



**UNIVERSITE D'ABOMEY CALAVI  
(UAC)**

\*\*\*\*\*

**FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES  
(FASHS)**

\*\*\*\*\*

**LICENCE PROFESSIONNELLE EN HOTELLERIE ET TOURISME  
(LHT)**

\*\*\*\*\*

**MEMOIRE DE LICENCE**

**Option : Tourisme et Loisirs**

**VALORISATION DES OFFRES TOURISTIQUES POUR  
UNE DIVERSIFICATION DES ACTIVITES DE CITERRE  
VOYAGE ET TOURISME A COTONOU**

**Réalisé par :  
HOUECANDE Ariane**

**Directeur du mémoire  
Dr Expédit W. VISSIN  
Maître de conférences des  
Universités du CAMES**

**Membre du jury**

**Président : HOUSSOU Christophe S.  
Rapporteur : VISSIN Expédit w.  
Examineur : GBEDJI-SOKPA Martin**

**Mention : Très bien**

**Note : 17**

**Soutenu le 30/ 05/2018**

## Sommaire

Sommaire.....	2
Dédicace.....	3
Remerciements.....	4
Sigles et acronyme.....	5
Résumé.....	7
Abstract.....	7
INTRODUCTION.....	8
CHAPITRE I CADRE THEORIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE.	11
CHAPITRE II : CADRE D'ETUDE ET POTENTIALITES TOURISTIQUES DU BENIN.....	22
CHAPITRE III STRATEGIE DE RENTABILISATION ET DE DIVERSIFICATION DES PRODUITS .....	34
CONCLUSION .....	59
BIBLIOGRAPHIE .....	61
LISTE DES TABLEAUX.....	62
ANNEXE GUIDE D'ENTRETIEN.....	63
ANNEXE QUESTIONNAIRE D'ENQUETE.....	64
TABLE DES MATIERE.....	67

## **Dédicace**

Je dédie ce mémoire à ma mère Flora ASSOGBA pour les multiples sacrifices et privation consenties à l'aboutissement de mes études.

## Remerciement

Dans l'exécution de ce travail, j'ai bénéficié du concours de nombreuses personnes bienveillantes, qui m'ont permis de surmonter bien des difficultés. Que toutes ces personnes trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude. Mes remerciements vont particulièrement à l'endroit de :

- ❖ Dr Expédit W.VISSIN, Maitre de Conférences à l'Université d'Abomey-Calavi, qui a accepté de diriger ce travail malgré ses nombreuses occupations ;
- ❖ aux membres du Jury, qui malgré leurs occupations ont accepté d'évaluer ce travail ;
- ❖ Monsieur Luc D. DOUGNON ;
- ❖ Monsieur Bernard TAKPIN pour m'avoir accueilli dans son agence et aussi pour le suivi dans la réalisation de mes travaux ;
- ❖ Monsieur Gilles ALABI, Administrateur du tourisme, pour son apport et ses suggestions ;
- ❖ Mon cher papa Faustin HOUECANDE qui de loin a contribué à la réalisation de mon travail ;
- ❖ Mon mari Wilfried ADIMI pour la prise en charge, les enseignements et la motivation que tu m'as donnés ;
- ❖ Monsieur Salimane ISSIFOU pour son orientation et son soutien indéfectible ;
- ❖ Flaubère et Flaurette HOUECANDE pour leurs affections et suivi pour la réalisation de ce travail ;
- ❖ Esky ZANNOU TOSSOU pour son soutien ;
- ❖ tout le personnel de Citerre Voyage et tourisme pour l'accueil, la disponibilité et l'ouverture d'esprit à mon égard ;
- ❖ Ma fille Marie Olive ADIMI pour cette joie que tu m'as donnée à chaque étape de ce travail ;
- ❖ Tous ceux qui liront ce travail.

## **Sigles et acronyme**

<b>AGPL</b>	:	Association des Guides Locaux de la Pendjari
<b>CA</b>	:	Chef d'Agence
<b>CC</b>	:	Chef Comptoir
<b>CPA</b>	:	Centre de Promotion Artisanal
<b>DDT</b>	:	Direction du Développement Touristique
<b>DG</b>	:	Directeur Générale
<b>DPC</b>	:	Direction du Patrimoine Culturelle
<b>FASHS</b>	:	Faculté des Sciences Humaines et Sociales
<b>MTCS</b>	:	Ministère du Tourisme, de la culture et des sports
<b>TO</b>	:	Tour Opérateur
<b>OMC</b>	:	Organisation Mondiale du Commerce
<b>OMD</b>	:	Objectif du Milliaire pour le Développement
<b>OMT</b>	:	Organisation Mondiale du Tourisme
<b>ONU</b>	:	Organisation des Nations Unies
<b>PAC</b>	:	Plan d'Action Commerciale
<b>PIB</b>	:	Produit Intérieur Brut
<b>PNB</b>	:	Produit National Brut
<b>PNC</b>	:	Politique Nationale de la Culture
<b>PNT</b>	:	Politique Nationale du Tourisme
<b>RCCI</b>	:	Registre de Commerce et de Crédit Immobilier
<b>RGM</b>	:	Rapport Mensuel de Gestion
<b>RM</b>	:	Responsable Marketing

- ST-ET** : Sustainable Tourism – Eliminating Poverty
- SWOT** : Strengths Weaknesses Opportunities and Threats
- TO** : Tours Opérateurs
- UAC** : Université d’Abomey Calavi
- UMC** : Union Mondiale de la Conservations
- UNESCO** : Organisation des Nations Unies pour l’Education, la Science et la Culture

## **Résumé**

La présente recherche a pour but de contribuer au mode de fonctionnement des activités dans les agences de voyages afin de mieux proposer les offres touristiques béninoise pour une diversification et une bonne rentabilité.

Pour mener à bien cette étude, la méthodologie adoptée est basé sur la recherche documentaire et les enquêtes dans de différentes agences de voyage. L'analyse et le traitement des données ont été effectués grâce au modèle SWOT.

Les résultats obtenus permettent de conclure que 80 % des agences de voyages limitent leurs activités à la billetterie et 26.67 % c'est-à-dire très peu des agents de voyage sont formés en tourisme. Cela entraîne une limitation de leurs activités et baisse leur revenus surtout à l'échelle ou on assiste à la perte des clients potentiel qui ne sont rien d'autre que les structures d'Etat. Les parties prenantes qui interviennent dans le domaine du tourisme, se doivent d'anticiper sur les besoins de leur clientèle pour faire valoriser leur image, renforcer leur notoriété pour vendre leurs services ou produits. Les perspectives et démarches méthodologiques pour diversifier et mieux rentabiliser les activités au sein de Citerre voyages et tourisme ont été formulées dans ce travail sur la base de l'analyse du potentiel touristique national et de la logistique générale au Bénin en matière d'infrastructure d'aménagement.

**Mot clé :** billetterie, infrastructure d'aménagement, tourisme, agences de voyages, offre touristique

## **Abstract**

The present research seeks to contribute to the functioning mode of travel agencies in order to propose touristic offers for diversification and profitability purposes. In order to properly conduct the study, the employed methodology included documentary research and surveys in some travel agencies. Data treatment and analysis were carried out thanks to the Strengths, Weaknesses Opportunity and Threats (SWOT) model.

The obtained results suggest that 80% of travel agencies shrank their activities to the business of air tickets; 26.67%, meaning very few travel agents, are trained in tourism. As a result, the activities and revenues of the travel agencies are limited. This situation culminates in a situation whereby customers, mostly government bodies, are lost.

The stakeholders, who intervene in the domain of tourism, need to anticipate the needs of customers in order to valorise their image, strengthen their notoriety to sell their products and services. The perspectives and methodological procedures in order to diversify and make profitable the activities of CITERRE VOYAGES & TOURISME were formulated in this study on the basis of the analysis of the national touristic asset and the general logistics in Benin in terms of the development infrastructures.

**Key words:** Ticketing, development infrastructures, tourism, travel agencies, touristic offer.

## **Introduction**

Des organisations supranationales comme l'ONU et la Banque mondiale s'accordent sur le rôle du tourisme comme instrument de réduction de la pauvreté dans le monde. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) s'est engagée dans un important programme visant à soutenir les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) : le tourisme se met au service des OMD pour lutter contre la pauvreté, soutenir la création d'emplois et préserver l'environnement. Ce secteur économique doit contribuer à une croissance favorable aux pauvres, dite pro-pauvre (ONU, 2000 ; Banque mondiale, 2000 ; Ravalions, 2001). Il s'agit de créer des conditions propices à l'implication des pauvres dans l'activité économique et plus largement, de favoriser des conditions de croissance économique susceptibles de soutenir une logique de rattrapage au profit des populations des plus démunies (Ashley, Roe et Goodwin, 2001 ; OMC, 2002). En ce sens, lors du Sommet mondial sur le Développement Durable à Johannesburg en 2002, l'OMT a lancé l'initiative « Sustainable Tourism – Eliminating Poverty » (ST-EP) qui signifie « Tourisme Durable – Elimination de la Pauvreté », et la création de la Fondation ST-EP, instance internationale à but non lucratif, chargée de superviser le Programme STEP. Ceci traduit le fort intérêt qu'on ces institutions pour le tourisme.

Au plan mondial, l'industrie du tourisme affiche selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) les chiffres suivants : le tourisme participe à la formation de 9 % du PIB mondial, 8 % de l'emploi mondial et projette le nombre de visiteurs touristes à un milliard et demi en 2020, soit 260 millions d'emplois dans le monde (OMT, 2011). À la fin des années 1970, l'étude dirigée par Emanuel de Kadt (1979), publiée pour la Banque mondiale et l'UNESCO, *Tourisme, passeport pour le développement*, soulignait déjà l'importance des enjeux économiques mais aussi des incidences socio-économiques du tourisme international. Ainsi, la situation des

économies développées et émergentes basées sur le secteur du tourisme dépend en premier lieu de l'état des entreprises touristiques dont principalement les agences de voyages et les structures hôtelières. Par conséquent, l'environnement de ces entreprises touristiques ainsi que leurs apports économiques méritent bien d'être étudiés notamment au niveau des économies dont le secteur tertiaire est le pilier de base de leur croissance à l'instar des pays comme la République du Bénin. (OMT, 2011).

C'est pour cela que le Bénin s'est doté d'une politique nationale de développement et de promotion touristique en vue de doubler avant 2025 la contribution du tourisme au produit intérieur brut du pays cette politique nationale du tourisme a pour objectif, non seulement d'accroître et d'améliorer l'offre touristique, de promouvoir le tourisme, mais aussi de renforcer les capacités managériales du secteur du tourisme. ([www.tourismegouv.fr](http://www.tourismegouv.fr))

En effet, selon les statistiques de la direction du développement du tourisme, les arrivées dans les hôtels sont passées de 8 960 en 1994 à 37 645 en 2003, soit un taux d'accroissement moyen annuel de 32,01 %. Mais de 2004 à 2006, ce taux d'accroissement est retombé à 10,7 %. Même si le tourisme constitue un secteur d'avenir au Bénin et occupe une place de choix dans l'économie, il reste très peu exploité jusqu'à nos jours. Sa contribution à l'essor économique du Bénin est d'autant plus importante qu'il occupe la deuxième loge après le coton. Bien qu'étant à l'état embryonnaire, le tourisme offre une très grande possibilité d'emplois notamment aux jeunes. Plus de dix mille personnes sont employées dans ce secteur au Bénin. Et pour un meilleur bénéfice au profit de l'Etat, le gouvernement Béninois envisage encourager le secteur privé pour l'érection de nouveaux complexes hôteliers à Cotonou (DDT, 2013).

