivité dans l'agriculture et l'industrie naissante.

La troisième est dite « décollage », rendue possible grâce à la réunion des trois conditions suivantes :

- ✓ Une hausse significative du taux d'investissement net qui passerait par exemple de 5% ou moins de 10% du revenu national ;
- ✓ l'exercice de l'institution rapide d'un appareil politique qui devrait être favorable pour que les impulsions qui dérivent de la croissance soient transmises dans l'économie ;
- ✓ la création d'un ou plusieurs secteurs d'industries de transformation ayant un taux d'expansion élevé.

---

<sup>19</sup>Kindomba Magela E. M., 2008, *Le bon fonctionnement des entreprises publiques comme facteur du développement, cas de l'office national des transports (ONATRA)*, Université de Kinshasa - Gradué en Relations Internationales, mémoire online.

La quatrième étape serait la marche vers la maturité, phase au cours de laquelle les effets du décollage sont prolongés. C'est une période pendant laquelle l'économie applique effectivement la gamme des techniques modernes à l'ensemble de ses ressources. Ici, le taux d'investissements atteint 20% du revenu national et les progrès se généralisent.

Enfin, la dernière étape est celle de « société de consommation de masse ». Les besoins essentiels de la population sont satisfaits, l'industrie a atteint sa maturité et le secteur des services se développe rapidement. La grande vitesse qui se produit permet d'ouvrir aux pays des options importantes.

En effet, la richesse peut être utilisée aussi bien comme base d'une politique de pouvoir et d'une influence à l'extérieur que comme base de construction d'un Etat providence ou encore pour financer une expansion rapide de la consommation à grande échelle.

Le **développement** est aussi défini comme la capacité d'une communauté à se prendre en charge et à produire suffisamment, afin d'améliorer son cadre et son niveau de vie. Nous pouvons expliquer cette définition en la décomposant notion par notion ou par expression notamment.

- ✓ La *capacité* qui est entendue comme une compétence. Cette dernière, Hainaut la définit comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être qui permet d'exercer convenablement un rôle, une fonction ou une activité.
- ✓ La *communauté* est un ensemble d'individus comme pour dire que le développement n'est pas une affaire d'une personne mais d'ensemble.
- ✓ *Se prendre en charge* : ce n'est pas le fait extérieur mais découle de notre responsabilité à améliorer par exemple nos propres conditions de vie en créant nos propres richesses sans compter sur l'aide extérieure.<sup>20</sup>

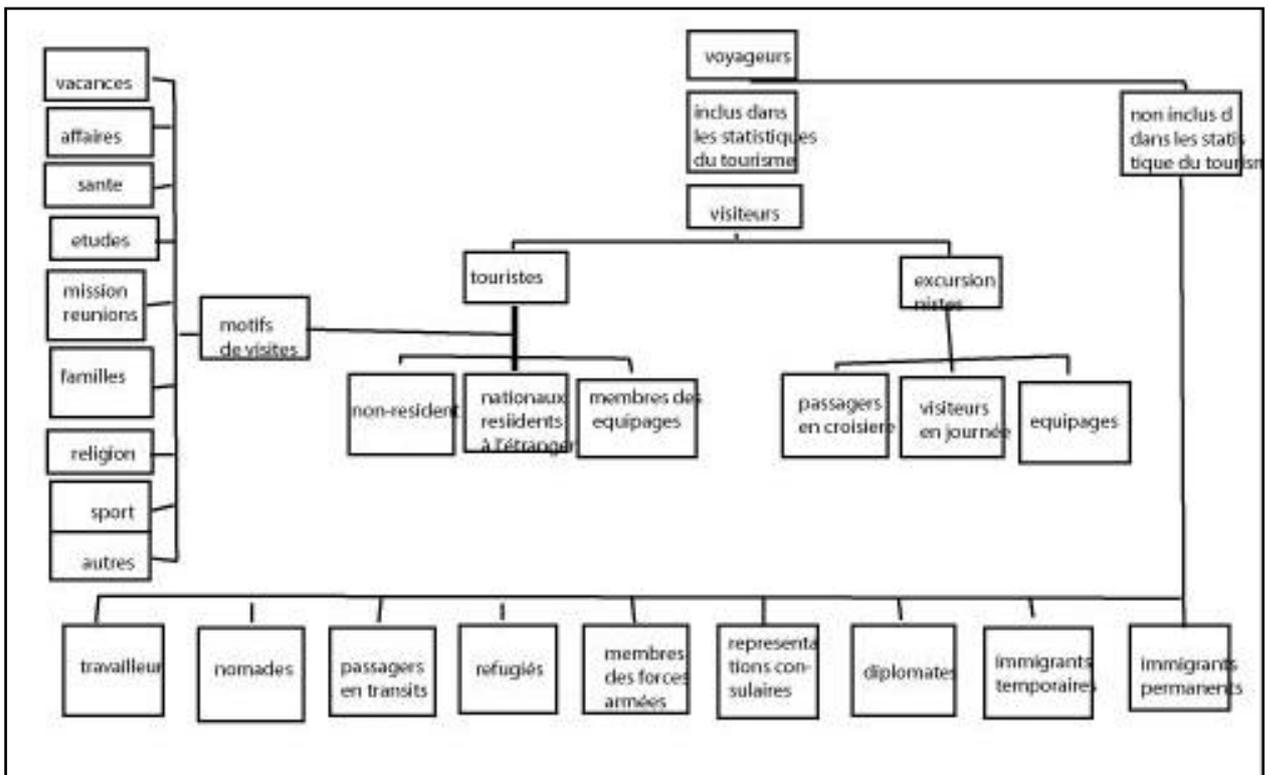
*Pour nous, le développement serait donc l'identification et la vulgarisation des produits pour une amélioration des revenus et de la qualité des services des entreprises et celle (qualité) de vie des populations.*

### 2.1.3. Concept de tourisme

La définition du tourisme n'est pas chose facile, mais pour le faire, il est important de connaître ce qui est touriste de ce qui ne l'est pas d'où notre figure 2 de Guibilato pour voir quels sont les voyageurs qui entrent dans la catégorie du tourisme. Cette figure essaye dans la mesure du possible de nous catégoriser en classifiant celui que nous pouvons déterminer comme touriste.

---

<sup>20</sup>Cours de 4ème année ENS de Yaoundé sur la mondialisation et le développement.



Source : GUIBILATO, Gérard, Economie touristique Delta & spés, Denges, 1983, p11.

Figure 2 : Classification des voyageurs, adaptée par ELOUNDOU

### 2.1.3.1. Approche holistique du tourisme

Ce terme vient du vocable « touring » en anglais, qui apparaît pour la première fois en Angleterre en 1811.

Cette définition est née aux Etats-Unis par l'américain Veblen (1899). Mais elle se propage par son successeur Dean Mac Cannell (1976) qui relève la méconnaissance de la quête de sens du tourisme. Mac Cannell décrit un mécanisme purement culturel, l'imitation, puisque le tourisme est diffusé par le bas à travers la mode (d'abord à la classe moyenne, puis à la masse dans les années 1960). Plusieurs auteurs ont émis des définitions du tourisme selon cette approche néanmoins ces trois ci-dessous retiennent notre attention.

Hunziker et Krapf, 1942, définissaient le tourisme comme étant "l'ensemble des rapports et phénomènes résultant du voyage et du séjour de personnes pour lesquelles le lieu de séjour n'est ni résidence principale et durable, ni lieu de travail usuel".

A. Burkart et S. Medlik (1974) pense que : « Le tourisme est l'ensemble des relations et des phénomènes qui résultent du voyage et du séjour des personnes, le lieu de séjour n'étant ni le lieu de travail ni le domicile principal permanent. »

McIntosh (1977) affirme que : "tourism can be defined as the science, Art and Business of attracting and transporting visitors, accommodating them and graciously catering to their needs and wants".

### 2.1.3.2. Approches statistiques et économiques du tourisme

Pour faire suite aux définitions des statisticiens et pour permettre la mesure du phénomène touristique. Alors que les définitions économiques sont celles qui permettent de construire les comptes satellites de la balance touristique des pays et ne présentent également aucune cohérence. Pour cela nous avons les définitions suivantes :

Boyer (2003), affirme : « le tourisme est perçu comme objet d'estimations statistiques : c'est un ensemble de consommations, de biens et de services liés aux déplacements des

personnes qualifiées de touristes.» Il poursuit dans une approche culturaliste qui désigne le tourisme comme : « ensemble des phénomènes résultant du voyage et de séjour temporaire de personnes hors de leur domicile quand ces déplacements tendent à satisfaire, dans le loisir, un besoin culturel de la civilisation industrielle ». Le tourisme nécessite une approche spécifique « avec de fortes racines (l'Histoire), une immersion dans l'environnement socio-culturel, et une sensibilité à la conjoncture.

Pour l'OMT, «le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, les trois caractéristiques du tourisme, déterminent ses formes, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Sur cette base, on distingue le tourisme intérieur, le tourisme extérieur (avec franchissement de frontières) et les motifs. La mesure de l'impact, généralement économique, se fait à partir des nuitées.

On distingue le tourisme intérieur, qui regroupe le tourisme interne (résidents visitant leurs pays) et le tourisme récepteur (non-résidents visitant un autre pays que le leur), le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur (résidents d'un pays visitant d'autres pays) et le tourisme international qui comprend le tourisme récepteur et le tourisme émetteur<sup>21</sup>.

L'OMT propose la classification des motifs de visite suivante :

- Loisirs, détente et vacances ;
- Visites à des parents et amis ;
- Affaires et motifs professionnels ;
- Traitement médical ;
- Religion et pèlerinages ;
- Autres.

D'après les *Recommandations sur les statistiques du Tourisme* de l'OMT élaborées en 1991 à la Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unies, l'O.M.T<sup>22</sup> et la Commission statistique des Nations Unies (2000) définissent le tourisme comme : «Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs».

Tourisme se définit donc comme un ensemble d'activités déployées par des personnes pendant leurs voyages et leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pendant une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité<sup>23</sup>.

Tourisme terme s'appliquant aux voyages d'agrément ; ensemble des activités humaines mise en œuvre pour réaliser ce type de voyage ; industrie coopérant à la satisfaction des besoins d'un touriste. Cette définition du tourisme du dictionnaire de P. GEORGES est trop excentrique et se limite uniquement aux touristes et au voyage d'agrément étant donné que le tourisme est devenu une industrie où une panoplie d'acteurs intervienne.

Le tourisme est également l'ensemble des activités économiques qui sont liées aux pratiques touristiques, à savoir des prestations variées dans le domaine des services, qui portent tant sur l'accueil des visiteurs dans les zones réceptrices (hébergement, restauration, animation, ...) que sur le transport et l'encadrement de ses visiteurs depuis les zones émettrices, ou la confection et la distribution de produits touristiques, sans oublier leur promotion par les structures d'encadrement du tourisme.

<sup>21</sup><http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf> consulté le 28/03/2016 à 22h 33min.

<sup>22</sup>Organisation Mondiale du Tourisme

<sup>23</sup> Annuaire des statistiques du tourisme, édition 2011

Le tourisme se conçoit également comme une forme de mobilité temporaire, motivée par la recherche d'agrément, qui s'effectue en-dehors du domicile habituel, pour une durée supérieure au moins de 24 heures et comprend donc au minimum une nuitée. Il peut s'exprimer par diverses formules de voyages qui vont du séjour dans un lieu touristique (pratique sédentaire) au circuit à travers un territoire plus ou moins étendu (pratique itinérante) (Urbain, 1993). Ces pratiques peuvent être auto-produites par le consommateur lui-même (sélection des destinations, réservation en individuel des prestations touristiques, voire comme dans le cas du camping-caraving, auto-organisation de l'hébergement) ou, au contraire, produites par des entreprises spécialisées dans l'assemblage des prestations touristiques (Cazes, 1992).

Le tourisme est un ensemble de secteurs d'activité tels que le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs, les spectacles, le sport et les entreprises de voyages. Ce n'est donc pas une branche d'activités classiques et sa mesure est difficile<sup>24</sup>.

« Le tourisme est l'industrie qui consiste à transporter des gens qui seraient mieux chez eux dans des endroits qui seraient mieux sans eux » J. Mistler *académicien critique et homme politique français*. Cette définition se rapproche un peu du cadre de notre analyse, évoquant ici le transport qui est un facteur essentiel de notre étude car un client ne peut aller à un lieu sans utiliser un moyen de locomotion particulièrement la voiture où le tourisme ne se conçoit plus sans l'intervention de l'automobile.

*Pour nous, le tourisme se résume donc par les activités effectuées par des personnes au cours d'un voyage donc le but ultime est l'agrément, les affaires et l'augmentation des revenus, ceci à travers des services intermédiaires (location des voitures...) bien solides.*

En résumé, le développement touristique est considéré dans le contexte de notre étude comme *la vulgarisation des produits touristiques pour une meilleure promotion de l'image desdits produits en vue d'attirer le plus de clients possibles en faisant en sorte d'augmenter des revenus d'un pays, d'une région d'une localité et l'accroissement du niveau de vie des populations locales et ceci à travers une chaîne de valeurs partant de la prestation des services qui n'est autre que des agences de location des voitures dont nous montrerons la part de contribution dans le processus touristique.*

## **2.2. CADRE OPERATOIRE**

Notre sujet s'intitule « les agences de location de voitures et développement du tourisme dans la ville de Yaoundé ». Dans ce sujet, nous avons deux variables à savoir :

- La variable indépendante : Agences de location de voitures ;
- La variable dépendante : Développement touristique.

### **2.2.1. Opérationnalisation de la Variable indépendante : agences de location des voitures**

Cette variable est liée à la première et la deuxième hypothèse qui constituent le fonctionnement de l'environnement actuel des agences au Cameroun et à Yaoundé en l'occurrence et des difficultés rencontrées par ce secteur. Les agences de location des voitures dans la ville de Yaoundé comprennent sept dimensions et chacune mesurable à partir de plusieurs indicateurs comme l'on peut le constater sur le tableau<sup>3</sup> ci-dessous.

---

<sup>24</sup><http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf> consulté le 28/03/2016 à 22h 33min

**Tableau1:Dimensions et indicateurs des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé.**

CONCEPT	DIMENSIONS	INDICATEURS
<b>Agences de location des voitures</b>	<b>Prestation des services</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le nombre de voitures louées par jour ;</li> <li>- conseils en circuit touristique ;</li> <li>Les circuits présentés par les agents de location</li> <li>- nombre de chauffeurs ;</li> <li>- gamme différente marque de voitures</li> <li>- nombre de clients reçus</li> <li>- mode de paiement</li> </ul>
	<b>Spatiale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Localisation des sites ;</li> <li>-Organisation des voyages ;</li> <li>-Distance entre clients et agences ;</li> <li>-Taille des agences.</li> <li>- le nombre de voitures détenu par les agences.</li> </ul>
	<b>Technique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-les équipements de l'agence ;</li> <li>-nombre d'automobiles ;</li> <li>-Catégories d'agences.</li> <li>-Nombre de visites des véhicules</li> <li>- disponibilité des chauffeurs</li> </ul>
	<b>Politique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stratégies de vente ;</li> <li>-Perception des taxes</li> <li>-Mode de paiement des taxes par les agences</li> <li>-Répartition du paiement des taxes.</li> <li>- Associations des agences</li> </ul>
	<b>Temporel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saisonnalité des clients ;</li> <li>-Affluence des clients lors de certaines périodes de l'année.</li> </ul>
	<b>social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Formation du personnel</li> <li>-qualité du personnel</li> <li>- Les équipements de l'établissement</li> <li>- qualité des équipements</li> <li>- connaissance des structures de formation</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- la somme moyenne de la location du véhicule</li> <li>- estimation des recettes</li> </ul>

	<b>économique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-le mode d'acquisition des données ;</li> <li>- location des établissements</li> <li>- location ou disposition du parking</li> </ul>
--	-------------------	---

Source : enquête de terrain, 2016.

### 2.2.2. Variable dépendante : développement touristique

Cette variable est liée à la troisième hypothèse. Elle implique les agences de location de voiture à la contribution du développement du tourisme. Par conséquent, elle table sur la disposition d'un nombre de véhicules suffisants, la mise en place d'une bonne politique de marketing (utilisation des médias, la e. location), la maîtrise exhaustive des sites touristiques. Le développement du tourisme dans la ville de Yaoundé comprend plusieurs dimensions et peut se mesurer suivant un certain nombre d'indicateurs tels que présentés dans le tableau 4 ci-dessous.

**Tableau 2: Dimensions et indicateurs du développement touristique dans ville de Yaoundé**

CONCEPT	DIMENSIONS	INDICATEURS
<b>Développement touristique</b>	<i>Sociétale</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- amélioration du niveau de vie ;</li> <li>- augmentation du pouvoir d'achat.</li> <li>- espaces de Loisirs (détente),</li> <li>- fiabilité de l'entreprise</li> </ul>
	<i>Economique</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Génération des recettes ;</li> <li>- Création des emplois ;</li> <li>- Augmentation des revenus</li> <li>- Nombre de personnes recrutées.</li> <li>-</li> </ul>
	<i>Spatiale</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localisation des sites ;</li> <li>- Distance entre offre et demande</li> <li>- Images des agences.</li> <li>- Les moyens de promotion des entreprises ;</li> <li>- Visibilité des agences</li> </ul>
	<i>politique</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réglementation</li> <li>- Lois</li> <li>- Organisation des institutions.</li> <li>- Organisations des entreprises</li> <li>- Nombre d'associations de tourisme</li> </ul>
	<i>temporel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saisonnalité des clients ;</li> <li>-Affluence des clients lors de certaines périodes de l'année.</li> </ul>

	<i>Sociale</i>	formés par les écoles compétentes - Le nombre d'offices de tourisme - Le nombre d'établissement formant les agents de location - Le nombre d'associations syndicales
--	----------------	---

Source : enquête de terrain, 2016.

### 2.3. LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE

La méthodologie se définissant comme le bon usage des méthodes et des techniques afin de parvenir à des résultats. Il est question dans cette partie de présenter les procédés qui nous ont conduit dans ce travail : de la conception du sujet à la collecte des données, en passant par leur traitement et analyse, leur interprétation ; ainsi que les outils que nous avons utilisés. Pour mener à bien notre recherche nous procéderons par une approche hypothético-déductive couplée avec une démarche systémique. Ceci pour confirmer ou non nos hypothèses et pouvoir ainsi atteindre les objectifs fixés. Cette recherche passera donc par :

#### 2.3.1. Démarches hypothético-déductive et systémique

##### a) Démarche hypothético-déductive

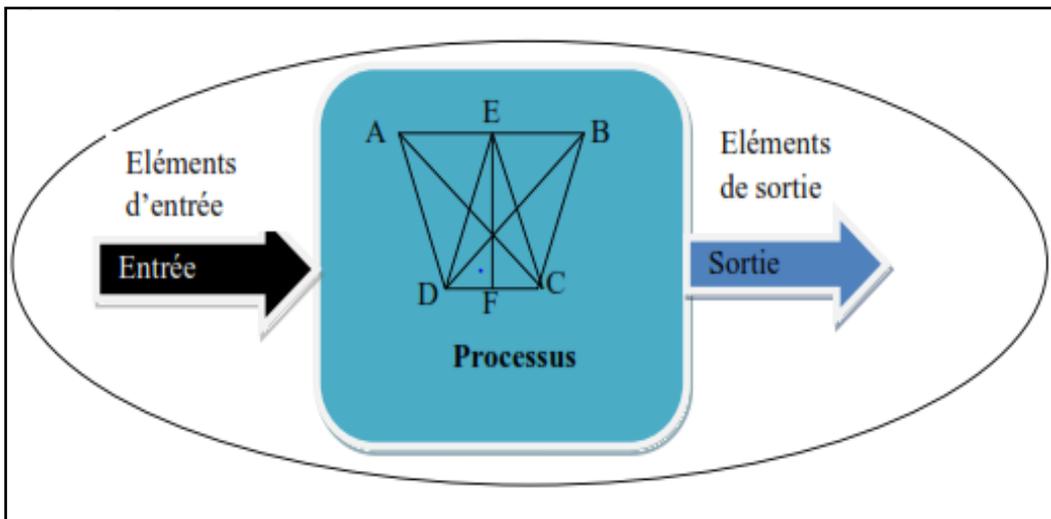
Elle consiste à émettre des hypothèses et de pouvoir les vérifier par la suite. Les questions de recherches nous ont permis à cet effet de trouver des réponses à ces questions. Nous avons vérifié nos hypothèses pour savoir si elles ont été validées ou pas.

##### b) L'approche systémique

L'approche est la manière d'aborder un fait, un phénomène. C'est une sorte de donne d'attaque, d'analyse du sujet. Nous utilisons dans ce travail l'approche systémique. Selon Menozzi (2014). Cette approche part du principe selon lequel les éléments de l'espace ne sont pas isolés. Au contraire, ils sont en interaction, interconnexion et entretiennent entre eux des relations d'interdépendance. Ce sont ces interdépendances qu'il faut ressortir. Ainsi, ces éléments ne peuvent pas être étudiés séparément. Pour les étudier, il faut les mettre dans un package ou système. Ensuite, évaluer l'influence réelle de chacun d'eux afin de montrer l'influence réelle de chacun d'eux, les uns sur les autres. Enfin, on les étudie ensemble et simultanément pour évaluer les degrés ou niveaux de dépendance. De façon générale, nous avons dans un système des entrées, des processus et des sorties ou résultats. Notre sujet de recherche « agences de location de voitures et le développement touristique à Yaoundé » se situe au cœur même d'un ensemble de facteurs regroupés dans un système. Ces facteurs n'ont pas le même poids.

Cependant, ils s'influencent mutuellement. De plus, notre sujet se rapporte à plusieurs champs disciplinaires. Il est à cheval entre le transport, la mécanique, la sociologie, l'économie et la Géographie. Or une telle étude nous ballade à travers de nombreux champs disciplinaires dont nous devons fédérer les différentes approches pour une meilleure compréhension des phénomènes étudiés. Le tourisme est considéré comme un système, dont les facteurs sont inter reliés les uns aux autres. La prestation de services à travers les agences de location de voitures nous aidera de mettre un grain dans le tourisme et montrer qu'aucun facteur ne doit être négligé pour le bon fonctionnement du tourisme. C'est pour mettre ces concepts en interrelation que nous opterons à l'usage de cette approche qui est très importante en terme d'organisation et de vulgarisation du tourisme au Cameroun en général et à Yaoundé en particulier via les agences de location de voitures. Ceci à travers la figure 3 ci-dessous qui montre les entrées et les sorties du système c'est-à-dire du rapport entre les agences de

location de voitures et le tourisme particulièrement ce que la location automobile apporte au tourisme, en définissant les enjeux des facteurs dans le fonctionnement desdites entreprises. Il nous impose donc une approche systémique pour pouvoir essayer d'atteindre les objectifs qui nous incombent.



Source : Inspiré des travaux de M. Menozzi, 2014.

**Figure 3: Schéma simplifié de l'analyse systémique**

### 2.3.2. Analyse théorique : recherche documentaire

Afin de parcourir la littérature existante sur le tourisme, particulièrement sur le tourisme camerounais, notamment en rapport avec les agences de location des voitures. Cette phase a permis de recenser, de consulter les études antérieures qui ont abordé certains aspects du thème. Bref, elle a permis de faire le point des connaissances et des concepts relatifs à la thématique. Nous avons consulté des documents généraux, des articles scientifiques, des travaux académiques (mémoire et thèses), et les textes administratifs (les arrêtés, les lois). Ce sont des données secondaires. Ses informations secondaires constituent un ensemble d'informations recueillies à des fins précises, dans une perspective propre au problème de recherche relatif à une thématique donnée. La collecte des données secondaires s'est effectuée dans les bibliothèques, les médiathèques, les archives, les résultats des colloques d'origine diverses, quelques sites web.

Les services et certaines institutions pour les données iconographiques. Les bibliothèques que nous avons visitées sont entre autres la bibliothèque de l'École normale supérieure (ENS) de Yaoundé, la bibliothèque du Département de géographie et de master de la Faculté des Arts Lettres et Sciences, Humaines (FALSH), de l'université de Yaoundé I.

En dehors des bibliothèques et centres de recherches, nos recherches se sont plus étendues sur les consultations cybernétiques. La documentation dans ses différentes bibliothèques étant assez pauvre concernant notre thématique. C'est ainsi que, par le biais des moteurs de recherches à l'exemple de Google et des annuaires tels que Yahoo, Alta vista, Google chrome, Google Scholar, nous avons pu collecter un maximum de données. Celles-ci nous ont permis de connaître ceux qui ont abordé ce sujet avant nous, et dans quel axe ont porté leurs recherches. Après avoir fait ce balayage sur le maximum de documents présents dans les différentes bibliothèques en rapport avec notre sujet, après une recherche numérique suffisante, il ressort que notre sujet n'a pas été traité ou suffisamment examiné par la communauté scientifique. D'où ressort donc l'originalité de ce sujet de recherche. Il constitue par conséquent la source de notre motivation à pouvoir dépouiller ce secteur afin d'étaler un certain nombre de points d'ombre et trouver des essais de solution liés aux difficultés inhérentes au fonctionnement des entreprises traitant des questions de la location des véhicules.

***Tableau3 : Centres de documentation et informations recueillies***

Centres de documentation	Nature des documents	Types d'Informations recueillies
Département d'hôtellerie et de tourisme de l'université de Yaoundé I	Mémoires de fin de formation	Information générale sur le tourisme et définition des agences de tourisme.
Bibliothèques de l'école normale supérieure de Yaoundé I	Mémoires de DIPES II	Informations sur la présentation générales de notre zone d'étude.
Bibliothèques de la FALSH <sup>25</sup> (voir photo ci-dessous)	Mémoire et projet de thèse	Informations générales sur la zone d'étude et certaines approches du tourisme en rapport avec le contexte scientifique de notre étude.

<sup>25</sup>Faculté des arts, lettres et sciences humaines (université de Yaoundé I)

Liens internet	Articles, mémoires online et documents sur le tourisme	Présentation de ma zone d'études, informations sur le cadre méthodologique, les théories et la définition des concepts.
MINTOUL	Documents administratifs	Informations générale au Cameroun sur la stratégie de gestion du tourisme en matière de promotion et de développement.
	Documents statistiques	Définition de la notion de tourisme et le nombre d'agences de tourisme enregistrées dans la région du centre.

**Source :** enquêtes de terrain, 2016.



**Source :** cliché ELOUNDOU, juillet 2015

**Photo1:** Entrée de la bibliothèque de la FALSH.

### 2.3.3. Méthode de collecte et d'analyse des données.

Cette analyse s'est faite à travers les observations directes, et des observations indirectes qui se résument sur l'administration des questionnaires et des guides d'entretien. Des questionnaires ont été administrés auprès des chefs d'agences dans le cas échéant au personnel en fonction de l'ancienneté des clients et des ménages. Alors que des guides

d'entretien se sont déroulés auprès des personnes ressources notamment quelques experts en matière de tourisme au Cameroun.

#### **a) La pré-enquête**

Cette étape nous a permis d'effectuer une descente sur le terrain après formulation de notre sujet. Il était question pour nous de prendre connaissance de la zone d'étude. Cette première descente nous a édifiés sur l'ampleur du phénomène que nous comptons étudier. De même, cette pré-enquête a suscité en nous de nombreuses interrogations. Celles-ci nous ont permis de bien cadrer et d'orienter notre thème mais d'observer un certain nombre d'agences de location de voitures voire la collecte de certaines informations auprès de la tutelle de ces agences (MINTOUL).

#### **b) Techniques de collecte**

##### **❖ Les types de données**

Dans ce travail, nous aurons deux types de données notamment : les données secondaires et les données primaires.

##### **➤ Les données secondaires**

Ces données sont issues de la recherche documentaire qui s'est effectuée :

- **Dans les bibliothèques** : les bibliothèques de l'école normale de Yaoundé, les bibliothèques de master I et du département de géographie de l'université de Yaoundé I ;
- **La recherche internet** et des données webographiques.

##### **➤ Les données primaires**

Ce sont les données issues :

- de l'enquête de terrain à travers les enquêtes par questionnaire pour la population cible ;
- Le guide d'entretien pour les personnes ressources, experts en matière de tourisme. Ces entretiens ont été semi directifs ;
- Les données géo référencées recueillies dans la zone d'étude à l'aide d'un récepteur de GPS afin de cartographier les agences de location de voitures. En fait, ce sont des relevés cartographiques.

##### **✓ Population étudiée ou population parente**

Il s'agit de la population de la ville de Yaoundé essentiellement et de toute autre personne susceptible de nous fournir les informations nécessaires pour cette étude. Nous avons enquêté :

- les ménages de la ville de Yaoundé en mettant en place un échantillon vu la vastitude de la population totale ;
- les agents qui travaillent ou en charge des agences de location de voitures ;
- Des clients qui avaient déjà fait recours à la location des voitures.

#### **c) Observation directe**

Avant de faire des relevés, des waypoint via le GPS, de ces agences, il est de notre intérêt d'observer aussi le fonctionnement de quelques entreprises à travers de nombreuses visites que nous effectuons de temps en temps dans les agences proches de notre quartier de résidence à savoir : les quartiers Nsam et Olezoa. Le dispositif intérieur et extérieur pour pouvoir évaluer la qualité des services et leur rentabilité afin de donner des propositions pour ce qui clochent pour un meilleur déroulement de ces agences en matière d'attractivité, de mobilisation des ressources et de fidélisation des clients, d'entretien, d'aménagement et leur état de salubrité.

#### **d) Observation indirecte (questionnaire ; guide)**

L'observation indirecte est une méthode de collecte de données où le chercheur s'adresse au sujet pour obtenir l'information recherchée. Le sujet intervient dans la production de l'information en répondant aux questions<sup>26</sup>. Dans le cadre de notre travail, nous avons utilisé les questionnaires et le guide d'entretien.

##### **- Le guide d'entretien**

Nous avons effectué des entretiens avec les personnes ressources notamment ceux qui s'occupent du contexte de création des établissements de location de voitures pour avoir les informations les éléments qui nous permettent de déterminer l'ouverture d'une agence de location de voitures, les atouts, les attentes, les contraintes et les perspectives pour l'amélioration des services desdites entreprises. Pour cela, nous avons effectué ces guides uniquement auprès des chefs d'agences spécialisées en matière de tourisme et pétris d'expérience. Nous voulons donc signifier que ce sont enfin de compte les responsables des agences de location de voitures qui nous ont accordés leurs précieux temps pour pouvoir avoir les informations que notre questionnaire ne pouvait nous fournir. Ces chefs d'entreprises étaient donc pour nous des cibles et des personnes ressources pour pouvoir obtenir ces informations.

##### **- Les questionnaires**

Les questionnaires élaborés renferment à la fois des questions fermées uniquement. Ces questionnaires sont structurés selon les grandes parties de notre sujet. Caractérisés par la souplesse et une expression compréhensible pour les enquêtés. Nous avons, dans le but de bien comprendre et mieux cerner notre thématique, élaboré trois questionnaires : le premier est destiné aux chefs d'agences ou aux personnels de ces établissements. Le second questionnaire s'adresse aux clients c'est-à-dire ceux qui ont déjà fait recours aux services de la location automobile. Le troisième est destiné aux ménages pour savoir si ces derniers connaissent l'existence desdites agences. Cette dernière est pour nous comme un sondage pour voir le niveau de popularité des agences de location de voitures. Nous avons administré les questionnaires aux cadres de ces entreprises, pour recueillir les informations pour voir leur fonctionnement, leur organisation, les services rendus et la gestion de celles-ci. Il y a également les contraintes que rencontrent lesdites agences. Ce questionnaire qui est destiné aux chefs d'agences nous a permis de voir aussi le rôle que ces entreprises jouent sur le développement du tourisme en termes de contribution, relever également les difficultés rencontrées par ces entreprises, les dispositions prises pour les surmonter et leur demander comment est ce qu'ils veulent que ça change. Le second questionnaire a été administré aux clients qui ont l'habitude de faire appel aux agences pour leurs multiples services, nous voulons donc connaître la perception que les clients ont de ces services, des difficultés qu'ils ont rencontrées, proposer les solutions pour améliorer le secteur et de voir son investissement dans le secteur touristique. Enfin, le troisième questionnaire était destiné aux ménages. Ici, nous voulons savoir si les ménages ont déjà entendu parler ou pas des agences de location de voitures. Le taux de connaissances des agences est notre priorité. Nous avons donc administré nos questionnaires de décembre 2015 à de février 2016. Nous avons pu pour cela administré cinquante et cinq questionnaires pour la collecte des informations dans les agences de location de voitures. Vu que les agences de location sont en nombre insuffisant, nous avons opté pour les agences de tourisme qui œuvrent dans la location automobile. Etant donné que les agences de tourisme ne s'intéressent pas uniquement au volet location de voitures. Mais c'est ce qui nous intéresse, les autres volets des agences de tourisme ne sont pas de notre ressort et ne font

---

<sup>26</sup>CAMPENHOUDT, I. QUIVY, R., (2011), *Manuel de recherche en sciences sociales*, 4<sup>ème</sup> édition DUNOD, P150-151.

pas partie de notre de notre travail de recherche. Ensuite, nous avons également administré cent dix questionnaires pour les clients à raison de deux clients par agence. Enfin, nous avons administré cent trente sept(137) questionnaires pour les ménages. Pour cela donc, nous avons défini l'échantillon ci-dessous.

**e) L'échantillonnage pour les questionnaires à administrer aux ménages**

Dans le questionnaire que nous avons administré aux ménages, nous avons opté sur le choix des quartiers en ces critères. Nous avons donc pour cela choisi cinq quartiers notamment le choix des quartiers lotis et des quartiers populaires et de la spatialisation des différentes agences notamment sur les arrondissements de Yaoundé Ier et II. En plus les quartiers populaires notamment ceux de Mvog ada, Mvan et Melen et les quartiers bien aménagés tels que Bastos et Elig-essono. Le but de cette recherche est de voir si les ménages sont au courant des agences de location de voitures. Notre objectif est de sonder les ménages sur l'utilisation et le fonctionnement de ces structures.

Après le calcul, nous avons obtenu 406614 est l'ensemble des ménages selon les données du BUCREP (2005). Mais nous avons choisis 4 quartiers qui ont donné un total de 14841 ménages. Nous avons appliqué un taux de sondage soit 137 ménages sur 14841 ménages au total. Dans chaque ménage, nous avons interrogé un individu ; soit le père, la mère ou un enfant d'au moins 20ans. Nous avons donc enquêté dans 137 ménages.

**Tableau4:Effectif total des ménages du calcul de l'échantillonnage**

<b>Quartiers</b>	<b>Nombre de ménages</b>	<b>Arrondissements</b>
Bastos	3828	Yaoundé 1 <sup>er</sup>
Tsinga	2383	Yaoundé 2
Ekounou et Mvan(nord et sud)	6201	Yaoundé 4
Melen II	2429	Yaoundé 3
Total	14841	

*Source : BUCREP, 2005*

Pour le calcul de notre échantillon, nous avons donc utilisé le tableau 4 ci-dessus et nous avons adapté cela avec le calculateur en ligne RMPD. Nous avons ainsi obtenu le nombre de ménages à enquêter. Nous l'avons déjà précisé plus haut.

Ce calculateur en ligne nous a permis avec efficacité de se livrer dans le nombre de ménages à enquêter dans la ville de Yaoundé. Pour cela, nous avons procédé à un choix des quartiers. Ces derniers ont été choisis au hasard vus la multitude des quartiers que compte la ville. Mais le critère de quartiers lotis et de quartiers populaires nous ont intéressés. Cela

nous a permis de pouvoir faire une étude comparative pour observer dans quels quartiers et dans quel arrondissement plus précisément, les ménages ont une idée des intérêts et des objectifs des agences de location de voitures. Notre idée est née de la question de savoir si les ménages de la ville de Yaoundé ont des informations sur la location de voitures, de voir combien font recours à cela et pourquoi leur accès n'est pas à leur convenance ou bien comment les agences de location peuvent se rapprocher davantage de la clientèle locale qui est sous l'emprise de l'usage des taxis jaunes qui pullulent notre cité capitale.

En fait, pour calculer notre échantillon, nous avons donc pris la taille de la population nous insérons dans le cadre réservé à cet effet, nous pouvons manipuler les autres cadres notamment la proportion, le seuil de confiance et la marge d'erreur pour obtenir une population finie. Lorsque nous avons déjà inséré toutes ces données, nous cliquons sur Calculer. Nous avons donc obtenu le résultat ci-dessous pour le nombre de questionnaire à administrer auprès des ménages. La procédure est également semblable au calcul de la marge d'erreur. Voir les figures 4 et 5 ci-dessous.

Rechercher sur le site :

GO

[Accueil](#)

[Vos besoins](#)

[Nos services](#)

[Nos professionnels](#)

[Liste de clients](#)

[Calculateurs en ligne](#)

[Contact](#)

## Calculateurs en ligne

RMPD met à votre disposition deux calculateurs en ligne :

1. Calculateur de la marge de la marge d'erreur : utilisez-le pour obtenir la marge d'erreur associée à une taille d'échantillon
2. Calculateur de la taille d'échantillon : utilisez-le pour déterminer combien d'entrevues sont requises pour obtenir une marge d'erreur donnée

N'hésitez pas à [contacter](#) un de nos conseillers pour discuter de vos besoins en recherche marketing.

### Calcul de la taille d'échantillon

Proportion ( $p$ ) : [?](#)

Taille de la population ( $N$ ) : [?](#)

Niveau de confiance : [?](#)

Marge d'erreur souhaitée :

**Calculer**

### Résultats:

Calcul de la taille d'échantillon :

Population infinie : **138**

Population finie : **137**



Figure 4 : calcul de la taille de l'échantillon avec le système RMPD.

**RMPD**  
ETUDES DE MARCHÉ ET SONDAGES

Rechercher sur le site :  **GO**

- Accueil
- Vos besoins
- Nos services
- Nos professionnels
- Liste de clients
- Calculateurs en ligne
- Contact

**UNE DÉCISION À PRENDRE ?**  
RMPD c'est l'assurance de :  
 → Méthodologies solides  
 → Résultats fiables  
 → Recommandations précises

### Calculateurs en ligne

RMPD met à votre disposition deux calculateurs en ligne :

1. Calculateur de la marge de la marge d'erreur : utilisez-le pour obtenir la marge d'erreur associée à une taille d'échantillon
2. Calculateur de la taille d'échantillon : utilisez-le pour déterminer combien d'entrevues sont requises pour obtenir une marge d'erreur donnée

N'hésitez pas à [contacter](#) un de nos conseillers pour discuter de vos besoins en recherche marketing.

**Calcul de la marge d'erreur**

Proportion ( $\rho$ ) :

Taille d'échantillon ( $n$ ) :

Taille de la population ( $N$ ) :

Niveau de confiance :

**Calculer**

**Résultats:**

Calcul de la marge d'erreur :  
 Population infinie : **5.02 %**  
 Population finie : **5.00 %**

Source : RMPD

Figure 5 : calcul de la marge d'erreur avec le système RMPD.

### 2.3.4. Outils de collectes utilisés

Notre travail nécessite des outils pour ressortir nos résultats, nous avons donc utilisé pour cela les outils ci-dessous :

#### 1- le GPS

Afin que de localiser et cartographier les agences de location de voitures et les adapter à la carte de la ville, pour plus d'informations et précision des clients en fonction de leur quartier de résidence, pour repérer l'agence la plus proche et gagner en temps. Nous avons utilisé deux GPS de marque GARMIN. Nous observons donc sur la photo ci-dessous une personne entrain de relever les waipoint des agences dans la ville de Yaoundé.



*Source : cliché Eloundou, avril 2016.*

*Photo2 : Relève d'un waypoints d'une agence de location de voitures.*

#### 2- les appareils photos

Pour montrer effectivement certaines images de ces agences dans la ville de Yaoundé. Nous avons par conséquent utilisé l'appareil photo de marque NIKKON, et le téléphone portable Samsung GT S6790N.

#### 3- Un ordinateur

Cet outil nous a servi à l'enregistrement et pour la saisie de nos données de nos investigations, et pour la saisie de l'ensemble de notre travail.

### 2.3.5. Technique d'analyse

#### - Dépouillement

Après l'administration de nos questionnaires qui s'est déroulée au mois de décembre à février, nous avons commencé notre dépouillement dans le masque de saisie du logiciel SPSS. Nous avons dépouillé questionnaire après questionnaire et pour chaque type. C'est ainsi que nous montrons l'interface des données.

	Nom	Type	Largeur	Décimales	Etiquette	Valeurs	Manquant	Colonr
6	E06	Numérique	8	2	quelle est la qu...	{1,00, très s...	Aucun	8
7	E07	Numérique	8	2	comment avez-...	{1,00, les aff...	Aucun	8
8	E08	Numérique	8	2	quels sont les ...	{1,00, qualit...	Aucun	8
9	E09	Numérique	8	2	le personnel se...	{1,00, oui}...	Aucun	8
10	E10	Numérique	8	2	quelle est la no...	{1,00, 0 à 9}...	Aucun	8
11	E11	Numérique	8	2	combien de te...	{1,00, 0 à 5 ...	Aucun	8
12	E12	Numérique	8	2	versez-vous so...	{1,00, oui}...	Aucun	8
13	E13	Numérique	8	2	le remboursem...	{1,00, oui}...	Aucun	8
14	E14	Numérique	8	2	êtes-vous souv...	{1,00, oui}...	Aucun	8
15	E15	Numérique	8	2	signez-vous so...	{1,00, oui}...	Aucun	8
16	E16	Numérique	8	2	les coûts des p...	{1,00, oui}...	Aucun	8
17	E17	Numérique	8	2	êtes-vous souv...	{1,00, oui}...	Aucun	8
18	E18	Numérique	8	2	quels sont les ...	{1,00, excè...	Aucun	8
19	E19	Numérique	8	2	avez-vous une ...	{1,00, oui}...	Aucun	8
20	E20	Numérique	8	2	est-il facile de s...	{1,00, oui}...	Aucun	8
21	E21	Numérique	8	2	sinon quelles s...	{1,00, mauv...	Aucun	8
22	E22	Numérique	8	2	dans les servic...	{1,00, la qu...	Aucun	8
23	E23	Numérique	8	2	comment rendr...	{1,00, const...	Aucun	8
24	E24	Numérique	8	2	que doit -on am...	{1,00, plus v...	Aucun	8
25	E25	Numérique	8	2	comment rendr...	{1,00, amén...	Aucun	8
26	E26	Numérique	8	2	que faire pour q...	{1,00, catég...	Aucun	8
27	E27	Numérique	8	2	comment souh...	{1,00, en lai...	Aucun	8
28	E28	Numérique	8	2	sexe	{1,00, masc...	Aucun	8
29	E29	Numérique	8	2	statut matrimon...	{1,00, celiba...	Aucun	8

Figure 6 : Interface de saisie des données

eloundou, pour les agences.sav [Ensemble\_de\_données2] - IBM SPSS Statistics Editeur de données

Fichier Edition Affichage Données Transformer Analyse Marketing direct Graphes Utilitaires Fenêtre Aide

Visible : 64 variables sur 64

	A01	A02	A03	A04	A05	A06	A07	A08	AC
1	1995-2000	promotion ...	nationaux ...	individuel e...	oui	.	entre 5 et 10	apport pers...	tous ce
2	2005-2010	diversificati...	nationaux ...	individuel e...	oui	.	entre 5 et 10	apport pers...	tous ce
3	2005-2010	reduction d...	nationaux ...	individuel e...	les deux a ...	partenariat	entre 5 et 10	apport pers...	tous ce
4	2010-2015	reduction d...	nationaux ...	individuel	non	partenariat	.	apport pers...	
5	2005-2010	diversificati...	nationaux ...	individuel e...	non	partenariat	.	.	vehicul
6	.	reduction d...	nationaux ...	individuel e...	les deux a ...	partenariat	.	partenariat	véhicul
7	2010-2015	reduction d...	nationaux ...	individuel e...	oui	.	moins de c...	apport pers...	véhicul
8	2000-2005	promotion ...	étrangers u...	groupe	oui	.	entre 10 et...	apport pers...	vehicul
9	2005-2010	promotion ...	nationaux ...	individuel	oui	.	entre 5 et 10	apport pers...	vehicul
10	2010-2015	promotion ...	nationaux ...	individuel e...	oui	.	plus de 20	.	tous ce
11	1995-2000	promotion ...	nationaux	individuel	les deux a ...	partenariat	entre 10 et...	prêt de ban...	tous ce
12	1995-2000	reduction d...	nationaux	individuel	oui	.	entre 5 et 10	apport pers...	tous ce
13	2010-2015	diversificati...	nationaux ...	individuel e...	les deux a ...	credit-bail( ...	entre 5 et 10	apport pers...	tous ce
14	2005-2010	diversificati...	nationaux ...	individuel e...	oui	.	moins de c...	apport pers...	tous ce
15	2005-2010	reduction d...	nationaux ...	individuel e...	oui	.	entre 10 et...	apport pers...	tous ce
16	2005-2010	recomman...	nationaux ...	individuel e...	non	partenariat	.	apport pers...	tous ce
17	avant 1995	promotion ...	nationaux ...	individuel e...	oui	.	moins de c...	prêt de ban...	tous ce
18	2000-2005	diversificati...	nationaux ...	individuel e...	les deux a ...	partenariat	moins de c...	apport pers...	tous ce
19	2005-2010	reduction d...	nationaux ...	individuel	oui	.	moins de c...	apport pers...	véhicul
20	2010-2015	.	nationaux ...	individuel e...	non	partenariat	.	partenariat	vehicul
21	avant 1995	reduction d...	nationaux	individuel	oui	.	entre 5 et 10	apport pers...	vehicul
22	2005-2010	diversificati...	nationaux	individuel	non	partenariat	.	partenariat	véhicul

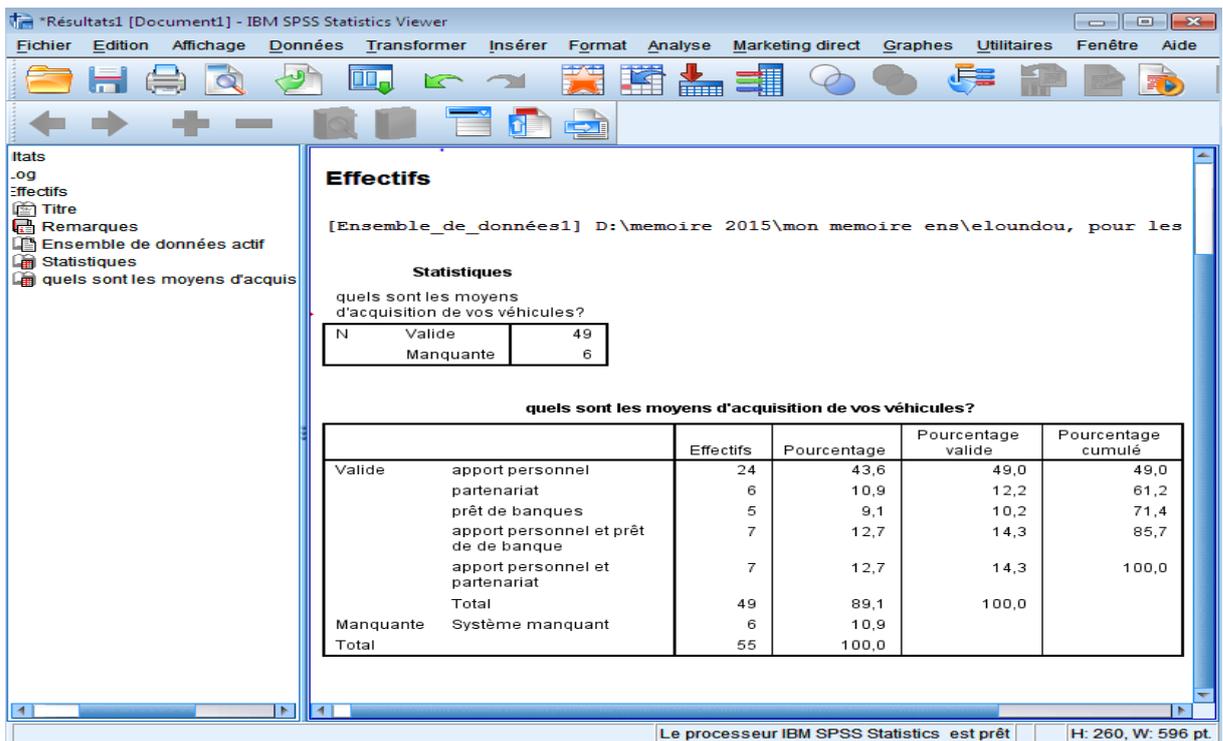
Affichage des données Affichage des variables

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

Figure 7 : Le dépouillement des questionnaires à partir de l'interface SPSS.

### 2.3.6 Méthode de traitement statistique

Le traitement de nos données s'est également effectué à partir du logiciel du traitement des données SPSS et d'Excel. Nous l'avons utilisé pour pouvoir ressortir les données brutes en données déjà traitées et utilisables dans les résultats. Le but est la présentation des informations en fonction des objectifs que nous nous sommes fixés et aussi pour la vérification de nos hypothèses. Par contre, Excel nous permettait plutôt de transformer les données statistiques en graphiques pour pouvoir observer, interpréter et analyser nos résultats graphiquement.



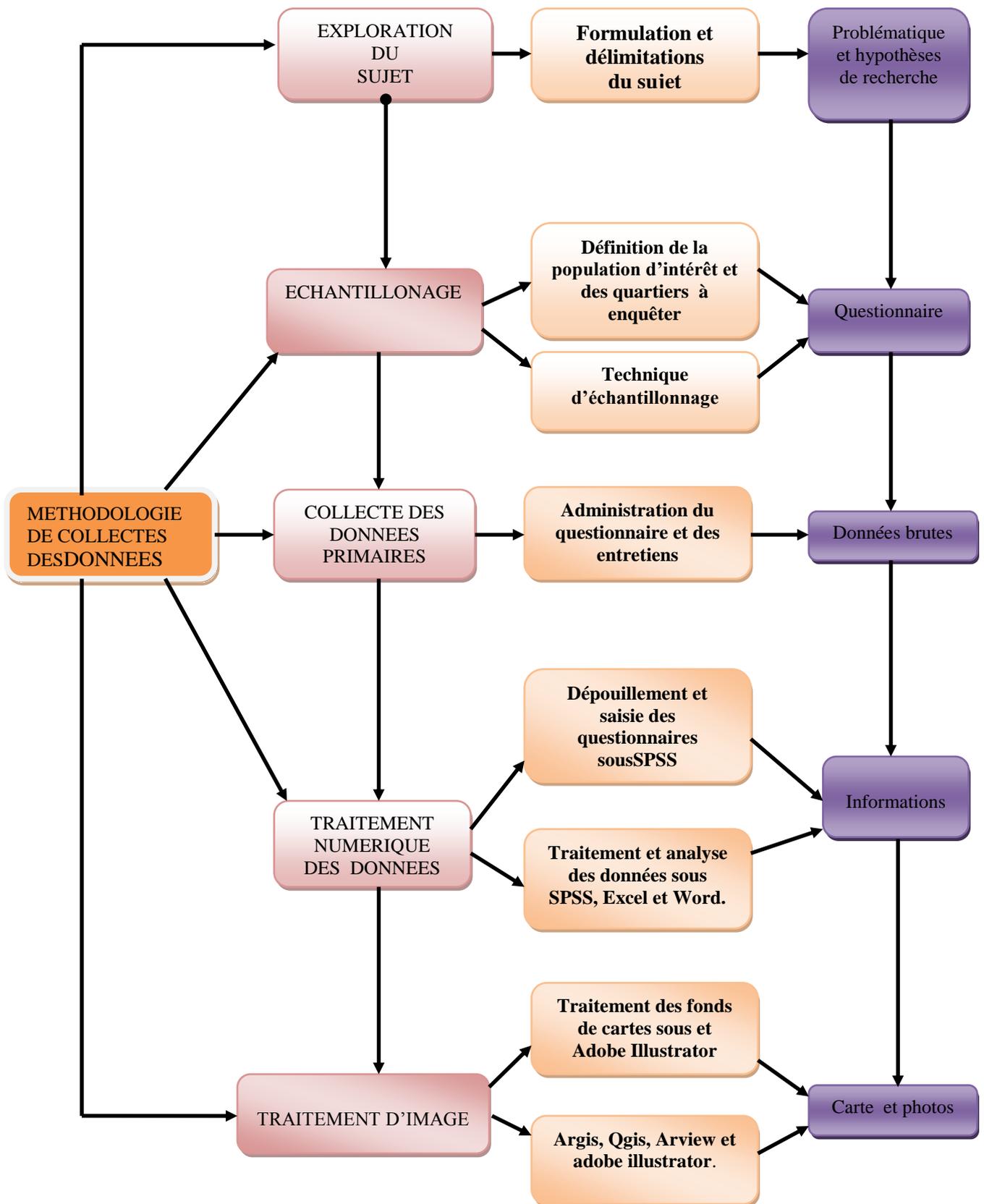
**Figure 8: Le résultat après analyse numérique des données sur SPSS.**

#### 🛠️ Outils d'analyse (logiciels de saisie et d'analyse utilisés)

Le traitement des données récoltées sur le terrain a été effectué par des logiciels notamment :

- ✓ SPSS, pour la codification de nos informations retenues sur nos trois questionnaires. Après, la codification s'en est suivie l'entrée des données collectées sur nos descentes sur le terrain pour récolter les réponses choisies par les administrés à savoir les chefs d'agences ou le personnel des agences de location de voitures, les clients qui ont déjà utilisés la location des voitures, des ménages pour le sondage de la vulgarisation desdites agences. Nous avons donc dépouillé progressivement et par type de questionnaire pour ne pas mélanger les résultats, nous avons pour cela établi trois masques de saisies pour chaque questionnaire ;
- ✓ Microsoft Word 2007, sera utilisée pour la saisie de notre travail ;
- ✓ le logiciel ARCVIEW et ARGIS pour le traitement des cartes ;
- ✓ Le logiciel QGIS qui nous a permis de traiter les données collectées via le GPS.
- ✓ Excel, pour ressortir les graphiques et de différentes formes possibles.
- ✓ Enfin, l'outil de dessin ADOBE ILLUSTRATOR qui nous a permis de réadapter les figures au niveau des théories pour une bonne lisibilité, compréhension des différentes représentations et conceptualisations des procédés touristiques en rapport avec des agences de location de voitures.

