

**UNIVERSITE DE YAOUNDE I
UNIVERSITY OF YAOUNDE I**

**ECOLE NORMALE SUPERIEURE

DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE**



**HIGHER TEACHER TRAINING COLLEGE

DEPARTMENT OF GEOGRAPHY**

**STRATEGIES D'ACTEURS ET DEVELOPPEMENT
DU TOURISME EN ZONE URBAINE : CAS DE LA
COTE KRIBIENNE**

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

Par

ABADA ABADA CHARLES PLACIDE

Licence en Géographie

Sous la direction de:

Dr. MBAHA Joseph Pascal

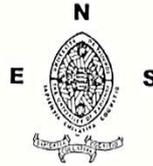
*Chargé de Cours
Université de Douala*

Année académique 2015-2016

LISTE DES ENSEIGNANTS DU DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE

NIVERSITE DE YAOUNDE I
ECOLE NORMALE SUPERIEURE

DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE
BP : 47 Yaoundé, Cameroun
e-mail : rjassako@yahoo.fr, dptgeog_ensy1@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 Louisette, 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 SIGLES ET ABREVIATIONS

CUK : Communauté Urbaine de Kribi

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

FOGAPE : Fonds de Garantie et d'Assistance aux Petites et Moyennes Entreprises

GIC : Groupes d'Initiatives Communes

GIE : Groupes d'Intérêt Economiques

ICOMOS : Conseil international des monuments et des sites

MINATD : Ministère de l'Administration Territoriale et de la Décentralisation

MINEE : Ministère de l'Eau et de l'Energie

MINEP : Ministère de l'environnement et de la protection de la nature

MINHDU : Ministère de l'Habitat et du Développement Urbain

MINTOUL : Ministère du Tourisme et des Loisirs

O.M.T : Organisation Mondiale du Tourisme

ONG : Organisation Non Gouvernemental

PCFC : Projet Compétitivité des Filières de Croissance

SOCATOUR : Société Camerounaise du Tourisme

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

WTTC: World Travel and Tourism Council

ABSTRACT

The quest for development is an aspiration common to all less developed countries. Such aspiration is accompanied by initiatives and more concrete tools applicable on the field. Meanwhile, these tools depend on the sector which we undertake to develop. It's in this trend that in a bid to develop tourism, the Cameroonian government elaborated a sectorial strategy for the development of tourism. However, a decade after the implementation of this policy, Kribi is not yet A tourist destination as expected. This work aims at analyzing the strategies developed by various stakeholders to develop the tourism activity in our zone of study. The analysis of these strategies and their impacts on the development of tourism on the coast of Kribi reveals that there is a diversity of actors but an in adaptation of strategies to develop this sector which is relevant for economic growth. As such, tourism communication is not sufficiently developed, finances and subsidies are limited and the qualities of services offered by tourist establishments do not respect international norms. Such situation does not only affect the image of the destination with undeniable advantages but also slows down the development of tourism along the coast of Kribi progressively. To this analysis, it is urgent to undertake a certain number of measures which will help in boosting and developing the sector. Above elaborating a sectorial code aimed at encouraging investments in the domain of tourism, it's worth reinforcing the capacities of actors, and putting in place a marketing program better adapted to the context of globalization nowadays.

Key words: tourism, actor, strategies, development, town, Kribi.

DEDICACE

A mes parents

AKAMBA Suzanne, ma Grand-mère, qui a cru en moi lorsque j'avais tout perdu et m'a donné les moyens de devenir l'homme que je suis aujourd'hui.

Et

Feu **ABADA ABADA Charles**, mon regretté père, de qui je tiens la passion pour l'enseignement.

Par ce travail, je vous signifie toute ma reconnaissance pour les sacrifices consentis à mon égard. Puisse-t-il vous procurer toute la fierté que je souhaite susciter en vous.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail est le fruit de la contribution d'un ensemble de personnes sans lesquelles nous n'aurions pu le terminer.

Nous souhaitons tout d'abord adresser notre profonde gratitude à notre directeur de mémoire, le Docteur **Joseph Pascal MBAHA**, pour sa disponibilité, sa patience, et la rigueur scientifique dont il a fait preuve tout au long de cette recherche. Pour cet engagement et tous vos conseils, recevez Docteur, nos sincères remerciements.

Nous adressons ensuite nos remerciements à l'ensemble des enseignants du département de géographie de l'Ecole Normale Supérieure de Yaoundé qui ont assuré, pendant deux ans, notre formation. Voyez en ce travail, chers enseignants, l'expression de notre profonde gratitude.

Nous adressons nos remerciements à tous nos camarades de la 55^{ème} promotion de Géographie DIPES II, pour ces moments inoubliables passés ensemble. Recevez, chers camarades, toute notre reconnaissance.

Nous exprimons également notre reconnaissance à la grande famille EBENE EBOGO pour tous les sacrifices consentis à notre égard au cours de cette formation.

Une pensée spéciale à Madame NFONO ABOSSOLO Pamela épouse MENGUEME, Mademoiselle EKO BITOUMOU Suzanne, Monsieur ZEH MBA Joseph et l'Adjudant-Chef BITOTO BITOTO pour le soutien multiforme sans lequel cette formation n'aurait pas été achevée. Puissiez-vous trouver, en ces mots, l'expression de la gratitude que nous ne cesserons de vous adresser.

Nous manifestons toute notre reconnaissance à notre mère dont le comportement a déterminé notre envie de réussir dans la vie.

Nos remerciements vont aussi à l'endroit de toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'aboutissement de ce travail. Et particulièrement à toutes les autorités traditionnelles de l'arrondissement de Kribi 1^{er} qui nous ont ouvert les yeux sur les valeurs patrimoniales des peuples de l'eau.

Nous ne saurions fermer cette page sans exprimer notre reconnaissance à Mademoiselle DIPENDE Audrey. Pour ta patience et ton soutien tout au long de cette formation, reçois toute la gratitude que tu mérites.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Tableau synoptique des questions objectifs et hypothèses de recherche	12
Tableau 2 : Opérationnalisation de la variable indépendante.....	19
Tableau 3: Opérationnalisation de la variable dépendante.....	20
Tableau 4 : Répartition des questionnaires par enquêtés.....	26
Tableau 5: Types d'établissements de loisirs et d'attractions à Kribi	39
Tableau 6: Quelques éléments culturels du département de la cote Kribienne.....	47
Tableau 7: Evolution des institutions en charge du tourisme au Cameroun.	48
Tableau 8: Evolution de l'érosion côtière	75

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Localisation de la zone d'étude.....	6
Figure 2: Organisation spatiale de la ville de Kribi.....	7
Figure 3: Répartition des questionnaires par enquête.....	27
Figure 4: Schéma synoptique de la méthodologie de recherche.....	29
Figure 5: Classement des hôtels autorisés à Kribi par catégorie.....	54
Figure 6: Stratégie de promotion de tourisme.....	57
Figure 7: Stratégies de communication via internet.....	61
Figure 8: Source des financements des activités.....	64
Figure 9: Stratégies de localisation des activités touristiques.....	66
Figure 10: Localisation des établissements de tourisme et loisir.....	67
Figure 11: : Les liens entre tourisme et Milieu.....	69
Figure 12: La pyramide du développement touristique.....	69
Figure 13: Stratégies de promotion du tourisme à Kribi.....	83
Figure 14: Stratégies de communication via internet.....	84
Figure 15: Stratégies de localisation des activités touristique.....	85

LISTE DES PLANCHES

Planche 1 : Exposition des Œuvres d'art à Kribi.....	55
Planche 2 : Panneaux publicitaires à Kribi.....	59

LISTE DES PHOTOS

Photo 1: Plage de sable blanc aménagée en matériaux locaux.	33
Photo 2: Plages rocheuses au Nord de Kribi.....	34
Photo 3: Vue aérienne de l'embouchure sur la Kienkié avant la construction du débarcadère de Mboamanga et de la Marina.	35
Photo 4: Cérémonie d'inauguration du monument des peuples Batanga.	37
Photo 5: Case traditionnelle dans le quartier Talla Village.	38
Photo 6: Vue du Golf Country Club de Kribi.....	40
Photo 7: Le port de plaisance(Marina) de Kribi	41
Photo 8 : Monument des peuples Batanga inauguré le 08 mai 2016.....	42
Photo 9 : Monument de la mère de l'humanité.....	43
Photo 10 : Maquette du monument de la mère de l'humanité	44
Photo 11: Monument érigé en la mémoire d'un patriarche Batanga.	46
Photo 12: Les Gites de Kribi.....	62
Photo 13: Etablissement hôtelier para public en cour de rénovation.....	65

TABLE DES MATIERES

LISTE DES ENSEIGNANTS DU DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE.....	1
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	iii
ABSTRACT	iv
DEDICACE	v
REMERCIEMENTS.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES PLANCHES.....	ix
LISTE DES PHOTOS.....	x
TABLE DES MATIERES	xi
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : CADRAGE GENERAL DE L'ETUDE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE	2
CHAPITRE 1: EXPLORATION DU SUJET : STRATEGIES D'ACTEURS ET DEVELOPPEMENT DU TOURISME EN ZONE URBAINE : CAS DE LA COTE KRIBIENNE.....	3
1 EXPLORATION DU SUJET	4
1.1 Contexte général de l'étude	4
1.2 Justification du choix du sujet.....	4
1.3 Délimitation du sujet.....	5
1.3.1 Délimitation thématique	5
1.3.2 Délimitation spatiale	5
1.3.3 Délimitation temporelle	7
1.4 Présentation de la zone d'étude.....	7
1.4.1 Présentation physique.....	7
1.4.2 Réalités socio-économiques	8
1.5 Revue de littérature.....	8
1.6 Problématique	10
1.7 Questions de recherche	11
1.7.1 Question centrale.....	11
1.7.2 Questions spécifiques	11
1.8 Hypothèses de recherche	11
1.8.1 Hypothèse générale	11
1.8.2 Hypothèses spécifiques	11
1.9 Objectifs de recherche	12

1.9.1	Objectif général.....	12
1.9.2	Objectifs spécifiques	12
1.10	Intérêt de la recherche	13
1.10.1	Intérêt académique et scientifique.....	13
1.10.2	Intérêt socio-économique.....	13
1.10.3	Intérêt pratique	14
1.11	Cadre conceptuel et théorique	14
1.11.1	Le cadre conceptuel	14
1.11.2	Cadre théorique	16
1.11.3	Opérationnalisation des concepts	18
CHAPITRE II : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE		21
2.1	Méthodologie	22
2.1.1	Démarche	22
2.1.2	L'analyse documentaire	23
2.1.3	Les interviews et les entretiens.....	23
2.1.4	Les enquêtes de terrain.....	23
2.2	Echantillonnage	24
2.2.1	Les population-cibles	24
2.2.2	Méthode d'échantillonnage	24
2.2.3	Traitement des données.....	27
2.3	Difficultés rencontrées	27
2.3.1	Les difficultés liées à la recherche documentaire	27
2.3.2	Les difficultés rencontrées sur le terrain.....	28
DEUXIEME PARTIE : RECHERCHE ET EXPLOITATION DES DONNEES		30
CHAPITRE 3: ACTEURS ET POTENTIEL TOURISTIQUE DE LA COTE KRIBIENNE		31
3.1	Potentiel touristique kribien.....	32
3.1.1	Un Potentiel éco touristique intéressant.....	32
3.1.2	Potentiel socio-culturel	36
3.1.3	Société, civilisation et cultures locales.	45
3.2	Une diversité d'acteurs impliqués dans le développement du tourisme à Kribi	47
3.2.1	Des acteurs publics et les partenaires au développement.	47
3.2.2	Les acteurs privés.....	53
CHAPITRE 4 : STRATEGIES D'ACTEURS ET IMPACTS SUR LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME.....		56
4.1	Des stratégies d'acteurs diverses mais inefficaces	57
4.1.1	Des stratégies de communication classiques pour un monde moderne	57
4.1.2	Des investissements limités	63
4.1.3	De la localisation des activités à la qualité de service.....	65

4.1.4	La qualité de service dans les établissements de tourisme.....	67
4.2	Impacts sur le développement du tourisme à Kribi.	68
4.2.1	Impacts direct sur les activités touristiques.....	69
4.2.2	Impacts sur le développement local.....	70
4.3	Des déterminants du développement du tourisme à Kribi	76
4.3.1	Le financement des activités.....	76
4.3.2	La communication touristique.....	77
4.3.3	L'arrimage aux normes internationales.....	77
4.3.4	La prospective et la planification.....	77
4.3.5	Une politique touristique clairement élaborée.....	77
4.3.6	Le manque de synergies et de collaboration entre les acteurs.....	78
TROISIEME PARTIE : VERIFICATION DES HYPOTHESES, CRITIQUE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....		79
CHAPITRE 5: VERIFICATION DES HYPOTHESES.....		80
5.1	Vérification de la première hypothèse.....	80
5.1.1	Les acteurs publics,	81
5.1.2	Les Collectivités territoriales.....	81
5.1.3	Les acteurs privés	82
5.2	Vérification de la deuxième hypothèse	82
5.2.1	Les stratégies de communication	82
5.2.2	La localisation des activités touristiques	84
5.3	Vérification de la troisième hypothèse.....	85
5.3.1	Les impacts directs sur le développement touristique	86
5.3.2	L'impact sur le développement local.....	86
CHAPITRE 6: CRITIQUE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS		88
6.1	Critiques.....	89
6.1.1	La méthodologie	89
6.2	Les limites de la recherche documentaire	91
6.3	Recommandations	91
6.3.2	Aux autorités locales	93
6.3.3	Aux acteurs locaux.....	94
CONCLUSION GENERALE		96
BIBLIOGRAPHIE.....		98

INTRODUCTION GENERALE

Dans sa volonté de développement économique, le Cameroun a choisi le tourisme comme secteur pilote. C'est dans ce sens que plusieurs pôles de développement touristiques ont été définis. C'est le cas de la côte kribienne. Concrètement, il s'agit de mettre en place des politiques pouvant impulser le développement du tourisme dans ces différents pôles. Cependant, Malgré l'élaboration d'une stratégie sectorielle de développement du tourisme, les résultats escomptés tardent à voir le jour. En clair la croissance économique telle que voulu par le politique reste un slogan. Ceci pose clairement le problème de développement du tourisme sur la côte kribienne. Sinon, comment comprendre que la côte Kribienne, l'une des plus belle en Afrique et même au monde, peine toujours à attirer les touristes à la dimension de ses atouts et potentialités. Pourtant il y existe un panel d'acteurs aussi varié que les domaines d'activité dans lesquels ils exercent. Ces différents acteurs développent, tant bien que mal, des stratégies dans le but d'impulser une croissance économique durable. Mais, malgré cette diversité d'acteurs et de stratégies, le tourisme à Kribi reste l'ombre d'un secteur en manque d'innovation et de stratégie à même de garantir à cette station balnéaire l'image de marque qui lui revient. Il semble donc justifié de penser que les stratégies d'acteurs ne sont adaptées pour impulser le développement du tourisme. C'est ce qui justifie même le choix du thème « Stratégies d'acteurs et développement du tourisme en zone urbaine : cas de la côte kribienne ». Nous nous proposons ici, à travers une méthode systémique, d'évaluer les stratégies d'acteurs dans une perspective de développement du tourisme balnéaire sur la côte Kribienne.

Notre travail s'articule autour de trois principales parties divisées elles même en six chapitres.

Cet état des choses permet justement de diversifier les interventions des acteurs

Chapitre 1: Exploration du sujet

Chapitre 2 : Méthodologie de la recherche

Chapitre 3: Acteurs et potentiel touristique sur la côte kribienne

Chapitre 4 : Stratégies d'acteurs et impacts sur le développement du tourisme

Chapitre5: Vérification des hypothèses

Chapitre6: Critique des résultats et recommandations

**PREMIERE PARTIE : CADRAGE GENERAL DE L'ETUDE ET APPROCHE
METHODOLOGIQUE**

**CHAPITRE 1: EXPLORATION DU SUJET : STRATEGIES D'ACTEURS ET
DEVELOPPEMENT DU TOURISME EN ZONE URBAINE : CAS DE LA COTE
KRIBIENNE**

Introduction partielle

Cette partie, vise à circonscrire le problème qui a motivé notre intérêt à réaliser la présente étude. A cet effet, il sera question de faire un état de la production scientifique, à travers une revue de la littérature, par rapport à la thématique générale de recherche de notre promotion et à notre thème de recherche en particulier. Cela nous permettra ainsi de mieux orienter notre recherche vers les volets novateurs.

1 EXPLORATION DU SUJET

1.1 Contexte général de l'étude

Le Cameroun jouit de potentialités touristiques énormes et très variées. Toutefois, il est judicieux de rappeler que cet énorme potentiel est très peu développé. Malgré ce riche potentiel du Cameroun « Afrique en miniature » en matière du tourisme, le pays peine à maintenir un nombre stable de touristes qui pourrait servir de base pour élaborer des stratégies fiables. En effet, il est très difficile d'estimer le nombre exact de visiteurs par an au Cameroun, tant la fiabilité de ces statistiques reste à revoir, pour être considéré comme une destination touristique comme l'exige les textes de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

Pays riche en potentialités touristiques mais non classé par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) dans la liste de destinations touristiques proprement dites, le Cameroun cherche à créer un "label" digne de son énorme potentiel. En réaction à cette situation M. Hamadou par ailleurs chef du département ministériel en charge du tourisme et des loisirs déclarait lors d'une concertation, "Nous sommes engagés dans une grande action qui devrait nous permettre de faire du Cameroun une grande et vraie destination touristique. Nous avons le potentiel pour cela et nous avons la détermination des pouvoirs publics et de tous les acteurs du secteur,".

Alors que le Cameroun est donc résolument engagé dans une vision d'émergence à l'horizon 2035, le souci déclaré par les autorités est celui de sortir définitivement le tourisme de l'ornière et d'en faire une véritable activité économique, créatrice d'emplois et génératrice de revenus plus importants en vue de cette croissance économique souhaité par la vision de l'émergence.

Or la côte Kribienne, peine toujours à attirer les touristes à la dimension de ses atouts et potentialités. Toutefois il y existe un panel d'acteurs aussi varié que les domaines d'activité dans lesquels ils exercent. Ces différents acteurs développent tout aussi des stratégies dans le but d'accroître non seulement leur visibilité mais aussi leurs revenus. Malgré cette diversité d'acteurs et de stratégies le tourisme peine à produire l'effet escompté sur la cote Kribienne. C'est dans ce contexte que nous nous proposons d'évaluer les stratégies d'acteurs dans une perspective de développement du tourisme balnéaire sur la côte Kribienne.

1.2 Justification du choix du sujet

La ville de Kribi doit son rayonnement à sa situation géographique. C'est une ville côtière, donc une station balnéaire. Cependant la côte Kribienne, comparativement à d'autres semblables et malgré ses belles plages de sable blanc, peine à assurer une activité touristique digne ses atouts.

Le constat est clair la côte Kribienne est riche d'une multitude de potentialités touristiques. Certaines de ces potentialité sont valorisées et d'autres pas. Les différents acteurs en fonction de leurs moyens se battent pour assurer la mobilité des touristes vers ce côté du pays.

Le choix de ce sujet témoigne d'une envie d'évaluer et d'accompagner le développement d'un secteur d'activité qui pourrait être le moteur du décollage économique de la ville de Kribi. C'est donc pour répondre à ce désir que nous avons choisi de questionner les stratégies mises en place par les acteurs du tourisme à Kribi et leurs incidences dans le développement touristique et le rayonnement de la ville.

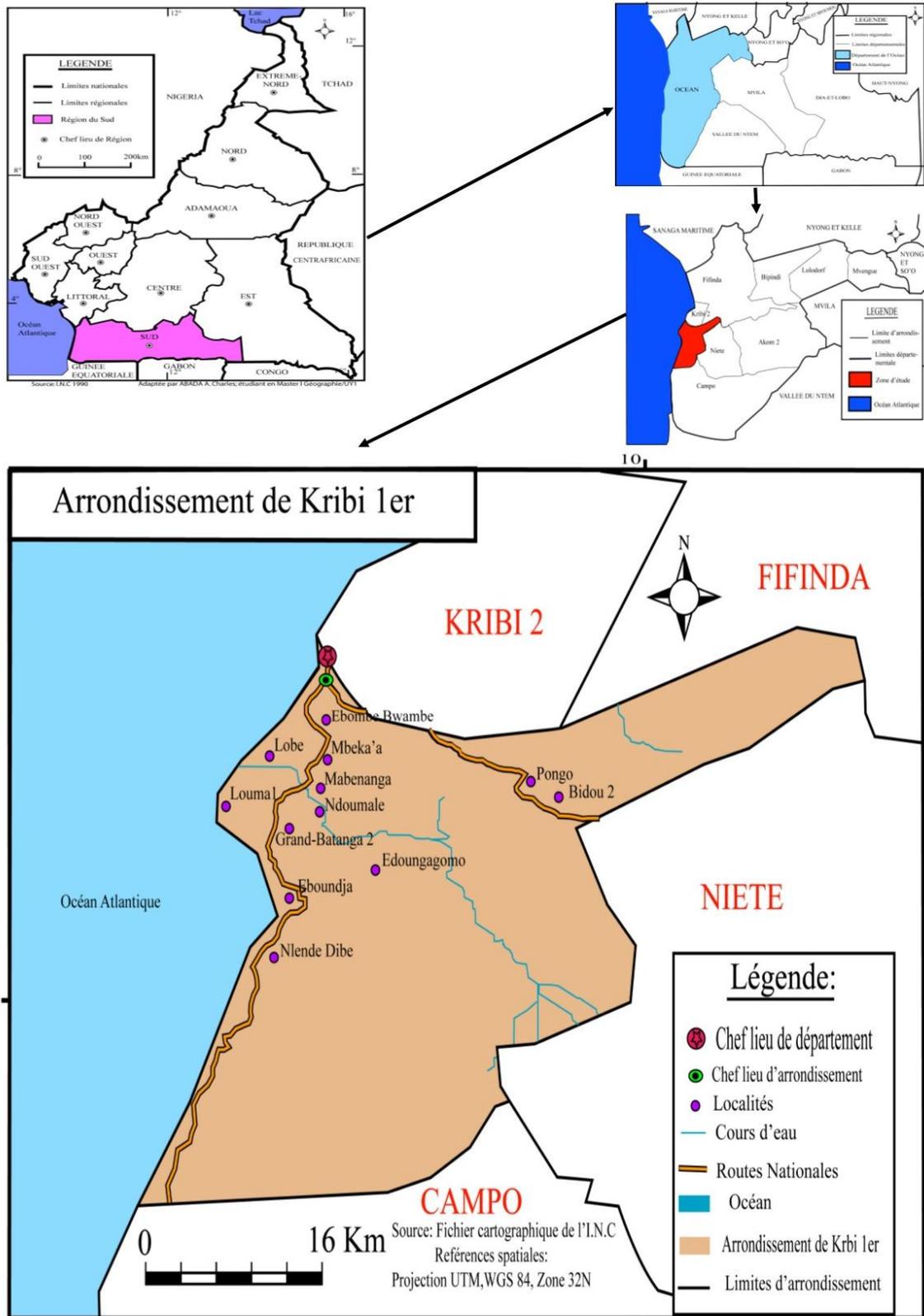
1.3 Délimitation du sujet

1.3.1 Délimitation thématique

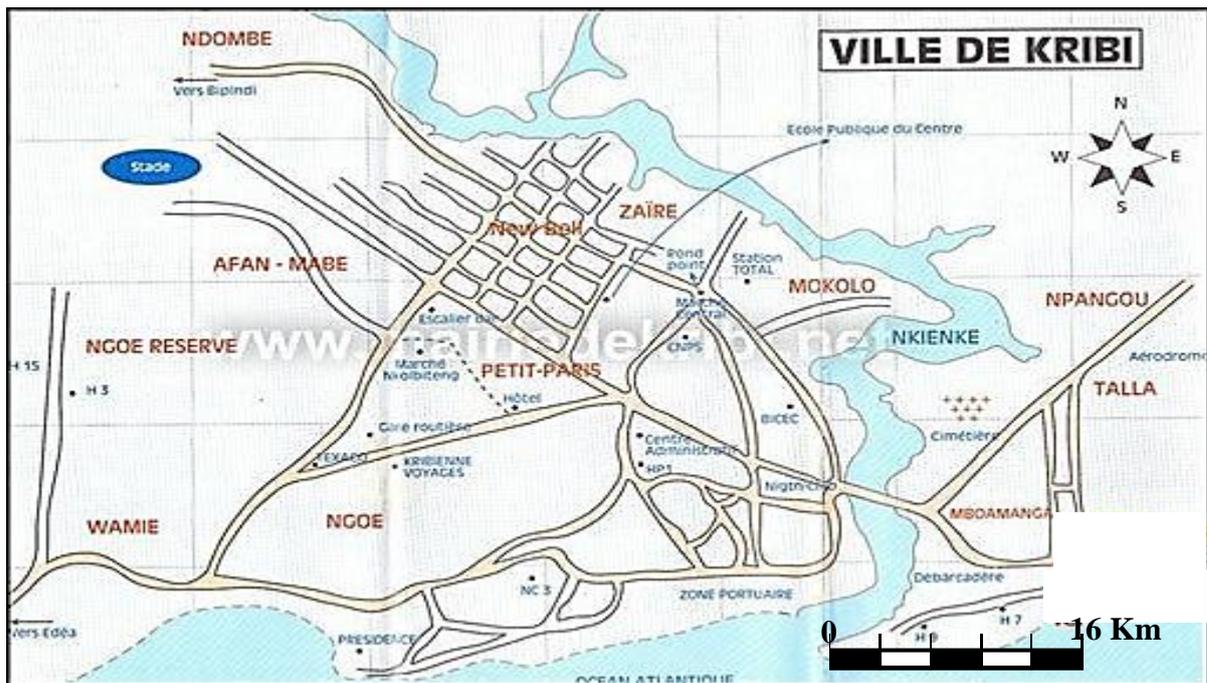
Résolument engagé à être émergent à l'horizon 2035, le Cameroun s'est doté d'outils à même de le mener vers cette vision politique. C'est dans ce but que le Document de Stratégie pour la Croissance et l'Emploi (D.S.C.E.) a été élaboré. Ce document n'étant qu'une stratégie globale, il a été segmenté et adapté en fonction du cahier de charge de chaque département ministériel. C'est ce qui a conduit à la stratégie sectorielle de développement du tourisme au Ministère du tourisme et des Loisirs (MINTOUL). Or l'industrie touristique est l'une des plus florissantes dans le monde de nos jours. L'objectif final est donc clairement défini : tirer le maximum de profits possible de l'une industrie dont les statistiques de croissance défient toutes les autres dans le monde pour développer le Cameroun. Il est donc question d'impulser le développement du Cameroun à partir du tourisme. C'est dans ce souci que le département de Géographie de l'Ecole Normale Supérieure (ENS) de Yaoundé, pour apporter sa pierre à l'édifice, a défini pour la 55^{ème} promotion, comme thème général de recherche, «Tourisme et développement au Cameroun ». Ce thème subdivisé en trois axes de recherche, notre sujet « **Stratégies d'acteurs et développement du tourisme en zone urbaine : cas de la côte Kribienne** » s'inscrit dans le deuxième axe à savoir « Politiques de développement du tourisme au Cameroun ». Nous nous limitons à analyser les stratégies mises en place par les acteurs pour développer le tourisme sur la côte kribienne et leurs impacts sur le développement du tourisme

1.3.2 Délimitation spatiale

Pour mieux réaliser nos recherches nous avons choisi de de l'effectuer dans la de Kribi. Il s'agit de l'espace géographique situé de 2° 55' à 2°56' N et de 9°55' à 9°56' E. Il s'agit précisément d'un arrondissement situé dans la région du Sud et dans le département de l'Océan. Les limites retenues sont conformes aux limites de l'arrondissement de Kribi 1^{er}.



Source : Base de données de l'I.N.C 2015, adaptée par Abada 2015.
 Figure 1: Localisation de la zone d'étude.



Source : Archives C. U.K, adaptée par Abada 2015.

Figure 2: Organisation spatiale de la ville de Kribi

1.3.3 Délimitation temporelle

La présente recherche s'intègre dans le contexte du développement du tourisme, concept diffusé avec la publication de la stratégie de développement. Depuis cette période, il est indéniable que toutes les actions entreprises au Cameroun dans le domaine du tourisme visent à concrétiser la politique et la vision du Mintoul qui est celle de développer le tourisme. C'est ainsi que les secteurs stratégiques à développer ont été bien définis. C'est par exemple le cas des cités balnéaires du pays. Or ce n'est qu'en 2007 que le décret portant création de la commune de Kribi 1^{er} fut signé ; matérialisant ainsi l'autonomisation de cette jeune collectivité. Dès lors, il a été plus qu'évident pour les autorités de cette collectivité territoriale de mettre en œuvre des stratégies pour développer la ville de Kribi. Ces stratégies prennent leur base sur l'exploitation de la première et principale ressource dont dispose la collectivité : son accès direct à la mer. Pour mener à bien notre recherche portant sur les « stratégies d'acteurs et développement du tourisme en zone urbaine : cas de la côte Kribienne », il nous a semblé judicieux de l'inscrire dans une perspective de développement du tourisme. Le but final est de présenter et analyser les stratégies développées par les acteurs pour développer cette activité dans l'arrondissement de Kribi 1^{er}. A cet effet, notre balise temporelle va de 2005, année de mise sur pied de la stratégie sectorielle de développement du tourisme au Cameroun, à 2016 qui marque le début de la deuxième décennie de cette politique.

1.4 Présentation de la zone d'étude

1.4.1 Présentation physique

La zone de Kribi est localisée dans la région méridionale et appartient au plateau Sud Camerounais, avec une altitude comprise entre 0 et 300 mètres.

La ville de Kribi est bâtie sur de faibles altitudes constituées essentiellement de roches sédimentaires que l'on retrouve dans la plaine côtière. Elle tire sa particularité du fait qu'elle est coincée entre l'Océan Atlantique à l'ouest et le socle continental à l'Est. Cette disposition géographique lui offre des avantages naturels ; terre de typologie côtière variée; aussi peut-on relever la présence des côtes rocheuses, des côtes sableuses, les côtes vaseuses, etc.

Le réseau hydrographique quant à lui est dominé par les fleuves Ntem, Nyong, Kienkié, Lokoundje et Lobé. Les bassins versants des rivières y sont fortement anthropisés (structures hôtelières, station-service, laverie, WC, etc.) et les populations locales y déversent les déchets liquides et solides. Les principales rivières de la région se jettent directement dans la mer.

Le climat est de type équatorial côtier. Celui-ci reçoit du côté Sud-Ouest la mousson guinéenne qui influence fortement l'humidité de l'air et la pluviométrie dans la région. De ce fait on note la succession de quatre saisons : deux saisons sèches peu marquées et deux saisons des pluies.

Les températures sont constantes toute l'année et oscillent entre 25 et 28°C. L'amplitude thermique ici est faible à 4°C environ et les températures croissent de l'intérieur vers la côte.

1.4.2 Réalités socio-économiques

La ville de Kribi est située dans le Golfe de Guinée à 281 km de Yaoundé, la capitale politique du Cameroun et à 165 km de Douala, grande ville portuaire et la métropole économique du pays. Peuplée d'environ 60 000 habitants, elle est une cité balnéaire et touristique attractive. **BOUPDA 2014**. Capitale touristique de la région du sud, au-delà de ses atouts naturels et sa diversité culturelle, Kribi se positionne comme un technopôle économique du futur. Les principales activités économique sont la pêche, le tourisme et l'agriculture.

A côté des projets tels que la centrale à gaz de Mpolongwè et l'exploitation du fer des Monts Mamelles, le port en eau profonde de Kribi à lui seul un boom économique et un facteur déterminant pour transformer la cité balnéaire de Kribi. Avec la réalisation de cette infrastructure industrialo portuaire, le boom démographique et économique rendra certainement la ville de Kribi une mégapole de développement.

1.5 Revue de littérature

Avec l'internalisation de la mobilité à des fins touristiques, la question du développement touristique est abordée à la fois par des producteurs d'espaces touristiques, consommateurs, scientifiques et responsables politiques. Les enjeux tant en termes de développement territorial que de préservation d'un patrimoine touristique sont importants et suscitent de nombreuses analyses.

Différentes approches sont mobilisées pour rendre compte des stratégies d'acteurs pour un développement du tourisme aussi au bien dans une échelle globale qu'est le monde qu'au niveau local qui est ici la municipalité.

L'approche prenant en comptes les logiques d'acteurs du tourisme

La survie et le développement de l'activité touristique dépend de la coordination entre les différents acteurs. Son développement doit être guidé par plus de dialogue, plus de coopération et de partenariat entre le secteur privé et le secteur public (OMT, 2001).

Plusieurs recherches soutiennent le fait que la collaboration entre les différentes parties prenantes constitue la clé de voute pour la réussite de la mise en place du tourisme durable (Cole, 2006) ; (Timur et Getz, 2008) ; (Wray, 2009) ; (Luloff, 2010) ; (Choi et Murray, 2010). Ces études ont adressé involontairement le rôle des deux secteurs public et privé dans le développement des actions durables pour les destinations touristiques.

Dans le même sens, des recherches soulignent qu'une des caractéristiques du secteur touristique est la coexistence de plusieurs parties prenantes au niveau local, national et supranational (Scott et Parfitt, 2002 ; Organisation mondiale de tourisme, 2004 ; Aas et al, 2005). Ces parties prenantes incluent : les différentes échelles des autorités locales, les organisations publiques de tourisme ; les opérateurs de l'industrie touristiques ; le secteur touristique informel ; les groupements de personnes à intérêts économiques (Freeman, 1984 ; Simpson, 2001). En effet l'engagement et le partenariat entre les différentes parties prenantes dans une destination était au centre de plusieurs travaux de littérature en tourisme durable (Burns, 2003) ; (Pinder et Curry, 2005) ; (Cole, 2006) ; (Timur et Getz, 2009) ; (Choi et Murray, 2010) ; (Bramwell et Lane, 2011).

Les collaborations entre les différentes parties prenantes permettent le succès de la planification, le management touristique, le marketing, le développement des produits, la formation et l'éducation dans ce secteur (Selin, 1999). Le processus de collaboration et de partenariat est l'élément clé pour planifier et manager les produits touristiques, les partenariats sont au cœur de développement d'un tourisme durable. D'une manière claire le tourisme joue un rôle capital dans le développement de l'économie de plusieurs pays au monde, s'il est correctement planifié et managé, il permet une contribution significative au développement durable et à la conservation de l'environnement. Pourtant le tourisme est plus qu'une activité et une industrie, il est inter relié avec l'environnement et la culture. Il est identifié comme un secteur moteur pour la plupart des économies, l'engagement du secteur public est jugé important pour soutenir la croissance de cette activité (Elliot, 1997). En effet le secteur public est une composante indispensable au cœur de l'industrie de tourisme, son rôle clé est celui de fournir les infrastructures nécessaires, mettre en place des programmes d'attractivité et soutenir le secteur privé dans ses efforts d'investissements et de développement d'activités. Quant au secteur privé, son rôle est de fournir des produits et des services durables tels : l'hébergement, le transport, la restauration et une variété d'attraction et d'expériences. De ce fait le secteur privé joue un rôle essentiel dans la gestion et le développement des activités touristiques durable, et il doit s'engager de la même manière que les autorités locales, régionales et nationales dans la croissance du tourisme durable (Mayot, 1996).

L'approche prenant en compte les politiques publiques et développement durable du tourisme

Le temps où l'État endossait seul le rôle de grand architecte du territoire selon un référentiel de modernisation et d'équipement est révolu (Tchindjang M. et Kamdem P. 2010). Le mouvement de décentralisation engagé à partir des lois de 2004 a doté les acteurs locaux de capacités de décision et d'action autonomes. Ce processus s'est accompagné d'une dispersion des ressources entre différentes institutions et d'une multiplication des acteurs de la

politique locale. Le terme de nouvelle gouvernance est apparu pour décrire « ces nouvelles formes interactives de gouvernement dans lesquelles les acteurs privés, les différentes organisations publiques, les groupes ou communautés de citoyens, ou d'autres types d'acteurs, prennent part à la formulation de la politique » (Marcou, Rangeon, Thiebault, 1997). C'est le cas de la stratégie sectorielle de développement du tourisme au Cameroun. Des acteurs de toutes natures et des institutions publiques s'associent et mettent en commun leurs ressources, leur expertise, leurs capacités pour développer une politique touristique locale. Le Galès (1995) envisage le réseau de politique publique comme étant une « coopération plus ou moins stable, non hiérarchique, entre des organisations qui se connaissent et se reconnaissent, négocient, échangent des ressources et peuvent partager des normes et des intérêts ». Les acteurs locaux c'est-à-dire les parties prenantes sont des groupes d'intérêt, des acteurs, des institutions (internes et externes) qui affectent ou sont affectés par les actions, comportements et politiques de l'organisation (Mitroff, 1983), (Mayi A.2007). Sont ainsi parties prenantes à la gestion des ressources naturelles source d'attractivité touristique des territoires :

L'approche de protection des espaces touristiques :

Les gouvernements tentent d'adopter des nouvelles approches d'intervention dans le secteur touristique plus que dans d'autres secteurs (stratégies sectorielles de développement du tourisme), cela a été justifié au début par la nécessité de mettre à la disposition de ce secteur, les infrastructures nécessaires pour la mise en place d'un tourisme générateur de revenus et créateur d'emploi. Après le sommet de Rio, les autorités gouvernementales des destinations touristiques se trouvent dans la difficulté de concilier l'environnemental et le social avec l'économique dans un secteur aussi dévastateur vis à vis de l'environnement. Plusieurs auteurs soutiennent le fait que la gestion effective de développement du tourisme nécessite l'intervention et la régulation du secteur public. (Bramwell et Lane, 2000); (Hall, 2000) ; (Simpson, 2001) ; (Maitland, 2002) ; (Briassoulis, 2002) ; (Faulkner, 2003) ; (Bramwell et Lane, 2010). C'est à ce secteur que revient la tâche de déterminer et supporter les objectifs à réaliser en termes de développement dans ses territoires touristiques. En effet c'est ce secteur qui doit s'engager dans la défense des intérêts des populations actuelles et futures, mettre en place une législative pour changer les pratiques, et il n'est pas contraint par des objectifs financiers à court terme comme le secteur privé (Swarbrooke, 1995), (Bramwell, 2011).