Les entreprises touristiques sont différentes du point de vue taille, forme, structure, culture, etc. Par conséquent, leurs orientations sont aussi différentes. Cependant, les axes autour desquels elles se développent sont centrés autour de la performance, la croissance, la survie et la pérennité. Ces axes constituent un enjeu délibéré pris par ces différentes entreprises. Pour ce faire, les entreprises touristiques notamment les agences de voyages ne doivent-elles pas opter pour un département tourisme pur au sein de leur structure ? Le constat est que la plupart des agences de voyages s'investissent plus dans la billetterie et la tarification qui se résument en grande majorité à la vente des titres de transport. Du coup, la promotion de la destination Bénin peine à décoller. Face à cette situation, beaucoup d'agences naissent et disparaissent au rythme des gouvernements qui se succèdent entendu que ces derniers sont les gros clients par le nombre de voyageurs d'Etat. Les structures auraient résisté à la baisse des ventes de billet si les activités étaient bien diversifiées.

Face à cet état de chose et dans la recherche de réponses aux interrogations suscitées par nos observations en milieu professionnel ; on a été amené à réfléchir sur le thème «la valorisation des offres touristiques pour une diversification des activités de Citerre Voyages et Tourisme ».

Le développement de ce thème s'articule autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre traite du cadre théorique et de l'approche méthodologique.
- Le deuxième chapitre est relatif à la présentation de la structure et des potentialités touristiques.
- Le troisième chapitre sera consacré à l'analyse de notre étude et permettra de vérifier les hypothèses et d'établir des suggestions en vue d'améliorer le système en place.

## **CHAPITRE I CADRE THEORIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE**

Ce chapitre présente le cadre théorique (problématique, synthèse bibliographique, définitions opératoires) de la recherche. Il présente également l'approche méthodologique adoptée pour valoriser les offre touristiques à Citerre voyages et tourisme.

### **1-1 Cadre théorique**

#### **1-1-1 Justification**

Le tourisme au Bénin bénéficie d'un important potentiel naturel et culturel. Il constitue la deuxième source nationale de rentrées de devises et le troisième employeur du pays, après l'agriculture et le commerce, mais a manqué de moyens pour se développer (rapport Quesnel 2015). De nouvelles perspectives se dessinent à partir de 2015, avec le soutien du Groupe de la Banque mondiale et celui du gouvernement, déterminé à faire du tourisme un vecteur de croissance et d'emploi (Rapport Banque Mondiale, 2016). Il apparaît donc comme une possibilité pour résoudre certains problèmes tels que le chômage et la pauvreté. Ce secteur contribue à l'instauration d'un ordre économique nouveau et facilite la suppression de l'écart économique croissant entre les pays développés et les pays émergents (ALABI, 2015).

En plus, le tourisme est un secteur promu au rang de secteur stratégique étant donné que ce dernier assure un pourcentage élevé des recettes en devises et représente une part essentielle du Produit Intérieur Brut (PIB) des nations (OMT, 2015). Il est également un secteur pourvoyeur d'emplois, en particulier pour les groupes les plus vulnérables de la société notamment les femmes, les jeunes et les personnes peu

qualifiées. Le tourisme comme « levier du développement » est aujourd'hui indéniable et reconnu par tous. (Rapport Quesnel, 2015)

En souscrivant pour une licence de catégorie A selon la loi 85-500 du 29 novembre 1985, les agences de voyages sont appelées à faire de la billetterie et du tourisme. Mais comment comprendre que ces dernières ne s'adonnent pratiquement qu'à la billetterie ? Est-ce un dysfonctionnement de la Direction Nationale du Tourisme? C'est là la question principale qui interpelle aujourd'hui tous les acteurs (l'Etat, les offices de tourisme et les opérateurs touristiques privés). Au cours du stage effectué, des observations ont été faites et on en a dégagé une qui semble vouloir expliquer le non-décollage du secteur touristique : l'absence de l'offre touristique au niveau des agences de voyages.

En effet, on a remarqué l'inexistence quasi-totale de « département tourisme » dans nos agences de voyage, ce qui affaiblit l'offre touristique.

Il est alors légitime de se poser la question sur l'impact du tourisme, tout particulièrement sur les agences de voyages, interface entre les touristes et les tours opérateurs dans nos pays.

Quels rôles jouent les agences de voyages et de tourisme dans la promotion de nos sites touristiques ?

La recherche d'une réponse à cette question de départ et la passion pour le management des destinations touristiques (Unité d'Enseignement au cours du cycle) a amené à réfléchir sur comment les agences de voyage peuvent valablement contribuer à travers leurs activités à la promotion de la destination Bénin. Ainsi la présente recherche porte sur : **La valorisation des offres touristiques pour une diversification des activités de Citerre Voyages et Tourisme à Cotonou.**

C'est dans le souci de participer à la résolution des problèmes spécifiques et généraux liés à ce constat qu'il s'est posé les questions de recherche suivantes :

- Quelles sont les offres touristiques qui existent à Citerre Voyage et Tourisme ?
- Comment est-ce que « Citerre Voyages » diversifie ses activités grâce au tourisme ?
- Quel est le fonctionnement des activités de Citerre voyages ?

### **1-1-2 Hypothèse de recherche**

Pour répondre à ses questions de recherche, des hypothèses sont fixées :

- Il existe plusieurs offres touristiques ;
- Citerre voyages dispose de stratégies compétitives et rentables pour diversifier ses activités ;
- Le mode de fonctionnement des activités de Citerre voyages est peu efficace.

### **1-1-3 Objectifs de recherche**

L'objectif global de cette étude est de contribuer à une meilleure prise en compte des offres touristiques dans l'agence Citerre Voyages et Tourisme.

De manière spécifique, il s'agira de :

- Analyser les offres touristiques qui existent.
- Déterminer la stratégie dont dispose Citerre Voyages pour rentabiliser et diversifier ses activités.
- Examiner le mode de fonctionnement des activités de Citerre voyages.

### **1-1-4 Définitions opératoires**

**Tourisme :** selon Larousse (1989), le tourisme se définit comme une action de voyager, de visiter un site pour son plaisir. Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2003), c'est le fait de voyager ou de parcourir pour son plaisir,

un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, ce qui peut impliquer la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier et éventuellement la réservation de titre de transport. Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2003), le terme tourisme vise les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs pour affaires et autres motifs que celui d'exercer une profession rémunérée pour une durée d'au moins 24 heures (TCHIBOZO, 2006).

**Agence de voyage et de tourisme :** l'agence de voyage peut être définie comme étant une entreprise commerciale, intermédiaire entre le client et le prestataire de services touristiques et de loisirs, rémunérée par des commissions sur les ventes qu'elle réalise.

Les fonctions de l'agence peuvent être récapitulées en deux types fondamentaux :

- La « **billetterie** », ou vente, de titres de transports et la « distribution », vente de produits finis, notamment :

Ventes de titres de transport par chemin de fer, avion, bateau ; réservation d'hébergements : hôtels, locations meublées, clubs ; location de voitures ;

Services divers : réservations d'excursions, guides, assurances diverses concernant les voyages, visas, change.

Ventes de voyages à forfait fabriqués par les TO (Tour-Opérateurs) « producteurs».

- **Infrastructure d'aménagement :** Pour accueillir les touristes, un territoire touristique doit être aménagé de manière à ce que tout le monde y retrouve les services et les commodités nécessaires à son séjour. Créer un aménagement entraîne la mise en place de plusieurs infrastructures. Voici des exemples :

Infrastructure de transport : route, sentiers, chemin de fer, piste cyclable, ports, traversiers, transport en commun etc.

Hébergement : motels, gites, auberge, terrain de campings, restaurant, casse-croute etc.

Divertissement : musée, parc d'attraction, salle de spectacles, amphithéâtre, grande scène etc.

**-Offre touristique** : C'est une offre composé de plusieurs prestations proposé par une agence de voyage, un particulier (un restaurateur par exemple) ou dans certains cas par un offre de tourisme. (Glossaire du tourisme)

Selon la lois du 13 juillet 1992, pour vendre un produit touristique, il faut avoir une habilitation (prestataire touristique), une licence (agence de voyages),un agrément(une association ou une organisation à but non lucratif ou une autorisation(organisme local du tourisme)

### **1-1-5 Revue de littérature**

Dans la perspective de mener une analyse pertinente par rapport à la résolution des problèmes soulevés par le sujet, plusieurs documents ont été lus. De façon succincte, l'accent a été mis sur le contenu de ces différents documents ainsi que leurs importances dans le développement du sujet.

Isabelle FROCHOT et Patrick LEGOHEREL dans « Marketing du tourisme 3<sup>ème</sup> édition » (mai 2014) ont développé des stratégies et la segmentation dans l'industrie touristique. Ils sont allés vers un marketing relationnel dans la présentation de certains modèles de marketing touristique autour des offres touristiques tout en y ajoutant l'approche qualité.

Pour ces auteurs, les agences de voyages doivent offrir une prestation de qualité c'est à dire typiquement professionnel tout en gardant de très bonne relation avec le client pour les fois à venir

Tan VO THANH « Le temps des risques, une démarche de marketing d'une destination touristique mondial » (2006, p. 184). L'auteur a expliqué à travers son ouvrage les caractéristiques d'une destination touristique.

Jean-Philippe PRINCIPAUD « Le tourisme nationale au Bénin : une activité en pleine extension » (Avril-Septembre 2004, pp. 191-216). Cet article étudie le tourisme international au Bénin, petit pays d'Afrique de l'ouest, comme beaucoup de pays d'Afrique subsaharienne. Celui-ci mise sur le tourisme pour participer au développement du pays considéré comme l'un des plus pauvres du monde. Depuis le processus de démocratisation des régions en 1990, les flux touristiques internationaux ont doublé mais malgré les atouts indéniables (histoire et culture, originales paysages, artisanat...), le tourisme d'agrément reste mineur faute de véritables promotions et surtout de professionnalisme.

Ministère de la Culture et de la communication « Politique culturelle et charte culturelle de la République du Bénin (1991) » : ce document retrace la politique du Bénin en matière culturelle et met en exergue la valorisation du patrimoine culturel qui constitue un véritable pôle d'attraction des touristes. Quant à la charte culturelle, elle énonce en son titre IX intitulé « des loisirs, du tourisme et de l'environnement » les règles générales à observer en matière touristique en République du Bénin. A travers la lecture de ce document, des informations importantes ont été dégagées notamment :

les dispositions prises par l'Etat en matière de valorisation, de protection, de conservation et de promotion du patrimoine culturel ainsi que des normes à respecter dans le domaine du tourisme.