Afin de mieux comprendre et visualiser notre procédure d'analyse méthodologique, nous avons fait un résumé de la figure 9 suivante :



Source : enquêtes de terrain, 2016.

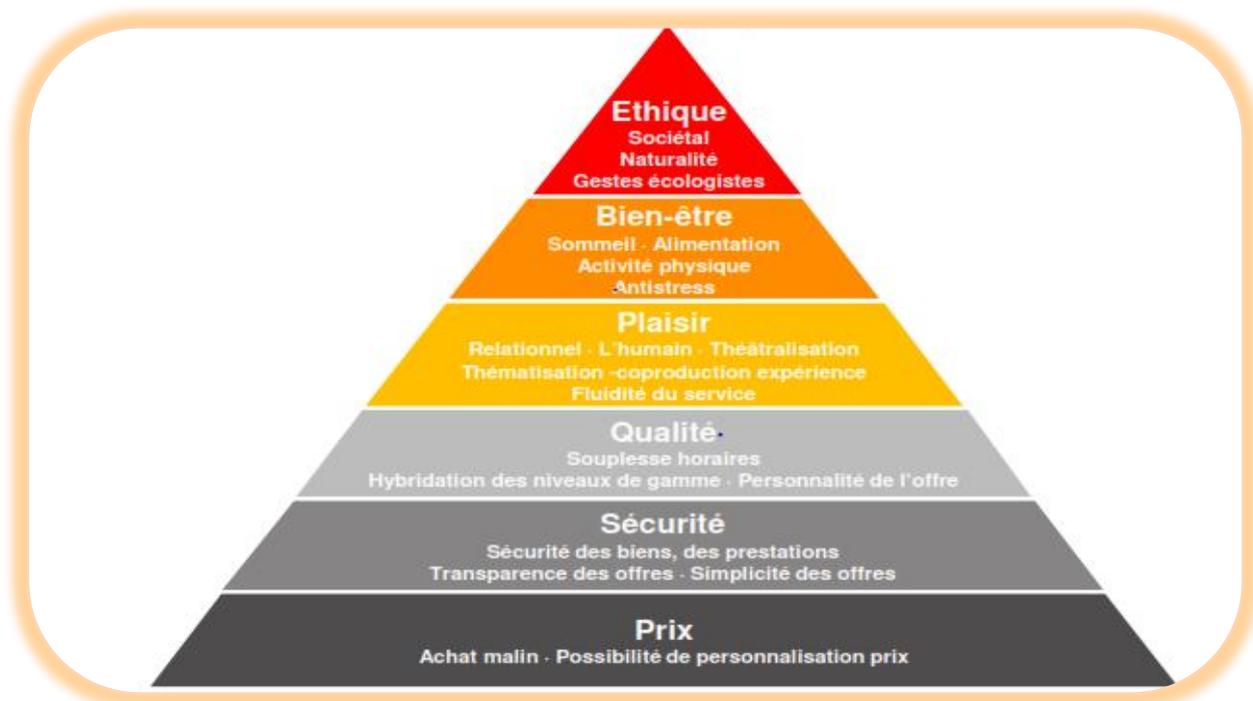
Figure 9: Le résumé de nos analyses méthodologiques

## 2.4. CADRE THÉORIQUE

Dans cette sous-partie, nous évoquerons quatre théories qui entrent en corrélation avec nos objectifs et qui nous guideront tout au long de notre travail pour vérifier la faisabilité de notre recherche.

### 2.4.1. La théorie des besoins de Maslow

L'auteur met en exergue les différentes étapes qu'un client peut vouloir pour être satisfait dans le service envisagé. On pourrait donc escamoter les premiers niveaux de la célèbre pyramide de Maslow en se passant même de manger et d'avoir un toit, pour atteindre enfin la réalisation de soi par le voyage. Depuis quand le voyage est-il une valeur? Peut-être depuis qu'il est de bon ton de se dire voyageant sur tous les réseaux en consacrant cette tendance à vouloir épater tout le monde et son père. Mais à part les photos, vidéos des destinations à la volée, que reste-t-il du voyage par la suite? En quoi nos déplacements nous amènent-ils à réfléchir, à enrichir non seulement notre soi, mais aussi le milieu qu'on a visité? Un récent article remettait un peu la hiérarchie de Maslow dans un contexte plus humble en déterminant un nouveau modèle en lien avec les attentes des voyageurs. Si le premier niveau de la pyramide satisfait les touristes par des produits de base et de bas tarifs, le deuxième niveau regroupe les touristes qui s'attendent à de bons produits en termes d'hébergement, de restauration et de commodités. Arrive au troisième niveau un besoin additionnel des touristes qui s'attendent à ce que les entreprises et organisations affichent de bonnes pratiques de base en matière d'environnement, de développement durable. Au quatrième niveau, les touristes continuent d'évoluer en expérimentant, en ayant plaisir à choisir des entreprises et des organismes qui appliquent des pratiques environnementales durables. Enfin, les touristes du cinquième niveau, font appel à la réalisation de soi dans la pyramide de Maslow, n'expérimentent pas seulement les pratiques des entreprises et organismes qui en font un point d'excellence, ils y participent et y contribuent d'où notre figure 10 ci-dessous :



Source : <http://www.leader-blogueur.com/la-pyramide-de-maslow/>

**Figure 10: La théorie de MASLOW adaptée au tourisme.**

### 2.4.2. La théorie du *sight-seing* d'olivier Burgelin

Dans son ouvrage le *tourisme jugé* indique que le tourisme permet de modifier la nature des éléments en image. Cette théorie met en évidence les images que le touriste s'est déjà fait avant son départ pour son exploration. Le touriste se déplace donc parce qu'il a déjà des images et sait déjà ce qu'il va visiter. Pour cela le pays d'accueil se doit d'améliorer la qualité de l'image au fil des ans pour s'arrimer aux exigences des touristes. Cette théorie s'appliquent aussi aux agences de location de voitures qui doivent vendre leur image en termes de véhicules qu'elles offrent aux clients, de leur état, un suivi est néanmoins obligatoire, le tout n'est pas seulement de se faire des revenus mais aussi de savoir si la réputation s'est améliorée avec la qualité des services offerts. En fait, il s'agit de montrer les louanges de cette entreprise, le professionnalisme en faisant la promotion. C'est dire que les agences de location de voitures pour être compétitives doivent être en constance *sight-seing* de leur entreprise et s'adapter en fonction du client et de ses attentes. En plus, on guide les touristes à faire des choix de véhicule en fonction de l'endroit qu'ils veulent visiter, donc tout doit être minutieusement pensé d'avance, organisé et bien structuré par la suite.

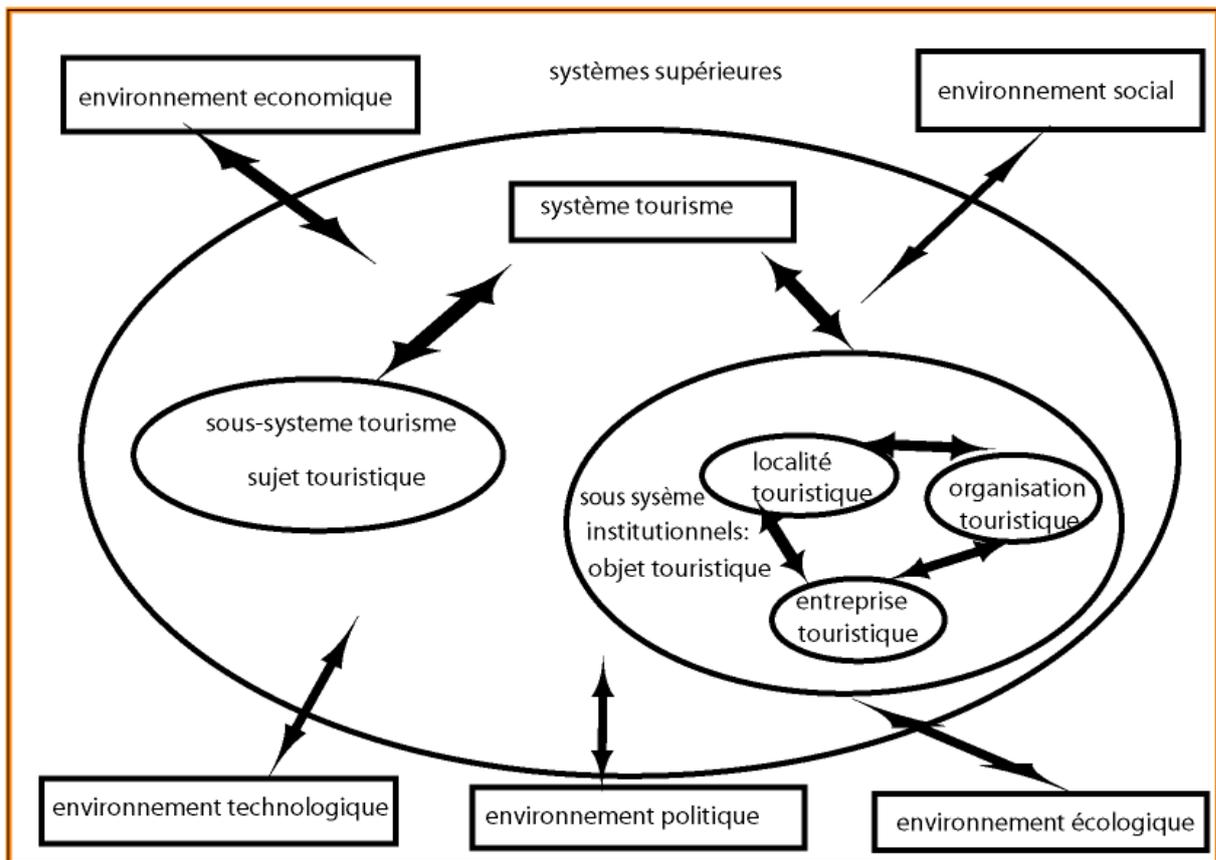
### 2.4.3. La théorie des systèmes de Guibilato

En raison de la complexité du phénomène touristique, il faut également considérer une approche pluridisciplinaire globale qui replace le tourisme dans son contexte socio-économique. Il cite, comme exemple de cette démarche, (KASPAR citée par Guibilato), qui se fonde sur la théorie des systèmes pour mettre en évidence les diverses dimensions du phénomène touristique et ses relations multiples avec l'environnement, (voir figure 11). Ainsi, en restreignant le nombre de ces relations, afin de ne conserver que les plus significatives, les systèmes en interaction avec le système touristique sont, selon KASPAR, les suivants : environnement économique, environnement social, environnement politique et légal, environnement technologique et environnement écologique. Le système tourisme, quant à lui, se composerait des sous-systèmes suivants : le sujet touristique (le touriste, le client), l'objet touristique (composé de : l'entreprise touristique, la localité touristique, l'organisation touristique). On voit dans cet objet touristique, le transport notamment les agences de location de voitures qui font l'objet de notre étude. Notre thématique est liée à cette théorie dans la mesure où cet ensemble de facteurs peuvent être corrélés avec certains éléments qui sont automatiquement liés à nos objectifs fixés.

Ces divers systèmes et sous-systèmes, ainsi schématisés, fournissent autant d'éclairages différents du phénomène « tourisme » et chaque optique adoptée entre pour une part dans sa définition globale. C'est pourquoi, nous estimons important de reproduire ici une définition pour chacun des systèmes et des sous-systèmes impliqués dans la structure du "système tourisme".<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> GUILILATO, Gérard, (1983), *Économie touristique*, Edition Delta & spés, Denges, p12.



**Source :** GUBILATO, Gérard, *Économie touristique*, Edition Delta & spés, Denges, 1983, p12

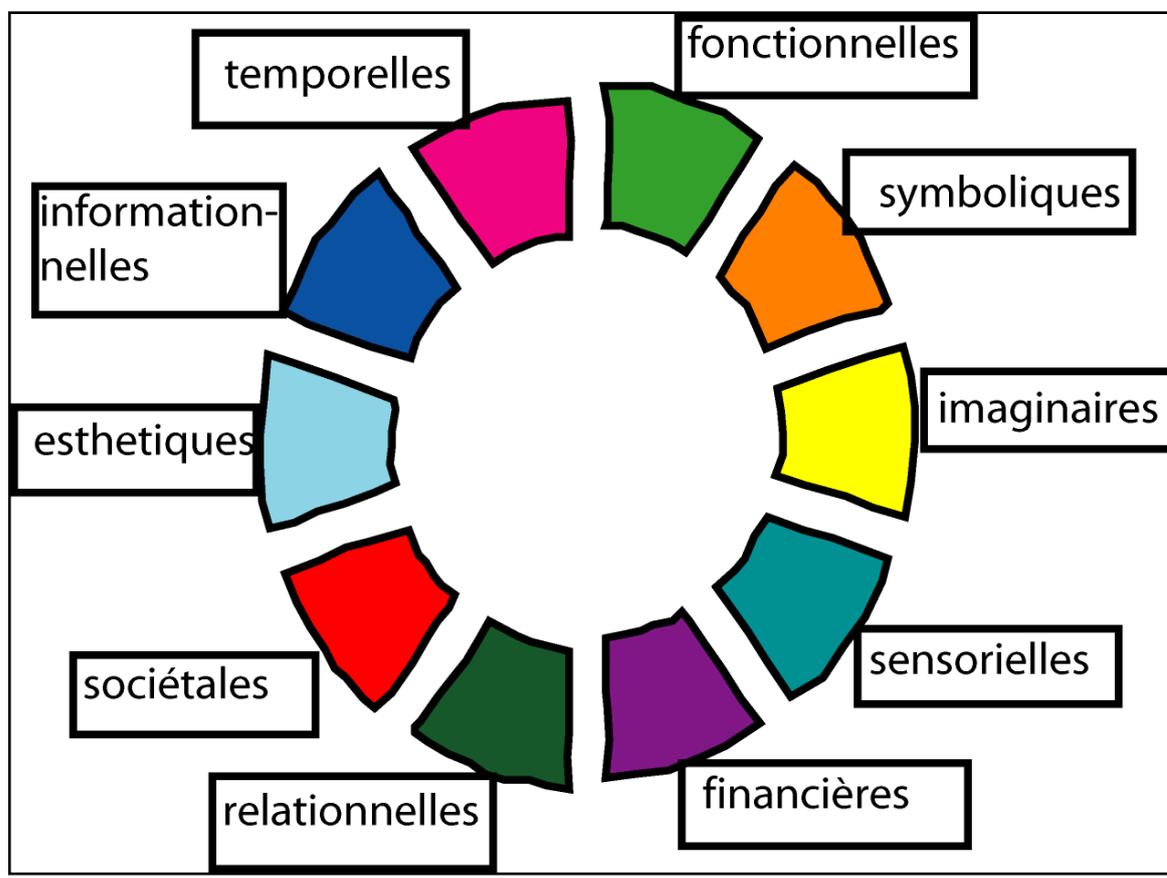
*Figure 11 : La structure du système tourisme.*

#### 2.4.4. Théorie des attentes

Dans cette lignée, la théorie des attentes de Duguay (Duguay, 2009) étudie le comportement des consommateurs, en fonction de leurs exigences particulières. « Une meilleure compréhension des attentes du consommateur peut permettre une segmentation plus significative, aidant ainsi à déterminer l'attrait respectif des différents segments de marché. Cette connaissance des attentes peut également faciliter le développement d'un produit et réduire ainsi le taux d'échec et les frais de recherche d'une entreprise » (Duguay, 2000). Par ailleurs, « dans une perspective économique, une meilleure compréhension des attentes profondes du consommateur permettrait aux producteurs de mieux déterminer les composantes des produits, ce qui entrainerait une utilisation plus efficace des ressources » (Duguay, 2000). Le concept d'attente sert à étudier et à comprendre les motivations sous-jacentes à une décision ou à un comportement (Duguay, 2009). Dix catégories d'attentes permettent d'illustrer ce principe. Ces attentes sont disposées de façon circulaire (voir tableau 5 ci-dessous), exprimant ainsi qu'aucun type d'attente ne prédomine dans une décision (Duguay, 2009). Nous retrouvons les attentes fonctionnelles, symboliques, imaginaires, sensorielles, financières, relationnelles, sociétales, esthétiques, informationnelles et temporelles. (Duguay, 2009). Dans un premier temps, les attentes fonctionnelles sont la base même du produit. Elles représentent les raisons pour lesquelles le produit a été conçu, ceci à travers le fonctionnement d'une structure comme nos agences. Ces différentes attentes permettent aux promoteurs du tourisme de ces structures de mener des études et des sondages sur les différents comportements des clients qui ont besoin d'un certain nombre de facteurs pour se déplacer à ces lieux. En fait, les agences de location de voitures sont donc les

structures qui sont aux premiers contacts des touristes doivent remplir ses préoccupations pour une forte attractivité des touristes. Il est de bon ton que lesdites structures soient les concepteurs, les réalisateurs de la marque de tourisme.

**Tableau 5 : Représentation des attentes**

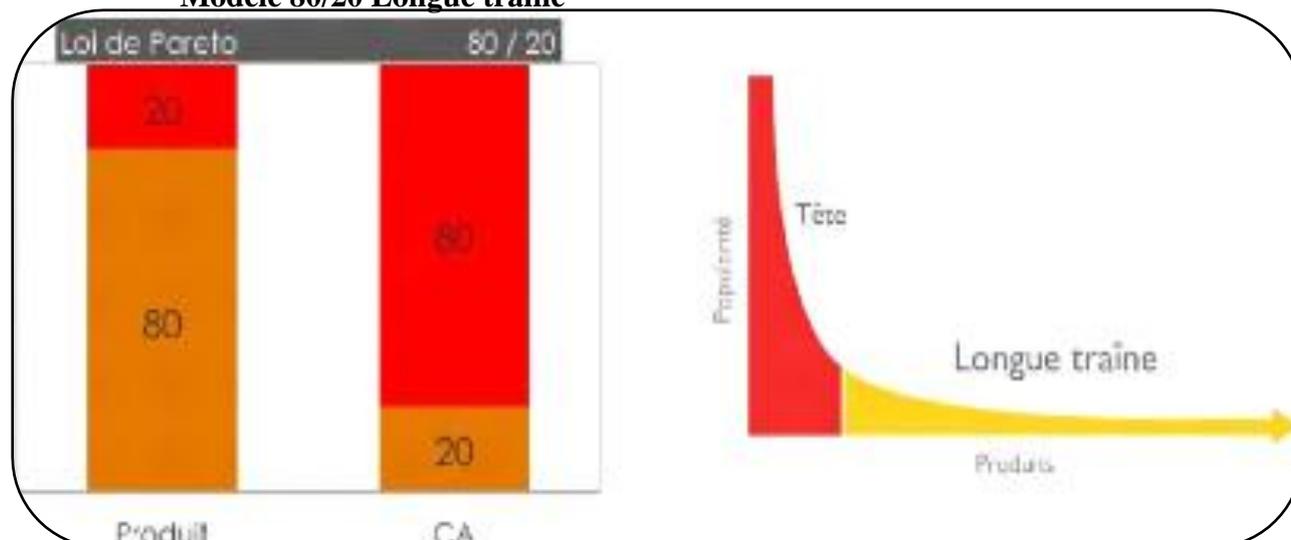


Source : Duguay, tableau adapté et réalisé par ELOUNDOU

#### 2.4.5. La théorie de la traine d'Anderson

La théorie de la longue traine a été développée par Chris Anderson en 2009 dans son livre « *The long tail* ». En résumé, cette théorie permet de décrire une partie d'un marché où sont vendus de nombreux produits, chacun en petite quantité. Dans une vision traditionnelle, le marché se focalise sur la petite quantité des produits qui concentrent la plus grande partie des bénéfices. On parle souvent dans ce cas de la règle des 80/20 (ou la loi de Pareto), autrement dit qu'un marché produit 80% de ses bénéfices sur 20% des produits qu'il distribue. Les 80% des produits restants sont alors délaissés car ils représentent trop d'efforts pour des marges réduites, voire inexistantes. Bien sûr, la proportion des 80% dépend du métier, et elle est dans beaucoup de cas proche de 90%. Quoiqu'il en soit, cette loi permet de modéliser un bon nombre de situations. Un marché représenté par le modèle de la longue traine est assez différent car il étale ses bénéfices sur un nombre beaucoup plus important de produits. Ainsi, même si un certain nombre de produits concentrent toujours une partie importante du chiffre d'affaires, ce dernier tente d'exploiter une succession de niches qui, finalement, méritent qu'on s'y attarde. Avec le temps, dans un marché régi par le modèle de la longue traine, la traine (ici représentée en jaune), a tendance à s'allonger et à s'épaissir au détriment de la tête (ici montrée en rouge). Ci-dessous, la figure 12 montre une représentation comparée des deux modèles permettant de mieux comprendre la différence des modèles :

### Modèle 80/20 Longue traîne



Source : Anderson, 2009.

**Figure 12 : Modèle 80/20 et Longue traîne.**

D'après Chris Anderson, la longue traîne est générée par trois forces : La démocratisation des outils de production, la baisse des coûts de consommation due à la démocratisation de la distribution, la connexion entre l'offre et la demande. Or nous constatons aujourd'hui, principalement depuis l'arrivée d'Internet dans le secteur du tourisme conjuguée à la mondialisation :

- La démocratisation des outils de production : les sites proposant des prestations touristiques se multiplient. Les professionnels du tourisme intègrent des outils de conception de voyage performant pour réduire leurs coûts de production.
- La baisse des coûts de consommation due à la démocratisation de la distribution : l'heure est aux offres *lowcost* favorisées par une baisse des coûts liés aux progrès technologiques offerts par Internet.
- La connexion entre l'offre et la demande : comme vu précédemment, il est aisé de trouver n'importe quelle information ou avis sur une destination touristique et de réserver soit même. De plus, le nombre de services touristiques disponibles est de plus en plus important, en accord avec une demande qui se diversifie.

#### 2.4.6. La théorie de l'espace

Cette théorie propre à la géographie envisage tant la gestion de l'espace que de la cartographie. En tourisme, elle rime avec l'extension des activités ; notamment dans les environnements des établissements de tourisme en occurrence les agences de location automobile. Ces dernières sont dispersées à travers la ville de Yaoundé. Cependant, les discours les mieux installés parlent du tourisme comme « la fuite de la ville », nous constatons que les plus grandes d'entre elles ont connu ces dernières années une progression de leurs fréquentations touristique d'où également l'accroissement de la création des agences de tourisme en général et en occurrence les agences de location de voitures.

Fondamentalement urbain, il faut relever que le tourisme a été inventé par les citadins ; aussi en porte-t-il sur les valeurs et incarne sur les pratiques. Il convient donc de noter que touristicité/urbanité reste un lien à mettre en évidence. Néanmoins pour faire savoir ce lien de causalité et de réciprocité entre tourisme et ville, nous proposons l'emploi de deux expressions complémentaires : la touristicité urbaine<sup>28</sup> et l'urbanité touristique<sup>29</sup> (Etoga,

<sup>28</sup>Touristicité propre aux villes, c'est-à-dire ce qui est spécifique aux villes en terme d'attractivité touristique (concentration patrimoniale, culturelle exceptionnelles, la centralité, diversité, organisation des congrès...)

2010). Les théories dans sa majorité en géographie ont été établies sans vraiment une bonne référence du tourisme. Egalement, ni les modèles structuraux classiques de l'urbain ni la localisation des entreprises comme les établissements touristiques ni les modèles d'action ont été établis en proposant le tourisme.

Cette théorie de l'espace nous permet de montrer la géo-localisation des entreprises touristiques en occurrence les agences de location de voitures de notre zone d'étude. Il faut donc noter que ladite théorie est importante pour la vérification de nos hypothèses notamment dans le cadre de la cartographie et de la localisation spatiale desdites agences dans notre ville.

Ces différentes théories ainsi présentées, déroulées, pour ce qui concerne notre travail et notre thématique, nous avons besoin de l'une comme de l'autre. On ne peut parler de tourisme sans vendre l'image de ces sites ou la qualité des services offerts par les agences de location de voitures. Ceci est pareil pour la gestion de l'entreprise ou de l'agence en ce qui concerne la gestion des ressources humaines et l'usage de tout ce système et sous-systèmes pour le bon fonctionnement et une bonne organisation du secteur touristique en question, et des agences de location plus particulièrement doivent remplir toutes ces conditions pour pouvoir se maintenir dans une échelle professionnalisante et vectrice du slogan tourisme au Cameroun en général et dans la ville de Yaoundé singulièrement. Cela dit que nous avons besoin de chacune pour comprendre et montrer les incongruités qui ne sont pas mises en place dans le secteur touristique camerounais à travers les agences de location de voitures. Dans la suite de nos investigations nous allons montrer le rôle et l'importance de chaque théorie dans le système touristique et du secteur de la location des voitures qui est intermédiaire mais un véritable facteur pour l'éclosion du tourisme d'un pays.

## **2.5. LES DIFFICULTES RENCONTREES**

Nous avons rencontré des difficultés dans ce travail. Celles-ci ont été à la fois théoriques et pratiques.

### **2.5.1. Les difficultés théoriques**

- L'absence de données secondaires, le secteur touristique camerounais est très peu développé. Etre en possession des informations sur le tourisme camerounais n'est pas chose aisée ;
- Cette absence de documents ne permet pas de faire une revue de littérature suffisamment fournie ;
- Il y a très peu de décrets d'application, pour la délimitation des plans d'action des organismes en charges des questions que nous abordons.
- Le logiciel SPSS était nouveau pour nous par conséquent son utilisation avait été pour nous un travail ardu pour sa compréhension et pour le dépouillement des questionnaires.

Ces difficultés sont donc liées à l'information, vu que la documentation sur les agences de location de voitures se trouve très pauvre.

### **2.5.2. Les difficultés rencontrées sur le terrain**

Lors de nos multiples descentes sur le terrain, nous avons rencontré certaines difficultés notamment :

---

<sup>29</sup>Part d'urbanité expliquée par le tourisme, c'est-à-dire la reconnaissance de l'importance du tourisme dans la définition et l'étude de la ville.

- La vastitude de la ville de Yaoundé et de la dispersion des agences de location de la ville ne nous a pas été chose facile dans leur localisation et leur identification sur le terrain ;
- Nous avons un référentiel qui était la liste des agences de tourisme de la ville de Yaoundé mais nous nous sommes rendus compte sur le terrain que certaines de ces agences ne fonctionnaient ou quand elles fonctionnent le volet location de voitures n'est pas inclus sur leur plan d'action alors que sur la plaque ou sur ledit référent le volet location automobile y figure ;
- Le matériel pour cartographier a été loué et trouver un GPS pour nous le mettre à notre disposition pour plusieurs descentes sur le terrain était considéré comme un exploit ;
- Toutes les agences de location de voitures ne sont pas enregistrées, leur recensement sur le terrain devient très difficile à réaliser et à géoréférencer ;
- La réticence des répondants dans les agences de location de voitures n'a pas été facile pour nous pour l'administration du questionnaire ;
- Les multiples renvois instantanés des chefs d'agences ne nous ont pas rendus la tâche facile et ceux qui n'étaient même pas dans leur lieu de service ;
- Les numéros existant sur la fiche desdites agences ne passent pas parfois ; certaines personnes ont refusés de donner leur localisation pour leur méfiance et la peur de la fermeture de leur établissement pour cause de fiscalité non réglée. Les agences existantes sur cette fiche ne sont pas visibles. Les plaques des affiches ne sont même pas visibles par conséquent leurs localisations ont été faites par des renseignements, voir photo 3ci-dessous, la visibilité des entreprises n'était pas présente, ce qui rendait son identification difficile pour nous ;
- Les coûts des appels téléphoniques ont été élevés à cause des multiples appels effectués pour la récupération des questionnaires déposés auprès des agences de location de voitures.
- L'absence de clients dans les agences a allongé notre temps de collectes de données pour finir avec le cota fixé pour la représentation des informations.
- Il fallait passer des heures et des journées entières dans les agences pour avoir sous la main un client et qu'il soit disponible pour répondre à votre préoccupation ; ceci était dû à l'empressement des clients.



Cliché : Eloundou, enquête de terrain du 12/12/2015

***Photo 3 : Une agence de tourisme qui fait dans la location automobile n'ayant pas de panneau.***

La rencontre avec les chefs d'agence ou les responsables pour les entretiens nous a donné du fil à retordre.

La dispersion des agences de location de voitures dans toute la ville nous contraint d'emprunter la motocyclette comme moyen de locomotion pour relever les waypoint des différentes agences.

Les descentes sur le terrain durant les périodes de fêtes de fin d'années ont augmenté notre budget sur les dépenses sur le moyen de locomotion le plus utilisé dans la ville de Yaoundé durant l'administration de nos différents questionnaires.

Les coups de fils effectués pour appeler les agences non visibles ont accru aussi nos dépenses.

L'administration du questionnaire dans les agences ne se déroulait pas directement à cause de la non-disponibilité des chefs. Le personnel qu'on trouvait dans ces structures était remplacé par ces chefs.

En somme, nous nous sommes d'abord attardé ici à développer les concepts de notre sujet. Ensuite, la démarche suivie pour obtenir nos résultats. Ensuite, les théories pour pouvoir les adapter à nos résultats. Enfin, les difficultés que nous avons rencontrées lors de la collecte de nos données.

La première partie de notre travail nous a conduits aux éléments qui nous ont permis de mener notre recherche. Ces éléments vont donc de la justification du sujet aux difficultés rencontrées en passant par l'objet de notre étude, la problématique, les questions, les hypothèses et les objectifs de recherche. Ces derniers nous ont permis de bâtir une démarche sur laquelle nous allons procéder pour collecter nos données et de les traiter. Données qui nous a permis d'obtenir les résultats que nous débiterons la présentation à la deuxième partie de notre travail ;

## **DEUXIÈME PARTIE**

### **LES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES DANS LE PAYSAGE URBAIN DE YAOUNDE.**

*Cette deuxième partie est consacrée à détailler dans un premier chapitre : la situation géographique, les effectifs, les activités des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé et leur contribution dans le tourisme. Alors que le second chapitre sera consacré aux déterminants des contraintes de la situation actuelle des activités des agences de location de voitures.*

## **CHAPITRE III :**

### **SITUATION GEOGRAPHIQUE, EFFECTIFS ET ACTIVITES DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES**

Ce chapitre porte sur l'état de fonctionnement actuel des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé. Il doit pouvoir répondre l'hypothèse spécifique qui porte sur l'état de fonctionnement actuel des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé. Notre objectif sur la présente partie est de localiser, donner les effectifs des agences relever les services rendus et montrer leur contribution dans le tourisme. Avant cela nous allons montrer la période exponentielle de création desdites agences, les raisons de leurs existences ainsi que les motivations des différents entrepreneurs.

#### **3.1. CONTEXTE DE CREATION ET LOCALISATION DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES**

Dans cette sous partie, nous avons insisté sur la définition et la description, de l'utilité de ces agences, de la voie réglementaire pour créer une agence de location de voitures au Cameroun.

##### **3.1.1. Définition et description**

La location de véhicules est un service offert par des professionnels détenteurs d'automobiles de tourisme ou de véhicules utilitaires. Ce service consiste pour le client (professionnel ou particulier) à réserver et à utiliser un véhicule pour une période donnée. La location de voitures permet de réduire le nombre de voitures en circulation en donnant l'opportunité de n'utiliser la voiture qu'en cas de besoin sans sa possession. Le client ou le touriste ayant des lieux à visiter, à explorer grâce aux informations observées et recueillies sur les cartes des lieux indiqués pour le passage de son séjour ou aux informations recueillies sur internet, se rend dans les agences pour s'offrir les services des moyens de locomotion (voitures), pour son déplacement durant le séjour. Les lieux de visite sont souvent changés et proposés si les agents de location mobilisent les efforts pour convaincre les clients à se déplacer plutôt à tels autre endroit pour trouver les mêmes sensations voire plus pour pouvoir prolonger son séjour et l'amener à se souvenir de ce séjour et d'avoir les intentions d'y revenir plus souvent.

Les agences de location se présentent aussi comme des lieux de référence pour la compréhension et comme des indicateurs (guides) pour pouvoir prolonger ou rendre plus agréable le séjour des clients sur notre territoire. Les agents de location sont donc importants dans la mesure où ils doivent savoir mobiliser les efforts pour nouer et conserver les bonnes relations avec les clients.

Traditionnellement, l'agence de location de voitures sert d'intermédiaire entre, d'une part, les créateurs de voyage que sont les compagnies aériennes, les tour-opérateurs, les prestataires de service tels que les loueurs de voiture et l'industrie hôtelière ou encore les compagnies d'assurance et, d'autre part, la clientèle candidate au voyage.

L'agence de location de voitures se présente sous forme de point de vente (ou guichet) qui peut être unique ou multiplié en succursales disséminées sur tout le territoire selon son importance et sa politique commerciale. Ce sont des établissements qui offrent aux clients leurs services en matière de transports et des visites des lieux choisis par le clients ou proposés par les prestataires de services pour ceux qui veulent découvrir et être émerveillés, vu que c'est le prestataire qui maîtrise les lieux par conséquent organise de ce fait des

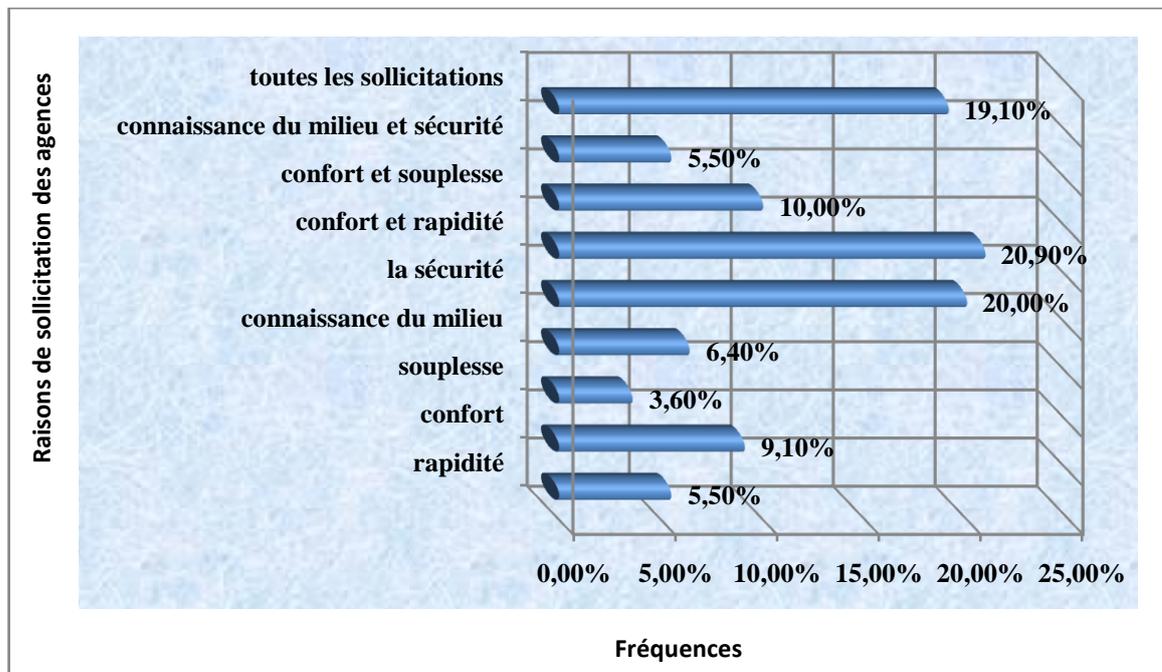
voyages. L'agence de location se présente comme un lieu d'échange, de rencontre où les clients viennent se renseigner pour effectuer leurs voyages pour ceux qui ne connaissent pas le territoire. Elles sont considérées comme des prestataires de services qui se résument dans qui se substitue à rendre des services aux clients notamment en matière de conseil pour l'organisation des voyages et quels types de voitures emprunter en fonction des événements ou des lieux à visiter.

La location automobile se substitue à rendre service aux clients pour se déplacer en toute sécurité sans contrainte de panne malgré que la voiture soit une machine qui peut se retrouver dans ce genre de situation. Cependant, les agents de location sont en collaboration avec des techniciens pour le contrôle des voitures parce qu'étant un enjeu important pour l'image de l'agence étant donné la concurrence qui a gagné du terrain. Il faut être pointilleux pour pouvoir se mettre dans le bain de la concurrence.

L'agence de location de voitures peut aussi être généraliste et couvrir l'ensemble de la demande touristique ou bien spécialisée dans des prestations ciblées. Indépendante ou émanant d'un groupe touristique, l'agence de location de voitures peut avoir vocation à l'organisation de vacances statiques prenant en charge l'acheminement et la prestation hôtelière ou, au contraire, de circuits. Le rôle de l'agence de location de voitures ne se limite pas à la vente de prestations et elle apporte une plus-value grâce à un contact direct avec le touriste, incluant une mission d'information et une fonction de conseils ayant trait aux conditions du voyage et aux précautions à prendre (validité du passeport, nécessité d'un visa, permis de conduire le cas échéant) pour la location sans chauffeur.

D'une manière générale, l'agence de location de véhicules se charge de la résolution des problèmes susceptibles de naître de la particularité de chaque voyage et des impératifs propres à chaque type de clientèle et des besoins de chaque client, également cela commence dans la marque et le type de véhicules exigés par le client. Nous avons recueilli cette information d'une responsable chargée de la gestion d'un établissement de location de voitures qui nous affirmait que : « *les clients sont extrêmement exigeants en matière de services, si les détails ne sont pas réglés, ils annulent le service* ».

Les clients se dirigent vers les agences de location de voitures pour des buts précis et des raisons précises. Ceux-ci ont donné de nombreux points de vue entre autres, les clients font appel aux agences de location de voitures pour leur propre sécurité, le confort et la rapidité, la souplesse, et pour mieux maîtriser le milieu à visiter en posant les questions au chauffeur, pour ceux qui font la location automobile avec chauffeur. Pour mieux démontrer cela nous avons mis en place cette figure 13.



Source: enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 13 : Les raisons de la sollicitation des agences de location de voitures par les clients.**

Nous observons que la sécurité est la priorité des clients pour la location automobile, elle représente à elle seule 20% des raisons de sollicitations des voitures dans les agences. Ensuite, nous avons le confort qui se situe à 9,10%. Les clients aiment le luxe. Ils aiment se sentir à l'aise par conséquent, ils se dirigent vers les agences pour se munir des voitures qui sont à leur convenance. La raison de la sollicitation des voitures se poursuit pour la connaissance du milieu (6,40%) notamment la ville de Yaoundé.

En ce sens, l'agence de location de voitures apporte une contribution importante à la facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ses services. Or, le travail de l'agence de location de voitures a un coût, majorant d'autant le prix de la prestation globale.

Celui-ci est, habituellement, supporté par les acteurs en amont (tour-opérateurs, hôteliers, compagnies aériennes, etc.) qui accordent à l'agence de location de voitures une ristourne correspondant à sa commission et, de ce fait, est invisible pour le client puisque, s'il s'adresse directement aux prestataires initiaux, il n'obtiendra pas de meilleur prix qu'en passant par l'agence de location de voitures, voire payera plus cher. Toutefois, avec le développement des moyens modernes de réservation directe, une tendance conduit à ce que le coût de l'intervention de l'agence de location de voitures soit transféré au consommateur final.

Cette tendance, encore timide, présente l'avantage de donner plus de visibilité à l'apport de chaque acteur mais, en revanche, fait apparaître au client le surcoût que représente l'intervention de l'agence de location de voitures par rapport à un voyage qu'il aurait organisé par ses propres moyens. Cependant, il va de soi que dans cette dernière hypothèse, le client ne bénéficie pas des fonctions de conseils et d'informations précitées non plus que des garanties apportées par la réglementation contraignante à laquelle est soumise à l'agence.

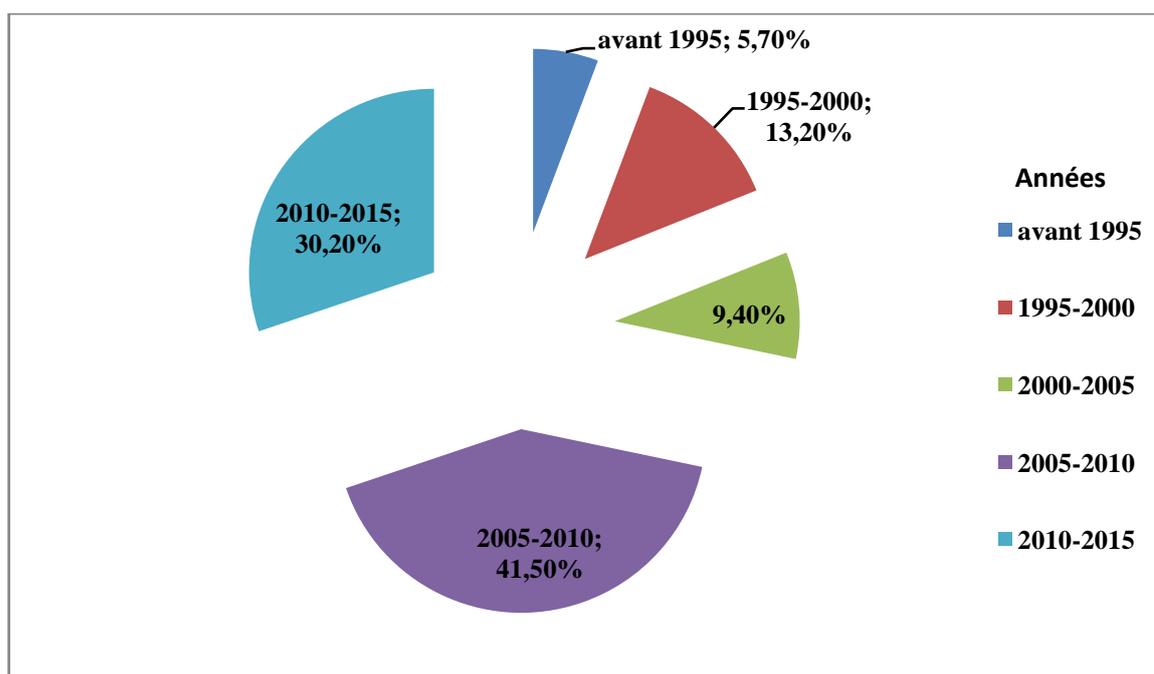
Celle-ci distingue quatre cas de figure selon la nature de l'agence de location de voitures et la définit comme une société commerciale dirigée par une personne physique ou morale offrant des prestations touristiques relatives à des voyages ou séjours individuels ou collectifs incluant au moins une nuitée ou des services de nature touristique comme la délivrance de titres de transport, de réservations d'hébergement, pour visites guidées, manifestations ou congrès.

Les critères de la profession s'appliquent aux tour-opérateurs ainsi qu'aux agences distributrices. S'il s'agit d'une entreprise, c'est le ministère du tourisme et des loisirs qu'il revient de délivrer une « licence » après que l'agence de location de voitures ait satisfait à des critères professionnels précis, à déposer le dossier de mise en examen pour étude pour la délivrance d'une License afin de prêter leurs services. (Voir annexe 1). Au Cameroun, pour le faire, il y a des documents et une caution pour montrer que nous sommes capables ou nous avons déjà des véhicules pouvant faire fonctionner notre entreprise sur ce point, il en faut au moins deux pour le début de la prestation de ce service. Il est important avant d'avoir des partenaires, d'avoir en premier lieu ses propres voitures. Le gérant de l'agence de location de voitures ou au moins un de ses salariés doit répondre d'une expérience d'encadrement.

Le gérant doit aussi posséder un casier judiciaire vierge (il existe, en fait, plusieurs stratégies dans le droit de consultation du casier judiciaire selon la nature des condamnations consignées et, n'est accessible aux instances, ici, que le niveau faisant apparaître les infractions les plus graves), présenter des garanties financières suffisantes pour indemniser le client en cas de faillite de l'entreprise, être couvert par une assurance responsabilité civile (en cas d'accident corporel ou non) et n'exercer que cette activité professionnelle à l'exclusion de toute autre.

Malgré la mise en place certains sites touristiques comme patrimoine de l'UNESCO, Le tourisme camerounais commence à se découvrir et se développer avec ferveur et efficacité dans les années quatre vingt dix. Ce développement est similaire au début de la mise en place des établissements de tourisme gérant ou indiquant les agences de location de voitures. Mais ces établissements ont vu le jour dans les années quatre vingt dix. A cette période, on pouvait dénombrer quelques établissements notamment deux à trois, la courbe est partie grandissante en augmentant au fil des années notamment dans les années deux mille. Par ailleurs, les structures gérant la location automobile au Cameroun ont commencé à être en vue entre deux mil cinq et deux mil dix (2005-2010). C'est à cet intervalle de temps que les agences de location de voitures commencent leur stade de développement remarquable avec (introduire le schéma). Les agences de location de voitures commencent leur essor à cet intervalle de temps, vu que c'est à la fin de cette période que le Cameroun atteint le stade de 500000 touristes entrant donc en jeu comme un pays à destination touristique. Donc les agences de location de voiture dans leur fonctionnement ont mis en œuvre des jalons pour que notre pays atteigne un stade de développement du tourisme. Depuis lors, les agences de location pullulent donc au Cameroun en général et en l'occurrence dans la ville de Yaoundé. Il faut noter que le Cameroun ici avait un objectif celui d'atteindre le stade de pays à destination touristique, c'est pour cette raison que les établissements de tourisme et de location de véhicules en l'occurrence ont vu leur nombre augmenté durant cette période. On remarque donc sur notre figure qu'environ 42% des entreprises ont été créées durant cet intervalle de temps dans la ville de Yaoundé. La ville de Yaoundé a connu un essor de la création des agences de tourisme et celles qui ont la filiale location automobile dans leur branche d'activité entre 2005 et 2010 comme l'indique notre figure 14. Alors qu'avant les années quatre vingt dix, les agences de location de voitures existaient en petit nombre et ne représentaient que 6% dans la ville de Yaoundé, environ quatre agences seulement existaient à cette époque. Ceci est dû au

manque d'intérêt des opérateurs et du contexte de crise qui a secoué notre pays durant cette période.

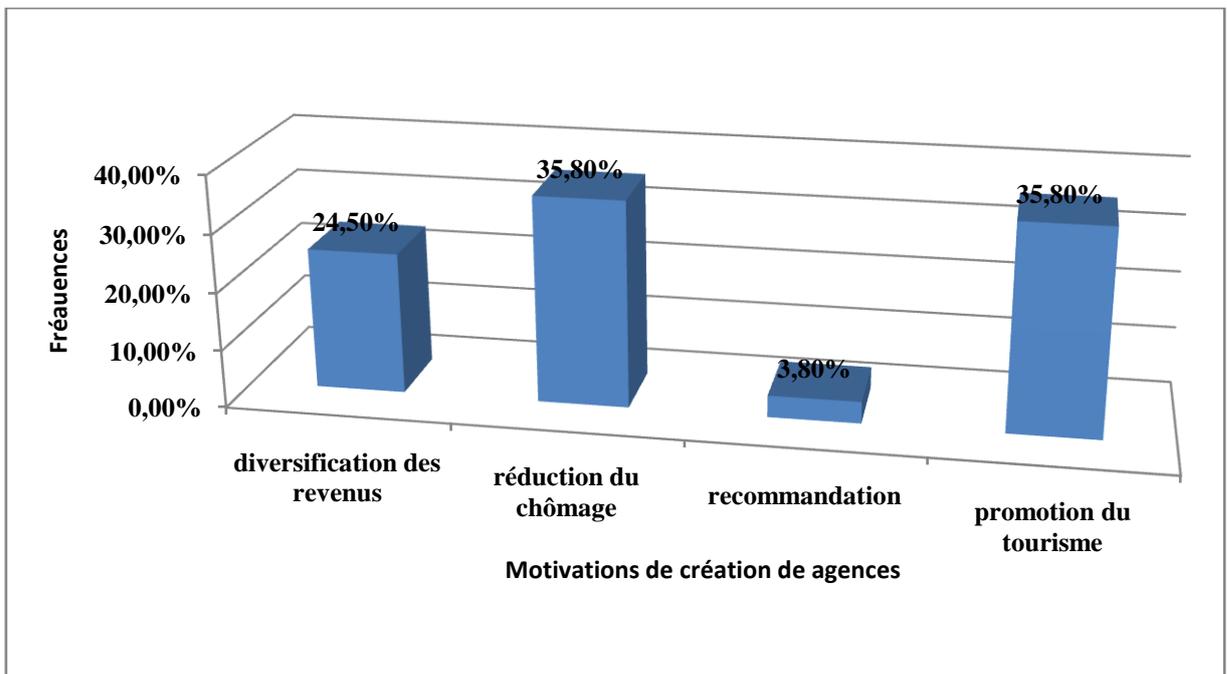


*Source: enquête de terrain décembre-2015-janvier 2016.*

**Figure 14 : Intervalle de création des agences dans la ville de Yaoundé**

### 3.1.2. Les motivations de la création des entreprises

Pour mettre en place une idée ou un projet, il faut des convictions personnelles, professionnelles et financières. Afin de créer leurs entreprises, les enquêtés ont donné diverses motivations qui les ont poussés à investir dans ce secteur. Sur la figure 15 ci-dessous, on remarque que 35,80% des personnes ont créé ces entreprises pour la réduction du chômage et de la promotion du tourisme. Alors que 25,50% ont opté pour la diversification de leurs revenus. On constate que ces opérateurs mettent en place ces entreprises pour promouvoir le tourisme camerounais et pour diversifier leurs revenus, étant donné que le plus souvent, ces chefs ne sont pas leurs principales activités génératrices de revenus. Ces chefs vaquent à d'autres occupations.