1.6 Problématique

Roger Brunet et Al. Définissent la problématique comme « construction ou exposé cohérent d'un dispositif de recherche, à partir d'un problème clairement posé. »

Tandis que **Michel BEAUD** affirme que la problématique est « l'ensemble construit autour d'une question principale, des hypothèses de recherche et des lignes d'analyse qui permettent de traiter le sujet. »

Alain LAMAREE et Bernard VALLE quant à eux la définissent « l'aptitude à saisir les enjeux d'une situation. »

A la lumière de ce qui précède et dans le cadre de notre étude, le problème de notre étude part d'un constat clair. La côte kribienne, l'une des plus belle en Afrique et même au monde, est un réservoir en terme d'atout en matière de tourisme balnéaire. Des acteurs aussi diversifiés que les secteurs de l'industrie touristique émettent des stratégies pour attirer les

touristes. Cependant les investissements effectués par ces acteurs, d'un secteur pourtant rentable, peinent toujours à attirer les touristes à la dimension des atouts et potentialités de cette cité balnéaire. Cela pose un problème d'inadaptation des stratégies d'acteurs pour développer le tourisme sur la côte kribienne. A ce problème central s'associent d'autres problèmes subsidiaires. Or la stratégie sectorielle de développement du tourisme au Cameroun semble avoir décelé les contraintes au développement du tourisme pour le Cameroun et émis des recommandations pour garantir le développement de ce secteur de l'économie au Cameroun. Parmi les contraintes relevées l'on retrouve : Le faible ou absence de marketing et de communication, la problématique de la valorisation des atouts touristiques, le manque de services d'accueil adéquats. Comment donc comprendre que toutes ces études aient été réalisées, qu'il existe des acteurs qui développent des stratégies mais le développement véritable qu'on attend de la filière ne suit pas ? C'est là le point de départ du questionnement dans cette recherche.

1.7 Questions de recherche

1.7.1 Question centrale

Ce thème d'étude soulève la principale question suivante :

Les stratégies d'acteurs garantissent-elles le développement touristique de la côte Kribienne ?

1.7.2 Questions spécifiques

- Quels sont les acteurs du tourisme sur la côte Kribienne ?
- Les stratégies d'acteurs sont-elles adaptées pour développer le tourisme sur la côte Kribienne ?
- Quelles sont les incidences de ces stratégies sur le développement touristiques de la côte kribienne ?

1.8 Hypothèses de recherche

L'hypothèse est une « affirmation provisoire que l'on se propose de vérifier. C'est-à-dire confirmer ou infirmer, par le recours aux procédés d'analyse. C'est une supposition dont l'origine est l'instruction et qui reste en suspens tant qu'elle n'a pas été soumise à l'épreuve des données sûres. » Bref c'est une réponse anticipée à la problématique. Elle peut être affirmée ou infirme par la suite.

1.8.1 Hypothèse générale

Les stratégies d'acteurs sont inadaptées pour favoriser le développement du tourisme sur la côte Kribienne.

1.8.2 Hypothèses spécifiques

- La côte Kribienne dispose d'une diversité d'acteurs pour le développement du tourisme
- Les stratégies d'acteurs ne sont pas adaptées pour impulser le développement du tourisme sur la côte Kribienne
- Les stratégies développées par les acteurs ont des impacts diverses qui freinent le développement du tourisme sur la côte kribienne.

1.9 Objectifs de recherche

1.9.1 Objectif général

Analyser les stratégies d'acteurs pour le développement du tourisme sur la côte Kribienne.

1.9.2 Objectifs spécifiques

- Démontrer que la côte Kribienne dispose d'une diversité d'acteurs pour développer son tourisme
- Démontrer l'inadéquation et l'insuffisance des stratégies d'acteurs pour le développement touristique de la côte kribienne.
- Analyser les impacts des stratégies d'acteurs sur et surtout sur le développement touristique de la cote Kribienne.

Tableau 1: Tableau synoptique des questions objectifs et hypothèses de recherche

QUESTIONS DE RECHERCHE	HYPOTHESES DE RECHERCHE	OBJECTIFS RECHERCHE
Question de recherche principale	Hypothèse principale de recherche	Objectif de recherche principale
Les stratégies d'acteurs garantissent-elles le développement touristique de la côte Kribienne ?	Les stratégies d'acteurs sont inadaptées pour favoriser le développement du tourisme sur la côte Kribienne.	Analyser les stratégies d'acteurs pour le développement du tourisme sur la côte Kribienne
Questions de recherche spécifiques	Hypothèses de recherche spécifiques	Objectifs de recherche spécifiques
➤ QS.1 Quels sont les acteurs du tourisme sur la côte Kribienne ?	- H.S.1 La côte Kribienne dispose d'une diversité d'acteurs pour le développement du tourisme.	- O.S.1 Démontrer que la cote Kribienne dispose d'une diversité d'acteurs pour développer son tourisme
➤ Q.S.2 Les stratégies d'acteurs sont-elles adaptées pour développer le tourisme sur la côte Kribienne ?	- H.S.2 Les stratégies d'acteurs ne sont pas adaptées pour impulser le développement du tourisme sur la côte Kribienne.	- O.S.2 Démontrer l'inadéquation et l'insuffisance des stratégies d'acteurs pour le développement touristique de la côte kribienne.

➤ Q.S.3	– H.S.3	– O.S.3
Quelles sont les incidences de ces stratégies sur le développement touristique de la côte kribienne ?	Les stratégies développées par les acteurs ont des impacts diverses qui freinent le développement du tourisme sur la côte kribienne.	Analyser les impacts des stratégies d'acteurs sur et surtout sur le développement touristique de la cote Kribienne.

Source : Enquêtes de terrain

1.10 Intérêt de la recherche

Le présent travail revêt donc un intérêt aussi bien scientifique, politique, économique que social. Ce travail a d'autant plus d'intérêt qu'il est une manière pour de contribuer au développement de notre pays.

1.10.1 Intérêt académique et scientifique

Notre travail a l'ambition de servir de piste de recherche à d'autres travaux qui seront faits après nous. Aussi, aurons-nous l'occasion de contribuer à l'évolution de la science.

En outre, lorsque nous rédigeons ce mémoire le nombre de travaux s'intéressant à ce volet du tourisme balnéaire n'est pas assez consistant. Le présent travail ambitionne non seulement d'enrichir la documentation sur le tourisme balnéaire au Cameroun mais aussi de proposer des stratégies scientifiquement démontrables pour le développement du tourisme balnéaire à Kribi.

Il est surtout question d'une approche spatiale relative à l'aménagement du territoire. Un document scientifique mettant en exergue les atouts de la ville de Kribi, les acteurs du tourisme, leurs stratégies de développement et l'incidence de ces activités touristiques sur le développement de la ville.

1.10.2 Intérêt socio-économique

Certes le Cameroun ne figure pas encore sur la liste des destinations touristiques de l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT). Mais force est de constater que depuis l'élaboration du document de stratégie de Croissance et de l'Emploi, le problème d'attractivité et des stratégies de développement touristique et surtout du développement du tourisme balnéaire jouit d'un engouement particulier. A cet effet, un esprit de participation de tous les acteurs, des stratégies de développement et de communication pour améliorer le nombre de touriste qui auront visité le Cameroun sont nécessaires.

En outre, dans l'optique de mieux vendre la côte Camerounaise, il est judicieux de repenser les stratégies et les outils de communication mis en jeu pour faire entrer d'avantages de devises. Le présent manuel s'inscrit donc comme un mémoire permettant aux différents acteurs du tourisme sur la côte kribienne de faire plus de profits. Notre étude, à défaut de résoudre tous les problèmes du tourisme balnéaire au Cameroun, tente de présenter des préalables pouvant amener les acteurs du tourisme à émerger dans leurs différents domaines. Tant il est vrai que le tourisme est d'abord une activité économique, en tant que tel il a la stricte obligation d'adopter des stratégies fiables d'attraction des touristes tant au niveau local qu'au niveau international.

1.10.3 Intérêt pratique

La raison finale du choix de ce thème est d'autant politique que personnelle. Le Cameroun, à travers le DSCE, est donc engagé dans une vision qui lui permettra d'être reconnu internationalement comme destination touristique. Pour se faire il faudrait atteindre le cap 5000 touristes étranger par an. Le présent travail s'inscrit dans une logique de contribution personnelle au développement du Cameroun, d'améliorer la visibilité et l'attractivité de la destination Cameroun et par conséquent à la reconnaissance internationale de la destination Kribi.

1.11 Cadre conceptuel et théorique

1.11.1 Le cadre conceptuel

1.11.1.1 Tourisme

Le tourisme se définit comme l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pendant une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour des affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité (**MINTOUR, 2000**).

Le tourisme est encore un déplacement temporaire du lieu du quotidien vers le(s) lieu(x) du hors-quotidien, il se nourrit du différentiel entre les lieux. Il se distingue de la récréation (loisirs) en ce qu'il implique une re-creation, laquelle se décline en trois modalités que sont la découverte, le jeu et le repos (**STOCK, 2001**). En fonction du projet de déplacement, les individus vont rechercher le(s) lieu(x) le(s) plus en phase possible, ceux qui se révèlent à même de leur procurer la possibilité de mettre en application ces modalités. **Mayi A, (2007)**.

Dans le cadre de ce travail nous retiendrons la définition du MINTOUL.

1.11.1.2 Le développement du tourisme

C'est le résultat généré par le mouvement d'ensemble des initiatives de ses différents acteurs visant à faire d'une ville, d'une région ou d'un pays, une véritable destination touristique, c'est-à-dire accueillant annuellement et de façon continue 500 000 touristes internationaux au moins tout en contenant ses effets destructurants sur l'espace et les sociétés. Autrement dit, il s'agit de la conséquence de la synergie des actions des différents acteurs du secteur du tourisme qui prennent source dans leur pensée et dont le but est le bien-être économique. **Diderot Serge NGUEPJOUE M. (2005)**.

Cependant cette conception du tourisme semble négliger les risques induits par l'activité touristique sur les milieux et les populations locales. C'est dans ce sens qu'il est fortement recommandé, dans une perspective de développement durable du tourisme, que le développement du tourisme intègre les dimensions de la préservation des ressources dont dépend l'offre touristique tout en renforçant la qualité et l'attractivité de la destination. Il s'agit donc de concilier le lucratif à la durabilité des ressources. C'est dans ce sens que, pour nous, le développement du tourisme sera défini comme le processus de croissance intégrée de l'activité qui repose sur l'accueil et la satisfaction des visiteurs dans un lieu donné. Elle vise

l'assouvissement des besoins des divers acteurs (touristes, populations d'accueil, société civile et Etat).

Pour les touristes, généralement en quête de décontraction, de détente et de connaissance du milieu naturel et culturel, ils sont prêts à échanger contre de l'argent. Les populations hôtes quant à elles, travaillent à la mise en valeur de leurs potentialités naturelles et culturelles sans pour autant désagréger ces structures qui les ont suscitées. En d'autres termes, elles visent pour ces populations hôtes la satisfaction des besoins économiques, la préservation du patrimoine et la mise à disposition d'un produit accessible et esthétique. La société civile est composée de l'ensemble des intervenants dans la chaîne et dont les investissements et autres réalisations ont un impact sur ladite activité. Elle doit pouvoir en tirer les bénéfices. Enfin l'Etat se présente comme le régulateur par excellence qui veille sur le fonctionnement et l'harmonie du système.

1.11.1.3 Stratégie d'acteurs.

Le mot "stratégie" a plusieurs significations et souligne plusieurs enjeux pour une société. L'origine de la stratégie d'un point de vu littéraire se rapporte à l'auteur Alfred D. Chandler Jr en 1962 (avec son livre stratégie et structure). Ce dernier définit la stratégie comme "la détermination des buts et objectifs à long terme d'une entreprise et choix des actions et de l'allocation des ressources nécessaires pour les atteindre". Le dictionnaire de marketing, hôtellerie tourisme restauration (**j.j cariou, 2005**) indique que " la stratégie de l'entreprise est constituée de l'ensemble des décisions dont l'impact est global (toute l'entreprise est concernée), dont la durée des effets est longue, dont la réversibilité est faible.

L'entreprise est donc très impliquée et pour longtemps par ses décisions stratégiques. Les décisions stratégiques impliquent évidemment très largement la décision de l'action marketing.

La stratégie semble donc s'inscrire sur le long terme, avec un impact global sur l'entreprise (philosophie et valeurs) et son environnement extérieur (stratégie concurrentielle), afin d'avoir un positionnement compétitif sur le marché.

BRUNET R., FERRAS R., THERY H. (2003) dans « dictionnaire des mots de la géographie », définissent la stratégie comme l'art de parvenir à un but en passant par un système de dispositions adaptées en fonction d'un calcul de coûts et avantage qui peut être complexe. Ils entendent par acteur, celui qui agit. Selon eux, les principaux acteurs de l'espace géographique sont multiformes et peuvent être un individu, un groupe, une entreprise, une collectivité locale ou même un Etat

L'acteur est donc une personne qui agit et cela peut être une réalité plus large, une instance ou une organisation. L'acteur n'est pas passif. Un acteur possède « des compétences intentionnelles et stratégiques » et il a comme qualité de provoquer « l'action aux autres » (DI MÉO, 2008). Sur la scène du territoire plusieurs acteurs interviennent dans un système qui prend en compte « des interrelations multiples qui lient ceux qui décident, perçoivent, s'entraperçoivent, s'opposent, s'allient, imposent et finalement aménagent » (MOINE, 2006).

D'après F. Debuyst (2001), « la stratégie d'acteurs est principalement une démarche qui peut être définie comme la conception et le mode d'actualisation des ressources combinées pour atteindre un but ». L'auteur distingue les stratégies de types relationnelles qui réfutent à des options et des logiques d'interventions ou d'actions relatives aux acteurs qui sont

étroitement engagés et les stratégies de réalisation qui tiennent compte des pistes et des programmes de réalisations pour atteindre un but.

Pour sa part, G. Logié (2000 : 2 & 3) insiste sur la participation et l'appropriation des acteurs locaux aux activités d'exécution sur un territoire donné pour qu'il y ait le développement local. Dans cette même logique, l'auteur illustre un ensemble de conditions qui doivent être réunies du côté des acteurs. Il s'agit de :

- **Réagir ensemble** (la réussite du développement local nécessite que les acteurs conduisent leurs actions de manière collective et ils doivent prendre en considération toutes les couches de la population) ;
- **Dessiner un destin commun** (l'appropriation des biens collectifs appartenant au territoire déterminent son destin commun) ;
- **S'ouvrir sur l'extérieur** (le partage d'expériences d'un territoire à d'autres est d'une grande importance pour la réussite du développement local- il est constitué comme une sorte de vaste marché où l'on prend des idées chez les autres pour inventer chez soi par l'intermédiaire des rencontres d'échanges).
- **Ménager une place entière pour chaque acteur** (les acteurs présents sur un territoire doivent posséder une dynamique collective pour la réussite de leurs actions- « l'élaboration d'un projet territorial constitue une occasion unique de favoriser la participation des acteurs »).
- **S'organiser pour durer** (la sensibilisation générale des habitants face à leur destin constitue la force primitive du processus de développement local- les acteurs du développement local ne sont pas appelés à prendre des initiatives pour concurrencer les élus locaux, ils doivent être organisés de manière formelle et reconnue pour remplir leurs missions dans l'intérêt de toute la communauté).

Dans ce travail nous retiendrons que les stratégies d'acteurs sont donc, l'ensemble des moyens (communication, investissement, localisation, qualité du service...etc.) déployés par les professionnels du tourisme pour développer ce secteur d'activité dans une localité, une région, ou un pays.

1.11.2 Cadre théorique

Toute recherche qui ambitionne de se hisser à un niveau scientifique doit être menée dans un cadre théorique explicite. Ce cadre théorique permet en effet de préciser le sens donné aux concepts manipulés. Il assure une lisibilité du texte tout en permettant une articulation entre les différentes parties, de manière à faire du travail un ensemble cohérent, permettant ainsi une interprétation pertinente des données recueillies. C'est une des conditions à remplir pour partager les résultats avec la communauté scientifique. Notre travail actuel est basé sur trois théories principales.

1.11.2.1 La théorie de la diffusion de l'information

Cette théorie est proposée par Hägerstrand. En effet elle a permis de compléter l'explication économique en s'interrogeant sur l'information dont disposent les acteurs sur les différentes opportunités de destination. Le paradigme économique classique supposant que

chaque acteur est rationnel et pleinement informé, ce qui veut dire qu'il connaît les coûts et avantages de chacune des relations qu'il peut nouer. L'hypothèse centrale d'Hägerstrand est donc que la probabilité de relation matérielle entre deux personnes ou deux entités dépend de la quantité d'information qui circule entre ces personnes ou ces entités.

Cette théorie nous permet de mieux comprendre les relations existantes entre les stratégies développées par les acteurs pour développer le tourisme sur la cote Kribienne et l'impact de ces stratégies dans le choix de la « destination Kribi » par les touristes. Le paradigme économique et le paradigme de la circulation de l'information tendent donc à se renforcer et à se compléter dans la justification des hypothèses des modèles d'interaction territoriale. Si le touriste est en constante recherche de la destination de ses rêves, les stratégies d'acteurs sur la cote kribienne tendent à être absente ou du moins inadéquate. C'est ce qui expliquerait la faible fréquentation de cette destination par les touristes.

1.11.2.2 La théorie de l'acteur ou l'Analyse Stratégique

Développée par Crozier et Friedrich (1992), l'Analyse Stratégique (A.S.) part d'une constatation de base: aucun individu n'accepte d'être traité totalement et uniquement comme l'objet du fonctionnement ou de l'accomplissement des buts d'une organisation. Les conduites des acteurs ne sont plus vues comme la simple résultante, prévisible, stéréotypée et donc reproductible, des déterminants structurels, financiers ou psychologiques. Leurs conduites sont inventées par les acteurs, dans un contexte, construites en vue de certains buts.

Ainsi, au lieu de partir d'un agent passif répondant de manière stéréotypée (c'est-à-dire prévisible) aux choix du stimulus qu'on lui impose, l'A.S. postule l'existence d'agents libres ayant leurs propres buts.

- libres, car les organisations, quoiqu'étant des "machines à rationaliser", ont des limites;
- leurs buts, parce que les acteurs sont donc la possibilité d'y développer leurs stratégies.

Pour atteindre ces buts, les acteurs vont poursuivre leurs propres stratégies; ils vont utiliser les ressources dont ils disposent de la manière la plus judicieuse compte tenu des contraintes du moment, telles qu'ils les perçoivent, depuis leur position. Leur conduite n'est donc pas entièrement prévisible puisque changeante. L'acteur ajuste constamment sa conduite aux données nouvelles auxquelles il se trouve confronté, dans sa recherche de son intérêt.

Cette théorie cadre parfaitement avec notre étude dans la mesure où elle nous permet d'analyser l'organisation des différents acteurs et les logiques qui sous-tendent leurs actions et l'impact de leurs stratégies sur le développement de la côte kribienne. Car il est clair que les stratégies d'acteurs et leurs impacts sur le développement du tourisme à Kribi dépendent grandement des moyens mis en jeu par ces mêmes acteurs, des cibles et des objectifs visés par ces stratégies.

1.11.2.3 La théorie de la Formation Socio-Spatiale de Guy Di Méo (1998)

Guy Di Méo définit la formation socio-spatiale ainsi : « le modèle de la FSS repose sur l'articulation sociale de quatre instances, même si dans la réalité il s'agit d'un tout, c'est-à-dire de quatre ensembles de structure, de quatre systèmes offrant chacun des liaisons internes solidaires entre leurs éléments, entretenant aussi, de l'un à l'autre, de solides interrelations d'interdépendance. Les quatre instances se soudent en deux couples, de manière à camper une infrastructure et une superstructure. »

« Dans toute formation socio-spatiale deux catégories génériques d'acteurs s'approprient l'espace selon des modalités et en fonction des enjeux qui reflètent conjointement leur personnalité propre et leur position dans les rapports de classes ou de groupes. Loin d'éprouver un sentiment d'appartenance territoriale systématique, l'individu confronté à l'espace local cadre de vie et lieu de stratégies socio-économiques établit avec lui des relations d'intensité variable de la très forte distanciation mentale. Dans le premier cas l'acteur social se contente d'envisager l'espace comme un produit, un champ d'action et un enjeu. Soit un objet de nature essentiellement économique. Le promoteur, les banques et les entreprises du bâtiment qui lancent, financent et construisent en bord de mer un complexe touristique ne procèdent pas autrement. Dans la seconde éventualité l'acteur identifie l'espace substrat et régénérateur de sa culture sur lequel se greffent les dimensions économiques et politiques de son existence ou de ses stratégies » **Guy Di Méo 1987**

Cette théorie nous permettra donc de concilier l'analyse de l'infrastructure que sont le territoire et les équipements de tourisme et loisir avec l'études de la superstructure que sont les stratégies mises en place par les acteurs pour développer le tourisme dans la ville de Kribi. Elle permet en même temps d'analyser l'interdépendance des différents acteurs dans l'appropriation spatiale et de développement de la ville.

1.11.3 Opérationnalisation des concepts

Notre sujet d'étude comporte deux variables. Nous procéderons à l'opérationnalisation de ces variables pour en tirer des indicateurs pertinents et mesurables.

1.11.3.1 Variable indépendante : Stratégies d'acteurs

C'est une variable explicative, dont on montre qu'elle explique l'évolution de la variable dépendante. Dans le cadre de notre étude, il s'agit des stratégies d'acteurs.

Tableau 2 : Opérationnalisation de la variable indépendante

CONCEPTS	DIMENSIONS	COMPO	INDICATEURS
Stratégies d'acteurs	Dimension spatiale	Localisation des activités	Distance par rapport à la mer
			Localisation des structures d'accueil des touristes
		Assainissement des milieux	Environnement spatiale des activités
		Aménagement urbain	Planification urbaine/occupation spatiale des activités.
	Dimension sociale	Origine des acteurs	Origine des acteurs
	Dimension structurelle	Politique	Appartenance ou non à un syndicat
		Organisation des acteurs (stratégies)	Types d'acteurs
			Domaines de compétence des acteurs
	Dimension communication	Stratégies de communication	Type de communications
			Outils de promotion
			Cible de la communication
	Dimension économique	Investissements des acteurs	Chiffre d'affaires
			Types de paiement
			Prix pratiqués dans les établissements

Source : Enquête de terrain 2015

1.11.3.2 Variable dépendante : Développement du tourisme

C'est la variable que l'on cherche à expliquer, et qui correspond en général au thème de l'enquête ; il s'agit ici du développement du tourisme.

Tableau 3: Opérationnalisation de la variable dépendante

CONCEPTS	DIMENSIONS	INDICATEURS
Développement du tourisme	Sociale	<ul style="list-style-type: none">• Impact social du tourisme• Amélioration des conditions de vie
	Environnementale	<ul style="list-style-type: none">• Pollution des espaces publiques• Avancée de l'érosion
	Economique	<ul style="list-style-type: none">• Retombées du tourisme• Amélioration du niveau de vie• Contribution fiscales• Pressions foncières
	Spatiale	<ul style="list-style-type: none">• Nombre d'établissements au Kilomètre carré

Source : Enquête de terrain 2015

CHAPITRE II : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Introduction partielle

Dans ce chapitre, il est question pour nous de présenter la méthodologie adoptée pour collecter, analyser et même diffuser les données. Nous présenterons donc la démarche adoptée, les techniques d'échantillonnage et les difficultés rencontrées dans la rédaction du présent travail.

2.1 Méthodologie

La méthodologie selon Madeleine GRAWITZ, est « un ensemble des règles ou des procédures pour atteindre, dans les meilleures conditions, un objectif. »

2.1.1 Démarche

Nous avons opté pour méthode hypothético-déductive couplée à une démarche systémique pour mettre en évidence les interactions entre les différentes composantes de notre étude. En effet, un circuit touristique peut s'appréhender comme un système. Et en tant que tel, les acteurs, stratégies et même les impacts peuvent s'appréhender comme des maillons de ce système. Pris sous cet angle, une étude basée donc sur une démarche systémique prendra en compte chaque maillon dudit système, ses interactions avec d'autres maillons et les résultats de ces interactions dans le système tout entier.

Les aspects structurels et fonctionnels de l'analyse systémique permettent d'envisager le secteur touristique comme un ensemble complexe d'éléments internes et externes en interaction, dans un souci d'atteinte de finalités prédéfinies. Pour que cette organisation touristique fonctionne en adéquation avec une politique de développement durable, l'analyse systémique montre la nécessité de réussir à concilier les préoccupations du développement durable avec les particularités structurelles et fonctionnelles du système touristique.

Le tourisme est constitué de sous-systèmes liés entre eux, et donc susceptibles d'agir ensemble : le sous-système relatif aux transports (source de pollution physique et sonore, donc de dégradation du capital écologique et social), le sous-système d'infrastructures présentes sur le lieu de vie touristique (également source de dégradation du capital écologique et social), le sous-système réunissant les acteurs de l'activité touristique (intégrant les membres du capital social et du capital économique), puis le sous-système défini par le réservoir naturel (capital écologique soumis aux agressions des autres sous-systèmes).

Nous pensons que cette démarche nous permettra de mieux vérifier nos hypothèses.

Pour valider ces hypothèses nous avons fait appel aux outils méthodologiques suivants :

- L'analyse documentaire
- Les interviews et les entretiens
- L'enquête sur le terrain

Il s'agira premièrement de collecter les sources documentaires, les confronter et en tirer des informations utiles pour notre travail. Ensuite nous effectuerons des enquêtes de terrain. Ces enquêtes consistent en des relevés de terrain et des interviews qui seront guidés par un questionnaire prédéfini.

2.1.2 L'analyse documentaire

Les informations collectées ici nous permettront de mieux comprendre l'organisation des activités touristiques de la ville de Kribi. Il s'agit de tout document pouvant nous informer sur les atouts de la ville, les structures existantes au niveau local, leurs stratégies de développement, les objectifs visés par les moyens disponibles à cet effet les difficultés rencontrées par les acteurs en plus de toute autre information utile à la bonne compréhension du sujet.

2.1.3 Les interviews et les entretiens

Il s'agit des échanges avec certains acteurs, les promoteurs et consommateurs du tourisme Kribien afin de mieux appréhender les atouts de la ville, les stratégies des acteurs et les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien, pour qu'à terme on puisse envisager des stratégies plus adaptées.

2.1.4 Les enquêtes de terrain

Les multiples descentes que nous effectuerons sur le terrain permettront de collecter des informations plus détaillées à travers un questionnaire prédéfini dont les grands points porteront sur les atouts ; les acteurs et leur organisation spatiale ; les stratégies d'acteurs et leur incidence sur le développement touristique de la ville de Kribi. Il s'agira tout aussi de faire des prises de vue et des relevés de terrain. Bref il s'agira pour nous de toucher du doigt les réalités du tourisme balnéaire dans la ville.

Concernant les normes méthodologiques, nous avons choisi une démarche systémique tout en combinant plusieurs approches. Nous retenons donc l'approche politique pour mettre en évidence l'organisation des activités touristiques et son influence politique, l'approche économique pour interroger les moyens mis en jeu et les retombés du tourisme et enfin l'approche social pour examiner l'utilité sociale de l'activité.

2.1.4.1 Démarches d'enquête pour les données quantitatives

C'est grâce à deux questionnaires que nous avons mené ces enquêtes.

Le premier questionnaire, adressé aux populations locales, a été administré dans les dix quartiers de l'arrondissement de Kribi 1^{er} situés en bordure de mer. Il s'agit des quartiers Mboamanga, Talla, Mokolo, Petit-Paris, Zaïre, Ngoyé-Administratif, Massaka, Mpangou, New Town I et Bongandoue. Le choix de ces quartiers a été orienté par le fait que ce sont, tout d'abord, des quartiers et villages de l'arrondissement de Kribi 1^{er}. En plus ces quartiers sont situés en bordure de la mer et donc, sont en contact direct avec la grande majorité des activités liées au tourisme balnéaire. En tant qu'acteurs, les populations locales sont en contact avec les touristes et les acteurs privés du tourisme. C'est ainsi que nous avons privilégié les autorités traditionnelles car elles connaissent les réalités de leurs circonscriptions mieux que n'importe quel autre résidant de ces quartiers. De plus, tout établissement de tourisme qui s'installe dans un quartier de la ville est tenu de se signaler auprès des chefs des quartiers pour vivre en harmonie avec les populations locales. Après les chefs de quartiers, nous sélectionnions au hasard cinq (05) ménages dans chaque quartier où nous avons administré un questionnaire auprès du chef de ménage.

Le deuxième questionnaire quant à lui a été administré auprès des établissements de tourisme et loisirs, du personnel des structures publiques impliquées de près ou de loin au secteur touristique exerçants dans l'arrondissement de Kribi 1^{er}. Ici aussi le choix des établissements n'a pas été aisé. Nous avons donc interrogé non seulement les gestionnaires d'établissement d'hébergement, les établissements de restauration mais aussi des dancings club, les responsables de la sécurité publique et le personnel en charge du volet sanitaire. Nous n'avons pas administré de questionnaires auprès des agences de voyage tout simplement parce qu'il n'existe pas d'agences de voyage spécialisée dans le tourisme dans la ville de Kribi. Les seules agences qui y exercent ne se limitent dans le transport interurbain sans distinctions de statut du voyageur.

2.2 Echantillonnage

2.2.1 Les population-cibles

Dans le cadre de notre étude, nous avons travaillé avec des groupes de populations cibles ou institutions choisies en fonction de leurs niveaux d'implication dans le domaine l'organisation des activités touristiques de la localité. A cet effet nous nous sommes basés sur les données du recensement de 2005(3^e RGPH, 2005) publiées par le **BUCREP** pour obtenir le nombre des ménages concernés par nos recherches.

Pour ce qui est des établissements de tourisme et loisirs nous avons procédé à un recensement des établissements par quartier. Les chefs de quartiers nous ont été d'un très grand apport. En effet, n'ayant pas obtenu le répertoire des établissements autorisés à exercer dans la ville, il nous a semblé judicieux d'agir ainsi pour avoir ces données.

2.2.2 Méthode d'échantillonnage

2.2.2.1 Les groupes d'acteurs ou strates

Dans cette méthode nous avons privilégié l'échantillonnage stratifié. A cet effet, Notre population cible a été divisée en plusieurs grands groupes à savoir : le groupe d'acteurs exerçants dans l'hôtellerie dans lequel on retrouve des hôtels classés par étoiles qui vont d'une étoile à trois étoiles pour ce qui concerne notre zone d'étude ; le groupe d'acteurs travaillant dans la restauration qui est, dans certains cas associé aux hôteliers et dans d'autres indépendant ; et le groupe des promoteurs des infrastructures de loisir et le groupe constitué de populations locales.

2.2.2.2 Taille de l'échantillon

Pour avoir un échantillon représentatif, nous avons choisi la méthode par coût de la recherche. Il s'agit, pour nous, de tirer l'échantillon de la population à enquêter en fonction du coût total de l'enquête. Supposant que les effectifs dans chaque strate sont connus dans la population totale, nous voulons maximiser la précision dans chaque strate en tenant, en même temps compte des contraintes budgétaires auxquelles nous sommes soumis. Pour cela, nous déterminons, en fonction des moyens mis à notre disposition, le coût total de l'enquête.

Sachant donc que : $(CT = C_o + C_v)$; coût total = coûts fixes + coûts variables où **CT** est pris comme le coût total, **C_o** comme les coûts fixes (dépenses extra terrain à savoir la conception des questionnaires et guides d'entretien, multiplication de ceux-ci et autre matériel nécessaire à l'enquête) et **C_v** comme les coûts variables, on obtient ce qui suit :

Estimation du coût par unité de strate ou variables (C_v)

- C_1 : coût sur le groupe exerçant dans l'hôtellerie (20000fcfa)
- C_2 : coût sur le groupe de ceux qui exercent dans la restauration (8000fcfa)
- C_3 : coût sur le groupe des promoteurs d'établissements de loisir (5.000fcfa)
- C_4 : coût sur le groupe des populations locales (10000fcfa)

Considérant $C_1 + C_2 + C_3 + C_4 = C_V$

➤ $C_0 = 7000$ fcfa

➤ $CT = C_0 + C_V$ or $C_V = \sum_{h=1}^2 C_h n_h$

➤ $CT = 50000$ fcfa

Donc : $CT = C_0 + \sum_{h=1}^2 C_h n_h$ c'est là le budget à partir duquel nous calculons la répartition de l'échantillon au sein de nos strates. Les effectifs par strate étant connus, faisant appel à une technique mathématique appelée « **la méthode du lagrangien** », qui consiste à obtenir l'échantillon par strate d'une enquête en se basant sur le coût de celle-ci. Ceci s'obtient à l'aide de la formule :

Avec :

$$n_h = \frac{[(CT - C_0)(W_h)]}{\sqrt{C_h} [\sum_{h=1}^2 (\sqrt{C_h} W_h)]}$$

N_h : taille ou population de la strate

C_h : coût par enquêter

n_h : échantillon total

Après avoir intégré la formule dans le logiciel excel, nous obtenons comme échantillon :

,

$$n_h = 100,21274208$$

Notre échantillon ici est de 100 personnes au terme de nos investigations. Ces questionnaires sont administrés en fonction des catégories d'acteurs et de leurs degrés d'implication dans l'élaboration des stratégies de développement du tourisme à Kribi.

Cette base nous a permis de répartir nos questionnaires de la manière suivante :

Tableau 4 : Répartition des questionnaires par enquêtés

Enquêtés	Nombre de questionnaires
Population locale	50
Autorités traditionnelles	10
Etablissements hôteliers	13
Etablissements de restauration	06
Galleries d'arts	04
Collectivités territoriales	02
Personnels du Mintoul	02
Personnels du Minac	03
Personnel du Minedd	02
Personnel en charge de la sécurité publique	01
Personnel du golf Club	01
Total	94

Source : Enquête de terrain, décembre 2015.

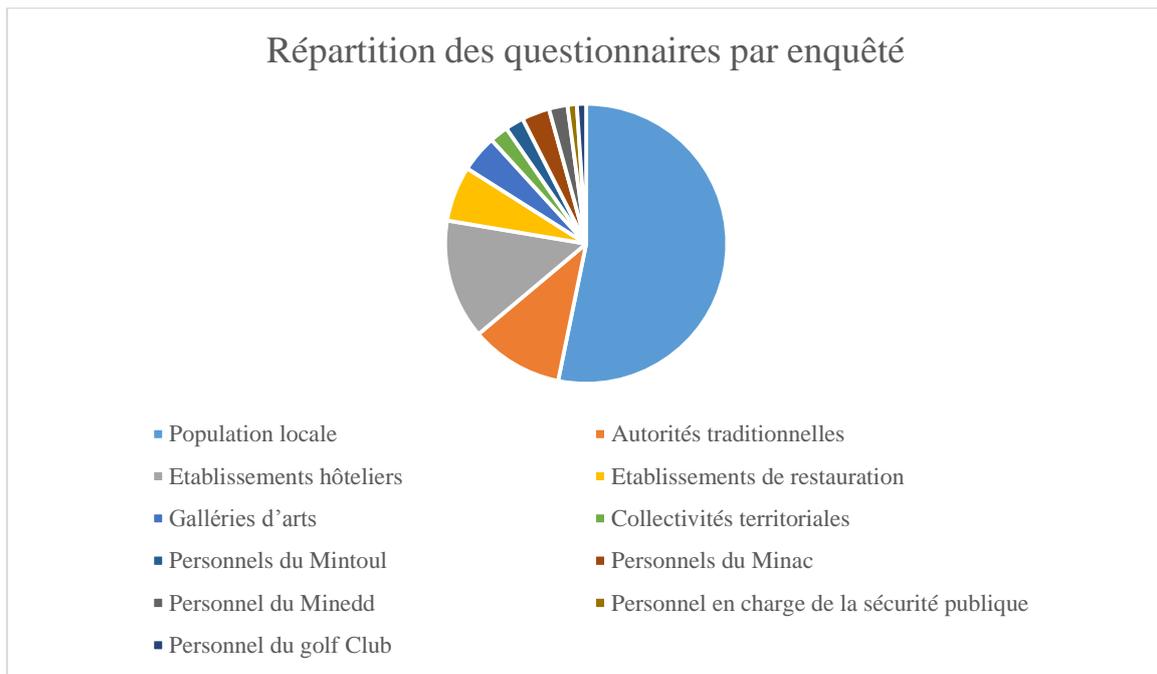


Figure 3: Répartition des questionnaires par enquête.