Direction du Développement du Tourisme (DDT), Politique Nationale de la Culture (PNC) 2013-2025, ce manuel a été élaboré dans le souci de définir les actions visant essentiellement à développer de façon durable les richesses culturelles dont regorge le Bénin. Il s'est donné pour objectifs d'améliorer le cadre institutionnel et juridique et la gouvernance sectorielle, de renforcer les bases matérielles et immatérielles de la culture béninoise et de développer l'économie de la culture. La Politique Nationale de la Culture, a été très utile parce qu'elle a permis de prendre connaissance de la politique de l'Etat en ce qui concerne la culture, et surtout à l'orientation de l'analyse de notre sujet de recherche.

Ministère du Tourisme, de la Culture et des sports (MTCS), Politique Nationale du Tourisme (PNT) 2013-2025, élaboré en 2013, la Politique Nationale du Tourisme s'est basée sur une approche participative impliquant l'ensemble des acteurs intersectoriels, privé, professionnels et les communautés concernées. Elle a pour objectif d'accroître et d'améliorer l'offre touristique, de promouvoir le tourisme et de renforcer les capacités managériales du secteur du tourisme. L'étude de cette politique attire l'attention sur la volonté politique au plus haut niveau de faire contribuer le secteur du tourisme à la croissance économique, à la réduction de la pauvreté et en occurrence au développement économique et social.

## **1-2 Approche méthodologique**

L'analyse de cette recherche s'est essentiellement focalisée sur une approche qualitative. Les techniques de recherches utilisées sont : l'observation et l'entretien

direct. L'entretien direct a été utilisé pour faciliter l'ouverture d'esprit de nos enquêtés et avoir un maximum d'information de leur part.

### **1-2-1 Collecte des données**

Les données exploitées sont essentiellement qualitatives. Elle s'est déroulée en deux phases à savoir : la recherche documentaire et les enquêtes de terrain. Sur le terrain, la collecte d'informations s'est basée sur l'entretien avec des personnes ressources fiables rencontrées. Les informations recueillies ont fondamentalement porté sur l'offre touristique à Citerre Voyages et Tourisme.

### **1-2-2 Outils de collecte des données**

- Le questionnaire et le guide d'entretien ont été utilisés comme outils pour collecter les données.
- Un appareil photo a été utilisé pour prendre des vues instantanées
- Grille d'observation.

### **1-2-3 Technique de collecte des données**

Les techniques d'investigation utilisées sont constituées de la recherche documentaire, des entretiens avec les unités identifiées et des observations directes dans les différentes agences de voyages. Les questionnaires remplis ont été traités manuellement et ont fait l'objet d'une analyse de contenu.

### **Recherche documentaire**

Pour obtenir des informations fiables sur la valorisation du département tourisme, la rédaction de ce mémoire a exigé de un élargissement des connaissances à travers une documentation plus ou moins variée sur le sujet de l'étude. Les centres de

documentations visités à cet effet et les types d'informations recueillies sont présentés dans le tableau I.

**Tableau I:** Centre de documentation, nature et types d'informations collectées

<b>Centre de documentation et Institutions</b>	<b>Nature des documents</b>	<b>Types d'informations recueillies</b>
Bibliothèque Centrale de l'UAC	thèses, mémoires, rapports.	Informations générales à caractères méthodologiques.
Direction du Patrimoine Culturel (DPC)	Livres, thèses, mémoires, rapports et articles.	Prise de connaissances des résultats de travaux d'inspection sur le milieu d'étude.
Citerre Voyage et d'autres agences de voyage	Livres, archives	Système de fonctionnement des agences de voyages et potentialités touristiques du Bénin.
Direction du développement du tourisme	Arrêtées et décrets	Information sur les pièces à fournir pour la constitution des dossiers de demande d'agrément pour l'ouverture des agences de voyages et réceptifs hôteliers

*Source :* Enquête de terrain, Janvier 2017

La recherche documentaire a permis d'identifier les principaux centres d'intérêts à prendre en compte et a contribué à cerner davantage les contours du sujet.

## **Echantillonnage.**

➤ Pour atteindre les objectifs relatifs au sujet «valorisation des offres touristiques pour une diversification des activités de Citerre Voyages et Tourisme», on a mené notre enquête auprès des responsables des agences uniquement.

➤ au niveau de Citerre Voyages et Tourisme

La population mère comprend la Direction Générale Adjointe de cette agence

➤ au niveau des agences choisies

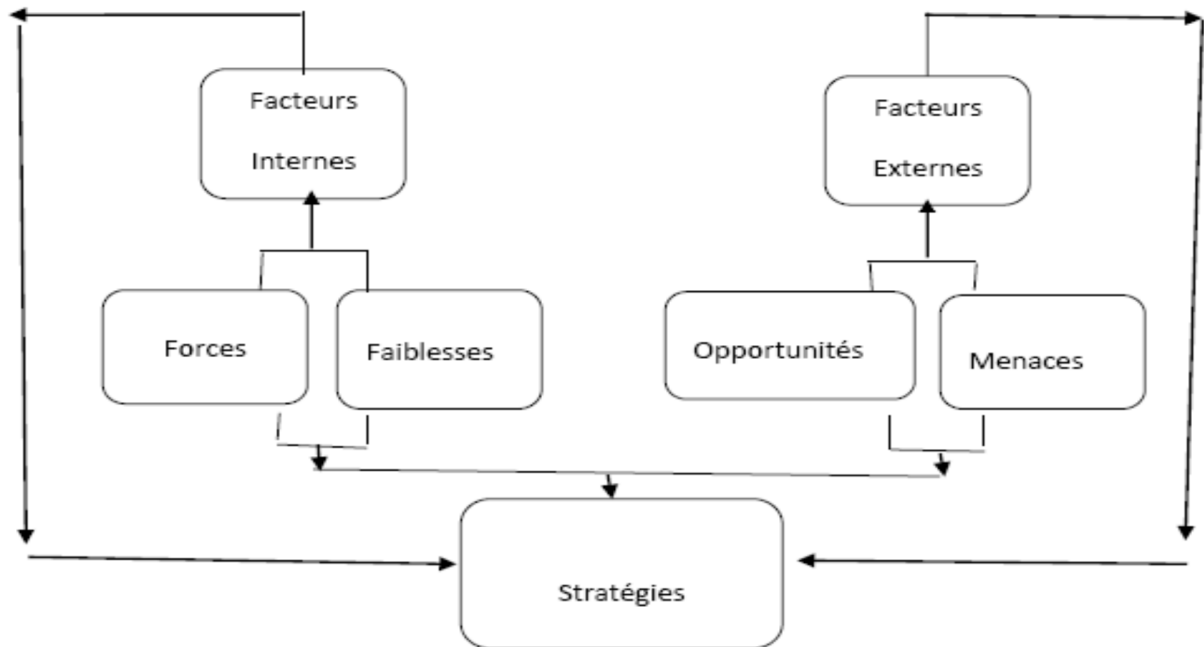
En ce qui concerne les agences, il a été procédé à un échantillonnage basé sur quelques agences de voyages fonctionnelles à Cotonou.

### **1-2-4 Méthode de traitement des donnés**

Le traitement des données et l'analyse des résultats constituent la dernière étape de l'approche méthodologique. Les questionnaires remplis ont été traités manuellement et ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Le dépouillement a été manuel ; il a permis d'affecter à chaque question, les réponses proposées par les enquêtés. Le traitement et l'interprétation des données ont été possibles grâce aux logiciels informatiques: Word, Excel; la présentation thématique a été le mode de restitution des résultats.

### **1-2-5 Analyse des résultats**

L'analyse des résultats s'est faite au moyen du modèle SWOT. En effet, le modèle SWOT est une méthode d'analyse, à l'origine utilisée par les économistes anglo-saxons qui y ont trouvé une technique efficace de gestion des entités économiques (entreprise ou industrie) (figure1).



**Figure1** : Modèle d'analyse des résultats

Ce modèle est un outil d'analyse intégrée des phénomènes socio-économiques. Il a permis d'identifier les facteurs naturels et humains internes et externes qui influencent sur le département tourisme dans les agences de voyages. Les facteurs internes concernent les forces et faiblesses tandis que ceux externes intéressent les opportunités et menaces qui agissent indirectement sur la valorisation de l'offre touristique. L'identification de différents facteurs permet de définir une stratégie efficace pouvant maximiser les forces et les opportunités, de minimiser l'impact des faiblesses et menaces et si possible les transformer en forces ou opportunités.

Ce chapitre a permis d'avoir une idée sur l'offre touristique dont dispose le Bénin et la richesse que sa valorisation pourrait apporter aux agences de voyages. Contrairement aux idées reçues, le patrimoine touristique du Bénin est constitué de plusieurs composantes aussi bien tangibles qu'intangibles. Cette méthodologie a conduit aux résultats suivants.

## **CHAPITRE II : CADRE D'ETUDE ET POTENTIALITES TOURISTIQUES DU BENIN**

Le présent chapitre retrace le contexte de l'étude et un aperçu général de Citerre Voyages et Tourisme à travers son identification, son histoire, ses activités, ses ressources et sa structure organisationnelle.

### **2-1 Cadre de l'étude**

Dans cette rubrique nous allons passer en revue l'historique de l'agence, ses objectifs, et sa vision.

#### **2-1-1 Historique**

Citerre est un réseau international de services de voyages, formations aéronautiques et consulting dont le siège est à Cotonou au Bénin. Il est situé à Jéricho en face de la station Dovonou et le centre de formation à Zogbo en face de l'ancienne Ecobank. Elle a ouvert ses portes en mai 2013 pour répondre à une demande sans cesse croissante dans le domaine du tourisme. L'installation de cette entreprise est conditionnée par l'obtention d'un agrément délivré par le Ministère du Tourisme, de la Culture et des Sports (MTCS) et l'enregistrement au Registre de Commerce et de Crédit Immobilier (RCCI). Ainsi, Citerre voyages a satisfait à toutes ses obligations et exerce librement sur le territoire béninois depuis sa création.

Il s'agit d'une équipe de professionnels chevronnés et qui apporte à sa clientèle des services de qualité tels que les formations aux métiers du transport aérien ,conseils en voyages et transport aérien , billets d'avion et Assurance voyages , tourisme, hôtellerie, location de véhicules & organisation d'événements ,assistance aux aéroports & transferts de passagers ,fret aérien et représentation de compagnies aériennes.

## **2-1-2 Objectifs, Vision, et valeurs**

### **Objectifs :**

Sa mission est de participer au développement du tourisme d'affaires. L'agence a pour objet d'intervenir directement ou indirectement dans tous pays et plus particulièrement au Bénin. A ce titre, Citerre Voyages et Tourisme offre une gamme variée de services à sa clientèle. Il s'agit d'une équipe de professionnels chevronnés et qui apporte à sa clientèle des services de qualité.

### **Vision :**

La vision de Citerre Voyages et Tourisme est de rester une entreprise de choix dans le secteur touristique tout en accroissant sa portée et sa couverture dans de nouvelles zones rurales et périurbaines.

### **Valeurs :**

Le personnel a adhéré et porte un ensemble de valeurs qui constituent les dix (10) commandements:

La rigueur, la persévérance, le respect de la procédure, l'honnêteté, la transparence, la bonne moralité, le respect de l'équité, la culture de l'esprit d'équipe, le respect de la hiérarchie, la collaboration.