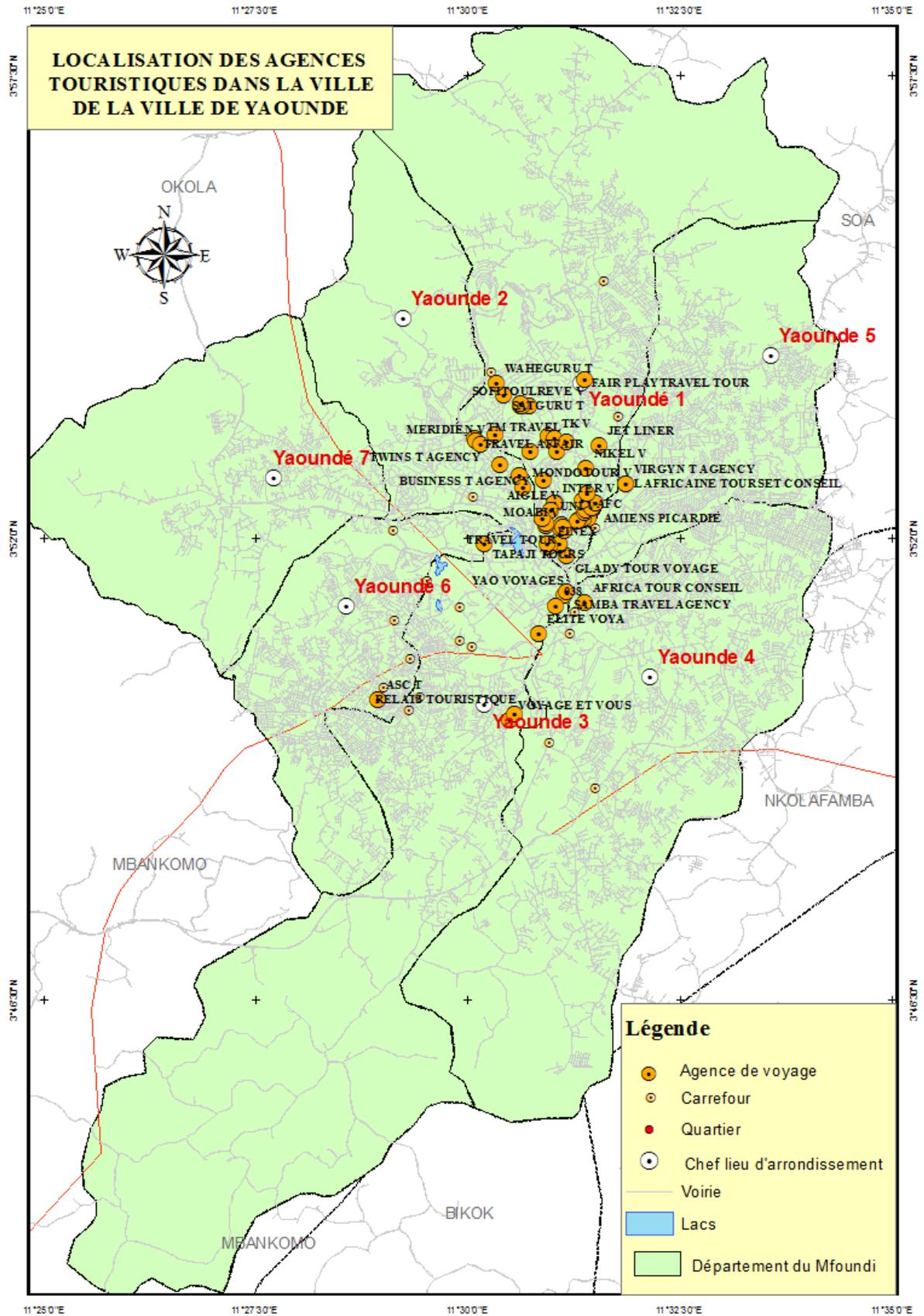
**Source:** enquête de terrain décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 15:** Les motivations de la création des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé.

### 3.1.3. Les effectifs et la localisation des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé.

Les agences de location de voitures sont un secteur qui se développent au fil des ans. Les agences de tourisme qui ont une prestation location automobile sont plus nombreuses que les agences de location de voitures proprement dites. En associant, ces deux éléments et en référant aux données collectées au ministère du tourisme, Yaoundé compte environ cinquante et cinq agences de location de voitures.

Les agences de location de voitures en faisant nos relevés géographiques sont situés dans la majorité des cas dans l'arrondissement de Yaoundé Ier. Près des deux tiers des dites agences s'y retrouvent. Nous pouvons déduire que les agences de location de voitures s'y trouvent dans cet arrondissement pour de multiples raisons notamment par la concentration des représentations diplomatiques, créant ainsi une proximité avec cette clientèle. La deuxième raison est la proximité avec le centre administratif, et les grands hôtels se retrouvent également de ce côté. La carte ci-dessous nous démontre la prédominance des agences de location de voitures dans cette partie du département du Mfoundi.



Source : enquêtes de terrain

Figure 16: Carte de location des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé.

### **3.1.4. Cadre réglementaire des agences de location de voitures et le rôle d'une agence de tourisme.**

#### *✓ La réglementation*

Les agences de location de véhicules dans la législation camerounaise sont classées dans la première catégorie des agences de tourisme. Leur rôle premier est d'assister les visiteurs ou touristes lors de leur déplacement. En fait, elles mettent à la disposition des clients ou visiteurs des autocars ou automobiles, avec ou sans chauffeur ou tout autre moyen de transport adapté aux voyages touristiques avec leur porte matériel.

#### *✓ Rôles d'une agence de tourisme*

Selon les dispositions du décret n°99/443/PM du 25 mars 1999 qui font allusion aux agences de tourisme. Il ressort de fond en comble que les différents rôles de ces entreprises de service qui consistent entre autres à :

- Vendre ou délivrer les titres de transports ;
- Organiser les voyages ou les croisières en groupe ou individuel ;
- Organiser les excursions, visites guidées ou non dans les sites, les villes et les musées... ;
- Vendre des produits et les circuits de chasse ;
- Faire assurer les touristes et leurs bagages ;
- S'occuper de toutes les formalités auxquelles sont astreints les voyageurs
- Recruter les guides à temps plein
- Louer les autocars ou automobiles avec ou sans chauffeur.

## **3.2. LE NIVEAU DE PRESTATION DES SERVICES DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES DANS LA VILLE DE YAOUNDE.**

### **3.2.1. Les services rendus dans les agences de location de voitures.**

Les agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé s'intéressent au préalable à la location des voitures. Les clients qui ayant besoin de voitures se rapprochent des dites agences pour un temps limité. Après, usage de l'automobile par le client, il revient remettre la voiture au niveau de l'agence lors que c'est une location sans chauffeur. Dans le cas contraire, ce sont des chauffeurs employés dans ces agences qui ramènent le véhicule. Leur service initial est de mettre à la portée de main les voitures auprès de la clientèle. Cependant nous avons mené nos enquêtes dans les agences de tourisme ayant le volet location de voitures comme services. Hormis, ce service, ces agences font également dans la vente des billets d'avion, l'organisation des séminaires, la proposition des circuits touristiques, la location des appartements meublés et non meublés, la réservation d'hôtels et dans les finances. Tout ceci est indiqué dans une brochure en annexe 2.

### 3.2.2. Les types de location des véhicules

#### 3.2.2.1. Location automobile Courte durée : une activité à multiples facteurs

La location automobile de courte durée (LCD) consiste à mettre à la disposition d'un tiers, qui peut être un particulier ou une entreprise, une automobile (VP ou VU) pour une durée allant de 1 heure à 30 jours (metiersdelauto.com). La location de voitures ou de véhicules courte durée répond principalement à un besoin de substitution, de complément, de remplacement ou de déplacement ponctuel, qu'il soit professionnel ou personnel. Il s'agit d'une formule simple, rapide et avec peu de contraintes, qui est proposée sur une période pouvant aller de quelques heures à une trentaine de jours en règle générale. Certaines agences ont même des tableaux où elles écrivent les itinéraires des clients qui ont réservé les véhicules (voir la planche de photos ci-dessous).

NO	VEHICULES	NOMS	TEL	AP/ID	LIEU	TOUR
1	790 HA	ABUDEM	63010647	P	KAFANG	22.03
2	595 HB	NOUBIAR	696658055	P	EDEA	18.11.2014
3	997 CX	RASHAR	69476764	GMA GE		
4	693 AL	SILINOU	693167330	A	TOBORD	Moussa Mar 16
5	486 EK	NGAH	675464748	P		
6	143 EZ	MOUKAM	696943816	P		
7	275 HC	NEOUTCHEU	699352101	P		
8	714 AV		694309876	P		
9	155 GD	KOUWE	696375472	P		
10	549 GX			A	AYES	19
11	073 GY			F		
12	152 FP	FONGANG	696688341	A		
13	105 FK	(ERNEST)		A	Ebolowa	23.11 au 22.12
14	422 FU	WAMBU	677723005	A	NATENG	19.12.20
15	848 GX	TCHATU	691897223	A		
16	580 HH	TSIAZOCK	676001784	A	Moussa	19.

Photo4 : tableau des réservations des clients A

Reservations en cours

- M<sup>r</sup> NKOULOU ARBERTOU (PADO) le 21/11/2015
- P<sup>r</sup>ck B<sup>r</sup> Gouverneur DU 04 au 06/11/2015
- M<sup>me</sup> TOGNIN (PADO) du 21-24/11/2015

RESERVATIONS

- M<sup>r</sup> Manda BOSSIE du 21 au 23/11/2015
- M<sup>me</sup> STE Core du 17 au 17/11/2015

Photo5 : tableau des réservations des clients B

Les photos 4 et 5 nous montrent l'organisation de ses structures pour savoir la chronologie la gestion des clients qui ont réservé leurs voitures en précisant leurs destinations.

Source : cliché eloundou, décembre 2016.

Planche Photo 1 : Les réservations des clients écrites par une agence de la place.

Dans le contexte camerounais, il est difficile de faire cette différence étant donné que les définitions ne sont pas harmonisées par aucun statut sur les textes réglementaires. Cependant les clients louent des voitures pour assurer leurs besoins. Ces derniers diffèrent d'un client à un autre et permet pour ce cas de figure de rester toujours dans un contexte de la désorganisation du secteur. Ce secteur évolue donc dans un contexte de développement touristique de la ville de Yaoundé.

### **3.2.2.2. La location automobile longue durée : une activité encore pleine d'embûches**

La location longue durée est une alternative à l'achat. L'achat d'une voiture ne représente pas un investissement mais bien une perte d'argent. Sachez qu'un véhicule neuf perd en moyenne 25 % de sa valeur dès la première année. Il ne faut pas non plus oublier les frais d'entretien et d'usage qui représentent un coût important. La location longue durée (LLD) est un type de location (également appelée leasing). Elle offre la possibilité à un particulier de conduire une voiture neuve sans pour autant se ruiner. Le principe est simple : vous louez un véhicule sur une période allant de 1 à 5 ans pour un kilométrage déterminé. Plusieurs éléments sont pris en compte pour fixer le montant des mensualités notamment :

- ✓ le prix de la voiture;
- ✓ le prix de sa valeur résiduelle : en économie, la valeur résiduelle détermine la valeur d'un bien à l'expiration de sa durée d'utilisation ou de location. Lorsqu'elle concerne un bien immobilier mis en location, la valeur résiduelle correspond par exemple au montant dont devra s'acquitter le locataire du bien s'il veut prétendre acquérir le logement à l'issue de sa période de location. La valeur résiduelle sert ainsi plus largement à définir la valeur d'un bien lorsque sa période d'amortissement arrive à échéance. Elle est en ce sens un indicateur souvent utilisé par les entreprises qui réalisent d'importants investissements pour tenter de connaître la valeur de leurs équipements, une fois ces derniers totalement amortis. Plus récemment, la valeur résiduelle est une mesure à prendre en compte dans les offres de Location avec Option d'Achat (LOA) d'un véhicule automobile. Elle permet en effet d'estimer la valeur du véhicule au terme du contrat de location, indication déterminante dans le calcul des loyers payés tout au long de la location<sup>30</sup> ou au terme de la location
- ✓ la durée du contrat et le nombre de kilomètres effectués pendant la durée de la location;
- ✓ les services compris (entretien, assistance, assurance...).

### **3.2.3. Les types de voyages par rapport à la fixation des prix**

#### **3.2.3.1. Les agences de location de voitures fixent leurs prix par des forfaits**

Lanquar (1995), définit le voyage à forfait comme *un produit complexe réunissant des prestations diverses en nombre variable et préparé à l'avance pour être vendu le plus souvent par un autre intermédiaire*. La conception et la réalisation du voyage à forfait font appel à différentes fonctions, soit le choix de la destination et du mode de transport, le choix de l'hébergement et des prestations connexes, le cycle des opérations du producteur, la rentabilité et le financement du voyage à forfait ainsi que le contrôle de la qualité.

Le voyages par forfait sont fixés en fonction du type de véhicules. Une voiture de luxe ne peut pas avoir le même prix qu'une voiture de tourisme ou utilitaire. Il faut noter que les fixations des prix n'ont pas de réglementation dans la majorité des cas. C'est ce que

<sup>30</sup><http://www.journaldunet.com/business/pratique/dictionnaire-economique-et-financier/15159/valeur-residuelle-definition-calcul-traduction.html> consulté le 02/04/2016 à 04h 00 min.

démontre le tableau 6 ci-dessous pour montrer la variation des prix en fonction du type de véhicules à louer.

**Tableau 6 : Prix de la location d'une voiture en fonction du type de véhicules**

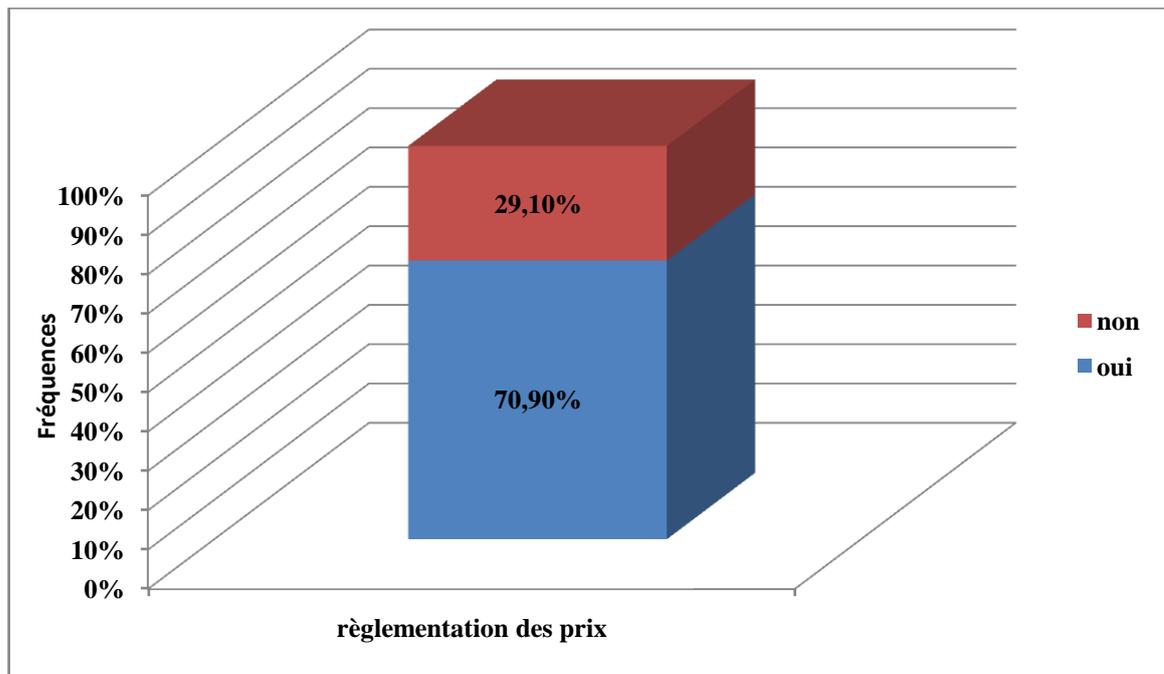
Types de véhicules	Prix de la location
Véhicules utilitaires	Entre 35000 et 50000 FCFA/jour
Véhicules de luxe	A partir de 80000 FCFA / jour

Source : enquête de terrain décembre 2015.

### 3.2.3.2. La fixation des prix par kilométrages

Le kilométrage s'effectue en fonction de l'endroit où se déplace le client. Il est question que le client donne son itinéraire exact de toutes les transactions et les transits que le véhicule va effectuer. Le loueur fait état de lieu des contraintes que peut rencontrer son véhicule pour donner les modalités pratiques ainsi que les précautions nécessaires à prendre pour pouvoir limiter les cas d'accident et de dommages des véhicules. Dans ce cas de figure, il peut se déplacer avec ou sans chauffeur. Dans le cas de figure, les agences de location fixent des prix au kilomètre. Un kilomètre équivaut à 350 FCFA. Si le prospect doit donc effectuer 50 kilomètres, le loueur multiplie tout simplement 350 fois 50 ce qui équivaut à 17500 FCFA que le prospect doit payer pour avoir la voiture à sa disposition avec le chauffeur. « *Si le client ne sort pas de la ville ; c'est un atout pour lui* » voilà ce qui découle d'un responsable d'une agence de location de véhicule de la place. « *Parce que si le client va hors de la ville les frais du chauffeur sont à son compte, ses frais varient en fonction de l'endroit où vous effectuez le déplacement, le prix se situe entre 2000 et 5000 FCFA par jour* » ajoute-t-il. Nous avons entre autres une agence de location de voitures qui nous propose les prix de la location de ses voitures. (Voir annexe 3).

Les agences de location lors de nos enquêtes sur le terrain nous disent qu'il y a une réglementation lors de la fixation des prix ; cela s'effectue par des forfaits et du kilométrage en majorité. Mais les agences fixent également les prix en fonction des clients. Ce qui nous amène à douter sur les réponses données par nos enquêtés et affirmer que les prix se fixent encore en fonction des agences de location de voitures. Cependant, cela nous démontre que ce secteur est encore désorganisé mais qu'il y a un intervalle qui ne déborde pas une somme comme l'indique le tableau ci-dessus pour ce qui est des prix de la location des véhicules. Par contre pour la réglementation, il faut des textes en vigueur ce qui n'est pas encore le cas pour ce qui est de la location automobile au Cameroun. Il est vrai que ces prix varient même dans les agences de location de voitures étrangères. Les personnes qui sont dans les agences ont une réponse favorable pour ce qui concerne la réglementation au niveau de la fixation des prix. C'est ce que démontre la figure 17 ci-dessous avec 70,9% des avis favorables en ce qui concerne la fixation des prix. Par contre les 1/3 disent que la réglementation pour la fixation des prix n'est pas encore disponible, c'est pour cela qu'un gérant et propriétaire expert en tourisme d'une agence de location de voitures déclarait en ces termes que : « *tout le monde fait ce qu'il veut* »



Source : enquête de terrain décembre 2015-janvier 2016.

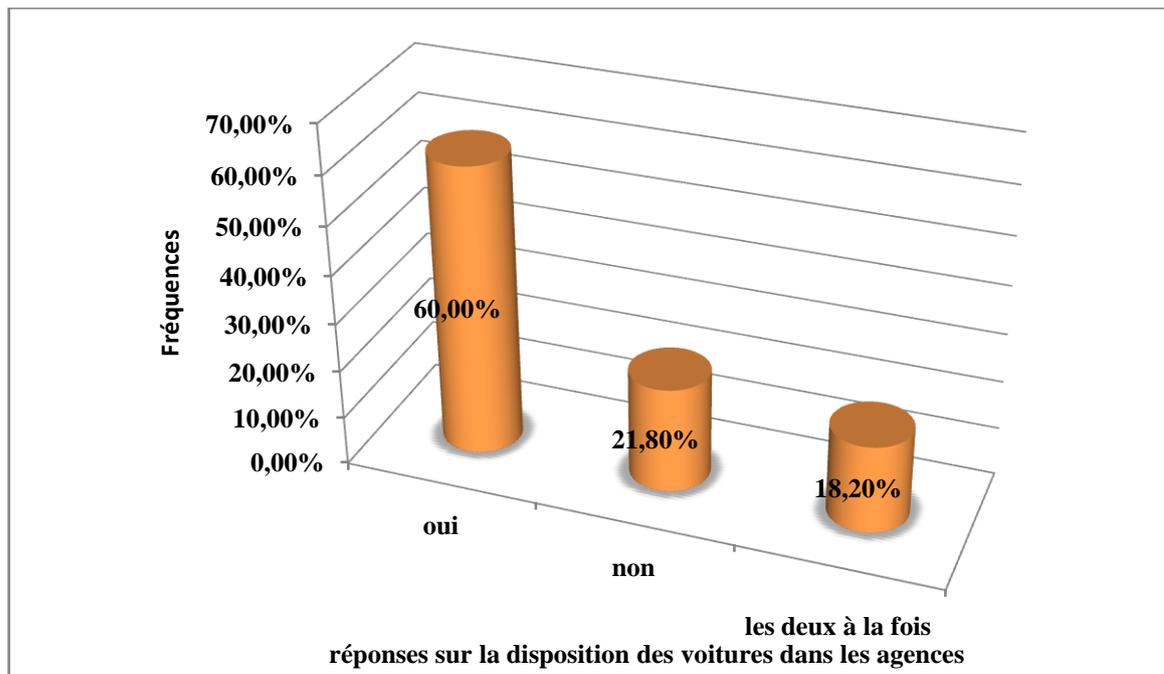
*Figure 17: Avis des agences sur l'existence de la réglementation des prix.*

### 3.3. LA CONTRIBUTION DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURE DANS LE TOURISME

La valeur ajoutée des agences de location passe par les partenariats, la proposition des circuits touristiques et du décor intérieur des agences qui doit être un cadre accueillant.

#### 3.3.1. Les véhicules de tous types : un matériel incontournable pour le fonctionnement d'un établissement de location automobile.

La location automobile est une activité qui se développe peu à peu dans la ville de Yaoundé. Sa prestation dans notre ville se développe à pas de tortue mais elle se vulgarise au fur à mesure que les années passent. Pour son fonctionnement, il utilise un certain nombre de matériaux. Ces derniers se matérialisent par une catégorisation dans son usage. Nous avons tout d'abord l'automobile qui est le matériel de première classe. On parle d'une agence location de voitures rien qu'en disposant des véhicules ou en ayant des partenaires capables de fournir ces engins quand besoin s'impose et le plus rapidement possible en fonction de l'urgence du client. Le nombre de véhicules dont disposent les agences varie en fonction des établissements. Pour cela, ceux qui disposent des voitures dans leurs parkings sont assez nombreux par rapport à celles qui procèdent par des partenariats ou qui procèdent des deux à la fois notamment disposent de leurs propres véhicules et signent aussi des partenariats. La figure 18 ci-dessous nous l'indique plus clairement :

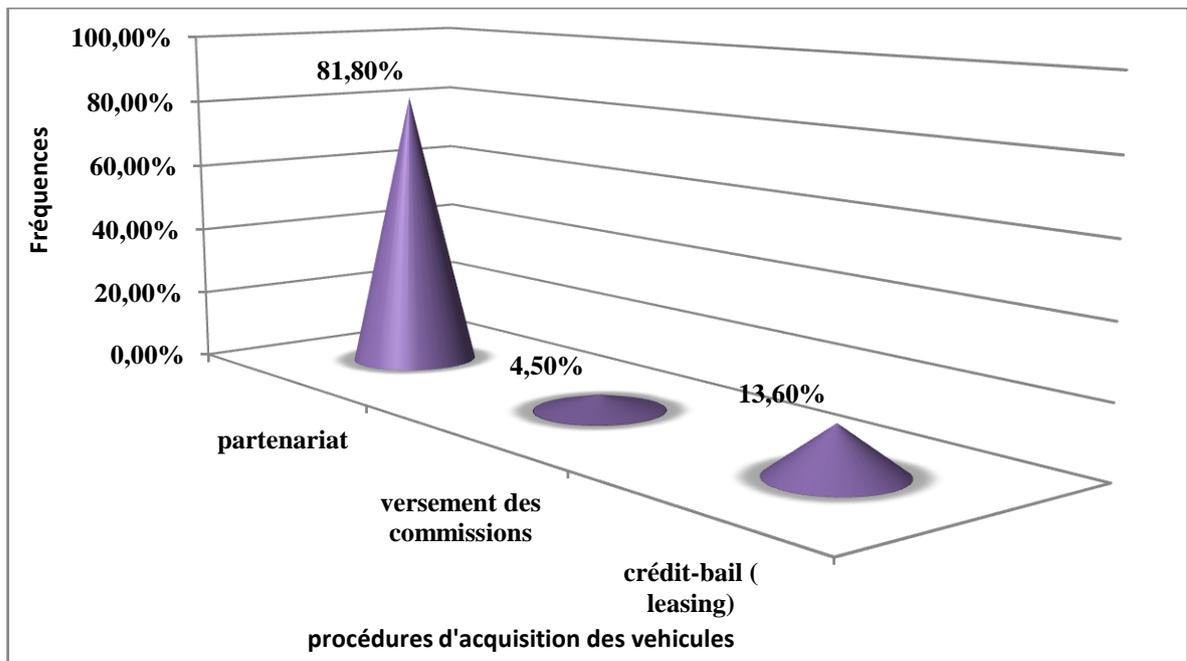


Source: enquête de terrain : décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 18 : Les agences disposant ou pas les voitures.**

On constate sur la figure ci-dessus que celles qui disposent de leurs propres véhicules dans le fonctionnement de leurs entreprises ont un taux de pourcentage de 60% soit un total de 33 agences sur les 55 enquêtées. Près de 22% ne disposent de véhicules. Et 18% détiennent en mêmes temps leurs propres véhicules et procèdent à des partenariats.

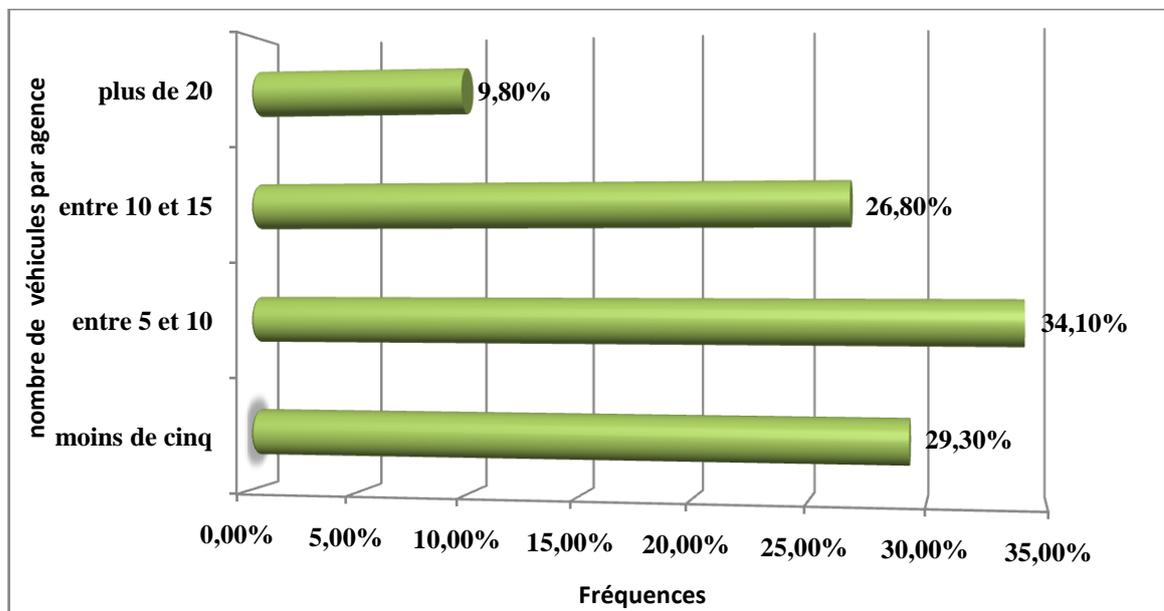
Pour se munir des voitures, elles procèdent par la signature des contrats avec d'autres agences qui en disposent ou avec les agences de voyages et pour cela celles-ci représentent 81,80%. Alors que 4,50% procède par le versement des commissions et 13,80% procède par le crédit-bail. Ce dernier permet à l'entreprise au fil du temps de disposer de leurs propres véhicules. C'est ce que démontre la figure 19 ci-dessous. Lors de l'ouverture de ces établissements, le quota des voitures n'est pas exigé, seule la caution est exigée, ce qui porte préjudice au fonctionnement de la procédure.



Source : enquête de terrain décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 19 : Procédure d'acquisition des véhicules par les agences ne disposant pas de véhicules.**

Pourtant celles qui disposent des véhicules, n'ont pas la même proportion de voitures dans leur parking c'est-à-dire le nombre de véhicules varie en fonction des moyens financiers desdites agences ou du propriétaire. D'autres disposent de moins de cinq véhicules. Avec ce nombre de véhicules l'agence ne peut que fonctionner au ralenti. La figure 20 ci-dessous nous démontre cette variation avec plus de précision en termes de pourcentage.



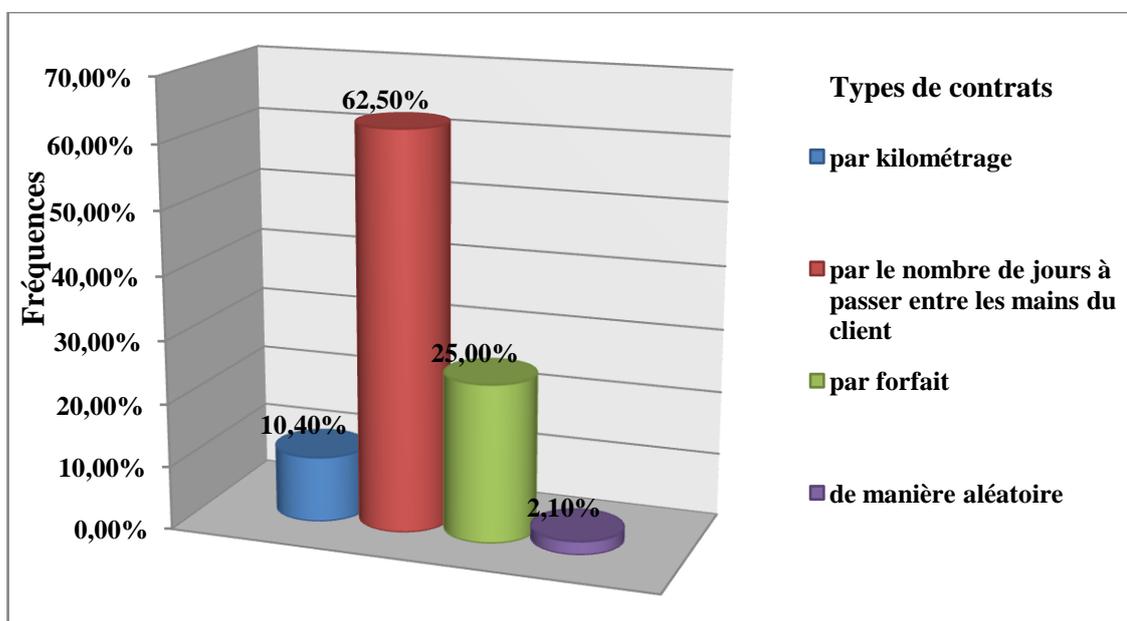
Source : enquête de terrain décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 20 : Nombre de véhicules par agence**

La figure 20 ci-dessus nous montre que près de 35% des agences disposent entre cinq et dix véhicules, et près de 30% disposent seulement de moins de cinq voitures pour le fonctionnement de leurs agences. Alors que l'intervalle situé entre 10 et 15 véhicules représentent environ 26%. Et les agences disposant plus de 20 véhicules représentent environ 8%. Cela prouve une fois que les agences ne disposent pas d'assez de moyens pour en acquérir plus de véhicules.

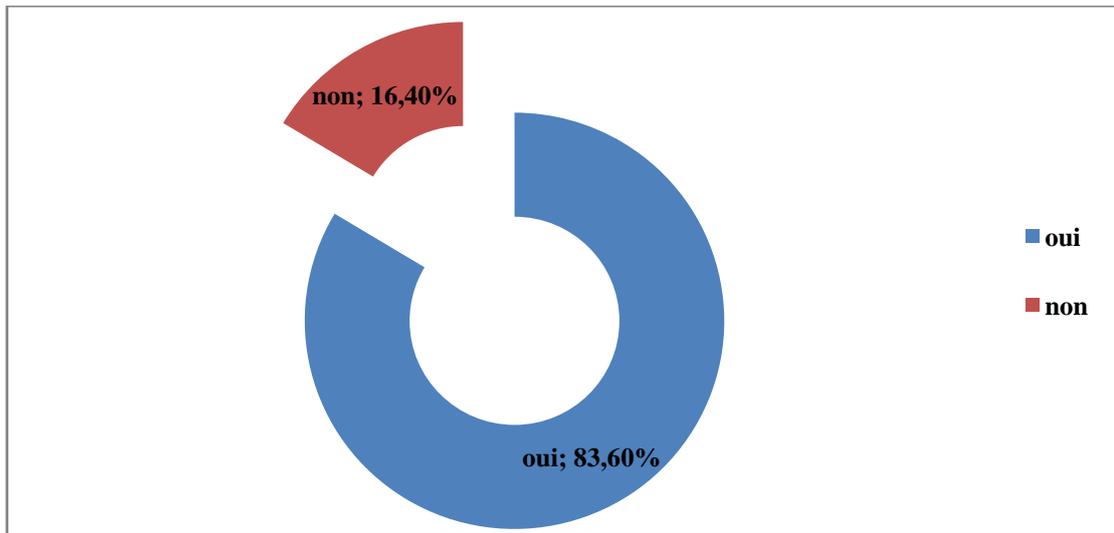
### 3.3.2. La valeur ajoutée des agences : un cadre par excellence des partenariats mais encore très limité.

Les agences de location de voitures proposent des voyages à forfait, par kilométrage ou en fonction des clients. Voici la proportion des réponses en fonction des types de contrat signé avec les clients pour qu'il bénéficie d'un véhicule. 62,2% indiquent que les agences fixent les prix de la location en fonction du nombre de jours que le véhicule passe entre les mains du client. Alors que 25% représente la fixation des prix par forfait, ceci se fait beaucoup par jour ou en fonction d'une gamme de produits offerts pour les agences pour les services touristiques avec des itinéraires et le nombre de jours à passer sur ces lieux où la location de voitures est incluse (figure 21). C'est ce qu'on appelle circuit touristique qui désigne un forfait touristique ou un trajet touristique lorsqu'il est en boucle lorsque le départ et l'arrivée se font au même point. Ce ne sont pas toutes les agences qui offrent des circuits touristiques et cela se justifie par le nombre de réponses que les agences de location ont pu nous octroyer. Près de 2/3 des agences de location de voitures enquêtées proposent des circuits touristiques au client (voir figure 22 ci-dessous). Ces agences proposent aux clients des circuits avec des types de tourisme notamment culturels, affaires ; le loisir (voir figure 23).



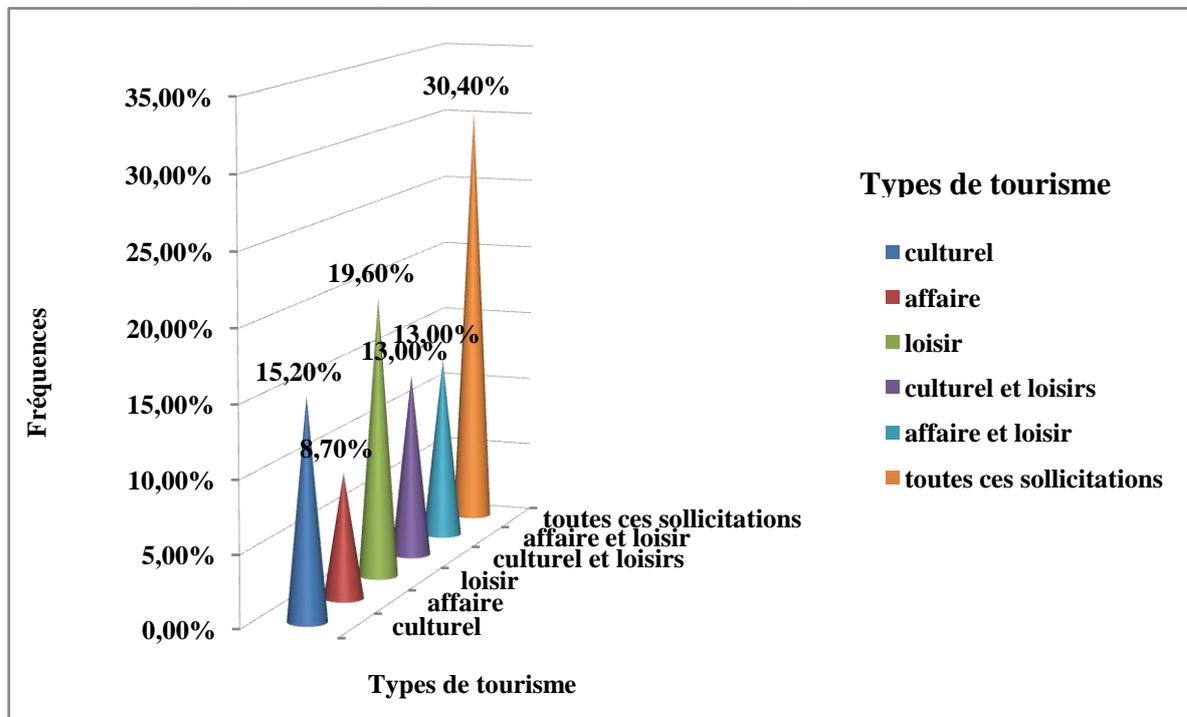
**Source :** enquête de terrain décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 21 :** Le pourcentage du type de contrat signé dans les agences.



Source : enquête de terrain décembre2015-janvier 2016.

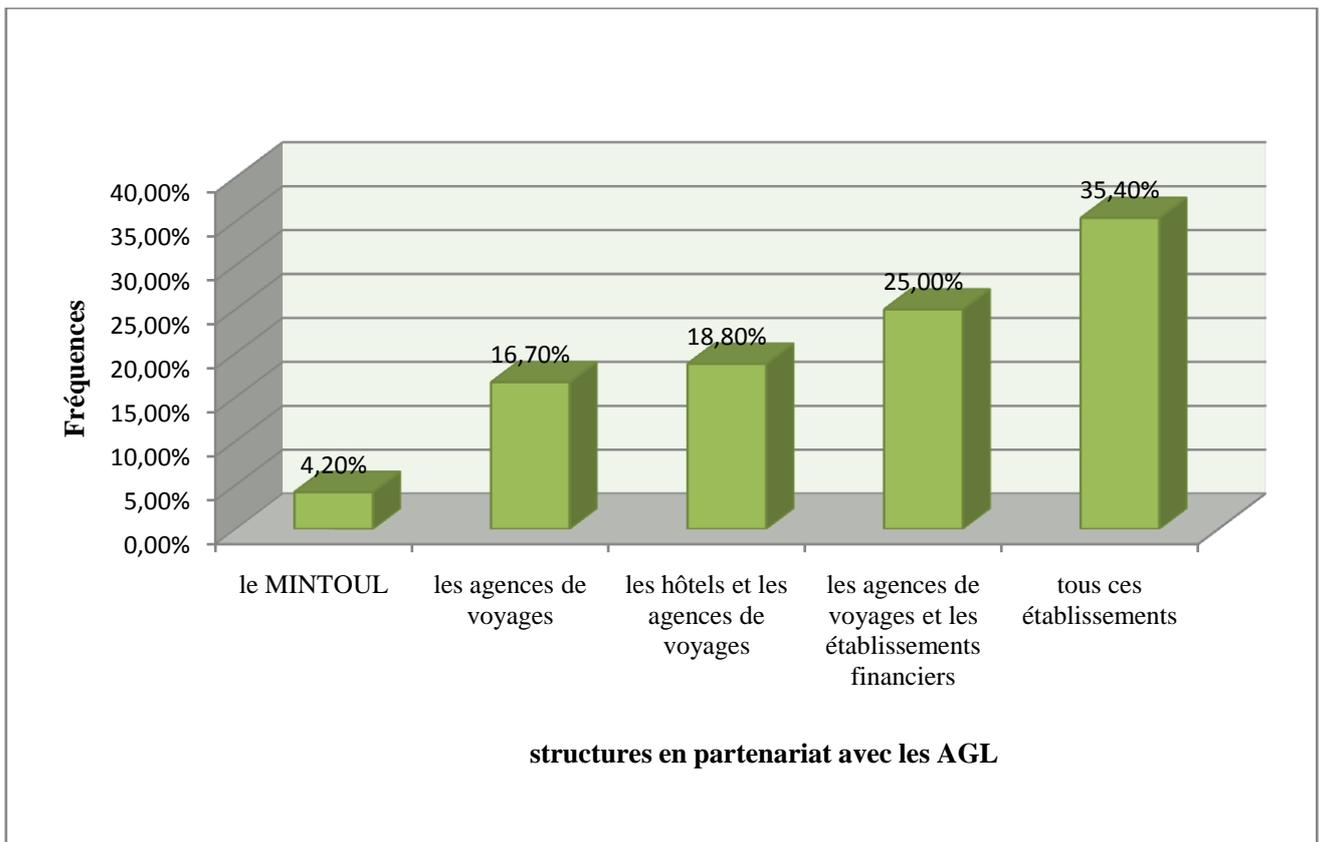
**Figure 22: La proportion de proposition des circuits touristiques dans les agences.**



Source : enquête de terrain décembre2015-janvier 2016.

**Figure 23: Les types de tourisme proposés par les agences aux clients.**

Cette figure nous montre les types de tourisme que proposent les agences de tourisme en général et la location automobile en particulier. De façon individuelle, le tourisme de loisir prend le dessus représentant 19,60%. Ceci du fait que les établissements de loisirs sont en abondance dans la ville de Yaoundé. Le tourisme culturel, revient en deuxième position avec 15,20%. Ceci s'explique par des nombreux évènements culturels qui se déroulent dans la ville de Yaoundé comme le SIARC qui s'est tenu du 31 mars au 09 avril pour le compte de cette année. Pour donc gérer les clients lors de ces périodes, les agences signent des partenariats dont nous démontrons sur la figure 24 suivante :



Source : enquêtes de terrain décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 24: Les établissements de tourisme en partenariats avec les agences de location de voitures.**

### **3.3.3. Le décor et la promotion des entreprises de location de voitures se font remarquer par la publicité**

Les agences de location de voitures utilisent d'abord comme matériel, les voitures. Ces dernières qui seront mises à la disposition des clients. Dans la réglementation camerounaise pour ouvrir une agence de location de voitures, le nombre exact de voitures à avoir au départ n'est pas fixé. Le tout est de verser une caution (5000000). (Voir annexe 4). Les autres matériaux sont ceux de bureau. Le local des agences de location de voitures doit avoir au moins un ordinateur de bureau et dans toutes les agences où nous avons administré nos questions nous avons observé au moins un ordinateur de bureau et ceci variait en fonction de l'établissement et de sa capacité.



Source : Cliché pris par Eloundou, décembre2015 - janvier 2016

***Photo 6: Un employé assis derrière un ordinateur de bureau dans une agence***

Nous avons vu plus que le voyage comme en entreprise : c'est-à-dire que le décor intérieur dépend du locataire, il peut en faire son local un lieu attractif avec des objets d'arts et cela nous l'avons remarqué dans certaines agences. La décoration intérieure est haut de gamme avec des sièges de haut standing, des téléviseurs pour toujours rester à l'affût de l'information nationale ou internationale. En fait pour que le client ne se sente pas comme lésé et l'inviter toujours à revenir.

Le fonctionnement d'une agence passe par ses moyens de vulgarisation. Pour se faire connaître et attirer davantage la clientèle lesdites agences optent pour un certain nombre d'outils. Ces moyens de vulgarisation des leurs établissements sont souvent des brochures, des panneaux publicitaires pour se faire remarquer, et les médias que ce soit la radio, la télévision et les journaux. Mais on constate que les agences de location de voitures ne font pas recours à la radio ni à la télévision. Tout leur point fort de promotion se situe au niveau des brochures représentant environ 70% contre 20% pour les panneaux publicitaires. Voici une agence de location de voitures qui fait de la publicité sur les panneaux publicitaires.

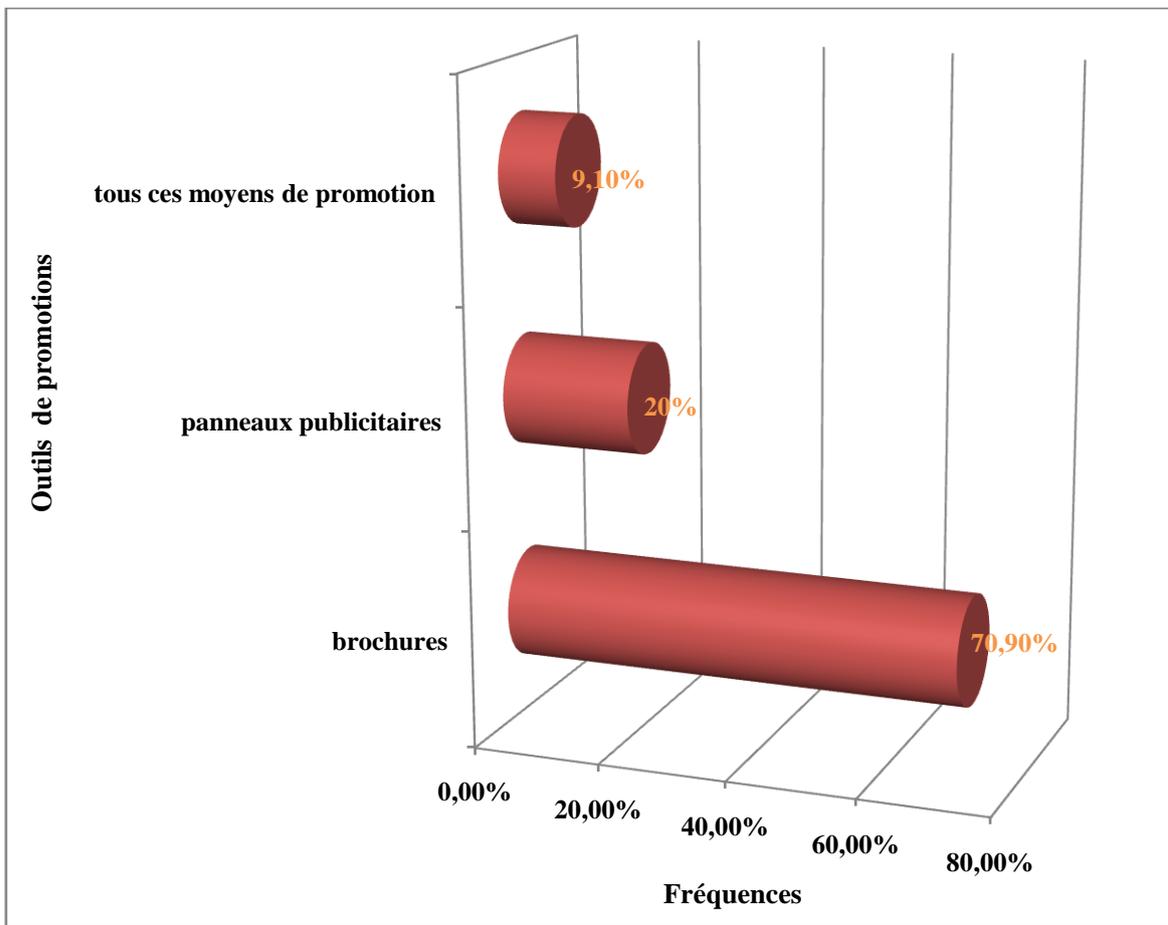


Source : Eloundou, décembre 2015.

***Photo 7: Une agence de location de voitures qui utilise un panneau publicitaire pour vulgariser son image.***

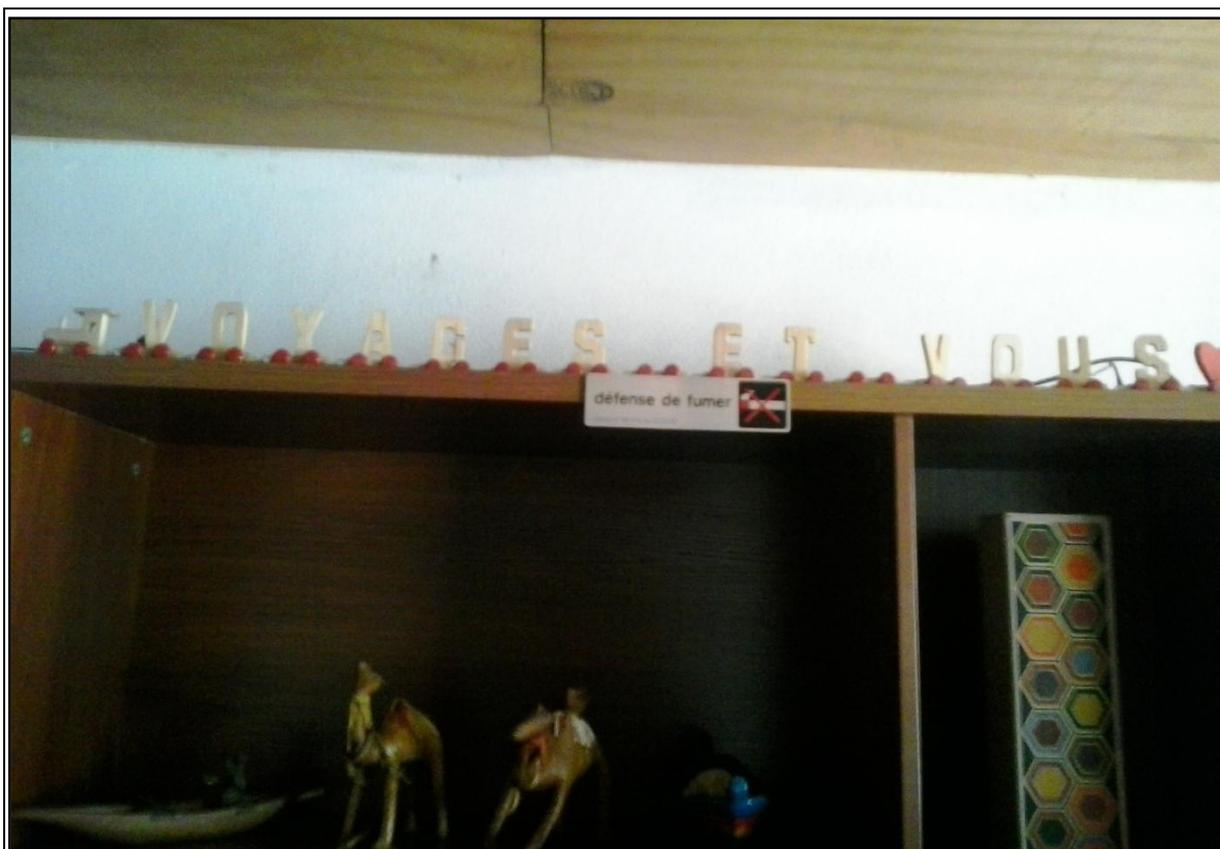
Les agences ne promeuvent pas leur entreprise au moyen de la télévision, de la radio et des journaux. Cette figure nous permet de constater que les agences de location de voitures pour ce qui est de la promotion de leurs établissements se focalisent sur les brochures. Ces dernières sont des tracts, des petits coupons étant parfois comme des cartes de visites. Une agence qui ne multiplie pas les efforts dans la communication a beau avoir tous les moyens nécessaires fonctionne toujours de manière embryonnaire. Vu que toutes les tranches de la population ne sont pas intégrées. C'est une catégorie de personnes qui consomment ce produit. Les clients se gagnent uniquement par affinités et de bouche à oreille ce qui limite un peu la visualisation de l'entreprise. Les agences de location de voitures sans communication se tiendront toujours à l'écart et rencontreront toujours des difficultés dans la gestion optimale de leurs établissements qui pourtant devraient fournir les moyens nécessaires pour pouvoir se développer davantage.