Source : Enquête de terrain 2015

2.2.3 Traitement des données

2.2.3.1 Traitement iconographique et cartographique

Pour le traitement numérique des cartes, nous avons utilisé les programmes d'application ADOBE ILLUSTRATOR et Arc-GIS. Et pour le traitement des photographies, nous avons utilisé Microsoft Office Picture Management, et le logiciel Photoshop.

2.2.3.2 Traitement statistiques des données

Pour le traitement statistique des données, nous avons utilisé le logiciel SPSS 10.0 pour la saisie et le dépouillement des questionnaires et Microsoft EXCEL 2013 pour l'analyse, le croisement des données, ainsi que la confection des tableaux et figures.

2.3 Difficultés rencontrées

2.3.1 Les difficultés liées à la recherche documentaire

La principale difficulté à laquelle nous avons fait face a été la rareté des documents. De ce fait, les ouvrages ayant trait à notre thème ont été difficiles à retrouver dans les bibliothèques visitées. En effet, très peu d'auteurs ont abordés notre thème tel que nous l'avons libellé. Cependant, des quelques-uns qui traitent d'un aspect dudit thème, les postulats de bases ne coïncident pas avec les nôtres. Les bibliothèques quant à elles n'ont pas toujours été ouvertes dans les temps. La nouvelle délimitation des arrondissements du département de l'océan n'a pas facilité la délimitation géographique dans les ouvrages retrouvés dans les bibliothèques. En effet, la plupart des ouvrages retrouvés dans les bibliothèques abordent certains aspects de notre thème dans un cadre national. Si bien que les travaux portant uniquement sur l'arrondissement de Kribi 1^{er} ont été très rares. En outre, les résultats du recensement général de la population de 2005 n'ont pas pris en compte cette nouvelle délimitation. Il nous a été donc difficile de disposer des données quantitatives sur la

population de Kribi 1^{er}. Il en est de même pour les données relatives aux circuits touristiques de la ville de Kribi. La liste des établissements de tourisme et loisirs agréées est inexistante dans les services déconcentrés du MINTOUL à Kribi. Ainsi, que ce soit à la délégation régionale ou à la délégation départementale, nous avons eu du mal à entrer en possession des documents qui auraient pu faciliter notre travail. Ceci a donc considérablement freiné nos travaux.

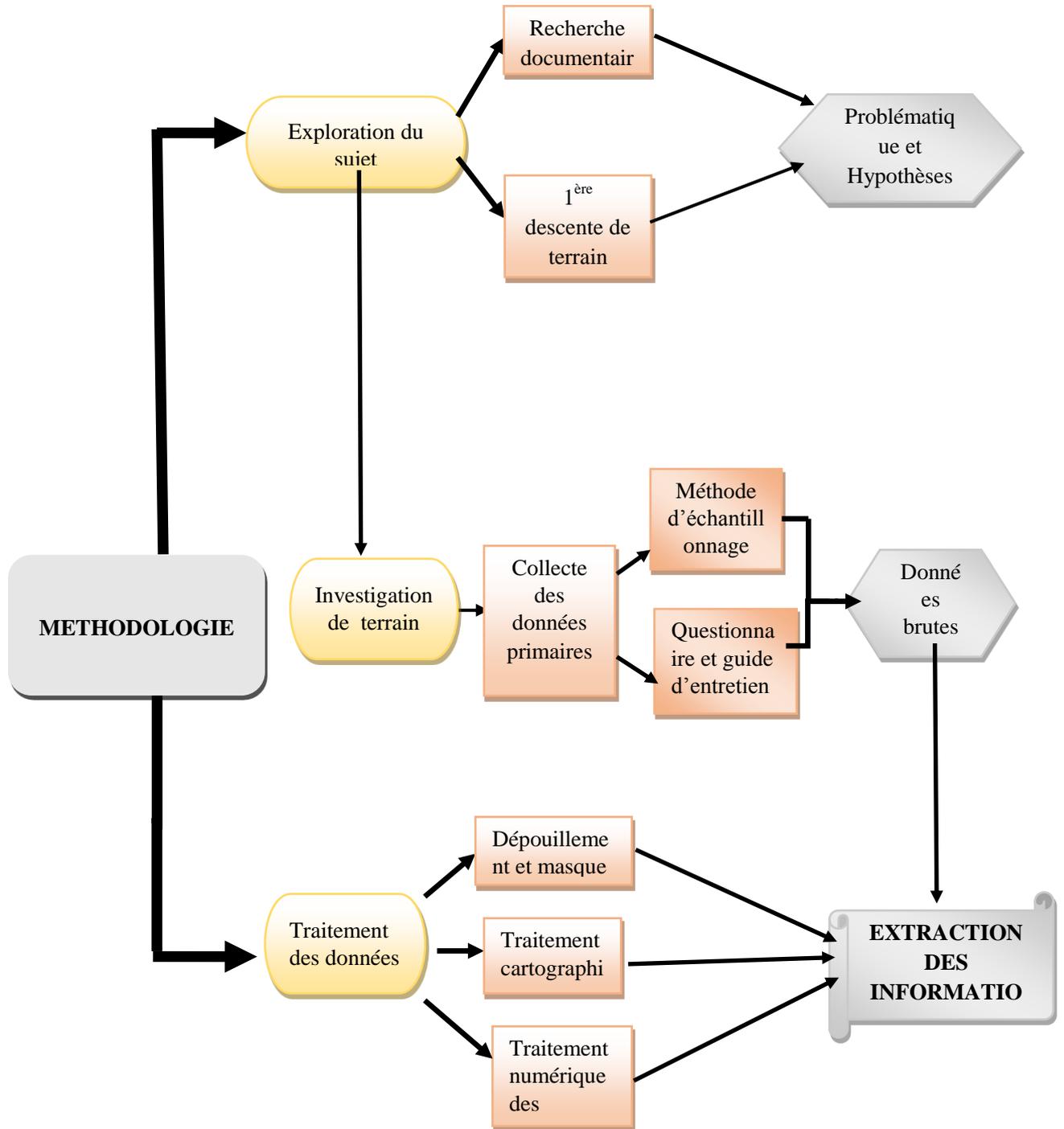
2.3.2 Les difficultés rencontrées sur le terrain

La collecte des données de terrain n'a pas été aisée. En effet, les difficultés rencontrées relèvent de l'indisponibilité non seulement des autorités administratives mais aussi des responsables des établissements de tourisme et loisir de la ville. C'est dans ce sens que jusqu'à présent il nous a été difficile d'obtenir une autorisation de recherche de la part du préfet de Kribi.

En outre, certaines informations nécessaires pour une bonne analyse de notre thème n'ont pas été mises à notre disposition par les gestionnaires d'établissements de tourisme. En effet, certains acteurs trouvent suspect de nous confier les informations sur leur situation économique estimant que cela pourrait nuire à leur réputation ou alors servir à la concurrence. En fait, le tourisme relevant du secteur économique où la concurrence et la protection des informations sensibles sont de mise, il est généralement difficile pour les promoteurs de ces établissements de mettre à la disposition du premier venu ces informations ne fût-ce que pour la recherche.

Il en est de même des informations relatives à l'origine des touristes qui résident majoritairement dans leurs établissements. Ils justifient cette attitude par le fait que cela relève du secret professionnel et de la vie privée de leurs clients.

Le temps consacré à la réalisation de ce travail nous a aussi semblé très court au vu du calendrier surchargé de notre école. La reprise des cours après le stage pratique n'a pas facilité cet état de choses car il nous a été difficile de concilier les cours dans les amphithéâtres et la rédaction du présent travail.



Source : Enquête de terrain

Figure 4: Schéma synoptique de la méthodologie de recherche

DEUXIEME PARTIE : RECHERCHE ET EXPLOITATION DES DONNEES

**CHAPITRE 3: ACTEURS ET POTENTIEL TOURISTIQUE DE LA COTE
KRIBIENNE**

Introduction Partielle

L'offre touristique, représente un ensemble d'éléments naturels et culturels, matériels et immatériels qui présente une valeur exceptionnelle du point de vue esthétique, artistique, historique, culturel et économique d'une région ou d'un pays. Ceux-ci sont susceptibles d'attraction et de curiosité chez des visiteurs potentiels en fonction de leur distribution spatiale et par rapport à leur lieu de loisir, d'hébergement méritant d'être conservé pour l'intérêt du tourisme. Pour le cas échéant, nous présenterons non seulement le potentiel touristique et les contraintes au développement du tourisme mais aussi les acteurs qui font vivre cette activité sur la côte kribienne.

3.1 Potentiel touristique kribien

3.1.1 Un Potentiel éco touristique intéressant.

Les environs de la ville de Kribi offrent plusieurs possibilités intéressantes pour des excursions d'écotourisme, c'est par exemple le cas des chutes d'eau de la Lobé, la plage de Grand Batanga et les villages pygmées, même si la plupart des sites touristiques pâttissent d'un manque d'organisation. A ces grands sites nous pouvons ajouter les plages et biens d'autres attractions qui font de la côte Kribienne une véritable destination touristique.

3.1.1.1 Les Plages de la côte kribienne, principale attraction touristique

Les plages sableuses figurent parmi les principales attractions touristiques de la ville de Kribi. Dans la zone sud, entre Kribi et Campo (**photo 1**), on rencontre également des effleurements rocheux alternant avec des plages de sable (**photo 2**). C'est la vitrine principale du tourisme balnéaire. Car on reconnaît une bonne station balnéaire par la qualité de ses plages. Encore naturelles, c'est-à-dire non aménagées ni électrifiées, ces plages constituent de vastes espaces de détente pour les touristes. Lorsqu'elles sont aménagées, elles deviennent plus attractives et les fréquentations plus abondantes. Néanmoins, il convient de noter que sur la côte Kribienne, seule les plages privées comme celle de l'hôtel « Illomba » sont aménagées. Bien que cet aménagement soit en matériaux locaux, elles sont plus attractives que les plages publiques comme celle du quartier Ngoyé.



Source : Enquête de terrain 2015

Photo 1: Plage de sable blanc aménagée en matériaux locaux.

On rencontre également des effleurements rocheux alternant avec des plages de sable.



Source : Enquête de terrain décembre 2015
Photo 2: Plages rocheuses au Nord de Kribi.

3.1.1.2 Fleuves et rivières

- **Kienkié**

C'est l'une des rivières qui serpente la ville de Kribi. C'est aussi un véritable espace de détente où, lorsqu'on s'y isole on a l'occasion d'observer les oiseaux et écouter des sonorités de toutes sortes provenant des chants de ces oiseaux. C'est d'ailleurs à l'embouchure de cette rivière qu'a été construit l'actuel port de pêche et le port de plaisance de Mboamanga (**Photo 3**)



Source : Archives C. U.K

Photo 3: Vue aérienne de l'embouchure sur la Kienkié avant la construction du débarcadère de Mboamanga et de la Marina.

➤ **La lobé et ses chutes, une réalité touristique encore sous-exploitée**

La Lobé est un fleuve côtier qui prend sa source dans le massif du Ntem au centre du parc national de Campo Ma'an. Ses chutes sont situées à environ 8 kilomètres au sud de Kribi en direction de Campo. Une ligne des cascades qui s'étend sur près de 100 mètres de large se déverse dans l'océan Atlantique. La Lobé traverse plusieurs communautés qui vivent en étroite relation avec l'eau, que ce soit le fleuve ou la mer. De ce fait, il y a en amont, les Bulus et les Pygmées, en aval les Mabis qu'on trouve jusqu'au niveau du pont sur la Lobé, et enfin les Batangas qui sont à l'embouchure et sur la côte. « Les chutes de la Lobé représentent pour ces peuples un symbole fort de croyance, et sont généralement associées aux divers rites naturels et culturels que comptent ces peuples côtiers. À titre d'exemple, les Pygmées, peuple originel de guérisseurs, plongent les malades dans l'eau des chutes lors des cérémonies de purification. » **Viviane Forson (2013)**. De même, « les chutes de la Lobé sont une étape importante dans le rituel d'intronisation du chef des Batangas. Il y séjourne pendant une durée déterminée et reçoit ainsi les bénédictions des esprits et des ancêtres » déclarait Sa majesté EKO Roosevelt. Il est à noter également le phénomène du « jingou » ou « Mami Water » ou encore « mari/femme - esprit de l'eau ». C'est une représentation mystique de la toute-puissance des esprits de l'eau, qui, depuis de nombreux siècles, fait partie intégrante de la vie de chaque natif de toute cette zone côtière. Sur le plan de la faune sous-marine, on trouve dans les eaux de la Lobé et uniquement dans ses affluents, une race d'écrevisses spécifiques, aussi bien par leur aspect que par le site des chutes de la Lobé, à bien des égards une valeur universelle exceptionnelle.

3.1.2 Potentiel socio-culturel

3.1.2.1 Un patrimoine culturel riche et varié

« Grâce à la grande diversité ethnique et religieuse qui caractérise sa population et à la richesse de ses traditions, le Cameroun dispose d'un patrimoine culturel matériel et immatériel très varié. Chefferies, musées, traditions orales et savoir-faire artistiques sont autant d'atouts à la disposition du pays pour valoriser son identité plurielle, mais aussi pour développer une économie du patrimoine culturel portée par l'industrie du tourisme. Cependant, ce potentiel demeure sous-exploité par rapport à la mise en valeur du patrimoine naturel. En raison du manque de moyens financiers et humains, les principaux sites et monuments sont insuffisamment entretenus et manquent de visibilité » **Profil culturel des pays du sud, membres de la Francophonie (Cameroun), 2012.**

A l'image du Cameroun, Kribi est un haut de brassage culturel où se rencontrent ethnies locales autochtones et d'autres populations venant de parts et d'autre du pays et même du continent.

➤ Une diversité ethnique.

La cote Kribienne est majoritairement peuplée de Bantous. Ils sont très nombreux et se subdivisent en plusieurs groupes : les pêcheurs dont les ethnies principales sont les Batanga, Mabi et Iyassa, et plus loin sur le continent, les agriculteurs parmi lesquels on distingue les Ntumu, Mvae, Bulu... etc.

➤ Les grands rendez-vous culturels et leur signification touristique.

Le département de l'Océan est une véritable mosaïque de cultures dont la variété illustre à suffisance la richesse de ces peuples. Sur le plan des croyances, les religions tel le christianisme, l'islam et l'animisme sont bien implantées dans la zone. Quant aux rites on y pratique un certain nombre de cérémonies autour d'évènement heureux comme malheureux. C'est par exemple le cas des Deuils et des mariages traditionnels.

Ces sociétés ont perdues une bonne part de leur substance culturelle et les jeunes générations, en manque de repères, les ignorent et s'en passent même. Bien que quelques patriarches se battent pour conserver cet héritage à travers l'instauration des fêtes et les festivals entre autres, il n'attire pas encore l'intérêt des touristes au point d'en faire des événements touristiques programmables.

On enregistre plusieurs grands évènements culturels sur la cote Kribienne. A cet effet, nous pouvons citer au rang des grands rendez-vous culturels les fêtes telles que

- **La grande fête annuelle des peuples Mabi « Nguma Mabi »** qui se déroule généralement au mois de décembre. Cette fête traditionnelle et communautaire symbolise l'arrivée du peuple Mabi dans la région qui est devenue le département de l'Océan. L'implantation de ce peuple a eu lieu il y a près d'un siècle. Vieux de 10 ans seulement, cet évènement atteint les sommets le 15 décembre de chaque année. C'est un grands rendez-vous culturels des autochtones sur la conduite éclairée de leurs chefs traditionnels et avec la bénédiction des esprits de l'eau (mami water).
- **La grande fête des peuples Batanga « Mayi »** qui se déroule en deux phases : la première phase a lieu au mois de février et plus précisément le 14 février ; et la deuxième phase qui se déroule le 09 du mois de mai. L'origine de cette

commémoration est le retour de la déportation des Batangas de la région du Sud-ouest, notamment des flancs du Mont Cameroun les 14 février et 9 mai 1916. Cet exil involontaire aurait eu lieu pendant la première guerre mondiale. Selon les notables Batangas de Kribi, cette évacuation s'est révélée être un concentré de souffrances en tous genres. Des souffrances qui, d'après eux, ont laissé des blessures qui peinent à cicatriser. Et le retour sur les terres natales, par vagues successives il y a cent ans, a été vécu comme une véritable renaissance. Ainsi, tout Batanga, où qu'il se trouve à travers le monde, commémore à sa manière ce retour en se jetant dans l'eau. «Cent ans déjà ! Cela se fête dignement, avec faste et éclat. C'est ce que nous entendons faire au mois de mai 2016 à Kribi», a confié le président du comité d'organisation du centenaire du «Mayi», Michel Mahouvè III. Cette célébration se situera, comme par hasard, à la fin d'une décade mémorielle ouverte en 2006 pour la ville de Kribi et ce peuple côtier, couple inextricablement lié.

«D'abord, le centenaire en 2006 du phare de Kribi, lieu où s'est effectuée l'évacuation des populations batangas vers l'ex-Cameroun occidental. Ensuite, le 8 août 2014, date qui a marqué le centenaire de l'exécution de Wihelm Madola, roi des Batangas. Puis, le 27 février 2015, jour où a été commémoré le centenaire de l'évacuation du peuple Batanga sur les hauteurs de la ville de Buea. Enfin, les 14 février et 9 mai 2016 pour célébrer le centenaire du retour de l'exil involontaire. » **Jacques Eric Andjick (Mutations, 2016)**. A cet effet, la grande innovation au rendez-vous des peuples Batanga en 2016 est l'érection au bord de la mer, à côté du phare, d'un monument symbole de l'unité des peuples Batanga (**photo 4**).



Source : Enquête de terrain, mai 2016

Photo 4 : Cérémonie d'inauguration du monument des peuples Batanga.

A côté de ces rendez-vous culturels, nous pouvons ajouter des cérémonies traditionnelles dignes d'intérêts touristiques. Au rang de ces cérémonies nous avons

- **Le mariage traditionnel.** C'est une cérémonie aux pratiques assez fol chlorique qui, si elles sont suffisamment médiatisées, pourraient drainer un grand nombre de touristes.
- **Le Deuil.** les cérémonies organisées autour du deuil constituent une grande attraction touristique pour les populations étrangères aux cultures côtières. En effet, le deuil tel qu'organisé par les Batanga, les Mabi bref par les peuples de la côte kribienne est entouré de pratique purement traditionnelles qui reflètent la diversité et même la richesse culturelles des peuples de la côte. Ainsi autour de cette cérémonie on retrouve par exemple des danses en l'honneur des divinités et ancêtres des peuples de l'eau. Il convient de noter l'ampleur des pratiques traditionnelles autours d'un deuil dépend de la richesse culturelle et du statut qu'occupait le défunt dans la société. Ainsi, certaines pratiques sont réservées uniquement aux initiés et se font uniquement lors des deuils de notables ou de chefs traditionnels.

3.1.2.2 Une infrastructure en plein essor.

L'infrastructure sur la côte Kribienne connaît une modernisation aussi accéléré que l'extension spatiale de la ville de Kribi elle-même. Ainsi de l'habitat à l'infrastructure de loisir en passant par l'infrastructure socio-économique, les marques de la modernisation transparissent dans toute la ville.

Cependant l'habitat rural reste clairement dominé par des cases traditionnelles. Les villages sont linéaires, suivant le tracé routier et les habitations construites à l'aide des matériaux locaux (**photo 5**).



Source : D. NGUEPJOUO (2005)

Photo 5: Case traditionnelle dans le quartier Talla Village.

Mais de plus en plus, l'élite urbaine introduit des matériaux modernes qui modifient quelque peu le visage de l'habitat rural.

En ville par contre, on observe une typologie classique de l'habitat avec notamment l'habitat moderne construit selon les normes en vigueur, le type spontané caractérisé par le sous-équipement et l'anarchie des constructions tel qu'on observe dans les quartiers Petit Paris, Afan-Mabé, Nkolbiteng, Dombé et le type traditionnel que l'on rencontre dans les quartiers à dominance autochtone : Talla, Mboamanga.

➤ **Infrastructures socio-économique (La route, Débarcadère, Port en eau profonde)**

L'infrastructure socio-économique est en plein essor dans la ville de Kribi. Outre le port de pêche de Mboamanga, la route nationale numéro 7 (principale voie terrestre d'accès à la ville de Kribi), il y a le port en eau profonde qui s'est ajouté. A ce titre, « Le port en eau profonde de Kribi de par sa capacité d'accueil et la diversité de ses terminaux est destiné à jouer un rôle majeur dans les projets d'industrialisation futur du Cameroun. Le secrétaire général des services du Premier ministre, Louis Paul Motazé, président du comité de pilotage du complexe industrialo-portuaire de Kribi, affirme à ce sujet : « le port en eau profonde de Kribi, en permettant l'exportation en grandes masses des produits issus de l'exploitation des gisements miniers du Cameroun (fer, bauxite, gaz naturel notamment) et l'importation des matières premières pour les industries locales, sera un véritable levier de l'industrialisation du Cameroun et de la compétitivité de ses produits ». » **MINTOUL**.

➤ **Une infrastructure de loisirs attractive.**

« Cette offre apparaît variée à Kribi qui compte des discothèques, des équipements de sports et ceux d'animation. Nonobstant cela, il importe de reconnaître qu'à l'exception des débarcadères et des établissements de loisirs, ces structures fonctionnent sous la forme des clubs fermés, sélectifs et, ouverts uniquement aux membres. Ces clubs, s'ils se conforment aux normes de qualité et de quantité par rapport aux prestations qu'ils offrent, sont susceptibles d'attirer un grand nombre de touristes dans localités » **Mesmin TCHINDJANG et al 2010**.

Tableau 5: Types d'établissements de loisirs et d'attractions à Kribi

Kribi		
Type d'établissements	Nombre	Spécificité
Night-club et Cabarets	09	05 appartenant aux hôtels
Etablissements de loisirs non autorisée	04	Clandestins
Golf club	01	09 trous
Station marine de plaisance	01	Marina junior avec location de bateaux et bar restaurant
Débarcadère	03	Lieu d'embarquement des pêcheurs et de débarquements des produits. Activité de néo restauration très développée.
Club de Scuba diving	02	Activité spécifique de plongée sous-marine.
Total	20	

Source : Mesmin TCHINDJANG et al 2010

L'infrastructure de loisir est donc en plein développement et démontre à suffisance le caractère futuriste de la ville de Kribi. C'est par exemple le cas du site aménagé pour le « Golf Club » de Kribi. Ce beau paysage verdoyant qui entoure les espaces aménagés pour le parcours de golf est à lui seul une grande attraction pour les amoureux de ce sport. Situé à l'entrée de la ville de Kribi venant de d'Edéa, ce Club de Golf Privé dispose d'un parcours de 9 Trous homologué pour les compétitions internationales. Parcours légèrement vallonné de quelques points d'eau, il a été tracé au milieu de la forêt équatoriale. Les zones de soleil et les zones d'ombre alternent tout au long du parcours. Le tracé de ce parcours a été étudié afin de maintenir un maximum d'arbres dont certains bicentennaires



Source : <http://www.cameroun-plus.com/file/eo/r10563/usr/kribi.jpg> visité le 12 mai 2016.

Photo 6: Vue du Golf Country Club de Kribi

La Marina quant à elle est un port de plaisance privé avec un bassin artificiel spécialement aménagé pour offrir les meilleures conditions de stationnement, d'accès et de ravitaillement aux bateaux. Les services proposés sont la location d'anneaux, la location de bateaux et un service bar/restauration avec une vue imprenable sur le port de Kribi.

La Marina de Kribi est par ailleurs, depuis sa création en 2006, le point central du plus grand concours de pêche au Cameroun : Le Challenge



Source : <http://www.cameroun-plus.com/file/eo/r10566/usr/img.jpg>

Photo 7: Le port de plaisance(Marina) de Kribi

A côté de cette infrastructure de loisir est venu s'ajouter des monuments à caractère traditionnel et culturel érigé par les peuples batangas au cours du « Mayi » 2016 (**photo8**). Et des monuments touristiques internationaux. C'est le cas du monument de la « mère de l'humanité (**photo 9**), projet attribué au Cameroun par l'ONG ARK- JAMMERS en cour de réalisation dans la ville de Kribi.



Source : Enquête de terrain 2015. mai 2016

Photo 8 : Monument des peuples Batanga inauguré le 08 mai 2016

Selon quelques indiscretions, ce monument dédié aux morts de la déportation des Batangas vers les hautes terres est un symbole d'une nouvelle ère qui commence pour un peuple qui veut désormais se tourner résolument vers l'avenir.



Source : www.camerinfo.net consulté le 15 mai 2016 à 17h30.

Photo 9 : Monument de la mère de l'humanité

La **photo 9** ci-dessus présent un monument qui sera érigé dans la ville de Kribi. Ledit monument est un don du peuple américain à l'Afrique en remerciement pour sa contribution à

La construction du monde actuel. Le choix du Cameroun et la ville de Kribi en particulier est justifié par le fait que le Cameroun et Kribi en particulier sont ce que certains auteurs appellent « une Afrique en miniature », un carrefour pour toutes les cultures africaines.

« Cet édifice sera bâti sur une superficie de 80 hectares, comportera 29 étages pour une hauteur totale de 95 mètres. C'est surtout un signe de reconnaissance de l'Afrique comme berceau de l'Humanité. » **Eliane Marcelle MATSINGOUM (2016)**



Source : www.crtv.cm/Le « Monument de la mère de l'humanité » sera construit à Kribi

Photo 10 : Maquette du monument de la mère de l'humanité

La **photo 10** ci-dessus est une maquette du futur monument de la mère de l'humanité qui sera érigée dans la ville de Kribi. C'est l'Association Act of Random Kindness (ARK) Jammers Connection qui est l'auteure de cette initiative de construction du monument de la Mère de l'Humanité. Cette association américaine œuvre pour des valeurs humaines souvent oubliées comme le partage, l'amour et la paix entre les différents pays du monde entier, mais également pour la guérison et le soutien auprès des enfants malades dans le monde et le mélange des diversités culturelles.

Le Cameroun a été choisi face aux autres pays africains compétiteurs pour la construction de ce monument: le Ghana, le Maroc, la Tanzanie et le Nigéria, pour sa diversité géographique, culturelle et climatique qui représente à lui seul, la définition de l'Afrique. Cette autre infrastructure, du haut de ses 95 mètres en bronze, sera le plus haut et le plus imposant monument jamais construit en terre africaine. Ce sera l'occasion idoine pour la ville de Kribi de rayonner sur toute l'Afrique.

3.1.3 Société, civilisation et cultures locales.

3.1.3.1 Cimetières

Les cimetières constituent un grand héritage historique et culturel pour les peuples de la côte. A cet effet, de l'époque coloniale jusqu'à nos jours ces lieux constituent des hauts lieux de recueillement et d'initiation pour les populations locales. Cependant, depuis quelques années, certains cimetières de la ville sont devenus des lieux touristiques. Ceci à cause de l'importance des défunts dans l'histoire des peuples côtiers, dans l'histoire du pays et même dans l'histoire de certaines confessions religieuses. Il s'agit par exemple des cimetières allemands à Kribi. Pour certaines de ces figures historiques, des monuments sont érigés en leur mémoire. C'est par exemple le cas du patriarche Batanga. (**Photo 11**).



Source : Enquête de terrain 2015.

Photo 11: Monument érigé en la mémoire d'un patriarche Batanga.

3.1.3.2 Danses et langues locales (Danses patrimoniales)

Malgré une grande diversité ethnique, les populations de la cote Kribienne forment une seule unité linguistique nonobstant quelques légères différences d'accent et phonologiques (Chendjouo et al 2003). A cet effet, les ethnies locales n'éprouvent pas de grandes difficultés à se comprendre et à s'entendre.

Les danses patrimoniales quant à elles sont aussi diversifiées que le sont les cérémonies autours desquelles on les pratique. Pour ce qui est donc de ces danses et instruments de musique qui les accompagnent, le tableau suivant en fait un récapitulatif.

Tableau 6: Quelques éléments culturels du département de la cote Kribienne.

Eléments culturels	Département de l'Océan
Rites (secrets)	Fêtes traditionnelles Bapuku et Banoho'o, Akoumaba, Ivanga, Mukuye, Ndjengu, Sô, Gui, Mukulu, Mevugu, Ndje...
Danses	Baka dance, Ozila, Mengang, Ebolasa, Ebaza, Ebol'Asan, Enyengué, Akoumaba, Omiasse, Engueb avia, Ivanga, Mekuye, Mebongo, Bevala, Mookoum, Mbaya, Betjibwa, Assiko, Nzanga, Nsebito, Bol, Abok bekon...
Instruments de musique	Accordéon, tamtam, tambour, balafon, claquettes Mvet, ...
Spécialités culinaires	Ndomba, Bouillons de poisson...

Sources : Enquêtes de terrain, décembre 2015 et Diderot Serge NGUEPJOUO 2005

3.2 Une diversité d'acteurs impliqués dans le développement du tourisme à Kribi

Le patrimoine touristique Camerounais étant diversifié, plusieurs acteurs sont ainsi impliqués dans la promotion et la commercialisation des produits touristiques au Cameroun. Dans le cadre de la ville de Kribi, des acteurs aux origines et aux moyens divers s'investissent dans le secteur du tourisme. Ces acteurs jouent un rôle prépondérant dans l'organisation des activités et des stratégies de développement du tourisme sur la côte kribienne. Le présent chapitre ambitionne d'analyser les différents acteurs et leurs implications dans la promotion du tourisme dans la ville de Kribi.

Il existe donc une diversité d'acteurs impliqués dans l'organisation des activités touristiques sur la côte kribienne. Au rang de ces acteurs, nous avons les acteurs publics ou institutionnels, partenaires au développement et les acteurs privés ou professionnels du tourisme.

3.2.1 Des acteurs publics et les partenaires au développement.

Les acteurs publics sont définis comme ceux disposant d'une autorité légitime et /ou d'un pouvoir accordé dans un cadre institutionnel reconnu. Les acteurs institutionnels

intervenants dans la gestion des ressources touristiques et l'aménagement de l'espace touristique à Kribi sont les suivants :

3.2.1.1 L'Etat

Compte tenu de ses missions, l'Etat est investi dans deux types de relation. Premièrement dans une relation avec les collectivités locales : il intervient pour soutenir les collectivités locales dans leur action de développement économique, en particulier dans le financement de projets renforçant l'attractivité d'un site (création de lieux d'attractivité, restauration de monuments, aide à l'implantation d'entreprise, etc.) ou la construction d'infrastructures. Deuxièmement, l'Etat est en relation avec l'ensemble des éléments du système : il met en œuvre la politique d'aménagement du territoire et de préservation de l'environnement. Plus globalement, il assure la régulation du système par l'application des lois, et l'élaboration des propositions de lois, votées ensuite par le parlement et le sénat.

L'Etat définit en premier lieu la stratégie nationale de développement du tourisme. Il fixe, dans le cadre de la législation sur l'activité commerciale, les règles particulières applicables à l'activité touristique, en vue : du développement économique ; de la promotion de la culture nationale ; de l'intégration nationale et le brassage des peuples ; de la protection et de la sauvegarde des valeurs touristiques, culturelles nationales, ainsi que de l'environnement et de la mise en valeur du patrimoine touristique nationale. « L'intervention de l'Etat peut être plus directe et plus concrète dans la gestion urbaine dans le cadre d'un partenariat avec les collectivités. C'est ainsi que l'Etat intervient en soutien méthodologique et financier dans les actions de protection et de mise en valeur du patrimoine urbain, dans les actions en faveur des sociaux en difficulté, dans la protection du commerce et de l'artisanat. » (MOUNMEMI NSANGOU Muhammad Saliss ; 2012). Le cadre institutionnel dans l'ensemble regroupe plusieurs institutions impliquées dans la gestion de la zone côtière et surtout dans la promotion des activités liées au tourisme au Cameroun.

De 1960 à nos jours, les institutions de l'Etat en charge du tourisme ont connues de nombreuses mutations. Ainsi on est passé de l'Office National Camerounais de Tourisme en 1960 au Ministère du tourisme et des loisirs tel qu'on le connaît de nos jours. En effet, l'on aura connu tour à tour le Commissariat Général au Tourisme en 1970, la NORCAMTOUR en 1971, la Délégation Générale au Tourisme, le Secrétariat d'Etat au Tourisme en 1986, SECATOUR en 1987, le Ministère du Tourisme en 1989 et aujourd'hui le Ministère du tourisme et des loisirs.

Tableau 7: Evolution des institutions en charge du tourisme au Cameroun.

Structure	Date de Création
l'Office National Camerounais de Tourisme	03 Aout 1960
Commissariat Général au Tourisme	12 juin 1970
NORCAMTOUR	1971
Délégation Générale au Tourisme	25 Novembre 1975
Secrétariat d'Etat au Tourisme	12 décembre 1986
SECATOUR	1987
Ministère du Tourisme	13 Avril 1989

Source : Jean-Marie NKENNE, Rigobert WAMBA 2011.

Ainsi, dans un souci de partage des tâches, L'État a mis en place, tant aux niveaux national que local, des structures chargées de la mise en œuvre de sa politique touristique. Il intervient donc à travers les services déconcentrés des différents ministères intervenants dans la promotion du tourisme National et plus particulièrement du tourisme local. Dans le cas de la ville de Kribi, plusieurs services participent à l'organisation des activités touristiques. Le Décret n° 2012/291 du 21 juin 2012 portant organigramme du ministère du tourisme et des loisirs, en son titre six, fixe les missions réservées aux services déconcentrés de ce ministère. Il s'agit surtout des délégations régionales et départementales. Pour ce plan, nous retenons uniquement celles qui jouent un rôle important dans le processus de gestion et d'élaboration des stratégies de promotion du tourisme.

➤ **Ministère du Tourisme et des Loisirs (MINTOUL)**

Le Ministre du Tourisme et des Loisirs est responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique du Gouvernement dans le domaine du tourisme et des loisirs. A ce titre, il est chargé : de l'élaboration des projets de textes relatifs au tourisme, aux parcs d'attractions et aux parcs de loisirs, de l'élaboration des stratégies et des plans de développement du tourisme et des loisirs, de la promotion du tourisme intérieur en relation avec les Administrations concernées, de l'inventaire et de la mise en valeur des sites touristiques, de l'inventaire et de la mise en valeur des parcs d'attraction et des parcs de loisirs, du contrôle de la qualité de service dans l'hôtellerie, la restauration et les loisirs, de la promotion des parcs d'attraction et des parcs de loisirs, de l'élaboration des normes dans l'hôtellerie, la restauration et les loisirs, du contrôle des établissements de tourisme, des parcs d'attractions et des parcs de loisirs, du suivi de la formation en matière touristique et hôtelière, en liaison avec le Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle.

Depuis la création de ce département ministériel, la délégation du tourisme et des loisirs pour la région du Sud est établie à Kribi au lieu d'Ebolawa qui est le chef-lieu de la région. Cet état des choses se justifie par le fait la première ville touristique de la région du sud soit Kribi. Les missions de la délégation sont fixées par l'article 72 du décret n° 2012/291 du 21 juin 2012. A cet effet, « Placé sous l'autorité d'un délégué régional, la délégation régionale du Tourisme et des Loisirs est chargée de la supervision et de la coordination des activités de l'ensemble des services du Ministère dans la Région. »

Elle comprend trois (3) Contrôleurs, un service de la Promotion du Tourisme ; service des loisirs ; un service des sites touristiques ; un service des statistiques ; un service des Affaires Générales et du suivi de Recettes ; un Bureau du Courrier et de Liaison ; et un Stands d'Information touristique. »

L'article 74 du décret sus évoqué fixe les missions du service de la Promotion du Tourisme. Ainsi « Placé sous l'autorité d'un Chef de Service, le Service de la promotion du tourisme est chargé des actions promotionnelles et du suivi des activités des syndicats d'initiative de tourisme, des agences du tourisme. ».

Le rôle du Ministère du ministère du tourisme n'est plus à démontrer. En effet, il met aussi en place des textes permettant de réglementer les modalités de construction et d'exploitation d'établissements de tourisme. C'est dans ce sens que La loi n° 98/006 du 14 avril 1998 fixant les modalités de construction et de l'extension des établissements de tourisme prévoit que la construction, l'extension, l'ouverture ou l'exploitation des établissements de tourisme soit conditionnées, par la présentation préalable d'une autorisation, d'un agrément ou d'une licence, délivré(e) par le ministère en charge du

tourisme après avis obligatoire d'une commission. Elle définit également les conditions d'aménagement et d'exploitations des sites touristiques. Il y est question de faire l'inventaire des ressources qui rendent attractif et prioritaire le site, la viabilisation de celui-ci et biens d'autres. C'est dans cette logique que le projet de viabilisation des plages de Ngoye-Administratif a été lancé en partenariat avec la banque mondiale.

A côté de ce département ministériel, il existe d'autres institutions publiques dont leurs activités concourent à la promotion du tourisme.

➤ **Les services déconcentrés du Ministère de l'environnement et de la protection de la nature**

Le Ministère de l'Environnement et de la Protection de la Nature (MINEP) est responsable du suivi des aspects environnementaux en tant que point focal politique national des conventions internationales y relatives. Le MINEP, en collaboration avec les collectivités travaille pour la protection de l'environnement. Ainsi, à travers la délégation départementale de l'environnement et de la protection de la Nature, l'Etat veille à la protection des plages et de la salubrité dans toute la ville. Plusieurs missions sont ainsi menées dans le but d'éviter le déversement des produits pétroliers dans la mer. Cependant la grande difficulté réside dans le maintien de la salubrité de la ville.