## **2-2 Organisation et fonctionnement**

Pour son fonctionnement, l'agence est dotée d'une structure hiérarchique dont la combinaison des efforts participe à l'attente de ses objectifs. Cette structure se présente comme suit:

## **2-2-1 Organisation**

### **Le Directeur Générale (DG)**

Le Directeur est le dépositaire des prérogatives du groupe Citerre dans le lieu où il se trouve. Il est le coordinateur et l'animateur principal des activités dévolues à l'équipe placée sous sa responsabilité. Aussi, il représente Citerre auprès des autorités locales et lors des manifestations diverses et est le garant du respect du Règlement intérieur et à ce titre propose la sanction des actes d'indiscipline.

### **Le Chef d'Agence (CA)**

Le Chef d'Agence est rattaché hiérarchiquement au directeur local. Elle a pour responsabilité d'animer le travail à l'agence et de garantir une qualité de service conforme aux procédures en vigueur au sein de l'entreprise.

Elle a pour missions d'assurer la gestion des ventes de l'agence , de faire respecter la discipline à l'agence et garantir des prestations de qualité , d'assurer une répartition efficiente des tâches entre les agents de comptoir ,d'entretenir de bonnes relations entre l'agence et les autres services de la compagnie aérienne , de servir de support didactique aux agents placés sous sa responsabilité , de proposer au directeur des sanctions positives ou négatives pour le personnel et suggérer les compléments de formation pour les agents présentant des insuffisances.

- de façon quotidienne, elle doit contrôler les émissions et la vente tout en surveillant la présentation et le comportement des agents , veiller à la propreté et au bon rangement de l'agence , traiter les files d'appel et suivre les remboursements.

### **Le Chef Comptoir (CC)**

Il est rattaché hiérarchiquement au Chef d'Agence et a pour responsabilité de conseiller les clients et assurer la vente des services de la compagnie. Il a pour missions d'accueillir et conseiller les clients, d'assurer l'information et la communication sur les services de la compagnie, de vendre et assurer un service après-vente aux clients. Il devra entre autres renseigner efficacement sur les requêtes de la clientèle, donner les informations horaires, tarifaires ou d'ordre général, effectuer les réservations demandées par la clientèle à travers les divers systèmes informatisés de distribution mis en place. Il se charge de conseiller les clients sur les différents éléments composant leurs voyages (compagnies aériennes, horaires, escale, tarifs, conditions tarifaires, visas, restrictions, formalités...), faire les tarifications des itinéraires, éditer et/ou envoyer les bulletins d'itinéraire à la demande de la clientèle, émettre les billets d'avion, les imprimer et au besoin les envoyer aux clients demandeurs, effectuer le remboursement, l'annulation ou le changement de billets à la demande des clients et effectuer des actions de prospection et de démarchage de nouveaux clients en garantissant la fidélisation de la clientèle.

### **Le Responsable marketing et relations publiques (RM)**

Le Responsable commercial met en application sur le terrain et sous la supervision du Directeur, les consignes et procédures conçues liées au Marketing et à la vente. Ses attributions spécifiques consistent à exécuter le plan marketing retenu par la Direction, élaborer le Plan d'action commerciale (PAC) et en suivre la réalisation, organiser et coordonner la prospection de la clientèle pour les produits Citerre : billetterie, tourisme, formation, consulting et autres prestations spécifiques. Il doit tenir à jour le fichier clientèle du lieu, adresser les demandes de facilités commerciales aux compagnies représentées et suivre l'exécution de celles accordées, gérer le stock d'articles publicitaires et en assurer la distribution

harmonieuse, conduire les enquêtes et sondages d'opinion sur les produits CITERRE, évaluer à l'intention du directeur, l'indice de satisfaction et soumettre au directeur les projets de convention de gestion de portefeuille voyages à envoyer aux prospects en suivant l'exécution des clauses desdites conventions.

### **2-2-2 -fonctionnement**

L'agence Citerre voyages est opérationnelle tous les jours de 08 heures 30 à 19 heures. Les samedis après-midi et toute la journée du dimanche, elle reste fermée mais disposé à toutes préoccupations de la clientèle 24 heures/24 et 7Jours/7 par des appels téléphoniques. Citerre Voyages dont le portefeuille client est constitué des institutions internationales, d'entreprises privées et des particuliers, offre à sa clientèle des services de gestion personnalisée sur le plan financier et non financier.

- Sur le plan financier

C'est la vente à crédit des billets d'avion à des particuliers et institutions privées. Mais avant, une procédure est suivie : celle de l'élaboration d'une fiche de crédit soumise pour validation par les services financiers.

- Sur le plan non financier

C'est entre autres l'accompagnement qu'offre Citerre Voyages à ses clients. En effet, il s'agit d'écoute, de conseils et d'orientations mise à la disposition de la clientèle. Ce service est assuré par le responsable commercial qui s'occupe de la mise en place des fichiers clients pour un suivi rigoureux.

Le responsable commercial se charge des visites de fidélisation ou toutes autres actions telles les relances téléphoniques susceptibles d'en apprendre plus sur le client pour une enquête sur son degré de satisfaction et effectue un entretien avec lui. Cela permet de s'assurer de l'existence de l'activité, et surtout d'avoir des

informations sur la moralité du client. L'enquête de moralité est une étape très importante dans le processus de mise en place de vente à crédit.

### **2-3 Le potentiel touristique béninois**

L'offre touristique est l'ensemble des produits proposés à la clientèle sur une destination. Les produits du marché touristique d'une région sont la résultante de la combinaison du savoir-faire des professionnels du secteur autour des ressources disponibles sur le territoire, et de l'environnement socio politique qui y règne.

Notre pays le Benin dispose d'un riche patrimoine utilisable par le tourisme qui du nord au sud se présente comme suit à travers les différents départements du pays :

#### **2-3-1 Le potentiel touristique de l'Atlantique-Littoral**

- la Venise africaine de Ganvié à So-ava ;
- le Temple des Pythons ;



C'est le lieu de résidence de la divinité 'DANGBE 'la femelle Dagbedre et le male Dagbekpoum, il contient un cimetière pour les pythons et une jarre appelé ZINGBIN dans laquelle on recueille des feuille suivi des incantations. L'eau contenue dans cette jarre est apporté par quarante et un (41) jeunes filles vierge ou (41) femmes ménopausées. L'eau est utilisée pour procéder à des purifications lors des cérémonies qui s'effectuent tous les sept ans.

- la Forêt sacrée Kpassè à Ouidah ;
- le Musée d'histoire de Ouidah ;
- la route de l'esclavage ;
- **Photo 1** : Temple des pythons  
Prise de vue: HOUECANDE, juillet 2016
- 
- le Marché International Dantokpa ;
- la plage aux sables fins.

### **2-3-2 Le potentiel touristique de l'Ouémé-Plateau**

- l'Assemblée Nationale à Porto-Novo ;
- le Jardin des Plantes de la Nature ;
- les Palais Royaux ;
- le Musée Honmè ;
- le Musée da SILVA ;
- le Musée Alexandre Sènou ADANDE ;

- le Centre SONGHAÏ ;
- la Place Kpakliyao ;
- les Places et Monuments ;
- le musée Akaba Idéna de Kétou ;



**Photo2** : Musée Akaba Idéna de Kétou

Prise de vue : MALOMON, octobre 2012

Situé au Nord de la Commune et plus précisément dans l'arrondissement de Kétou, la maison aux portes magiques communément appelée Akaba Idéna, est la plus célèbre de tous les sites historiques de la Commune. Devenu musée en 1996, la réhabilitation de cette maison historique à caractère touristique, a été financée par l'UNESCO. Son influence dépasse aujourd'hui les limites communales voire nationales. Elle serait à l'origine de beaucoup de bienfaits aux populations et représente le symbole de toute l'histoire du royaume. La capitale du royaume de Kétou en effet, était une enceinte fortifiée continue de 85 hectares environs et cela depuis le 14<sup>e</sup> Roi Oba Sa qui eut l'idée de faire entourer sa cité de grands fossés. De part et d'autres des fossés sont montés deux murailles. Il faut attendre le 15<sup>ème</sup>

Roi Oba Ekpo pour voir la fin de la construction de cette fortification dont la seule issue est la maison Idéna.

La maison Idéna était la seule issue pour rentrer et sortir de la cité. C'est un complexe architectural comportant deux portes. L'une mâle s'ouvre à l'extérieur et l'autre femelle s'ouvre à l'intérieur. Cette maison représente la force, le soubassement sur lequel, le royaume Kétou est bâti.

### 2-3-3 Le potentiel touristique de Zou-Collines

- le Musée historique d'Abomey ;
- les Palais Royaux ;



**Photo 3:** palais royal honmè

Prise de vue : DAH GBENOUVONON, 2017

Le honmè est la demeure privée des rois où ils restent en intimité avec leurs épouses privilégiées et leurs enfants mineurs : c'est le Honga ou le Honmè. En tant qu'endroit discret, il n'est fréquenté que par le Vidaxo, les cinq principaux ministres et les guérisseurs du roi. Il y a des cases-résidences pour les épouses royales, leur suite et leurs eunuques en nombres importants appelés « Agbo ou

axositen ». Il faut ajouter qu'il y a dans le Honmè des entrées dérobées que l'on appelle Tonli qui servent aux sorties clandestines des monarques.

- la Place GOHO ;
- le Marché Houndjro ;
- le Site Archéologique d'Agongointo ;
- le site marial de Dassa (site du pèlerinage chrétien) et autres sites à Dassa;
- le Palais royal de Savalou ;
- le Panthéon de la résistance africaine ;
- l'Arbre à sept troncs de Savalou ;
- le site de Dankoli ;
- les Mont d'Alédjo et Kouffè (Bantè).

#### **2-3-4 Le potentiel touristique de Mono-Couffo**

- le site souterrain de Dogbo ;
- le Musée de Kinkinhoué ;
- la bouche du Roy ;



**Photo 4** : La bouche du Roy

Prise de vue : HOUECANDE, juillet 2016

C'est Lan bouchure du fleuve mono qui se trouve dans la localité de grand Popo précisément à Kouéta actuellement. La nouvelle bouche du Roy, qui a été créée le 15 janvier 2016 suite à la crue. L'ancienne embouchure s'est fermée depuis le mois de février. La bouche du Roy change compte tenu du courant fluvial. Ainsi le fleuve Mono donne une orientation à la création de embouchure qui se déplace de 500 mètre, 2 km ou 4 km ainsi de suite.

- les plages de Grand-Popo ;
- le Village d'Avlo.

### **2-3-5 Le potentiel touristique de Borgou-Alibori**

- les palais royaux de Parakou, Nikki, Kandi et autres ;
- le mausolée de Bio Guéra ;
- le Parc National W ;
- d'autres sites dans les départements.

### **2-3-6 Le potentiel touristique de l'Atacora-Donga**

- les Palais royaux de Djougou et de Natitingou ;
- le Musée de Natitingou ;
- les Chutes de Kota ;
- les cascades de Tanougou ;
- le belvédère de Koussoukoingou ;
- le pays des Tata-Somba ;

- le Parc National de la Pendjari.

A partir de ce deuxième chapitre, une description du lieu de stage a été faite. On a également établi les offres touristiques dont regorge le Bénin .