Cette illustration nous démontre toute la puissance des brochures qu'on remet à porter de main et que c'est le moyen le plus utilisé dans la vulgarisation de l'image desdites entreprises (voir annexe 4)

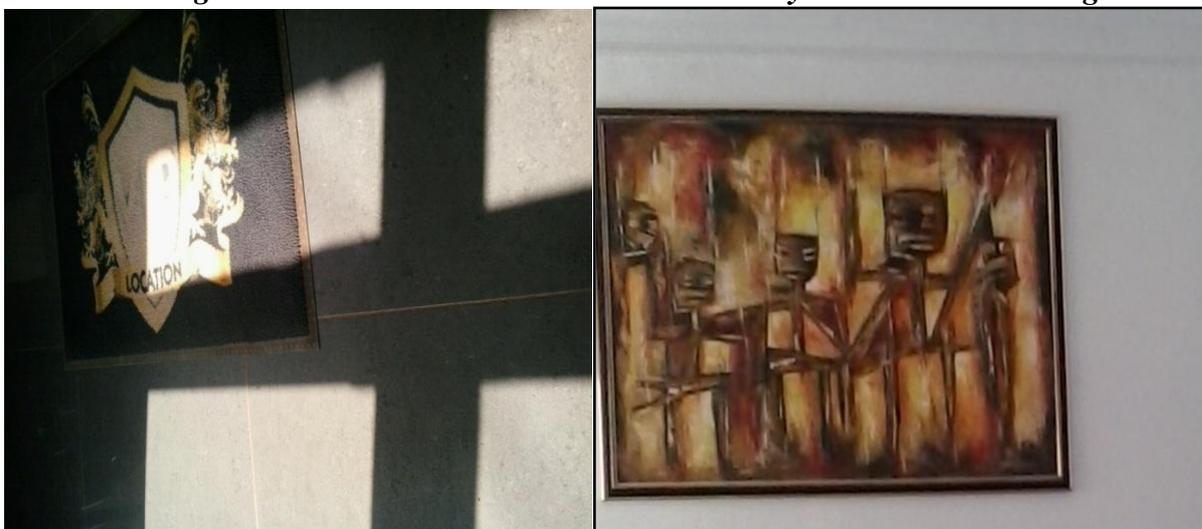


Source: enquêtes de terrain décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 25: Proportion de l'utilisation des outils de promotion des agences**



*Photo8 : une agence avec un train au-dessus de l'armoire ayant le nom de cette agence*

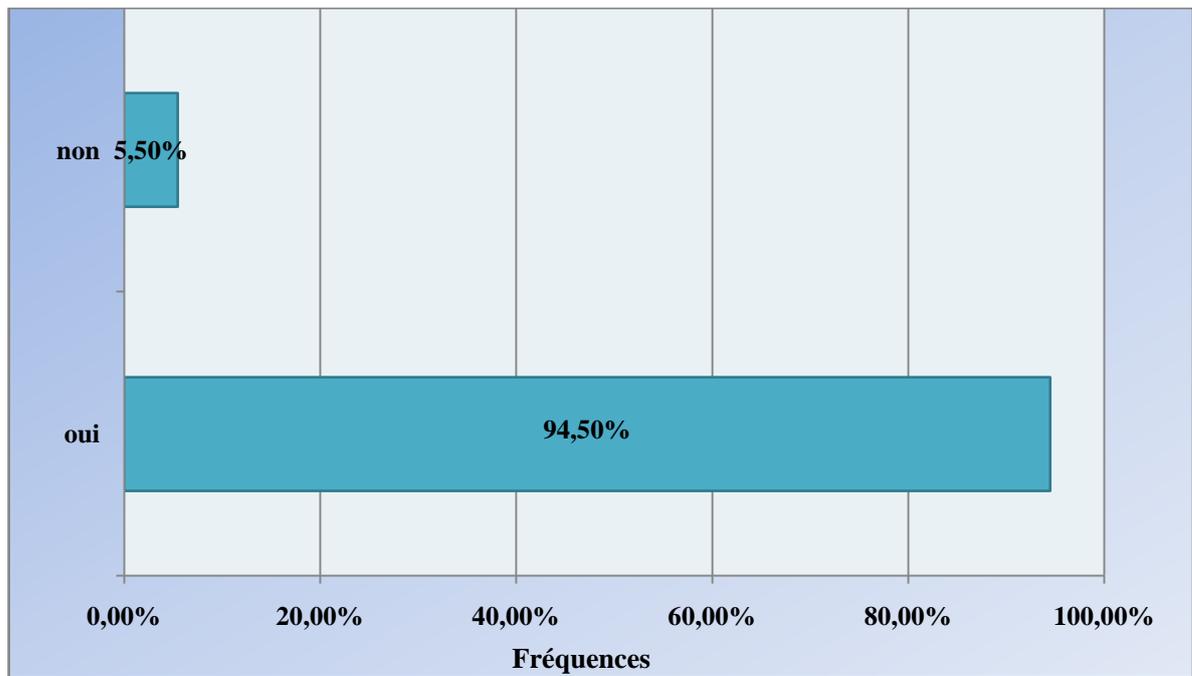


*Photo9 : une natte ayant le nom de l'agence photo10 : une œuvre d'art accrochée*

*La photo 8 présente le nom de l'agence sous forme de train avec des objets d'arts à l'intérieur de l'armoire. La photo9 présente un tapis qui est posé sur le sol qui détient le nom de l'établissement qui preste les services de la location automobile et la photo10 présente un tableau d'art. Elles montrent la décoration intérieure des agences.*

**Source** : clichés Eloundou, décembre 2015-janvier 2016.

*Planche de photos 2 : La décoration intérieure des agences de location de voitures.*



Source: enquête de terrain décembre 2015- janvier 2016.

**Figure 26 : L'opinion des agences sur le nombre.**

Les agences estiment qu'elles sont nombreuses dans la profession et cela entraînent par conséquent d'autres difficultés au secteur.

Notre chapitre s'est consacré sur la situation géographique, le nombre d'agences de location de voitures dont dispose notre cité capitale et leurs activités dans un premier temps. Les agences de location de voitures se trouvent partout dans la ville mais s'il y a une forte concentration au niveau de l'arrondissement de Yaoundé Ier. La ville dispose de près de 60 agences de location de voitures selon le document du MINTOUL qui pour nous semble insuffisant pour une ville qui est estimé à plus de deux millions d'habitants. Le second point était l'évaluation de leur niveau de services et de montrer la contribution de ces agences dans le tourisme. Force est de constater que malgré, la proposition des circuits touristiques, et les multiples partenariats, la contribution des agences de location de voitures est encore faible et mériter d'être relevé. Notre travail dans le second chapitre consistera donc à expliquer cette faible valeur ajoutée dans le tourisme dans la ville de Yaoundé. En fait, il s'agira de relever les déterminants du fonctionnement au ralenti des agences de location de voitures actuellement dans la ville de Yaoundé.

## **CHAPITRE IV :**

### **LES DETERMINANTS DE LA SITUATION ACTUELLE DES ACTIVITES DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES DANS LA VILLE DE YAOUNDE**

Ce chapitre porte sur les origines des contraintes rencontrées par les agences de location de voitures, des consommateurs et des ménages. Il doit pouvoir répondre à l'hypothèse qui cherche les explications des contraintes rencontrées dans lesdites agences de la ville de Yaoundé. Le chapitre précédent nous révèle une contribution faible dans le tourisme. Notre travail est de relever les déterminants qui freinent ce secteur d'activité. Les agences de location de voitures dans leur fonctionnement, leur organisation focalisent notre attention autour des contraintes au niveau des agences, au niveau de ceux qui ont déjà consommé les produits desdites agences (clients) et des ménages.

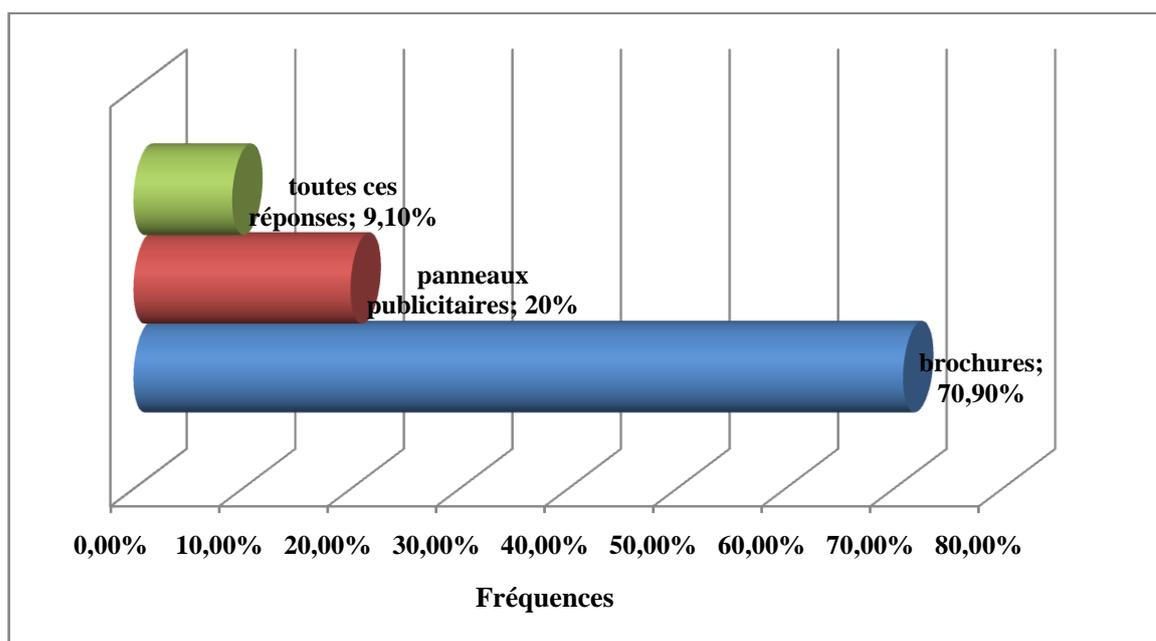
#### **4.1. LES DETERMINANTS AU NIVEAU DES AGENCES.**

##### **4.1.1. Une quasi-absence de promotion des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé.**

Les contraintes observées au niveau des agences de location sont par excellence celles de la diffusion de l'information. Les moyens de vulgarisation se limitent encore au niveau des brochures. Ces dernières sont considérées pour nous comme des moyens de vulgarisation des agences à l'ancienne (archaïques) à l'heure où les moyens technologiques notamment internet ont tout changé. Il faut donc noter que la véritable contrainte de la location de voitures dans la ville de Yaoundé est le renseignement que les clients ne disposent pas toujours. (Voir la figure 27 ci-dessous). Les agences de location de voitures doivent en principes changer leurs méthodes de promotion qui n'est pas en leur avantage. Sur la figure, nous constatons que les agences vulgarisent leurs établissements rien qu'avec les brochures, sur la figure, les brochures représentent 70% soit les deux tiers des agences. Ce qui constitue pour nous un frein, pour le développement véritable desdites agences. Les brochures à elles seules ne suffisent pas pour faire une bonne promotion des agences. 20% des agences utilisent les panneaux publicitaires pour faire connaître leurs locaux. Seule 10% utilisent toutes les sollicitations. On note une absence totale des médias dans la promotion des agences de location de voitures notamment internet, la radio, la télévision et les journaux qui sont par contre des moyens et outils de vulgarisation des entreprises. Nous remarquons donc que cette absence d'utilisation desdits moyens est un grand trou au fonctionnement de ces établissements.

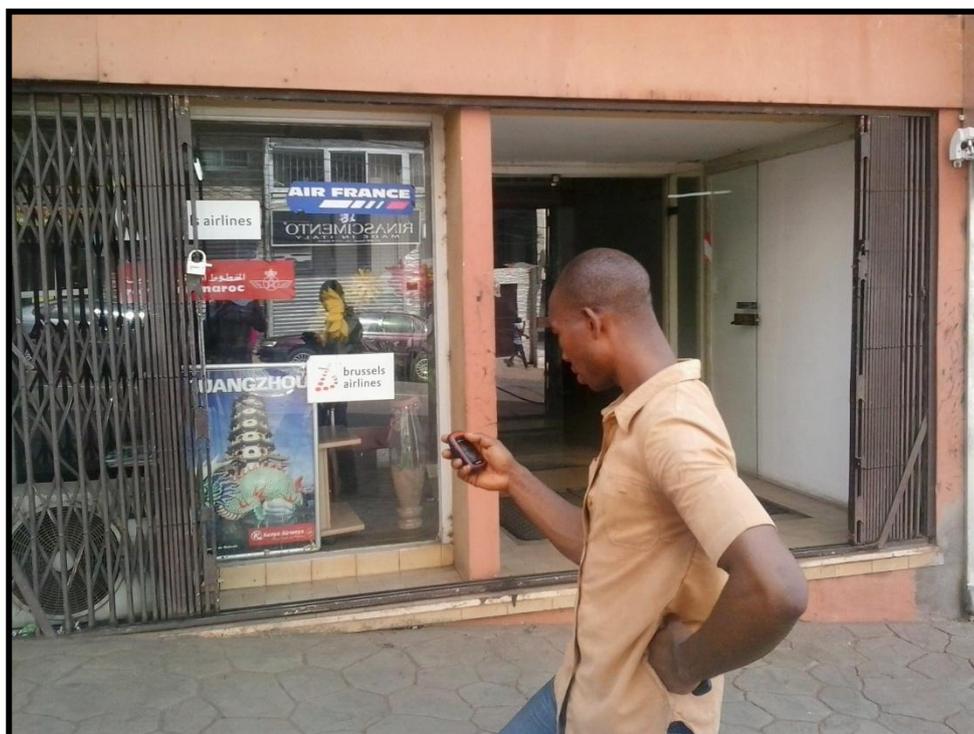
Certaines agences ne disposent pas de panneaux à leur entrée, pour montrer la dénomination de l'entreprise ainsi que des activités effectuées, il a fallu des descentes de terrain pour identifier ce genre d'établissements. Cela est dû à la taxe que ces agences doivent payer à la communauté urbaine qui parfois vient même enlever ces panneaux lors que les frais n'ont pas été payés. Nous pouvons dire que les agences de location qui sont dans cette situation ne peuvent avoir les clients que par affinité ce qui limite leurs clients potentiels des clients réels. Nous avons aussi des agences de location qui veulent échapper à cette taxe par

conséquent ne mettent pas de plaques puisqu'il y a une taxe à payer auprès de la communauté urbaine. C'est que nous observons sur la photo 11 ci-dessous.



Source : enquête de terrain décembre 2015-janvier 2016.

*Figure 27: Les moyens de promotion des agences : la prééminence des brochures*



Source : Eloundou, avril 2016.

*Photo 11: Absence de panneau devant une agence.*

#### 4.1.2. Le manque de client : une contrainte dans la location de voitures

Les agences de location de voitures souffrent de nombreux maux dans leur fonctionnement. Le premier étant un manque de clients. Ce manque de client est dû à des contraintes financières et économiques. Toutes les couches sociales de la ville Yaoundé n'étant pas capables de s'offrir le luxe de pouvoir avoir en leur possession les moyens de s'acquitter les frais de la location automobile. Les agences de location voitures lors de notre administration du questionnaire ne reçoivent en moyenne plus de dix clients par jour.

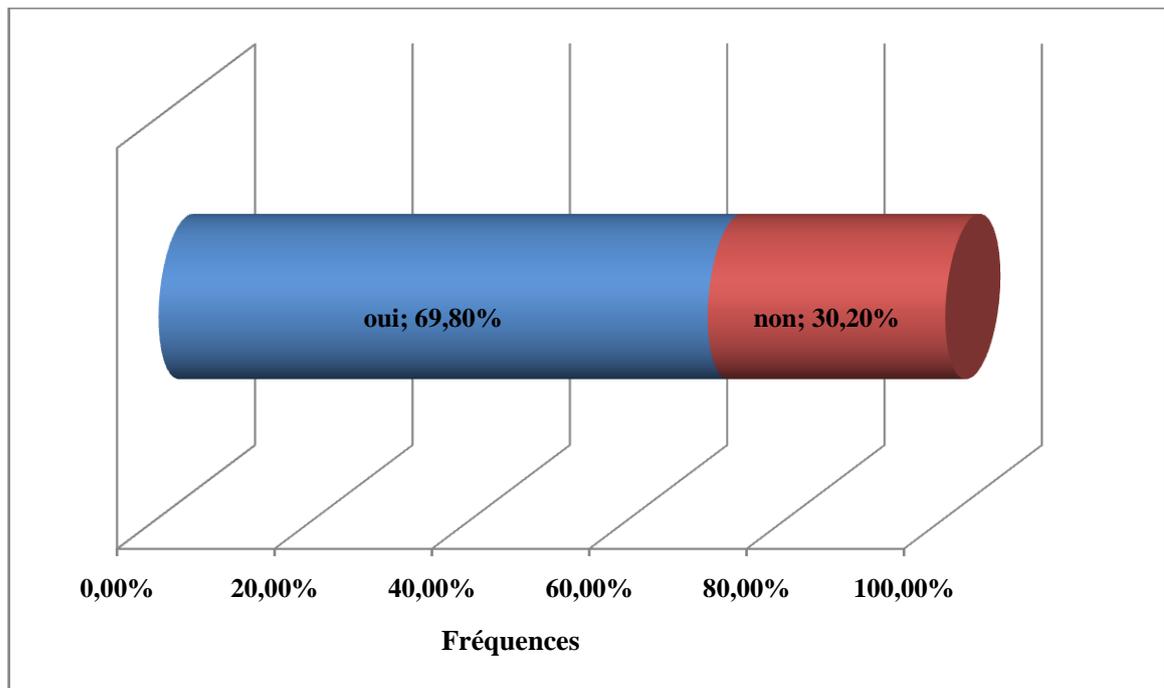
*Tableau7: Nombre de clients reçus en moyenne par jour dans les agences*

Nombre de clients	Effectifs	Pourcentage (%)
[0-10]	50	90,9
[10-20]	5	9,1
[20-30]	0	0
[30-40]	0	0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

**Source:** enquête de terrain décembre 2015-janvier 2016.

#### 4.1.3. Une insuffisance des véhicules de tous types :

Le contexte économique et financier du Cameroun, ne permet pas aux agences d'être toujours à la pointe des technologies qui évoluent au jour le jour dans le secteur automobile. On se rend compte que les véhicules sont des marques de cinq années de fabrications. Les fabrications récentes n'étant pas à leur portée, c'est ainsi qu'un expert en tourisme et gérant d'une agence de tourisme disait que « *ma Toyota yaris dans quelques années n'aura plus trop de valeur vu qu'il ya une nouvelle marque de cette voiture qui est déjà sur le marché et les moyens pour en acquérir je n'en ai pas.* » Dans le fonctionnement, on a constaté que 29% environ 13 agences possèdent moins de véhicules dans leur parking. Ceci est aussi un frein au bon fonctionnement des entreprises. Cette insuffisance se résume aussi ou se vérifie au niveau de la disposition d'un parking ou pas. En résumé, pour ceux qui ne disposent pas de parking, nous comprenons que les moyens pour en acquérir sont insuffisants. Ces agences n'ont donc pas de véhicules ou les stationnent dans un autre endroit ne leur appartenant pas où elles versent des royalties au propriétaire vue que ce propriétaire est chargé même jusqu'à la surveillance desdits véhicules. Contrairement d'autres ont d'abord environ deux à trois véhicules, en plus leur parking est assez minime. Nous pouvons constater que la disposition d'un parking est la conséquence du nombre de véhicules dont dispose une agence. La surface détermine la grandeur de l'entreprise sur ce, peu d'entreprises de location de voitures de la ville de Yaoundé disposent d'un parking assez spacieux sachant déjà d'avance que les voitures ne sont pas nombreuses et que cela augmentera le budget de fonctionnement de l'entreprise. La majorité des agences disposant d'un parking se situe entre 200 et 400 mètres carrés. C'est ce qu'indique le tableau10 ci-dessous. Pour cela il faut noter que 69,8% dispose d'un parking.



Source : enquête de terrain, décembre 2015-janvier 2016

**Figure 28: Disposition ou pas d'un parking par une agence de location de voiture.**

Les agences ayant donc répondu avoir un parking représentent 69,8%. Sur ce pourcentage, douze (12) agences disposent d'une capacité de moins 200 mètres carrés, vingt et une agences disposent d'une capacité entre 200 et 400 m<sup>2</sup>. Le tableau ci-dessous nous indique cela et en calculant la moyenne puisque le total de celles qui disposent un parking est de 37 agences. La moyenne représentant ici 1,7838 mètre carré. En moyenne, les agences de location de voitures disposent d'un parking de moins de 200 mètres carrés.

**Tableau 8 : La capacité des parkings des agences de location de voitures à Yaoundé.**

Intervalle de la surface d'un parking.	Effectifs	pourcentage
moins de 200m <sup>2</sup>	12	32,4%
entre 200 et 400 m <sup>2</sup>	21	56,8%
entre 400 et 600 m <sup>2</sup>	4	10,8%
Total	37	100,0

Source: enquête de terrain décembre 2015- janvier 2016

#### 4.1.4. Une insuffisance financière des agences :

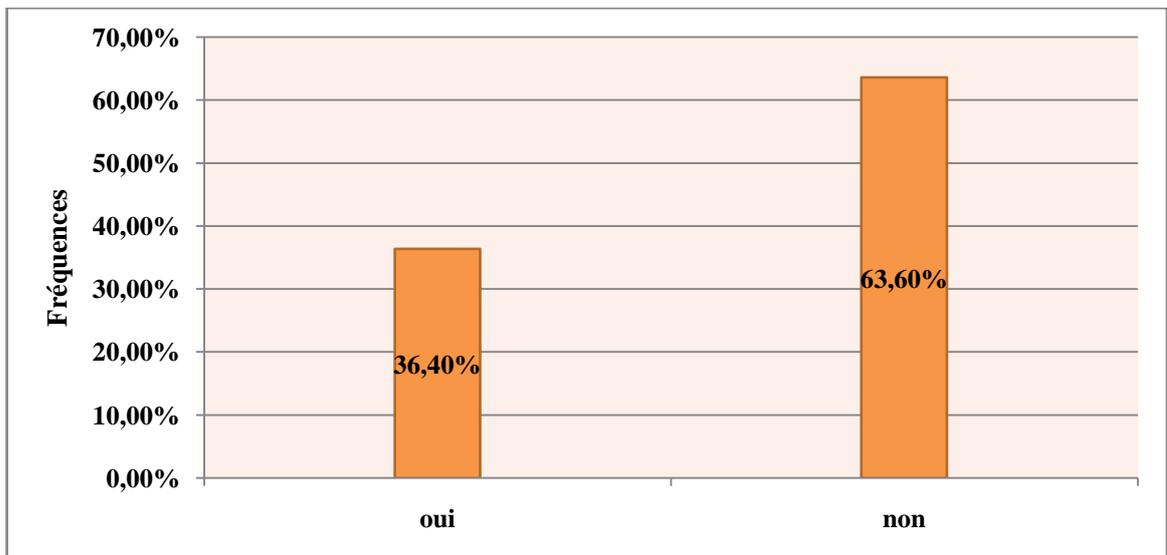
Les agences de location de voitures, à cause des insuffisances financières ne permettent pas de fonctionner à plein temps et se retrouvent souvent dans l'obligation de fermer ou de réduire leurs effectifs. D'autres vont même jusqu'à changer les locaux ne pouvant plus assurer le loyer. C'est pour cela qu'un gérant d'une agence disait : « nous avons été obligé de changer de local quand la crise s'est abattue sur nos recettes que nous récoltions avant » Cette insuffisance se vérifie aussi par les employés qui se plaignent des aérées de salaires. Leur rémunération mensuelle se trouve souvent donnée de manière irrégulière parfois en compte-gouttes. Les véhicules qui sont souvent en mauvais état parce que les propriétaires n'ont pas assez de moyens financiers pour pouvoir suivre ses véhicules techniquement.

#### **4.1.5. Le nombre croissant des agences de location aggrave le secteur avec la chute des prix, une forte dépendance de l'individualisme et un environnement judiciaire pas du tout protecteur de la part des dites structures.**

La baisse des prix s'explique surtout par la sur-capacité et l'arrivée de nouveaux entrants, «qui ne sont pas des professionnels», précise-t-on auprès de l'association. Aujourd'hui, la concentration des agences de location de voitures dans certaines villes a conduit à l'avilissement des tarifs et des pratiques. Les agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé augmentent au fil des ans. Il y a même des agences qui travaillent dans la clandestinité ne pouvant pas remplir les conditions requises pour la procédure d'ouverture d'une agence de location de voitures. Cette chute des prix est aussi due à des particuliers qui regroupent leurs voitures devant les établissements hôteliers. Selon un expert en tourisme : «*les particuliers rendent notre métier vil à cause du manque de professionnalisme*». Pour survivre, les sociétés structurées sont ainsi obligées de niveler leur tarif vers le bas. La forte concurrence, les grandes enseignes disposent d'atouts inaccessibles aux loueurs indépendants (prix réduits, notoriété, emplacements avantageux...). Ceux-ci doivent compenser par la qualité de leurs services et leur contact commercial, mais aussi par un positionnement original (location de voitures de luxe...).

Les agences de location de voitures dans la fixation des prix de la location ne sont pas les mêmes. Chaque agence fixe ses prix en fonction des exigences et de ses clients. Tout ceci découle d'un manque d'organisation. Il n'y a pas de syndicat jusqu'aujourd'hui pour défendre les intérêts desdits établissements. Les enquêtes menées auprès de ces agences nous ont donnés en majorité des avis défavorables sur l'existence des syndicats. Les agences ne travaillent pas en synergie ni en réseau, l'individualisme précède le collectivisme. La location automobile ne fonctionne pas en réseau dans la ville de Yaoundé. Hormis, quelques partenariats entre certaines agences. Ces dernières n'organisent pas des forums entre elles pour fixer par exemple le même prix sur un certain nombre de marques de voitures ou au moins avoir une marge possible. Avec cette absence d'organisation des rencontres inter-agences, elles ne partagent pas les expériences, quand vous êtes nombreux vous pouvez défendre vos intérêts quand ils sont menacés. Contrairement, à l'individualisme où chacun cherche son gagne-pain de son côté. Nous avons mené des enquêtes sur le terrain et nous avons constaté que ces agences fonctionnent en rangs dispersés et c'est ce que démontre la figure 29 ci-dessous. Nous constatons sur cette logique que les agences ne font qu'à leur guise chacun tirant la couverture de son côté, c'est ainsi que sur 60 agences que nous avons enquêté dans la ville de Yaoundé, 39 ont dit qu'on n'organise pas ce genre de cérémonies entre elles, soit un taux de 72,2%, plus de 2/3 des agences enquêtées.

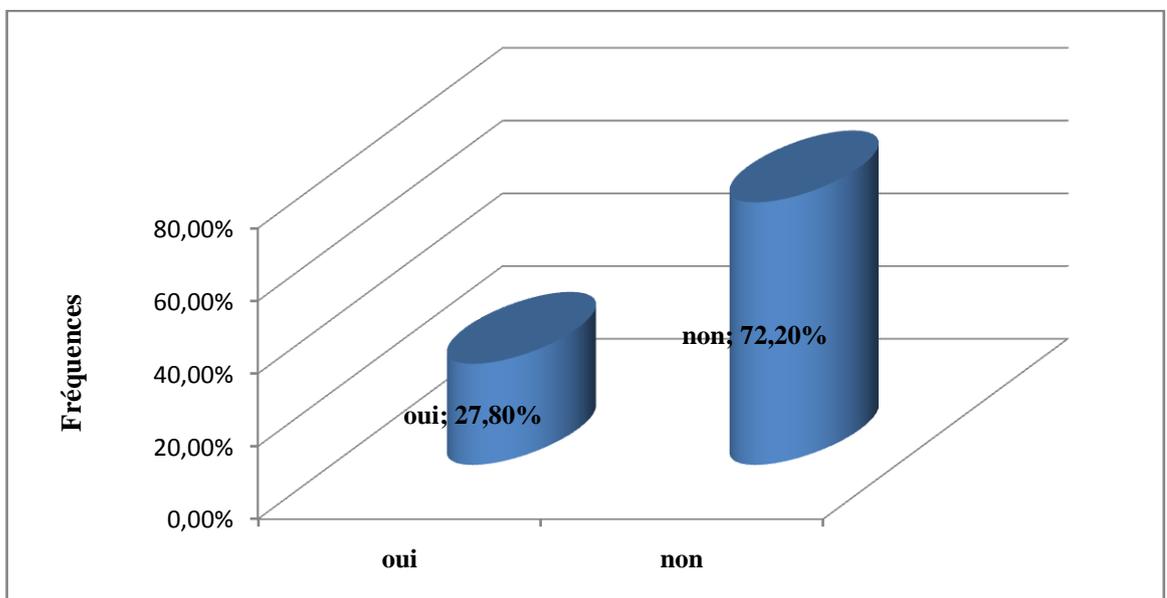
Les agences se plaignent aussi de l'environnement judiciaire, qui n'est pas à leur portée. Les clients se retrouvent parfois à des situations illicites mais les poursuites judiciaires se déroulent sur de longues périodes. La majorité des agences préfèrent que les consommateurs payent en liquidité. Les agences ne fonctionnent pas comme les agences européennes qui extraient sur les comptes bancaires des clients en cas de non-respect des clauses. Certaines agences mettent juste des bornes en mettant en place des locations automobiles avec chauffeurs. La justice ne permet pas un bon épanouissement des agences de location du Cameroun en général et singulièrement celles de Yaoundé.



Source: enquête de terrain décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 29: Existence ou non d'un syndicat**

Nous constatons pour ce qui est de cette figure, que 63,60% ont infirmé l'existence d'un syndicat plus des deux tiers. Cela montre une fois de plus un secteur désorganisé manquant des structures d'organisation des entreprises et ne pouvant pas défendre des intérêts communs. Mais lors du forum du Cameroon Holiday's tenu en 2011. Dans le rapport on cite les principaux secteurs du tourisme au Cameroun et on retrouve le syndicat national des agences de voyages et de tourisme(SNAVTC). Nous devons donc noter qu'il est peu probable qu'on parle réellement d'une véritable association syndicale autour de ces agences.



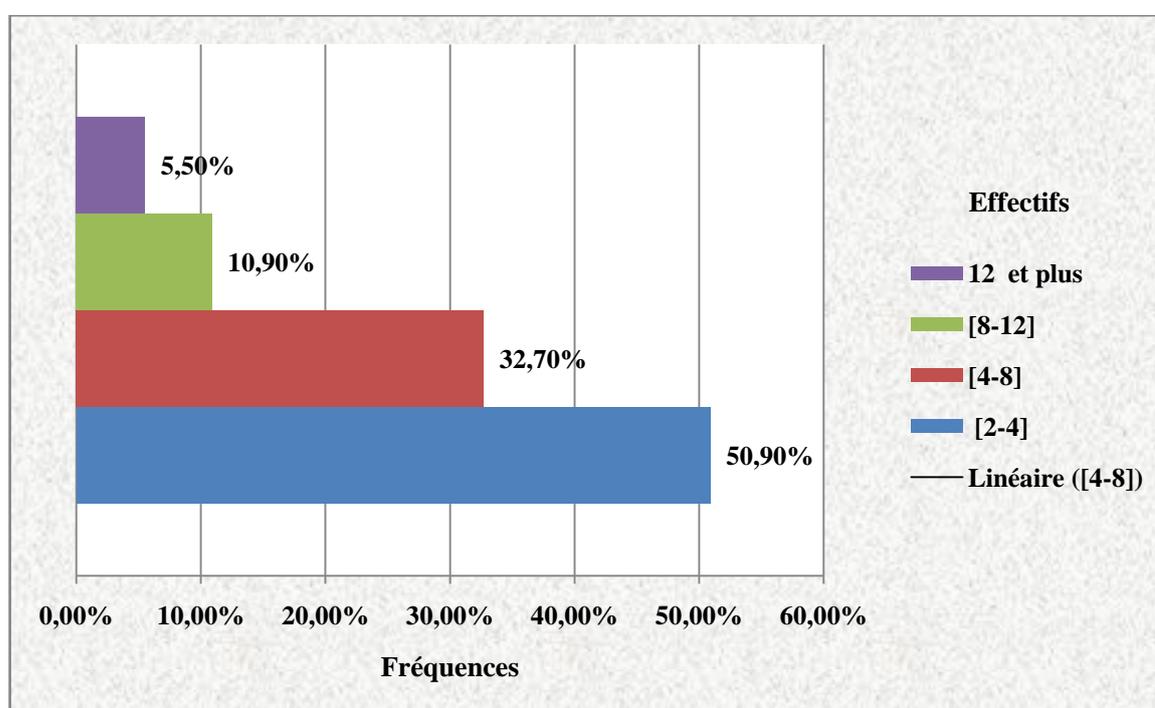
Source: enquête de terrain décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 30 : Organisation des forums inter agences : la prééminence de l'individualité**

#### **4.1.6. Un personnel particulièrement insuffisant et une quasi-absence des sites web spécialisés pour chaque agence**

Ces contraintes du fonctionnement des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé s'observent au niveau de son organisation. Cette dernière est liée à l'expertise du

personnel. Elle s'observe plus précisément dans le cumul des postes. Par exemple « dans la Cameroon travel center(CTC), le chef d'agence fait également office d'agent comptoir et aussi de comptable au sein de cette agence. Ce qui constitue une défaillance dans l'organisation et aussi dans le rendement. »<sup>31</sup>. Lors de nos enquêtes, nous avons constaté et observé que ces agences fonctionnent avec moins de cinq employés. Ce qui est aussi un frein pour le fonctionnement de celles-ci. L'effectif du personnel est réduit, en fait 50,90% soit 28 agences sur 55 ont un effectif situé entre [2-4] employés. Plus de la moitié des entreprises fonctionnent dans cet intervalle, elles ne peuvent pas vraiment émerger et sortir la tête de l'eau avec ce nombre de personnes. Nous avons véritablement trouvé que ces agences éprouvent des difficultés avec ce nombre limité du personnel, vu que cet intervalle ne peut permettre de faire des descentes sur le terrain pour faire des prospections des clients ; ou bien ouvrir et gérer un site web et le faire fonctionner tout le temps. Elles sont obligées d'avoir des travaux connexes comme l'agence **Akomart and brothers** au quartier Etoameki, font aussi la promotion de MTN mobilemoney, un porte-feuille électronique de la société de télécommunication sud africaine implantée au Cameroun.



Source: enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

Figure 31: Pourcentage des effectifs dans les agences de location de véhicules

Les agences de location fonctionnent sans sites web. Les réservations en ligne ne font pas avec une efficacité. Alors que nous savons que le monde est devenu un village planétaire. Rien ne peut fonctionner aujourd'hui sans internet, les agences se contentent uniquement de se faire observer dans la liste des agences qui se retrouve en ligne et de laisser les numéros de téléphones où vous ne pouvez même pas joindre le ou la concerné (e); ou par courrier électronique l'entreprise ne répond pas avec à votre demande. Nous connaissons le rôle d'internet et de son apport dans le développement économique particulièrement dans le tourisme. Nous constatons que ce manque d'attachement ou d'utilisation d'internet freine le nombre de clients que peut gagner les agences sur la toile.

<sup>31</sup>Batende S. (2007). ; Stratégie pour la mise en avant de la dimension tourisme dans les agences de voyages du Cameroun : cas de la Cameroon Travel Center. Mémoire de License professionnelle, université de Yaoundé I, p22.

#### **4.1.7. Un encadrement insuffisant de la part des pouvoirs publics et les particuliers : un frein pour les agences de location**

Les pouvoirs publics ne s'intéressent pas trop au fonctionnement des agences de location de voitures. Ils ne financent pas ces structures qui ont besoin de leur encadrement. Au contraire l'état camerounais perd de l'argent en organisant tout lors de la tenue par exemple des conférences et des séminaires. Dans la commission des transports l'Etat doit plus faire appel à des spécialistes privés notamment les agences de tourisme pour gérer le transport lors des événementiels. On constate plutôt que les agents de l'Etat deviennent plutôt des agents de location de voitures. Dans la norme des choses, l'Etat devrait plutôt décentraliser et signer des partenariats public-privés. Ce manque de décentralisation ne permet pas dans la mesure du possible un bon fonctionnement des agences de location de voitures où il faut faire vivre tout le monde, c'est ce qui n'est pas du tout effectué. C'est pour cela que lors de notre entretien avec un responsable d'une agence de location de voitures, déplorait : « *le rôle de l'Etat camerounais dans la mise en place du système de décentralisation dans la commission transport des événementiels.* »

La location entre particuliers toujours dans le viseur. Contrairement à l'an passé, le CNPA (*conseil national des professionnels automobile*) n'a pas exprimé de crainte envers la location entre particuliers, considérant que les solutions alternatives restent actuellement minoritaires. Dans les faits, 5 % des détenteurs de permis déclarent avoir déjà loué auprès d'un non professionnel. Le dossier demeure néanmoins l'une des discussions principales qu'entretient le syndicat avec les pouvoirs publics. Il souhaite trouver des accords, notamment sur l'obtention d'espaces de parkings gratuits, l'ajout de bornes de rechargement et la possibilité pour les véhicules électriques en location d'emprunter les couloirs de bus. « *Nous sommes écoutés et nos interlocuteurs y réfléchissent* », assure André Gallin. Le professionnel doit avoir une flotte en bon état, adaptée aux besoins de la clientèle. L'activité de réparation de voitures peut être un plus pour rentabiliser l'entreprise. Néanmoins, les investissements initiaux sont davantage coûteux du fait du développement des nouvelles technologies. Ainsi, le professionnel devra être vigilant, afin que ses investissements ne pèsent pas trop sur le compte de l'exploitation. Dans ce contexte, seuls les indépendants ayant une activité en bonne santé annexe à la location de voiture (vente de voitures, réparation de véhicules...) et adoptant des concepts novateurs sur le segment de la location (voitures haut de gamme, électriques...) pourront subsister. Les autres professionnels devront rejoindre un réseau sous enseigne<sup>32</sup>

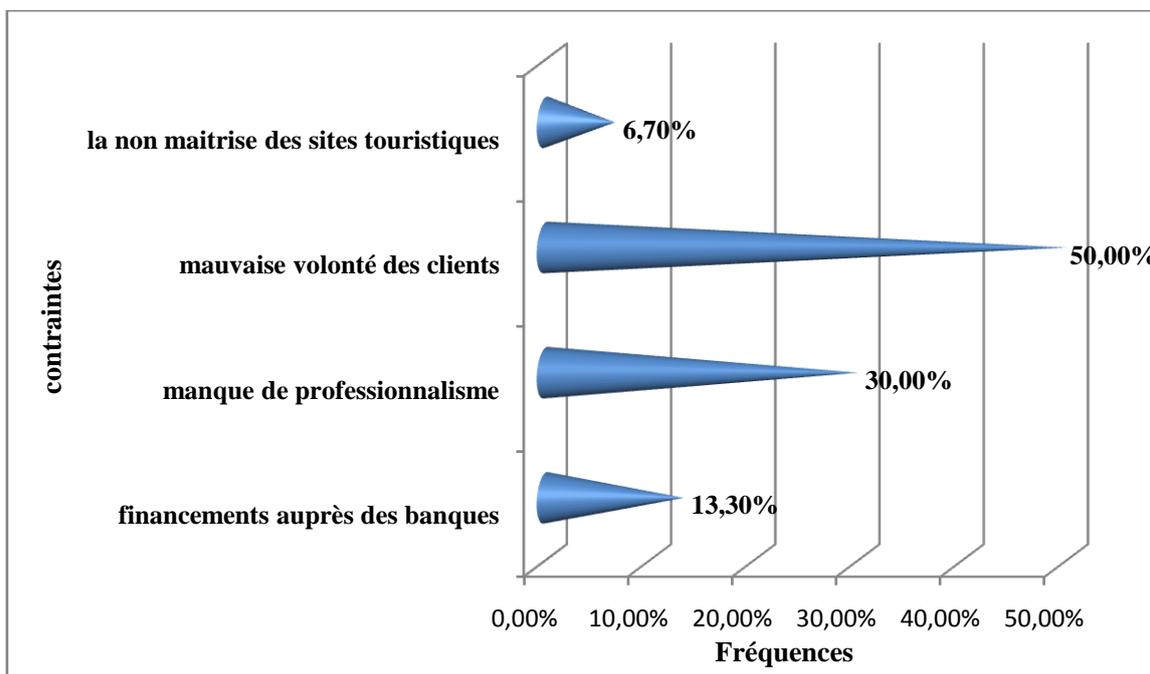
#### **4.1.8. Les autres difficultés rencontrées dans ces agences**

Le vol de voitures est aussi parmi les déterminants rencontrés par les agences. Ce qui limite de facto le chiffre d'affaire. En plus il y a également la réquisition par les forces de l'ordre en cas d'infraction commise par le client (exemple : transport de stupéfiants). Les autorités gardent la voiture pendant des mois pour la durée de l'enquête. Les loueurs se battent pour récupérer les voitures le plus vite possible.

Les agences de location font enfin preuve d'un manque de professionnalisme au désintérêt des agents qui ne sont pas motivés dans leur travail. Les agences sont confrontées à la mauvaise volonté des clients qui désistent souvent au dernier moment ou ne réparent pas les dommages causés par les véhicules et ne payent pas les frais supplémentaires lorsqu'il a passé le délai de la location. En plus les agences de location ne sont pas financées par les établissements de finances (banques). Les agences de location de voitures en outre, ne maîtrisent pas les sites touristiques ne pouvant donc pas orienter les clients aux endroits adéquats. La figure 32 ci-dessous nous le démontre avec la proportion de ces différentes difficultés auxquelles font face

<sup>32</sup>(<https://www.jesuisentrepreneur.fr/wp-content/uploads/2015/11/LOCATION-DE-VOITURES.pdf>).

les agences de location de voitures. Sur cette figure28, on constate que les agences de location de voitures à 50% rencontrent les difficultés avec leurs clients. Ces derniers jouent des sales tours à ces établissements pour leurs multiples désagréments notamment des désistements, des accidents des véhicules, et la perte de la part des agences.

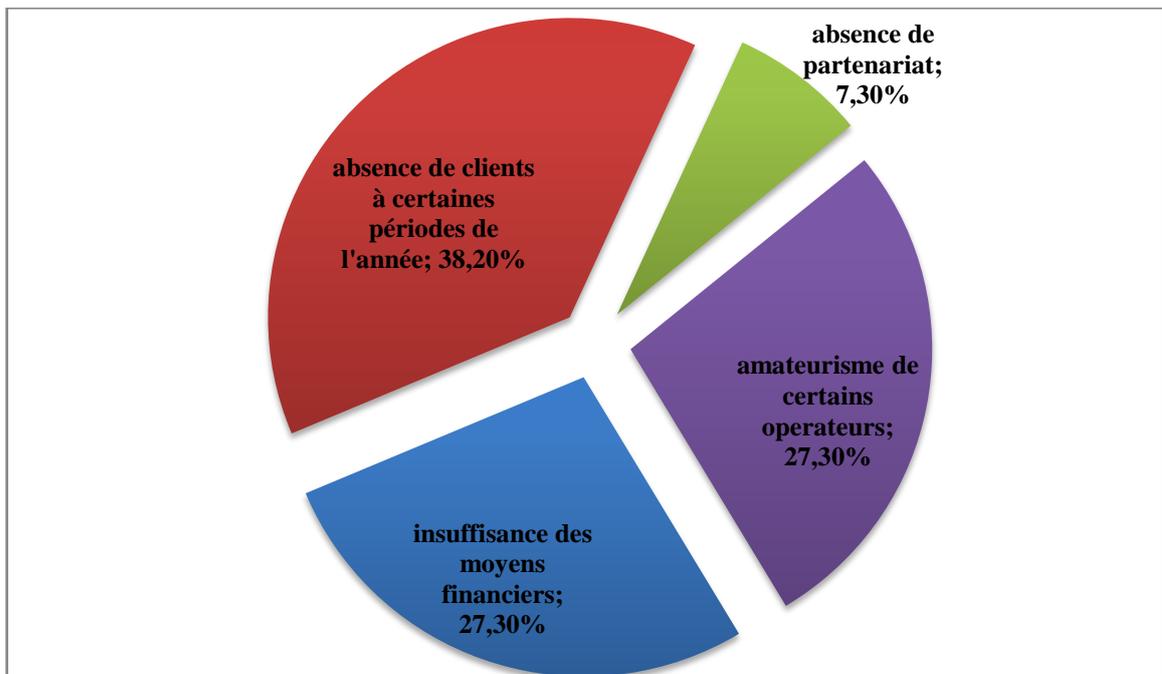


**Source:** enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 32: Contraintes supplémentaires au développement des agences**

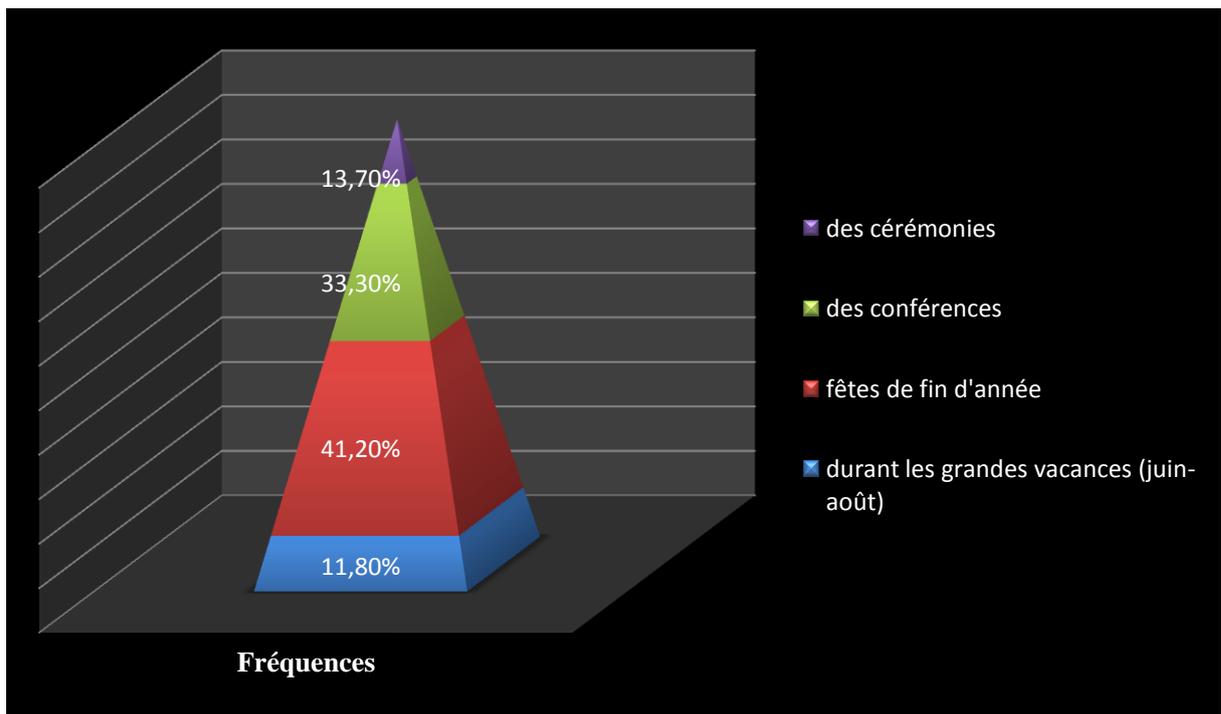
Les agences font face à de multiples contraintes d'ordre financier, institutionnel et personnel renforcées par les particuliers qui sont parmi les acteurs majeurs du frein à l'essor de ce secteur d'activités. Nous notons aussi les contraintes au niveau des consommateurs.

Nous avons donc relevé que les agences de location de voitures au niveau des agences regorgent de nombreuses contraintes d'ordre financier, dues à l'absence de partenariat. Ceci avec son pourcentage. Pour cela, nous avons entre autres dans la figure33 ci-dessous 38,20% qui ont répondu en disant que l'absence de clientèle à certaines périodes de l'année est considérée comme la principale contrainte du fonctionnement des entreprises. Il s'agit ici de montrer que les clients sont saisonniers, au fait, il y a les périodes d'afflux et des périodes de disette. Nous avons donc demandé aux clients les périodes d'afflux pour déduire les périodes de récession. Et cela est visible à la figure34 ci-dessous, qui montre que les clients se dirigent vers les agences lors des périodes de fin d'années. Lors qu'on organise des conférences, on note ici que ce sont uniquement un type de clients précis à savoir les diplomates et les représentants étatiques lors des organisations, des ateliers et des séminaires et durant les grandes vacances ceci s'explique avec l'organisation des colonies de vacances qu'organise le ministère du tourisme ces dernières années et l'arrivée des camerounais de l'étranger à cette période.



**Source:** enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 33:** Les principales contraintes rencontrées dans les agences.



**Source:** enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 34:** Les périodes d'afflux des clients dans les agences de location de voitures.

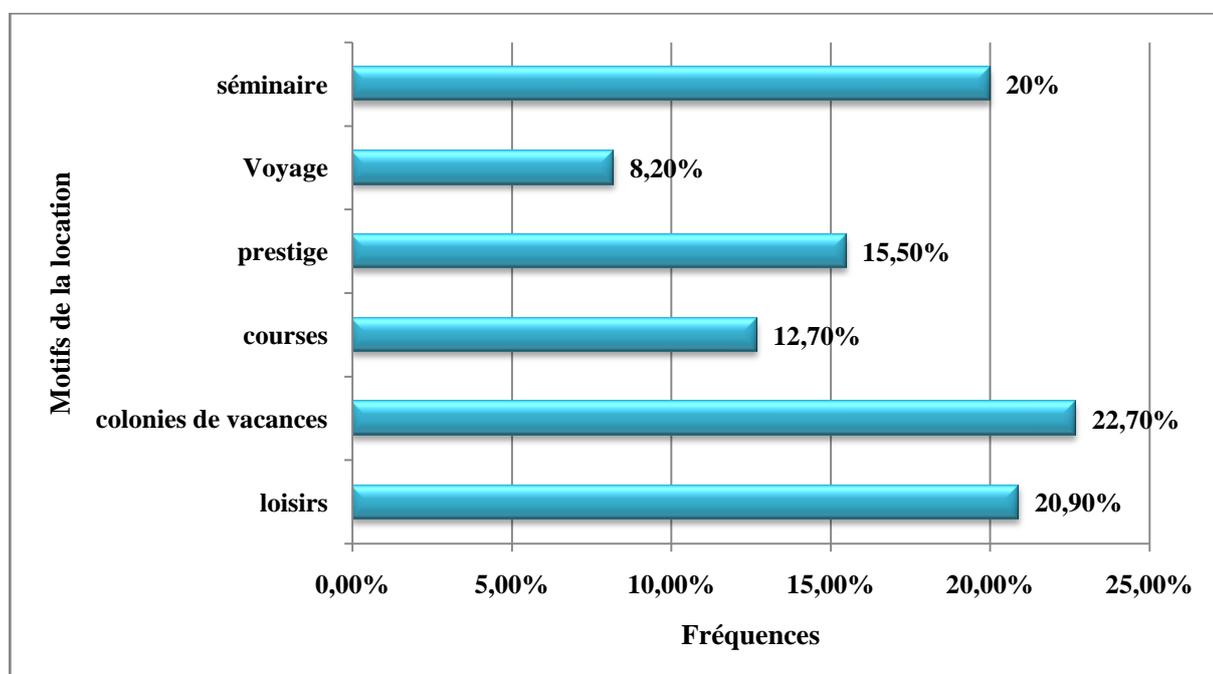
Il est vrai qu'il y a des périodes d'afflux, mais nous voulons relever qu'elles sont limitées en majorité mais ne font qu'état de la saisonnalité des clients. Ce qui met des agences en difficulté passant des journées entières sans recevoir le moindre client durant ces périodes de vaches maigres. Pour ce qui est des cérémonies et des conférences, ce sont des événements temporaires qui sont organisés en fonction des consommateurs qui ont les

moyens ou qui se permettent de se procurer un véhicule le jour de la cérémonie (mariages...). Cependant ce n'est pas tout le temps qu'une cérémonie se déroule, c'est de mêmes avec les congrès qui fait du tourisme d'affaires ou de congrès. Le déroulement est fonction aussi du positionnement stratégique d'un pays et de la ville particulièrement. L'organisation est parfois aléatoire et les agences parfois ne sont pas associées dans la commission de transports.