➤ **Ministère de l'Eau et de l'Energie (MINEE)**

Il est chargé de l'élaboration et du suivi de la politique du gouvernement en matière d'Energie et des ressources en eau. Plus précisément dans le domaine de l'eau, il a pour rôle la conception, la formulation et la mise en œuvre des stratégies d'alimentation en eau potable des zones urbaines et rurales. Il est aussi responsable de l'élaboration du cadre juridique et de l'application des textes en vigueur en matière d'eau et d'assainissement au Cameroun. A ce titre, le MINEE veille au respect des dispositions prévues par la loi N°98/005 du 14 Avril 1998 portant régime de l'eau en ce qui concerne les déversements des substances polluantes dans les eaux de surface.

➤ **Ministère de l'Habitat et du Développement Urbain (MINHDU)**

Le MINHDU est chargé de l'amélioration du cadre de vie des chefs-lieux des régions et des villes. L'aménagement, la restructuration, l'embellissement, l'assainissement et le drainage, l'hygiène et la salubrité ainsi que la supervision de la collecte, l'enlèvement et le traitement des déchets dans les villes sont de son ressort. La ville de Kribi est appelée à dépasser les 100 000 habitants au cours des toutes prochaines années.

➤ **Ministère de l'Administration Territoriale et de la Décentralisation (MINATD)**

Il assure la tutelle de toutes les collectivités locales qu'elles soient publiques ou traditionnelles. A ce titre, il est responsable des communes et chefferies traditionnelles, y compris les collectivités territoriales importantes comme les communes et communautés urbaines Kribi.

3.2.1.2 Les collectivités territoriales décentralisées

Les collectivités territoriales décentralisées regroupent les mairies et les chefferies traditionnelles. Or la **Loi n° 2004/018 du 22 juillet 2004 fixant les règles applicables aux communes** définit la commune comme une collectivité territoriale de base qui a mission générale le développement local et l'amélioration du cadre et des conditions de vie de ses habitants (art.16). Plusieurs dispositions législatives et réglementaires ont permis d'affirmer et de préciser le rôle des collectivités territoriales dans la politique touristique camerounaise.

Tout comme l'État, les Régions et les Départements, les communes ont la compétence « tourisme » sur leur territoire. Une commune peut ainsi créer un office de tourisme, dont les missions comprennent au moins l'accueil et l'information des touristes qui viennent sur son territoire, ainsi que la promotion touristique. D'autres missions peuvent être confiées à l'office, notamment en fonction de la forme juridique qu'il aura prise, par exemple la commercialisation des produits touristiques. Notons que la réglementation camerounaise définit des règles précises quant à l'exercice d'une telle mission de commercialisation, afin d'éviter une concurrence déloyale vis-à-vis du secteur privé.

Les communes sont donc l'acteur de base du tourisme territorial, puisqu'elles interviennent également sur l'aménagement de leur territoire, notamment grâce à des outils de planification et de gestion urbaine tels que les plan locaux d'urbanisme, permis de construire, la création de zones d'aménagement...etc. Elles sont également l'interlocuteur premier des entreprises touristiques, lesquelles sont intégrées dans la vie locale en tant qu'acteur économique, et parfois politique, lorsque la responsabilité du tourisme au sein du conseil municipal est confiée à ces professionnels.

Le tourisme à Kribi comme partout dans le Cameroun est donc organisé autour des municipalités sous le leadership de la Communauté Urbaine de Kribi (CUK) et l'appui de certaines ONG. Cela n'écarte pas nécessairement le MINTOUR de la gestion, au contraire, il a été récemment créé la délégation départementale pour l'Océan. Mais les missions de développement du tourisme reviennent prioritairement aux des collectivités locales tandis que le MINTOUR en assure le contrôle et l'aménagement de la bande côtière. C'est dans ce sens qu'une étude portant sur l'aménagement et la gestion de la bande côtière a été réalisée en 2010 à l'initiative conjointe des communes rurales de Campo et Kribi de même que de la Communauté Urbaine de Kribi et avec l'appui technique et financier d'autres partenaires.

3.2.1.3 Les partenaires au développement

Ce sont les institutions et organismes qui accompagnent les gouvernements dans la réalisation de leurs objectifs de développement. « Dans le paysage de Kribi, on rencontre plusieurs types de partenaires au développement : les associations à but non lucratif (associations de base, les ONG locales, les ONG Internationales), les Coopératives et groupes d'initiatives communes (GIC), les groupes d'intérêt économiques (GIE), les organismes de financement » **ONU-HABITAT, 2003**. Ils interviennent pour la plupart d'entre eux dans le financement et le suivi des projets dans les différents secteurs porteurs de développement touristique mais aussi dans la coordination institutionnelle des activités découlant du tourisme.

➤ Les institutions financières.

Etant donné que le tourisme joue déjà un rôle considérable dans l'économie des pays en développement, les institutions financières peuvent difficilement aujourd'hui rester plus

longtemps à l'écart de ce secteur. La question de savoir s'il faut accompagner cet essor ne se pose plus ; par contre, il est essentiel de s'interroger sur la meilleure façon de le faire.

Conscient des difficultés de financement auxquelles les opérateurs touristiques sont confrontés et des enjeux liés au développement du secteur, les bailleurs de fonds engagés dans le secteur du tourisme accordent une attention particulière aux projets qui sont portés par des promoteurs de taille importante. Ils offrent en effet des garanties de remboursement réelles et ont la capacité financière d'engager des actions limitant les impacts négatifs et favorisant les aspects positifs des projets. L'expérience des institutions actives dans ce secteur montre qu'il n'existe pas de « recette miracle » pour différencier un bon d'un mauvais projet ; néanmoins, chaque projet fait l'objet d'une analyse détaillée des impacts. C'est par exemple le cas du projet d'aménagement et d'électrification de la plage de ngoye-kribi à des fins touristiques, financé par la Banque Mondiale en partenariat avec le Gouvernement Camerounais à travers le Projet Compétitivité des Filières de Croissance (PCFC). Il est assorti d'exigences qui sont autant de gages de réussite telles que la conception et la mise en place d'un plan de gestion environnemental et social engageant. Les porteurs du projet doivent aussi pouvoir prendre financièrement en charge le développement de certaines infrastructures d'utilité publique (construction de routes, préservation de sites naturels, etc.) - et ce en intégrant les coûts afférents au plan de financement du projet. En outre, leur projet doit permettre la promotion des économies locales et l'accessibilité des marchés aux entreprises de la région. Ils doivent également s'engager à sensibiliser les futurs consommateurs au contexte culturel local. Enfin, le projet doit s'inscrire dans le cadre d'une collaboration avec les autorités régionales et nationales, celles-ci pouvant aboutir à la mise en place de partenariats sur la gestion des infrastructures publiques, ou de standards régionaux ou nationaux offrant les meilleurs critères.

Lorsque tous ces critères sont respectés, un projet peut être financé, puisqu'il repose sur un réel partenariat et la volonté partagée de participer au développement local.

➤ **Les institutions de contrôle et de promotion des activités touristiques.**

Il s'agit ici des organismes internationaux ou locaux en charge de la propagande touristique dans la région et le monde entier. C'est le cas de l'Organisation Mondiale du Tourisme(O.M.T) : c'est une institution spécialisée des Nations unies destinée à promouvoir et développer le tourisme. L'OMT joue un rôle dans la promotion du développement du tourisme responsable, durable et accessible à tous, en veillant tout particulièrement aux intérêts des pays en développement. L'Organisation encourage également l'application du Code mondial d'éthique du tourisme pour s'assurer que les pays membres, les destinations touristiques et les entreprises du secteur maximisent les effets économiques, sociaux et culturels positifs de cette activité et en recueillent tous les fruits tout en réduisant au minimum les répercussions négatives sur la société et sur l'environnement.

L'UNESCO à travers l'ICOMOS, le Conseil international des monuments et des sites, qui assure un rôle de conseiller technique auprès de l'Unesco, notamment pour l'élaboration de la liste du « patrimoine mondial » est chargé de répertorier partout dans le monde les sites touristique dignes d'être protégés pour le bien-être de l'humanité. Selon l'organisation elle-même, « L'Icomos est plus particulièrement chargé de l'évaluation des biens culturels et mixtes en fonction du critère principal de « valeur universelle exceptionnelle » et des critères établis par la Convention du Patrimoine Mondial ». C'est donc grâce à cette institution que les chutes de lobé ont été élevés au prestige de patrimoine de l'humanité. Ainsi, si le tourisme est justifié « en raison des bénéfiques socioculturels et économiques qui en découlent pour

l'ensemble des populations concernées », « c'est le respect du patrimoine mondial, culturel et naturel, qui doit prévaloir sur toute autre considération, si justifiée qu'elle puisse être du point de vue social, politique ou économique » (**Icomos 1976**).

3.2.2 Les acteurs privés

Au rang des acteurs privés du tourisme exerçants dans la ville de Kribi on retrouve plusieurs promoteurs d'établissements de tourisme et loisirs. Ces acteurs privés sont regroupés comme suit : les promoteurs d'établissement d'hébergement et de restauration, les promoteurs de galeries d'art et d'évènements folkloriques, les activités liées aux transports et les initiatives individuelles.

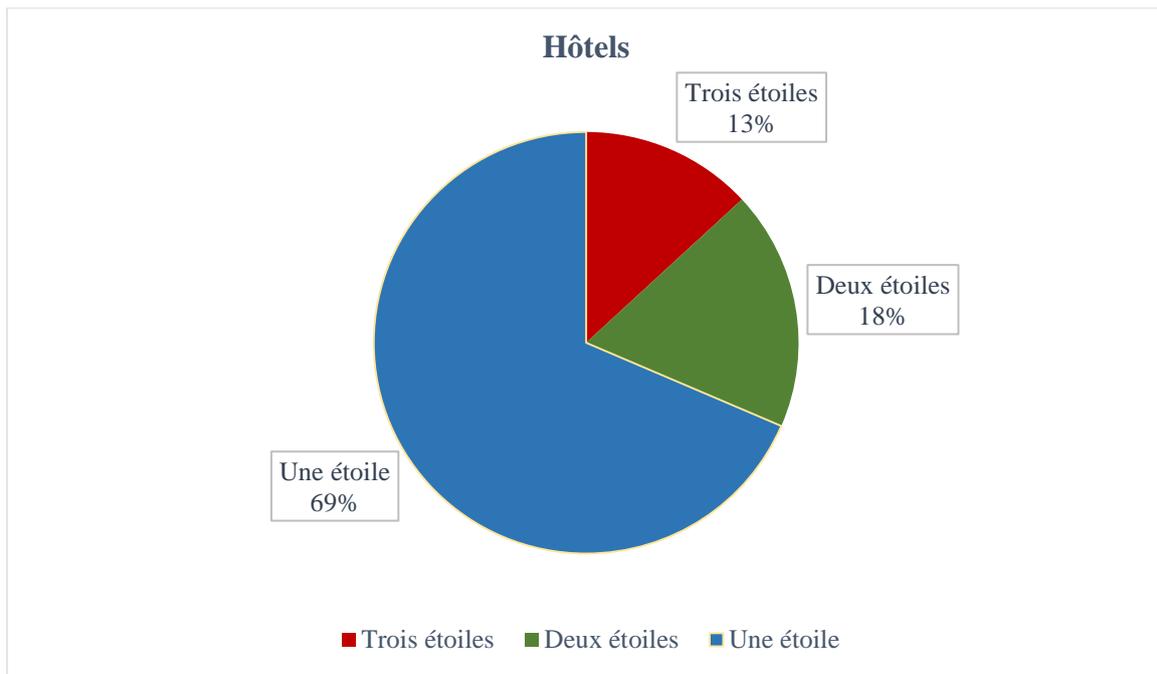
3.2.2.1 Les promoteurs d'établissement d'hébergement et de restauration

L'hébergement et la restauration constituent les principales infrastructures d'accueil mises à la disposition du touriste. Ces établissements sont caractérisés par une gestion confiée dans une large mesure à des opérateurs privés.

« On parle d'hôtellerie homologuée pour désigner celle qui répond aux normes de classification. On en distingue six catégories : hôtel sans étoile, hôtel de une à quatre étoiles et hôtel quatre étoiles luxe. [Or], L'hôtel de tourisme est un établissement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit hôtel saisonnier lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas neuf mois par an en une ou plusieurs périodes ». **Mayi A. (2007)**.

La ville de Kribi dispose donc, selon le Ministère du Tourisme et des loisirs en 2015, de 45 établissements hôteliers autorisés. A notre connaissance, la capacité hôtelière de la ville s'élèverait à environ 900 chambres et une centaine de suites. Cependant, il convient de mentionner que ces chiffres ne prennent pas en compte les établissements hôteliers non classés ou ceux qui évoluent dans la clandestinité. Le tableau suivant illustre la répartition de ces établissements dans la ville.

Il ressort une nette domination des établissements classés « une étoile » qui occupent pratiquement 69% (**Figure 5**). Cet état des choses ne garantit pas forcément un standing à la dimension des touristes internationaux. C'est ce qui fait dire à **TCHINDJANG M. ET KENGNE FODOUOP (2003)** que « Le Cameroun dispose d'un potentiel hôtelier suffisant, mais leur taux de fonction touristique demeure faible ». La preuve en est que la fonction des établissements classés « une étoile » n'est pas touristique au premier plan.



Source : MINTOUL 2015

Figure 5: Classement des hôtels autorisés à Kribi par catégorie

Malheureusement, il faut ajouter à ces établissements hôteliers, ceux non autorisés qui concurrencent de manière déloyale les premiers. Ces derniers ne sont autres que des habitations aménagées en réceptifs qui ne répondent à aucune norme professionnelle.

Quant aux établissements de restauration ils sont plutôt populaires, aménagés sous forme de maquis, cafétéria et aussi par endroits des restaurants classiques offrant une cuisine nationale et internationale.

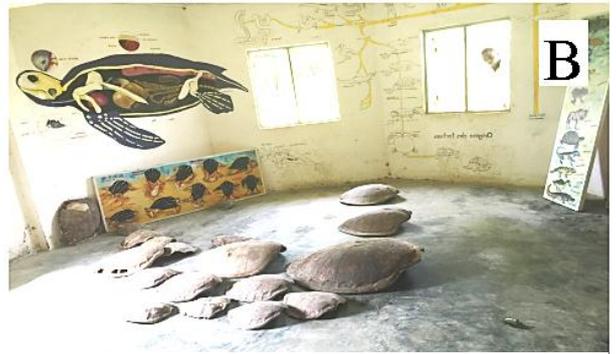
3.2.2.2 Les promoteurs de « galeries » ou boutiques d'œuvres d'art.

La galerie d'art contemporain a deux fonctions: rendre visible l'œuvre d'un artiste et la commercialiser. A cet égard, seuls quelques établissements à Douala et à Yaoundé peuvent prétendre se rapprocher de cette appellation dans tout le Cameroun. A ce titre, il n'existe pas de galeries d'art proprement dites dans la ville de Kribi. On y retrouve tout de même quelques boutique où se vendent des objets d'arts venus de tous les coins du Cameroun (**Planche photo 1 ; photo C et D**). Cette situation s'explique, selon un propriétaire de boutique d'art, par le fait que c'est un domaine inintéressant pour une majorité de Camerounais. " Les populations ont des problèmes très terre à terre et considèrent qu'assister à une exposition ou même acheter une œuvre est du temps et de l'argent perdus. C'est donc un domaine finalement marginalisé qui ne rapporte pas toujours ", explique-t-il. Un directeur de galeries d'arts à Yaoundé ajoutait que " L'un des problèmes est que les différents maillons qui devraient constituer la chaîne de l'offre et de la demande des biens culturels sont encore inexistantes dans le pays. La seconde difficulté réside dans le fait qu'il y a un déficit de formation, que ce soit pour les artistes, le public ou les critiques. Tout ce monde a encore besoin d'être accompagné dans la compréhension des œuvres ". Le secteur est en effet infesté d'artistes autoproclamés qui réalisent des œuvres n'importe comment. L'absence d'éléments d'accompagnement tels que les publications n'aident également pas à l'éducation du goût du

public. Tout cela nuit donc, non seulement à la création même des galeries, mais aussi à la bonne marche des galeries d'art. **Josiane R. MATIA 2007.**



A Exposition des peintures pendant la fête du Mavi



B Galerie d'exposition des œuvres d'arts à Kribi



C Boutique d'objet d'art au débarcadère de Kribi



D Exposition d'objets d'art sur les plages de Kribi

Source : Enquête de terrain 2015.

Planche 1: Exposition des Œuvres d'art à Kribi.

3.2.2.3 Les activités liées aux transports et les initiatives individuelles

Les activités de transport ne constituent pas des activités caractéristiques du tourisme et leur domaine s'étend à d'autres types de trafic, mais elles sont indispensables pour assurer l'acheminement des visiteurs vers leurs destinations. Il est donc utile de signaler leur importance par la logistique qu'elles apportent aux activités touristiques. Les acteurs prestataires opérant dans ces activités sont divers et varient, tant par leur taille économique que par leurs champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes de transport aérien, maritime, fluvial ou terrestre.

Conclusion partielle.

En somme, la côte kribienne dispose bel et bien d'atouts qui justifient l'attractivité de cette station balnéaire. On y retrouve un potentiel éco-touristique et socio culturel très riche. Il en est de même des acteurs qui exercent dans le tourisme. Ces derniers sont aussi diversifiés que le sont les métiers du tourisme. A cet effet, on y retrouve autant les acteurs publics que les acteurs privés. Ces derniers entretiennent avec les autres acteurs des relations aussi réciproques qu'il arrive parfois que l'on constate des conflits de compétences entre eux.

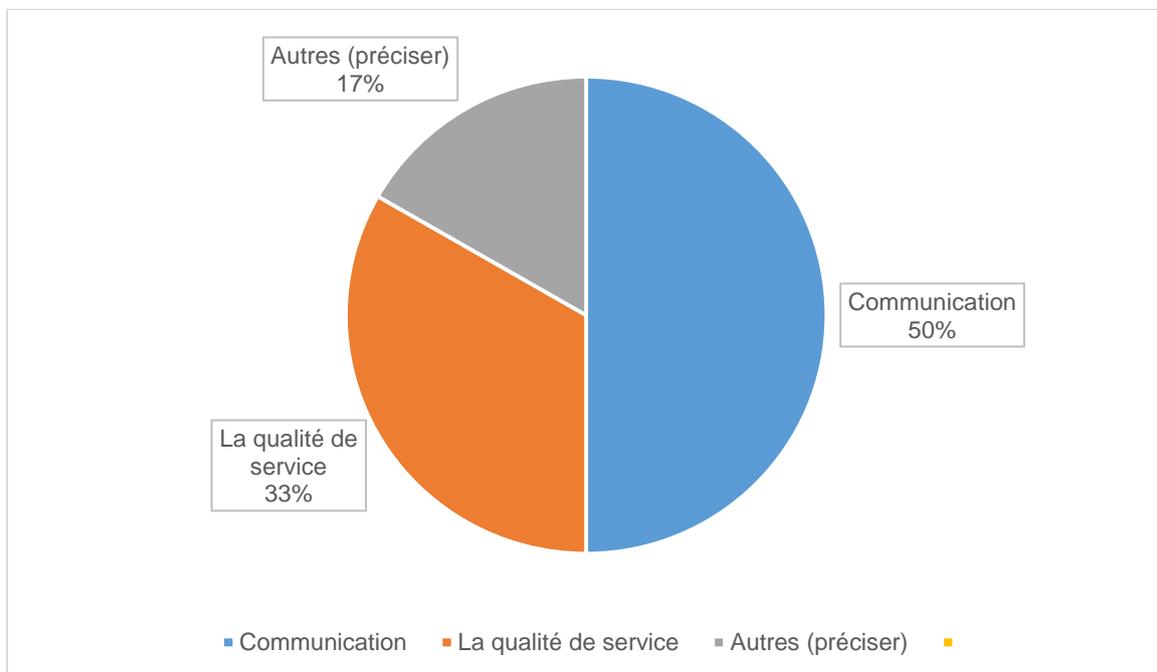
**CHAPITRE 4 : STRATEGIES D'ACTEURS ET IMPACTS SUR LE
DEVELOPPEMENT DU TOURISME**

Introduction Partielle

Pour attirer les touristes les acteurs qui exercent sur la côte Kribienne mettent sur pieds toutes sortes de stratégies. Quelles sont ces stratégies ? Quelles sont les incidences de ces stratégies sur le développement du tourisme sur la côte kribienne ? Ce chapitre a donc pour objectif présenter et analyser les stratégies d'acteurs et leurs impacts sur le développement du tourisme sur la côte kribienne.

4.1 Des stratégies d'acteurs diverses mais inefficaces

Les acteurs du tourisme sur la côte kribienne utilisent plusieurs stratégies pour promouvoir leurs activités et contribuer au développement de la ville de Kribi. Cependant, ces stratégies restent inefficaces et n'attirent pas autant de touristes comme l'auraient voulu ces acteurs. Ces stratégies vont de la communication à la qualité des services sans oublier les stratégies d'occupation spatiale et de localisation des activités et les investissements consenties dans ces activités.



Source : Enquête de terrain décembre 2015

Figure 6: Stratégie de promotion de tourisme

4.1.1 Des stratégies de communication classiques pour un monde moderne

La communication touristique aujourd'hui est multiple et constitue la principale stratégie de promotion d'une destination ou d'un produit touristique. De très nombreux acteurs professionnels, tant institutionnels (comités touristiques, collectivités territoriales,...) que privés, interviennent sur différents échelons, souvent superposés et interférents, pour communiquer sur les territoires et leur offre touristique.

Les organismes du tourisme investissent peu dans la communication médias par manque de moyens financiers. Pour cela, les organismes font des choix de supports médias

raisonnés, adaptés aux cibles définies. En effet, « Le contenu du message, comme le positionnement choisi, doit faire suffisamment rêver en restant crédible en fonction de la réalité que le touriste trouvera sur le terrain » (**Malaval et Décaudin, 2009**).

Les destinataires de la communication touristique sont à considérer dans toutes leurs dimensions : les touristes « ordinaires » extérieurs venus d'une région voisine ou d'un autre pays qui doivent s'informer sur la destination avant et pendant la visite... mais aussi les habitants qui pratiquent un territoire vécu et le redécouvrent (tourisme de proximité) et les résidents temporaires, même s'ils ne se vivent pas comme touristes. Leurs perceptions des actions de communication sont aussi complexes et diverses que la multiplicité des variables sociales et culturelles et leurs destins individuels.

Pour une communication touristique réussie, il est donc nécessaire de bien déterminer la cible de sa communication. A cet effet, la préférence ou tout simplement l'usage d'un outil de communication par rapport à un autre en dit long sur la cible de cette communication. Ainsi pour atteindre une cible locale les acteurs font généralement appel aux outils dont le rayon d'action se limite uniquement à l'échelle locale.

Par contre, des outils modernes de communication tels qu'internet et les autres outils associés et dans une certaine mesure la télévision permettent d'atteindre une cible quelle que soit le lieu où celle-ci se trouve. En effet, dans le contexte de mondialisation actuel, internet est l'outil qui permet de mieux vendre une destination ou un produit touristique partout dans le monde sans besoins de se déplacer. Cela facilite non seulement la décision du touriste dans son choix du produit touristique recherché mais aussi dans les procédures de réservation ou d'achat dudit produit.

4.1.1.1 Panneaux publicitaires

On les retrouve à proximité de certains lieux de tourisme (**Planche photo 2**). Ces derniers ont pour but premier d'orienter simplement les touristes au sein du circuit touristique. Cependant dans la grande partie des pays en développement où le tourisme n'a vraiment pas encore décollé, les acteurs utilisent cette catégorie d'outils pour promouvoir leurs activités touristiques. L'efficacité de telles stratégies reste donc limitée à l'échelle locale. Car si on considère que la majeure partie des touristes viennent de l'extérieur de la ville ou du pays, il est très difficile que cette catégorie d'outils fasse effet sur ces touristes



Source : Enquête de terrain 2015

Planche 2 : Panneaux publicitaires à Kribi

La planche photo 2 ci-dessous présente le principal outil de communication utilisé par les acteurs du tourisme à Kribi. Ainsi, de la photo A à la photo G, que ce soit pour l'hébergement ou pour la restauration, les acteurs privés ou publiques privilégient le panneau publicitaire.

4.1.1.2 Internet et les outils associés

➤ Internet

La spécificité du secteur touristique en terme économique réside aujourd'hui dans l'ampleur de ses activités en ligne. Les acteurs touristiques ont saisi cette opportunité car Internet correspond bien aux évolutions socio-économiques des pratiques touristiques de publics de plus en plus exigeants. Le e-tourisme provoque donc d'importantes mutations dans les méthodes de communication de ces différents acteurs.

L'industrie touristique s'est, très tôt, intégrée dans l'environnement électronique à travers les premiers systèmes de réservation adoptés depuis les années 60. Ces systèmes constituent en quelques sortes le début d'un e-tourisme florissant. Ainsi, le marché du voyage en ligne aux Etats-Unis a atteint par exemple 98,2 milliards de dollars en 2008. Ce chiffre est estimé à 162 milliards de dollars en 2012. Au niveau mondial, on a enregistré, en 2006, 126,8 millions de réservations électroniques de nuitées d'hôtels. Dans la même année une progression de 24% au niveau des réservations des billets en ligne a également été enregistrée. (Journaldunet.com, 2009.)

Il est donc évident que l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) a provoqué de profonds changements au niveau des habitudes de

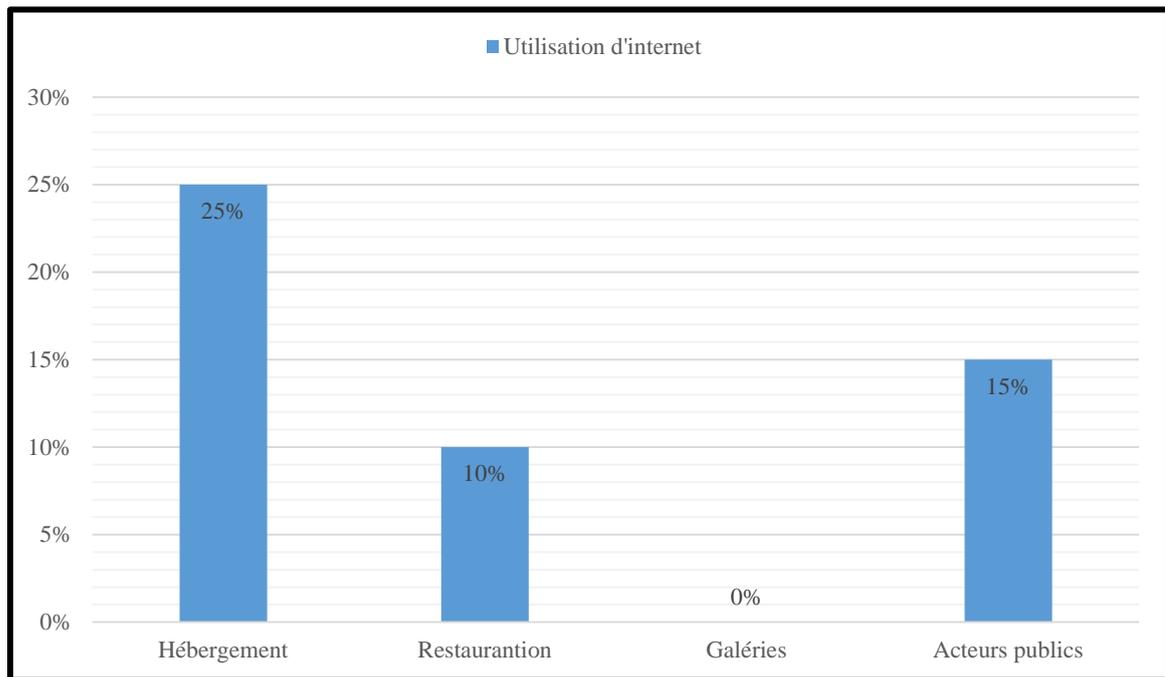
consommation. Elles ont contribué à créer de nouvelles offres de services et opportunités pour les professionnels du métier.

Les TIC ont commencé à être intégrés au tourisme depuis l'adoption précoce des premiers systèmes de réservation informatisés. Les années 90 ont été marquées par l'avènement d'Internet qui a apporté des changements majeurs dans la configuration du secteur.

En effet, plusieurs chercheurs estiment qu'Internet représente une voie majeure pour le développement du secteur touristique et rattachent ceci à plusieurs facteurs. Le premier facteur porte sur, les caractéristiques inhérentes au produit touristique: l'intangibilité, la périssabilité et l'hétérogénéité amènent à un recensement important d'information précédant le processus d'achat. En second lieu, la flexibilité d'Internet permettra toujours de s'adapter à la demande du client. Dans cette même veine internet a un énorme potentiel pour renforcer la relation avec le client. En effet, Internet permet non seulement de développer des relations plus intimes avec les clients mais aussi de toucher un public plus large. De même, Internet, à travers les différentes fonctionnalités et caractéristiques des sites web, permet aux différents acteurs de proposer des services individualisés et des offres personnalisées. En effet la dynamique de ces relations est inhérente à l'interactivité de l'outil Internet. Ainsi internet a permis l'adoption de nouveaux outils qui facilitent l'interaction des acteurs au niveau mondial et l'on parle désormais de e-tourisme.

Internet est donc devenu en quelques années un outil de communication touristique incontournable. Liens sponsorisés, bannières publicitaires, e-newsletters, jeux interactifs sont quelques-uns des moyens utilisés, souvent ensemble, pour mener une campagne de e-communication réussie. Ceci a amené une mise en concurrence accrue des destinations. Les sites d'organismes publics touristiques sont fréquemment consultés par les internautes et crédités d'une confiance importante.

Internet et les sites Web touristiques participent aujourd'hui grandement à l'évaluation, au choix, aux décisions spontanées d'achat de produits ou de prise d'informations touristiques (grandes destinations, courts séjours, destination de vacances, attrait pour une région nouvelle, bon « plan » week-end, départs imprévus...). Cependant, l'usage de ces outils modernes à des fins touristiques reste très bas dans les pays comme le Cameroun. C'est dans ce sens que la majorité des acteurs du tourisme sur la côte Kribienne ne disposent même pas de sites web. Ceux même qui disposent d'un site web peinent à le mettre à jour. A cet effet, seul 25% des acteurs du secteur de l'hébergement disposent d'un site Web (**Fig. 7**). Sur ce pourcentage, huit sites sur dix ne sont pas régulièrement mis à jour.



Source : Enquêtes de terrain 2015

Figure 7: Stratégies de communication via internet

Il est donc indéniable qu'internet influencent l'industrie touristique. L'irruption des technologies de l'information et de la communication dans le processus économique bouleverse la vision traditionnelle de la commercialisation touristique, offrant ainsi aux destinations touristiques une opportunité en termes de visibilité et d'autonomie internationales. Malgré cela, il existe encore un bon nombre voir même la quasi-totalité des acteurs de l'industrie touristique, à Kribi et ailleurs qui ne participent pas activement aux changements amenés par les technologies.

➤ **Les outils associés à internet.**

Les internautes sont de plus en plus acteurs sur Internet. Ils se sont progressivement emparés de ce nouvel instrument. De simples consommateurs de l'information, ils sont devenus des créateurs d'informations. C'est « le passage d'un media de masse à un media des masses » **Philippe Fabry 2010.**

Or, le tourisme est fortement impacté par les réseaux sociaux et le mouvement dit du « web 2.0 ». Cela se traduit par une profonde évolution dans la relation entre producteurs et consommateurs. Le web 2.0 bouleverse ainsi les relations entre les marques et leurs clients. Aujourd'hui, les internautes peuvent influencer des comportements, de même qu'ils peuvent contribuer à faire fructifier ou à anéantir les efforts de commercialisation. Les professionnels du tourisme, opérateurs, institutionnels du tourisme, n'ont d'autre choix que de repenser profondément leurs stratégies marketing et de communication pour intégrer cette nouvelle relation avec les touristes.

Internet est, bien entendu, désormais un incontournable, et les touristes préparent massivement leurs vacances sur Internet. Les consommateurs sont devenus des experts, et ont pris le « pouvoir ». Il faut désormais tenir compte de leurs avis. Quelle est ma valeur ajoutée par rapport à d'autres acteurs ? Telle est la question que devraient se poser tout professionnel du tourisme. L'irruption des réseaux sociaux, il y a quelques années, a encore compliqué la donne. Facebook avec plus de 500 millions est l'acteur le plus emblématique de cette tendance.

En plus les avis des internautes participent également aux choix des prestations touristiques. On peut citer comme exemple « Tripadvisor » : <http://tripadvisor.fr> pour l'hébergement. A ce titre, seuls quelques établissements d'hébergement de la ville de Kribi sont abonnés à ce site. C'est par exemple le cas des « Gites de Kribi, maison d'hôtes » plusieurs fois classée meilleur établissement d'hébergement de la ville. Les autres établissements qui disposent d'un site internet ne figurent sur aucun site de comparateurs d'établissements d'hébergement.



Arrivée Départ

Voir les prix

123 avis

Très bien 87 %



“Petit coin de paradis” Avis
publié: Il y a 1 semaine



“Agréable moment avec ma
moitié...” Avis publié: Il y a
3 semaines

Source : <https://www.tripadvisor.fr> vue le 12 mai 2016 à 12h00

Photo 12: Les Gites de Kribi

Les réseaux sociaux quant à eux sont désormais des acteurs de poids et s'intègrent désormais dans l'arsenal de professionnalisation du tourisme, mais encore faut-il avoir une stratégie, et éviter le saupoudrage. Car tout ce qui est à la mode n'est pas forcément utile pour le commerce surtout lorsqu'on n'a pas de stratégie adaptée. Un site internet n'est plus l'unique porte d'entrée. « Aux Etats-Unis, environ 40 % de l'audience concerne Facebook ! » **Philippe Fabry 2010**. Il est indéniable dans ces conditions que les internautes veulent vous trouver sur les réseaux sociaux et interagir avec vous dans ces médias sociaux et pour : proposer des avis, des conseils pour améliorer vos produits, renseigner sur une destination et vous promouvoir sans avoir à les payer.

L'évolution du comportement et des attentes de la clientèle forcent également à revoir les stratégies. Les touristes sont à la recherche d'authenticité et de contact humain. Ils cherchent à donner du sens à leurs vacances et à comprendre leur environnement. En même

temps le voyageur est à la recherche d'un accompagnement. A ce sujet, Internet et les réseaux sociaux permettent déjà de lier le réel et le virtuel.

Il s'agit avant tout de repenser nos métiers et surtout d'intégrer le numérique au cœur des stratégies et d'inscrire également cette problématique dans le génome des organismes. Ce n'est pas simple car il s'agit de revoir l'organisation, de mettre en place un programme de formation, mais également de revoir le management. Vis-à-vis des acteurs des territoires et des touristes, cela induit de développer une politique de promotion autour d'internet et de nouer des partenariats avec les acteurs en place. Mutualiser ou bien compétition ne doivent pas simplement être des concepts mais des réalités tangibles. Une nouvelle politique en termes d'information et de communication doit se matérialiser. Ce n'est pas simple, car cela suppose qu'il faut animer ce réseau d'acteurs.

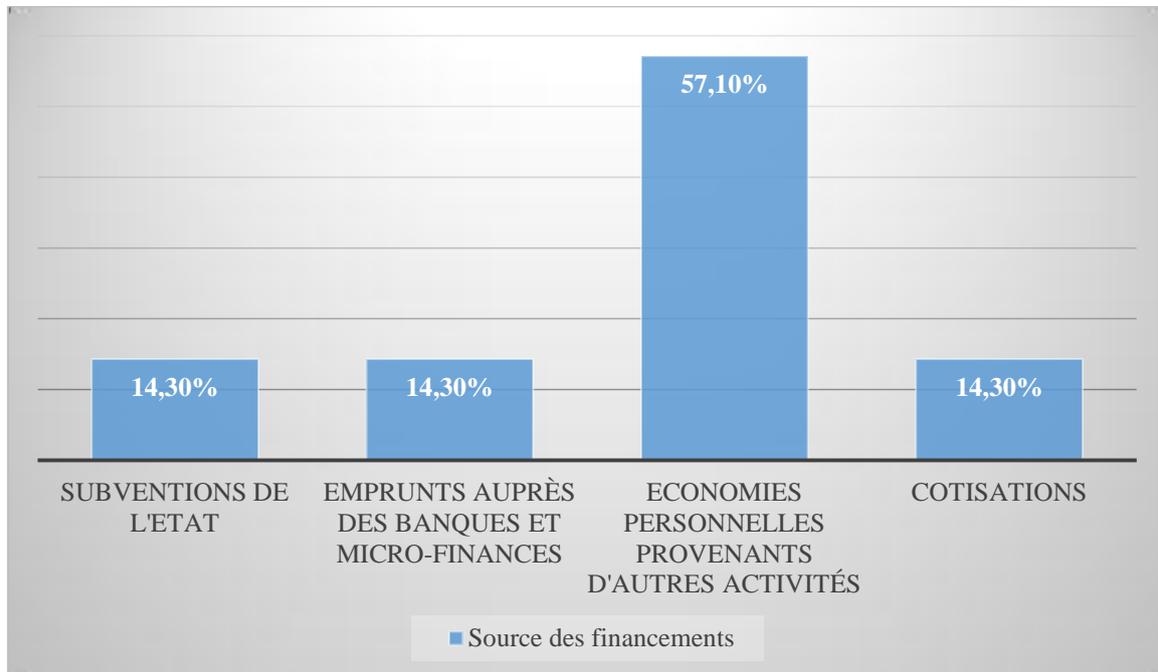
4.1.1.3 Le spot publicitaire.