## **CHAPITRE III STRATEGIE DE RENTABILISATION ET DE DIVERSIFICATION DES PRODUITS**

Ce chapitre sera consacré à la présentation de quelques formes de tourisme possible au Bénin et la suggestion de création d'un département tourisme à Citerre Voyages et Tourisme par une proposition de produits et un système de rentabilisation.

### **3-1 Les formes de tourisme possible au Bénin et les infrastructures d'accompagnement**

#### **Les formes de tourisme possible**

La diversité de formes du tourisme est fonction de la spécificité du territoire auquel est lié le tourisme, du concept du développement durable, des pratiques touristiques. Ainsi au Bénin, il est possible de proposer aux visiteurs certaines formes de tourisme notamment :

- **Le tourisme balnéaire :**

Ce type de tourisme s'organise sur l'espace littoral. Le produit touristique balnéaire a considérablement évolué au fil du temps. La compétitivité du site et des équipements de stations balnéaires, la chaleur du climat et la qualité des eaux constituent les éléments attractifs initiaux du tourisme balnéaire. Plusieurs offres y sont déclinées à travers des activités relatives à la plongée sous-marine, aux manifestations récréatives, aux sports sur l'eau, aux marches pédestres, etc.

L'océan est le plus grand dénominateur de ce tourisme. Le tourisme balnéaire est donc la première forme de tourisme dans le monde. Ainsi chaque année, des millions de personnes se retrouvent sur les plages où presque la totalité des séjours se déroule dans les stations balnéaires.

Les plages de Cotonou, Ouidah et Grand-Popo bordées de palmeraies au sable fins et combinées aux réceptifs hôteliers offre cette possibilités de tourisme balnéaire. Le Bénin a conscience de cet état de chose et a initié le Projet Route des Pêches dont la réalisation devra permettre à la destination Bénin de se doter d'une station touristique à l'instar de celle de NICE et DEAUVILLE en France.

- **Le tourisme montagnard**

Le territoire de montagne est l'espace de prédilection de ce tourisme. La mise en place de stations d'alpinisme au pied des massifs montagneux permet l'organisation et la proposition d'une diversité d'offres relatives aux escalades et randonnées (pédestres et équestres), aux sports et autres.

La chaîne de montagne de l'Atacora dans le département du nord-ouest du Bénin offre une possibilité de randonnée et de visite d'altitude ou panoramique aux visiteurs qui désirent faire un tour dans le septentrion. Toutefois, des équipements adaptés doivent être installés dans ce périmètre afin de permettre au Bénin de bien profiter de ses espaces rares.

- **Le tourisme rural**

C'est le tourisme dans les campagnes, plus orienté sur les ressources naturelles sans pour autant que les ressources culturelles n'en soient exclues.

Ce tourisme est par nature plus diffus et hétéroclite (inégalement développé), et s'appuie sur un réseau de stations vertes. En effet, dans de nombreux pays ; des parcs naturels sont aménagés et destinés à préserver les équilibres écologiques tout en permettant la satisfaction des besoins touristiques : ces espaces incarnent le développement du tourisme de vision. Au Bénin, cette forme de tourisme est possible dans le parc de la Pendjari et du W et dans la plupart des villages du pays.

Le tourisme de vision ou tourisme vert (celui portant sur des offres relatives aux ressources en eaux superficielles, à la flore et la faune) est de plus en plus en émergence. Il s'inscrit dans la vision du développement durable sous la dénomination du tourisme écologique ou écotourisme.

- **Tourisme durable ou écotourisme**

Il ne faut pas confondre écotourisme et tourisme durable. Le premier est une forme de tourisme (tout comme le tourisme sportif, culturel, de loisir ou d'aventure) alors que le concept de développement durable doit s'appliquer à toutes ces formes de tourisme. Si l'on applique les principes de tourisme durable, toutes ces formes de tourisme peuvent se dire "durables".

Alors que les premières définitions de l'écotourisme mettaient l'accent sur une proximité recherchée avec la nature par les touristes, les définitions les plus récentes ont plutôt cherché à mettre en lumière une variété de principes associés au concept de développement durable. On admet actuellement que l'écotourisme englobe les principes du tourisme durable en ce qui concerne les impacts de cette activité sur l'économie, la société et l'environnement et qu'en outre, il comprend les principes particuliers suivants qui le distinguent de la notion plus large de tourisme durable :

- l'écotourisme contribue activement à la protection du patrimoine naturel et culturel
- l'écotourisme inclut les communautés locales dans sa planification, son développement, son exploitation contribue à leur bien-être;
- l'écotourisme propose aux visiteurs une interprétation du patrimoine naturel et culturel ;

- se prête l'écotourisme mieux à la pratique du voyage individuel ainsi qu'aux voyages organisés pour de petits groupes.

En résumé, une analyse des définitions amène à considérer trois dimensions qui constituent l'essence même du concept d'écotourisme :

- un tourisme axé sur la nature ;
  - une composante éducative ;
  - un besoin de durabilité.
- **le tourisme culturel et religieux**

Le tourisme rural est une forme de tourisme difficile à définir car il regroupe d'autres formes de tourisme comme le tourisme montagnard. Sa pratique au Bénin est possible dans les campagnes si l'hébergement accompagne et il est aussi question d'aménager des sites et voies d'accès. Le type d'hébergement qui facilite cette forme de tourisme dans les pays est la résidence secondaire.

Une forme de tourisme en émergence, mais qui présente des visages sans cesse plus variés.

- **le tourisme culturel**

Le Bénin est une terre de culture et d'histoire qui peut faire du tourisme culturel et religieux son activité économique phare. Le culte vodoun, les nombreux couvents de danse et les nombreuses festivités qui accompagnent les musées publics et privés du Bénin ainsi que les palais royaux d'Abomey, de Ouidah, le pèlerinage marial à la grotte Notre Dame d'Arigbo de Dassa, les fêtes de la Gaani, de Nonvitcha, et d'igname, les manifestations d'Agonlinhoué et le pèlerinage des fidèles de l'Eglise du Christianisme Céleste à Sèmè, les temples de pythons et la forêt sacrée sont autant de potentialités dont le Bénin regorge et qui pourraient

permettre le développement du tourisme du 01 janvier au 31 décembre de chaque année.

- **Le tourisme de santé**

Cette forme de tourisme incarne le thermalisme (lié aux vertus Curatives des eaux de certaines sources thermales) au Bénin. Le thermalisme peut se faire à Possotomè et la thalassothérapie (usage thérapeutique des bains de mer). Elle peut se faire sur le littoral du Bénin. En effet, le thermalisme promu par les romains a connu un grand essor (depuis le XIXe siècle) dans beaucoup de pays européens. Dès lors, les stations ont connu une rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie, permettant ainsi l'extension du thermalisme à la thalassothérapie par la création de nouvelles offres, comme les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, anti-tabac ou antistress.

- **Le tourisme urbain : tourisme d'affaires**

Le tourisme d'affaires est celui dont les activités sont liées aux foires et salons, aux congrès et conventions, aux séminaires, aux voyages d'affaires etc...

Ces différentes formes de tourisme permettent une diversité d'offres ou services dont la consommation se définit par rapport au temps et au pays de provenance des touristes.

### **3-2 Les infrastructures d'accompagnement**

Les infrastructures d'accompagnement sont des équipements très importants qui déterminent les activités touristiques.

Il ne suffit pas d'un potentiel disponible sur une destination pour que l'activité touristique se développe. Un certain nombre d'équipements s'avère indispensable pour assurer un bon séjour aux visiteurs afin que le voyage ne soit pas ressenti comme une épreuve, mais un moment de convivialité.

Pour évaluer le besoin en infrastructures d'accompagnement, on a tenu compte des grandes prestations à fournir à savoir : l'hébergement, la restauration, le transport, l'animation, et le guidage sans occulter la sécurité sur la destination qui comprend la sécurité sanitaire et de sécurité des personnes et des biens.

### \* L'hébergement

L'hôtellerie est la paire de manche indispensable de l'activité touristique sur une destination.

Dans le cadre de notre étude qui vise à montrer la possibilité à Citerre Voyages d'assoir un département tourisme dans l'agence afin de créer de la valeur ajoutée, la présentation de l'hébergement au Bénin va consister pour nous à faire l'inventaire de l'existant sur l'étendue du territoire national.

A cet effet, nous avons utilisé ici les résultats de travaux récents qui nous donnent une idée de la possibilité faite aux structures exerçant dans le tourisme dont notamment Citerre Voyages, d'amener les visiteurs sur toute l'étendue du territoire national et de les loger au point stratégique de circuit.

Ces résultats consignés dans un tableau envisagent également les éventuelles difficultés qui pourraient survenir :

- Dans le cas d'une arrivée de groupe et surtout de masse
- Dans le cadre du respect de la catégorie d'hébergement sur toute l'étendue du territoire national.

**Tableau II :** Nombres d'hôtels, chambres et lits disponibles par villes

Villes	Establishments homologues	Nombres de chambres	Nombres de lits
Cotonou	174	2969	6080
Porto-Novo	41	540	1036
Bohicon	35	458	892

Parakou	82	834	1703
Natitingou	18	221	468
Pendjari	02	42	84
Savalou	03	66	132
Abomey	29	236	472
Lokossa	16	291	564
Grand-Popo	11	166	332
Ouidah	14	437	882
Ganvié	03	42	84

*Source* : Annuaire statistique 2012

**Tableau III** : nombre d'hôtels, chambres et lits disponibles par département

Département	Nombre d'établissements homologues	Nombre de chambres disponibles	Nombre de lits disponibles
Atlantique littoral	243	4069	8949
Ouémé plateau	85	901	1768
Alibori borgou	131	312	2647
Mono couffo	56	849	1695
Zou colline	74	638	1130
Atacora Donga	35	451	934

*Source*: Annuaire statistique 2012

On ne saurait s'arrêter à la capacité d'hébergement pour résoudre le besoin en logement car derrière celui-ci, se pose le pertinent problème de la qualité de la prestation fournie. A ce sujet, on peut affirmer que le Bénin fait de grandes prouesses dans le domaine car l'Administration Nationale du Tourisme est désormais tournée vers le classement des établissements d'hébergement au Bénin, ce qui dans un futur proche puis à la longue va positivement impacter la qualité de

l'hébergement. De même, du point de vu professionnel, au regard des nombreux centres de formation qui existent aujourd'hui et des séances de formation et de recyclage de personnel opérant dans le domaine du tourisme organisé par la Direction de la Promotion des Etablissements Touristiques (DPET) du Ministère du tourisme ,de la Culture et des sports(MTCS), on peut affirmer que la qualité de la prestation pourra être à la hauteur des exigences de la clientèle touristique. Les hôtels affichent généralement aux publics des tarifs publics. Les agences de voyages ont la possibilité d'obtenir auprès de ces derniers des tarifs préférentiels c'est-à-dire des tarifs largement inférieurs à ceux accordés au public. L'intégration des prestations à ces coûts réduits permet de proposer des produits qui tiennent facilement face à la concurrence. Citerre Voyages devra œuvrer à l'établissement des contrats d'allotement du genre avec les hôtels de la place.