## 4.2. DES DIFFICULTES AU NIVEAU DES CLIENTS

### 4.2.1. Le but et la sollicitation de la location des voitures pour les clients

Les consommateurs se rapprochent des agences pour de nombreux objectifs. Cependant, il y a des priorités pour ce qui concerne le tourisme. Les clients se présentent donc dans les agences pour effectuer leur course en toute sécurité, se déplacer pour des loisirs, des colonies de vacances pour les élèves, et le prestige pour le confort et la souplesse de leurs véhicules et lors des organisations des séminaires et des conférences internationaux et nationaux. Et la figure 35 ci-dessous nous démontre cela en pourcentage en le montrant par ordre de croissance.



**Source:** enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

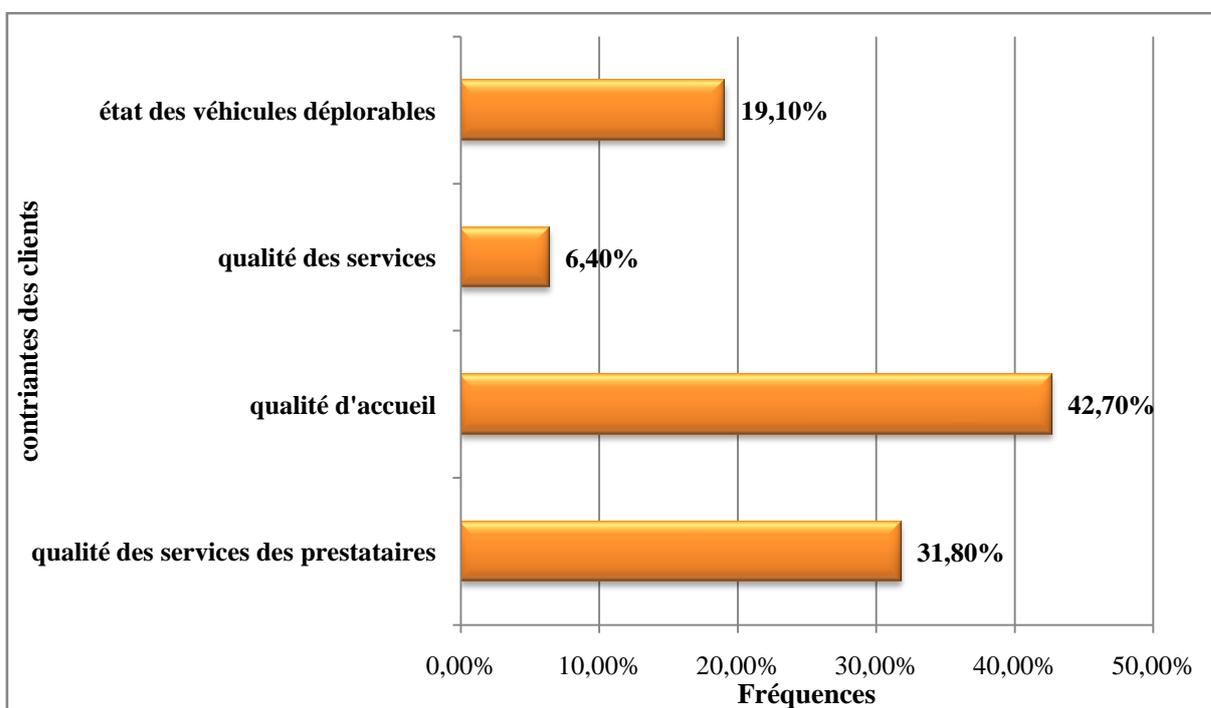
**Figure 35:** Les buts de la location automobile dans les agences de location de voitures à Yaoundé.

On constate que les clients louent les voitures d'abord pour les colonies de vacances en période de congés, ensuite les loisirs pour la détente, les séminaires pour les affaires, et le prestige pour une catégorie d'acteurs à savoir les diplomates, ceux qui participent à des conférences, des hommes d'affaires. Et ceux qui se déplacent pour rejoindre leur famille ou dans leur village natal.

### 4.2.2. L'observation des clients dans les agences de location de voitures

Les clients ont observé de nombreux emboitements dans le fonctionnement et l'organisation des agences de location de voitures. Ces manquements vont de la qualité des services en passant par la qualité d'accueil, l'état des véhicules déplorable. Pour cela, nous avons 42,70% des clients qui se plaignent de la qualité d'accueil due au manque des séances

de formation, une bonne assimilation des connaissances lors du suivi des formations. 31,80% pour la qualité des services qui n'est pas professionnelle et se poursuit avec 19,10% des états des véhicules déplorables. Les consommateurs se plaignent des véhicules qui tombent en panne tout le temps. Cela ne revêt pas vraiment l'image des agences de location de voitures.



**Source:** enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

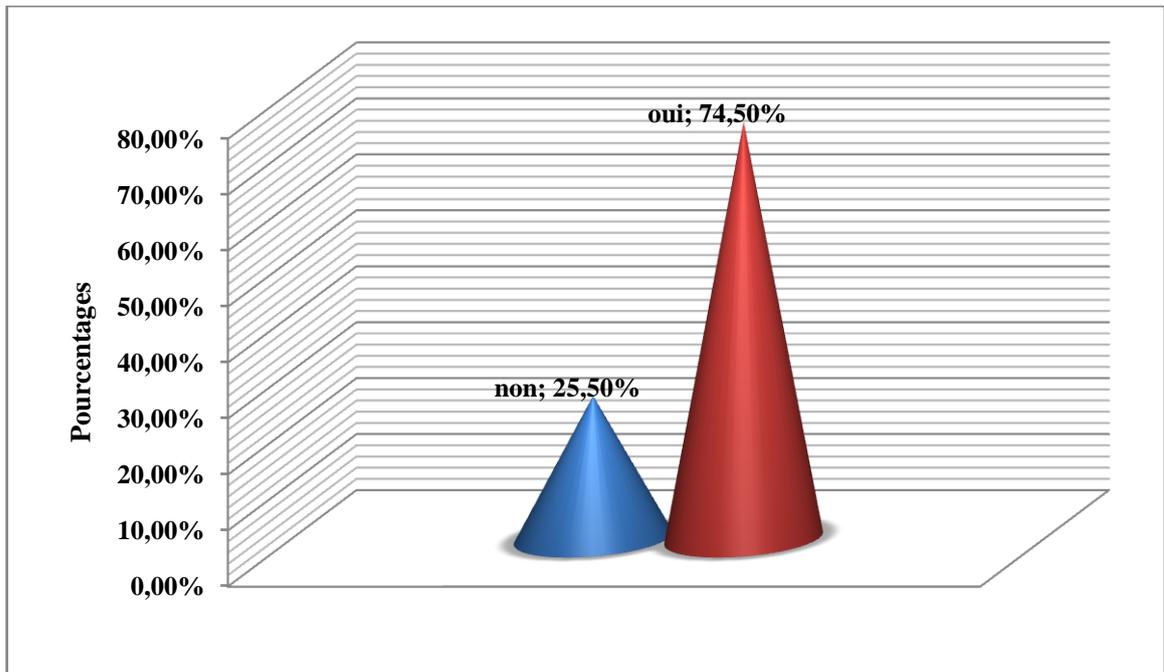
**Figure 36 :** Pourcentage des contraintes rencontrées par les clients dans les agences.

#### 4.2.3. Des plaintes récurrentes des clients : un phénomène gênant de la location automobile à Yaoundé

Lors de la prise du véhicule, les clients constatent souvent certains désagréments qui ne leur sont pas favorables. Véhicules non-disponibles, déclassement non compensés ou surclassement payants, non-fonctionnement des garanties des assurances optionnelles. Et surtout, de nombreux problèmes sur l'état des lieux au moment de la prise du véhicule. Beaucoup de consommateurs estiment ne pas pouvoir réaliser cet état des lieux essentiel pour la suite de la location. Si certains consommateurs admettent leur légèreté sur ce volet (arrivée en retard, pressés...), dans de nombreux cas, l'organisation même des loueurs est à mettre en cause : insuffisance de personnel, impossibilité de faire le tour de la voiture.

#### 4.2.4. Yaoundé : une capitale difficile à circuler

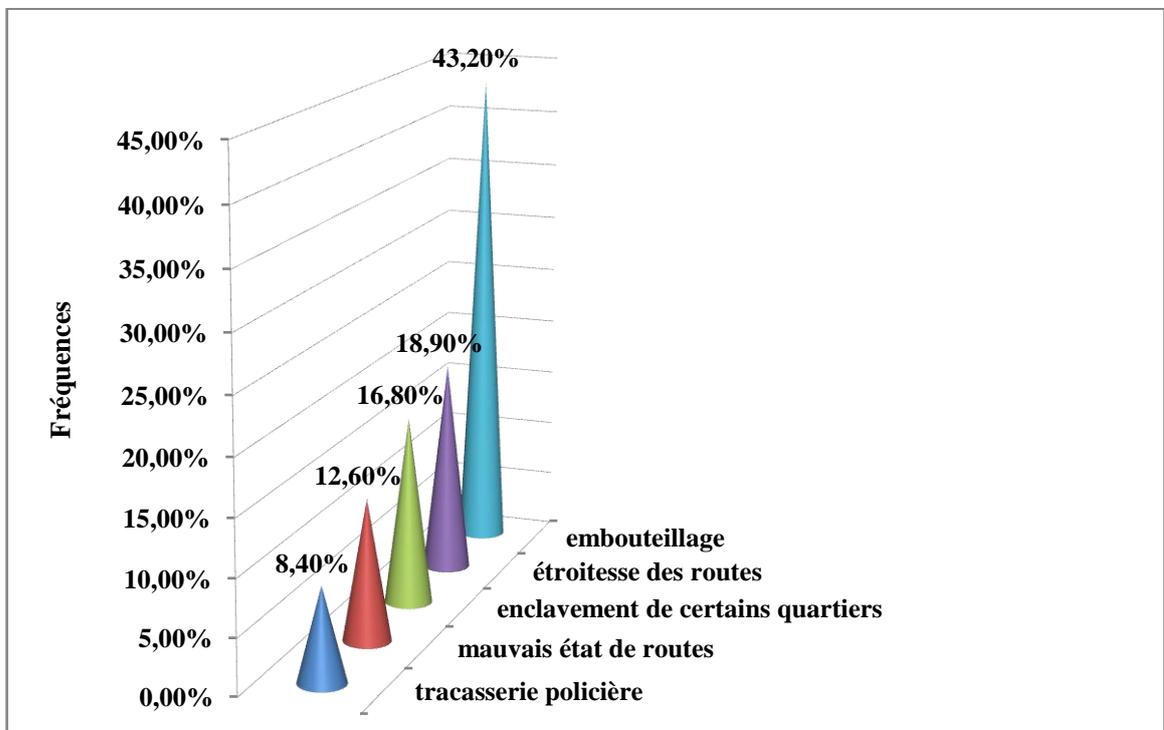
Nous avons fait un sondage sur les clients en leur demandant si le déplacement est facile dans la ville de Yaoundé. Près de 2/3 soit 74,5% des clients se plaignent que la circulation n'est pas aisée figure (34) ci-dessous. « *Il faut parfois des longues attentes et un alignement de voitures. Ce qui est épuisant et nous finit notre carburant* » ajoute un client. Nous pouvons dire que les consommateurs peuvent se retrouver entrain de consommer le carburant dans notre cité capitale sans atteindre la destination assignée. Mais il ya des contraintes précises qu'ont relevées les clients dans la circulation des automobiles. Nous avons entre autre les embouteillages, le mauvais état des routes et pour cela la figure37 ci-dessous nous montre lesdites contraintes par ordre de gravité.



Source: enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 37 : L'information des clients sur la circulation des voitures à Yaoundé**

On constate sur la figure ci-dessus que les clients pensent que le déplacement d'un endroit à un autre dans la cité capitale est une peine en voitures. Elle est considérée comme une contrainte de la part des clients. Mais ce qui explique ces contraintes est démontré proportionnellement par ordre de gravité dans la figure 38 ci-dessous.



**Source:** enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 38 : Les contraintes liées à la circulation des voitures dans la ville de Yaoundé**

Cette figure nous démontre que les embouteillages (42,20%) sont la principale contrainte du déplacement des clients dans la ville de Yaoundé. Ceci est un fait avéré, partout dans la ville de Yaoundé, nous rencontrons au quotidien des embouteillages. Ensuite, nous avons l'étroitesse des routes qui représente environ 19%. C'est une réalité parce que les routes à double sens dans la ville de Yaoundé sont en nombre trop limité. Les routes existantes ne permettent pas une fluidité au niveau de la circulation et comme conséquence, nous avons les embouteillages, qui entraînent à leur tour la consommation abondante du carburant qui subjugue les dépenses des clients.

#### **4.3. LES DETERMINANTS DU FONCTIONNEMENT AU RALENTI DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES AU NIVEAU DES MENAGES**

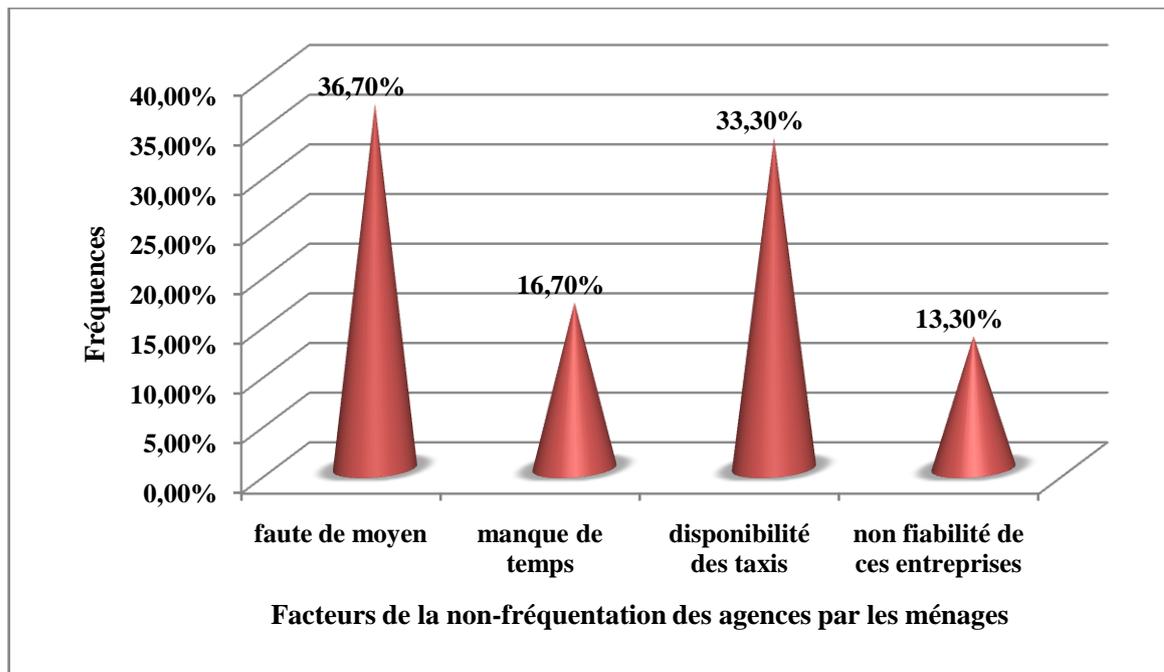
Notre préoccupation ici n'est pas de souligner les contraintes directes des agences mais de voir pour quoi si les ménages grâce à leurs connaissances des agences de location de voitures sont disposés à pouvoir l'utiliser. Nous y reviendrons plus tard, mais nous allons tout d'abord, voir si les ménages connaissent l'existence ou pas de ces établissements. Pour le démontrer nous avons fait allusion au tableau 9 ci-dessous. Les ménages sont des potentiels clients des agences. Pour ce faire, il est nécessaire de savoir si les agences de location de voitures sont tout d'abord connues du public, et pour quoi utiliseraient-ils ce moyen de transport étant donné que des agences de voyages proposent pour les mêmes services de la location. Les ménages sont des priorités pour le développement du tourisme local en particulier dans la ville de Yaoundé. Nous avons constaté que beaucoup de ménages ne connaissent même pas les sites touristiques ou les lieux de loisirs de la ville de Yaoundé mais ils aperçoivent ou fréquentent ces lieux.

**Tableau 9 : Niveau de connaissances des agences de location de voitures par les ménages.**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage(%)</b>
oui	121	88,3
non	16	11,7
Total	137	100,0

**Source:** enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

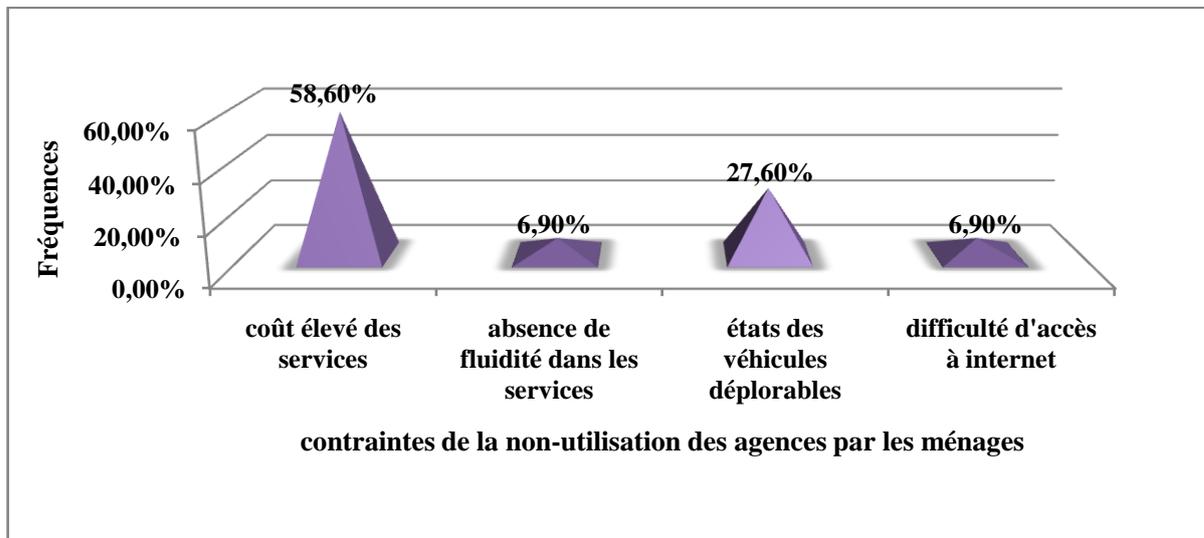
Force est de constater que les ménages connaissent l'existence des agences de location de voitures mais les moyens de s'en procurer qui est la principale contrainte surtout dans les quartiers populaires où nous avons choisi de mener nos enquêtes. Dans le quartier Mvan par exemple, les populations nous disaient que les agences de voyages pullulent dans notre enceinte pourquoi se rendre dans les agences de tourisme se procurer des voitures. Néanmoins, les ménages nous révèlent ne pas voir les moyens de se procurer une voiture étant donné que la location journalière d'un véhicule utilitaire le plus bon marché oscille autour de 35000 FCFA, ce qui est parfois le salaire mensuel de certains chefs de ménages.



**Source:** enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 39 :** Les raisons évoquées par les ménages pour la non-fréquentation dans les agences de location de voitures

Nous observons sur cette figure39, que les principales raisons sont la disponibilité des taxis qui représente environ 33,30%. La ville de Yaoundé est remplie de ce type de véhicules qui transportent les usagers pour leurs lieux de services, ils connaissent mieux la ville. La raison principale étant le manque de moyens financiers qui représentent 33,70% et la conjoncture économique ne permettant pas aux ménages de la capitale politique de se donner le luxe de pouvoir rentrer en possession des voitures.



Source: enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 40:** Les manquements observés par les ménages lors de l'utilisation d'une voiture louée dans une agence.

Certains ménages ont eu à solliciter et utiliser les voitures louées dans les agences de location de voitures. Ils ont évoqué par degré des manquements observés lors de l'usage. Ils ont déploré le coût élevé de la location d'une voiture, et vu la conjoncture économique actuelle. Ce n'est pas tout camerounais ou tout Yaoundéen qui peut se permettre d'entrer en possession desdits services. Pour les ménages, les prix ne sont pas abordables pour s'offrir le luxe de louer une voiture pour une journée entière par exemple. Sur la figure 40 ci-dessus, 58,80% des ménages pensent que les prix de la location d'une voiture sont extrêmement élevés. C'est à des rares occasions comme les cérémonies de mariages qu'ils sollicitent les voitures dans ces établissements. Par ailleurs, 27,60% déplorent l'état des véhicules qui tombent en panne lors de la prestation des services.

En somme, nous constatons que les causes du manque d'émergence des agences de location de voitures résultent dans le sens d'une fréquentation peu nombreuse d'une catégorie de personnes qui peuvent se donner le plaisir de pouvoir se procurer au moins une journée de location. La location automobile fait face à une insuffisance financière, au manque des clients, à un investissement particulièrement insuffisant dans ce secteur et au frein des particuliers et à une administration qui a abandonné ce secteur sans pouvoir leur mettre en exergue pour un encadrement. C'est d'ailleurs ce qui met en péril le bon fonctionnement desdites entreprises expliquant sa faible contribution dans le tourisme. Notre préoccupation suivante sera par la suite de montrer comment les agences de location de voitures peuvent avoir une valeur ajoutée efficace sur le tourisme.

La deuxième partie de cette étude était consacrée à montrer dans le premier chapitre l'état de fonctionnement des agences de location de voitures. Nous avons localisé d'abord les structures en charge de la location automobile, ensuite présenté les services desdites structures, enfin leur contribution dans le tourisme. Constat a été fait que cette contribution est faible. Ce qui nous a amené dans le deuxième chapitre consacré aux causes des contraintes rencontrées dans ces établissements. Le manque de clients, l'insuffisance financière et des véhicules ont été les principales difficultés.

Afin d'optimiser ce secteur, nous nous sommes appesanti à ressortir les stratégies de promotion de ce secteur. Après, faire des recommandations pratiques pour que les agences de location de voitures contribuent efficacement au tourisme dans la ville de Yaoundé en particulier et au Cameroun en général.

## **TROISIEME PARTIE**

### **PROMOTION DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES, VERIFICATION DES HYPOTHESES, CRITIQUE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS**

*Cette partie de notre travail se focalise sur les moyens de promotion des agences de location de voitures pour faire face à leur situation précaire actuelle. Le second point portera sur la vérification des hypothèses, la critique des résultats et d'en proposer des suggestions pour une meilleure contribution de la location automobile dans le tourisme.*

## **CHAPITRE V**

### **LA PROMOTION DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES POUR UNE MEILLEURE CONTRIBUTION DANS LE TOURISME**

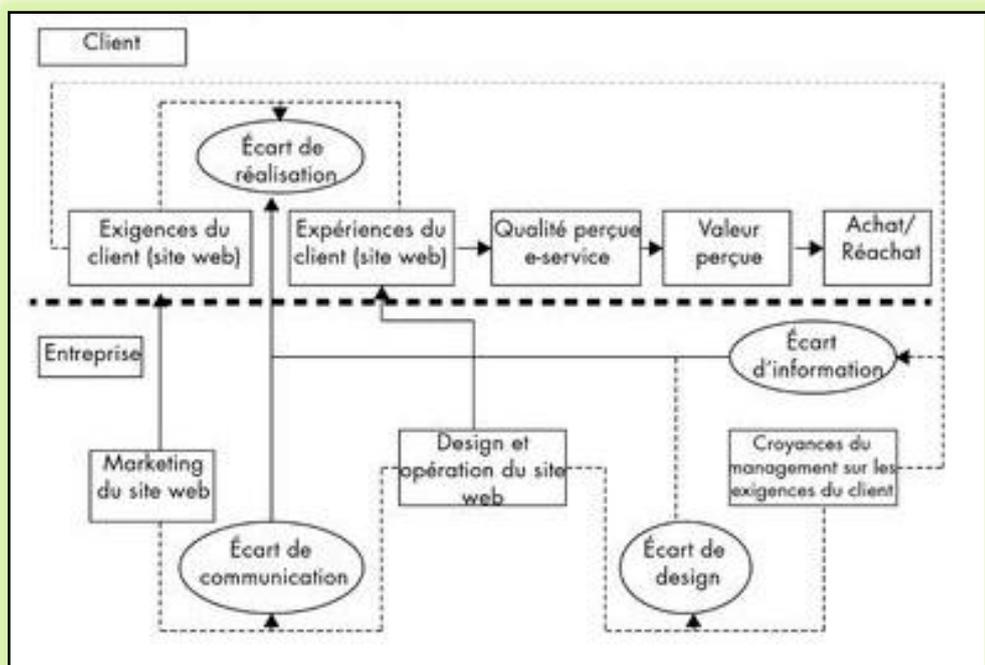
Dans ce chapitre, notre travail se limite à ressortir les différentes stratégies que les agences de location de voitures doivent adopter pour que les clients consomment davantage la location automobile. Ce chapitre nous permet de répondre l'hypothèse, la disposition d'un nombre de véhicules suffisant et de qualité, la mise en place d'une politique de marché et la maîtrise des sites touristiques constituent des facteurs de contribution du tourisme dans la ville de Yaoundé. Pour ce fait, nous avons donc opté des stratégies de promotions pour les agences, les consommateurs et les ménages ainsi que les stratégies institutionnelles. A la suite nous allons vérifier nos hypothèses, apporter des critiques à nos résultats pour enfin en dégager des suggestions.

#### **5.1. LA LOCATION DE VOITURES UN SECTEUR STRATEGIQUE A LA VULGARISATION DU TOURISME A YAOUNDE.**

##### **5.1.1. La communication: un outil primordial de vulgarisation des agences (publicité...**

Les agences de location de voitures doivent, pour améliorer leur image en mettant en place toutes les stratégies de communication possibles. Dans les contraintes nous avons vu que les agences, pour promouvoir leur agences, utilisaient en grande majorité les brochures. Il est nécessaire, comme l'indique l'axe stratégique du document de stratégie du MINTOUR stipulant d' « *améliorer la qualité des services offerts aux touristes* » p99. Pour donc atteindre cet objectif les agences de location se doivent de mettre en place des moyens de communications efficaces pour être en symbiose et avec les acteurs institutionnels, et des acteurs-consommateurs. Cela passe donc par l'organisation des salons de tourisme pour améliorer et faire connaître le rôle des agences de location de voitures. Ces agences peuvent être des organisations desdits salons pour mieux décentraliser le secteur. Nous avons ci-dessus évoqués la brochure comme un moyen de promotion et de vulgarisation des agences. Ce moyen est limité, nous pensons que les stratégies de promotion des agences de location de voitures passent surtout par les médias notamment internet qui est devenu incontournable. Les agences doivent opter pour la *E-location* qui est encore sous exploitée par les agences. En fait c'est un type de location en ligne où on présente les produits en ligne avec les différents prix si le client est intéressé, il clique sur la voiture et donne son itinéraire pour maintenant conclure le contrat avec l'agence en question. Les agences de location de voitures doivent créer leur site web pour promouvoir leurs produits. Avoir une vitrine sur le net pour capter un client devenu multi canal. » La technologie mobile s'adapte aujourd'hui aussi aux agences de voyages. Ainsi, les applications mobiles se développent à grande vitesse dans le monde du tourisme. Les Indicateurs de gestion doivent être mis en place par les agences, ensuite le suivi de dossiers des clients ou de commandes, la recherche des clients devraient être le fondement initial de l'entreprise (l'outil comprend un nouveau CRM). La création de liens vers des sites

ou portails B to B, B to C. La Consultation des alarmes/alertes, messagerie ont déjà manifesté leur intérêt pour ce produit. La vente d'accessoires ou d'objets utiles liés au voyage complète et affine l'offre touristique de l'agence. Des partenariats avec des marques connues des clients (bagagerie, guides et ouvrages, équipements de voyages) créent aussi de l'animation autour du voyage »<sup>33</sup>. La figure 41 ci-dessous montre donc les éléments à prendre en compte pour mettre en place un bon site web.



Source : Buhrin, la démarche de la qualité du tourisme, p66.

**Figure 41 : La perception de la qualité d'un site web.**

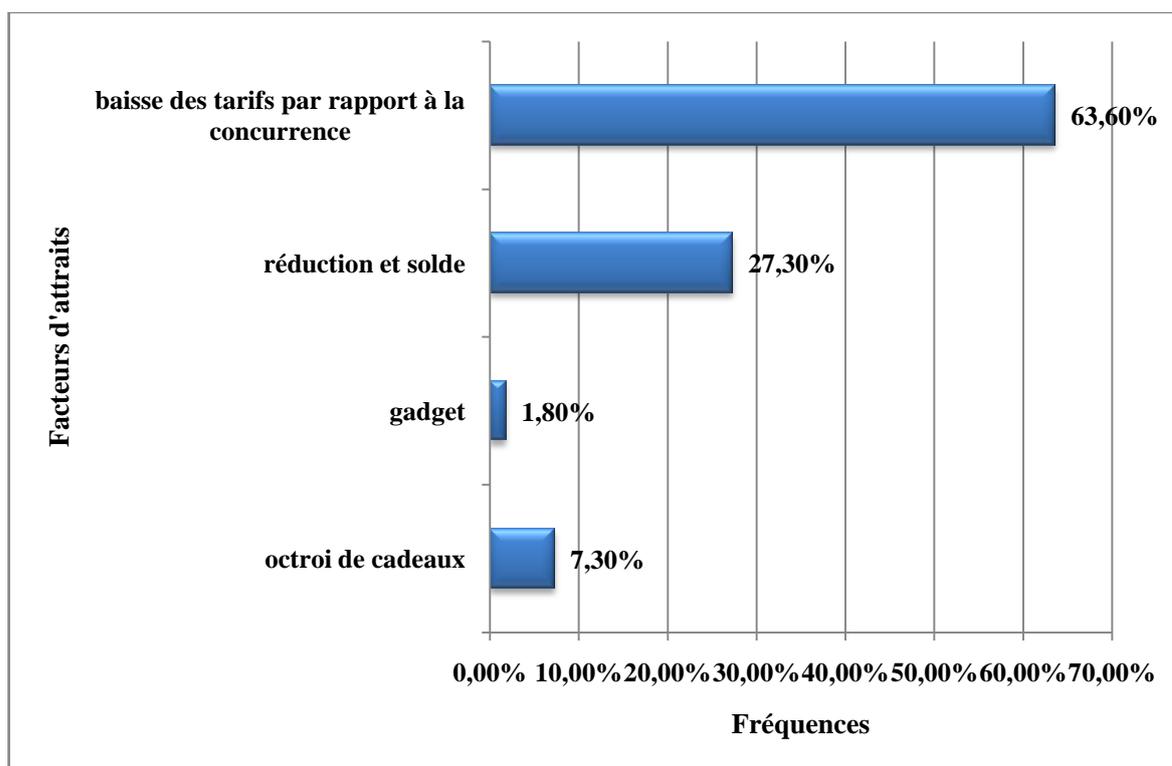
La télévision et les journaux qui présentent de manière claire les programmes et les activités liées aux agences. Cela résout la question de qui sommes-nous ? Que faisons-nous ? Pourquoi nous le faisons ? A ces questions avec une bonne vulgarisation, je crois que les consommateurs vont s'y intéresser davantage et contribuer à long terme au développement du secteur et ou tout le monde en sort gagnant, le partenaire public qu'est le ministère du tourisme, les agences de location de voitures, et des consommateurs qui ont été flattés puis satisfaits de se procurer ce service.

### **5.1.2. La fidélisation des clients : un facteur qui peut contribuer à la santé économique des agences de location de voitures.**

Les agences de location de voitures doivent être en mesure d'avoir les clients fideles qui consomment leurs produits tout le temps. Mais cela doit passer par le professionnalisme des organisateurs. Ceci passe par la qualité de service qui doit être au niveau des consommateurs qui sont toujours aussi exigeants au fil du temps. Les agences doivent lancer des campagnes de promotion en faisant des forfaits du genre si vous utilisez au moins 10 dix voyages, vous bénéficiez de 50% de réduction sur la prochaine commande. Cette méthode de

<sup>33</sup>[http://www.morbihan.cci.fr/modules/kameleon/upload/note\\_de\\_tendance\\_agences\\_de\\_voyages\\_012010.pdf](http://www.morbihan.cci.fr/modules/kameleon/upload/note_de_tendance_agences_de_voyages_012010.pdf) consulté le 01er/04/2016 à 02h05 min.

propagande invite les clients déjà acquis à rester. Tout est dans la manière de faire et du savoir-faire des entreprises. La fidélisation du client est liée à sa conservation. Cette dernière passe par un entretien permanent du contact entre l'agence et la clientèle. Elle se charge de donner et d'envoyer les informations et les autres programmes sur les organisations des circuits touristiques ou des campagnes de tourisme où les agences en sont les principales organisatrices dans la ville de Yaoundé en particulier et de manière générale au Cameroun. La conservation du client peut également intégrer la fixation des prix en faveur et fonction des anciens clients que l'on pourra regrouper en association diverses. La figure 42 ci-dessous nous indique donc avec brio les méthodes d'amélioration des services des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé. Nous constatons que le « *lowcost* » gagne du terrain avec un taux de 63,60% suivi de la réduction et solde qui pour nous est toujours la conséquence du premier facteur.



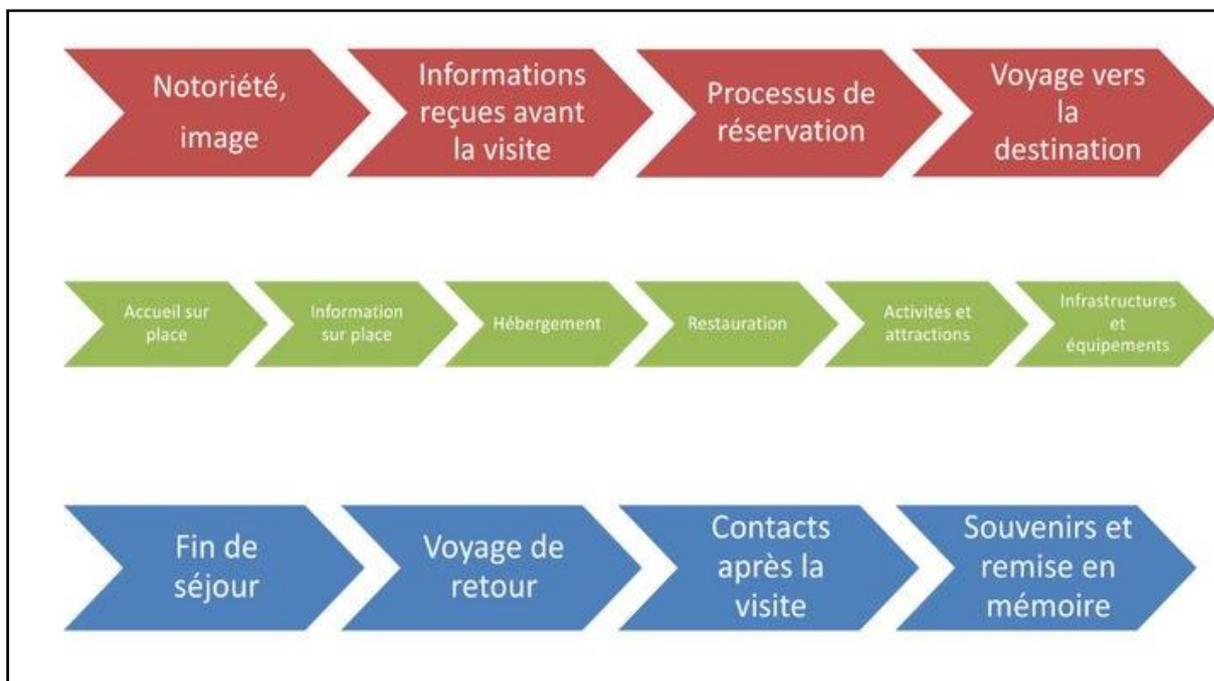
Source : enquêtes de terrain décembre 2015- janvier 2016.

**Figure 42: Les éléments de fidélisation des clients dans les agences.**

### 5.1.3. Le tourisme passe par les agences de location de voitures

La location automobile est un facteur de développement du tourisme, qui passe avant tout par l'amélioration des services. Pour ce faire, les agences de location de voitures doivent prendre en compte les suggestions des clients qui sont des vrais acteurs et savent ce qu'il faut aux agences pour accroître leurs rendements. Le client est une source d'informations inestimable, car en faisant connaître le dysfonctionnement de l'entreprise, le client donne au service clientèle de l'entreprise des services de non qualité qui sont susceptibles d'aider ces entreprises à améliorer chacune son image. Il est intéressant de prendre les avis des clients après le séjour, cela permet l'amélioration du service grâce aux manquements observés par les clients. En plus, la discussion et des échanges avec les clients après le séjour permettent à un

moment donné de fidéliser les consommateurs. C'est ainsi que Hugette Maison ajoute : « *les plaintes que j'ai gérées personnellement m'ont fait gagner des clients fidèles* ». Chaque structure de location de voitures doit tenir compte des réclamations des clients et apporter des solutions pratiques utiles à l'image de la structure. Cela veut dire même après le séjour, les agents doivent toujours être en relation avec le client. Elles doivent tenir compte de toutes les informations pour la satisfaction du client ou du touriste en voici une illustration 43 ci-dessous :



Source : Buhrin, la démarche de la qualité du tourisme, p 61.

**Figure 43 : Chaîne de valeur touristique avant, pendant et après du séjour.**

Pour améliorer leur service l'emploi d'un personnel qualifié est à mettre en exergue. Lors de nos multiples enquêtes, nous avons constaté que les agences emploient en majorité des personnes formées ou ayant fréquentées l'enseignement supérieur. La moitié des agences de location de voitures recrute les personnes formées dans les établissements de tourisme. C'est ce que nous démontre le tableau 10 suivant :

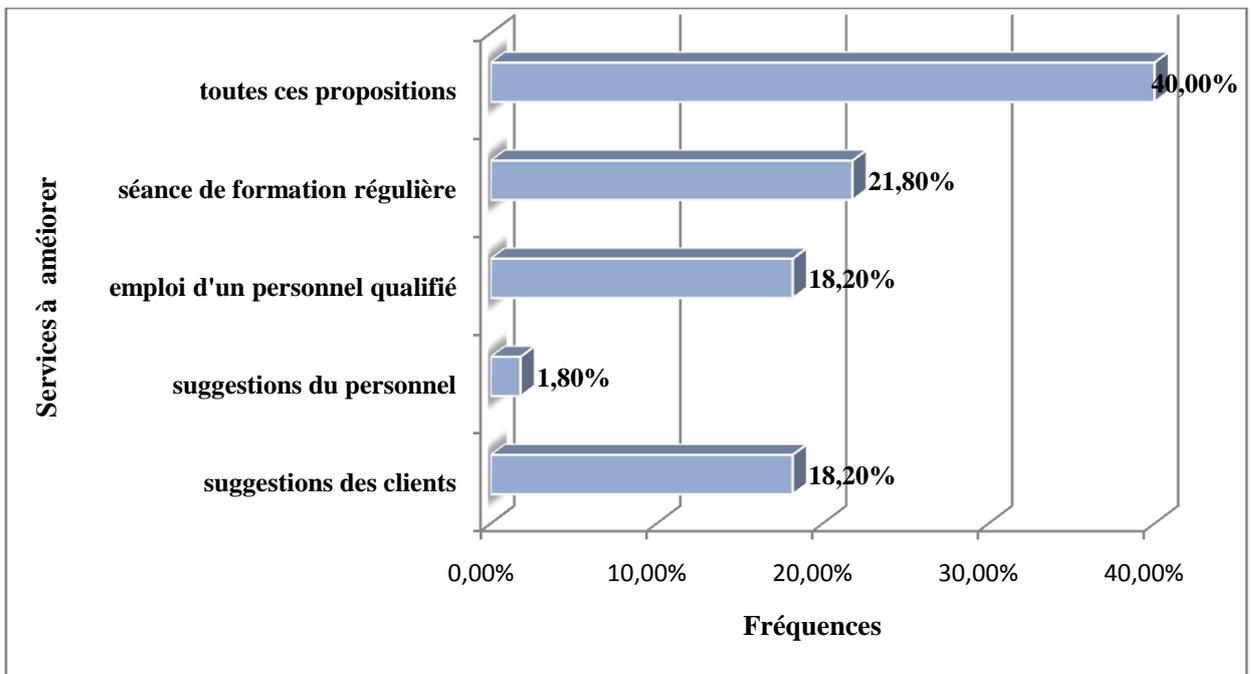
**Tableau 10: Mode de recrutement dans les agences de location voitures.**

<b>Mode de recrutement</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
formation professionnelle (tourisme et loisirs)	28	50,9
famille	2	3,6
niveau secondaire	9	16,4
niveau supérieur	6	10,9
étude de dossier	5	9,1
pas de modalités requises	4	7,3
Pas de réponses	1	1,8
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>

*Source : enquête de terrain, décembre 2015-janvier 2016.*

Les séances de formation des agents sont également un élément à prendre en compte pour améliorer les services de ces agences. C'est comme on appelle en enseignement, le recyclage des enseignants quand un élément nouveau entre au programme, comparaison doit être faite pour les agents desdites agences pour pouvoir s'adapter aux exigences et réalités des clients, il faut se former tout le temps en tout lieu.

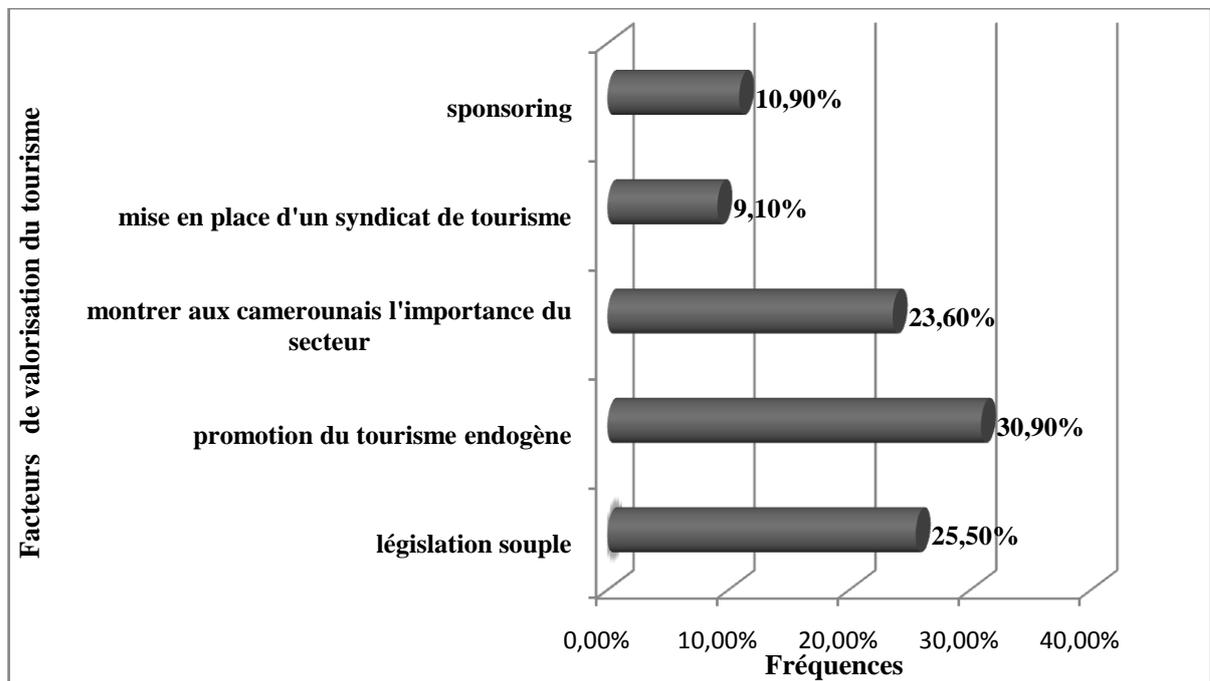
Ces facteurs d'amélioration des services combinés avec les mesures à prendre permettraient que les agences de location de voitures contribuent au développement du tourisme. Parmi ces éléments, les entreprises exigent une législation souple vu qu'il y a des lenteurs administratives dans le processus d'ouverture d'une agence et les taxes fusent de chaque administration, mairie, communauté urbaine, administration elle-même (Etat). Comme autre élément, nous avons la promotion du tourisme endogène. La culture touristique n'est pas dans les mœurs des camerounais en général et des yaoundéens en particulier, combien de yaoundéens connaissent par exemple le Finistère du mont Fébé ? On en compte au bout des doigts. Les agences de location de voitures doivent être capables d'organiser des séances de visites des sites en faisant des campagnes de promotion. Et que les camerounais sachent l'importance du tourisme dans l'économie d'un pays, on a constaté que le tourisme est une affaire d'étrangers, et de riches dans notre pays. D'où les figures 44 et 45 suivantes qui illustrent les facteurs d'amélioration des services et des stratégies de contribution des agences de location de voitures au développement du tourisme.



Source : enquête de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 44 : Les éléments d'amélioration des services dans les agences de location**

Si nous prenons en compte un seul élément, nous constatons que les séances de formation sont importantes et privilégiées pour les agences. Elles représentent 21,80% sur cette figure.



Source : enquête de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 45 : Les facteurs de contribution du tourisme.**

On constate que les agences de location de voitures, veulent qu'on promeuve le tourisme endogène qui représente sur cette figure presque 31%. Mais les autres suggestions ne sont pas à négliger notamment la législation souple dont nous avons évoqué plus haut.

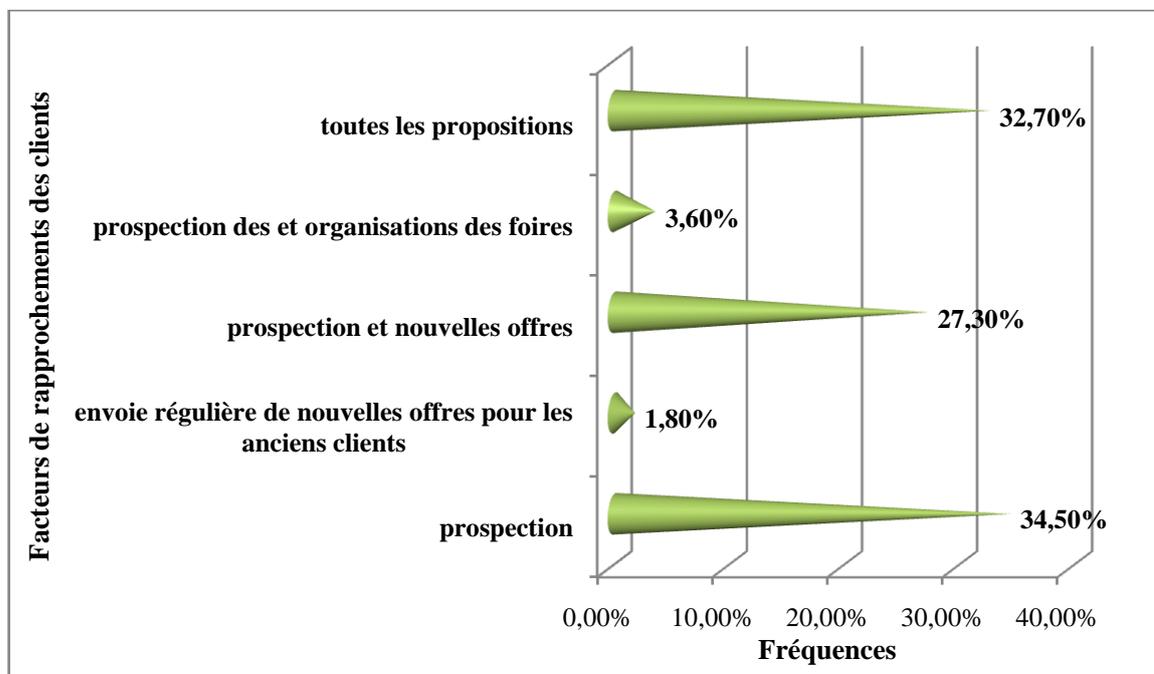
Ces stratégies permettent d'accroître des clients dans leurs entreprises. Ce volet fait partie de la propagation et la promotion du tourisme que ce soit national ou international. C'est ce que ce volet que fait ressortir le DSCE de la MAP 2013-2015 du MINEPAT à la page 17 portant sur le développement de l'offre des infrastructures touristiques spécifiquement doivent *Améliorer la qualité des infrastructures, des produits touristiques et de loisir*. On améliore la qualité à travers des campagnes de promotion, l'utilisation des outils de communication sophistiqués touchant le plus grand public.

#### **5.1.4. Le rapprochement auprès de leur clientèle : un moyen de survie et vulgarisation touristique de ces entreprises.**

Dans un premier temps pour que les agences de location de voitures puissent vulgariser le tourisme au Cameroun, elles ont besoin d'encadrement. Ce dernier passe par le ministère de tutelle qui devrait octroyer des experts pour les remettre en place c'est-à-dire sur la ligne du tourisme, celles qui ne sont pas dans les normes. Organiser des séminaires en fonction des stratégies de tourisme mises en place par la tutelle. Nous n'avons pas vérifié cela mais nous pensons que les agences de location de voitures ne travaillent pas avec le document de stratégies pour le tourisme au Cameroun. En plus, ces agences ont besoin de financements, c'est aussi un autre élément d'encadrement, pour que les agences de location n'ayant pas de marques de voitures exigées par les clients et qui n'ont pas de partenaires, ils perdent souvent des clients qui comme l'avait souligné une gérante, dans une agence de location de la place que « les clients sont *extrêmement exigeants* ». Il est question de mettre à la disposition de ces agences des financements pour se procurer des automobiles de toutes marques, de concevoir des circuits touristiques, se déplacer dans ces lieux, voir de près ceux qui peut intéresser les touristes et de se projeter dans les marchés étrangers. Après, les financements, on procède donc à la surveillance et au suivi de ces établissements. Ceci passe par des contrôles de routine du ministère de tutelle ou des organes annexes rattachés. Et sommer des amendes pour celles qui ne suivent pas les consignes leur permettant de développer davantage leurs entreprises et l'image du Cameroun.

Il est nécessaire aussi que les agences déploient plus d'ardeur dans leur travail pour être en contact permanent et direct avec sa clientèle. Ceci se fait donc en se rapprochant de ses consommateurs c'est-à-dire les potentiels loueurs de voitures. Nous avons donc effectué des enquêtes pour que ces agences nous donnent les stratégies utilisées pour pouvoir faire fonctionner les agences normalement et de minimiser les impacts rencontrés pour mieux s'en sortir. Pour ce faire, nous avons d'abord la prospection qui est le rapprochement du produit auprès des consommateurs, faire connaître son produit directement dans les ménages sans passer par les moyens de promotion. D'autres personnes ne lisent pas, parler d'un produit directement est toujours nécessaire, elles devraient faire comme la vente des produits cosmétiques qui pullulent dans la ville de Yaoundé à l'heure où les promoteurs font du porte-à-porte pour écouler leurs produits. Ensuite, les clients ayant déjà consommé les produits, il faut que les agences envoient de temps en temps des nouvelles offres de véhicules. Les agences de location de voitures peuvent envoyer dans ce cas de figure à travers le courrier électronique des différents clients. La figure 46 suivante nous montre donc que la prospection

des clients comme moyens de rapprochement est plus prisant parce que représente 34,50%. Parallèlement organiser des manifestations (visite de conférenciers, expositions d'objets,...) peut aussi s'avérer très porteur en termes de promotion. L'organisation des foires ou exposition n'a pas été vraiment choisie par les enquêtés des agences, mais les doubles choix comme la prospection et les nouvelles offres qui représentent 27,30%. Les agences pensent très petitement que l'envoi des nouvelles offres ne s'avère pas tellement efficace vu que les clients peuvent ne pas lire ces offres. En fait, le contact direct est vraiment en ligne de mire.



Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 46 : Les facteurs qui doivent rapprocher les agences des clients.**

### 5.1.5. Comment améliorer le service d'accueil

Les agents comptoirs ou les secrétaires des agences doivent avoir cette formule entête et l'adapter en fonction des clients qu'ils auront en face. Cette stratégie d'accueil va mettre le client en confiance et l'amener à faire même la publicité de leur entreprise. La théorie du sight-seing qui est mise en place pour améliorer et arranger l'image d'une entreprise s'applique ici de la meilleure des manières pour ces agences. Nous pensons donc qu'un bon accueil avec ladite formule est en mesure d'améliorer l'image des agences de location de voitures de la ville de Yaoundé, qui ne connaissent pas cette formule 4AS. Nous ajouterons même le fait que l'agent utilise cette formule de politesse « *au revoir et que cela a été un plaisir pour nous de vous recevoir et nous voudrions vous recevoir bientôt dans nos agences pour vous servir à nouveau* ». En fait les agents de location de véhicules doivent être très attentifs aux attentes des clients et anticiper sur la qualité des services à rendre aux clients. Cela passe donc par une bonne organisation des services, un entretien permanent du cadre d'accueil, et nonobstant un personnel qualifié, afin de professionnaliser le secteur tertiaire des services de location automobile c'est ce que dans le quotidien camerounais Cameroon Tribune, édition du 15 mai 2015, le journaliste camerounais Fogang Augustin, ajoutait : « *La professionnalisation du secteur touristique camerounais constitue en tout état de cause une*

urgence ». En fait le secteur de la location automobile a également besoin de soutien académique ; Nous ajoutons que la professionnalisation des agences de location de voitures contribuera au développement du tourisme, il est donc nécessaire de mettre l'accent dans la formation en se montrant très accueillant comme le démontre le tableau 13 ci-dessous :

**Tableau 11: la formule des 4AS.**

A	S
<b>ACCUEILLANT</b>	<b>SOURIANT</b>
<b>AMBIANCE</b>	<b>SYMPATHIQUE</b>
<b>ASSIETTE</b>	<b>SAVOUREUSE</b>
<b>ADDITION</b>	<b>SAGE</b>

**Source :** Buhin F., *la démarche de la qualité du tourisme*, p76 ;

Elle s'attache à définir des objectifs sur l'accueil numérique et sur la mise en œuvre d'un volet formation des personnels. Cette stratégie s'affiche sous la forme d'un **SADI (schéma d'accueil et de diffusion de l'information)**. Un tableau de bord est proposé pour l'évaluation des différents moyens humains et numériques dédiés à l'accueil ainsi que l'agencement des espaces ; tableau de bord pouvant être utilisé pour l'analyse de « l'organisation touristique » à l'échelle du territoire. *La première phase d'un SADI* consiste à connaître le comportement et les usages des clientèles qui fréquentent le territoire. Cela nécessite une observation (avec des méthodes statistiques ainsi que des portraits de visiteurs), et une connaissance des mécanismes de segmentation fine. *La deuxième phase de la méthode SADI* consiste à auto-évaluer le service d'accueil au sein de l'office de tourisme, et sur le territoire, afin de définir les objectifs de progression. *La troisième phase* consiste à dresser un état des lieux complet des outils d'accueil et de diffusion de l'information « dans les murs » (dans l'office de tourisme) et « hors les murs » (chez les prestataires, dans les lieux publics)<sup>34</sup>. Une autre approche du métier d'agent de voyages. Plus d'agence physique dans ce concept, qui favorise le contact personnalisé et la proximité avec le client. Le client évite le déplacement et reçoit une prestation sur mesure. L'idée s'inspire du concept anglo-saxon des "Home based travel Counsellors". Un rôle de conseil accentué dans les nouveaux concepts d'agence expérimentés au cours des derniers mois, l'accent est mis davantage sur la relation de proximité entre le client et l'agent. Une relation d'échanges et de dialogue plus forte favorisée par un décor dépaysant et une ambiance conviviale au sein de l'agence. On tend ici à personnaliser au maximum la réponse apportée au client. Un véritable atout pour les agences du futur... Un exemple : la création d'un espace VIP dans le décor. Calme et discrétion sont les maîtres-mots de cet espace cosy qui peut être aménagé dans les agences qui ont suffisamment de surface. En retrait des comptoirs ou espaces de vente, il permet d'organiser un rendez-vous avec un client et d'établir une vraie relation de conseil. L'agent de voyages y compose des voyages à la carte, des produits sur mesure. Aménagé avec du mobilier confortable, on y offre une boisson au client (thé, café, eau, ...) pour créer une ambiance chaleureuse. Les petites agences peuvent prévoir d'allouer un bureau accueillant pour ce type de prestation. Faire rêver le client à travers le choix du site, la décoration et aménagement intérieur de l'agence ont ici toute leur importance pour capter le client et l'inciter à rentrer. Pour affirmer leur image et témoigner de la montée en gamme de leurs produits et prestations, des TO implantent leurs points de vente dans des sites de caractère. Ils réhabilitent d'anciens

<sup>34</sup><http://aquitaine-mopa.fr/organisation-touristique/reglement-d-intervention-tourisme/sadi/>.

bâtiments qui ont leur histoire dans l'économie locale. Les agences traditionnelles peuvent envisager aussi cette démarche si, financièrement, l'opportunité leur est donnée d'exploiter des sites d'exception. Pour attirer le visiteur, la vitrine est davantage une fenêtre ouverte qui dévoile l'intérieur de l'agence où règne une ambiance cosy et une impression de bien-être. La décoration donne au client l'envie de partir, de s'évader. La première étape de son voyage est l'agence. Les objets, les plantes, les totems qui symbolisent des pays et des cultures du monde entier contribuent à créer du rêve. L'approche sensorielle participe aussi à l'étonnement de la clientèle. La diffusion des senteurs, en lien direct avec les décors choisis, apporte une touche de raffinement supplémentaire. Les agences de voyages physiques ont un vrai défi à relever dans les années à venir en jouant sur les atouts qui font leur différence. Elles vont évoluer dans un nouveau contexte réglementaire car les textes concernant la profession d'agent de voyages, en vigueur en janvier 2010, vont faciliter l'accès à la profession à de nouveaux acteurs, engendrant du même coup davantage de concurrence. De même, l'apport croissant des TIC à la distribution des produits touristiques atteste d'une ère nouvelle à laquelle il convient de s'adapter

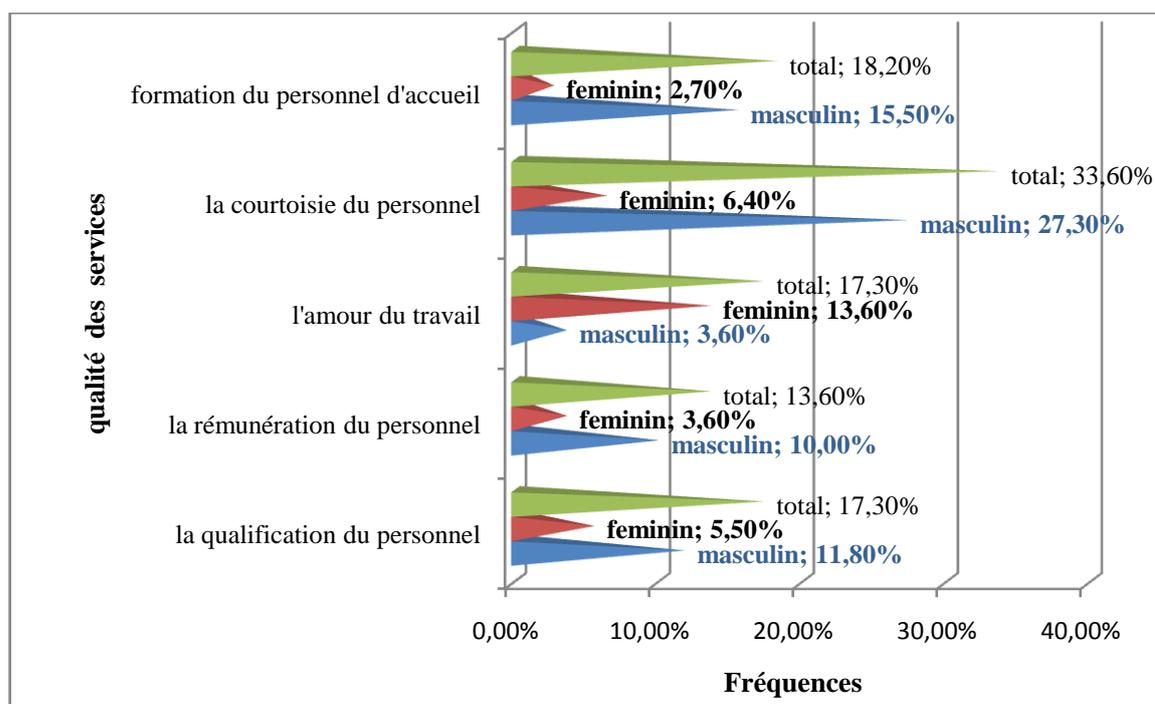
## **5.2. LES CLIENTS : PREMIER ACTEUR DU DEVELOPPEMENT DES AGENCES DE LOCATION**

### **5.2.1. Les TIC : une relation inébranlable entre le client et les agences**

Les nouvelles technologies pour nourrir la relation entre client et les agences. De plus en plus habitué à "manipuler" les TIC, le client veut aussi être acteur et acheteur à la fois. Les évolutions technologiques le lui permettent aujourd'hui. Déjà, l'internaute s'approprie la Toile et aime partager ses expériences de voyage. De même en agence, le client a besoin d'évoluer en partie par lui-même, de découvrir virtuellement la voiture et son décor intérieur et extérieur en visitant les fonctionnalités des marques des voitures, il peut même faire son choix. Le multimédia a de plus en plus d'importance dans l'agence physique., visites des voitures virtuels, borne interactive: de nombreuses solutions technologiques donnent aujourd'hui au client la possibilité de construire son produit avec l'agent de voyage. Les agences de location de voitures doivent donc se positionner sur le marché des prestations Internet mobile et s'adapter aux Smartphones. Les avantages pour un responsable d'agence de voyages : le client peut suivre l'activité de l'agence à distance à partir de son iPhone.

### **5.2.2. Les services de renseignement : un volet important pour les clients.**

Les clients pensent pour mieux améliorer les services de renseignements des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé et pour une meilleur contribution au développement du tourisme , qu'il faut un personnel qualifié, et ce personnel doit être en relation et par la suite, il doit avoir l'amour de son travail, c'est-à-dire que le personnel doit connaître les objectifs à atteindre lorsqu'ils ont été embauchés dans une entreprise de location de voitures. Le personnel doit être courtois, autre élément soulevé par les clients. Les clients considèrent aussi que la rémunération doit être fonction des qualifications et de l'ancienneté de l'employé. En fait, les services de renseignement reposent donc sur les qualifications professionnelles du personnel. La figure 47 suivante nous démontre cela :



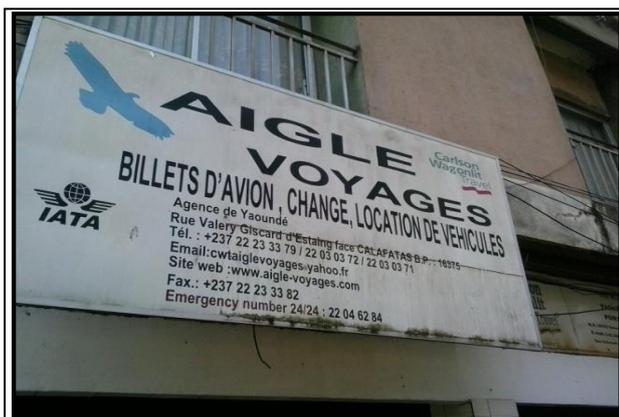
Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 47 : La qualité des services de renseignements induits par les clients en fonction du sexe.**

Nous observons que les hommes malgré que sur 110 clients interrogés 75 sont de sexe masculin et 35 de sexe féminin. Sur cette figure, nous observons donc que c'est la courtoisie qui est en ligne de mire représentant 27,30% sur 33,60%. Alors que chez les femmes c'est plutôt l'amour du travail qui est considéré comme le meilleur moyen d'amélioration des services de renseignements des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé avec 13,60% sur 17,30%. Nous déduisons que les femmes et les hommes n'ont pas la même vision pour l'amélioration desdites agences. Les hommes optent aussi beaucoup plus sur la formation du personnel et de la qualification du personnel représentant successivement 15,50% et 11,80%. Nous voyons que les hommes se basent sur les compétences alors que les femmes sont beaucoup plus patriotiques pour améliorer les services de renseignements. Nous avons besoin des deux facteurs pour que les agences atteignent leurs objectifs.

Les clients ont ensuite observé que les agences en elles-mêmes ne sont pas attirantes tant de l'extérieur que de l'intérieur. C'est ainsi qu'ils proposent que les agences doivent être plus visibles. Nous avons montré au chapitre précédent que certaines agences n'avaient pas de panneaux pour montrer le nom de l'entreprise ainsi que leurs principaux services comme le montre la planche photographique 4 ci-dessous qui montre quelques panneaux des agences de locations dans la ville de Yaoundé. En fait, toutes les entreprises doivent aussi s'arrimer comme celle-ci. Si vous n'avez pas de panneaux, vous aurez les clients rien que par affinité ce qui limite leur potentielle clientèle. Les clients aimeraient aussi qu'on recrute un personnel adéquat qui peut s'arrimer à tout moment au contexte des agences et des clients qui peut changer tout le temps. Nous pensons que le recrutement doit en plus se faire en fonction de la langue. L'agent comptoir doit savoir s'exprimer en français et en anglais et mêmes plus que ce soit du chinois ou de l'allemand afin de réceptionner les touristes en dialoguant avec eux dans la langue qu'ils comprennent le mieux. Les langues nationales ne devraient pas être en

reste. Nous avons constaté que les parkings des agences de location de voitures restent pauvres en véhicules, les clients proposent que les agences augmentent leurs parcs automobiles avec différentes marques. Les agences s'améliorent enfin en discutant avec les autres agences d'où l'organisation des séminaires inter-agences est nécessaire pour prendre les idées des autres dans l'optique d'une meilleure organisation du secteur qui est encore désorganisée jusqu'ici. C'est ce que nous démontre la figure 48 ci-dessous où nous avons croisé ceci avec le niveau d'instruction des clients.



*Photo 12 : panneau d'une agence A*



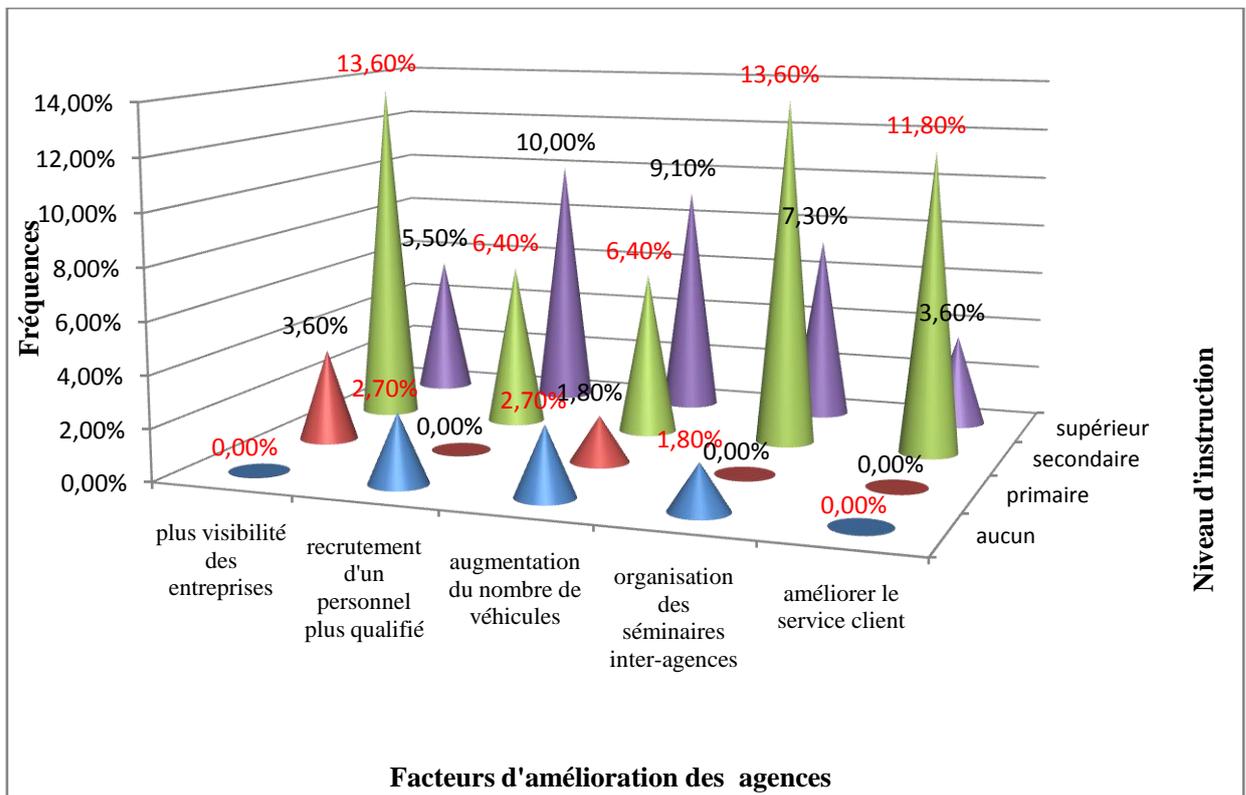
*Photo 13 : panneau d'une agence B*

*Les photos 12 et 13 nous montrent les différentes dénominations des agences de tourisme ainsi que les services qu'elles rendent. Parmi ces services figurent la location automobile.*

Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

***Planche de photos 3 : Les panneaux de quelques agences dans la ville de Yaoundé.***

On constate donc sur la figure 48 ci-dessous, ceux du supérieur, on choisit le recrutement du personnel, l'augmentation du nombre de véhicules et l'organisation des séminaires inter-agences représentant respectivement 10,00%, 9,10%, 7,10% sur 35,50%. Alors que ceux du secondaire se sont penchés par ordre d'importance sur les facteurs tels que la visibilité des entreprises, l'organisation des séminaires inter-agences et l'amélioration du service client représentant respectivement 13,60% pour les deux premiers et 11,80% sur les 51,80%. Le niveau primaire et ceux n'ont pas fréquentée leur choix sont minimales et ne représentent pas grand-chose notamment pour les clients qui ont le niveau du primaire. Ceux qui n'ont pas fréquenté étaient les clients qui ont loué les véhicules pour organiser leurs cérémonies de mariages.



Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

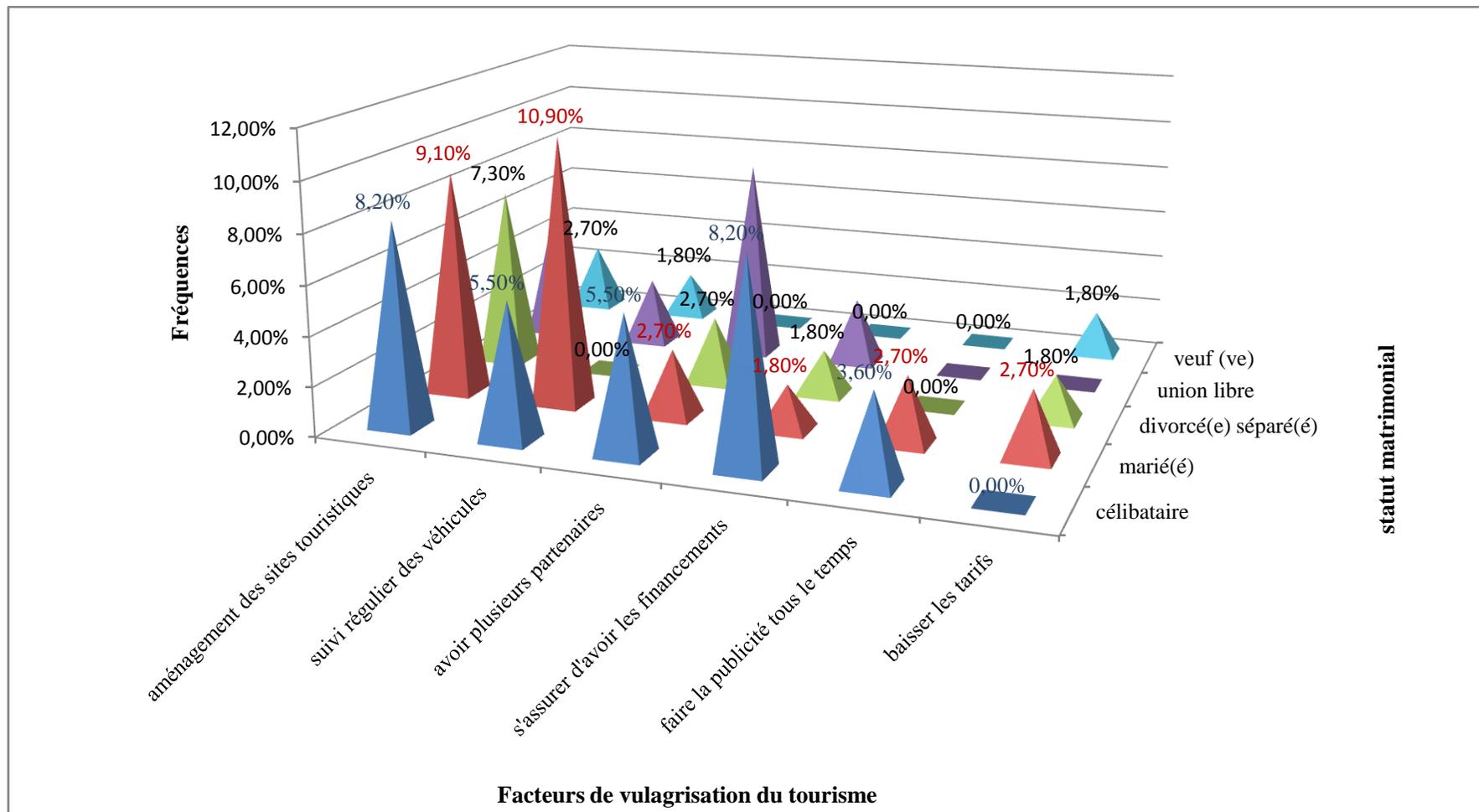
**Figure 44 : Les propositions de l'amélioration des agences de location de voitures en fonction du niveau d'éducation.**

### 5.2.3. Le levier du développement du tourisme dans la ville de Yaoundé : comment ?

Les agences de location de voitures doivent, pour les clients s'accommoder à certains éléments. Ces derniers ont été évoqués par ordre d'importance et par le degré de compréhension des clients qui sont en majorité ceux qui ont au moins le baccalauréat et le reste sont ceux du supérieur. Pour cela, les clients pour mieux concourir au développement du tourisme recommandent à ces établissements de maîtriser les sites touristiques de leur localité en particulier : c'est-à-dire dans la ville de Yaoundé, du Cameroun en général. Le deuxième élément est le suivi régulier des véhicules, on constate souvent que les voitures tombent en panne, et ce sont des pannes subsidiaires au manque de contrôle des voitures. Les clients pensent que si nous sommes satisfaits d'un service, nous sommes appelés à revenir et faire venir notre entourage. Il est nécessaire que les agences suivent leurs véhicules afin de ne pas causer les désagréments aux clients. Avoir plusieurs partenaires pour ne pas sombrer dans le besoin, si le premier véhicule est occupé, vous faites appel à l'autre. Il est nécessaire de ne pas perdre les clients et de gagner peu, que de ne rien gagner du tout : c'est la loi de l'offre et de la demande. Les agences de location de voitures pour cela doivent donc signer des conventions entre elles ou avec les patrons des entreprises de la vente des voitures d'occasion dans la ville de Yaoundé, Afin de ne pas perdre un client pour un manque de voitures. Une agence de location de voitures peut fonctionner sans avoir toutes les marques de voitures mais à cause de ces partenariats, satisfaire la clientèle. Nous proposons donc des partenariats, initier les procédures de marketing tout le temps pour se faire connaître, et à la limite baisser

les tarifs. Pour ce faire, nous avons fait un croisement entre le statut matrimonial du client et les indicateurs de propulsion du tourisme. Sur la figure 49 ci-dessous les célibataires ont opté pour l'aménagement des sites touristiques et des financements avec un pourcentage de 8,20% chacun pour un total de 30,9%. Les mariés se sont penchés sur le suivi régulier des automobiles, il ne s'agit pas de se procurer des voitures mais il faut assurer l'entretien et de l'aménagement des sites touristiques également avec un taux de 10,90% et 9,10% respectivement. Ensuite, les divorcés se sont aussi appesantis sur l'aménagement des sites touristiques. Par contre ceux qui vivent en union libre ont de l'intérêt pour le partenariat et les veufs sont pour la baisse des tarifs. Enfin, les veufs, veulent également que les agences de location de voitures se penchent sur l'aménagement des sites touristiques et de la baisse des tarifs. Nous constatons que l'aménagement des sites touristiques fait l'objet d'un grand intérêt, donc il est nécessaire que les sites touristiques soient l'objet de convoitise de la part des agences de location de voitures, puisque autant on multiplie les sites touristiques dans notre localité en les ménageant, autant les agences de location de voitures vont générer beaucoup de revenus. Si les arrivées des touristes augmentent, les agences vont fonctionner normalement et vont engranger des bénéfices et développer davantage l'économie touristique camerounaise.

En fait, il est intéressant que les agences prennent en compte tous ces facteurs pour que nous entrions dans une approche systémique. En fait, les agences de location de voitures ne doivent pas se contenter de louer uniquement les voitures. Leur rôle serait en plus de proposer davantage des circuits touristiques aux clients, maîtriser le contexte climatique de toutes les zones agro écologiques du Cameroun. Cela leur permettra de fournir des informations exactes sur les destinations conseillées aux clients. Le but est de vendre les potentialités du Cameroun en général, et de Yaoundé en particulier. Il faudrait prendre des exemples comme l'avait fait le délégué de la communauté urbaine de Yaoundé, MR TSIMI EVOUNA lors de l'ouverture du forum économique : « *investir au Cameroun : terre d'attractivités* » qui s'est tenu de 17 au 19 mai 2016.



Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 49 : Les facteurs de développement du tourisme à Yaoundé en fonction du statut matrimonial**

#### 5.2.4. Le déplacement dans la ville de Yaoundé : comment s'en sortir et rendre la location automobile intéressante pour les clients ?

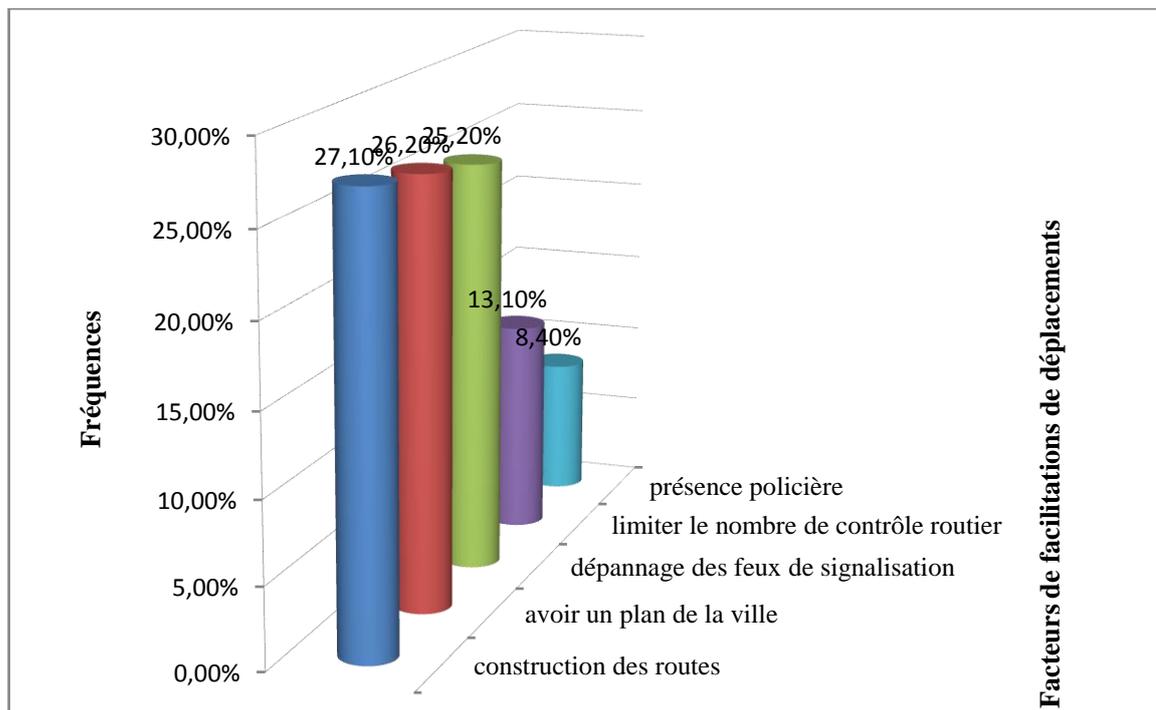
Le déplacement dans la capitale politique est un phénomène pénible, pour donc remédier à cela, les clients ont proposé comme stratégies, la mise en place des routes adaptées au contexte de la ville de Yaoundé qui est un site collinaire, la construction des routes est primordiale pour limiter les embouteillages dont connaît notre ville. Il est aussi important que les agences mettent à la disposition du client un plan de la ville, celui-ci leur permettra de s'orienter et d'emprunter les voies qui sont sans un grand trafic routier empêchant la circulation. Nous avons aussi les feux de signalisation qui n'occupent pas encore la majorité de la ville et d'autres qui sont même en panne. Enfin, les contrôles routiers font aussi l'objet des préoccupations et constituent également l'une des causes des embouteillages ; il est préférable d'en limiter, réguler et de réglementer le nombre en prenant des positions stratégiques bien ciblées et que ce ne soit pas partout comme nous l'observons à Yaoundé. (Voir figure 50).

Les clients pensent que pour s'intéresser davantage aux agences de location de voitures, il faut catégoriser les prix en fonction des clients, ce qui est difficile étant donné que les agences ne disposent pas un fichier qui montre le statut de chaque camerounais. Avec ce fichier la catégorisation des prix est facile parce que cela se fera en fonction des moyens dont dispose le client. En outre, le volet communication est nécessaire pour les agences, les clients soulignent aussi ce volet vu qu'ils ne sont pas souvent au courant de la situation géographique de l'entreprise que par hasard. Le renforcement du cadre juridique des agences, et cela relève du gouvernement et des doléances des agences de location de voitures. Les clients suggèrent aux agences de location de voitures de recruter dans les structures de formation pour qu'elles soient plus professionnelles. Nous avons sur cette figure 51 et le tableau 12 ci-dessous matérialisé ces différents éléments.

**Tableau 12: Le mode de recrutement suggéré par les clients**

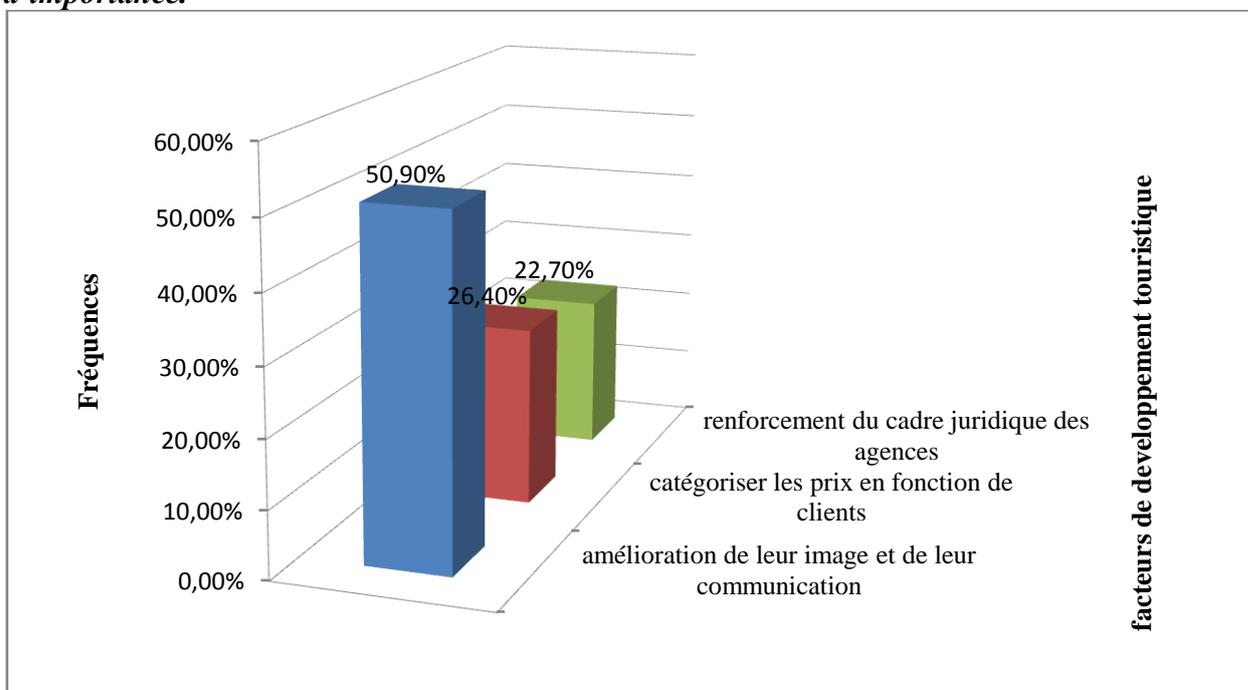
	Effectifs	Pourcentage(%)
en laissant des annonces	46	41,8
en recrutant auprès des structures de formation	60	54,5
au hasard	4	3,6
Total	110	100,0

*Source : enquête de terrain décembre 2015-janvier2016*



Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 50: La facilitation des déplacements dans la ville de Yaoundé par ordre d'importance.**



Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

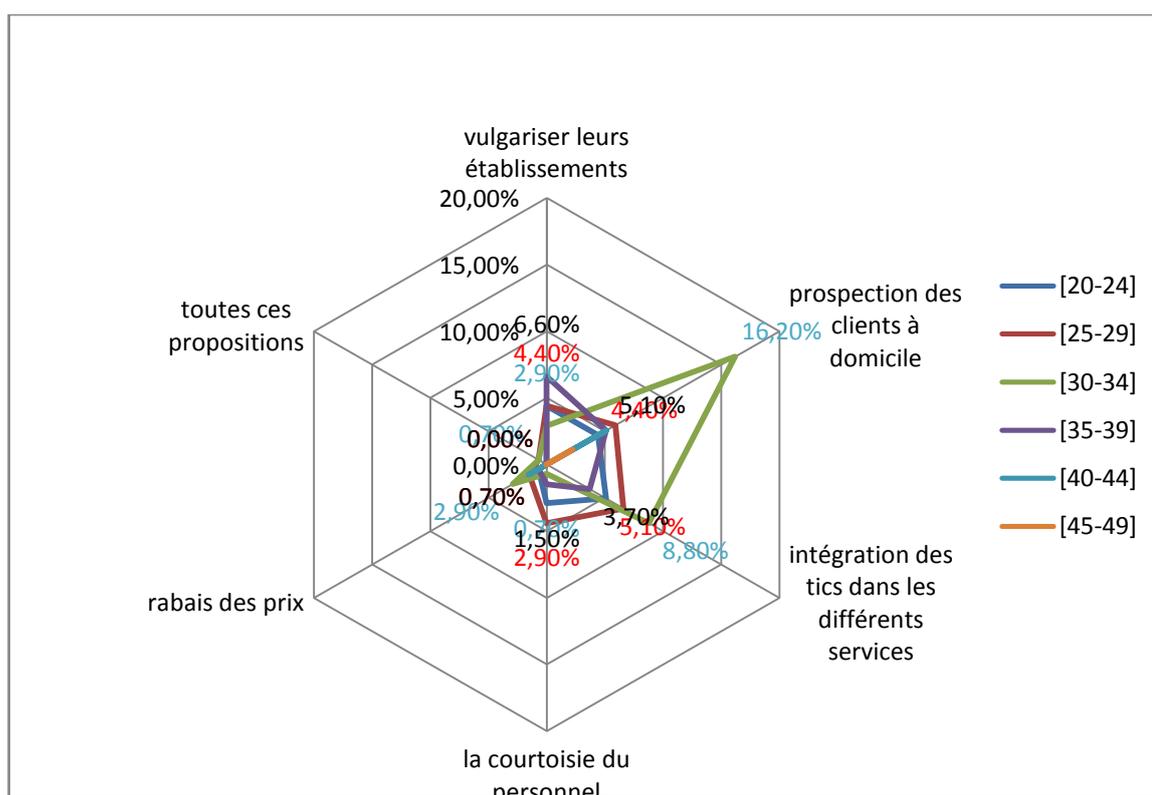
**Figure 51 : Les facteurs favorisant le développement du tourisme**

### 5.3. LES MENAGES DANS LA VILLE DE YAOUNDE : DES ACTEURS PRIMORDIAUX A CONQUERIR PAR LES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES.

Jusqu'ici, les ménages ont une idée de location automobile, mais ne savent pas comment s'offrir les services de la location car n'ayant pas assez d'information sur la procédure. Ils ont donc proposé quelques mesures permettant aux agences de maximiser les profits de leurs entreprises.

#### 5.3.1. Les loueurs de voitures : la prise en compte de tout le potentiel.

Les ménages proposent aux agences de location de voitures pour promouvoir et bien gérer la qualité des services, de se rapprocher des potentiels clients qui ne sont autres que des ménages. Ce rapprochement peut se résumer par la prospection des ménages à domicile, c'est la loi de la proximité. Les agences doivent aussi intégrer les technologies de l'information dans leurs programmes d'action et politique de marché. « *Nous sommes dans la ville de Yaoundé et il est très utile de mettre les services internet et de figurer dans tous les réseaux sociaux, étant donné que nous sommes déjà la génération androïde* ».disait un chef de ménage. Il est donc nécessaire pour les agences de location de voitures d'utiliser le service internet et non pour elles mais pour le public notamment les ménages. La figure 52 suivante nous indique ces facteurs.



Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

Figure 52 : Propositions des facteurs de rapprochement des agences auprès des ménages en fonction de l'âge.

Nous constatons que la tranche d'âge entre [30-34] propose la prospection des clients à domicile représentant 16,20% un total de 39%. Cette même tranche demande aussi aux agences d'intégrer les TIC avec un pourcentage de 8,80% sur 24,30%. La vulgarisation de leurs établissements n'a pas été proposée par les tranches d'âge de [40-44] et [45-49].

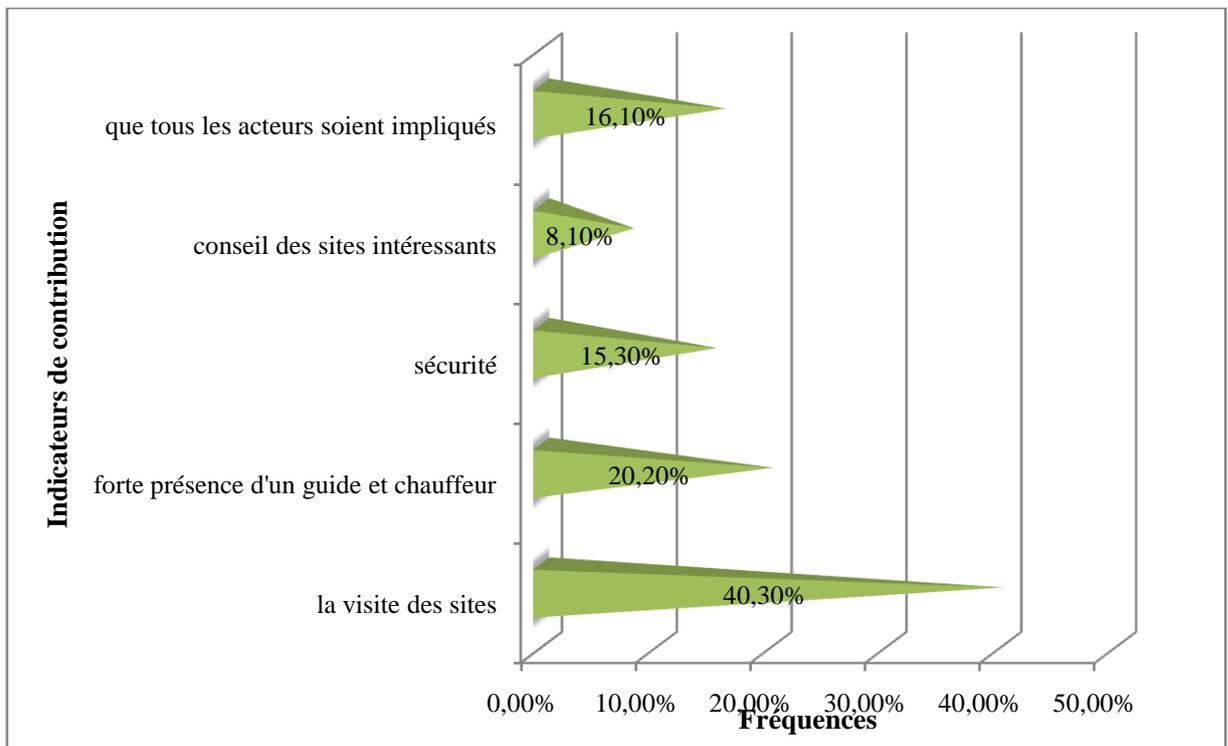
### 5.3.2. La location automobile: une manne pour le tourisme selon les ménages.

Tous les ménages n'adhèrent pas l'idée selon laquelle les agences de location de voitures peuvent contribuer au développement tourisme. Sachant que le tourisme ne se conçoit pas sans automobile. Il est important pour nous de relever pourquoi les ménages pensent que les agences promeuvent le tourisme et pourquoi il est préférable de se diriger vers les agences pour mieux connaître son territoire, elles peuvent même jouer le rôle de conseiller. Mais les buts de l'usage des services de ces établissements que les ménages se fixent seraient pour la visite des sites touristiques avec les chauffeurs-guides, le conseil des sites particulièrement attirants où les gens vont rester mémorables et la sécurité. En plus de cela, nous avons aussi, la proposition que tous les acteurs soient impliqués. Le tourisme est un tout. Sur cent trente-sept ménages enquêtés, cent vingt-quatre ont indiqué que les agences sont nécessaires pour la promotion du tourisme dans la ville de Yaoundé, le tableau 13 et la figure 53ci-dessous nous le démontrent respectivement, les ménages pensant que la location des véhicules est importante pour le tourisme et les indicateurs de ceux qui contribuent à la présence de ces agences et leur importance dans le tourisme.

**Tableau 13: Le nombre de ménages intégrant ou non la location automobile dans développement du tourisme.**

	Effectifs	Pourcentage(%)
oui	124	90,5
non	13	9,5
Total	137	100,0

Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

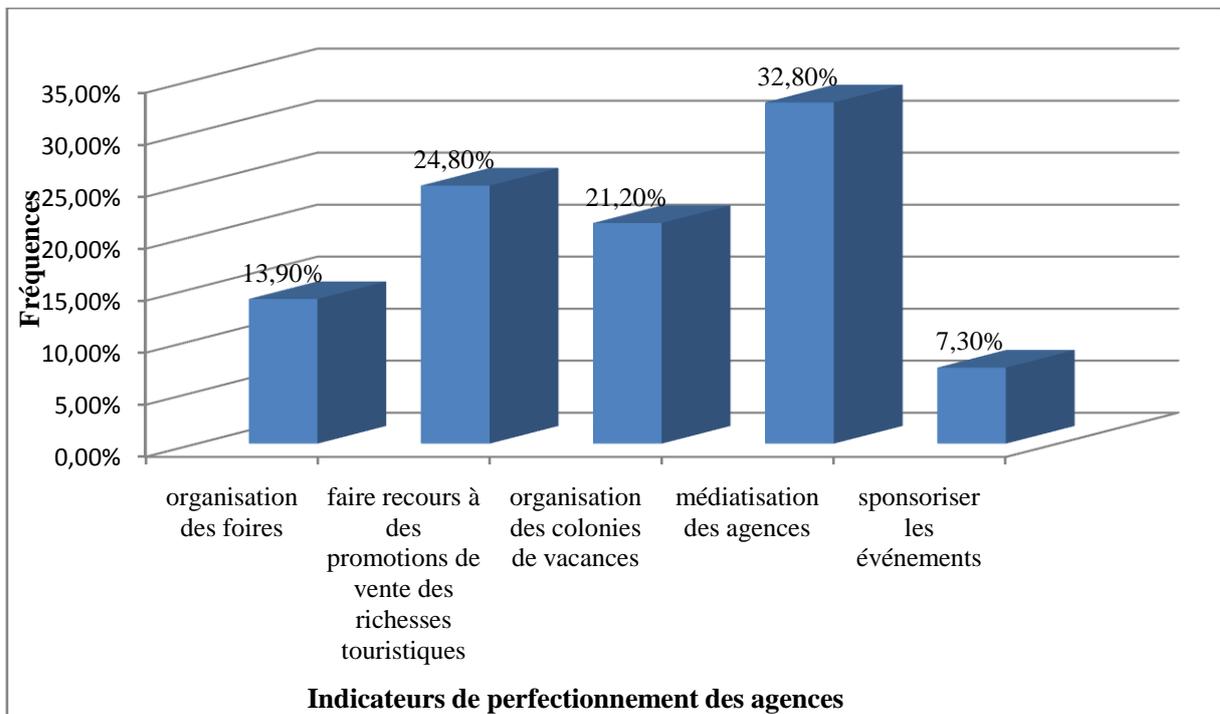


Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 53 : Les indicateurs montrant la contribution de la location automobile au tourisme par les ménages : la prédominance de la visite des sites touristiques.**

### **5.3.3. Les agences de location : services à perfectionner et à vulgariser les services touristiques auprès des ménages.**

L'image des agences de location de voitures est ternie. C'est ainsi que les ménages pensent qu'il est utile que les agences médiatisent leurs établissements, qu'elles organisent des expositions et des colonies de vacances en partenariat avec le ministère de tutelle. Elles devraient faire recours à des promotions de vente des richesses touristiques. Les agences de location de voitures pour que la culture touristique se propage auprès des ménages, doivent maîtriser les sites touristiques de la localité. Pour cela, elles doivent pouvoir localiser des sites touristiques de la ville de Yaoundé en particulier et du Cameroun en général, en plus, il faut même une carte touristique de la localité, et organiser les agences en réseau.

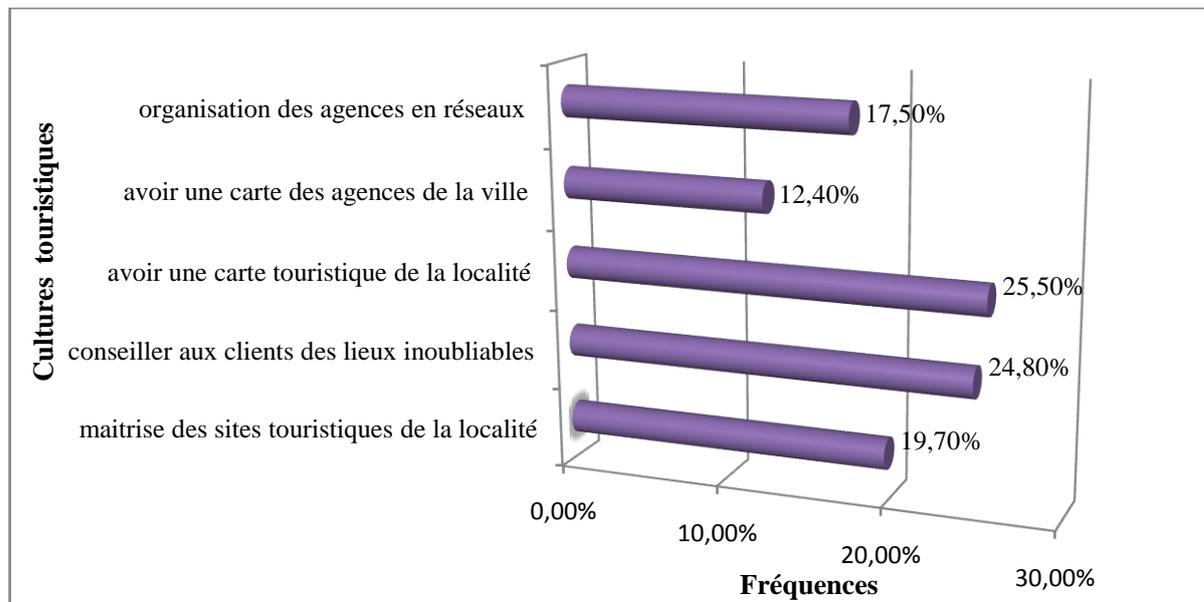


Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 54: Proportion des indicateurs de perfectionnement des agences de location de voitures.**

Les ménages optent pour la médiatisation des agences représentant 32,80%, le recours à des promotions de vente de richesses touristiques (24,80%), c'est ce que démontre la figure 50 ci-dessus. Cela prouve que les agences de location de voitures ne font pas une promotion plus poussée, par exemple ce qui attire au niveau du visuel. Les ménages regardent beaucoup la télévision. Les agences de location de voitures doivent passer par les chaînes de télévision pour attirer les ménages.

Pour ce qui est de la culture touristique, les agences doivent avoir les cartes des destinations touristiques. Pour que les ménages puissent voir au moment de vouloir se procurer une voiture. Les agents de voyages peuvent par conséquent plus convaincre en montrant les différents lieux à visiter sous forme d'images. Ceci en précisant également l'itinéraire et montrant son importance sur le plan social et personnel. En fait les agences de location de voitures doivent montrer aux clients qu'elles maîtrisent les sites touristiques de la localité. Le renseignement est également primordial en dirigeant le client où il peut trouver les informations qu'il veut. ( voir figure 55).



Source : enquêtes de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 55 : Les stratégies de cultures touristiques où les agences sont organisatrices.**

Ce chapitre était consacré à montrer comment les agences de location de voitures sont le levier du développement du tourisme. La question était de montrer comment mettre un terme aux multiples causes dont font face les agences de location de voitures. Ceci passe par conséquent par la promotion de ces agences. Ladite promotion est un élément primordial pour l'essor du tourisme à Yaoundé en particulier et au Cameroun en général. Ceci passe d'abord par la maîtrise des stratégies relevées par le MINTOUR. Le second élément est étant que les agences doivent être encadrées par les institutions concernées et maîtriser les sites touristiques de notre localité. Toutefois, tous les acteurs qui sont impliqués dans ce secteur devraient travailler en synergie.

## **CHAPITRE VI**

### **VERIFICATION DES HYPOTHESES, CRITIQUE DES RESULTATS ET LES RECOMMANDATIONS POUR UNE CONTRIBUTION EFFICACE DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES AU TOURISME A YAOUNDE**

Le présent chapitre se propose de vérifier les hypothèses de recherche, relever les manquements de l'étude ; et faire des propositions pour une amélioration du système de fonctionnement des AGL, afin de promouvoir un développement efficace. Nous avons proposé des mesures de remédiation pour un développement économique-social stable. Nous avons pour cela fait des recommandations tour à tour en l'endroit des pouvoirs publics, des agences de location de voitures et des consommateurs.