Dans un monde moderne où la diffusion d'images a atteint des vitesses insaisissables grâce à la diffusion par satellite des images, le spot publicitaire pourrait constituer une stratégie efficace de communication. Le tout est de choisir les chaînes de télévision les plus visionnées. Dans certains cas ce genre de communication, pour atteindre une cible plus large se greffe à des événements très médiatisés. C'est par exemple le cas des spots publicitaires diffusés lors des grands événements sportifs tels que la coupe du monde de football, la Coupe d'Afrique des Nations ou lors de grands événements culturels. Un spot publicitaire inséré au cours des « Canal d'Or » par exemple aura grand effet, sur les téléspectateurs de part et d'autres dans le monde. Or dans le cas du tourisme, il est très rare de voir un spot publicitaire, même pour les événements culturels à Kribi.

4.1.2 Des investissements limités

Le tourisme en général est une activité économique en plein essor dans le monde. Au Cameroun par exemple, les espaces côtiers regorgent de nombreuses attractions touristiques, ainsi que de fortes potentialités naturelles et culturelles à promouvoir. La plupart des citoyens vont fréquemment à la plage pour diverses raisons et dépensent d'énormes sommes d'argent d'où l'intérêt pour les promoteurs d'activités touristiques de capter cette masse et ce flux monétaire. L'abandon des plans quinquennaux, la disparition de la Société Camerounaise du Tourisme (SOCATOUR), et du Fonds de Garantie et d'Assistance aux Petites et Moyennes Entreprises (FOGAPE) depuis la décennie 1990 ont créé dans le secteur du tourisme, une grave crise de financement et d'encadrement des acteurs et de leurs activités. La mobilisation des ressources financières venant des institutions étatiques, de la coopération internationale, des comités de développement locaux (Kengne Fodouop et Dejon 2003), les élites (Elong 2012) et des acteurs micro financiers privés oriente 90% des lignes de crédit ou du financement rural en direction des projets commerciaux (**Lekané 2011., Tchékoté 2012**) et non vers les activités du tourisme. Pourtant, Le tourisme balnéaire au Cameroun est une opportunité intéressante dans le processus du développement local. A ce titre, il constitue un gisement intarissable d'emplois dans l'hébergement, la restauration, le transport, le marketing et la commercialisation des destinations, etc... La segmentation de cette activité sur la côte devrait favoriser la création de richesse (**DSCE, 2010**). Mais malheureusement on ne trouve pas d'explications au fait que le secteur du tourisme continue de chercher en vain « l'argent chaud » susceptible de promouvoir durablement ses activités. Comment comprendre l'abandon d'un secteur pourtant intégrateur de l'économie au Cameroun? S'il faut assurer la durabilité des espaces touristiques au Cameroun, il est judicieux de trouver des sources de

financement fiables pour le tourisme balnéaire. Ainsi l'on pourra mieux commercialiser et rentabiliser les ressources touristiques et culturelles de la côte kribienne.



Source : Enquête de terrain 2015

Figure 8: Source des financements des activités

La (**figure 8**) ci-dessus représente les sources de financements des activités touristiques des acteurs à Kribi. Il est clairement visible que ce secteur rencontre d'énormes difficultés. En effet, 57% des acteurs financent leurs activités de leurs économies personnelles. Cela représente un gros déficit pour une économie pourtant florissante comme l'industrie touristique. Surtout lorsqu'on sait que le chiffre d'affaire de ces acteurs est en moyenne inférieur à cinq millions. Les subventions de l'Etat, n'étant déjà pas à la hauteur des attentes des professionnels du domaine, sont uniquement octroyées aux entreprises parapubliques. C'est d'ailleurs grâce à ces subventions que le complexe hôtelier « Hôtel de l'océan » est en pleine rénovation comme le démontre la **photo (12)** ci-dessous.



Source : Enquête de terrain décembre 2015.

Photo 13: Etablissement hôtelier para public en cour de rénovation

L'obtention des emprunts auprès des établissements financiers n'est pas aussi aisée pour les acteurs privés.

4.1.2.1 Des financements personnels

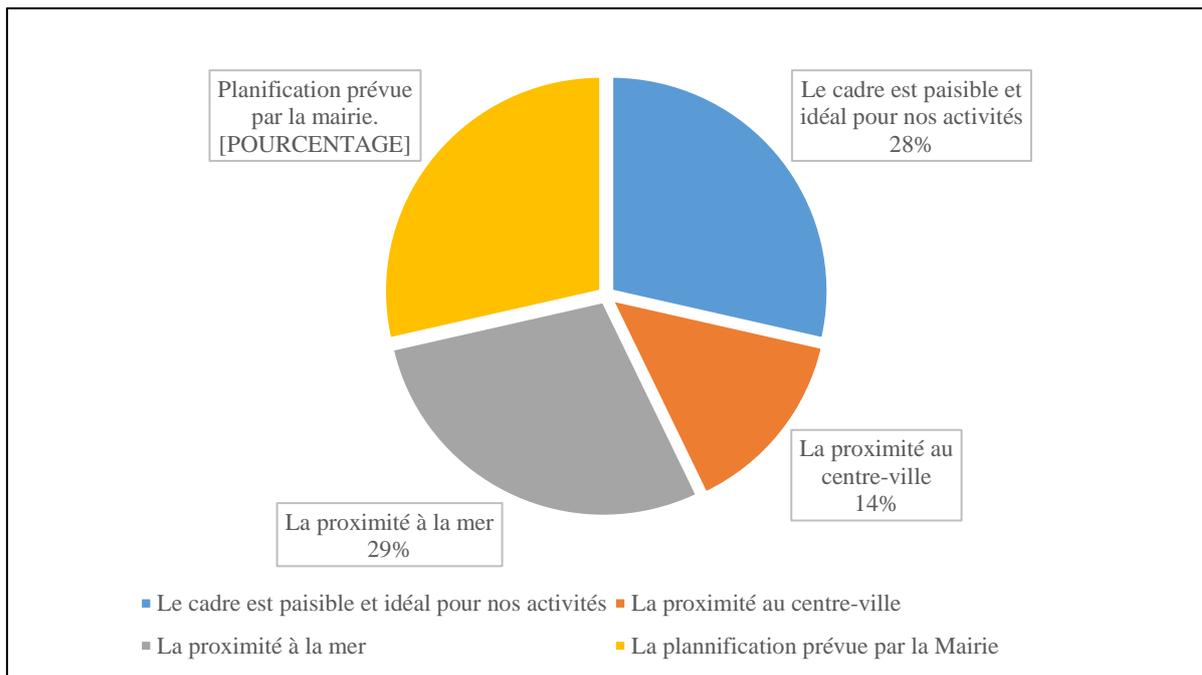
D'après des statistiques puisées au Secrétariat permanent du Conseil national du Tourisme, le coût total des investissements réalisés par le secteur privé en 2015 avoisinait les 26 milliards de francs. C'est la preuve à suffisance que le financement de l'activité touristique au Cameroun est bien tenu par le secteur privé. En outre, la grande majorité de ces investissements provient des fonds personnels. Rares sont les cas où les acteurs reçoivent des subventions de la part de l'Etat. Ils sont donc laissés à leur sort.

4.1.3 De la localisation des activités à la qualité de service

Il convient de rappeler ici que la localisation renvoie aux différentes logiques qui orientent l'occupation spatiale privilégiée par les acteurs. Tandis-que la qualité de service fait allusion non seulement au standing des différents établissements par rapport aux normes internationales mais aussi à la formation du personnel en service dans ces établissements.

4.1.3.1 La localisation des activités touristiques

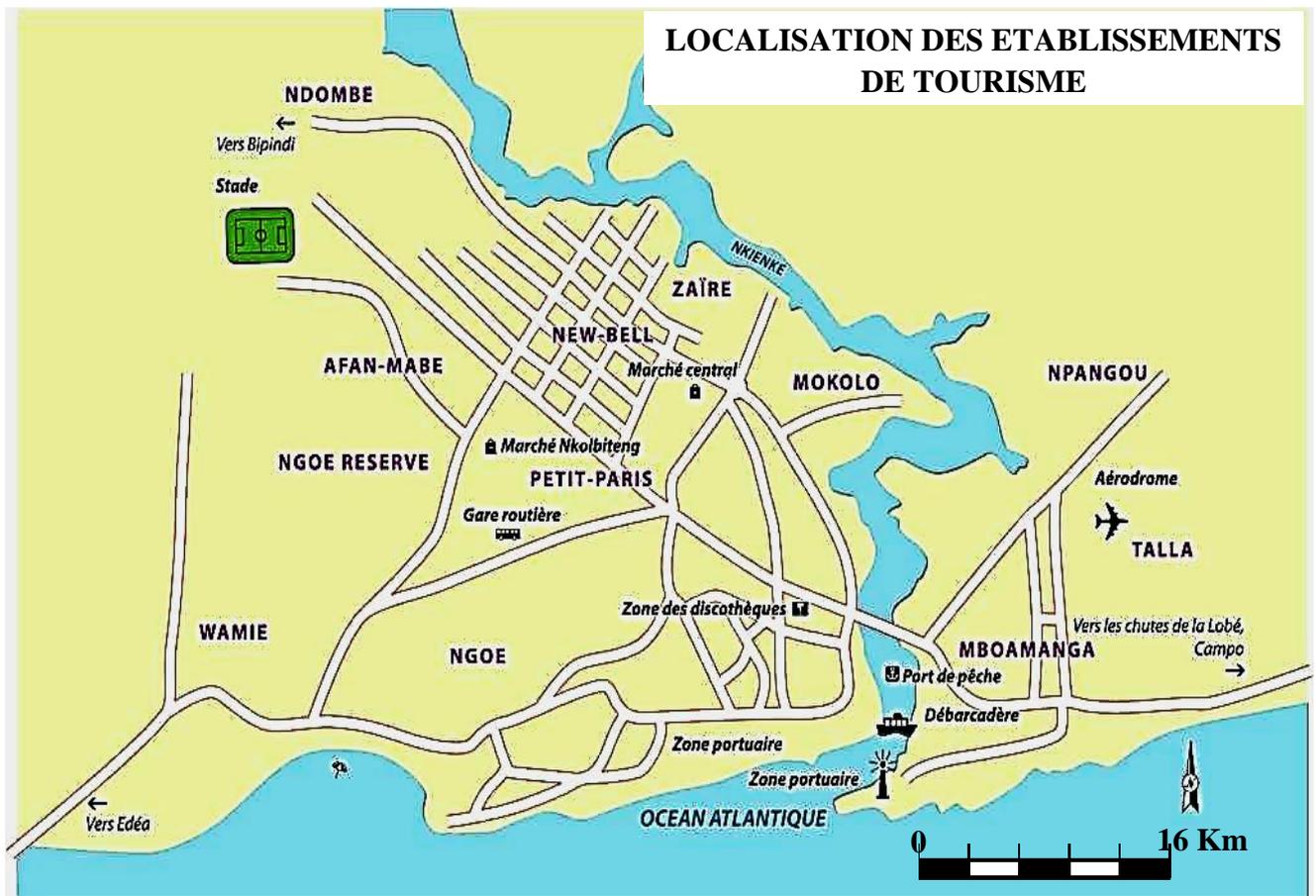
La localisation des activités touristiques se fait de manière stratégique en fonction des habitudes de consommation des touristes. Elle englobe l'ensemble des facteurs géographiques qui déterminent le choix d'un site pour l'implantation d'une infrastructure à caractère touristique. Car le site est un argument de poids dans la promotion d'un lieu touristique. Néanmoins, il convient de noter qu'il existe un distinguo entre un site naturel et un site touristique. Cependant, dans les pays en développements et certaines villes développées, le choix du site d'implantation des entreprises est généralement déterminé par la planification faite par les autorités municipales ou tout simplement du choix des acteurs eux-mêmes. (Fig.9)



Source : Enquête de terrain décembre 2015

Figure 9: Stratégies de localisation des activités touristique

La (figure 9) ci-dessus démontre que, dans le cadre de la ville de Kribi, l'occupation spatiale par les acteurs obéit à des logiques quelques fois contradictoires. Ainsi, certains



s'installent en fonction de la planification faite par la mairie (29%). D'autres par contre recherchent un cadre qu'ils jugent paisible par rapport à leurs activités (29%). Un autre groupe par contre recherche la proximité au centre-ville. Car disent-ils, cette localisation les avantage par rapport aux autres concurrents parce qu'ils sont les premiers en contacts avec le touriste qui arrive dans la ville. Il faut reconnaître que la plupart des acteurs qui préfèrent occuper l'espace par rapport au centre sont majoritairement les institutionnels ou les acteurs public et quelques agences de transport interurbains. D'autres par contre cherchent à se situer le plus proche possible de la mer : c'est le cas de la plus part des établissements situés dans les quartiers Mboamanga, Ngoye-Administratif et dans une certaine mesure Talla. Or c'est dans ces quartier situés en bordures de mer que se localisent la grande majorité des infrastructures hôtelières de la ville de Kribi. Ainsi du port de plaisance aux hôtels trois et deux étoiles en passant par les meilleurs restaurants, la grande majorité des établissements de tourisme et loisir de la côte kribienne se sont implantées au bord la mer. (Figure 10)

Figure 10: Localisation des établissements de tourisme et loisir

Source : Communauté urbaine de Kribi

4.1.4 La qualité de service dans les établissements de tourisme

Le service offert dans les établissements de tourisme et loisirs dépend non seulement du standing de cet établissement mais aussi de la formation professionnelle du personnel en service dans cet établissement.

En ce qui concerne le standing des établissements de tourisme et de loisirs, il convient de noter que plus de 65 % des établissements implantés dans la ville de Kribi sont bas de gamme. Les établissements hôteliers sont classés de trois étoiles en descendant. Cependant les établissements classés une et deux étoiles à eux seuls occupent plus de 75 %. Dans cet état des choses, le service offert n'est pas forcément à la hauteur des attentes des touristes internationaux. En plus 85% des acteurs affirment que les touristes se sont déjà plaints de la qualité du service dans leur établissement.

La formation du personnel quant à elle n'est pas toujours au point. En effet, le personnel en service dans les établissements de tourisme et loisirs à Kribi manque de professionnalisme dans sa grande majorité. A cet effet, **Tchindjang M et Kengne Fodouop (up. Cit)** pensent que « le développement de la formation professionnelle est faible en matière touristique au Cameroun, il en est de même avec la promotion touristique en association avec le secteur privé. ». Ceci explique simplement par le fait que les recrutements dans ces établissements ne se fassent pas sur la base des compétences du demandeur d'emplois dans le domaine du tourisme. Dans la plupart des cas on recrute des proches qui sont au chômage et ces derniers apprennent leurs métiers « dans le tas ». Ainsi la quasi-totalité des acteurs déclarent ne pas avoir de directeur ou de chef service marketing et communication dans leurs structures. Les raisons évoquées pour certains relèvent des restrictions budgétaires. Et pour les autres, ils ne voient pas l'utilité d'un tel poste dans leur entreprise.

L'inexistence d'écoles de formations dans les métiers du tourisme dans la ville ne facilite pas cet état des choses. A cet effet, comme le reconnaît déjà le gouvernement Camerounais dans sa stratégie sectorielle de développement du tourisme, le Cameroun et la ville de Kribi pour le cas échéant, souffre d'un déficit criard de personnels qualifiés dans les métiers du tourisme. Ainsi, il y a une très forte demande en personnel qualifié dans ce domaine. La conséquence immédiate est le manque de professionnalisme dans les établissements de tourisme. Ce qui n'encourage pas souvent les touristes à revenir dans ces établissements. Jusqu'ici, seulement quelques initiatives dans la formation des locaux ont été prises par la délégation régionale du MINTOUL. Les principaux groupes visés étaient les guides informels et les jeunes (femmes et hommes) sans emploi. À ce jour, des formations dans le domaine de l'agrotourisme, organisé par l'école d'agronomie de Kribi, du marketing en ligne et de la durabilité environnementale des hôtels, dans le cadre de la Journée mondiale du tourisme à Kribi, organisée par la délégation du MINTOUL dans la circonscription, ont été dispensées.

4.2 Impacts sur le développement du tourisme à Kribi.

Le tourisme est un secteur composé d'impacts qui concernent généralement les activités touristiques mais également les activités développées par les non-touristes. Le tourisme est donc porteur de développement mais aussi de contacts entre les peuples de cultures et de modes de vie différents. Il peut contribuer à la transformation des sociétés, à leur évolution et leur modernisation. Cette étude va s'appesantir sur les impacts, directs sur les activités touristiques, des stratégies d'acteurs du tourisme à Kribi mais aussi sur les effets du tourisme sur le développement local. Car « la finalité par excellence de la géographie du tourisme est l'étude des interrelations entre le système touristique et le système du milieu d'implantation, d'où l'analyse des potentialités, des acteurs et des impacts ». **(REYNAUD A., 1975) (Figure11)**

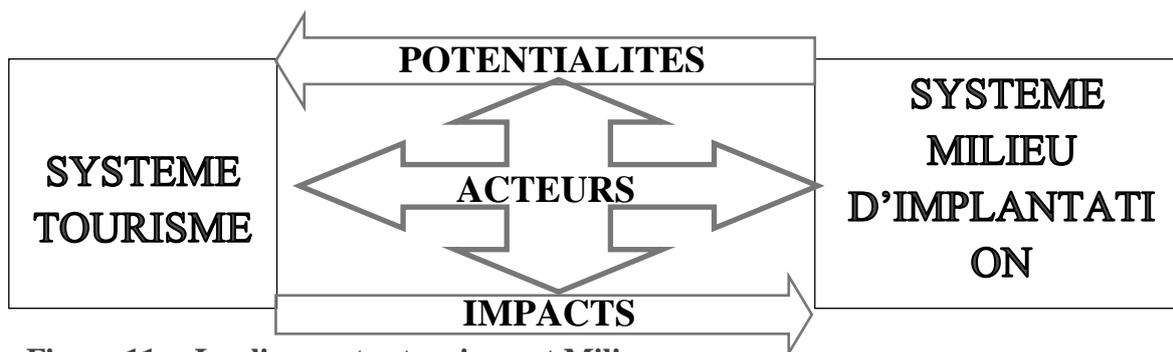
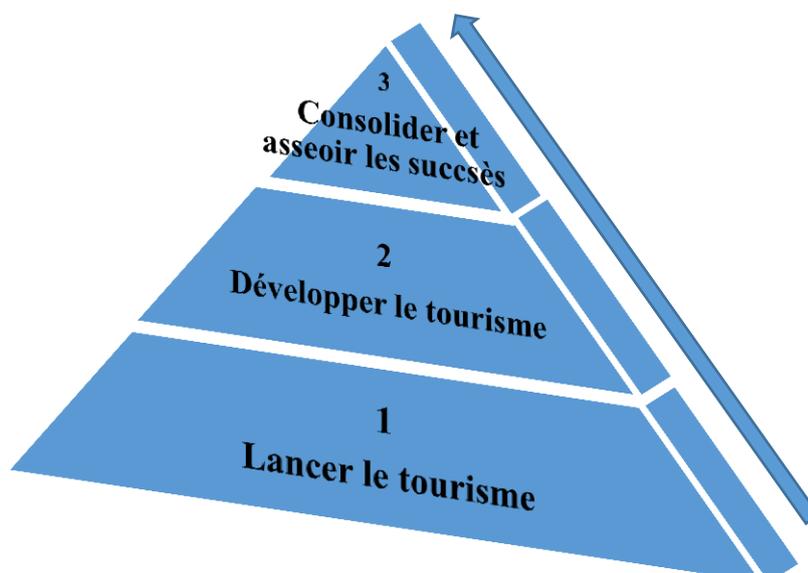


Figure 11: : Les liens entre tourisme et Milieu

Source : REYNAUD A. 1975

4.2.1 Impacts direct sur les activités touristiques.

L'effet catalyseur du tourisme sur une économie et sa nature multisectorielle sont sources de complexité. Ce succès du tourisme dépend de nombreux acteurs, privés et publics, ayant des intérêts très divers, y compris, dans la majorité des cas, les touristes étrangers. C'est l'une des tristes réalités qui touchent la ville de Kribi. En effet, il existe un potentiel énorme, qu'il soit naturel ou socio-culturel. Mais les stratégies mises en place par les acteurs du domaine freinent le développement touristique. Car ces dernières lorsqu'elles ne sont quasiment pas absentes, sont tout simplement archaïques. A cet effet, plus de 70% des acteurs pensent que le nombre de touristes a drastiquement diminué au cours des dix dernières années. Cet état des choses se justifie par le fait la quasi-totalité des acteurs ne disposent pas de projet de développement pour leurs entreprises et fonctionnent donc au jour le jour.



Source: Banque mondiale, AFTFP 2011

Figure 12: La pyramide du développement touristique

Cette figure (12) présente les étapes nécessaires pour développer le tourisme. Dans le Cadre de cette recherche, la principale difficulté réside encore sur l'élaboration des stratégies en même de développer le tourisme dans la ville.

4.2.1.1 Impact sur la fréquentation des établissements de tourisme.

Près de 73% des acteurs pensent que le nombre de touristes qui fréquentent leurs établissements a diminué de façon drastique ces dix dernières années. Ceci ne signifie pas forcément que les touristes visitent de moins en moins la localité. Mais il est juste clair que les acteurs n'ont pas suffisamment vendus les services offerts par leurs établissements. A cet effet, le peu de touristes qui se retrouvent dans un établissement le font soit par recommandation d'un proche soit juste parce qu'ils n'ont pas le choix.

La diminution progressive des touristes dans les établissements de tourisme et loisir a un lien particulier avec les stratégies d'acteurs. En effet, les touristes se décident à visiter un lieu après s'être rassuré que sur place ils ont déjà un hébergement disponible. Or, le privilège accordé aux stratégies archaïques de communication par les acteurs fait en sorte que c'est seulement arrivé sur place que le touriste est en contact avec l'offre disponible sur le terrain. Et jusqu'à là, il y aura nécessité de parcourir tous les établissements pour comparer les différentes offres. C'est la conséquence de l'utilisation préférentielle accordée aux stratégies de communications telles que les panneaux publicitaires, les tracts et affiches au détriment d'un site web. Car, chaque stratégie a une cible et un rayon d'action clairement définie. Et donc, l'effet des outils de communications privilégiés par ces acteurs ne se limite qu'à l'échelle locale. Tandis-que la communication internet est actuellement la plus efficace. C'est dans ce sens qu'un touriste européen, lorsqu'il veut se déplacer fait recours à internet non seulement pour prendre connaissance et comparer la meilleure offre selon sa bourse et la qualité de service souhaitée, mais aussi dans le cas échéant faire des réservations en ligne. Cet outil de communication a fait ses preuves dans d'autres domaines économiques et c'est en partie grâce à internet que le tourisme est devenu l'activité économique la plus performante à l'heure actuelle.

En outre, la fréquentation des établissements de tourisme de Kribi dépend fortement de la qualité des services offerts dans ces établissements. En effet, que ce soit le touriste ou un client ordinaire, l'exigence d'un service de qualité est l'une des conditions qui oriente la préférence de tel établissement par rapport à l'autre.

4.2.2 Impacts sur le développement local.

Le tourisme est un puissant vecteur de croissance économique et de création d'emplois à travers le monde. « Le secteur touristique représente directement et indirectement 8,8 % des emplois dans le monde (258 millions), 9,1 % du PIB mondial (6 billions de dollars), 5,8 % des exportations mondiales (1,1 billion de dollars) et 4,5 % des investissements mondiaux (652 milliards de dollars). Le Conseil mondial du voyage et du tourisme estime ce secteur pourrait créer 3,8 millions d'emplois (dont 2,4 millions d'emplois indirects) en Afrique subsaharienne au cours des 10 prochaines années. Comparé aux autres secteurs, le principal avantage du tourisme est que les dépenses des touristes ont un effet catalyseur sur l'ensemble de l'économie, notamment sur la production et la création d'emplois. » (Banque mondiale, 2011)

« De nombreux pays en développement considèrent que le tourisme est un important facteur de progrès économique et de réduction de la pauvreté. Cependant, il est également

clair que le lien entre le tourisme, la croissance économique et la réduction de la pauvreté n'est pas automatique. Ce lien ne peut exister que si le tourisme crée des emplois nouveaux, établit des relations [...] et stimule le développement de l'infrastructure de base par la construction de routes et d'installations portuaires et aéroportuaires et la fourniture de services financiers dont l'ensemble de l'économie peut bénéficier. Il faut aussi que le développement du tourisme réponde à une stratégie nationale prévoyant un encadrement général, réglementaire et institutionnel assorti de mesures d'incitation suffisantes pour stimuler le développement de l'offre sur les marchés nationaux. La mesure dans laquelle la stratégie nationale limite les fuites financières préjudiciables à l'économie du pays, ce qui paraît être un problème chronique dans de nombreux pays en développement, ainsi que les efforts réalisés pour réduire au minimum l'incidence négative du tourisme sur l'environnement et le patrimoine culturel, sont également importants. » (CNUCED 2013).

4.2.2.1 Impacts positifs

Le tourisme est un puissant outil permettant de s'attaquer directement aux problèmes de la pauvreté, dans les pays en développement. La contribution du secteur du tourisme à la croissance économique, à la création d'emplois, au renforcement des capacités nationales et à la réduction de la pauvreté dépend de plusieurs facteurs. Il occupe une place croissante dans les activités de service et il a un impact considérable sur les économies, les sociétés, les cultures des pays ou des territoires concernés. Selon les données du World Travel and Tourism Council (WTTC), en 2010, les activités liées au tourisme et au voyage auraient contribué à 9,2% du PIB mondial et les revenus tirés des dépenses des visiteurs internationaux représentant 6,1% du total des exportations mondiales. Ce secteur serait à l'origine de plus de 235 millions d'emplois dans le monde, soit 8,1% de l'emploi total. La Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) en distingue quatre :

- La mesure dans laquelle le secteur du tourisme est intégré dans l'économie nationale du fait de ses relations en amont et en aval avec d'autres secteurs et de son intégration dans les chaînes de valeur régionales et mondiales;

- La mesure dans laquelle les revenus provenant du tourisme, y compris les devises, sont utilisés pour financer le développement de l'infrastructure, soutenir les entreprises locales, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), et développer les compétences et les institutions nécessaires pour créer une économie locale dynamique;

- Les politiques et stratégies adoptées par les pouvoirs publics et la mesure dans laquelle celles-ci incitent à accroître les investissements nationaux et étrangers dans le tourisme et à procéder à des transferts de technologie et de savoir-faire, favorisent les activités de main-d'œuvre et visent les régions dans lesquelles vit et travaille une population pauvre;

- Les efforts nationaux pour faire en sorte que les activités touristiques soient exercées de manière durable et répondent à des objectifs économiques, sociaux et environnementaux.

Tous ces facteurs nous permettent d'analyser l'impact des stratégies d'acteurs du tourisme sur le développement local de la ville de Kribi à travers la création d'emplois directs, l'augmentation des revenus des acteurs impliqués dans l'organisation des activités du secteur, la contribution à la réduction de la pauvreté et l'amélioration des conditions de vie des populations locales

➤ **Création d'emplois.**

D'après des statistiques puisées au Secrétariat permanent du Conseil national du Tourisme, le nombre total d'emplois générés par le secteur privé dans le tourisme en 2015 avoisine 2370 emplois.

Le tourisme est donc une source de création d'emplois directs et indirects. Les emplois directs, dans la mesure où ils requièrent une bonne connaissance du milieu, sont de façon préférentielle attribués aux autochtones. Ceux-ci les occupent donc majoritairement car ils sont les plus proches de leurs employeurs et en même temps ils maîtrisent mieux la ville. Toutefois, la plupart des établissements sont détenus par des populations allochtones. A cet effet, le marché du travail kribien fonctionne largement sur un mode informel, la législation de travail étant souvent méconnue par les chefs d'entreprise comme par les employés. En fait, le marché de travail ici n'est pas institutionnalisé, il est réglé par des pratiques locales. Ainsi, il est rare qu'un contrat de travail en bonne et due forme soit signé entre ces deux catégories d'acteurs. Pour cette raison, l'administration locale ne dispose pas de statistiques fiables quant au nombre d'emplois directs créés dans le cadre de l'activité touristique. Néanmoins, ce défaut de contrats de travail officiels ne signifie pas absence de toute régulation des relations professionnelles. En réalité, une sorte de « contrat de travail moral », basé sur la confiance réciproque, s'établit entre l'employeur et son salarié au moment de l'embauche. En somme, celle-ci repose sur une double base : les qualifications reconnues de l'employé d'une part ; la relation personnelle et la confiance mutuelle entre celui-ci et le chef d'entreprise d'autre part.

Depuis la naissance de l'entrepreneuriat local dans le tourisme à Kribi, le processus de création d'entreprises connaît une certaine progression. Cependant on n'enregistre pas encore de réelles entreprises. La quasi-totalité des entreprises sont classées dans la catégorie de P.M.E. Le nombre de ces entreprises est susceptible d'augmenté en fonction de la fréquentation de celles-ci par les touristes. Mais reste à savoir si les conditions de vie des populations locales se sont améliorées depuis lors.

➤ **Amélioration des conditions de vie des populations locales.**

Selon l'O.M.T, « Les stratégies dans le domaine de ce qu'il est convenu d'appeler le tourisme « en faveur des pauvres » (ou « tourisme pour les pauvres », « pro-poor » en anglais) sont plus particulièrement axées sur la suppression de tout ce qui peut faire obstacle aux possibilités que le tourisme offre aux pauvres, et non sur la seule expansion de la taille globale du secteur. Ces stratégies sont distinctes de celles du développement du tourisme en général. Il est possible d'appliquer des mesures en faveur des groupes défavorisés au sein de n'importe quel segment de l'industrie du tourisme. Ces mesures doivent tout particulièrement tenir compte des besoins des pauvres et il doit être prouvé qu'elles peuvent avoir un impact positif. ». Les implications se situent ainsi à plusieurs niveaux :

- Ce sont les **gouvernements** qui doivent jouer le rôle moteur : ils doivent composer des stratégies fondées sur une anticipation des grandes évolutions à venir, adopter des politiques concrètes, élaborer des règles judicieuses, accorder beaucoup de soin à une bonne coordination avec l'ensemble des intervenants.
- Le secteur privé est un intervenant essentiel : en tant que partenaire, facilitateur, client, circuit de commercialisation, catalyseur financier et conseiller.

- Les pauvres eux-mêmes jouent de nombreux rôles : en tant que producteurs, fournisseurs et travailleurs, mais aussi en tant que participants et décideurs.
- La société civile a un rôle important à jouer dans l'intégration des pauvres, en impliquant entre autres les établissements d'enseignement de tous niveaux, les groupements professionnels, la presse, les organisations communautaires et les ONG.
- Les donateurs doivent veiller à prendre en compte le tourisme dans l'analyse des différentes options de développement, encourager les autres parties prenantes à participer aux mesures actives qui auront été prises, fournir une assistance technique, apporter un financement permettant de développer d'autres projets et mettre à disposition des experts dans ce nouveau domaine d'activité

Dans le cas de la ville de Kribi, il est clair que le tourisme nourrit son homme. En effet, 80% des acteurs du domaine ont, d'une manière ou d'une autre bénéficié ou alors réinvestis avec la rente touristique. Il faut noter que si certains ont réinvestis pour étendre leurs activités dans le tourisme, d'autres ont préféré réinvestir les bénéfices tirés du tourisme dans d'autres activités économiques ou caritatives. C'est ainsi que certains hôteliers réinvestissent dans l'élevage, le commerce et même dans les transports pendant que d'autres font des dons aux personnes défavorisées. C'est par exemple le cas des établissements parapublics. Le but final est de réduire la pauvreté dans la localité.

Cependant le reste de la population semble ne pas constater une amélioration dans leur quotidien. Tout au contraire les populations locales, pensent que le développement du tourisme est largement source de difficultés que de bénéfices pour eux. Ainsi, certains pensent que la vie devient de plus en plus chère depuis que « tout le monde s'est mis en tête qu'il faut vendre les ressources locales aux touristes. Or le touriste s'est préparé à la réalité et à payer le prix sans discuter. Et les habitudes locales de commerces se sont adaptés au pouvoir d'achat des touristes et non des locaux » pour reprendre les propos de Sa Majesté Njondjé Fritz chef du quartier Mboamanga. C'est dire les effets globalisant créé par la réalité touristique. En effet, la rente touristique ne profite qu'aux acteurs impliqués qui font des bénéfices dans le domaine. Mais les impacts se répercutent sur les conditions de vie de toute la localité.

Si certains bienfaits du tourisme ne sont plus à démontrer, comme la création d'emplois, la production de revenus, l'apport en devises, l'amélioration de la balance commerciale ou l'effet induit sur le développement des infrastructures, il convient de rappeler les nombreux effets négatifs du tourisme à Kribi.

4.2.2.2 Impacts négatifs

➤ Des pressions foncières énormes

Les villes côtières constituent des réceptacles de la croissance démographique et de l'accumulation des activités économiques. Ces villes sont, en effet, différentes des autres de par leur proximité à la mer et de leur caractéristiques physico écologiques. C'est ce qui en fait des zones fragiles. En plus, l'évolution des activités économiques, de loisirs et de vacances et, plus généralement, l'évolution des densités de population, démontrent à suffisance l'importance du développement spatial, notamment à Douala et de Kribi, deux villes littorales qui concentrent la quasi-totalité des problèmes sociaux et environnementaux, dans un espace fragile, complexe, souvent dégradé et fortement sollicité par de multiples utilisateurs dont la compétition pour l'espace est forte, les centres d'action différents et contradictoires. Cette situation génère alors des dégradations génératrices de risques essentiellement liés à la gestion

directe ou indirecte des ressources naturelles, dans un milieu dont la vulnérabilité naturelle se répercute sur les sociétés. **Antoine De Padou Nsegbe (2015)**

Les constructions de logement (pour la plus part des résidences secondaires) prennent de l'ampleur dans la ville. Les secteurs urbanisés augmentent au fil des ans. Cette explosion a pour conséquence : une hausse de la pression foncière, du prix des terrains et des logements d'où un accès difficile aux logements et des effets nuisibles en terme d'image et de protection de l'environnement. En effet, avoir une résidence en bordure de mer est devenu le rêve de tous ceux qui ont les moyens de se l'offrir. Cet état des choses rend l'accès à la propriété foncière très difficile dans la ville de Kribi. Et par conséquence, le prix du mètre carrés de terrains aussi a augmenté à une vitesse exponentielle.

➤ **Les effets sociaux et culturels**

Le tourisme peut avoir des effets non négligeables sur les modes de vie, la culture, et les relations sociales des populations hôtes. Appelés « impacts humains », ces effets dynamiques et variés amorcent des changements dans le style de vie, les systèmes de valeurs, les traditions, les relations familiales et communautaires, la conduite morale, la santé, et la sécurité dans les destinations touristiques. Il est certain que le tourisme n'est pas le seul responsable de ces changements. La mondialisation de l'économie et du commerce, ajoutée à l'influence croissante des économies « matérielles » occidentales, y contribue aussi de manière importante.

L'apparente richesse des touristes peut provoquer certains antagonismes et encourager l'« effet de démonstration ». Les touristes sont vus en possession de biens matériels comme des appareils photos, des appareils électroniques, des vêtements à la mode, etc. Les touristes paraissent mener une vie insouciant et divertissante, une impression accentuée par le fait que les gens en vacances se comportent de façon moins responsable et plus décontractée qu'ils ne le feraient chez eux. Ceci peut développer un complexe d'infériorité chez les populations locales, particulièrement chez les jeunes qui en viennent à changer leurs valeurs et styles de vie en imitant le comportement et les modes de consommation des touristes. C'est ce que l'on nomme l'« effet de démonstration ». C'est autant de comportements qui poussent la jeune fille de Kribi à une nouvelle forme de prostitution. En effet, des jeunes filles abandonner les activités quotidiennes pour mettre en valeur leurs atouts physique pour séduire les touristes. Lorsqu'elles ne le font pas au bord des plages où elles sont susceptibles de rencontrer des hommes riches, c'est quasiment au lieu-dit « Carrefour Kingue » ; haut lieu de prostitution dans la ville de Kribi.

En outre Le tourisme a introduit et augmenté l'alcoolisme, les jeux d'argent et l'abus de drogue dans les populations locales, aggravant notamment la criminalité et les problèmes de santé.

➤ **Des dégâts environnementaux parfois irréversibles**

Un impact sur l'environnement renvoi à l'évolution d'un paramètre de l'environnement (ou d'un milieu) résultant d'une activité donnée, comparé au niveau qu'aurait atteint ce paramètre si l'activité en question n'existait pas. Les impacts sur l'environnement peuvent être directs ou indirects. Les impacts directs sont ceux causés directement par une activité donnée ; l'impact indirect étant l'« effet boule de neige » ou le résultat de ce premier. Les effets néfastes du tourisme apparaissent lorsque l'utilisation du lieu par les visiteurs excède la capacité du milieu naturel à absorber les perturbations engendrées.

Le tourisme incontrôlé représente une menace potentielle pour de nombreuses zones naturelles à travers le monde.