#### **\* La restauration**

Elle est déterminante dans la satisfaction des besoins de l'homme et donc du touriste. Sa qualité est déterminante dans le choix d'une destination. Au Bénin, elle est assurée par des professionnels qui conjuguent l'art culinaire local à l'art culinaire étranger, offrant ainsi divers mets pour satisfaire une clientèle variée. Les écoles de formation libèrent sur le marché de l'emploi des diplômés professionnels et compétents qui sont utilisés pour la plupart dans les réceptifs de la place. Il est donc possible à Citerre Voyages et toute autre agence de voyages au Bénin désireuse de réaliser des produits « découvertes » d'assurer une restauration de qualité.

#### **\* Le transport**

La qualité du séjour est aussi fonction de la santé du réseau routier et des moyens de transport utilisés sur une destination. Au Bénin, on note une amélioration constante du réseau routier notamment des grands axes qui desservent les principaux départements du pays. Même si la qualité doit être davantage

améliorée, il faut remarquer que l'état actuel du réseau routier au Bénin n'empêche pas pour autant l'accès aux différents sites touristiques intégrés dans les packages. Mais une chose est d'avoir des routes en bon état, mais l'autre, c'est d'avoir aussi des moyens de liaison qui répondent véritablement à une rentabilité de l'activité touristique. A ce sujet, le parc automobile des sociétés de location de voitures et des agences de voyages de la place doit être renforcé en moyens de transport en commun de capacité moyenne de 20 à 30 places pour faciliter l'acheminement de petits groupes sur les différentes destinations incluses dans les produits touristiques. Enfin, les conducteurs de véhicule existent et peuvent fournir des prestations à la hauteur des attentes du touriste si un recyclage régulier leur était organisé. Toutefois, il faut signaler que l'avion est le moyen le plus utilisé pour convoier les touristes sur la destination Bénin. A ce sujet, plusieurs compagnies aériennes commercialisent la destination Bénin, mais il faut noter qu'il n'y a presque pas de vol charter qui puisse permettre de parler de la pratique d'un tourisme de masse dans le pays.

**\* L'animation :**

Pour donner une couleur locale au séjour des visiteurs, une animation est souvent proposée dans les packages confectionnés. Cette animation est souvent basée sur les chants et danses caractéristiques des régions d'accueil. Au Bénin, l'héritage de la tradition a légué une discographie assez large qui permet de présenter sur un circuit une gamme variée de mélodies et de danses dans les soirées aux couleurs locales. Ce riche patrimoine a inspiré la création du ballet national. Le ballet national est un creuset qui regroupe plusieurs artistes aux talents multiples qui ont ressuscité les danses ancestrales. Il est créé en 1995 et est composé d'une trentaine de danseurs professionnels sélectionnés parmi les meilleurs du pays. Tous les artistes pratiquent toutes les danses du Bénin. Ils sont également capables

de chanter et de faire la percussion simultanément. A l'instar du ballet, il existe au niveau local plusieurs associations et groupes pour agrémenter le séjour des hôtes en tourisme au Bénin.

### **\* Le guidage**

Il existe au Bénin plusieurs Associations qui regroupent des Guides dont l'association des guides et accompagnateurs touristiques, l'Association des Guides Locaux de la Pendjari (AGPL). Ces différentes associations sont la preuve qu'il existe au Bénin des guides que les agences de voyages désireuses de faire du tourisme peuvent exploiter pour un bon résultat. Mais le secteur du guidage au Bénin doit être plus structuré pour que la qualité de la prestation soit davantage au service du développement touristique. En plus des guides existants, il y a également un bon panel d'étudiants en langue, histoire et géographie disposant de formation qualifiante qui pourront accompagner pour servir dans le domaine.

### **\* La sécurité**

L'un des facteurs qui orientent le choix d'une destination touristique est la sécurité sur la destination. La garantie de cette sécurité est un puissant argument de vente de la destination et donc du produit élaboré. Cette sécurité est liée aussi bien à la sauvegarde des biens et des personnes qu'à la sécurité alimentaire.

La sécurité publique garantit aux visiteurs une certaine quiétude. L'assurance de recourir à la justice en cas d'injustice est un sentiment de protection du visiteur en cas de violence. Cette forme de sécurité accorde aussi une quiétude. Au Bénin, la sécurité publique est assurée par la Police Nationale. Il existe plusieurs commissariats de police avec des unités spécialisées qui assurent avec les moyens mis à leur disposition la sécurité des personnes et des biens.

La sécurité sanitaire est la possibilité pour un Etat d'éviter à sa population des maladies endémiques comme les fièvres, le choléra et autres, puis l'existence sur place d'un dispositif d'intervention médicale rapide en cas de maladie. A ce sujet, le plateau technique médical au Bénin permet de répondre ou de prendre en charge tout cas de maladie.

**Tableau IV:** Récapitulatif des principales prestations de Citerre Voyages et Tourisme de 2012 en 2015

PRESTATIONS	MONTANT / volume de vente			
	Exercice 2012	Exercice 2013	Exercice 2014	Exercice 2015
Billetterie en %	889.294.717 97.72 %	636.522.335 98.90 %	843.884.676 98.03 %	659.239.847 92.86 %
Organisation d'évènements en %	20.111.647 2.21 %	5.152.250 0.80 %	14.127.983 1.64 %	41.388.493 5.83 %
Tourisme et Location de véhicules en %	545.000 0.06 %	1.726.000 0.27 %	2.761.925 0.32 %	8.455.434 1.19 %
Assurance en %	98.350 0.01 %	159.857 0.03 %	298.520 0.03 %	846.000 0.12 %
Total (chiffre d'affaires)	910.049.714	643.560.442	860.774.584	709.929.774

**Source :** Rapports d'activités à Citerre Voyage service comptabilité

A la lecture du tableau récapitulatif des données des prestations réalisées par Citerre voyages et tourisme entre 2012 et 2015, nous constatons que la billetterie est en constante variation. Cependant, elle demeure l'activité principale de l'agence durant ces quatre dernières années ; cela se traduit par la forte activité qui représente plus de 90 % du volume de vente à Citerre Voyages et Tourisme.

Pour ce qui est du tourisme et de la location de véhicule, on note également qu'il est en constante évolution car il est respectivement de 0,06 % en 2012, 0,27 % en 2013, 0,32 % en 2014 et 1.19 % en 2015. Cette évolution est le signe d'une possible rentabilisation du secteur tourisme avec toutes les potentialités qui puissent exister.

S'agissant de l'organisation d'événements, il convient de souligner qu'elle varie selon le type d'événement mais surtout, par rapport au montant dudit événement. En effet, l'événement le plus rentable ici reste l'organisation de colonies de vacances. Nous remarquons à travers ces chiffres notamment de 2.21 % en 2012 et 5.83 % en 2015 que ce domaine au fil du temps s'avère rentable pour l'agence et occupe le 2<sup>nd</sup> rang en matière de principales activités.

Concernant l'assurance, il est à noter que malgré son faible volume de vente, elle est en constante évolution et suscite chez les clients un besoin nécessaire pour leur séjour tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. Cette augmentation sans cesse de l'assurance est la manifestation de la volonté et du désir de protection que les clients ont vis-à-vis de leur agence qu'est Citerre Voyages et Tourisme.

➤ *Données relatives à la répartition des agences de voyages selon les licences d'exploitation*

Il convient pour nous de présenter les chiffres portant sur le nombre d'agences exerçant selon les licences d'exploitations prises afin d'avoir une certaine vision sur les objectifs et les missions réelles de ces dernières.

**Tableau V:** Répartition des agences de voyages selon les licences d'exploitation.

Catégorie de licence	A	B
Agences	11	4

**Source :** service DDT.

➤ *Données relatives à la répartition des activités des agences de voyages*

Ces données portant sur les activités des agences sélectionnées donnent une vision sur le type d'activité et l'activité principale exercée.

**Tableau VI** : Répartition des activités des agences de voyages et de tourisme par rapport à leur activité principale

<b>Eléments</b>	<b>Effectifs Agences</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Agence ayant la billetterie pour activité principale	13	80
Agences n'ayant pas que la billetterie pour activité principale	02	20
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Source* : Enquêtes de terrain, mars 2018

➤ *Données liées à l'appréciation de la rentabilité de l'offre touristique pour les agences de voyages*

Estimons à ce niveau que si le tourisme contribue effectivement à accroître le volume des ventes des agences de voyages, les revenus issus de leurs activités devraient leur permettre d'effectuer d'autres opérations. Le tableau VI montre l'appréciation de la rentabilité issue de l'activité touristique pour les agences de voyages et de tourisme.

**Tableau VII** : Appréciation de la rentabilité de l'offre touristique pour les agences de voyages

<b>Eléments</b>	<b>Effectifs Agences</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Agence trouvant l'activité	13	80

rentable		
Agences trouvant l'activité peu rentable	02	20
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Source*: Enquêtes de terrain, mars 2018.

➤ *Données liées à Répartition des agences de voyages selon la formation de base de leurs employés*

Il importe dans ce tableau d'apprécier le profil de base des agents exerçant au sein de ces agences.

**Tableau VIII**: Répartition des agences de voyages selon la formation de base de leurs employés

<b>Eléments</b>	<b>Effectifs Agences</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
Tourisme	4	26.67
Billetterie	9	60
Indifférent	2	13.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

*Source*: Enquêtes de terrain, mars 2018.

Après lecture des données relatives à la répartition des agences de voyages selon les licences d'exploitations, on constate que la majorité des agences de voyages a souscrit à une licence de catégorie A. Cette licence a la particularité de les classer en agence de voyage exerçant dans les deux catégories. Les fonctions de l'agence peuvent être récapitulées en deux types fondamentaux : La « billetterie », ou vente, sans organisation, de titres de transports et la « distribution », vente de produits finis, notamment : Ventes de titres de transport par chemin de fer, avion, bateau. Réservation d'hébergements : hôtels, locations meublées, clubs, location de voitures

; services divers : réservations d'excursions, guides, chèques de voyages, assurances diverses concernant les voyages, visas, change. Ventes de voyages à forfait fabriqués par les TO « producteurs ». La « production » ou organisation de voyages soit à la demande du client, selon ses souhaits, voyages individuels ou en groupe, à but de loisir ou d'affaires soit programmés à l'avance, avant que la demande ne se manifeste : c'est alors une activité de tour-opérateur. Cependant, pour la minorité, la licence de catégorie B les classe en bureau de voyage c'est-à-dire qu'ils n'ont pour seul objectif la vente des billets d'avions, apporter quelques renseignements à la clientèle se limitant dans le domaine aérien.

Concernant les données liées à la répartition des activités des agences de voyages et de tourisme issues des enquêtes, on retient que la billetterie, parmi toutes les activités dans lesquelles elles sont censées exercer est l'activité principale. Cela s'apprécie avec un taux de 80 %. En effet, ce taux est dû à la forte demande sur le marché qui génère une plus-value considérable. Mais aussi à l'investissement que certains promoteurs consacrent à ce secteur. Par ailleurs, de cette analyse, les 20 % des agences enquêtées estiment que la billetterie bien qu'étant importante dans leurs volumes de vente ne fait pas l'objet d'une attention particulière vue la forte concurrence sur le marché. Pour cela elles se doivent de diversifier leurs offres en investissant dans les activités génératrices de revenus en vue d'atteindre leurs objectifs. Citerre Voyages et Tourisme, est l'une des rares agences qui essaie de se distinguer du lot en mettant l'accent sur la valorisation du produit découverte. Bien qu'étant une activité à fort revenu, nous constatons qu'elle fait face à l'épineux problème de personnels qualifiés pour exercer dans le domaine du tourisme.