#### **6.1. VERIFICATION DES HYPOTHESES**

Dans le cadre de notre analyse, nous avons posé trois questions spécifiques de recherche :

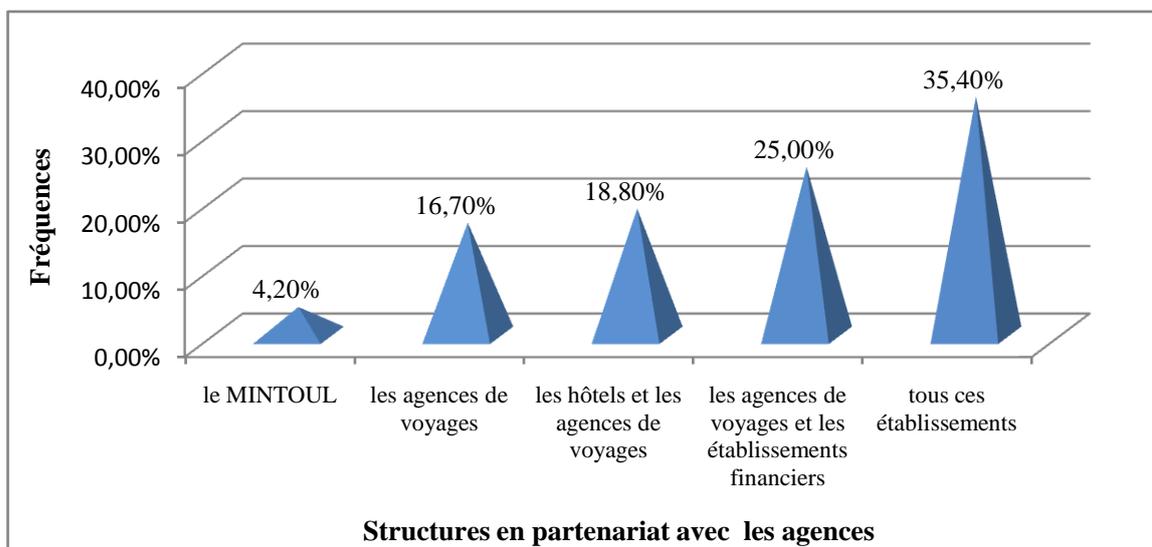
- ✓ Quel est l'état de fonctionnement actuel des agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé ?
- ✓ Qu'est ce qui explique les contraintes auxquelles font face les agences de location de véhicules à Yaoundé ?
- ✓ Comment faire pour que la contribution des agences de location de voitures soit effective dans le tourisme ?

Chacune de ses questions a constitué à la formulation d'une hypothèse spécifique. Il s'agit donc pour nous de les vérifier et démontrer sa validité ou non.

##### **6.1.1. Vérification de la première hypothèse**

Dans cette hypothèse, nous avons montré l'état de fonctionnement des AGL au Cameroun en général et dans la ville de Yaoundé. Elle se résume par leur contexte de création, leur localisation, leurs services rendus et leur contribution dans le tourisme.

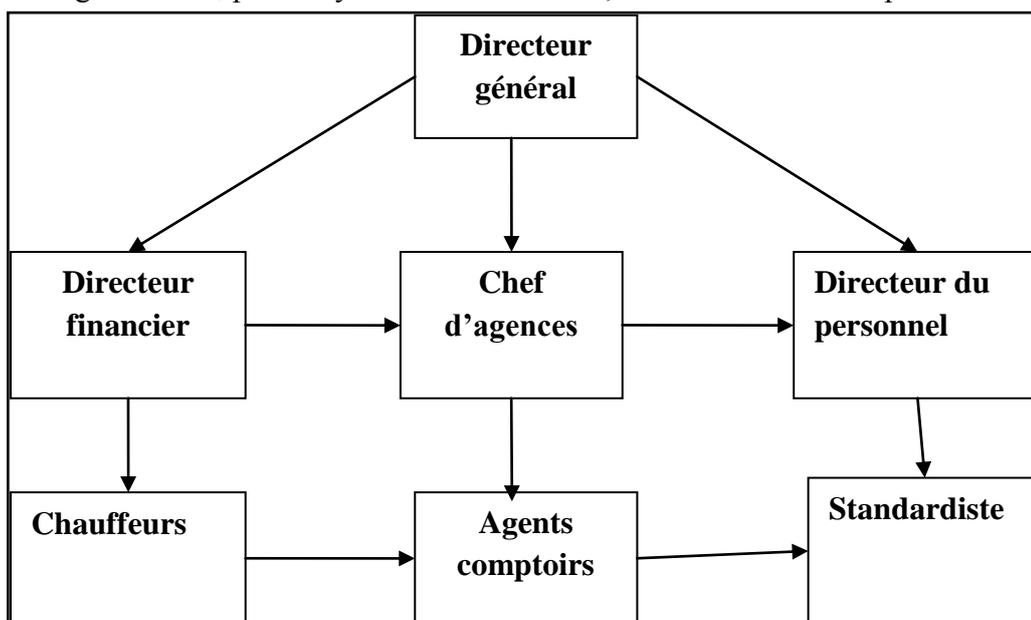
A la suite de nos enquêtes de terrain, nous avons vérifié tour à tour que les agences de location de voitures commencent avant 1995, mais entre 2005-2015 qu'elles prennent de l'ampleur. Pour ce qui est de la localisation, la majorité s'agglutine dans l'arrondissement de Yaoundé I<sup>er</sup>. Tandis que dans le fonctionnement proprement dit, le principal élément est la voiture, mais certaines fonctionnent avec des partenariats. La contribution des agences de location de voitures étant encore faible, d'où leur fonctionnement à l'état embryonnaire. Nous avons donc vu que certaines agences fonctionnent avec moins de cinq voitures ce qui ne développe pas vraiment le secteur. Pour fonctionner, ces agences sont en partenariat avec les autres établissements de tourisme comme le démontre la figure 56 suivante :



Source : enquêtes de terrain décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 56: Les établissements en partenariat avec les agences de location de voitures.**

Les agences de location de voitures sont en partenariat avec les autres établissements touristiques notamment les établissements hôteliers pour loger leurs clients ou les établissements financiers pour financer leurs projets, le MINTOUL est le ministère de tutelle. Les agences de location de voitures doivent suivre les actions indiquées par ladite tutelle. Mais ces agences signent des partenariats avec tous les établissements c'est pour cela que cet élément représente 35,40% sur cette figure. Pour ce qui est de l'organisation de l'entreprise, nous avons un directeur général qui en majorité est le propriétaire, dans le cas contraire, il y a un directeur nommé à cet effet. Après celui-ci, vient la secrétaire, les agents comptoirs et les chauffeurs. C'est ainsi que s'organisent les agences de location de voitures (voir la figure 57 ci-dessous). Mais ce qui concerne l'organisation interentreprises, nous déplorons encore un manque d'organisation ; pas de syndicats et s'il existe, elles ne connaissent pas l'existence.



Source : enquête de terrain, décembre 2015-janvier2016.

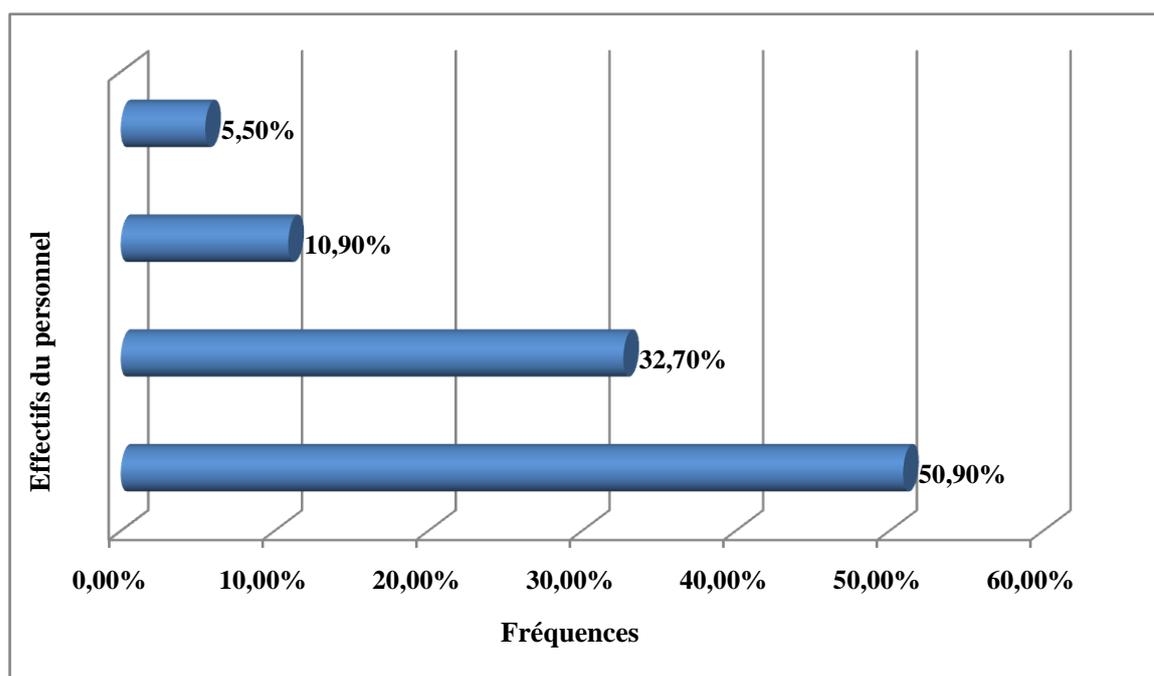
**Figure 57 : Exemple d'organigramme d'une agence de location de voiture**

### 6.1.2. Vérification de la deuxième hypothèse spécifique

Dans cette hypothèse, nous avons affirmé que l'insuffisance des véhicules, la saisonnalité des clients, l'absence de partenariat, un personnel peu qualifié expliquent les contraintes rencontrées par les AGL dans la ville de Yaoundé.

Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons mené une enquête de terrain, de cette enquête, nous ressortons que les contraintes rencontrées par les agences de location de voitures empêchent leur fonctionnement dans la ville de Yaoundé. Nous avons donc les contraintes d'ordre professionnel, les contraintes économiques, les contraintes d'ordre étatique, les contraintes d'ordre organisationnel.

Pour les contraintes d'ordre professionnel, les agences de location de voitures n'ont pas assez de personnel. Le personnel est limité, cela explique aussi une clientèle limitée vu que le travail exploratoire de prospection ne sera pas de mise. Les agences de location de voitures en majorité auront besoin que des chauffeurs ; ces derniers ont seulement la qualification de conduite. Dans la figure 58 ci-dessous nous constatons que l'effectif du personnel allant de [2-4] représente 50,90% : c'est-à-dire la moitié du personnel dont disposent les agences de location de voitures représentent l'effectif ci-dessus. Cela nous montre donc une proportion vraiment limitée et montre les contraintes au niveau de la gestion des clients. Il est évident de constater que le manque de professionnalisme est mis en exergue parmi les difficultés rencontrées par lesdites agences. C'est ce qu'un responsable d'une agence de location de la place a appelé « l'amateurisme a envahi notre secteur d'activité, le manque de savoir-faire des responsables des agences ».



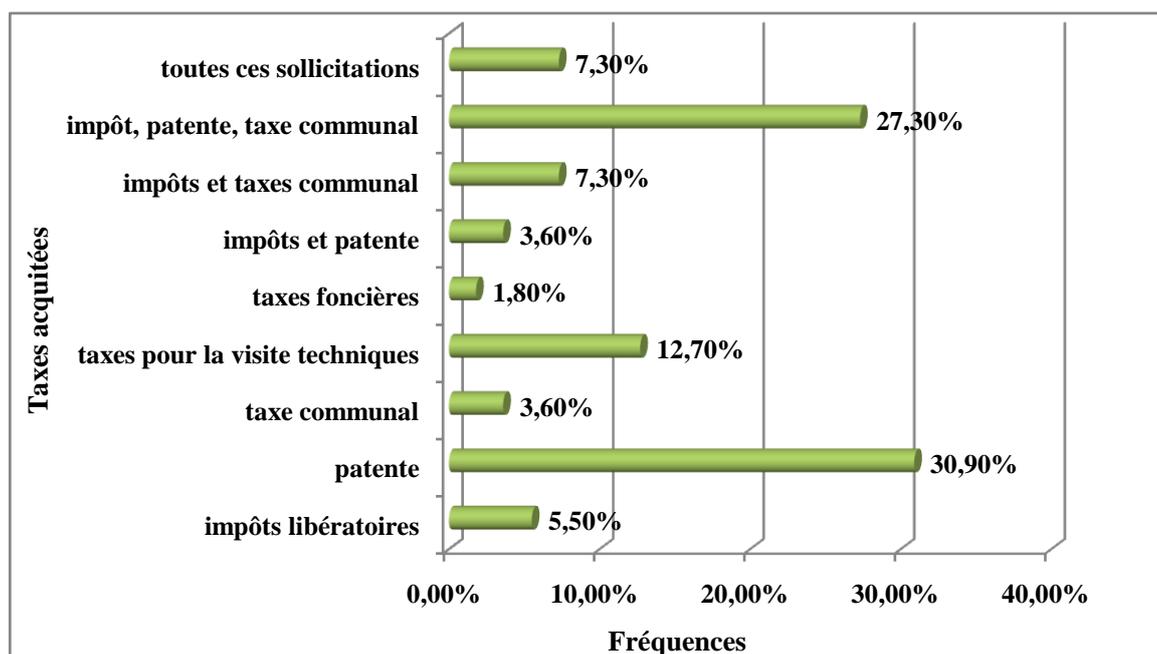
Source : enquête de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 58 : Pourcentage des effectifs du personnel dans les agences de location de voitures.**

Pour ce qui est des contraintes économiques, nous constatons que les agences de location de voitures n'ont pas de financement pour faire fonctionner leurs établissements. Les agences ne disposent pas de moyens financiers pour obtenir les voitures de luxe régulièrement. Voitures qu'attachent du prix les clients. Les contraintes économiques se font aussi ressentir au niveau des ménages qui disent que les coûts de la location sont élevés et ne disposent pas de moyens suffisants pour pouvoir s'en acquérir ; ce qui représente environ 58,60% de toutes les contraintes évoquées.

Les contraintes administratives relèvent des différentes taxes que payent les agences

de location de voitures, il y a la patente, l'impôt libératoire, la taxe sur le parking, la taxe foncière. (Voir figure 59 ci-dessous). On constate ici qu'au moins trois taxes sont payées pour un bon fonctionnement des agences. Ces différentes taxes sont également une entrave au développement des agences. On observe que l'impôt libératoire, la patente et la taxe communal représente 27,30% des différentes taxes que doivent payer les agences. Ces différentes taxes amènent parfois les responsables à ne pas donner leur situation géographique lors que vous faites appel à eux par téléphone. En plus, les conditions de création des agences de location de voitures nécessitent d'énormes moyens, la durée de l'obtention de la License est longue ce qui fait en sorte que certaines fonctionnent dans la clandestinité et se font arnaquer. Par conséquent ne permet pas à son tour de subventionner ces établissements.



Source : enquête de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 59: Les différentes taxes payées par les agences de location de voitures : la prééminence de la patente.**

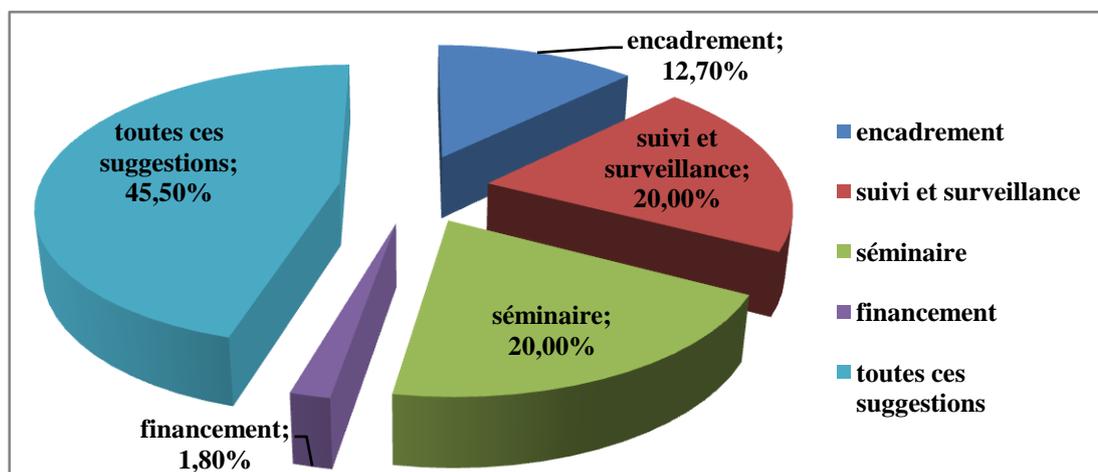
Les contraintes organisationnelles sont dues à un manque d'organisation pour la quête de la clientèle d'où un manque de clients. Ce qui constitue vraiment le premier frein à l'épanouissement des entreprises ; nous avons en plus des particuliers qui sont devenus des agences de location de voitures limitant ainsi les clients qui doivent se rendre dans les agences agréées. Les agences de location de voitures sont aussi contraintes à des insuffisances financières et du nombre déficient de véhicules dans leurs parkings. Nous pouvons donc affirmer sans hésiter que notre hypothèse a été validée.

### 6.1.3. Vérification de la troisième hypothèse.

Dans cette hypothèse, nous avons suggéré que la disposition d'un nombre de véhicules suffisant, la prospection des clients, la signature des partenariats avec une bonne politique de marketing et la maîtrise des sites touristiques sont des réponses à la contribution des agences de location de voitures à Yaoundé. Pour le vérifier, nous nous sommes référés aux données collectées sur notre terrain d'étude notamment par les entretiens et les questionnaires.

Les propositions des agences reposent donc sur cette figure qui montre les

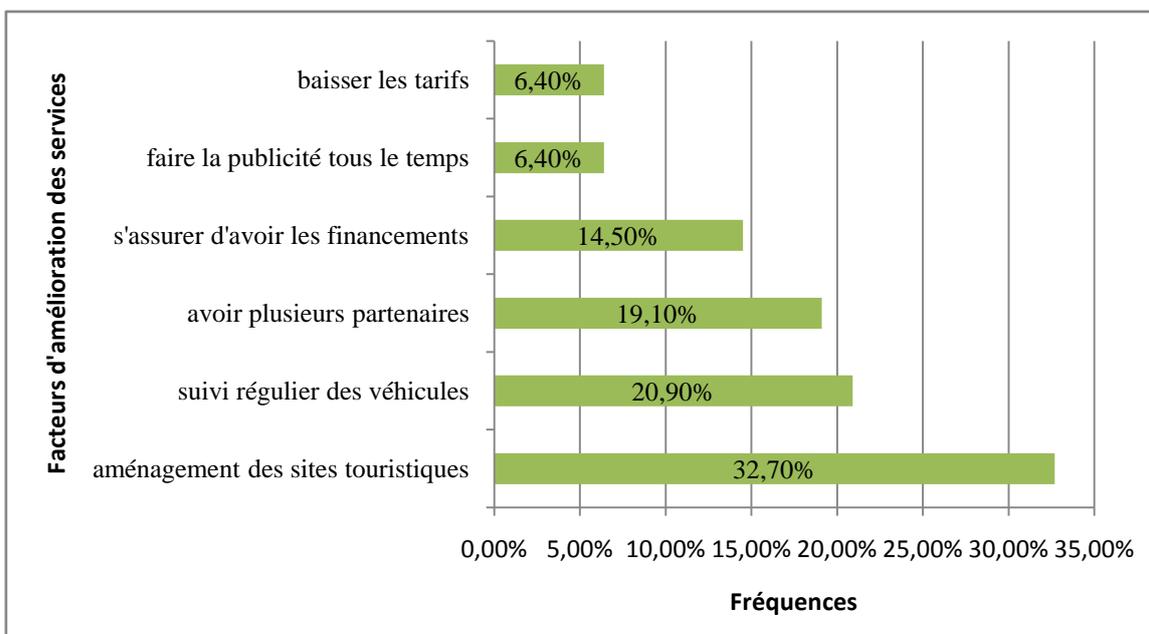
suggestions pour que les agences de location de voitures demeurent un pilier de vulgarisation touristique. 12,70% des responsables des agences ont opté pour leur encadrement, alors que 20% ont proposé le suivi et la surveillance. Ces deux facteurs relèvent du gouvernement dont de la tutelle spécifiquement. Ensuite, 20% pour les séminaires ce qui permettra aux personnels des agences de se recycler davantage. Et 1,8% proposent les financements. Il est vrai que les agences n'ont pas véritablement soulevé ce volet mais il est primordial pour l'amélioration des services des agences. Ce que nous démontre la figure 60 ci-dessous.



Source : enquête de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

**Figure 60 : Les méthodes de vulgarisation du tourisme par les agences.**

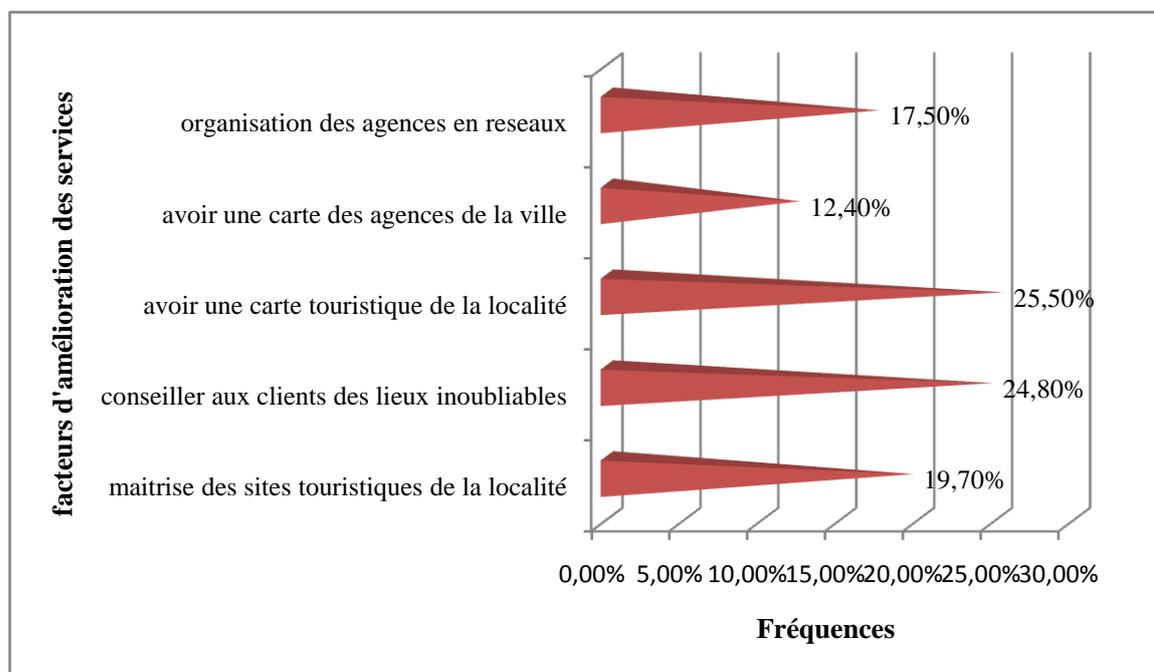
Alors que pour les ménages, 6,40% des ménages suggèrent qu'il faut respectivement baisser les tarifs et de faire la publicité. Par contre, 14,50% suggèrent aux agences d'avoir des financements nécessaires pour le fonctionnement adéquat de ces établissements. 19,10% le partenariat pour pouvoir gérer de façon exhaustive les clients vu qu'ils sont exigeants dans la qualité des véhicules. 20,90% optent pour le suivi régulier des véhicules en passant par les visites techniques. Et le secteur le plus important pour l'amélioration des services des agences et contribuant au tourisme est de 32,70% des ménages suggèrent les aménagements des sites touristiques pour pouvoir acheminer les voitures louées par les clients, la confection des circuits touristiques. C'est ce que nous démontre la figure 61 ci-dessous :



Source : enquête de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

Figure 61 : Les propositions des ménages pour l'amélioration des services des agences

Concernant les clients, 12,40% suggèrent une carte de la ville, alors que 17,50% optent pour l'organisation des agences en réseaux ceci relève également du partenariat, 19,70% exigent que les agences maîtrisent les sites touristiques de la localité en particulier et du Cameroun en général pour pouvoir vulgariser leurs établissements et en faire une carte touristique (25,50%). Les agences sont des lieux enfin pour les clients de conseil, pour des lieux inoubliables représentent 24,80%.



Source : enquête de terrain, décembre 2015-janvier 2016.

Figure 62: Propositions de développement du tourisme par les clients pour une amélioration des services des agences.

Notre hypothèse a été vérifiée à travers les diverses populations cibles que nous avons interrogées. Nous avons donc tour à tour les responsables d'agences, les clients et les ménages comme potentiels clients.

## **6.2. CRITIQUES DES RESULTATS**

Sachant que toute œuvre humaine n'est jamais parfaite, de notre travail ressort quelques manquements. Ces critiques vont tout d'abord à la méthodologie.

### ➤ **La recherche documentaire**

Malgré toutes les bibliothèques et les centres spécialisés que nous avons parcourus, les données sur le tourisme en général et le tourisme au Cameroun ne sont pas encore très visibles vu une littérature peu abondante qui existe. Cette préoccupation est encore plus criarde dans le cadre des agences de location de voitures. Cette contrainte a été une limite pour notre travail étant donné que nous ne pouvions pas montrer une sorte d'évolution de la situation des agences de locations de voitures. Nous nous sommes tournés vers le numérique et les enquêtes de terrain particulièrement pour pouvoir vérifier nos hypothèses.

### ➤ **Le choix de l'échantillonnage**

Nonobstant la vastitude de notre zone d'étude et pour ce qui est des enquêtes sur les ménages, nous avons fait le choix des quartiers au hasard. Notre échantillonnage n'a pas touché toute la tranche de la population de Yaoundé. Notre intérêt était de sonder l'idée de la connaissance des agences de location de voitures par les ménages.

### ➤ **Le traitement statistique**

Notre travail sur le traitement des données avec le masque de saisie dans le logiciel SPSS s'est limité à l'analyse des pourcentages et des fréquences. Nous n'avons pas assimilé certaines méthodes comme le khi deux de Pearson pour pouvoir approfondir nos analyses afin de valider nos hypothèses ou non.

### ➤ **Le traitement cartographique**

Pour le montage et le traitement de nos cartes, nous étions dans l'obligation de faire recours à une tierce personne. Les contraintes de temps, ne nous ont pas permis de spatialiser certaines de nos informations.

## **6.3. RECOMMANDATIONS**

Nos suggestions vont à l'endroit du gouvernement qui est la tutelle des agences de location de voitures, des agences proprement dites et des consommateurs.

### **6.3.1. Pour le gouvernement**

Le gouvernement a un très grand rôle sur la mise en place et le fonctionnement des agences de location de voitures pour une meilleure contribution au développement du tourisme. Nous faisons donc ces suggestions pour pouvoir améliorer les services desdites agences. Pour que cela soit plus pratique, nous aimerions suggérer au gouvernement de :

- S'assurer de la professionnalisation de tous les promoteurs du secteur en organisant des séances de travail avec les acteurs impliqués et faire des descentes sur le terrain pour des vérifications et montrer auxdits acteurs leurs manquements;
- Adapter le contexte réglementaire et fiscal aux réalités locales et des moyens dont disposent les agences de location de voitures ;
- Poursuivre et accélérer l'effort d'investissement dans les infrastructures de communication et de télécommunication pour mieux desservir les lieux touristiquement visitables ;
- Créer un établissement de crédit spécialisé dans le financement de l'industrie touristique en général et en occurrence des agences de tourisme (location de voitures) ;

- Travailler en synergies avec les agences de location de voitures nationales lorsque des grands événements sont organisés pour que ces structures montrent leur expertise en matière de tourisme.
- Mettre en place un appareil statistique numérique en connexion avec les établissements de tourisme pour avoir des statistiques exactes sur la consommation touristique de notre pays.
- Exiger aux agences la transparence et l'offre de qualité aux clients comme le démontre la figure 63 ci-dessous.



Source: document de stratégie pour la croissance et l'emploi, 2010-2020, p5.

Figure 63: Exemple de mode d'offre de la qualité des services

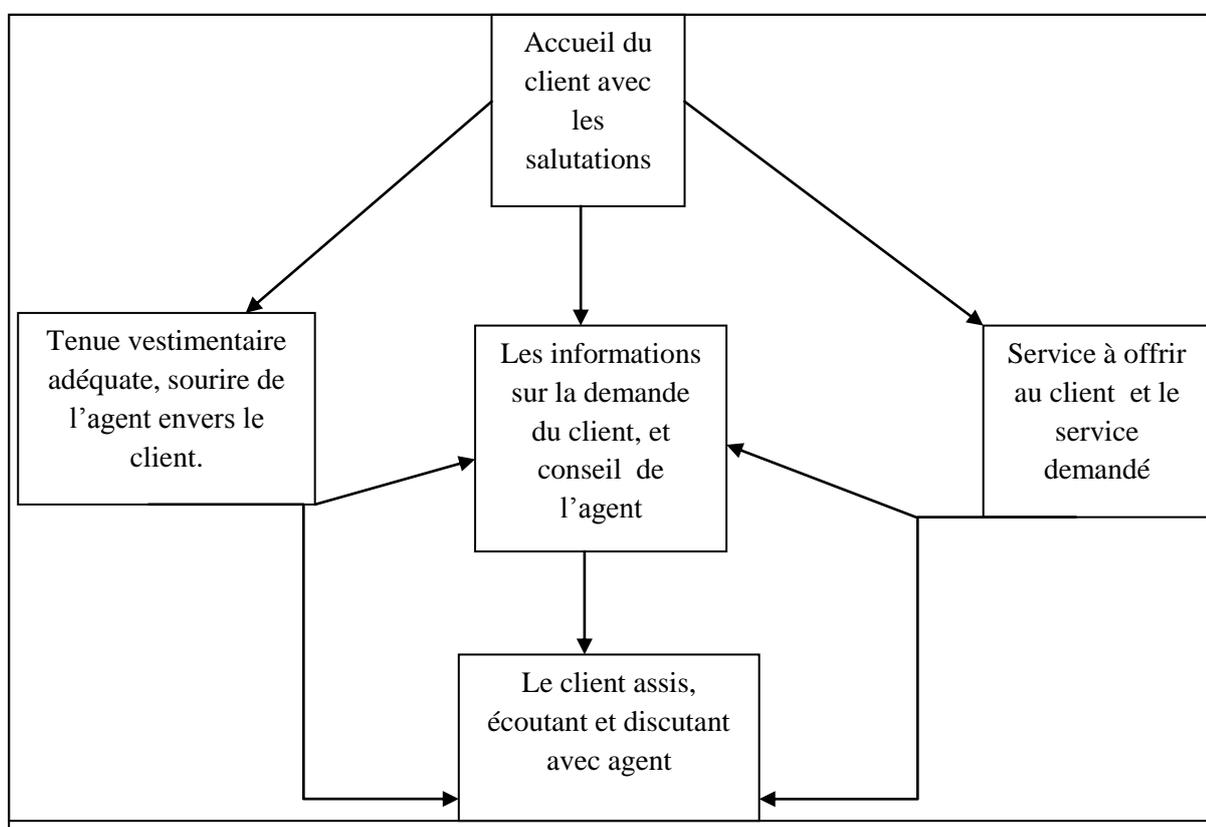
### 6.3.2. Pour les agences de location de voitures

Nous suggérons pour que ces structures contribuent efficacement au tourisme dans la ville de Yaoundé particulièrement et au Cameroun en général de faire recours à :

- ✓ des innovations technologiques qui sont devenues un outil incontournable. Les nouvelles technologies s'imposent progressivement dans les agences de location de voitures: mise à disposition de tablettes, intégration de mobilier intelligent et de murs interactifs pour visualiser des photos de destinations, visiter virtuellement des voitures ou encore afficher un itinéraire sur la carte. Ces outils accompagnent l'agent dans son rôle de conseiller. Dans les agences de location de voitures, le client devrait être mis en relation avec un spécialiste qui se trouve dans un autre point de vente par visioconférence sur tablette électronique. Sur la tablette, on peut indiquer les températures en temps réel, des informations pratiques et des promotions, et ils diffuseront bientôt les photos des voyageurs.
- ✓ Des services qui doivent se calquer sur les besoins de la clientèle, les agences de voyages misent sur la valorisation de l'espace physique pour stimuler la fréquentation et accroître la fidélisation. Elles sont ainsi mieux armées pour rivaliser avec les acteurs présents sur le

Web. Cependant, ce média ne doit pas être perçu comme une menace, mais plutôt comme une vitrine supplémentaire attirant de nouveaux clients. Enfin, la numérisation des points de vente est une nouvelle façon pour les agences de se différencier de la concurrence.

- ✓ Du point de vue professionnel, les agences de voyage nationales doivent s'orienter vers le tourisme international, qui draine une plus-value plus importante que celle du tourisme national. Elles sont appelées à investir davantage dans le tourisme national et à faire des efforts pour le hisser au rang qu'il mérite par la diversification du produit touristique national (Ezaïdi, 2001), d'autant plus que d'autres prestataires de services sont appelés à revoir leur comportement vis-à-vis du client national, en évitant de manifester le désintérêt pour la clientèle nationale en haute saison.
- ✓ La Configuration et la reconfiguration des sites internet des agences de location automobile, en ouvrant un portail des agences de location de voitures en ligne, en insérant toutes les agences de location de voitures de la ville de Yaoundé en particulier et du Cameroun en général, en l'actualisant tout le temps vu le dynamisme de ce secteur;
- ✓ l'adaptation et au Renforcement de la capacité des établissements de tourisme notamment les agences de location de voitures en matière d'accueil c'est ainsi que nous avons proposé cette figure 64 pour la qualité d'accueil;



Source : Eloundou

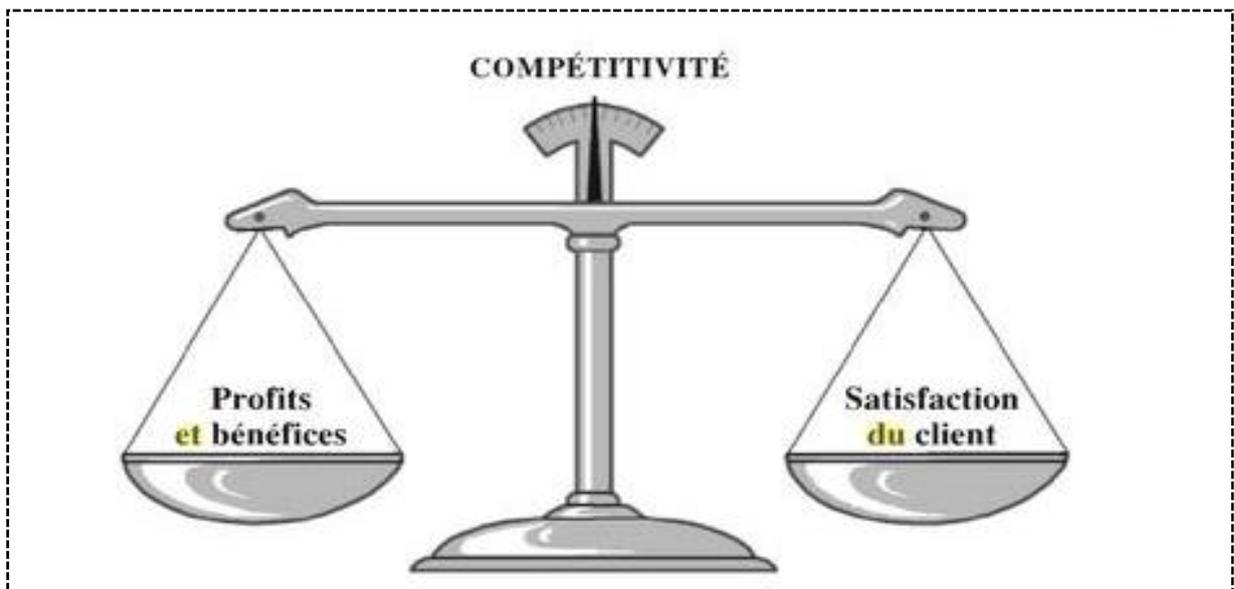
**Figure 64: Proposition de l'accueil dans les agences de location de voitures.**

- ✓ Avoir un catalogue des produits touristiques et des voitures à proposer au prospect pour mieux l'orienter et le conseiller lorsqu'il est dans le doute ;
- ✓ Mettre en place des statistiques fiables de toutes les agences de location de voitures et des destinations et motifs des clients pour mieux faire un inventaire des touristes nationaux et internationaux afin de mieux gérer la capacité et l'appareil statistique étatique sur la consommation des produits issus des agences et de les mettre en corrélation avec les autres établissements de tourisme notamment celles qui sont en partenariat avec les hôtels.

- Promouvoir l'image de l'agence dans sa spécificité et dans sa diversité en se montrant très accueillant dans le décor du site internet ou du local ;
- Améliorer et développer l'offre dans la logique de développement en général et tourisme en occurrence ;
- La mise en place d'un fichier commun pour le travail en réseau des agences avec pour but de renforcer avec la création par les loueurs du fichier dit CLARIS. Ce fichier, commun à l'ensemble des loueurs de la branche, est un fichier de signalement qui recense l'ensemble des clients ayant entraîné les situations suivantes :
  - o En cas d'incidents de paiement ayant donné lieu à un contentieux ;
  - o En cas d'accidents ou dommages répétés imputables au conducteur ou à la personne inscrite au contrat ;
  - o En cas d'accidents ou dommages causés volontairement
  - o En cas d'utilisation d'un véhicule sans respect des conditions générales du contrat de location ;

Ce fichier est déjà une réalité, puisqu'il apparaît dès aujourd'hui dans les conditions générales des loueurs. Les loueurs peuvent désormais, tout aussi unilatéralement, fichier les clients avec lesquels ils sont en contentieux, et bloquer ainsi toute nouvelle location du client jusqu'à obtenir un résultat qu'ils estiment satisfaisant. Autant le dire, une double peine à venir pour beaucoup de consommateurs...y compris dans leur bon droit. De même, l'existence de ce fichier et son objectif est de limiter fortement les risques encourus par les loueurs face à des locataires qui, jusqu'alors, leur était inconnu. Les locataires indécents ou fauteurs de troubles seront désormais connus dès le premier incident créé. Ce fichier met les loueurs en sécurité.

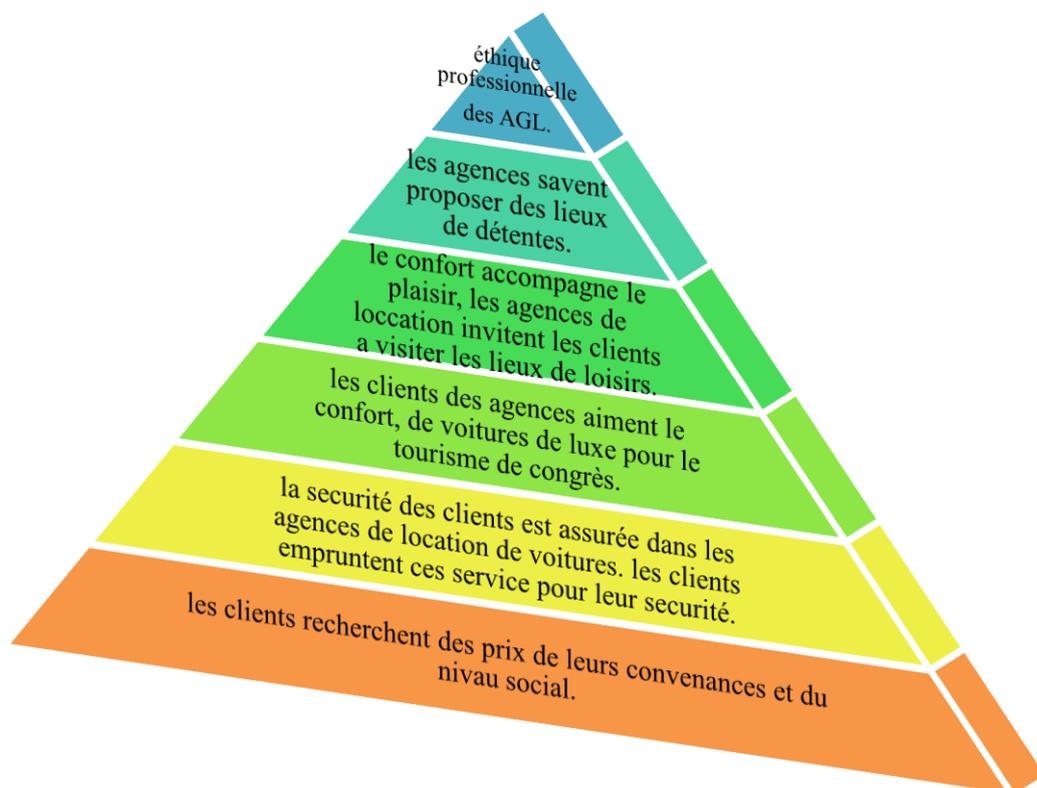
- La mise en place des agents de location qui sont spécialisés dans le tourisme qui auront pour rôle de prospecter les clients et de les mettre en confiance pour les lieux à visiter et les autres établissements de tourisme à fréquenter ; assurer à la profession d'agent de voyages avec le maximum de cohésion, de prestige et de protection ;
- offrir à l'agent de voyages toute l'assistance morale, matérielle, professionnelle et technique nécessaire pour lui permettre d'occuper la place qui lui revient dans l'économie touristique nationale (LANQUAR, R . 1995, ) ;
- Organiser des symposiums et des concours pour choisir les meilleurs agences de location de voitures en leur remettant des prix et ceci après avoir prouvé leur maîtrise du territoire et des sites pouvant faire rêver les clients ou ceux qui ont assisté à l'organisation;
- Mettre en place un système de statistique pour pouvoir maîtriser le nombre de clients reçus ou ayant consommé mensuellement et mettre ce fichier en ligne ou au ministère pour avoir les chiffres sur l'évolution de la location automobile au Cameroun ;
- Savoir définir les objectifs en prenant en compte tous les paramètres touristiques pour avoir un meilleur rendement.
- S'assurer de la satisfaction du client dès la base en mettant en relation la compétitivité du marché et équilibrer la balance entre le profit et la satisfaction du client comme le démontre la figure65 ci-dessous :



Source :Buhrin F., la démarche de la qualité du tourisme, p59

**Figure 65: Schéma d'équilibre entre rentabilité, viabilité et qualité d'une destination**

- Les agences de location de voitures doivent moderniser leur entreprise en instituant le prépaiement par compte bancaire.
- Se familiariser avec les besoins des clients en prenant en compte les suggestions, en s'inspirant de la théorie de Maslow comme nous le démontrons sur la figure66 suivante :



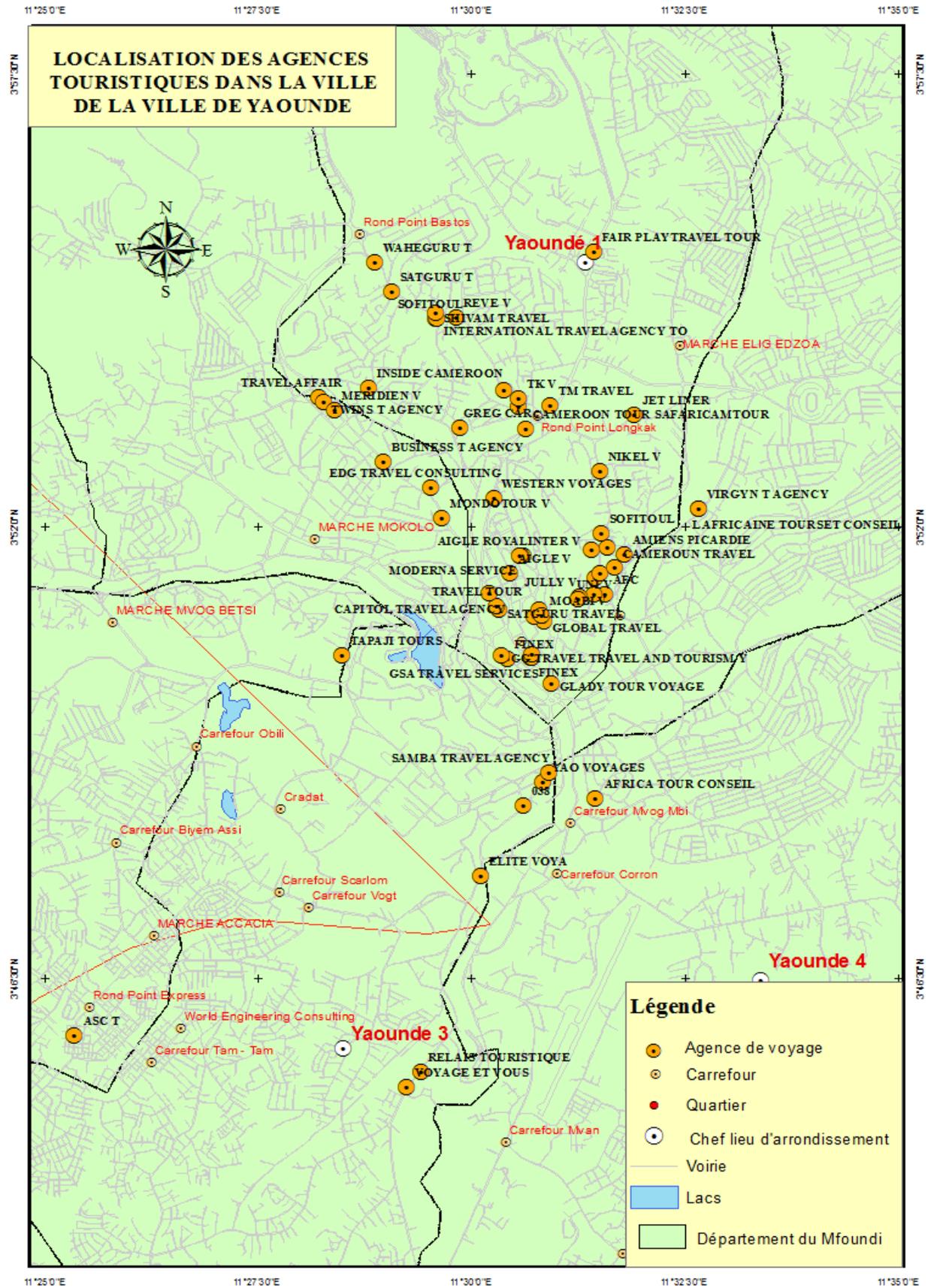
Source : enquêtes de terrain décembre 2015-février 2015.

**Figure 66: La théorie des besoins de Maslow du tourisme adapté par Eloundou**

### **6.3.3. Pour les consommateurs**

Les recommandations reposant sur ces acteurs consistent à :

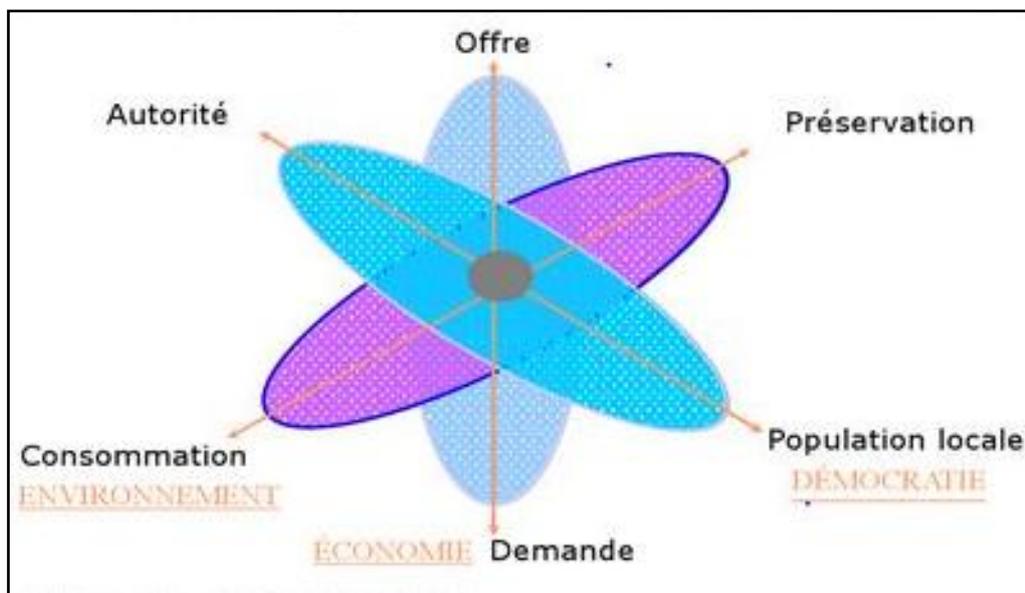
- Prendre toutes les informations nécessaires avant de se lancer dans le type de voitures à utiliser en fonction de la durée de détention de la voiture. Les consommateurs doivent se renseigner sur toutes les modalités d'acquisition des véhicules et des modalités pratiques à remplir avant, pendant et après l'acquisition desdits véhicules ;
- Mettre à la disposition des clients une carte des agences de location de voitures, justifiant ainsi la théorie de l'espace qui est propre à la géographie, c'est cette carte que nous présentons ci-dessous :



Source : enquête de terrain decembre2015-avril 2016.

Figure 67: Carte des agences de location de voitures de la ville de Yaoundé.

Ces recommandations se résument ainsi sur les figures 68 et 69 ci-dessous où tous les acteurs jouent leur rôle dans le développement du tourisme, en tenant comptes des suggestions faites en amont. Et si chacun jouent son rôle dans les meilleures dispositions, les agences de location de voitures vont contribuer au développement du tourisme.



Source : Buhrin F., la démarche de la qualité du tourisme, p59.

**Figure 68 : Les dimensions de la gestion intégrée du tourisme.**



Source : A. P.Florencio, 2010.

**Figure 69 : Les interactions entre les acteurs du tourisme**

En somme, il était question de vérifier, critiquer nos résultats et de proposer des recommandations pour une contribution efficace des agences de location de voitures dans le tourisme. Nos trois hypothèses spécifiques ont été validées grâce à nos enquêtes de terrain. Par contre les limites de nos résultats se situent au niveau de la recherche documentaire. Cette dernière a été très pauvre. L'autre limite était le traitement statistique et cartographique. Pour une meilleure contribution, nous avons proposé des recommandations tour à tour au gouvernement, aux agences de location de voitures et aux consommateurs (clients et ménages).

Le tourisme est une activité économique où les gouvernements reposent leur développement socio-économique. Il est constitué des sites, des touristes et des infrastructures d'accueil. C'est dans ces dernières que se retrouvent les agences de location de voitures. Notre approche systémique est donc similaire à la figure ci-dessus. Ceci doit être mis en exergue pour vulgariser le tourisme. Les agences de location de voitures sont parmi les facteurs de contribution du tourisme. C'est ainsi que nous avons accordé notre attention sur ce secteur pour montrer leur situation actuelle, ressorti les déterminants ne permettant pas le décollage de ce secteur, présenter les mesures permettant de sortir les agences de location de voitures dans cette impasse. Pour enfin faire des propositions concrètes pour que celles-ci contribuent à l'émergence du tourisme au Cameroun.