Les études (SNH, 2007 ; Mouliom, 2010) réalisées dans la zone côtière du Sud de Kribi font état de plusieurs risques environnementaux majeurs à l'instar des pollutions pétrolières et agro-industrielles, de l'occupation anarchique du domaine côtier, de la gestion et de l'exploitation irrationnelles des ressources côtières et de la biodiversité marine, de la dégradation physique de la côte, des avancées et reculs du trait de côte, etc. D'après ces études, la dynamique et l'instabilité des milieux côtiers sont causées simultanément par les facteurs physiques et anthropiques. En effet, ce sont ces facteurs qui accélèrent le processus de recul et/ou d'avancée du trait de côte.

Alors que le tourisme entretient le marché des arts traditionnels, il est accusé d'encourager le développement d'un pseudo-art, qui fait tort à et dévalue l'artisanat et la culture traditionnels. Il est aussi dit que les pratiques traditionnelles présentant le plus d'intérêt pour les touristes sont souvent les moins importantes et les moins significatives pour les cultures locales. Le tourisme est encore accusé de vendre les cérémonies traditionnelles et l'art autochtone

▪ **Probabilité d'une pollution aux hydrocarbures**

Il ressort globalement de l'étude réalisée en 2011 par la Société Nationale des Hydrocarbures (SNH) dans le cadre du Projet de renforcement des capacités de gestion environnementale dans le secteur pétrolier (projet CAPECE), que la cote kribienne est sujette à un danger de pollution pouvant résulter des activités d'exploration et d'exploitation pétrolière (plateforme de production de PERENCO, terminal flottant de chargement et de déchargement (TFSD) de la COTCO) qui s'y déroulent. D'après cette étude les principaux polluants identifiés et quantifiés sont constitués de : MES, DCO, DBO5, Zinc, Plomb, chrome total et sulfures d'hydrogène phosphates, cuivre et chrome hexavalent, etc (SNH, 2011).

▪ **Erosion des côtes avancée**

D'après **Folack (1998)**, le littoral Kribi-Campo est affecté par une érosion sérieuse et celle-ci est due essentiellement au mouvement des vagues océaniques qui échouent sur la côte (**Morin S. et al, 1989**). Ces mouvements de vagues sont plus forts pendant les tempêtes équinoxiales. La plage du quartier Ngoyé-Administratif en est la preuve la plus palpable. Le trait de côte avance vers la route à une vitesse spectaculaire. Cette plage est sérieusement affectée par les mouvements de ces vagues qui l'érodent et amenuise la surface de la bande côtière.

Tableau 8: Evolution de l'érosion côtière

Dynamique du trait de côte entre 1973 à 1989	Superficie (m ²)	Pourcentage en rapport avec la dynamique totale (%)
Avancée du trait de côte	3944275,97	41,37
Recul du trait de côte	5590701,92	58,63
Différence entre recul et avancée	1646425,95	
Dynamique du trait de côte entre 1989 à 2007	Superficie	Pourcentage en rapport avec la dynamique

	(m2)	totale (%)
Avancée du trait de côte	3153377,63	55,01
Recul du trait de côte	2579381,85	44,99
Différence entre avancée et recul	573995,78	
Dynamique du trait de côte entre 1973 à 2007	Superficie (m2)	Pourcentage en rapport avec la dynamique totale (%)
Avancée du trait de côte	5146595,48	45,74%
Recul du trait de côte	6104522,23	54,26%
Différence entre recul et avancée	1646425,94	

Source : MOULIOM, 2010

D'après le tableau ci-dessus, « le Littoral Kribien est caractérisé par deux principaux types de dynamiques, une dynamique extensive, correspondant aux zones d'avancée de la côte et une dynamique régressive correspondant au recul linéaire côtier, où la mer avance à un rythme plus ou moins lent vers le continent. L'interprétation des cartes topographiques et des images satellitaires entre 1973 et 2007, laisse entrevoir des zones d'avancées du trait de côte sur une superficie moyenne de 4081416.36 m², soit 45,19% de la dynamique totale et des zones de reculs du trait de côte sur une superficie moyenne de 4949533,92 m², soit 54,80% de la dynamique totale. » (**Etude d'impact environnemental et social sommaire du projet d'aménagement et d'électrification de la plage de ngoye-kribi à des fins touristiques 2014**). La dynamique du littoral Kribien est donc dominée par le recul, car la superficie affectée par ce dernier est supérieure à la superficie des avancées (Mouliom, 2010). En plus, le recul observé est amplifié par les activités anthropiques. Les zones de recul constituent ainsi une menace pour tout investissement sur cette cote.

▪ Les ressources locales

Le tourisme peut générer de grandes pressions sur les ressources locales telles que l'énergie, la nourriture, et d'autres matières premières qui ne sont souvent que disponibles en quantité limitée. L'augmentation de l'extraction et du transport de ces ressources accentue les effets néfastes associés à leur exploitation. La pression exercée sur les ressources est alors particulièrement forte afin de couvrir les besoins de confort, souvent élevés, des touristes. C'est précisément le cas des ressources halieutiques et poissonneuses de Kribi. Les quantités de poisson pêchées sur les côtes kribienne deviennent énormes au fur et à mesure que le nombre de touriste augmente.

4.3 Des déterminants du développement du tourisme à Kribi

4.3.1 Le financement des activités

Parmi les contraintes, il s'avère que la principale contrainte est celle des investissements. Leur niveau, leur source et leur efficacité. Les financements manquent cruellement et limitent les actions des acteurs du tourisme. Ainsi, qu'ils soient institutionnels ou privés, les acteurs

n'ont pas suffisamment des moyens financiers pour soutenir leurs projets de développement du tourisme.

4.3.2 La communication touristique

Pour faire connaître les produits touristiques, il faut communiquer à travers les instruments qu'offrent différentes techniques de communication. A savoir : les dépliants, les affiches, la participation aux foires, l'acquisition des films, la mise en ligne d'un site internet et les eductours.... La plupart d'experts affirment que « dans la mesure où ni les gouvernements ni le secteur privé ne semblent disposer d'assez de fonds pour la promotion, il apparaît que c'est la raison pour laquelle le produit touristique Camerounais en général et kribien en particulier est inconnu sur tous les marchés » importants.

4.3.3 L'arrimage aux normes internationales

Pendant leur séjour, il faut pouvoir héberger les touristes dans les établissements aux normes internationales, dans ce secteur du tourisme, les normes ne peuvent varier que dans le sens d'une amélioration du confort, même si on intègre les matériaux locaux comme c'est le cas en Indonésie.

Pour accueillir les touristes et les conduire à leur lieu de résidence il faut disposer d'un matériel roulant pouvant soutenir la concurrence c'est-à-dire aux normes de bien être exigées par les touristes. Or « l'état du matériel roulant utilisés par les opérateurs sur le terrain, ... constitue un facteur incalculable de risques » et davantage compétitif.

4.3.4 La prospective et la planification

Pour transformer les attractions naturelles en produit touristiques, il faut les aménager, les rendre accessibles et les entretenir. Le secteur touristique rencontre d'énormes difficultés de planification et de prospective à Kribi. En effet, la croissance n'obéit ni à un plan d'ensemble, ni à la réalisation de quelques objectifs mesurables. Ainsi, aucune carte touristique proprement dite n'est disponible. « Il apparaît que les missions de prise en charge de la planification ne sont pas la préoccupation du ministère du tourisme et des loisirs encore moins des municipalités de l'Océan. Aucun opérateur ne peut se prévaloir de cette prérogative qui fait partie des missions régaliennes de l'Etat. L'Etat et les autres opérateurs touristiques subissent l'implantation des structures hôtelières et de restauration. Il n'existe pas d'orientation en matière de capacité d'accueil de Kribi, de leur localisation et de leur rythme de mise en place. » **Diderot Serge NGUEPJOUO M (2005)**

4.3.5 Une politique touristique clairement élaborée

L'absence de politique touristique est l'une des plus grandes contraintes au développement du tourisme à Kribi. Cela se traduit d'une part, par l'absence d'une vision à long terme, et d'autre part, par le manque de statistiques touristiques. Pour accroître le nombre de touristes, il faut nécessairement concevoir une vision à long terme. Or, sur la côte kribienne, la grande majorité des acteurs concentrent leurs ressources dans l'immédiat, l'actuel. Les pouvoirs publics n'ont pas su réinvestir les dividendes générés par le tourisme pour améliorer la qualité de l'offre touristique.

4.3.6 Le manque de synergies et de collaboration entre les acteurs

L'environnement de promotion touristique de la destination Kribi est dominé par le manque de collaboration entre les acteurs. Ainsi la grande majorité des acteurs privés et même certains touristes sont victimes de tracasseries administratives et policières. Cet état de choses n'améliore pas l'image de la destination.

Conclusion Partielle

Les acteurs développent des stratégies diverses pour développer le tourisme sur la côte kribienne. En effet, la communication, l'occupation spatiale, la qualité de services et l'investissement constituent les principales stratégies développées par les acteurs du tourisme sur la côte kribienne. Et ces stratégies d'acteurs génèrent des impacts directs sur l'activité touristique et des impacts sur le développement local. Cependant, les impacts des stratégies d'acteurs sur le développement du tourisme et de la ville ne sont pas que négatifs. Il existe aussi des incidences positives de ces stratégies sur le quotidien des acteurs : création d'emplois, amélioration des conditions de vie ... etc. Néanmoins, cela suffit-il pour développer le tourisme sur la côte kribienne ?

**TROISIEME PARTIE : VERIFICATION DES HYPOTHESES, CRITIQUE DES
RESULTATS ET RECOMMANDATIONS**

CHAPITRE 5: VERIFICATION DES HYPOTHESES

Introduction partielle

Dans ce chapitre, il est question pour nous de vérifier les hypothèses que nous avons émises au début de notre recherche. Le but étant ainsi de valider ou d'invalider ces hypothèses. Ainsi vérifier ces hypothèses, il est judicieux pour nous de les présenter telles qu'émises au début de notre recherche. En effet, notre recherche tournait autour des trois hypothèses secondaires suivantes :

- la cote Kribienne dispose d'atouts indéniables qui justifient l'organisation d'une diversité d'acteurs autour de ceux-ci. Cependant cela ne suffit pas pour développer le tourisme et la ville.
- Les stratégies d'acteurs sont premièrement fonction de la vision que les acteurs ont de leurs activités mais aussi des moyens investis et des échelles d'intervention dans la prise de décisions dans la vie politique de la ville.. De ce fait, le marketing et la communication autour du produit touristique n'impactent pas suffisamment le client qu'est le touriste lorsqu'ils ne sont pas tout simplement jugés inutiles. Les stratégies d'appropriation de l'espace et de localisation des activités sont hasardeuses...
- L'impact de ces stratégies ne se limite qu'à l'échelle locale et par conséquent les revenus générés par le tourisme ne peuvent pas suffire pour développer la ville.

5.1 Vérification de la première hypothèse.

Libellé comme suit, **la cote Kribienne dispose d'atouts indéniables qui justifient l'organisation d'une diversité d'acteurs autour de ceux-ci. Cependant cela ne suffit pas pour développer le tourisme et la ville**, la première hypothèse trouve sa justification à travers la présentation des éléments attractifs et les acteurs qui œuvrent à la mise en valeur dudit potentiel dans la ville de Kribi

Il a été clairement vérifié que Kribi est une ville au potentiel touristique varié. A ce titre, Les environs de la ville de Kribi offrent plusieurs possibilités intéressantes pour des excursions d'écotourisme, c'est par exemple le cas des chutes d'eau de la Lobé, la plage de Grand Batanga et les villages pygmées, et bien d'autres. A ces grands sites nous pouvons ajouter les plages.

Le potentiel socio-culturel quant à lui n'est plus à démontrer. A cet effet, Kribi dispose d'un patrimoine culturel matériel et immatériel très varié. Diversité ethnique et linguistique, Galleries, traditions et savoir-faire artistiques, grands événements culturels et lieux de mémoire sont autant d'atouts à la disposition de cette localité pour valoriser son identité plurielle, mais aussi pour développer une économie du patrimoine culturel portée par l'industrie du tourisme. Le département de l'Océan est une véritable mosaïque de cultures dont la variété illustre à suffisance la richesse de ces peuples. Sur le plan des croyances, les religions tel le christianisme, l'islam et l'animisme sont bien implantées dans la zone. Quant aux rites on y pratique un certain nombre de cérémonies autours d'évènement heureux comme malheureux. C'est par exemple le cas des Deuils et des mariages traditionnels.

A côté de ce riche potentiel œuvrent des acteurs aussi diversifiés que déterminés à sortir cette localité de sa « léthargie » touristique. Ces derniers entretiennent des relations de pouvoirs qui jouent généralement en faveurs des acteurs que Mayi A, qualifie d'« institutionnels ». C'est l'une des raisons qui ont justifiée l'usage de la théorie de Crozier dans cette recherche.

Le patrimoine touristique Camerounais étant diversifié, plusieurs acteurs sont ainsi impliqués dans la promotion et la commercialisation des produits touristiques au Cameroun. Dans le cadre de la ville de Kribi, des acteurs aux origines et aux moyens divers s'investissent dans le secteur du tourisme. L'Etat, les collectivités territoriales, les opérateurs économiques, les partenaires financiers, les particuliers et les populations locales, jouent un rôle prépondérant dans l'organisation des activités et des stratégies de développement du tourisme sur la côte kribienne. Le présent chapitre ambitionne d'analyser les différents acteurs et leurs implications dans la promotion du tourisme dans la ville de Kribi.

5.1.1 Les acteurs publics,

Définis comme ceux disposant d'une autorité légitime et /ou d'un pouvoir accordé dans un cadre institutionnel reconnu, les acteurs publics se reconnaissent à travers les différentes représentations de l'Etat dans ville et les collectivités territoriales décentralisées. A cet effet, Compte tenu de ses missions, l'Etat est investi dans deux types de relation. Premièrement dans une relation avec les collectivités locales : il intervient pour soutenir les collectivités locales dans leur action de développement économique, en particulier dans le financement de projets renforçant l'attractivité d'un site (création de lieux d'attractivité, restauration de monuments, aide à l'implantation d'entreprise, etc.) ou la construction d'infrastructures. Deuxièmement, l'Etat est en relation avec l'ensemble des éléments du système : il met en œuvre la politique d'aménagement du territoire et de préservation de l'environnement, et de promotion de l'image de la destination Kribi. Plus globalement, il assure la régulation du système par l'application des lois, et l'élaboration de propositions de lois, votées ensuite par le parlement et le sénat.

5.1.2 Les Collectivités territoriales

Ce sont les acteurs de base du tourisme territorial, puisqu'elles interviennent également sur l'aménagement de leur territoire, notamment grâce à des outils de planification et de gestion urbaine tels que les plan locaux d'urbanisme, les permis de construire, la création de zones d'aménagement...etc. Elles sont également l'interlocuteur premier des entreprises touristiques, lesquelles sont intégrées dans la vie locale en tant qu'acteur économique, et parfois politique, lorsque la responsabilité du tourisme au sein du conseil municipal est confiée à ces professionnels. Le tourisme à Kribi comme partout dans le Cameroun est donc organisé autour des municipalités sous le leadership de la Communauté Urbaine de Kribi (CUK) et l'appui de certaines ONG. Les missions de développement du tourisme reviennent donc prioritairement aux des collectivités locales. C'est dans ce sens qu'une étude portant sur l'aménagement et la gestion de la bande côtière a été réalisée en 2010 à l'initiative conjointe des communes rurales de Campo et Kribi de même que de la Communauté Urbaine de Kribi et avec l'appui technique et financier d'autres partenaires.

5.1.3 Les acteurs privés

Ils ne sont pas en marge, ils sont même au centre des activités de tourisme dans la ville de Kribi. Cependant ces derniers ont du mal à vivre en harmonie avec les acteurs publics qu'ils accusent de ne pas ménager des plateformes de dialogue pour garantir une promotion efficace de la destination Cameroun. Ils se battent donc, malgré ces tracasseries à maintenir leurs activités dans le but est de préserver leurs intérêts. Au rang des acteurs privés du tourisme exerçants dans la ville de Kribi on retrouve plusieurs promoteurs d'établissements de tourisme et loisirs. Ces acteurs privés sont regroupés comme suit : les promoteurs d'établissement d'hébergement et de restauration, les promoteurs de galeries d'art et d'évènements folkloriques, les activités liées aux transports et les initiatives individuelles.

Tout compte fait, par cette démonstration il est indéniable que notre hypothèse de départ se trouve ainsi vérifiée.

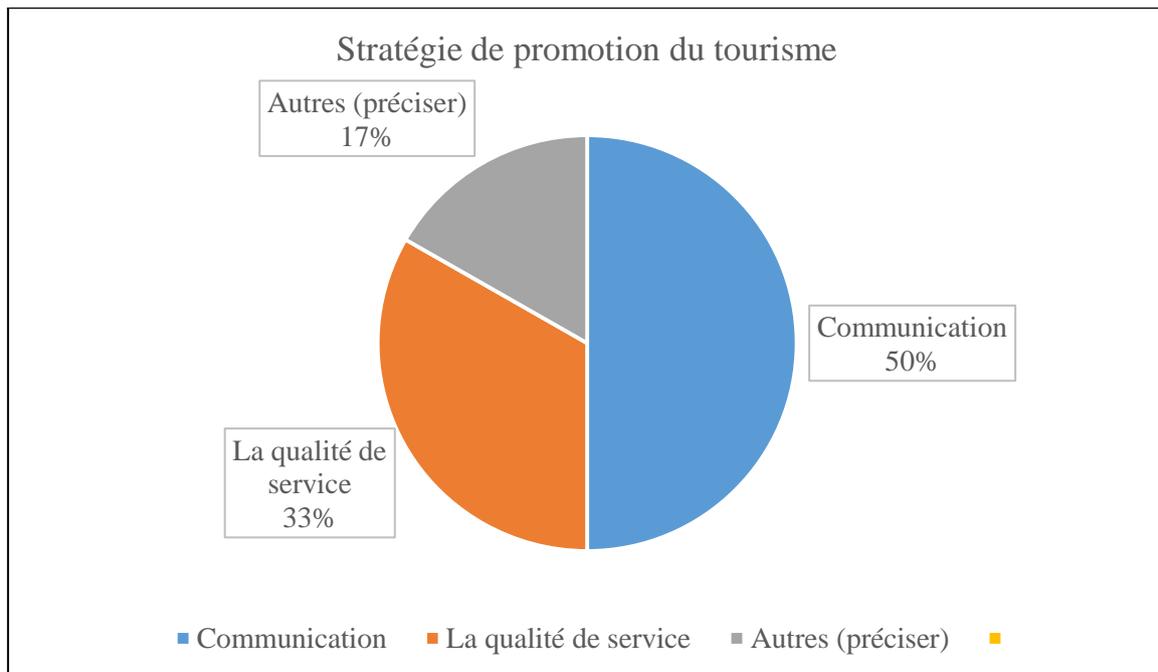
5.2 Vérification de la deuxième hypothèse

« Les stratégies d'acteurs ne sont pas adaptées pour impulser le développement du tourisme sur la côte Kribienne. ». Tel était l'énoncée de la deuxième hypothèse de notre travail. Au terme de notre recherche, les résultats suivants ont permis d'aboutir à la validation de notre hypothèse.

Les acteurs développent des stratégies diverses pour développer le tourisme sur la côte kribienne. En effet, de la communication à la l'occupation spatiale en passant par la qualité de services et l'investissement, les stratégies privilégiés par les acteurs dépendent de la vision qu'ils ont de leurs activités et des moyens mis en jeu pour atteindre les objectifs qu'ils se fixent.

5.2.1 Les stratégies de communication

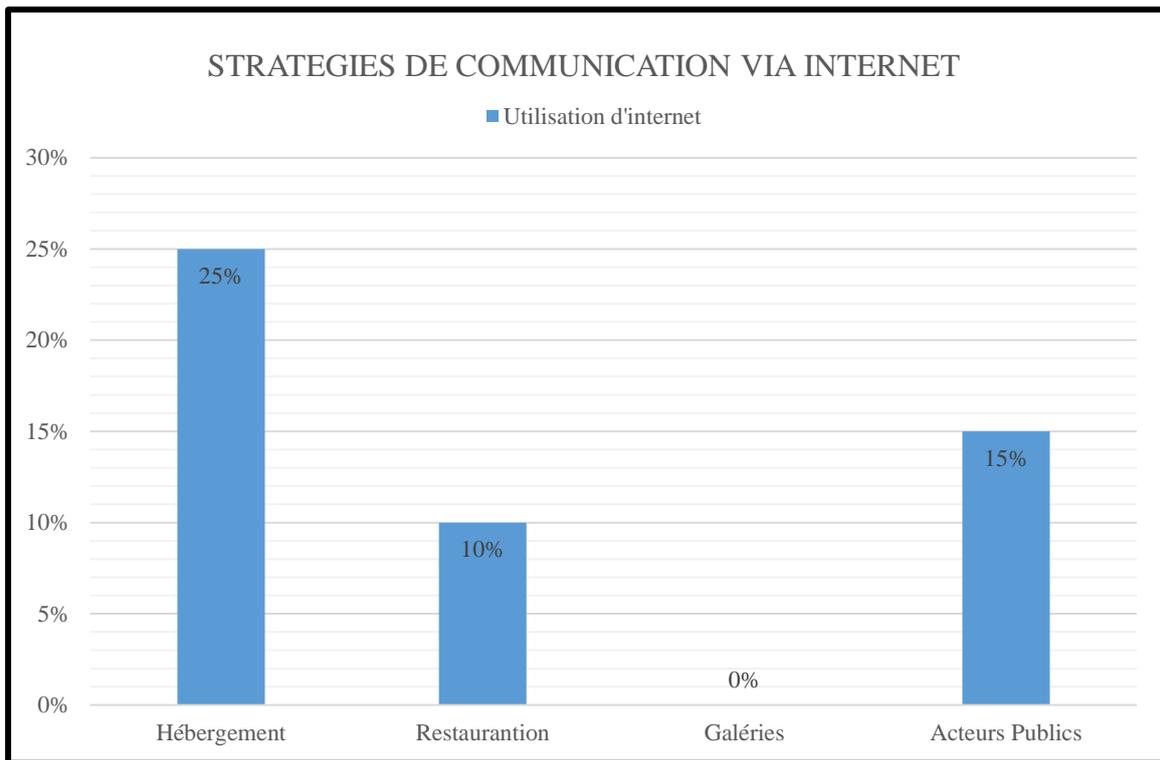
La communication marketing joue un rôle primordial, dans la mesure où elle réussit à être légitimée aux yeux des touristes. Communiquer et agir en faveur du tourisme durable permet d'une part de renforcer les liens entre l'entreprise touristique et le client en attente d'actions environnementales, et d'autre part d'améliorer son image auprès de sa clientèle et de ses employés. Pour s'assurer de l'authenticité de ses propos, les experts en communication doivent vérifier que le support et le plan de communication sont persuasifs et non pas contre-productifs. La persuasion médiatique est importante pour inciter les touristes à optimiser leur utilisation des transports et leurs dépenses énergétiques, à renoncer à certaines destinations ou offres commerciales malgré l'attractivité des prix et des prestations, à s'engager socialement, et à être observateur vis-à-vis de leur environnement. Or la communication touristique telle que pratiquée par les acteurs à Kribi n'est pas à même de garantir le développement du tourisme. En effet, comme le démontrent le tableau ci-dessous, 50% des acteurs préfèrent les stratégies de communication pour mieux vendre leurs activités.



Source : Enquête de terrain décembre 2015

Figure 13: Stratégies de promotion du tourisme à Kribi

Mais les outils de communication préférés par les acteurs du tourisme à Kribi ne peuvent pas avoir un impact à l'échelle mondiale telle que cela se vérifie dans les grandes destinations touristiques du monde. Ainsi, la plupart des acteurs privilégient des outils dont la sphère d'action ne se limite qu'à l'échelle locale. C'est par exemple le cas du panneau publicitaire. Or les outils comme Internet et le spot publicitaire pourraient révolutionner la communication touristique au Cameroun tel que c'est le cas ailleurs. A ce titre, seulement quelques acteurs ont compris l'utilité d'Internet dans la communication touristique. Mais leur usage de cet outil reste en deçà de la moyenne. C'est ainsi que seul 25% des promoteurs d'établissements d'hébergement communiquent via Internet. Il convient de noter que ce chiffre est détenu majoritairement par les établissements classés « trois étoiles ». Le reste des acteurs oscille entre 10% pour les établissements de restauration, et 15% pour les acteurs dits institutionnels. Internet et les sites Web touristiques participent aujourd'hui grandement à l'évaluation, au choix, aux décisions spontanées d'achat de produits ou de prise d'informations touristiques (grandes destinations, courts séjours, destination de vacances, attrait pour une région nouvelle, bon « plan » week-end, départs imprévus...). Cependant, l'usage de ces outils modernes à des fins touristiques reste très bas dans les pays comme le Cameroun. C'est dans ce sens que la majorité des acteurs du tourisme sur la côte Kribienne ne disposent même pas de sites web. Ceux même qui disposent d'un site web peinent à le mettre à jour. Huit sites sur dix ne sont pas régulièrement mis à jour.



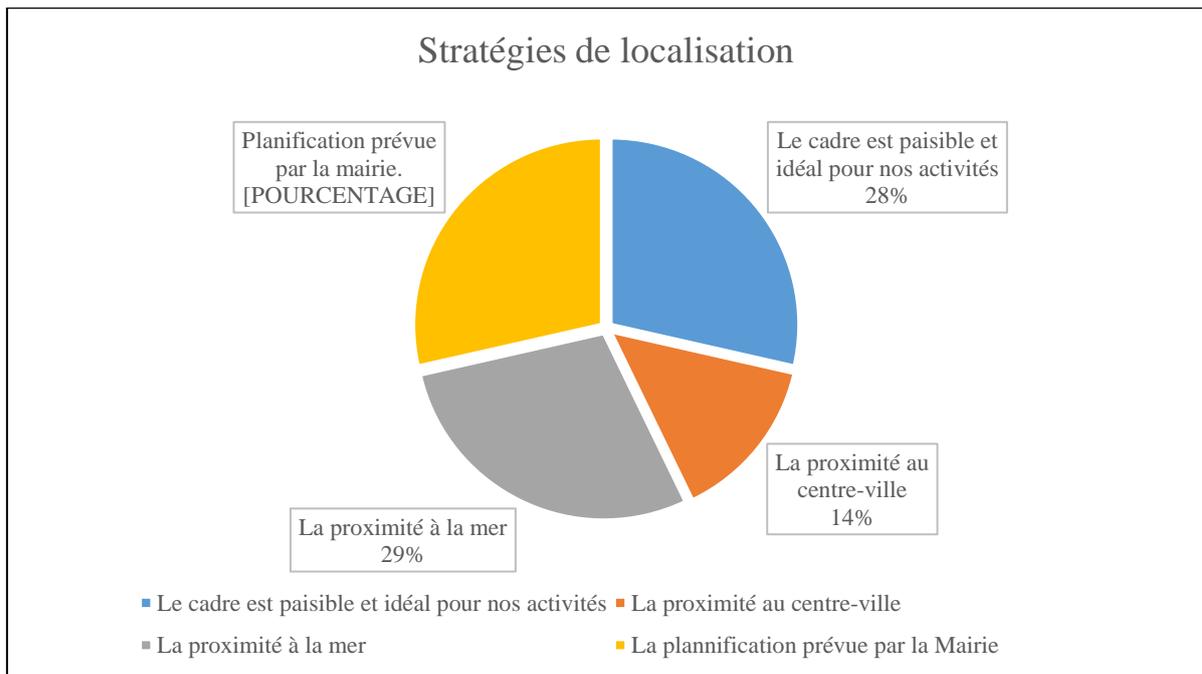
Source : Enquêtes de terrain 2015

Figure 14: Stratégies de communication via internet

Or, la théorie de l'information d'**Hägerstrand** part de l'hypothèse que la probabilité de relation matérielle entre deux personnes ou deux entités dépend de la quantité d'information qui circule entre ces personnes ou ces entités. S'il y a donc une faible quantité d'informations qui circulent entre les acteurs locaux et les touristes internationaux, la probabilité qu'ils choisissent la destination Cameroun reste faible.

5.2.2 La localisation des activités touristiques

La localisation des activités touristique quant à elle se fait de manière stratégique en fonction des habitudes de consommation des touristes. Cependant le choix du site d'implantation des entreprises est généralement déterminé par la planification faite par les autorités municipales ou tout simplement du choix des acteurs eux-mêmes.



Source : Enquête de terrain décembre 2015

Figure 15: Stratégies de localisation des activités touristique

Le graphique ci-dessus montre que, dans le cadre de la ville de Kribi, l'occupation spatiale par les acteurs obéit à des logiques quelques fois contradictoires. Ainsi, certains s'installent en fonction de la planification faite par la mairie (29%). D'autres par contre recherchent un cadre qu'ils jugent paisible par rapport à leurs activités (29%). D'autres par contre cherchent à se situer le plus proche possible de la mer : c'est le cas de la plus part des établissements situés dans les quartiers Mboamanga, Ngoye-Administratif et dans une certaine mesure Talla. Le dernier groupe par contre recherche la proximité au centre-ville. Car disent-ils, cette localisation les avantage par rapport aux autres concurrents parce qu'ils sont les premiers en contacts avec le touriste qui arrive dans la ville. Il faut reconnaître que la plupart des acteurs qui préfèrent occuper l'espace par rapport au centre sont majoritairement les institutionnels ou les acteurs public et quelques agences de transport interurbains.

Tous ces éléments contribuent ainsi à valider l'hypothèse selon laquelle « **Les stratégies d'acteurs ne sont pas adaptées pour impulser le développement du tourisme sur la côte Kribienne..** ».

5.3 Vérification de la troisième hypothèse

Nous sommes partis de l'hypothèse selon laquelle Les stratégies développées par les acteurs ont des impacts diverses qui freinent le développement du tourisme sur la côte kribienne.

Le constat issu de nos recherches est clair : les stratégies d'acteurs génèrent des impacts directs sur l'activité touristique et des impacts sur le développement local. Cependant, contrairement à l'hypothèse de départ, nous avons constaté sur le terrain que les impacts des stratégies d'acteurs sur le développement du tourisme et de la ville ne sont pas que négatifs. Il existe aussi des incidences positives de ces stratégies sur le quotidien des acteurs. C'est dans

cette mesure que nous sommes arrivées à la conclusion que notre hypothèse n'est pas entièrement vérifiée

5.3.1 Les impacts directs sur le développement touristique

Les impacts directs sur le développement touristique sont manifestes sur la fréquentation des établissements de tourisme et loisir. En effet, il existe un potentiel énorme, qu'il soit naturel ou socio-culturel. Mais les stratégies mises en place par les acteurs du domaine freinent l'essor du développement touristique. Car ces dernières lorsqu'elles ne sont quasiment pas absentes, sont tout simplement archaïques. A cet effet, plus de 70% des acteurs pensent que le nombre de touristes a drastiquement diminué au cours des dix dernières années. Cette état des choses se justifie par le fait la quasi-totalité des acteurs ne disposent pas de projet de développement de leurs entreprises et fonctionnent donc au jour le jour. Ceci ne signifie pas forcément que les touristes visitent de moins en moins la localité. Mais il est juste clair que les acteurs n'ont pas suffisamment vendus les services offerts par leurs établissements. A cet effet, le peu de touristes qui se retrouvent dans un établissement le font soit par recommandation d'un proche soit juste parce qu'ils n'ont pas le choix.

5.3.1.1 La diminution progressive des touristes

La diminution progressive des touristes dans les établissements de tourisme et loisir a un lien particulier avec les stratégies d'acteurs. En effet, les touristes se décident à visiter un lieu après s'être rassurer que surplace ils ont déjà un hébergement disponible. Or, le privilège accordé aux stratégies archaïques de communication par les acteurs fait en sorte que c'est seulement arrivé sur place que le touriste est en contact avec l'offre disponible sur le terrain. Et jusqu'à là, il y aura nécessité de parcourir tous les établissements pour comparer les différentes offres. C'est la conséquence de l'utilisation préférentielle accordée aux stratégies de communications telles que les panneaux publicitaires, les tracts et affiches au détriment d'un site web.

5.3.2 L'impact sur le développement local

L'impact sur le développement local est visible à travers l'amélioration des conditions des populations locales impliquée dans les pratiques touristiques et la création des emplois. Ainsi, il est clair que le tourisme nourrit son homme sur la côte kribienne. En effet, bien que les recettes du tourisme à Kribi ne soient pas encore aussi élevées comme dans d'autres régions plus développées, 80% des acteurs du domaine ont, d'une manière ou d'une autre bénéficié ou alors réinvestis avec la rente touristique. Il faut noter que si certains ont réinvestis pour étendre leurs activités dans le tourisme, d'autres ont préféré réinvestir les bénéfices tirés du tourisme dans d'autres activités économiques ou caritatives.

Toutefois il convient de noter que le développement du tourisme a aussi apporter des effets pervers tant au niveau sociétal qu'au niveau environnemental.

Au rang des effets pervers sur l'environnement et le développement local, il convient de classer les pressions sur le foncier créées par une volonté d'acquérir un terrain sur front de mer. Les constructions de logement (pour la plus part des résidences secondaires) prennent de l'ampleur dans la ville. Les secteurs urbanisés augmentent au fil des ans. Cette explosion a pour conséquence : une hausse de la pression foncière, du prix des terrains et des logements d'où un accès difficile aux logements et des effets nuisibles en terme d'image et de protection de l'environnement. Cette situation génère alors des dégradations génératrices de risques

essentiellement liés à la gestion directe ou indirecte des ressources naturelles, dans un milieu où la vulnérabilité naturelle se répercute sur les sociétés. Outre les pressions sur le foncier, il y a aussi plusieurs autres risques environnementaux majeurs à l'instar des pollutions pétrolières et agro-industrielles, de l'occupation anarchique du domaine côtier, de la gestion et de l'exploitation irrationnelles des ressources côtières et de la biodiversité marine, de la dégradation physique de la côte, des avancées et reculs du trait de côte, etc. D'après ces études, la dynamique et l'instabilité des milieux côtiers sont causées simultanément par les facteurs physiques et anthropiques. En effet, ce sont ces facteurs qui accélèrent le processus de recul et/ou d'avancée du trait de côte.

Conclusion Partielle

Tout compte fait, nous pouvons retenir que sur trois hypothèses secondaires, deux ont été entièrement validées alors que la dernière l'a été à moitié. Ce qui nous permet de dire que notre hypothèse centrale est validée à environ 78%. Cependant les résultats obtenus dans ce travail auront été parfaits si nous n'avions pas rencontré quelques limites. C'est la raison d'être du chapitre sur la critique des résultats et recommandations.

CHAPITRE 6: CRITIQUE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS

Introduction partielle

Nous avons, au cours de cette recherche, rencontré des difficultés qui nous imposent de critiquer les résultats de notre aventure scientifique. L'objectif dans ce chapitre est de tirer des leçons qui pourront nous servir dans nos recherches futures ou encore apporter de l'aide à tous ceux qui voudront axer leur recherche dans la continuité du présent travail. A cet effet, nous relèverons, dans ce chapitre les manquements qui ont entaché le bon déroulement de cette recherche. En outre, des contraintes relevées au cours de cette recherche nous conduiront à une formulation de certaines recommandations pour mieux développer le tourisme dans notre zone d'étude.

6.1 Critiques

Selon 38 dictionnaires et recueil des correspondances, la critique est l'art de juger les productions littéraires, les ouvrages d'art etc. Ceci étant, c'est l'occasion pour nous de repasser au crible notre propre recherche. Ainsi, ce chapitre s'articulera autour quatre parties à savoir : l'orientation du sujet, la méthodologie utilisée, et des hypothèses.

L'opérationnalisation des variables dans une recherche permet d'apprécier toutes les dimensions, variables, indicateurs et sous-indicateurs qui peuvent découler d'un thème de recherche. Ceux-ci permettent en effet de jauger du degré avec lequel la réalité ou le phénomène étudié est visible sur le terrain. La finalité de cette opération est de pouvoir mesurer cette réalité dans la zone d'étude. A cet effet, nous ne pouvons pas prétendre avoir couvert toutes les dimensions à lesquelles cette recherche devait être menée. En plus, fautes de moyens et de temps, nous n'avons pas pu évaluer tous les indicateurs répertoriés dans notre opérationnalisation.

6.1.1 La méthodologie

La méthodologie est l'une des règles de la recherche scientifique qu'il faut respecter scrupuleusement. Cependant bien qu'élaborée pour faciliter la recherche, le respect scrupuleux de la méthodologie reste une volonté que partagent tous les chercheurs et son application est toujours entachée d'erreurs. Notre recherche ne peut donc avoir la prétention d'avoir respecté scrupuleusement la méthodologie de rédaction des résultats d'une recherche scientifique elle que voulu par le département de géographie de l'école normale. C'est la raison qui nous amène à critiquer l'application de la méthodologie dans ce travail.

6.1.1.1 Les apports de la méthodologie

➤ Au niveau de la collecte des données primaires

La critique ici concerne aussi bien les données qualitatives que les données quantitatives. Pour mener à bien cette recherche, nous avons effectué plusieurs descentes de terrains pour collecter les données. Il nous a fallu faire appel à notre ingéniosité et aux relations sur le terrain pour y arriver. Pour cela il nous semblé judicieux de recourir à plusieurs techniques de collectes de données. Celles-ci, bien que laborieuses nous ont tout de même d'analyser les stratégies développées par les acteurs pour le développer le tourisme sur la côte Kribienne mais surtout de déterminer les incidences de ces stratégies dans le développement local.