Par rapport à la rentabilité de l'offre touristique pour les agences de voyages, fort est de constater au regard des données de nos enquêtes que nombreuses sont ces agences qui trouvent au secteur du tourisme une importance et une source de

revenue fiable. Néanmoins, avec une licence d'exploitation de catégorie « A », elles ne s'adonnent pas réellement à cette activité. Il serait fallacieux de poursuivre sans se poser la question de savoir les raisons de ce manque d'intérêt. Notons par ailleurs, que ce manque de motivation peut être dû à la faible rentabilité du secteur tourisme et au manque de demande faite sur le marché. Ce secteur nécessite un investissement considérable pour une rentabilité peu efficiente comme le démontre les résultats des agences qui selon son importance trouve l'activité du tourisme peu voir pas rentable. Outre ces faits, le manque d'enthousiasme des entrepreneurs et aussi l'absence des données au sein de l'Administration Nationale en tête desquelles la Direction du Développement touristique (DDT) ne favorise pas son développement. Pour ce qui concerne les entrepreneurs, et selon nos enquêtes, le tourisme est perçu comme une activité à revenu différée alors que ces derniers en investissant dans ce domaine veulent voir une entrée considérable à court terme. Cet investissement passe par le recrutement de forfaitistes qui engendrerait un coût important.

Le tableau relatif à la répartition des agences de voyages selon la formation de base de leurs employés nous montre que 60 % des agents de ces agences de voyages ont une formation de base orientée vers la billetterie ; 26.67 % dans le tourisme et 13.33 % ont les deux. En effet, nous constatons, que la majorité des agents travaillant dans ces agences de voyages ont une formation uniquement basée sur la billetterie. Cela pourrait s'expliquer par le fait que ces dernières ne valorisent que cette branche d'activité et la considèrent la billetterie comme leur activité principale de ce fait elles recrutent plus les personnes qui ont une formation dans ce domaine .Ainsi nous voyons plus de personnes suivre cette formation dans l'espoir de se voir recruter facilement dans une agence de voyage en délaissant la formation en tourisme qui s'illustre à travers ce faible taux de 26.67 % .Les

personnes ayant une formation en tourisme ont peu de chance de se voir embaucher dans une agence de voyage à cause de l'inexistence d'un département tourisme dans certaines agences de voyages. D'autres, pour être plus polyvalent choisissent de suivre les deux formations pour avoir plus d'opportunités à saisir dans le milieu de travail.

A la lumière de l'analyse portée sur la contribution du tourisme dans le volume des ventes de l'agence de voyage Citerre notamment sur les données relatives à la répartition des activités des agences de voyages, mais aussi des données liées à la répartition des agences de voyages selon les licences d'exploitations, car une diversification des activités notamment dans les « offres touristiques » engendre une plus-value des recettes. De ce fait Citerre fait partie des agences enquêtées qui a décidé de diversifier ses activités en exploitant les avantages que procure la licence de catégorie « A ». Cette stratégie employée par Citerre est le fruit d'une longue réflexion et étude. En effet, en ayant une gamme de produits à offrir à sa clientèle en l'occurrence le tourisme, l'agence Citerre se démarque de la concurrence en ayant un double objectif, celui de voir ses ventes diversifiées et son volume de vente annuel accroître. De ce fait, « l'offre touristique » se doit d'être le fer de lance des revenus de cette agence.

L'ensemble des employés étant billettistes expliquerait que les agences de voyages élaborent peu « d'offres touristique ».

Les offres d'emplois des agences de voyage sont en priorité orientées vers le renforcement en ressources humaines du service billetterie. Cela ne signifie pas que la main d'œuvre formée en tourisme n'existe pas, mais plutôt qu'elle se reconvertit en agent billettiste une fois leur intégration faite dans une agence de

voyage. Par conséquent cette attitude ne leur permet pas d'être compétitives et met en arrière-plan leurs objectifs.

### **3-3 Stratégie de rentabilisation**

Avant tout propos, il nous plaît de préciser que la mise en place de ce département relève de la volonté du promoteur. Toutefois, pour une meilleure rentabilité d'une agence de voyages, la diversification de l'offre est un facteur de pérennisation des activités au sein de l'entreprise. Dans le cadre de la présente étude, le but poursuivi est de proposer un département dont la prise en compte et l'accompagnement par les autorités en charge de Citerre voyages va faciliter l'atteinte des objectifs.

A cet effet, la mise en place dudit département passera par la création d'un service et les moyens d'effectivité que sont la logistique et les professionnels du métier. Dans le cas d'espèce, Citerre voyages dispose déjà d'un service marketing. Il faudra donc recruter un technicien spécialiste du montage et de la vente produit. Ce spécialiste c'est-à-dire le forfaitiste aura pour mission d'asseoir un système qui va favoriser :

- l'enchaînement des tâches ;
- l'évolution d'une chaîne de services ;
- l'assimilation du processus de production dans sa globalité ;
- la chronologie et l'organisation du travail ;
- le repérage des dysfonctionnements du système.

Ce système est une équipe de professionnelles qui maîtrise les contours de la production touristique et qui doit travailler en synergie d'action. De lui doit sortir

des produits «Label Citerre » qui vont résulter du respect de certaines phases déterminantes de la production touristique dont notamment :

### **1ère étape : La RECHERCHE D'UN CONCEPT**

Le concept devant servir de support au produit forfait que présentera Citerre voyages résulte d'une recherche. Dans cette recherche, l'une des méthodes utilisées est le brainstorming ou jaillissement des idées. A ce sujet, les différents intervenants dans la chaîne de production touristique à Citerre voyages vont se retrouver pour définir sur une période un certain nombre de produits en procédant à un filtrage d'idées pour ne retenir que celles innovantes et capables de tenir face à la concurrence.

### **2ème étape : EVALUATION DE LA DEMANDE**

Ici, il s'agit pour les agents du département tourisme à Citerre voyages de procéder à une étude de marché pour évaluer les ventes du futur forfait en nombre de consommateur mais aussi en chiffre d'affaire et marge dégagée. Cette opération permet par exemple de déterminer le nombre de places d'avion et de contingent de chambre d'hôtel à réserver.

### **3ème étape : LA CONSTRUCTION DU FORFAIT :**

Pour construire le forfait, le service tourisme de Citerre voyages prend contact avec différents prestataires et les services de transport dont il s'est assuré de la qualité de la prestation.

#### **4ème étape : ETUDE DE LA PERCEPTION DE L'OFFRE**

Avant de commercialiser le forfait, Citerre voyages peut choisir un échantillon de consommateurs qu'il met en situation et sur lequel il fait une étude d'une part pour mesurer leur perception, et d'autre part le niveau de satisfaction pendant la consommation dudit produit. Ceci lui permet de procéder à des modifications là où il y a défaillance.

#### **5ème étape : LA COMMERCIALISATION DU FORFAIT**

A ce stade commence la communication externe de Citerre voyages. Cette communication comporte la publicité par catalogue, les affiches, les spots publicitaires à la télévision, à la radio, les articles de presse, puis les réseaux de distribution diffuseront le forfait auprès des clients. Citerre voyages profitera de l'occasion pour glisser un questionnaire de satisfaction pour accueillir les critiques auprès de ses représentants à l'étranger.

Enfin, l'agence veillera au retour des informations venant des commerciaux qui resteront en contact avec les clients.

### **3-3-1 Elaboration de produit et canaux de distribution**

#### **Elaboration de produit**

#### **3-3-2 Circuit Citerre merveilles**

**Jour 01** : Paris - Cotonou

Accueil à l'aéroport, transfert et installation à l'hôtel, dîner et nuit.

**Jour 02**: Cotonou – Porto-Novo- Adjarra - Porto-Novo

Petit déjeuner et départ pour Porto-Novo. Arrivée, installation à l'hôtel et continuation sur Adjarra. A Adjarra, visite de : la rivière noire, une ferme agropastoral (élevage, jardinage, pisciculture, ...etc.) et retour à Adjarra pour la pause-déjeuner à l'heure de midi. Continuation de la visite en début d'après-midi à la découverte de la cité aux couleurs de tam-tam, un atelier de fabrication de tam-tam, ...etc. Retour à Porto-Novo en fin de soirée, dîner et nuit.

### **Jour 03:** Porto-Novo

Petit déjeuner et tour de la ville de Porto-Novo. Au programme : visite de l'ancienne mosquée, le grand marché et le palais royal. Déjeuner à l'heure de midi et continuation de la visite en début d'après-midi à partir de la place Toffa 1<sup>er</sup>, ensuite la basilique notre dame, le palais du gouverneur et le jardin des plantes de la nature. Retour à l'hôtel pour le dîner et la nuit.

### **Jour 04:** Cotonou – Bohicon - Abomey

Petit déjeuner et départ vers Abomey avec escale à Bohicon pour la visite du village souterrain et la pause-déjeuner à l'heure de midi. A Abomey, installation, détente et balade vers le marché Houndjro pour la visite. Retour à l'hôtel pour le dîner et la nuit.

### **Jour 05:** Abomey

Petit déjeuner et départ pour le tour de la ville avec au programme la visite de la place Goho, le cimetière des militaires français, les palais royaux, le marché de fétiche, les barres reliefs, le fossé de fortification. Pause-déjeuner et visite en début de soirée du musée historique d'Abomey, le centre d'art contemporain Unik,...etc. Retour à l'hôtel pour le repas du soir et la nuit.

**Jour 06:** Abomey – Comé - Possotomé

Petit déjeuner et départ vers Possotomé avec escale à Comé pour la pause-déjeuner à l'heure de midi.

Arrivée, installation dans un hôtel au bord du lac Ahémé. Détente et balade sur le lac Ahémé en pirogue à la découverte des différentes techniques de pêches pratiquées sur le lac Ahémé, la divinité hydrique des pêcheurs riverains, ... etc. (possibilité de baignade). Retour à l'hôtel pour le dîner et la nuit.

**Jour 07:** Possotomé – Kpomassè – Ouidah – Ganvié

Petit déjeuner et balade sur les sentiers battus des villages riverains. Retour à l'hôtel et départ vers Ouidah par la traversée du lac Ahémé. A Ouidah, visite de l'ex fort français, la basilique notre dame, le temple des pythons, le musée de la fondation Zinsou. Déjeuner à l'heure de midi et visite en début d'après-midi de la fameuse route des esclaves suivi d'une détente à la porte du non-retour.

Départ vers Ganvié « le premier village lacustre du Bénin ». Arrivée, visite de l'exporte, le marché flottant, la maternité et installation à l'hôtel pour le dîner et nuit.

**Jour 08:** Ganvié – Cotonou - Paris

Petit déjeuner et petite balade avant le départ vers Cotonou. Arrivée, tour de la ville avec la visite du centre de promotion artisanal, la vue en gros plan des trois ponts de Cotonou et du port autonome de Cotonou. Pause-déjeuner avant la visite du marché international Dantokpa. Dîner d'au revoir avant le transfert vers l'accueil à l'aéroport.