## CONCLUSION GENERALE

Notre réflexion sur cette étude s'est focalisée sur le sujet intitulé : « agences de location de voitures et le développement du tourisme à Yaoundé ». Il a été question de montrer la contribution des agences de location de voitures sur le tourisme au Cameroun en général et à Yaoundé en occurrence. Nous nous sommes attardés pour cela au fonctionnement actuel des agences de location de voitures en précisant leurs effectifs, leur situation géographique, leur niveau de prestation et leur contribution dans le tourisme, ensuite chercher les explications (origines) sur les contraintes auxquelles font face les agences de location de voitures, enfin montrer les stratégies de promotion pour une meilleure contribution des agences de location de voitures dans le tourisme. Un auteur disant à cet effet que « le tourisme ne se conçoit pas sans automobile », nous nous ajoutons en disant que « le tourisme ne se conçoit pas sans agences de location automobile », leur rôle s'accroissant sur le conseil et l'orientation des clients. Cependant, les agences de location de voitures contribuent au développement du tourisme mais faiblement. Néanmoins, après analyse des résultats, les agences de location de voitures sont localisées dans un seul arrondissement (Yaoundé Ier). Ces établissements fonctionnent de manière individuelle et désorganisée, sa contribution dans le tourisme à Yaoundé est encore faible. Ceci du fait qu'elles sont confrontées par de nombreuses contraintes notamment le manque de client, l'insuffisance de tous types de véhicules et des moyens financiers, une absence de promotion desdites agences, un encadrement insuffisant de la part des pouvoirs publics, des particuliers qui rongent également ce secteur se transformant subitement en agence de location de véhicules, le manque de professionnalisme, la non maîtrise des sites touristiques de la ville de la part des agences. On déplore de la part des clients un accueil qui laisse souvent à désirer, parfois des véhicules qui ne sont pas en bon état, de nombreux embouteillages dans la ville de Yaoundé et le mauvais état des routes. Par contre, les ménages enquêtés se plaignent d'un manque de moyen pour s'offrir ces services, la disponibilité des taxis, du manque de temps. C'est pour pallier à ces insuffisances que nous avons proposé aux agences de location de voitures qu'elles investissent dans la communication que ce soit visuelle (télévision, panneaux de publicité...) ou traditionnel (prospection des clients à domicile, la maîtrise des sites touristiques de la localité, un encadrement et le suivi des agences de location de voitures de la part des pouvoirs publics, améliorer la qualité de l'accueil en formant davantage les employés aux méthodes d'accueil des clients en se tournant surtout dans le recrutement vers les établissements spécialisés. Pour donc parvenir à ces résultats, nous avons bâti un raisonnement basé sur les hypothèses de recherches dont la vérification a été faite par la recherche des données secondaires à savoir : la recherche documentaire et par les données primaires grâce aux enquêtes de terrain. De ces enquêtes, nous avons procédé au traitement quantitatif et qualitatif des données collectées pour les rendre exploitables pour nos analyses et interprétations. Nous notons donc ici que les contraintes qui couvrent les agences de location de voitures dans la ville de Yaoundé si rien n'est fait, ne pourront pas apporter la pierre à l'édifice au développement du tourisme de notre ville en occurrence encore moins à l'émergence 2035 dont s'est fixé le Cameroun. Néanmoins si les services sont améliorés tout porte à croire à un véritable levier du tourisme camerounais et l'émergence de notre pays.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### Ouvrages généraux

- BEDARD F.** (2001). *L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique : une profession à réinventer*, presse de l'université du Québec, 207p.
- BOYERM.** (2003). *Le tourisme en France*, Caen, Éditions Management et société, 302p.
- BUHRIN F. et VANDALLES G.**(2014). *La démarche qualité en tourisme*, presse universitaire septentrion, Amazone France, 274p.
- BURKARTA. et S. MEDLIKS.** (1974). *Tourism: Past, Present, Future*, Heinemann, London, 384 p.
- CAMPENHOUDT, I. et QUIVY, R.** (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*, 4<sup>ème</sup> édition DUNOD, 262p.
- CAZES, G.** (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Paris, Bréal, Coll. Amphi Géographie.
- ESSONO A.** (2000). *Le tourisme au Cameroun: régions et pôles de développement*, (première édition), Yaoundé-Cameroun, les presses offset de l'imprimerie de Saint Paul, 259p.
- DUGUAY, B.** (2009). *Consommation et nouvelles technologies : au monde de l'hyper*. Montréal: Liber, 182 p.
- LANQUAR, R.**(1995). *Agences et industrie du voyage*, 3e édition refondue, Paris, Presses universitaires de France, collection Que sais-je?, p. 3-4.
- MCINTOSH R. W.** (1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies (second ed.)*", Grid. Medlik, S. and V.T. C. Middletown, Columbus, 283 p.
- TCHINDJANG AND AL.** (2005). *Repenser le tourisme camerounais : approche pour une redynamisation stratégique*, IRESMA-KARTHALA, 360p.
- URBAIN J.-D.** (1993). *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot, Coll. Petite Bibliothèque / Documents.

## Documents administratifs

**MINEPAT**,(2009). Documents de stratégies pour la croissance et l'emploi, *annexes, matrices de suivi des stratégies sectorielles*, 196p.

**DSCE**, (2009). Cadre de référence de l'action gouvernementale pour la période 2010-2020. 146p.

**MINTOUL**<sup>35</sup>, *annuaire des statistiques du tourisme*, édition 2011, 95p

## Textes et lois

**Loi N° 98/006 du 14 avril 1998** – relative à l'activité touristique, 13p.

**Décret n°99/443/pm du 25 mars 1999** fixant les modalités d'applications de la loi n° 98 /006 du 14 avril 1998 relative à l'activité touristique.

**Décret n° 2005 /176 du 27 mai 2005** modifiant et complétant certaines dispositions du décret n° 99/112 du 27 mai 1999 portant Organisation et fonctionnement du Conseil National Du Tourisme.

## Dictionnaire

**LE PETIT LAROUSSE**. (2008). *Dictionnaire de la langue Française*. Paris, Larousse.

**GEORGES P.**(1990).*Dictionnaire de géographie*, quatrième édition, Presse Universitaire de France, Vendôme, 511p.

## Mémoires et thèses

**BOULLEYSP**. (2006).*Contribution à la maîtrise de l'hygiène et l'assainissement dans les établissements classés de Yaoundé*, mémoire online de master.

**GUEMOU TCHADO D.** (2007).*Hydrologie et transports solides dans un écosystème forestier urbanisé : exemple du bassin versant du Mfoundi au centre sud du Cameroun*. Mémoire de DEA, université de Yaoundé I, 72p.

**KOULARAMBAYE N. M.**(2011). *Les problèmes de la commercialisation des produits touristiques au Tchad*, mémoire, Ecole supérieure de management Fès Maroc - Ingénierie commerciale.

**MAINET, N.**, (1979).*Les aspects géographiques du tourisme au Cameroun*, Thèses de doctorat de troisième cycle, bordeaux, 268p.

**WAMBA R.** (2008).*Saisonnalité des phénomènes touristiques : le cas de la région septentrionale du Cameroun*, mémoire en vue de présentation du DEA, université de Yaoundé I

---

<sup>35</sup>Ministère du tourisme et des loisirs

**YOGO S.**(2005).*Contribution à la maîtrise de la gestion des boues de vidange dans la ville de Yaoundé*. Mémoire de fin d'étude d'ingénierie des industries agricoles et agroalimentaire. ENSAI, université de Ngaoundéré (Cameroun). 54p.

### Articles

**BOUJROUF S.** (2001),« *Acteurs et territoires touristiques de Marrakech / Actors and tourist territories at Marrakech* ». In: Géocarrefour. Vol.76 n°2, 2001. Le tourisme et la ville. Pp. 91-97.

**MIOSSEC J-M.**(1977)« Un modèle de l'espace touristique ». In: Espace géographique. Tome 6 n°1, 1977. pp. 41-48.

**WOLKOWITSCH M.** « *Un colloque sur le tourisme* ». In: Méditerranée, 6e année, N°1, 1965. pp. 79-81.

### Webographie

[http://www.unige.ch/fapse/pegei/Enseignement/742003/documentation1/Theorie\\_capital\\_hu main\\_macro1.pdf](http://www.unige.ch/fapse/pegei/Enseignement/742003/documentation1/Theorie_capital_hu main_macro1.pdf) consulté le 20/03/2015.

<http://www.bv.transports.gouv.qc.ca/mono/1147869.pdf> consulté le 20/03/2015

<http://homepages.ulb.ac.be/~mcincera/cours/eie/NC5.PDF> consulté le 20/03/2015

[http://integeco.u-bordeaux4.fr/chapitre1\\_section1.pdf](http://integeco.u-bordeaux4.fr/chapitre1_section1.pdf) consulté le 20/03/2015

<http://www.ac-grenoble.fr/disciplines/ses/Content/Pratique/terminal/specialite/ricardo.pdf> consulté le 20/03/2015

<http://www.rkatshingu.profweb.ca/wp-content/uploads/2010/09/rei-chap2-theorie.pdf> consulté le 20/03/2015

[Http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/medit\\_00258296\\_1965\\_num\\_6\\_1\\_115](Http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/medit_00258296_1965_num_6_1_115) ;

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/spgeo\\_00462497\\_1977\\_num\\_6\\_1\\_1690](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/spgeo_00462497_1977_num_6_1_1690).

doi: 10.3406/geoca.2001.2534[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geoca\\_16274873\\_2001\\_num\\_76\\_2\\_2534](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geoca_16274873_2001_num_76_2_2534).

<http://www.cerna.ensmp.fr/Documents/Enseignement/CoursInitiationEco/Chapitre12.pdf> consulté le 20/03/2015

[http://www.aigle-voyages.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=80&Itemid=116&lang=fr](http://www.aigle-voyages.com/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=116&lang=fr)

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588-8018\\_1967\\_num\\_10\\_1\\_1144](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1967_num_10_1_1144) consulté le 22/03/2015, le *tourisme jugé* d'olivier Burgelin.

[http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2005.kibicho\\_w&part=100760](http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2005.kibicho_w&part=100760) consulté le 23/03/2014.

[http://www.memoireonline.com/04/07/411/m\\_etude-performances-touristiques-region-mont-fako-cameroun15.html](http://www.memoireonline.com/04/07/411/m_etude-performances-touristiques-region-mont-fako-cameroun15.html) consulté le 02/05/2015.

[http://www.memoireonline.com/01/10/3085/m\\_Analyse-comparative-des-attentes-des-touristes-de-leurs-perceptions-dans-levaluation-de-la-qualit0.html](http://www.memoireonline.com/01/10/3085/m_Analyse-comparative-des-attentes-des-touristes-de-leurs-perceptions-dans-levaluation-de-la-qualit0.html) consulté le 03/05/2015

[http://duguay.org/fichiers/vmarceaugozsy\\_rapport\\_stage\\_2012.pdf](http://duguay.org/fichiers/vmarceaugozsy_rapport_stage_2012.pdf) consulté le 04/05/2015

<http://www.memoireonline.com/04/10/3272/Les-strategies-marketing-de-loffice-national-du-tourisme-pour-valoriser-le-tourisme-en-Republiq.html> consulté le 06/05/2015.

<http://fr.scribd.com/doc/83222772/Agence-de-Location-de-Voitures#scribd> consulté le 21/09/2015 à 23h34.

<https://fr.checkmarket.com/ressources-etudes-de-marche/calculateur-taille-echantillon-enquete/> consulté le 17/12/2015 à 05h10min.

<http://www.rmpd.ca/calculators.php> consulté le 17/12/2015 à 05h15.

[http://www.memoireonline.com/04/11/4400/m\\_Le-bon-fonctionnement-des-entreprises-publiques-comme-facteur-du-developpement-cas-de-loffice-n7.html](http://www.memoireonline.com/04/11/4400/m_Le-bon-fonctionnement-des-entreprises-publiques-comme-facteur-du-developpement-cas-de-loffice-n7.html) consulté le 30/03/2015 à 03h12min

<http://www.ecofine.com/EHL-FORUM/No%205/Le%20Tourisme%20-%20Essai%20de%20d%C3%A9finition,%20Ch.%20Demen-Meier.pdf> consulté le 28/03/2016 à 05h28 min.

<http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf> consulté le 28/03/2016 à 05h38 min

[http://www.memoireonline.com/07/13/7224/m\\_La-place-de-l-hospitalite-dans-une-prestation-touristique-sur-mesure3.html](http://www.memoireonline.com/07/13/7224/m_La-place-de-l-hospitalite-dans-une-prestation-touristique-sur-mesure3.html) consulté le 16/05/2016.

[http://www.memoireonline.com/04/11/4400/m\\_Le-bon-fonctionnement-des-entreprises-publiques-comme-facteur-du-developpement-cas-de-loffice-n7.html](http://www.memoireonline.com/04/11/4400/m_Le-bon-fonctionnement-des-entreprises-publiques-comme-facteur-du-developpement-cas-de-loffice-n7.html) consulté le 30/03/2015 à 03h12min

**ANNEXES**

**Annexe 1 : Formulaire d'autorisation d'ouverture d'une agences de location de voiture**

REPUBLIQUE DU CAMEROUN  
Paix – Travail – Patrie

REPUBLIC OF CAMEROUN  
Peace – Work – Fatherland

MINISTERE DU TOURISME ET DES  
LOISIRS

MINISTRY OF TOURISM AND  
LEISURE

DELEGATION REGIONALE

REGIONAL DELEGATION

Du \_\_\_\_\_

Of \_\_\_\_\_

**DEMANDE D'AUTORISATION**

TIMBRE

**D'OUVERTURE  
D'UNE AGENCE DE TOURISME**

**I - PROJET:**

Dénomination : \_\_\_\_\_

Catégorie envisagée: \_\_\_\_\_

Département: \_\_\_\_\_

Ville: \_\_\_\_\_ Quartier \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Répartition du capital: \_\_\_\_\_

Montant Garantie Financière: \_\_\_\_\_

Etablissement Bancaire: \_\_\_\_\_

Assureur: \_\_\_\_\_ Police d'assurance N°: \_\_\_\_\_

N° Registre Commerce: \_\_\_\_\_

N° de la carte de contribuable: \_\_\_\_\_

Tél: \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ B.P. \_\_\_\_\_

Représentant légal (nom, prénom, adresse, téléphone): \_\_\_\_\_

Coût total des Investissements: \_\_\_\_\_

Financement - Apport personnel: \_\_\_\_\_

- Prêt bancaire: \_\_\_\_\_

- Autres sources \_\_\_\_\_

**II- PROMOTEUR:**

**a) Personne physique**

Nom, prénoms: \_\_\_\_\_

Date et lieu de naissance: \_\_\_\_\_

Profession: \_\_\_\_\_ N° d'inscription au S.N.A.V C \_\_\_\_\_

N° CNI / Permis de Séjour \_\_\_\_\_ du \_\_\_\_\_ à \_\_\_\_\_

Domicile, Ville: \_\_\_\_\_ Quartier \_\_\_\_\_

Tél: \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ B.P. \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

**b) Personne Morale**

Raison sociale: \_\_\_\_\_  
Siège: \_\_\_\_\_  
Forme juridique: \_\_\_\_\_  
Capital: \_\_\_\_\_  
N° de la carte de contribuable \_\_\_\_\_  
N° Registre Commerce: \_\_\_\_\_  
Tél: \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ B.P. \_\_\_\_\_  
Représentant légal (nom, prénom, adresse, téléphone): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**IV - DIRECTEUR PROPOSE**

Nom, prénoms: \_\_\_\_\_  
Date et lieu de naissance: \_\_\_\_\_  
Profession: \_\_\_\_\_  
N° CNI / Permis de Séjour \_\_\_\_\_ du \_\_\_\_\_ à \_\_\_\_\_  
Domicile, Ville: \_\_\_\_\_ Quartier \_\_\_\_\_  
Tél: \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ B.P. \_\_\_\_\_  
Qualification en Tourisme: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
Expérience Professionnelle: \_\_\_\_\_  
Contrat de travail: \_\_\_\_\_  
N.B. Joindre C.V.

**V - CATEGORIE ENVISAGEE:**

**1<sup>ère</sup> Catégorie:**

- Vente des Voyages et séjours individuels ou collectif;
- Billetterie et/ou l'auto location des véhicules.

**2<sup>ème</sup> Catégorie:**

- Fourniture de toutes les prestations de services se rapportant au transport, à l'hôtellerie ou à des manifestations touristiques de toutes sortes;
- Organiser des voyages individuels ou collectifs.

**3<sup>ème</sup> Catégorie:** (Tour -operator)

- Partenaire direct du fournisseur du produit ou des fournisseurs de parties constituantes du produit;
- Elaborer ses propres produits ou compléter ceux qui lui sont fournis par les organismes officiels de tourisme;
- Producteur et distributeur-grossiste.

Fait à \_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_  
(Le demandeur: signature, nom et prénom)

## OUVERTURE D'AGENCE DE TOURISME

### COMPOSITION DU DOSSIER

- 01 demande timbrée au taux en vigueur ;
- 01 copie certifiée conforme de la carte nationale d'identité ou du permis de séjour en cours de validité, ou des statuts de la Société ;
- 01 extrait de casier judiciaire du postulant datant de moins de trois (03) mois ;
- 01 extrait de casier judiciaire du Directeur pressenti ;
- 01 certificat d'inscription ou registre de commerce ;
- 01 copie certifiée conforme de la carte de contribuable ;
- 01 copie certifiée conforme de l'attestation d'assurance ;
- 01 attestation de garantie financière délivrée par un organisme de crédit ou un établissement bancaire par le Ministère de l'Economie et des Finances ;
- des copies certifiées conformes des diplômes, certificats de travail ou de tout autre document susceptible d'attester de la qualification professionnelle du directeur de l'agence ;
- 01 copie du titre de propriété ou du contrat de bail dûment enregistré et signé pour une durée d'au moins trois (03) ans pour les locaux devant abriter l'agence de tourisme ;
- 01 copie du rapport descriptif des lieux dressé contradictoirement par le délégué provincial du tourisme territorialement compétent;
- un contrat de travail signé avec le Directeur pour une durée d'au moins deux (02) ans.

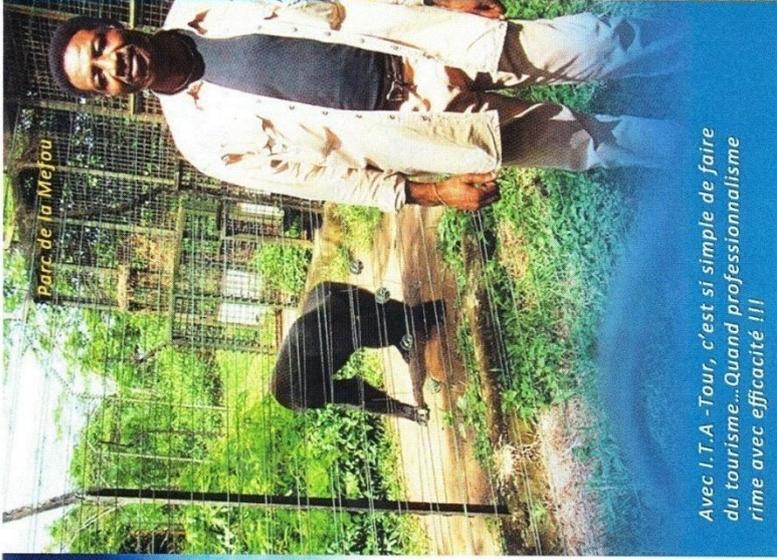
- 
- N.B : - Dossier à déposer en 10 exemplaires dont (1 original et 09 copies) contre récépissé à la Délégation Régionale du Tourisme et des Loisirs territorialement compétente ;
- Délai maximum de traitement : 60 jours à compter de la date de délivrance du récépissé ;
  - Montant Garantie Financière (caution):
    - cinq (5) millions FCFA pour les agences de la première catégorie (cat.1) ,
    - dix (10) millions FCFA pour les agences de la deuxième catégorie (cat. 2),
    - Quinze (15) millions FCFA pour les agences de la troisième catégorie (cat. 3).

## Annexe 2 : Brochures montrant les activités d'une agence de tourisme



### VOYAGES

- Facilitation de l'obtention des visas.
- Billetterie aérienne.
- Assistance aéroportuaire et aide aux formalités de douane.
- Réservations d'hôtels.
- Réservations des voyages par train.
- Location autos.
- Locations appartement meublés et non meublés.
- Location et vente des euro cash



Avec I.T.A -Tour, c'est si simple de faire du tourisme... Quand professionnalisme rime avec efficacité !!!



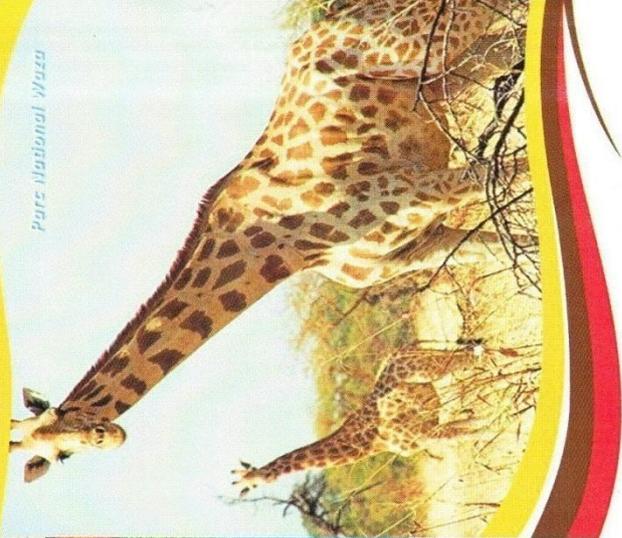


Conçu & imprimé par



678 41 64 10  
Communication 442 80 63 72

Parc National Waza

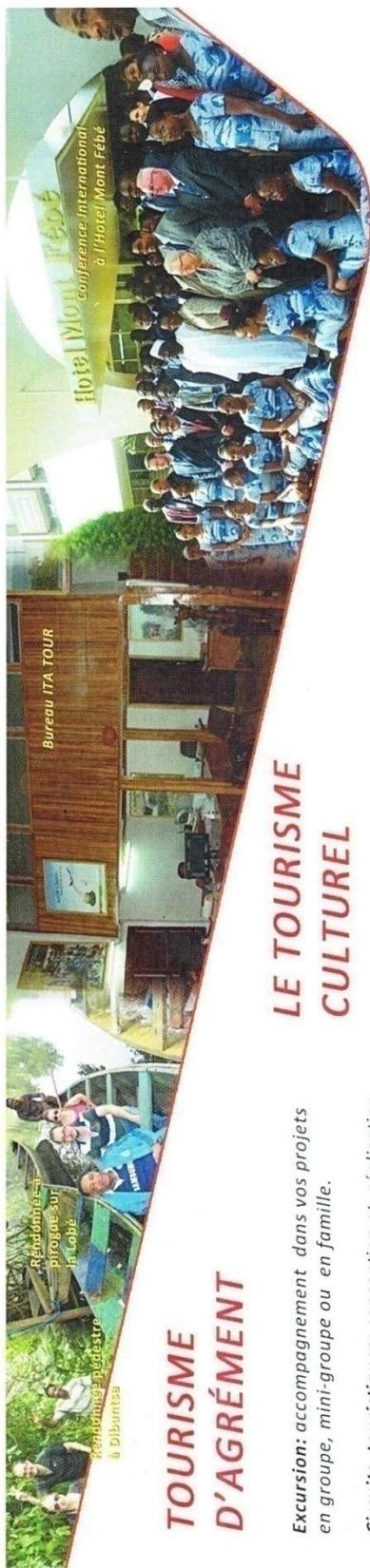


# INTERNATIONAL TRAVEL AGENCY (ITA-TOUR)

Agence de Voyages et de Tourisme  
Situé au carrefour Bastos,  
face usine B.A.T



BP: 7142 Yaoundé-Cameroun - Tél/Fax: (237) 222 21 37 62  
Mob: 677 71 51 48 - 699 05 10 19  
Email: [contact@ita-tour.net](mailto:contact@ita-tour.net)  
Web: [www.ita-tour.net](http://www.ita-tour.net) - [www.ita-tour.guide](http://www.ita-tour.guide)



## TOURISME D'AGRÉMENT

**Excursion:** accompagnement dans vos projets en groupe, mini-groupe ou en famille.

**Circuits touristiques:** conception et réalisation le long des chemins pittoresques du Cameroun

**Safari:** organisation des expéditions au cœur de la faune Africaine

**Croisière:** Découverte des merveilles des côtes Camerounaises

**Recherche/Analyses:** Accompagnement des scientifiques dans les itinéraires de la recherche au Cameroun



## LE TOURISME CULTUREL

Faites de votre séjour au Cameroun, un souvenir inoubliable à travers la diversité de plus de 230 ethnies.

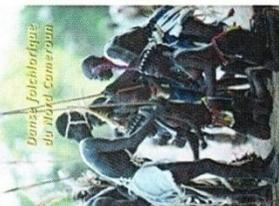
### Artisanat



### Mode



### Tradition



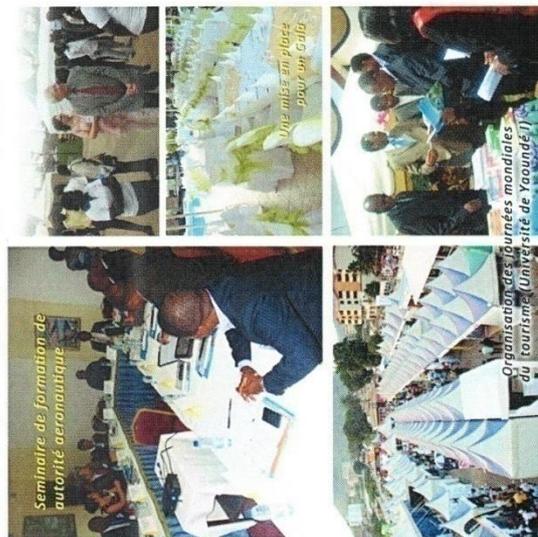
### Gastronomie



## TOURISME D'AFFAIRES

Profitez de notre grande expérience dans l'événementiel et tous vos événements sont réussis

- Congrès
- Séminaires
- Conférences
- Colloques
- Galas



Spécialité de la maison : 4x4 PRADO / HILUX / BERLINES

Types	Marques	PRIX JOURNALIERS	
		Forfait ville	Forfait hors ville
Véhicules 4x4	Toyota Land Cruiser VX	100 000 F CFA	110 000 F CFA
	Toyota Prado GX, VX	100 000 F CFA	110 000 F CFA
	Nouvelle Toyota Prado TXL	110 000 F CFA	130 000 F CFA
	Mitsubishi Pajero GLX	100 000 F CFA	110 000 F CFA
Berlines	Toyota Fortuner	100 000 F CFA	120 000 F CFA
	Pick-Up Toyota Hilux	80 000 F CFA	100 000 F CFA
	Mercedes S 400	120 000 F CFA	140 000 F CFA
	Mercedes E 200	140 000 F CFA	120 000 F CFA
Mini-bus	Peugeot 607	90 000 F CFA	100 000 F CFA
	Toyota Camry V6	70 000 F CFA	90 000 F CFA
Bus	Toyota Avenis	120 000 F CFA	140 000 F CFA
	Coaster non climatisée de 30 places	130 000 F CFA	150 000 F CFA
	Coaster climatisée de 30 places	160 000 F CFA	180 000 F CFA
<b>LOCATION VEHICULES MARIAGE</b>			
	Chrysler	170 000 F CFA	200 000 F CFA
	Peugeot 607	100 000 F CFA	130 000 F CFA
	Mercedes S 400	130 000 F CFA	160 000 F CFA
	Nouvelle Mercedes E 200	160 000 F CFA	170 000 F CFA
	Mercedes E 200	120 000 F CFA	140 000 F CFA
	Mercury (Américaine)	130 000 F CFA	RAS
	Nouvelle Prado TXL	130 000 F CFA	150 000 F CFA
<b>LOCATION HORS CAMEROUN ZONE CEMAC DEUX PAYS</b>			
<b>Départ</b>	<b>Pays</b>	<b>Forfait journalier</b>	
Cameroun	Guinée Equatoriale	250 000 Fcfa	
Cameroun	Gabon	300 000 Fcfa	
N.B. L'hébergement du chauffeur est à la charge du client / Uniquement 4x4			

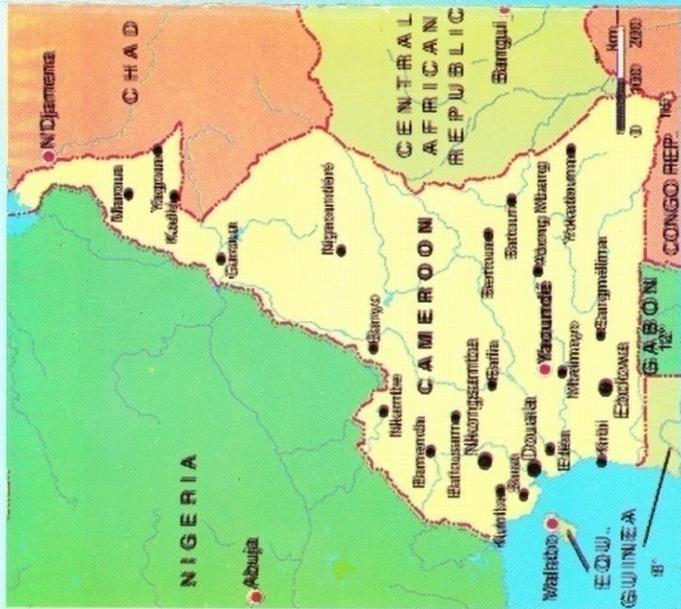
NB : Autres véhicules et bus s'adresser à la Direction

Villes	Aller	Retour	Prix journalier	
				3 grandes villes
Yaoundé	Garoua	1 164 Km	2 328 Km	140 000 F Cfa
Yaoundé	Maroua	1 397 Km	2 794 Km	150 000 F Cfa
Yaoundé	Ngaoundéré	868 Km	1 736 Km	130 000 F Cfa
<b>19 villes périphériques</b>				
Yaoundé	Banyo	567 Km	1 134 Km	120 000 F Cfa
Yaoundé	Batouri	428 Km	856 Km	120 000 F Cfa
Yaoundé	Guidar	1 267 Km	2 534 Km	150 000 F Cfa
Yaoundé	Kaélé	1 344 Km	2 688 Km	150 000 F Cfa
Yaoundé	Kousséri	1 2657 Km	3 314 Km	180 000 F Cfa
Yaoundé	Koumbo	478 Km	956 Km	130 000 F Cfa
Yaoundé	Mamfé	501 Km	1 002 Km	130 000 F Cfa
Yaoundé	Menganga	712 Km	1 424 Km	130 000 F Cfa
Yaoundé	Mokolo	1 455 Km	2 910 Km	150 000 F Cfa
Yaoundé	Mora	1 457 Km	2 914 Km	150 000 F Cfa
Yaoundé	Moloundou	873 Km	1 746 Km	180 000 F Cfa
Yaoundé	Ngambé	533 Km	1 066 Km	120 000 F Cfa
Yaoundé	Poli	1 093 Km	2 186 Km	180 000 F Cfa
Yaoundé	Tcholééré	1 101 Km	2 202 Km	180 000 F Cfa
Yaoundé	Tibati	465 Km	930 Km	120 000 F Cfa
Yaoundé	Tignere	629 Km	1 258 Km	150 000 F Cfa
Yaoundé	Touboro	943 Km	1 886 Km	150 000 F Cfa
Yaoundé	Yagoua	1 451 Km	2 902 Km	180 000 F Cfa
Yaoundé	Yokadouma	617 Km	1 234 Km	150 000 F Cfa

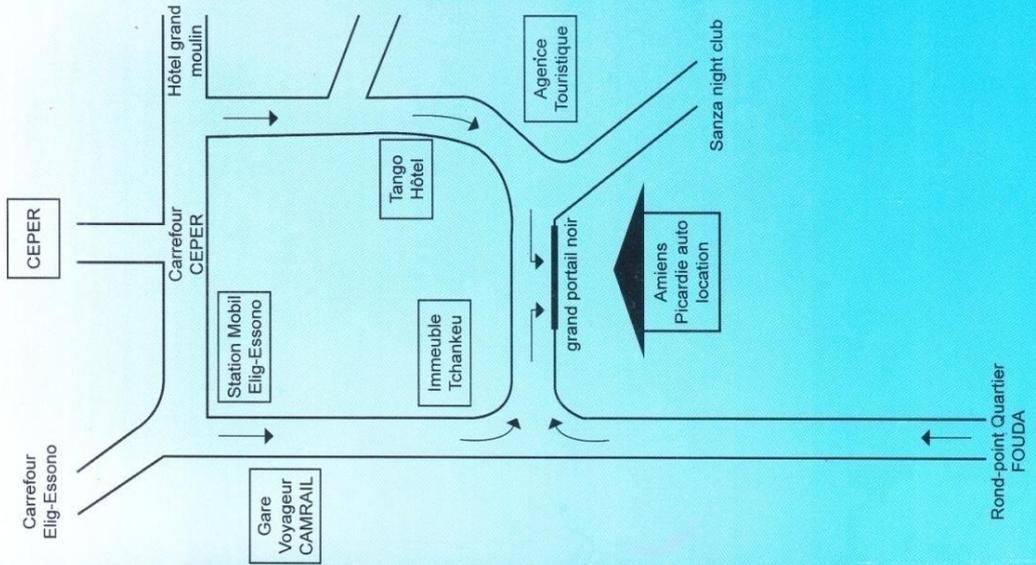
>> **Nos partenaires**

- ▶ Agences de tourisme
- ▶ Administrations
- ▶ Particuliers

>> **Carte du Cameroun**



>> **Plan de localisation**



Imprimerie Saint-Paul Yaoundé



**Spécialité de la maison :**  
**4x4 Prado / Hilux / Berlines**



B.P. 645 Yaoundé (Elig-Essono)  
Tél. : 22 23 03 70 / 71 48 70 29 / 91 37 04 53 / 95 18 00 88

**Directeur :**  
**FOUDA AHMADOU AHIDJO Yves Bernard**

Tél. : (237) 70 44 84 26  
France : 0033 6 42 33 13 53  
E-mail : amiens.picardie@yahoo.fr  
web : www.amienspicardie.com

**24 heures / 24**

Annexe 4 : Brochures en guise de publicité



**MERIDIEN VOYAGES**

**FAITES DE VOTRE VOYAGE UN PLAISIR QUI DURE**

Billets d'Avion  
Assistance visa  
Change de devises  
Circuits Touristiques  
Assurance Voyage  
Location Automobile  
Evenementiel

**MERIDIEN VOYAGES**

Tél. : (+237) 242 19 96 40 - 222 21 86 76 - 674 49 57 88 B.P. : 722 / Email : meridien.voyages@yahoo.fr  
Siège social : Tsinga (ancienne mairie, immeuble Express Union)



VENTE DE BILLET D'AVION  
LOCATION AUTOMOBILE  
HÉBERGEMENT  
CHANGE DE DEVERSE  
ASSURANCE

**Olivia NJIKI SOW**  
Agent de Comptoir

Olézoa à côté de la Pharmacie Xavya  
Tel : (237) 693 348 057 / 242 058 242  
E-mail : yao | voyages@yahoo.fr

## Annexe 5 : Questionnaires pour les agences

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

Ecole Normale Supérieure



THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

Higher Teacher Training College

GEOGRAPHY DEPARTMENT

DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE

### PROJET DE RECHERCHE

#### Sujet : AGENCES DE LOCATION DES VOITURES ET DEVELOPPEMENT DU TOURISME A YAOUNDE

**Présentation du projet:** Ce questionnaire a été conçu dans un but essentiellement académique. Vos réponses seront analysées sans référence explicite à votre identité et serviront à la rédaction d'un mémoire en Géographie. Ledit mémoire vise essentiellement à améliorer le tourisme dans ville Yaoundé. Votre participation au déroulement de cette enquête est une marque d'encouragement de la recherche académique Nous vous remercions d'avance.

**Confidentialité :** Les informations collectées au cours de cette enquête sont strictement confidentielles au terme de la loi N° 91 / 023 du 16 décembre 1991 sur les Recensements statistiques au Cameroun. Elles ne peuvent en aucun cas être utilisées à des fins de contrôle ou de répression économique.

#### SECTION 0: QUESTIONNAIRES POUR LES AGENCES

001	Numéro du questionnaire	/.../.../...
002	Date de l'interview.....	/.../.../... /.../... /.../...

#### SECTION A : ENVIRONNEMENT ACTUEL DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES A YAOUNDE

N°	Questions	Réponses	Codes
A 01	Quand avez-vous créé votre entreprise ?	<input type="checkbox"/> Avant 1995 <input type="checkbox"/> 1995-2000 <input type="checkbox"/> 2000-2005 <input type="checkbox"/> 2005-2010 <input type="checkbox"/> 2010-2015	
A 02	Quelles sont les motivations de la création de votre entreprise	1 – diversification des revenus    3 – réduction du chômage 2 – observation    4 – recommandation    A 5 – promotion du tourisme 6 – Autres.....	
A 03	Quelle est la nationalité de vos clients ?	1_ <input type="checkbox"/> étrangers à préciser les nationalités..... 2_ <input type="checkbox"/> nationaux	
A 04	Quel est le type de clients que vous recevez régulièrement ?	1 – individuel    3 – groupe 2 – famille    4 – individuel et groupe	
A 05	Avez-vous vos propres véhicules ?	1 – oui 2 – non	
A 06	Si non, comment procédez-vous pour vous en procurez ?	1- location    2- partenariat    3- versement des commissions 4 – crédit-bail (leasing)    5 – autres	
A 07	Si oui, combien disposez- vous dans votre agence ?	1- <input type="checkbox"/> moins de cinq    2- <input type="checkbox"/> entre 5 et 10    3- <input type="checkbox"/> entre 10 et 15 4- <input type="checkbox"/> 15 et 20    5- <input type="checkbox"/> plus de 20.	

A 08	Quels sont les moyens d'acquisition de vos véhicules ?	1- apport personnel      3 -prêt de banques 2- partenariat              4 - apport personnel et prêt de banque 5-Apport personnel et partenariat 6-prêt de banques et partenariat	
A 09	Quels types de véhicules louez-vous ?	1 -car de transport    2 - véhicules utilitaires    3 - véhicules de luxe 4-autres.....	
A 10	Disposez-vous d'un parking ?	1- Oui 2- non	
A 11	Si oui de quelle capacité ?	1- moins de 200m <sup>2</sup> 2- entre 200 et 400m <sup>2</sup> 3- entre 400 et 600m <sup>2</sup> 4-plus de 600m <sup>2</sup>	
A 12	Dans quel but les clients louent ils vos voitures ?	1-loisirs/ prestige2 - tourisme 3- courses    4- affaire5- autres.....	
A 13	Quelle est la durée moyenne de chaque location de voiture ?	1 - au moins une journée    2 -entre 2 et 5 jours    3- une semaine 4- deux semaines 5- un mois et plus 6- en fonction des besoins du client 7- autres.....	
A 14	Existe-t-il une réglementation pour la fixation des prix ?	1 - Oui 2 - Non	
A 15	Si oui comment se fait-t- elle?	1 - par kilométrage 2 - par le nombre de jours à passer entre les mains du client 3 - par forfait 4- de manière aléatoire 5- en fonction de la nature du client	
A 16	Si non fixez-vous les prix en fonction des intervalles d'âges des clients ?	1-oui      2-non	
A 17	Quels moyens utilisez-vous actuellement pour faire la promotion de votre agence ?	1-brochures    2- panneaux publicitaires 3-radio      4- télévision    5- journaux et magazines	
A 18	Disposez-vous des antennes dans la ville ?	1-oui      2-non	
A 19	Avez-vous un nombre limité fixe que le client doit rester avec votre voiture ?	1-oui      2-non	
A 20	Si oui quel est l'intervalle ?	1-[une heure-un jour]      2-[deux jours- une semaine] 3-[2semaine- un mois]      4- plus de 2 mois    5- autres.....	
A 21	Sinon comment procédez ?	1-de manière aléatoire      2-en fonction du contrat signé 3-en fonctions des moyens du client      4-autres.....	
A 22	Êtes-vous reconnu par les services du MINTOUL ?	1 - oui      2 - non	
A 23	Faites-vous des réservations en ligne ?	1 - oui      2 - non	
A 24	Proposez-vous des circuits touristiques à vos clients ?	1 - oui      2 - non	

A 25	Si oui quel est le type de tourisme que vous offrez a vos clients ?	1 – Culturels, 2– affaires 3 – loisirs 4 –culturels et affaires 5– culturels et loisirs 6 – affaires et loisirs 7 – toutes ces sollicitations	
A 26	Etes-vous nombreux dans la profession ?	1 – oui 2 – non	
A 27	Existe-t-il un syndicat ?	1 – oui 2 – non	

**SECTION B : LES CONTRAINTES LIEES A L'ACTIVITE DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES A YAOUNDE**

N°	Questions	Réponses	Codes
B 01	Quelles sont les principales contraintes qui pèsent sur votre activité ?	1 – insuffisance des moyens financiers 2 – absence de clients a certaines périodes de l'année 3–absence de partenariat 4– amateurisme de certains operateurs	
B 02	Qu'est ce qui est à l'origine de ces contraintes ?	1 –manque de clients 2 –a lourdeur administratives 3 –insuffisance des véhicules 4– précarité	
B03	Comment recrutez-vous vos employés ?	1–Formation professionnelle (tourisme et loisirs) 2 –famille 3 – niveau secondaire 4– niveau universitaire 5– étude de dossiers 6- pas de modalités requises	
B 04	Quel est l'effectif de votre personnel ?	1– [2 - 4] 2– [4-8] 3– [8-12] 4– 12 et plus	
B 05	Avez-vous vos propres chauffeurs	1– oui 2– non	
B06	Sinon n'avez-pas des difficultés liées au manque de chauffeurs ?	1 – oui 2 – non	
B 07	Quels sont les risques liés à votre profession ?	1 – vol des voitures 2 – pas de taux préférentiel des agences 3 – réquisition par les forces de l'ordre 4 – aventuriers qui inondent le marché 5– accident des véhicules	
B 08	Combien de clients recevez-vous en moyenne par jour ?	1 – 0 à 10 2 – 10 à 20 3– 20 à 30 4– 40 à 50	
B 09	Ce taux permet-il le bon fonctionnement de l'entreprise ?	1 – oui 2 – non	
B 10	ce chiffre est il constant durant toute l'année ?	1 – oui 2 – non	
B 11	Si non : a-Quelles sont les périodes d'afflux ? b-Quelles les périodes de récession ?	a) 1-durant les grandes vacances (juin-aout) 2- période des fêtes de fin d'année 3- les conférences 4- les cérémonies b) 1-saison sèche 2- saison pluvieuse 3-autres.....	
B 12	Quelles sont les différentes taxes exigées pour que vous exerciez librement ?	1 –impôts libératoires 2 –patente 3–taxe communal 4–taxes pour la visite technique 5–taxes foncières, 6- impôts et patente 7- impôts et taxes, 8-impôts, patente et taxe, 9-toutes les sollicitations	
B 13	l'environnement judiciaire/juridique permet-t-il de sécuriser/de récupérer vos	1 – oui	

	<i>véhicules auprès de la clientèle ?</i>	2 – non	
<b>B 14</b>	<i>Faites-vous des contrats dans votre entreprise ?</i>	1 – oui 2 – non	
<b>B 15</b>	<i>Les clients payent-t-ils la totalité du montant assigné dans le contrat ?</i>	1 – oui 2 – non	
<b>B 16</b>	<i>Êtes-vous en partenariat avec d'autres gestionnaires d'infrastructures touristiques ?</i>	1 – oui 2 – non	
<b>B 15</b>	<i>Si oui lesquels ?</i>	1 – Le mintoul      2 – hôtels      3 – les agences de voyages 4 – Les établissements financiers    5 – les hôtels et les agences 6 – les agences de voyages et les établissements financiers 7 – Tous ces établissements	
<b>B 16</b>	<i>Collaborez-vous avec les institutions bancaires ?</i>	1 – oui    2 – non	
<b>B 17</b>	<i>vos véhicules sont-t-ils assurés ?</i>	1 – oui    2 – non	
<b>B 18</b>	<i>Y a-t-il d'autres contraintes que vous rencontrez dans votre entreprise? citez-les.</i>	1 – oui    2 – non	
<b>B19</b>	<i>Si oui lesquelles ?</i>	1 – financement auprès des banques 2 – manque de professionnalisme 3 – mauvaise volonté des clients 4 – la non-maitrise des sites touristiques	
<b>B20</b>	<i>Quelles sont les méthodes adoptées pour fidéliser de vos clients ?</i>	1- rendez-vous    2 – échange d'email 3 – échange de numéro de téléphone 4 – connaissance de la situation géographique du client 5 – location gratuite 6 – savoir-faire	

### SECTION C : STRATEGIES

<b>N°</b>	<b>Questions</b>	<b>Réponses</b>	<b>Codes</b>
<b>C01</b>	<i>Que faites-vous pour améliorer vos services ?</i>	1- suggestions des clients    2 – suggestions du personnel 3 – emploi d'un personnel qualifié 4 – séance de formation régulière 5 – toutes ces propositions 6 – autres.....	
<b>C02</b>	<i>Que faites-vous pour fidéliser vos clients ?</i>	1 – octroi de cadeau, 2 – gadget,      3 – réduction et solde, 4 – baisse des tarifs par rapport à la concurrence	
<b>C03</b>	<i>Quelles sont les mesures à prendre pour que vos agences contribuent véritablement au développement du tourisme ?</i>	1 – législation souple    2 – promotion du tourisme endogène 3 – montrer au public camerounais l'importance du secteur 4 – mise en place d'un syndicat de tourisme 5 – sponsoring	

		6- autres..... (à préciser).	
<b>C04</b>	<i>Que suggérez-vous pour que les agences de location des voitures demeurent le pilier de la vulgarisation touristique au Cameroun ?</i>	1 – encadrement 2 – suivi et surveillance 3 – séminaire 4 – financement 5 – toutes ces suggestions	
<b>C05</b>	<i>Comment procédez-vous pour vous rapprocher davantage de vos clients ?</i>	1– prospection 2– envoi régulière des nouvelles offres pour les anciens clients 3–organisations des expositions 4–prospection et nouvelles offres 5–prospection et organisations des foires 6–Toutes les propositions	
<b>C06</b>	<i>Le prépaiement est-il effectué dans votre entreprise ?</i>	1 – oui 2 – non	
<b>C07</b>	<i>Le paiement par virement bancaire est-il possible chez vous ?</i>	1 – oui 2 – non	
<b>C08</b>	<i>Organiser vous des forums inter agences pour les meilleures astuces de rentabilité ?</i>	1 – oui 2 – non	

**SECTION D : INFORMATIONS GENERALES**

<b>N°</b>	<b>Questions</b>	<b>Réponses</b>	<b>Codes</b>
<b>D 01 -</b>	<i>Nom et prénom</i>	.....	
<b>D 02</b>	<i>Sexe</i>	1 – Masculin 2 - Féminin	
<b>D 03</b>	<i>Statut matrimonial</i>	3 - Divorcé (e) séparé (e) 4 – Union libre 5 - Veuf (ve)	
<b>D 04</b>	<i>Tranche d'âge</i>	1 – 20 -25 2 – 25 –30 3 – 30 – 35 4 – 35 - 40 5 – 40–45 6–Autres.....	
<b>D 05</b>	<i>arrondissement (quartiers)</i>	1 – Yaoundé 1er 2 – yaoundé2 3– Yaoundé 3 4– Yaoundé 4 5 – Yaoundé5 6– Yaoundé6 7– Yaoundé 7	
<b>D 06</b>	<i>Niveau d'éducation</i>	1 – Aucun 2 - Primaire 3 – Secondaire 3 – Supérieur	
<b>D 07</b>	<i>Quelle est votre principale activité génératrice de revenu ?</i>	1 – Agriculture 2 - Elevage 3 – Salarié privé 4 - Artisanat 5 – Commerce 6 – Salarié public 7 – Autres.....	
<b>D 08</b>	<i>Combien de personnes compte votre ménage ?</i>	.....Personne(s)	

## Annexe 6 : Questionnaire pour les ménages

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

THE UNIVERSITY OF YAOUNDE I

Ecole Normale Supérieure



Higher Teacher Training College

GEOGRAPHY DEPARTMENT

DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE

PROJET DE RECHERCHE

**Sujet :** AGENCES DE LOCATION DES VOITURES ET DEVELOPPEMENT DU TOURISME A YAOUNDE

**Présentation du projet :** Ce questionnaire a été conçu dans un but essentiellement académique. Vos réponses seront Analysées sans référence explicite à votre identité et serviront à la rédaction d'un mémoire de DIPES II en Géographie. Ledit mémoire vise essentiellement à améliorer le tourisme dans ville Yaoundé. Votre participation au Déroulement de cette enquête est une marque d'encouragement de la recherche académique. Nous vous remercions d'avance.

**Confidentialité :** Les informations collectées au cours de cette enquête sont strictement confidentielles au terme de la loi N° 91 / 023 du 16 décembre 1991 sur les Recensements statistiques au Cameroun. Elles ne peuvent en aucun cas être utilisées à des fins de contrôle ou de répression économique.

### SECTION 0 questionnaire pour les ménages : INDENTIFICATION

001	Numéro du questionnaire	/.../.../...
002	Date de l'interview.....	/.../.../... /.../... /.../...

### SECTION A : ENVIRONNEMENT ACTUEL DE LOCATION DE VOITURES AYAOUNDE

N°	Questions	Réponses	Codes
A01	Avez-vous déjà entendu parler des agences de location de voitures?	1-oui 2 – non (Sinon aller à la question B3)	
A 02	Si oui comment l'avez- vous connu?	1 – bouche à oreille 3 – panneau publicitaire 2 – télévision 4–radio 5–journaux 6– autres..... (à préciser)	
A03	Connaissez-vous le rôle de ces agences ?	1 – oui 2– non	
A04	Si oui quels sont les principaux services ?	1 – Location des voitures 2– assurances 3 – organisation des circuits touristiques 4– Ventes des voitures	
A05	Avez-vous eu recours à ces agences ?	1 – oui 2– non	
A06	Si oui pour quels services ?	1 – shopping 3 – séminaires 2 – voyage 4– tourisme 5– mariage 6-- autres..... (à préciser)	

7	Dans quel arrondissement se situe cette agence à Yaoundé ?	1 – Yaoundé 1er      2 – yaounde2 3– Yaoundé 3      4– Yaoundé 4 5 – Yaoundé5      6– Yaoundé6 7– Yaoundé 7	
---	--	---	--

**SECTION B : LES CONTRAINTES DES AGENCES DE LOCATION DE VOITURES DANS LA DEVELOPPEMENT DU TOURISME A YAOUNDE**

N°	Questions	Réponses	Codes
B01	Avez-vous été satisfait du service rendu?	1 – non      2– oui	
B 02	Si non quels sont les manquements observés ?	1–coût élevé des services      2 – non respect des délais de service 3–Absence de fluidité dans les services      4– états des véhicules déplorables 5–difficulté d'accès a internet      6– autres	
B03	Si non après énumération des services rendu par les agences, seriez-vous prêt a recourir a leurs services ? (questions A1)	1 – oui 2 – non	
B04	Si oui pour quels services ?	1 – voyages      3– loisirs      5–autres 2 – séminaires      4– tourisme	
B05	Si non pourquoi ?	1 –faute de moyen <sup>3</sup> – disponibilité des taxis 2 – manque de temps      4– non fiabilité de ces entreprises 5–autres	
B06	Ne trouvez pas que l'usage de ces agences vous expose moins à des cas d'agressions rencontrées dans les taxis ?	1 – oui 2 – non	

**SECTION C: LES STRATEGIES**

N°	Questions	Réponses	Codes
C01	Que faut t-il faire pour que ces agences se rapproche de vous?	1 –vulgariser leurs établissements 3–intégration des Tics dans les différents services 2 –prospection des clients a domicile 4–la courtoisie du personnel 5–toutes ces propositions	
C02	La présence des agences de location de voiture est-t- elle importante pour le développement du tourisme ?	1 – oui 2 – non	
C03	Si non que proposez-vous ?	1 – usage des taxis      2 –faire recours aux agences de voyages 3 – disponibilité des véhicules personnels	
C04	Si oui pour quel but ?	1 –La visite des sites      2 –forte présence d'un guide et chauffeur 3 – sécurité      5–conseil des sites plus intéressants 6 –Tous les acteurs sont impliqués	
C05	Comment améliorer la vulgarisation de l'image des agences dans la promotion	1 – organisation des foires	