➤ **Au niveau de la collecte des données secondaires**

Notre méthodologie de collecte des données secondaires nous aura conduites vers plusieurs centres de documentaires. De là, nous avons pu nous rendre compte de l'abondance des productions dans le domaine qu'est le tourisme. Cependant, la spécialisation dans les stratégies d'acteurs de ce domaine reste un champ pas assez exploré dans notre pays. Le constat de la rareté des productions scientifiques et littéraires sur le tourisme balnéaire et sur les stratégies d'acteurs du tourisme au Cameroun a été clair. Malgré ce manque nous avons pu, grâce à la recherche en ligne, produire une revue de la littérature et avoir des informations qui ont été complétées par les enquêtes sur le terrain.

➤ **Au niveau du traitement des données**

Cette méthodologie nous a permis d'explorer la multitude d'outils de traitement de données à notre portée. C'est à l'issue de cet exploration que nous avons pu choisir ceux qui nous semblaient plus à même de rendre le traitement des données plus aisé. Des logiciels de traitement numérique des données nous ont donc permis d'effectuer cette tâche. Ainsi grâce au logiciel Microsoft Excel, nous avons pu saisir nos données qui ont été ensuite transférées dans SPSS où nous avons décelé des erreurs commises lors de la saisie et les corriger. Ensuite, c'est grâce au logiciel SPSS que nous avons pu générer des tableaux qui nous ont permis de produire des graphiques dans Excel.

6.1.1.2 Les limites méthodologiques

Nous avons utilisé l'échantillonnage stratifié comme technique d'échantillonnage pour mener notre enquête auprès de notre population cible. A cet effet, nous avons fait face de nombreuses difficultés parmi lesquelles identifier le chiffre exact des établissements de tourisme et loisir exerçants dans l'arrondissement de Kribi 1^{er} d'autant plus les autorités en charges de la régulation de ce secteur éprouvaient elles-mêmes des difficultés dans ce sens.. En effet, la divergence de chiffre nous a limités dans le choix et l'utilisation d'une technique d'échantillonnage plus juste et proportionnelle.

➤ **Au niveau de la collecte des données par questionnaire**

Les résultats obtenus sont certes pertinents, mais ils l'auraient été davantage si nous avions pu administrer la totalité de nos questionnaires. En effet, sur 100 nous avons administrés 94 questionnaires.

➤ **Au niveau de l'exploitation du questionnaire et des outils utilisés**

A ce niveau, pendant le traitement des données, nous nous sommes rendu compte que toutes les questions posées n'étaient pas forcément utiles pour notre analyse. En plus de cela, le logiciel SPSS dans lequel nous avons masquées les données et le seul que nous maîtrisons la manipulation, ne nous permettait pas d'obtenir des réponses multiples pour une même question et d'obtenir des représentations graphiques conventionnelles. Il nous a fallu à chaque fois importer les tableaux de données dans le logiciel Excel pour y réaliser des diagrammes, camemberts et autres représentations graphiques plus expressives. Qu'à cela ne tienne ceci ne change pas grand-chose dans la pertinence de nos résultats.

6.2 Les limites de la recherche documentaire

Plusieurs ouvrages indispensables à notre recherche n'ont pas pu être exploités du fait de leur rareté et la grande difficulté à nous en approprier. Ceci a largement influencé notre contexte scientifique et donc notre travail qui reste du moins riche d'informations.

6.3 Recommandations

Pour une économie compétitive, la coordination des stratégies pouvant conduire à un développement soutenu est une nécessité que tous les acteurs impliqués dans l'organisation du secteur doivent privilégier. La côte Kribienne dispose d'acteurs qui peuvent développer le tourisme sur cette partie du Cameroun. Les suggestions que nous allons émettre visent à améliorer les stratégies d'acteurs pour un développement plus visible et soutenu du tourisme sur la cote kribienne.

6.3.1 Aux autorités nationales

Sans la volonté politique, aucun développement quel qu'il soit ne peut émerger. Ce sont les politiques qui orientent l'action. Or s'il la politique n'est pas clairement établie et que les instruments d'application de cette politique ne sont pas visibles sur le terrain, il est difficile pour les acteurs, quelles que soit leurs bonne volonté, de réussir à mettre sur pied des stratégies efficaces pour développer le tourisme. A cet égard il est indispensable de mettre à exécution l'efficacité et l'efficience de plusieurs dispositifs :

6.3.1.1 donner des gages aux opérateurs du secteur en vue d'améliorer l'environnement

Dans ce contexte aucune action d'envergure ne pourra être entreprise sans un engagement politique fort pour promouvoir une réelle politique d'ouverture des destinations vers l'extérieur et de promotion des activités touristiques. Concertation avec les opérateurs du secteur : Dans ce contexte, le Gouvernement doit donner des gages aux opérateurs du secteur en vue d'améliorer l'environnement (fiscalité, structures d'accueil, tarification des services et aménagement des infrastructures).

6.3.1.2 Stimuler davantage l'investissement national et étranger sur le tourisme

L'investissement touristique est par essence capitalistique et grand consommateur de temps, pour un retour sur investissement long et souvent à la merci de la conjoncture économique, voir politique nationale, régionale ou mondiale. Cela sera visible à travers les éléments suivant :

- La Prévision des organismes et modes de financement innovants et dédiés au secteur et la création ou l'adaptation de nouveaux organismes de financement (banques et Fonds d'Investissements) dédiés au tourisme, avec pourquoi pas, une garantie de l'Etat. Ces organismes seraient ouverts aux investisseurs nationaux et aux étrangers, et proposeraient les mêmes avantages indépendamment de l'origine de l'investisseur, pour des projets préalablement mesurés, pensés et bien simulés au plan de la rentabilité attendue.

- La priorité accordée aux investisseurs et à leurs attentes en matière de rentabilité dans la démarche stratégique territoriale.

6.3.1.3 Rationaliser les efforts de la puissance publique

Les attributions des compétences publiques en matière de tourisme sont si floues et si variables, que tous s'en occupent, mais de manière non coordonnée, avec des cadres territoriaux limités, et inadéquats au regard des logiques touristiques. Il s'ensuit un gigantesque gâchis d'efforts et de déperditions budgétaires, des ralentissements ou des blocages dans la mise en œuvre des projets, et des effets de concurrences pervers. Ainsi le gouvernement doit donc

- Etendre la stratégie sectorielle de développement du tourisme à toutes les activités, même non-caractéristiques, qui sont en contact avec les touristes : tous commerces en zones touristiques, musées et monuments,
- Adopter des politiques régionales, et non nationales, de professionnalisation des offres et de formatage des produits pour favoriser leur commercialisation lointaine,
- Créer ou renforcer les collaborations entre les professionnels, du monde de la culture et celui du tourisme. Cela permettra plus de Leadership. Il y a donc nécessité d'accélérer l'organe de pilotage national avec les moyens utiles à son fonctionnement et la représentativité effective du privé dans le processus de prise des décisions.

6.3.1.4 Valoriser les métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration

La situation de l'emploi est particulièrement difficile et paradoxale dans les métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration.

Ces métiers constituent un formidable gisement d'emplois mais de nombreux postes ne trouvent pas pourvus. Les causes de la situation sont bien sûr multiples : déficit d'attractivité, conditions de travail difficiles, niveau des rémunérations, difficultés de logement. Les recommandations majeures sont les suivantes :

- Sensibiliser les élèves, et de leurs parents, aux métiers du tourisme
- Lancer une campagne de communication sur les « métiers de l'hospitalité », avec les organisations professionnelles concernées.
- Créer un système de « formation continue » adaptée, notamment avec des modules sur l'accueil spécifiques.
- **Ressources Humaines** : Formation de nos Ressources humaines au Tourisme en tant que secteur économique créateur de valeur, non nécessairement lié à la seule Hôtellerie. Promouvoir l'activité touristique passe par la culture du service mais aussi par des ressources humaines qualifiées, de jeunes « Citoyens du Monde » à même de « Penser Tourisme ».*
- Nous invitons le Ministère du Tourisme à promouvoir, au sein du Gouvernement, l'idée d'introduire la formation au tourisme dès le plus jeune âge avec la possibilité d'un cursus « Bac Tourisme » dès le second cycle scolaire

6.3.2 Aux autorités locales

Les municipalités ont un grand rôle à jouer dans la mise en place d'une politique de production optimale et des stratégies pour développer le tourisme et plus précisément des infrastructures de loisirs sur la côte kribienne. A cet effet, ces autorités doivent :

6.3.2.1 Favoriser l'adaptation de l'offre et des produits et renforcer leur compétitivité

Face au développement de la mondialisation, et à l'intensification de la concurrence des régions proches, il est nécessaire de favoriser l'adaptation de la chaîne de production touristique. Il convient donc de concevoir plus de produits autour de grands événementiels culturels et festifs tels que le « Mayi » et le « Nguma Mabi ». Les produits sont de plus en plus nécessaires, compte tenu du choix tardif des clients et du recours généralisé au web. Ils permettent de passer d'une envie un peu vague, à un achat concret : un forfait avec transport aérien, deux nuits d'hôtels, hébergement et billet d'entrée à une exposition ou à une soirée de festival.

- Améliorer la relation visiteur/visité par la création, dans chaque ville touristique et à Kribi en particulier, d'un corps d'ambassadeurs chargés de l'accueil et de la facilitation du séjour des touristes.

6.3.2.2 Renforcer les outils de gestion de l'espace urbain

- **Le plan directeur d'urbanisme et le plan cadastral.** La ville de Kribi a évolué depuis plusieurs, sans tenir compte d'un plan directeur. C'est au gré des spéculations financières que de nombreux lotissements ont été attribués et que des occupations spontanées se sont produites. L'objectif est de mettre à la disposition de la communauté urbaine de Kribi, un instrument approprié de planification urbaine, de contrôle efficace de l'occupation de l'espace pour une grande maîtrise de son développement prospectif, à l'effet d'obtenir une meilleure rationalisation de l'acte d'urbaniser et de celui de construire.
- **Le plan cadastral** n'est pas une action prioritaire et il n'occupe aucune place dans les documents réglementaires de planification urbaine au Cameroun. Il peut néanmoins être recommandé dans le Programme d'Investissements Prioritaires, car il constitue un outil dissuasif pour lutter contre les occupations illicites du sol et la convoitise foncière à caractère spéculatif. Ce plan peut être perçu aussi comme une recherche de constitution d'une base de données pour mieux gérer la ville (taxes locales, permis de bâtir, identification du domaine public, etc.). A ce titre la réalisation d'un plan cadastral en plusieurs étapes peut être utile à terme pour la communauté urbaine de Kribi.

Les opérations d'urbanisme

Les opérations d'urbanisme regroupent l'ensemble des procédures visant à rendre une ville plus attrayante et mieux équipée. Les opérations d'urbanisme comprennent le lotissement, la restauration, la rénovation urbaine, etc.

Le Plan d'Occupation des Sols

Le plan d'occupation des sols (POS) est un document d'urbanisme qui détermine l'affectation des sols selon l'usage principal qui doit en être fait, au regard de leur constructibilité (habitats, loisirs, activités, espaces naturels à protéger) (loi régissant l'urbanisme au Cameroun 2004). La mairie de chaque collectivité du Cameroun en dispose et il a pour objectif d'organiser et planifier le développement urbain. Il a aussi pour objectif de prévoir les équipements futurs : routes, autoroutes, écoles, terrains de sport, et de prendre en compte le paysage et les richesses naturelles.

Le Système d'Information Géographique

Pour tout pays, l'information géographique est un élément central de l'infrastructure nationale, au même titre que les réseaux de transports et de communication. Elle est de nos jours un élément de plus en plus important en termes de croissance économique. Le SIG est avant tout un système d'information, c'est à dire un ensemble organisé de ressources permettant d'acquérir, de stocker, de structurer et de communiquer des informations. En matière de gestion urbaine, les SIG offrent de multiples possibilités d'analyse ou de simulation. Ils ont d'abord trouvé d'importantes applications pour la gestion urbaine, qui constitue aujourd'hui encore un domaine très important de leur d'utilisation.

Le recours aux sciences de l'information géographique permet de modéliser et d'analyser l'espace géographique à l'aide de représentations numériques. La création de cartes et l'analyse géographique à l'aide des SIG procurent une plus grande vitesse et proposent des outils sans cesse innovant dans l'analyse, la compréhension et la résolution des problèmes. Les SIG permettent de nos jours de mieux appréhender les problèmes urbains complexes. Ils permettent aussi d'établir la carte de l'occupation des sols sur laquelle apparaissent les retenues d'eau et barrages, la végétation, les habitats, les zones industrielles et les équipements.

Dans le cadre de l'élaboration d'un circuit touristique par exemple, le SIG peut servir localiser les différents sites touristique et d'en établir une carte plus précise. Il peut également servir à au suivi de l'évolution des activités sur la bande côtière : ce que certains auteurs appellent Gestion Intégrée des Zones Côtières. Le SIG peut permettre de gérer beaucoup plus de données : la voirie (afin d'en gérer l'entretien), les espaces verts et les arbres, les lignes de transport public, le mobilier urbain, les périmètres de la ville, les réseaux communautaires (eau, assainissement, éclairage public).

6.3.3 Aux acteurs locaux

6.3.3.1 favoriser le développement du e-tourisme et du m-tourisme, et réduire la fracture numérique

Le e-tourisme représente déjà l'un des tous premiers secteurs d'internet, pour l'information, la préparation des voyages et l'achat en ligne. Le développement du haut débit, et l'avènement de la fibre optique permettant l'accès au très haut débit, offre de nombreuses opportunités pour les acteurs et les professionnels du tourisme. Le passage au web 2.0 qui recouvre l'ensemble des technologies qui permettent de rendre une page dynamique, et de la lier au reste du monde : vidéo, son, animation, liens avec d'autres sites, contenus et terminaux mobiles..., la création de web TV, la présence sur les réseaux sociaux, devront permettre de passer à une nouvelle étape du e-tourisme. Cependant, internet ne sera une chance pour le

tourisme que si un nombre croissant d'acteurs et de professionnels peuvent y accéder, et en tirer parti.

6.3.3.2 Améliorer l'accueil dans les établissements culturels

Cela pourrait y favoriser la compréhension et l'appropriation des lieux par le public. Les stratégies gagneront à mettre le Retour sur Investissement attendu par l'investisseur au cœur de la démarche stratégique spécifique à chacun des territoires en fonction d'un SWOT tangible.

6.3.3.3 Améliorer la gouvernance entre acteurs du secteur privé

Cette démarche est bénéfique pour plus de cohésion, de confiance, de communication des règles partagées des rôles et missions définis de façon plus précises, réorganiser le système pour que les gens se retrouvent, S'assurer que les métiers et les régions sont en phase avec les sujets défendus.

- Entretien d'une collaboration étroite entre les acteurs dans le cadre d'une éthique professionnelle et un respect des lois.
- Assurer une prestation qui reflète l'intérêt des acteurs pour les nationaux : Prix, disponibilité, accueil...

Conclusion partielle

Au terme de notre analyse, il ressort que notre recherche ne peut avoir la prétention d'avoir respecté scrupuleusement la méthodologie de rédaction des résultats d'une recherche scientifique telle que voulu par le département de géographie de l'école normale. C'est la raison qui nous a amené à critiquer l'application de la méthodologie dans ce travail. Ainsi nous avons montré les avantages et les limites de la méthodologie appliquée dans cette étude. En outre, nous avons formulé des suggestions qui pourraient améliorer les stratégies d'acteurs et ainsi contribuer au développement du tourisme à Kribi. Les propositions formulées visent à proposer des stratégies plus en mesure de garantir le développement de la côte kribienne en particulier et du Cameroun en général. Ces propositions vont d'abord à l'endroit du gouvernement qui doit donner des gages aux opérateurs du secteur en vue d'améliorer l'environnement, Stimuler davantage l'investissement national et étranger sur le tourisme, Rationaliser les efforts de la puissance publique, Valoriser les métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration. Ensuite les autorités locales c'est-à-dire les collectivités doivent à leur tour Favoriser l'adaptation de l'offre et des produits et renforcer leur compétitivité en concevant plus de produits autour de grands rendez-vous événementiels, culturels et festifs tels que le « Mayi » et le « Nguma Mabi », Renforcer les outils de gestion de l'espace urbain que sont le plan directeur d'urbanisme et le plan cadastral. Les acteurs privés locaux quant à eux doivent favoriser le développement du e-tourisme et du m-tourisme, et réduire la fracture numérique, Améliorer la collaboration et la gouvernance entre acteurs du secteur privé. Malgré les difficultés éprouvées par les différents acteurs dans la mise en œuvre de ces stratégies, seuls leur respect et une application stricte permettraient un développement plus soutenu du tourisme sur la côte kribienne.

CONCLUSION GENERALE

En somme, nous sommes partis d'un constat : la côte kribienne dispose d'atouts indéniables qui justifient l'existence d'une activité touristique dans cette façade de la côte atlantique. Or nous ne saurions nier qu'il y existe une diversité d'acteurs qui élaborent, tant bien que mal, des stratégies pour attirer les touristes dans cette partie du Cameroun. Cependant le développement qui devrait accompagner de telles initiatives n'est pas au rendez-vous. Fort de ce constat, il se dégage le problème de développement du tourisme sur la côte kribienne. De ce problème nous sommes-nous demandés si les stratégies d'acteurs peuvent réellement garantir le développement du tourisme sur la côte kribienne. Pour résoudre cette interrogation il nous a semblé opportun d'analyser les stratégies d'acteurs pour comprendre si elles peuvent impulser le développement du tourisme sur les marges côtières de Kribi. C'est pourquoi nous avons émis l'hypothèse selon laquelle les stratégies d'acteurs ne garantissent pas le développement du tourisme sur la côte kribienne.

A travers la méthode systémique nous avons obtenus des résultats qui, malgré quelques limites d'ordre méthodologiques, nous semblent pertinents. Ainsi, la côte kribienne dispose bel et bien d'atouts qui justifient l'attractivité de cette station balnéaire. On y retrouve un potentiel éco-touristique et socio culturel très riche. Il en est de même des acteurs qui exercent dans le tourisme. Ces derniers sont aussi diversifiés que le sont les métiers du tourisme. A cet effet, on y retrouve autant les acteurs publics que les acteurs privés. Ces derniers entretiennent avec les autres acteurs des relations aussi réciproques qu'il arrive parfois que l'on constate des conflits de compétences entre eux.

En outre, les acteurs développent des stratégies diverses pour développer le tourisme sur la côte kribienne. Ainsi les stratégies développées par les acteurs locaux vont de la communication à l'aménagement et l'occupation de l'espace en passant par l'investissement et la professionnalisation du personnel en service dans les structures. Cependant les stratégies les plus utilisées par les acteurs sont pour la plupart inadaptées au contexte actuel et aux cibles visées par ces stratégies. Ainsi, le touriste ne prend contact avec ces stratégies que lorsqu'il entre dans le circuit touristique de la ville de Kribi. La communication par exemple privilégie les affiches et panneaux publicitaires au détriment d'internet et les réseaux sociaux qui constituent les outils les plus efficaces de nos jours. La qualité des services dans les établissements quant à elle laisse à désirer. En effet, les établissements eux même peinent à se mettre aux standings internationaux. Et le personnel en service dans ces établissements n'est pas toujours qualifié. Ce qui confirme notre hypothèse de départ.

Toutes ces stratégies ont un impact significatif sur le développement du tourisme. En effet, les incidences des stratégies affectent directement le tourisme. On constate donc une faible fréquentation des établissements de tourisme par les touristes et déficit marketing pour la destination Kribi. Cependant l'incidence de ces stratégies sur le développement local reste tout de même visible. Ainsi, à travers l'essor d'une infrastructure de plus en plus moderne, des emplois, bien que informels pour la plupart, et l'amélioration des conditions de vie, ces stratégies permettent tout de même aux acteurs de vivre de leur métier. Même s'il faut avouer que ce revenu n'est pas à la hauteur des attentes de ces acteurs. L'impact de cette activité ne manque pas aussi d'être visible sur l'environnement à travers la panoplie des effets pervers que le tourisme peut avoir sur les sociétés et les cultures locales, sur la salubrité des sites et même sur la capacité de charge de certains sites.

Ainsi pour garantir le développement du tourisme sur cette partie du Cameroun, plusieurs actions doivent être entreprises tant au niveau national qu'au niveau local.

BIBLIOGRAPHIE

A- OUVRAGES GENERAUX

- **AGENCE FRANÇAISE DE DEVELOPPEMENT (2008)**, Document de travail n° 71 : *Politique publique, stratégie des acteurs et qualité du tourisme*. 51p
- **BOYER, M. (1996)**, *L'invention du tourisme*. Paris, Gallimard. 127p.
- **BRETEILLE Roger (1996)**, *Le Tourisme vert*, Paris, PUF, 128 p.
- **CABY, F. et JAMBARAT C. (2000)**, *La qualité dans les services. Fondements, témoignages, outils*, Paris, Economica. 120p.
- **CACCOMO J-L, et Solonandrasana B (2002)**, *L'innovation dans l'industrie du tourisme*, Paris, L'Harmattan. 176p.
- **DI MEO, Guy, (2001)**, *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan, 317 p.
- **DUMAZEDIER J., RIPERT A., (1966)**, *Le loisir et la ville. Loisir et culture*, ed. du Seuil, 398 p.
- **FRUSTIER P. et PERROY F. (2004)**, *La communication touristique des collectivités territoriales*, Voiron : Editions La lettre du cadre territorial, 175p.
- **FRUSTIER P., PERROY, F., (2004)**, *La communication touristique des collectivités territoriales*, ed.de « La Lettre du cadre territorial », 175 p.
- **GEORGE P., VERGER F., (2004)**, *Dictionnaire de la géographie*, 8e éd., PUF, 462 p.
- **KAMDEM P. et TCHINDJANG M. (2011)**, *Repenser la promotion du tourisme au Cameroun : approche pour une redynamisation du tourisme au Cameroun*, Yaoundé IRESMA-Kharthala, 260p.
- **LOZATO-GIOTART J.P. (1990)**, *Géographie du tourisme. De l'espace regardé à l'espace consommé*, Paris, Masson, 237p.
- **MINTOUR, (2005)**. *Projet de stratégie sectorielle du développement du tourisme au Cameroun : Phase I et II, Etat des lieux et diagnostic ; axes stratégiques, programmes et projets*, 201p.
- **MINTOUR, (2007)**. *Rapport d'activité de la délégation départementale du tourisme de l'Océan*.
- **ONOMO ETABA R. B (2009)**, *Le tourisme culturel au Cameroun*, Paris, L'harmattan.
- **ORIGET DU CLUZEAU C. (2005)**, *Le Tourisme culturel*, col. « Que Sais-Je », Paris, P.U.F. 132p.
- **STOCK, M. ET AL. (2007)**, *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*. Paris, Belin. 234p.

B- THESES ET MEMOIRES

- **FANGUE-NZEUGAH H. (2001)**, Environnement et tourisme balnéaire à Kribi ; Mémoire de maîtrise de géographie, Université de N'Gaoundéré, Cameroun, 129p.
- **JUANCHICH L. (2007)**, Culture, tourisme et territoire : les apports du tourisme culturel au développement local, mémoire de licence professionnelle Université Lyon 2, France, 76p.
- **MAINET N. (1979)**, Les aspects géographiques du tourisme au Cameroun. Thèse de doctorat 3ème cycle. Université de Bordeaux III. France. 248p

- **MAYI A. (2007)**, Les territoires du tourisme en ville : la pratique des acteurs du tourisme dans les villes d'Amboise, de Blois et de Tours, thèse de doctorat (tome ii), Université d'Angers, France. 439p.
- **MBAHA J.P., (1994)**, Recherche des paléofformes et paléoenvironnements quaternaires de l'arrière-pays côtier kribien, Mémoire de Maîtrise, Université de Yaoundé I, Cameroun. 65p.
- **NGUEPJOUO D.S. (2005)**, L'insertion du tourisme et les problèmes de son développement dans les marges côtières de la province du sud Cameroun, Mémoire DEA, Université de N'Gaoundéré Cameroun, 76p.
- **NLEND NLEND P.R., (2002)**. Inventaire des sites archéologiques de Kribi a Campo: Etude préliminaire des sites de Malongo1, Nlende-Dibe3 et Boussibiliga1, Mémoire de Maîtrise, Université de Yaoundé I, Cameroun. 118p
- **PAKENHAM R. (2011)**, La communication de projet touristique durable dans la promotion de la destination, Mémoire de Master 2 Management des industries du tourisme et de l'hôtellerie. Toulouse : Université de Toulouse II- Le Mirail, CETIA, France, 155 p.
- **REYNAUD A., (1975)** « Éléments pour une épistémologie de la géographie du tourisme ». Travaux de l'Institut de Géographie de Reims, n° 23-24, p. 5-12.

C- ARTICLES

- **AQUILANA M. (2013)**, « Communication touristique : stratégies, acteurs et territoires » [en ligne], Appel à contribution, Calenda, Publié le vendredi 13 décembre. Consulté le 25 avril 2015. Disponible sur : <http://calenda.org/268686>
- **BOUJROUF SAID (2001)**. Acteurs et territoires touristiques de Marrakech In: Géocarrefour, vol. 76, n°2, 2001. Le tourisme et la ville. pp. 91-97;
- **CAMUS S. ET AL. (2010)** « Tourisme durable : une approche systémique », Management & Avenir 2010/4 (n° 34), p. 253-269.
- **FABRY N., ZEGHNI S. (2012)**, « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme », Mondes en développement 2012/1 (n°157), p. 97-110.
- **GAYET J (2010)**. Stratégie de marque : Donner du sens aux politiques touristiques. Revue Espaces, février 2010, n° 245, p. 33-36.
- **GIAUQUE D., ET GAILLARD T. (2006)**: Partenariat entre secteurs public, privé et associative: une affaire de valeurs et d'adhésion. Revue économique et sociale, (77-97).
- **GNAMBA-YAO J.B.** «Le tourisme balnéaire et le développement en Côte d'Ivoire : le cas d'Assinie et d'Assouindé». Revue canadienne de géographie tropicale/Canadian journal of tropical geography [En ligne], Vol. (2) 1. Mis en ligne le 05 Mai 2015, pp. 37-42.
- **HILLALI, M. (2003)**, Le tourisme international vu du Sud. Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement, Presses de l'université du Québec, Québec.
- **LEMERCIER E, ROUSIER N, (2010)**, Les stratégies de localisation des activités économiques et les logiques de développement durable des territoires
- **SAIDA MERASLI**, « La qualité dans l'industrie du tourisme : un impératif majeur pour un tourisme durable », Téoros, 23-2 | 2004, 10-15.
- **TCHIDJANG, M., ABOSSOLO S. A., AMOUGOU, J.A. ET MENGA F.V. (2006)**. Les difficultés de développement de l'écotourisme dans les aires protégées du Cameroun. Instituto de Estudos Sócio-Ambientais ; Boletim Goiano de Geografia Vol 26 N2, Juil/Déc 2006. pp.11-47 ; 12fig. 7tab. Rio de Janeiro, Brésil.

- **TCHINDJANG, M. ET KENGNE FODOUOP (2003)**. Le Cameroun, un pays aux potentialités touristiques sous-exploitées. Boletim Goiano de Geografia Vol 23 N°1, Jan/juin2003. pp.1-22 ; 9fig. 1tab. Rio de Janeiro, Brésil.
- **VAN DER YEUGHT C.**, « Favoriser l'émergence d'un acteur stratégique dans les destinations touristiques pour répondre aux défis du développement durable », Management & Avenir 2009/6(n° 26), p. 300-317

ANNEXES

1- Questionnaires de collecte des données

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

 ECOLE NORMALE SUPERIEURE DE
 YAOUNDE

 DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE



UNIVERSITY OF YAOUNDE I

 HIGHER TEACHER'S TRAINING
 COLLEGE

 GEOGRAPHY DEPARTMENT

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE AUPRES DES RESPONSABLES D'ETABLISSEMENT DE TOURISME

Dans le cadre de notre mémoire de D.I.P.E.S II en géographie, nous menons une recherche sur le thème « *STRATEGIES D'ACTEURS ET DEVELOPPEMENT DU TOURISME EN ZONE URBAINE : CAS DE LA VILLE DE KRIBI.* »

Vous voudriez bien contribuer à cette étude en répondant de façon simple, spontanée et concise à ce questionnaire.

NB : Nous pouvons d'ores et déjà vous assurer que vos réponses seront utilisées exclusivement à des fins académiques et ceci conformément aux dispositions de l'article 5 de la loi 91/023 du 16 décembre 1991 sur les recensements et enquêtes statistiques.

Section 0	Identification de l'établissement enquêté	Code
S0Q1	Nom de l'établissement.....	/ _ / _ /
S0Q2	Type d'établissement 1- Hôtel 2- Restaurant 3- Agences de voyages 4- Dancing club 5- centre culturel ou Musée 6- Infrastructure sportif. 7- Autres (Précisez)	/ _ / _ /
S0Q3	Catégorie : 1- Non classé 2- une étoile 3- Deux étoiles 4- Trois étoiles 5- Quatre étoiles 6- Quatre étoiles luxe.	/ _ / _ /
S0Q4	Localisation :	/ _ / _ /
S0Q5	Région d'origine du Promoteur :	/ _ / _ /
SECTION I	TYPE D'ACTEURS	
S1Q6	Quel type d'acteurs êtes-vous ? 1- Privé	/ _ / _ /

	<p>2- Publique 3- Autres (Précisez)</p>	
S1Q7	<p>Quels sont les services offerts par votre établissement ?</p> <p>1- Hébergement 2- Restauration 3- Transports/voyages 4- Détente 5- Expositions culturelles et artisanales 6- Activités de sport et loisirs. 7- Autres (Précisez)</p>	/ _ / _ / _ /
S1Q8	<p>Quelles est la tutelle qui régleme vos activités ?</p> <p>1- D.D Mintoul 2- D.D Minsep 3- D.D Minac 4- Mairie de Kribi. 5- Autres (Précisez)</p>	/ _ / _ / _ /
S1Q9	<p>Etes-vous affilié à un syndicat ?</p> <p>1- Oui (Lequel ?) 2- Non</p>	/ _ / _ / _ /
Section II	STRATEGIES D'ACTEURS DU TOURISME KRIBIEN	
S2Q10	<p>Quelles sont les moyens utilisés par les acteurs pour promouvoir le tourisme à Kribi ?</p> <p>1- Communication 2- l'investissement 3- la qualité du service 4- La localisation des activités touristiques 5- Autres (à préciser)</p>	/ _ / _ / _ /
S2Q11	<p>Quel sont les moyens de communication les plus utilisé dans votre structure pour attirer les touristes ?</p> <p>1- Panneaux publicitaires 2- Spot publicitaire (Télévision) 3- Internet 4- Affiches et tracts 5- Autres (à préciser)</p>	/ _ / _ / _ /
S2Q12	<p>Avez-vous un responsable marketing et communication ?</p> <p>1- Oui 2- Non</p>	/ _ / _ / _ /
S2Q13	<p>Si oui, sur quelle base a-t-il été recruté ?</p> <p>1- Le Meilleur Projet marketing et communication fiable 2- Recommandations d'un proche 3- Discrétion du Promoteur de l'établissement 4- Il était le seul candidat qualifié.</p>	/ _ / _ / _ /
S2Q14	<p>Si Non, Pourquoi ?</p> <p>1- Inutile 2- Restriction budgétaires</p>	/ _ / _ / _ /
S2Q15	<p>Votre Communication est-elle efficace ?</p> <p>1- Oui 2- Non</p>	/ _ / _ / _ /
S2Q16	<p>Pensez-vous qu'en l'améliorant vous pourrez accroître votre clientèle ?</p> <p>1- Oui</p>	/ _ / _ / _ /

	2- Non	
S2Q17	<p>Combien de clients recevez-vous en moyenne par semaine ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- De 0 à 20 2- De 20 à 40 3- De 40 à 60 4- De 60 à 80 5- De 80 à 100 6- 100 et plus 	/_/_/_/
S2Q18	<p>Ces clients sont majoritairement de quelles origines ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Camerounaise 2- Africaine 3- Européenne 4- Américaines 5- Asiatiques 6- Autres (Précisez) 	
S2Q19	<p>Quelle distance sépare votre établissement du centre-ville ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- 500 m 2- 500m -1 Km 3- 1 à 2 km 4- 2 à 3 km 5- 3 à 5 km 6- Plus de 5kù 	/_/_/_/
S2Q20	<p>Quelles raison ont motivés la localisation de votre établissement à cet endroit ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Le cadre est paisible et idéal pour nos activités 2- La proximité au centre-ville 3- La proximité à la mer. 4- La planification prévue par la mairie 5- Aucune. C'est du fait du hasard 6- Autres (Précisez) 	/_/_/_/
S2Q21	<p>Quel est votre chiffre d'affaire ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Moins de 500.000 2- 500.000 à 1 Million 3- 1 à 2 Millions 4- 2 à 5 Millions 5- Plus de 6 Millions 	/_/_/_/
S2Q22	<p>Quelle est la source de financements investis dans votre structure ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Subventions de l'Etat 2- Emprunts auprès des banques et Micro-finances 3- Economies personnelles provenant d'autres activités 4- Cotisations 5- Autres (Précisez) 	/_/_/_/
S2Q23	<p>Quels est le mode de paiement le plus pratiqué dans votre établissement ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Cash 2- Chèques 3- Carte Bancaires 4- Virements 5- Autres (Précisez) 	/_/_/_/
	Pensez-vous qu'en augmentant votre chiffre d'affaire vous aurez plus de	

S2Q24	clients ? 1- Oui 2- Non	
S2Q25	A quel standing estimez-vous la qualité de services offerts par votre établissement ? 1- Standard 2- Haut standing 3- V.I.P 4- Premium (Luxe)	/ _ / _ / _ /
S2Q26	Avez-vous un parking sécurisé ? 1- Oui 2- Non	/ _ / _ / _ /
S2Q27	Si Oui, quelle la superficie de votre parking ? 1- Moins de 50 m ² 2- De 50 à 100 m ² 3- De 100 à 150 m ² 4- De 150 à 200 m ² 5- De 200 à 250 m ² 6- De 250 à 300 m ² 7- De 300 à 500 m ² 8- Plus de 500 m ²	/ _ / _ / _ /
S2Q28	Vos clients se sont-ils déjà plaints de la qualité de vos services ? 1- Oui (Lequel) 2- Non	/ _ / _ / _ /
S2Q29	Quels services pensez-vous améliorer pour attirer plus de touristes ? 1- Accueil 2- Personnels (Formation) 3- Autres (Précisez)	/ _ / _ / _ /
SECTION IV	IMPACT DES STRATEGIES SUR LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME A KRIBI	
S3Q30	Pour quelles raisons avez-vous choisis d'investir dans le tourisme ? 1- Développer le tourisme 2- Accroître vos revenus 3- Améliorer le niveau de vie des populations locales 4- créer des emplois 5- Participer au développement de la ville 6- Autres (à préciser)	/ _ / _ / _ /
S3Q31	Quels sont les impacts de vos investissements dans le développement du tourisme à Kribi ? 1- Augmentation du nombre de touristes 2- valorisation du potentiel touristique de la ville 3- Amélioration de la qualité du service 4- augmentation du capital investi 5- embellissement de la ville 6- Préservation des valeurs traditionnelles 7- Autres (à préciser)	/ _ / _ / _ /
	Qu'avez-vous déjà réalisé avec les revenus du tourisme 1- Construction d'une maison 2- Education des enfants	

S3Q32	<p>3- Réinvestissement dans d'autres domaines (précisez) 4- Dons d'équipements ou d'infrastructures communautaires 5- Autres (à préciser)</p>	/ _ / _ / _ /
S3Q33	<p>Quel est l'impact du tourisme sur plan socio-culturel ?</p> <p>1- Construction des écoles et hôpitaux 2- Cohabitation de plusieurs cultures 3- Dépravation des mœurs. 4- Autres (Préciser)</p>	/ _ / _ / _ /
S3Q34	<p>Quel est l'impact du tourisme sur le plan économique ?</p> <p>1- Création des emplois 2- Augmentation des recettes fiscales de la ville 3- Augmentation du capital investi 4- Autres (Préciser)</p>	/ _ / _ / _ /
S3Q35	<p>Pensez-vous que les retombés fiscaux du tourisme sont utilisés pour le développement de la ville ?</p> <p>1- Oui 2- Non</p>	/ _ / _ / _ /
S3Q36	<p>Quels sont les dangers qu'apporte le développement du tourisme à Kribi ?</p> <p>1- Augmentation de la prostitution 2- Pollution des espaces publiques et cours d'eau 3- Surexploitation des ressources (poisson, Gibiers, bois,...etc.) 4- Occupation anarchique de l'espace urbain 5- Développement du grand banditisme. 6- Pertes de l'identité culturelle locale 7- Autres (Préciser)</p>	/ _ / _ / _ /

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

 ECOLE NORMALE SUPERIEURE DE
 YAOUNDE

 DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE



UNIVERSITY OF YAOUNDE I

 HIGHER TEACHER'S TRAINING
 COLLEGE

 GEOGRAPHY DEPARTMENT

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE AUPRES DES POPULATIONS LOCALES DE KRIBI

Dans le cadre de notre mémoire de D.I.P.E.S II en géographie, nous menons une recherche sur le thème « *STRATEGIES D'ACTEURS ET DEVELOPPEMENT DU TOURISME EN ZONE URBAINE : CAS DE LA VILLE DE KRIBI.* »

Vous voudriez bien contribuer à cette étude en répondant de façon simple, spontanée et concise à ce questionnaire.