## Fin de circuit

### *Cotation d'un Circuit de 08 Jours /07 Nuitées*

#### **3-4 Suggestions**

Comme souligné plus haut, l'offre touristique semble être en marge de développement dans la prise en compte du secteur tourisme par les agences de voyages. De plus le manque de motivation et de promotion sont peut-être un frein à la valorisation du département. C'est dans ce registre que nous avons formulé les recommandations suivantes :

- allouer un budget annuel pour le fonctionnement dudit département, le rendre opérationnel en le dotant des moyens adéquats ;
- engager un forfaitiste qui aura pour mission :  
d'élaborer des nouveaux produits (circuits, séjours, combinés...) accessible au marché touristique national et international ;
- signer des contrats d'allotement avec des établissements d'hébergement au Bénin afin de recevoir les visiteurs toute l'année ;
- Définir avec les hôtels de la place une qualité de service qui réponde aux normes internationales afin de fidéliser sa clientèle
- participer aux foires et salons la promotion faite sur l'offre touristique du Bénin en ce sens que la communication atteint un grand nombre de publique .

➤ **Tableau IX : Résultat de la méthode SWOT**

Facteurs internes		Facteurs externes		Définitions et Stratégies
<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>	
-une structure organisationnelle solide -L'existence de partenariat -La disponibilité en nombre suffisant de matériel informatique	-manque d'offre touristique en quantité suffisant -manque de suivi de produits touristiques élaboré -personnel peu qualifié	-des originalités exclusives : culture -des produits fortement motivants : parcs et réserves, villages lacustres, cours royales -des produits d'accompagnement intéressant et diversifiés : monuments historiques, lagunes, villages	-absences de véritables produits balnéaires -faible valorisation des attractions existantes	- créer un département tourisme dépendant directement de la direction générale pour éviter qu'il soit davantage absorbé par le service de billetterie déjà dominant au sein de l'entreprise - établir un partenariat solide avec les grands tours operators des marchés américains et asiatique qui commercialisent la destination Afrique pour mieux vendre la destination Bénin - vulgariser sur le plan national qu'international les fêtes nationales telles que la fête du Vodoun, la Gaani

## CONCLUSION

L'activité touristique est devenue le principal atout économique de nombreux pays en voie de développement à l'instar des îles Seychelles, du Cap Vert et des Antilles.

A cet effet, malgré l'importance du coton dans l'économie béninoise (première source de revenus), les recettes de l'Etat ne sont pas vraiment intéressantes et le développement du tourisme pourrait vraiment aider à redresser la balance. Notamment avec la mise en valeur des potentialités touristiques qu'il possède, dont la culture, l'art, les paysages, la faune et la flore sont des grandes valeurs.

Aussi, il ressort de ce qui précède que la valorisation du département tourisme par l'élaboration du produit découverte peut apporter une plus-value considérable dans le volume de vente des agences de voyages.

Toutefois, il importe donc, de mettre l'accent sur la nécessité pour les agences de voyages qui n'ont pas encore pris conscience, de l'importance et de la rentabilité du produit découverte, de sortir de la conception et des schémas traditionnels c'est-à-dire du développement de l'ère industrielle pour coller à l'ère des industries de loisir et du tourisme.

Le but visé par notre étude est de montré l'importance et la place du département tourisme et de contribuer à la mise en place de ce département qui est indispensable dans la gestion d'une agence de voyage.

Pour y parvenir, les secteurs privés et public doivent collaborer d'une manière étroite en vue de mettre en place une véritable stratégie marketing de la destination Bénin. Cette stratégie permettra à terme d'accroître les arrivées et donc les recettes pour un rendement plus conséquent du tourisme béninois partant de là des agences de voyages.

Enfin, une amélioration des infrastructures routières, hôtelières et le réaménagement des sites sont un défi qu'il faudrait relever, afin de faciliter le déplacement des touristes du Nord au Sud du pays pour la visite des parcs et réserves naturelles, de les héberger dans les meilleures conditions, afin de protéger les possessions et de permettre un développement touristique durable.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- ✚ ABDELWAHAD.Bouhdida(1881), « Le tourisme, une rencontre manquée les effets socioculturels du tourisme moderne », le courrier de L'Unesco.
- ✚ ALABI Gilles (2013) : Technique forfait du tourisme, cours, 25 P
- ✚ ALABI Gilles (2016) : Cours Management du territoire.
- ✚ DESSOUASSI Maxime(2013) :Cours Marketing du tourisme, 100 P
- ✚ FROCHOT Isabelle & Patrick LEGOHEREL (Mai 2014) dans « Marketing du tourisme 3ème édition ».
- ✚ GUIBILATO.Gérard,(1982) Economie touristique, Edition Delta&Spes.
  
- ✚ MORA Yaya,(2005), Diagnostique du tourisme Béninois
  
- ✚ MOUSSOUNDA Quesnel M. & Graciella NTSAME BIKORO(2010), contribution des agences de voyages à la promotion de la destination Bénin 50 P
- ✚ O.M.T,(2001) « Essai de détermination des activités économiques touristiques dans le cadre de la comptabilité nationale.
- ✚ OMT (2003) : Organisation Mondiale du Tourisme, non paginé
- ✚ PRINCIPAUD Jean-Philippe (Avril-Septembre 2004) «Le tourisme nationale au Bénin : une activité en pleine extension » P 191-216
- ✚ Tan VO THANH (2006) « Le temps des risques, une démarche de marketing d'une destination touristique mondial » P. 184
- ✚ (TCHIBOZO, 2006),cours les techniques hôtelières P 100

## **SITES WEB**

- ✚ [www.tourismebenin.bj](http://www.tourismebenin.bj)
- ✚ [www.citerre.com](http://www.citerre.com)
- ✚ [www.google.com](http://www.google.com)

## Liste des tableaux

Tableau I: Centre de documentation, nature et types d'informations collectées	19
Tableau II : Nombres d'hôtels, chambres et lits disponibles par villes.....	41
Tableau III : Nombres d'hôtels, chambres et lits disponibles par département	42
Tableau IV : Récapitulatif des principales prestations de Citerre voyages et tourisme de 2012 en 2015.....	46
Tableau V : Répartition des agences de voyages selon les licences d'exploitation .....	48
Tableau VI : Répartition des activités des agences de voyages et de tourisme par rapport à leur activité principale .....	48
Tableau VII : Appréciation de la rentabilité de l'offre touristique pour les agences de voyages .....	49
Tableau VIII : Répartition des agences de voyages selon la formation de base de leurs employés.....	49

## Liste des photos

Photo 1 : le Temple des Pythons .....	29
Photo 2 : Musée Akaba Idéna de Kétou.....	31
Photo 3 : palais royal honmè.....	32
Photo 4 : la Bouche du Roy.....	33

## Listes des figures

Figure 1 : Modèle d'analyse des résultats.....	21
--	----

## ANNEXE

### GUIDE D'ENTRETIEN

Ce guide sera adressé aux responsables des agences de voyages concernés par notre étude la valorisation du département tourisme pour une diversification des activités des agences de voyages.

1-Quelle est selon vous la contribution du « produit découverte » dans le chiffre d'affaires de votre agence ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2-Comment trouvez-vous l'environnement touristique Béninois ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3-pensez-vous que diversifier vos activités pourrait accroître votre chiffre d'affaires ?

.....  
.....

.....  
.....  
.....  
.....

4-Le « l'offre touristique » peut-il être un secteur générateur de revenu pour votre agence ?

.....  
.....  
.....  
.....

## **ANNEXE**

### **QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE**

Bonjour Madame, Monsieur,

Nous sommes des étudiants en fin de formation et faisons une étude pour la valorisation du département tourisme pour une diversification des activités de citerre voyages. Nous vous invitons à y participer en répondant aux questions ci-après

1-A quel type de licence avez-vous souscrit ?

Licence A

Licence B

2-Quelles sont vos principales activités ?

Billetterie                       Tourisme                        Divers

3-existe-t-il un département tourisme au sein de votre agence ?

Oui                                       Non

4-Ce département a-t-il un responsable ?

Oui                                       Non

5-Avez-vous un budget pour la réalisation du « Offre Touristique » ?

Oui                                       Non

Dites en plus

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6-Pensez-vous que le « Offre Touristique » est rentable ?

Oui                                       Non

7-Cette activité implique –t-elle un investissement considérable ?

Oui                                       Non

8-Est-il possible pour une agence de voyage d’augmenter ses recettes par la réalisation du « Offre Touristique » ?

Oui

Non

Dites en plus

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9-Quelle est la formation de base de vos agents ?

Billetterie

Tourisme

Indifférent

10-Le manque de personnel qualifié est-il un handicap à la réalisation du « Offre Touristique »

Oui

Non

Dites en plus

.....  
.....  
.....

11- Quelle rapport entretenez-vous avec l'Administration Nationale du Tourisme ?

.....  
.....  
.....

## TABLE DES MATIERES

Sommaire.....	2
Dédicace.....	3
Remerciements.....	4
Sigles et acronyme.....	5
Résumé.....	7
Abstract.....	7
INTRODUCTION.....	8
CHAPITRE I CADRE THEORIQUE ET APPROCHE METHODOLOGIQUE.	11
1-1 Cadre théorique.....	11
1-1-1 Justification.....	11
1-1-2 Hypothèse de recherche .....	13
1-1-3 Objectifs de recherche.....	13
1-1-4 Définitions opératoires.....	13
1-1-5 Revue de littérature.....	15
1-2 Approche méthodologique.....	17
1-2-1 Collecte des données.....	18
1-2-2 Outils de collecte des données.....	18
1-2-3 Technique de collecte des données.....	18
1-2-4 Méthode de traitement des donnés.....	20
1-2-5 Analyse des résultats.....	20
CHAPITRE II : CADRE D'ETUDE ET POTENTIALITES TOURISTIQUES DU BENIN.....	22
2-1 Cadre de l'étude.....	22

2-1-1 Historique.....	22
2-1-2 Objectifs, Vision, et valeurs.....	23
2-2 Organisation et fonctionnement.....	23
2-2-1 Organisation.....	24
2-2-2 -fonctionnement.....	26
2-3 Le potentiel touristique béninois.....	27
2-3-1 Le potentiel touristique de l’Atlantique-Littoral.....	27
2-3-2 Le potentiel touristique de l’Ouémé-Plateau.....	28
2-3-3 Le potentiel touristique de Zou-Collines.....	30
2-3-4 Le potentiel touristique de Mono-Couffo.....	31
2-3-5 Le potentiel touristique de Borgou-Alibori.....	32
2-3-6 Le potentiel touristique de l’Atacora-Donga.....	32
<b>CHAPITRE III STRATEGIE DE RENTABILISATION ET DE DIVERSIFICATION DES PRODUITS .....</b>	<b>34</b>
3-1 Les formes de tourisme possible au Bénin et les infrastructures d’accompagnement.....	34
3-2 Les infrastructures d’accompagnement.....	38
3-3 Stratégie de rentabilisation.....	51
3-3-1 Elaboration de produit et canaux de distribution.....	53
3-3-2 Circuit Citerre merveilles.....	53
3-4 Suggestions.....	56
Conclusion .....	59
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>61</b>
Liste des tableaux.....	62

Liste des photos ..... 62  
Listes des figures ..... 62  
ANNEXE..... 63