NB : Nous pouvons d'ores et déjà vous assurer que vos réponses seront utilisées exclusivement à des fins académiques et ceci conformément aux dispositions de l'article 5 de la loi 91/023 du 16 décembre 1991 sur les recensements et enquêtes statistiques.

SECTION 0	IDENTIFICATION DE L'ENQUETE	CODE
S0Q1	Lieu de résidence	/ / / /
S0Q2	Sexe : 1- Masculin 2- Féminin	/ / / /
S0Q3	Profession : 1. Commerçant 2. Agriculteur 3. Fonctionnaire 4. Secteur privé 5. Sans-emplois 6. Etudiants/ Elève 7. Autres (Préciser)	/ / / /
SECTION I	POTENTIEL TOURISTIQUE DE LA COTE KRIBIENNE.	
S1Q1	Quelles sont les attractions touristiques de la cote Kribienne ? 1. Les plages 2. Les chutes d'eau 3. Cérémonies traditionnelles (Préciser) 4. Etablissements de tourisme et de loisir. 5. Autres (Préciser)	/ / / /
S1Q2	Quelles sont les activités touristiques les plus pratiquées sur la cote Kribienne ? 1- Hôtellerie 2- Beach party	/ / / /

	<p>3- Excursions 4- Festival culturel</p>	
S1Q3	<p>Quelle évaluation faites-vous de l'aménagement du potentiel touristique de la cote Kribienne ?</p> <p>1- Moins de 20% 2- 25 à 50 % 3- 50 à 75% 4- 100%</p>	/ / / /
S1Q4	<p>A qui incombe l'aménagement des sites touristiques à Kribi ?</p> <p>1- Acteurs Publics 2- Acteurs Privés 3- La mairie 4- Les Populations locales 5- O.N.G</p>	/ / / /
SECTION II	ACTEURS DU TOURISME KRIBIEN	
S2Q5	<p>Quels sont les principaux acteurs qui participent au développement du tourisme à Kribi ?</p> <p>1- Acteurs Publics 2- Opérateurs économiques Privés 3- O.N.G 4- Populations locales 5- Autres (préciser)</p>	/ / / /
S2Q6	<p>Quels acteurs du tourisme contribuent le plus au développement de la ville de Kribi ?</p> <p>1- Acteurs Publics 2- Opérateurs économiques Privés 3- O.N.G 4- Populations locales 5- Autres (préciser NB : Deux choix sont possibles, par ordre d'importance</p>	/ / / /
S2Q7	<p>Quelle est l'origine des acteurs dominants ?</p> <p>1- Nationaux 2- Etrangers (précisez la nationalité)</p>	/ / / /
S2Q8	<p>Si ce sont les nationaux, sont-ils autochtones ou allogènes ?</p> <p>1- Autochtone 2- Allogènes (précisez la région d'origine)</p>	/ / / /
SECTION III	STRATEGIES D'ACTEURS DU TOURISME KRIBIEN	
S3Q9	<p>Quelles sont les stratégies les plus utilisés par les acteurs pour promouvoir le tourisme à Kribi ?</p> <p>1- Communication 2- L'investissement 3- La qualité du service 4- La localisation des activités touristiques 5- Autres (à préciser)</p>	/ / / /
S3Q10	<p>Quel sont les moyens de communication le plus utilisé par les promoteurs d'établissements de tourisme ?</p> <p>1- Panneaux publicitaires 2- Spot publicitaire (Télévision)</p>	/ / / /

	<ul style="list-style-type: none"> 3- Internet 4- Affiches et tracts 5- Autres (à préciser) 	
S3Q11	<p>A quelle catégorie classez-vous les services offerts dans les établissements touristiques de Kribi ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Une étoile 2- Deux étoiles 3- Trois étoiles 4- Quatre étoiles 5- non classée 	/ / / /
Section IV	Impact des stratégies sur le développement du tourisme à Kribi	
S4Q12	<p>Quels sont les sources des investissements effectués par les acteurs ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Fonds personnels 2- Subventions Etatiques 3- Prêts auprès des banques 4- Cotisations 5- Autres (à préciser) 	/ / / /
S4Q13	<p>Quelles raisons justifient ces financements ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Développer le tourisme 2- Accroître les chiffres d'affaires 3- Améliorer le niveau de vie des populations locales 4- Créer des emplois 5- Autres (à préciser) 	/ / / /
S4Q14	<p>Quels sont les impacts de ces investissements dans le développement du tourisme à Kribi ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 8- Augmentation du nombre de touristes 9- valorisation du potentiel touristique de la ville 10- Amélioration de la qualité du service 11- augmentation du capital investi 12- embellissement de la ville 13- Préservation des valeurs traditionnelles 14- Autres (à préciser) 	/ / / /
S4Q15	<p>Quel est l'impact du tourisme sur plan socio-culturel ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Construction des écoles et hôpitaux 2- Cohabitation de plusieurs cultures 3- Dépravation des mœurs. 4- Autres (Préciser) 	/ / / /
S4Q15	<p>Quel est l'impact du tourisme sur le plan économique ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Création des emplois 2- Augmentation des recettes fiscales de la ville 3- Augmentation du capital investi 4- Autres (Préciser) 	/ / / /
S4Q16	<p>Pensez-vous que les retombés financiers du tourisme sont utilisés pour le développement de la ville ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Oui 2- Non 	/ / / /
S4Q17	<p>Si Non, ou va cet argent ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- Enrichissement des Opérateurs économiques 2- Dans les caisses privées des Autorités locales 	/ / / /

	3- Autres (Préciser)	
S4Q18	<p>Quels sont les dangers qu'apporte le développement du tourisme à Kribi ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Augmentation de la prostitution 2- Pollution des espaces publiques et cours d'eau 3- Surexploitation des ressources naturelles. 4- Augmentation du coût de la vie. 5- Pertes de l'identité culturelle locale 6- Développement du grand banditisme. 7- Occupation anarchique de l'espace urbain. 8- Autres (Préciser) 	/_/_/_/_

3- Etablissements hôteliers autorisés d'exercer à Kribi et classés par catégorie

	NOM DE L'HOTEL	LOCALISATION	ADRESSE	DIRECTEUR	NOM DU PROMOTEUR	ANNEE	CAT	CH	SUITE	APPART	NEC
1	RESIDENCE JULY	KRIBI	BP:195 - KRIBI Tél:33461962 33461022 33641562 Fax:33462095 Telex:5742 KN		BITOM		3*	33	3	2	
2	CENTRE D'ACCUEIL	KRIBI	BP:142- KRIBI Tél:33461835/ 33641635		MINTOUR		3*	20	/	/	
3	LES POLYGONES D'ALICE	KRIBI	BP:97 - KRIBI		ELEMVA		3*	14	/	/	
4	FRAMOTEL	KRIBI	BP:335- KRIBI Tél:33461640/ 33461641 Fax:33461840		ABBO		3*	25	/	/	
5	HOTEL PALM BEACH PLUS	KRIBI	BP:351- KRIBI Tél:33461447		STE ETRADI SARL BP:127- KRIBI		3*	63	5	1	

6	HOTEL LA BELLE HOLLANDAISE	ELAS E - KRIBI	BP:128-KRIBI Tél:33461713 99916576 Fax:33461713		NGO NJIKI PERPETUE BP:4746-DOUALA		2*	44	/	/	
7	HOTEL ILOMBA	KRIBI	BP:305-KRIBI Tél:33461541 33461744 33461944		OSIH		2*	14	3	/	
8	ATLANTIC HOTEL	MOUALA - KRIBI	BP:1028-DOUALA Tél:33461828		PENKA MIVHEL BP:1080-DOUALA		2*	50	/	/	
9	HOTEL LE PARADIS	KRIBI	BP:232-KRIBI Tél:		WATAT JEAN CELESTIN BP:2321-KRIBI	28/05/2004	2*	76	/	/	
10	LA KIENKE HOTEL	NGOYE-KRIBI	BP:4473-DOUALA Tél:33 42 18 15		AFRISER VICE SARL BP:4473-DOUALA	30/03/2005	2*	28	/	/	
11	HOTEL LE PHARE	MBOAMANGA-KRIBI	BP:628-KRIBI Tél:99 99 90 86		JOACHIM GRAMM	22/12/2008	2*	39	3	/	
12	LE VILLAGE D'EMMANUEL	MPOLONGWEI-KRIBI	B.P. 7053 KRIBI	Mme NGUESSO MBA AGATE	Mr MBOCK EMMANUEL	22/11/2013	2*	30	N	N	15
13	HOTEL LA MAREE	KRIBI	BP:499-SANGMELIMA		NDINGA		1*	100	/	/	
14	HOTEL LA PENICHE	KRIBI	BP:245-KRIBI Tél:33461483		DJOUMESSI		1*	32	/	/	
15	HOTEL AMBASSADEUR	PORT DE KRIBI	BP225-KRIBI Tél:				1*	22	/	/	

16	HOTEL KRIBI PLAZZA	KRIBI	BP:96-KRIBI Tél:		NDOUMBE OMAR BP:225-KRIBI	25/04/2003	1*	10	/	/	
17	HOTEL DE LA PAIX	QUARTIER ADMINISTRATIF-KRIBI	BP:25-KRIBI Tél:33 46 15 15 / 33 46 16 16		MBILI MAGLOIRE BP:96-KRIBI	27/08/2003	1*	11	/	/	
18	HOTEL MARIBEL BEACH	NGOERE-PLAGE-KRIBI	BP:4835-DOUALA Tél:3346136 / 33461518		ABOUBAKARI BELLO BP:25-KRIBI	17/12/2003	1*	10	/	/	
19	HOTEL NEW COCO BEACH	KRIBI	BP:204-KRIBI Tél:		MBOUBOW MARIE BP:4834-DOUALA	21/12/2004	1*	10	/	/	
20	HOTEL DES ANGES	MAHALE-KRIBI	BP:5128-DOUALA		MALANG JACQUELINE	01/09/2006	1*	9	/	/	
21	MANAPANILLES FLOTS	EBOUME-KRIBI	BP:377-Kribi Tél:99 96 19 05		YOTNDA PIERRE	01/01/2007	1*	10	/	/	
22	HOTEL LE MAESEILLAIS PLUS	NGOERESEVE-KRIBI	BP:12975-DOUALA Tel:99890577		TAZO Maurice	22/02/2008	1*	10	/	/	
23	HOTEL KRIBI TOURS	NZOUI-KRIBI	BP:903-Kribi Tél:22 04 39 07		MINTANGUELE ALEXIS	19/09/2003	1*	14	2	/	
24	HOTEL COSTA BLANCA	MPOLONGWEI-KRIBI	BP:199 - Kribi Tél:99 91 71 50 / 77 86 80 55		MKEN Jean Emile	13/06/2008	1*	10	/	/	
25	HOTEL RESIDENC	MAHALE -	BP:147 - Kribi		MBIANDA David	05/09/20	1*	10	/	/	

	E BETHEL	KRIB I	Tél:99 89 56 51 / 33 46 21 95			08					
26	WELCOME HOTEL	QUARTIER ADMINISTRATIF-KRIB I	BP:112 - Kribi Tél:33 46 12 54/ 96 97 32 00		DJOUOHOU Pierre Roger-	05/09/2008	1 *	20	/	/	
27	HOTEL LE CONSULAT	DOMBE-KRIB I	BP:896-EBOLOWA Tél:99 91 71 50 75 31 22 58		MABALL Y Guy Joel	31/07/2009	1 *	10	/	/	
28	HOTEL LE MERIDIONAL	AFA N MABE-KRIB I	B.P:962 Bamenda; Tel: 77 78 11 92/99 68 03 47	Mr. AKUM KINGLY FOKWEN	MEFACK MATHIE U	29/01/2010	1 *	30	0	0	
29	RESIDENCE HOTELIERE DU MONDE	CENTRE VILLE	B.P:501 Ydé; Tel: 95 17 86 27	Mme ABACHON A Marie	Mr OVONO ATCHAM A Christian Cyrille	26/03/2010	1 *	10	/	0	
30	HOTEL LA VIE EST BELLE	MBOAMANGA-KRIB I	B.P: 594 EBOLOWA	Mme MBOULA Arianne Gloria Angeline; Tel: 77 92 08 79	Mr.TRAVERSOT Jea Michel	27/08/2011	1 *	10	/	/	10
31	HOTEL PANORAMIQUE	NGOE-KRIB I	B.P: 794 Kribi Tel: 22 07 54 65/96 34 02 96	Mr MBOCK Ernest	Mme DJODJO JACQUELINE	17/06/2011	1 *	32	2		8
32	LA VAGUE HEBERGEMENT	PETIT PARISS à Kribi	B.P:653 Kribi Tél: 97 67 16 33	Mr OMBGA Cyprien Serge	Mme ENGAMBA épouse ELLA ONDO	31/05/2013	1 *	10	/	0	14
33	LES GITES DE VACANCES	NANGODJANGO à	B.P 106 KRIBI	Mme SINGO TAHA Suzanne	Mme Kounda Nke épouse DESCIEU	26/07/2013	1 *	10	N	0	22

		KRIB I			X						
34	HOTEL RESIDENCE LES PILOTIS	NGO YE-KRIB I	BP:225-Kribi Tél:99 87 75 93 99 99 79 17		Mr WAFO Tadiou Emmanuel	26/07/2013	1*	16	N	1	11
35	HOTEL MIMADO	GRAND BATANGA-KRIB I	-		Mme LHEBRARD épouse LOBE MANGA Michelle J, J,	22/02/2008	1*	11		0	
36	HOTEL ELABE MARINE	ELABE à KRIB I	BP: 83 Kribi Tél: 99 99 79 18	Monsieur MOURI NGOUO Thomas	GIC PATPEC Représentée par Monsieur MOURI NGOUO Thomas	30/10/2014	1*	12	N	N	12
37	HOTEL REPOS DE L'ESPERANCE	PETIT PARI S » à Kribi	TEL :(237) 677413956	Monsieur NGUIMBOND Willy Christian	Monsieur TCHAPPI TIAHA Antoine	26/02/2015	1*	13	N	N	13
38	CHAMBRE D'HOTES: BED AND BREAKFAST LOBE	MBE KA'A - LOBE à Kribi	S/C Délégation Régionale du Tourisme et des Loisirs du Sud Tél :(237) 699443897	Madame NDZIE MINYA MARIE G Tél :(237) 699697111	MONSIEUR RIZZO PANTALEO	30/10/2015	1*	12	N	N	9

Source : Mintoul 2015

4- Loi N° 98/006 du 14 avril 1998 – relative à l'activité touristique

Loi N° 98/006 du 14 avril 1998 – relative à l'activité touristique

L'Assemblée Nationale a délibéré et adopté ;

Le président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

CHAPITRE I - DES DISPOSITIONS GENERALES

ARTICLE 1er.- La présente loi fixe, dans le cadre de la législation sur l'activité commerciale, les règles particulières applicables à l'activité touristique, en vue :

- du développement économique ;
- de la promotion de la culture nationale ;
- de l'intégration nationale et le brassage des peuples ;

- de la protection et de la sauvegarde des valeurs touristiques, culturelles nationales, ainsi que de l'environnement ;

- de la mise en valeur du patrimoine touristique nationale.

ARTICLE 2.- Est, au sens de la présente loi, 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 ;

ARTICLE 3.- Pour l'application de la présente loi et des textes qui en découlent, les définitions ci-après sont admises :

1) Structure d'organisation de voyages et de séjours : une agence de tourisme ou, selon le cas, un tour opérateur ;

2) Agence de tourisme : 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 collectivités, ainsi que toute activité s'y rattachant ;

3) Tour-opérateur : Une entreprise créée par une personne physique ou morale, en vue de concevoir et de fabriquer, de façon habituelle, des produits touristiques et de les vendre au public, directement ou indirectement, à forfait ou à la commission ;

4) Etablissement de tourisme : Un établissement créé par une personne physique ou morale en vue de fournir au public des prestations d'hébergement, de restauration, de loisirs ou de détente ;

5) Site touristique : Tout paysage naturel ou tout élément artificiel du patrimoine national, présentant une valeur universelle exceptionnelle du point de vue culturel, esthétique, historique, scientifique, légendaire, artistique, et qui est exploité et préservé pour l'intérêt du tourisme ;

6) Syndicat d'initiative ou office de tourisme : une personne morale créée conformément à la législation sur les groupements d'intérêt économique, par des personnes physiques ou morales ou des collectivités territoriales décentralisées en vue du développement et de la promotion du tourisme dans une localité donnée ;

7) Guide de tourisme : une personne ayant des références et des compétences professionnels, chargée d'accompagner à plein temps ou à temps partiels, des touristes dans les visites de monuments, de musées et de sites touristiques, ou tout autre lieu d'intérêt touristique, et de leur fournir des commentaires et explications de tous ordres.

ARTICLE 4.- (1) Le développement de l'activité touristique sur l'étendue du territoire nationale constitue une préoccupation majeure de l'Etat.

A ce titre :

- il prend toutes mesures tendant à encourager et à garantir la promotion du tourisme ;

- il élabore des stratégies, plans ou programmes en vue d'assurer le développement rapide et durable du tourisme et de créer des effets d'entraînement positifs sur l'économie nationale ;

(2) Les administrations publiques de l'état, les organismes publics et para-publics, les collectivités territoriales décentralisées doivent, dans le cadre de leurs missions respectives, promouvoir les activités touristiques dans leurs politiques sectorielles.

A cet égard, ils organisent des campagnes de sensibilisation en vue de la promotion d'une véritable culture touristique ;

(3) L'Etat garantit la sécurité des touristes sur l'ensemble du territoire national.

ARTICLE 5.- Le gouvernement veille au respect de la charte du tourisme et du code du tourisme de l'Organisation

Mondiale du tourisme invitant les Etats et les personnes à empêcher toute possibilité d'utilisation du tourisme aux fins d'exploitation de la prostitution d'autrui.

A cet égard, il est tenu de prendre des mesures appropriées à l'effet de combattre le tourisme sexuel mettant en cause des enfants.

ARTICLE 6.- (1) La politique touristique de l'Etat doit être compatible avec la législation relative à la gestion et à la protection de l'environnement. Dans cette optique, un accent particulier doit être mis sur le classement et la protection des sites touristiques ;

(2) Elle doit, notamment, avoir pour objectif d'encourager la libre entreprise ainsi que la libre concurrence et de favoriser l'émergence d'un secteur privé compétitif.

CHAPITRE II - DES CONDITIONS D'EXERCICE DES ACTIVITES TOURISTIQUES

ARTICLE 7.- La liberté d'exercer l'activité touristique sur l'étendue du territoire est reconnue à toute personne physique ou morale, sous réserve du respect des lois et règlements en vigueur, ainsi que des exigences de professionnalisme reconnues par les normes en la matière.

ARTICLE 8.- Les activités régies par la présente loi peuvent être exercées séparément ou conjointement.

ARTICLE 9.- (1) La construction, la transformation ou l'extension d'un établissement de tourisme sont subordonnées à l'obtention préalable d'une autorisation délivrée après avis obligatoire d'une commission compétente ;

(2) L'exercice de l'activité de guide de tourisme est subordonné à l'obtention d'un agrément délivré après avis obligatoire d'une commission compétente ;

(3) L'exploitation d'une structure d'organisation, de voyage et de séjours ou d'un établissement de tourisme est subordonnée à l'obtention préalable d'une licence d'exploitation délivrée après avis obligatoire d'une commission compétente ;

(4) La composition et les modalités de fonctionnement de la commission prévue aux alinéas (1) et (2)

(3) ci-dessus sont fixées par voie réglementaire.

ARTICLE 10.- L'aménagement ou l'exploitation d'un site touristique se fait, sur la base d'un cahier

de charges préalablement approuvé par l'administration chargée du tourisme, suivant des modalités fixées par voie réglementaire.

ARTICLE 11.- (1) L'administration chargée du tourisme est tenue de se prononcer sur les demandes dont elle est saisie dans un délai de soixante (60) jours à compter de la date de réception de cette demande, contre récépissé. Passé ce délai, le silence gardé par ladite administration vaut décision implicite d'acceptation ;

(2) Toute décision de refus doit être motivée et notifiée.

(3) Les modalités d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire.

ARTICLE 12.- La délivrance de l'agrément, de la licence ou de l'autorisation prévue à l'article 9 ci-dessus, ainsi que l'approbation du cahier de charges, sont subordonnées au paiement de droit dont le montant est fixé par la loi de finances.

ARTICLE 13.- Tout syndicat d'initiative ou office de tourisme est tenu, préalablement au démarrage de ses activités, d'en faire la déclaration auprès de l'administration chargée du tourisme, suivant des modalités fixées par voie réglementaire.

ARTICLE 14.- (1) L'autorisation, l'agrément et la licence prévus par la présente loi sont individuels ;

(2) Ils ne peuvent être ni loués, ni cédés, ni transférés.

ARTICLE 15.- (1) Les établissements de tourisme, les structures d'organisation de voyages et de séjour, les sites touristiques, peuvent être classés ou non classés, suivant les normes nationales et/ou internationales ;

(2) Les modalités de classement ou de déclassement sont fixées par voie réglementaire.

ARTICLE 16.- (1) Un panneau apposé sur la façade principale ou en un endroit visible indique la nature et la classification de la structure d'organisation de voyages et de séjours de l'établissement. Il donne lieu au paiement d'une redevance annuelle dont le taux est fixé par la loi des finances.

Il reste propriété de l'Etat;

ARTICLE 17.- Toute personne exploitant une structure d'organisation de voyage et de séjour, un établissement de tourisme, un site touristique classé, est tenue de produire des documents statistiques établis suivant le modèle arrêté par l'administration chargée du tourisme et une périodicité fixée par ladite administration.

ARTICLE 18.- (1) Nul ne peut exercer les fonctions de directeur ou de gérant d'une structure d'organisation de voyages et de séjours, d'un établissement de tourisme ou d'un site touristique, classé, s'il ne justifie de qualifications professionnelles, fixées par voie réglementaire ;

(2) Les établissements visés à l'alinéa (1) ci-dessus sont tenus d'informer l'administration chargée du tourisme des qualifications de leur directeur ou de leur gérant.

(3) Le défaut d'information de l'administration chargée du tourisme entraîne les sanctions prévues à l'article 20 ci-dessous.

ARTICLE 19.- (1) Toute personne exerçant une activité touristique régie par la présente loi est soumise au contrôle effectué par des agents assermentés de l'administration chargée du tourisme et est tenue, à cet effet, de mettre à la disposition de ces agents, toute information nécessaire à l'accomplissement de leur mission de contrôle ;

(2) Les agents visés à l'alinéa (1) ci-dessus sont tenus au respect du secret professionnel et des règles en matière de concurrence.

ARTICLE 20.- (1) L'autorisation, l'agrément ou la licence prévue par la présente loi peut être retiré ou son exploitation suspendue pour l'un des motifs suivants :

- cessation d'activité du bénéficiaire pour une durée supérieure à douze (12) mois et après une mise en demeure restée sans suite ;
- condamnation du bénéficiaire pour toute infraction aux dispositions de la présente loi et des textes réglementaires pris pour son application, ou pour toute infraction à la législation fiscale, douanière ou relative du change ;
- condamnation du bénéficiaire à une peine afflictive ou infamante ;
- faillite ou mise en liquidation judiciaire du bénéficiaire ;
- défaut d'assurance ;
- non-respect des normes de sécurité ou des règles d'exploitation ;
- non-paiement des droits ou de la redevance au titre de l'activité touristique ;
- utilisation d'un directeur ou d'un gérant en violation des dispositions de la présente loi ;
- refus opposé aux agents assermentés de l'administration chargée du tourisme d'exercer leur mission de contrôle ;
- usage d'une autorisation, d'un agrément ou d'une licence falsifié ;

(2) Les dispositions de l'alinéa (1) ci-dessus s'appliquent, mutatis mutandis, à toute personne autorisée à aménager ou à exploiter un site touristique.

ARTICLE 21.- (1) La décision suspendant l'exploitation d'une autorisation, d'un agrément ou d'une licence, en fixe la durée, sans que celle-ci puisse excéder un (1) an.

Passé ce délai et faute d'avoir remédié à la cause de la suspension, le retrait est prononcé d'office ;

(2) Toute décision de suspension et de retrait doit être motivée et notifiée au bénéficiaire en cause.

La décision de retrait est prise après avis obligatoire de la commission compétente prévue à l'article 9 de la présente loi.

Elle emporte, de plein droit, cessation temporaire ou définitive des activités du mis en cause, sous peine de l'application des dispositions de l'article 191 du code pénal ;

(3) Les modalités de suspension ou de retrait sont précisées par voie réglementaire.

CHAPITRE III - DE LA PROTECTION DU TOURISME OU DU CLIENT

ARTICLE 22.- (1) Toute personne exploitant une structure d'organisation de voyages et de séjours, un établissement de tourisme ou un site touristique est astreinte à la souscription d'une police d'assurance auprès d'une compagnie agréée et couvrant notamment :

- La responsabilité civile du fait des dommages corporels et matériels causés aux clients et aux tiers par suite de faute, d'erreurs de fait ou de droit, d'omission ou de négligences commises à l'occasion des opérations définies à l'article 2 de la présente loi, tenant de son propre fait que de celui de ses préposés, salariés et non-salariés ;
- Les frais supplémentaires supportés par les clients et directement imputables à la non fourniture et à la fourniture insuffisante des prestations ou services, par suite de l'insolvabilité ou de la défaillance de son intermédiaire ou correspondant camerounais ou étranger, hôtelier ou transporteur ;

(2) Cette assurance s'applique à toutes les réclamations justifiées à la connaissance de la compagnie d'assurance dans la période de validité du contrat d'assurance se rapportant à des prestations organisées ou vendues par la personne concernée.

Elle est renouvelée chaque année.

ARTICLE 23.- Des décrets d'application de la présente loi, pris après concertation avec la profession et en tenant compte des normes ou recommandations internationales en la matière, fixent les mesures destinées :

- 1) à accorder aux touristes une garantie minimum contre les principaux risques qu'ils encourent, notamment en matière de santé, du fait des vols, des agressions et du défaut de rapatriement ;
- 2) à favoriser la conclusion d'accords, notamment entre les compagnies d'assurances, les entreprises de tourisme, dans le but de permettre aux touristes de souscrire une assurance suffisante à un prix réduit.

ARTICLE 24.- (1) Les exploitations de structures d'organisation de voyages et de séjours, d'établissement de tourisme et de sites touristiques, classés, doivent assurer à leurs clients la publicité des prix de leurs prestations.

(2) Les prix affichés doivent être exprimés toutes taxes comprises.

ARTICLE 25.- Toute personne exploitant une structure d'organisation de voyages et de séjours, un établissement de tourisme ou un site touristique est tenue :

- 1) de maintenir, de façon permanente et en parfait état de fonctionnement et de propreté, l'ensemble du matériel et des équipements qui concourent au confort de la clientèle ;
- 2) de respecter les normes de sécurité en matière d'exploitation, telles que fixées par les administrations compétentes.

CHAPITRE IV - DE LA PROMOTION DU TOURISME

ARTICLE 26.- Des mesures d'encouragement spécifiques peuvent être prises, notamment dans les domaines fiscaux, douanier, foncier ou domanial, dans le cadre de la loi de finances ou des lois particulières, afin de promouvoir les investissements touristiques et de rendre le produit touristique national plus compétitif.

ARTICLE 27.- (1) En vue d'assurer et de garantir le développement et le soutien de l'activité touristique, la loi de finances fixe, annuellement, les ressources particulières devant alimenter un compte d'affectation spécial créé à cet effet par décret du président de la République, conformément aux dispositions des articles 39 et 41 de l'ordonnance n° 62/OF/4 du 7 février 1962 relative au régime financier de l'Etat.

Ce décret précis, notamment, les modalités de gestion de compte susvisé ;

(2) Le compte d'affectation spécial prévu à l'alinéa (1) ci-dessus peut également recevoir, le cas échéant :

- des contributions des donateurs internationaux ;
- toutes autres contributions ;

- des dons et legs.

(3) Les ressources prévues aux alinéas (1) et (2) ci-dessus sont exclusivement affectées aux activités du développement du tourisme.

ARTICLE 28.- L'exploitation des vols charter est autorisée à partir de toutes destinations étrangères dans le cas des voyages à forfait.

ARTICLE 29.- (1) Il est créé par la présente loi, un conseil national du tourisme, ci-après désigné le "conseil", chargé :

- d'étudier et de proposer au gouvernement toutes mesures ou tous aménagements susceptibles
- de faciliter l'entrée et le séjour des touristes au Cameroun, ainsi que leur sortie et leur sécurité ;

- d'émettre un avis sur toutes les questions dont il est saisi, par le ministre chargé du tourisme ;

- d'une manière générale, de faire au gouvernement toute proposition ou recommandation au développement du tourisme, notamment en ce qui concerne la promotion des investissements, l'organisation, les aménagements et le partenariat touristique ;

(2) L'organisation et le fonctionnement du conseil sont fixés par voie réglementaire.

CHAPITRE V - DES DISPOSITIONS PENALES

ARTICLE 30.- Constituent des infractions à la présente loi et aux textes pris pour son application :

- l'exercice d'une activité touristique sans autorisation, l'agrément ou la licence prévue par la présente loi ;

- l'exercice d'une activité touristique avec une autorisation, un agrément ou une licence loués ou cédés ;

- l'exercice d'une activité touristique malgré une décision dûment notifiée de suspension ou de retrait de l'autorisation, de l'agrément ou de la licence ;

- l'aménagement ou l'exploitation d'un site touristique sans cahier de charges dûment approuvé ;

- l'exploitation d'une structure d'organisation de voyages et de séjours, d'un établissement de tourisme ou d'un site touristique, classé, sous une catégorie ne correspondant pas au classement qui lui a été accordé ;

- le non-respect des règles de construction ; ;

- le défaut d'affichage des prix ;

- le défaut de production ou la production tardive des statistiques réglementaires ;

- le défaut d'apposition ou l'application frauduleuse du panneau ;

- la pollution, la destruction ou la dégradation des sites touristiques.

ARTICLE 31.- Sans préjudice des prérogatives reconnues au ministère public et aux officiers de police judiciaires à compétence générale, la constatation des infractions à la présente loi et à ses textes d'applications est faite par les agents assermentés de l'administration chargée du tourisme ou toute administration de l'Etat commis à cet effet, conformément à la législation sur l'activité commerciale ou, selon le cas, à la législation sur les prix.

ARTICLE 32.- (1) Est puni d'une amende dont le taux est fixé à 1 000 f par mètre carré de surface utile bâtie, celui qui construit, transforme ou procède à l'extension d'un établissement de tourisme, sans l'autorisation préalable prévue à l'article 9 (1) ci-dessus ou celui qui aménage un site touristique sans l'approbation du cahier de charges prévu à l'article 10 de la présente loi ;

(2) Est puni d'une amende dont le taux est fixé à 2 000 F par mètre carré de surface utile bâtie, tout bénéficiaire d'une autorisation de construction, d'extension ou de transformation d'un établissement de tourisme ou d'un site touristique qui ne réalise pas ses travaux conformément aux plans soumis et approuvés par l'administration chargée du tourisme, sauf modification ultérieure dûment justifiée et régulièrement approuvée par cette même administration.

ARTICLE 33.- (1) Est puni d'une amende de 50 000 f, tout guide de tourisme qui exerce son activité sans l'agrément prévu à l'article 9(2) de la présente loi ;
(2) est puni d'une amende de 250 000 F, celui qui exploite un établissement de tourisme non classé, offrant des prestations de restauration, sans licence prévue de l'article 9(3) ci-dessus ;
(3) Est puni d'une amende de 500 000 f, celui qui exploite une structure d'organisation de voyages et de séjours, sans la licence prévue à l'article 9(3) ci-dessus ;
(4) Est puni d'une amende de 1 000 000 f, celui qui occupe ou exploite un site touristique sans cahier de charge approuvé, tel que prévu à l'article 10, de la présente loi, sans préjudice de l'application des sanctions prévues par la législation relative à la répression des atteintes à la propriétés foncière et domaniale ;
(5) Est puni d'une amende de 1 000 000 F, celui qui exploite un établissement de tourisme classé, offrant des prestations de restaurations sans la licence prévue à l'article 9(3) ci-dessus ;
(6) Est puni d'une amende de 2 000 000 F, celui qui exploite un établissement de tourisme offrant des prestations d'hébergement, sans la licence prévue à l'article 9(3) ci-dessus ;
(7) Est puni d'une amende de 2 000 000 f, celui qui exploite un établissement de tourisme, offrant des prestations de loisirs ou de détente sans la licence prévue à l'article 9 (3) ci-dessus ;
(8) Dans tous les cas ci-dessus, le juge peut, en outre, prononcer la fermeture de l'établissement en cause ;
(9) Les amendes prévues aux alinéas (1) (2) (3) (4) (5) (6) et (7) ci-dessus sont doublées en cas de récidive.

ARTICLE 34.- (1) Sans préjudice des peines prévues à l'article 187 du code pénal, est puni conformément aux dispositions de la législation relative à la protection du patrimoine culturel national celui qui dégrade, détruit ou pollue un site touristique ;
(2) Est puni d'une amende de 50 000 F, celui qui ne produit pas à administration chargée du tourisme des statistiques relatives à son activité ;
(3) Les amendes prévues aux alinéas (1) et (2) ci-dessus sont doublées en cas de récidive.

ARTICLE 35.- (1) Est puni d'une amende de 10 000 F, celui qui n'appose pas le panonceau visé à l'article 9 ci-dessus ;

(2) Est puni d'une amende de 50 000 f, celui qui appose un panonceau d'origine frauduleuse ;

(3) Les amendes prévues aux alinéas (1) et (2) ci-dessus sont doublées en cas de récidive.

ARTICLE 36.- Les infractions en matière de prix sont sanctionnées suivant les dispositions de la législation y relative.

ARTICLE 37.- Tout retard constaté dans le paiement des droits et de redevance relatifs à l'activité touristique entraîne, sans préjudice des autres sanctions prévues par la présente loi, les pénalités suivantes :

a) une majoration de 10% pour un retard supérieur à trois (3) mois ;

b) une majoration de 20% pour un retard supérieur à six (6) mois ;

c) une majoration de 50% pour un retard supérieur à neuf (9) mois ;

d) une majoration de 100% pour un retard supérieur à douze (12) mois.

ARTICLE 38.-

(1) Les infractions à la présente loi et à ses textes d'applications peuvent donner lieu à une transaction dans les conditions de droit commun, sans préjudice du droit de poursuite du ministère public ;

(2) La transaction sollicitée par le contrevenant éteint l'action publique, sous réserve de son exécution effective dans les délais impartis.

(3) La transaction est enregistrée aux frais du contrevenant.

ARTICLE 39.- En l'absence de transaction ou en cas de non-exécution de celle-ci, et après mise en demeure préalablement notifiée au contrevenant, l'action publique est mise en mouvement dans un délai de soixante-douze (72) heures sur la demande de l'administration chargée du tourisme, partie au procès.

A cet effet elle a compétence pour :

- faire citer, aux frais du trésor public, tout contrevenant devant la juridiction compétente ;
- déposer tous mémoires et conclusions, et faire toute observation qu'elle estime utile à la sauvegarde de ses intérêts.

Ses représentants siégeant à la suite du procureur de la République ont droit à la parole ;

- exercer les voies de recours ouvertes par la loi conformément aux règles de droit commun, avec les mêmes effets que les recours exercés par le ministère public.

CHAPITRE VI - DES DISPOSITIONS DIVERSES, TRANSITOIRES ET FINALES

ARTICLE 40.- (1) L'ouverture des établissements d'enseignement secondaire et supérieur de formation en tourisme et/ou en hôtellerie est soumise à l'avis préalable de l'administration chargée du tourisme ;

(2) L'ouverture des centres de formation professionnelle rapide en tourisme et /ou en hôtellerie est autorisée par arrêté conjoint des ministres chargés du tourisme et de l'emploi.

En matière de sanctions et de contrôle desdits centres, le ministre chargé du tourisme dispose des mêmes pouvoirs que celui chargé de l'emploi.

ARTICLE 41.- Toute personne exerçant l'une des activités régies par la présente loi dispose d'un délai de douze (12) mois à compter de la date de promulgation de ladite loi pour s'y conformer.

ARTICLE 42.- Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article 33 ci-dessus, le ministre chargé du tourisme ordonne, à titre conservatoire et après préavis ou mise en demeure, la fermeture de tout établissement qui exerce une activité touristique, sans l'autorisation, l'agrément ou la licence prévu par la présente loi.

ARTICLE 43.- (1) Les associations ou syndicats professionnels légalement constitués veillent au respect des principes de moralité et de saine concurrence indispensable à l'activité touristique, des lois et règlements en vigueur, ainsi que des us et coutumes de la profession ;

(2) Ils peuvent saisir les juridictions d'instruction ou celles de jugement ou, le cas échéant, se constituer partie civile pour toute action intentée par le ministère public ou tout intéressé, contre toute personne inculpée ou prévenue de violation des lois et règlements en vigueur, relatifs à l'activité touristique.

ARTICLE 44.- Des décrets d'application de la présente loi en précisent, en tant que de besoin, les modalités.

ARTICLE 45.- Sont abrogées toutes les dispositions antérieures contraires à la présente loi.

ARTICLE 46.- La présente loi sera enregistrée, publiée suivant la procédure d'urgence, puis insérée au journal officiel en français et en anglais.

Yaoundé, le 14 Avril 1998

Le Président de la République,

Paul BIYA