



REPUBLIQUE DU BENIN

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE (MESRS)

INSTITUT NATIONAL DES METIERS D'ART, D'ARCHEOLOGIE
ET DE LA CULTURE

MEMOIRE DE FIN DE FORMATION POUR L'OBTENTION DE LA
LICENCE PROFESSIONNELLE

Filière : *Administration Culturelle*

THEME

**LES AGENCES DE VOYAGES ET LA VALORISATION DU
PATRIMOINE CULTUREL BENINOIS : CAS DE LA VILLE DE
PORTO-NOVO**



Réalisé et soutenu par :

KOSSOUOH Samuela Candy Anfanie

Sous la direction du:

Dr. AGBAKA Opêoluwa Blandine
Enseignante-Chercheuse à l'INMAAC



ANNEE ACADEMIQUE :2019-2020

Soutenu le 14 Juillet 2021

AVERTISSEMENT

**L'INMAAC N'ENTEND DONNER NI APPROBATION, NI
IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS CE
MEMOIRE. CES OPINIONS DOIVENT ETRE
CONSIDEREES COMME PROPRE A LEUR AUTEUR »**

DEDICACE

A

➤ Ma mère

Je dédie ce document à l'être sans lequel rien ne serait, qui est à l'origine de toutes choses, qui est au début, pendant et à la fin.

.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à :

- **Dr Opêoluwa BLANDINE AGBAKA**, mon maître de mémoire pour sa patience et son aide ;
- Tous les enseignants de l'INMAAC pour la qualité de leur enseignement sans oublier tout le personnel administratif ;
- Ma mère **Nicole CODJIA** pour tous les sacrifices consentis à ma réussite ;
- Mon père **KOSSOUOH FELIX**
- Mon frère **KOSSOUOH NATHANAEL**
 - Mamie **AGOSSOU THERESE**
 - **M.CHADARE NOEL**
 - Madame **INGRID CAILLET**
- Mesdames **Nadine ACAKPOVI LOHENTO** et **BOKPE Isabelle**, pour m'avoir transmis leur savoir malgré cette période défavorable de pandémie de la COVID 19
- tous le personnel de AAT VOYAGE TOURISME, CRYSTAL TOUR, CBM VOYAGE, TOURISME FOR LIFE ;
- Monsieur **BASCHIROU** promoteur de tourisme "FOR LIFE" pour sa disponibilité et surtout son accessibilité ;
- Ma sœur **KOUBIA Epiphanie** pour son soutien ;
- Monsieur **Loïc HOUNKPATIN** qui a tant fait de m'écouter en tout temps ;
- Monsieur **Mahafouze OKPEICHA** pour ses nombreuses aides ;
- Monsieur **Charbel AHLOUKPE** pour son soutien ;
- Mes amis **HOUINSOU EL-FADHEL-LAY**, **HOUENOU AUGUSTIN ALAO**, **AFFOIGNON ALLADE FERDINAN** pour le temps sacrifié afin que voit le jour ce document.

QUE L'ETERNEL DES ARMEES VOUS RENDE AU CENTUPLE TOUT CE QUE VOUS AVEZ FAIT POUR MOI, CAR CELA CONTRIBUE A MA REUSSITE.

LISTES DES ACRONYMES ET ABREVIATIONS

AAT : Agence Africaine du Tourisme

AV : Agences de voyages

CBM :

CET : Centre d'Etude Touristique

HECM : Haute Ecole de Commerce et de Management

IATA : Association Internationale des Transporteurs Aériens

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

PC : Patrimoine Culturel

PIB : Produit Intérieur Brut

TAC : Tourisme d'Affaires et de Congrès

TAL : Tourisme d'Agrément et de Loisir

TO : Tours Opérateurs

TSS : Tourisme Sanitaire et Spirituel

LISTES DES TABLEAUX

Tableau N°1 : Connaissance des activités des agences de voyage.....	19
Tableau N°2 : Connaissance de l'existence des agences de voyages au Bénin.....	20
Tableau N°3 : Prestations de service d'une agence de voyages.....	21
Tableau N°4 : Fréquentation des agences de voyage par la population.....	22
Tableau N°5 : Visite des sites touristiques avec les agences de voyage.....	26
Tableau N°6 : : Plan tarifaire de visite des sites touristiques.....	32
Tableau N°7 : : Coût globale des prestations lors des visites touristiques.....	42
Tableau N°8 : Coût global du projet.....	44

LISTES DES GRAPHIQUES

Graphique N°1 : Connaissance des activités des agences de voyage.....	19
Graphique N°2 : Connaissance de l'existence des agences de voyages au Bénin.....	20
Graphique N°3 : Prestations de service d'une agence de voyages.....	21
Graphique N°4 : Fréquentation des agences de voyage par la population.....	22

RESUME

Les agences de voyages sont des structures intervenant dans le domaine touristique, fournissant des prestations de la billetterie à la vente de produits culturels. Ces différents produits, malheureusement en république du Bénin ne rencontrent pas de franc succès au niveau de la population locale, ce qui nous a poussé à en rechercher les causes, puis à y trouver des approches de solutions.

L'intitulé de notre travail de recherche est : **LES AGENCES DE VOYAGES ET LA VALORISATION DU PATRIMOINE CULTUREL BENINOIS : QUELLES PERSPECTIVES.**

A travers nos mois de stage à l'Agence Africaine du Tourisme (AAT) et nos recherches, il ressort que le désintérêt de la population pour les activités touristiques et culturelles des agences de voyages est dans un premier temps dû à la méconnaissance de toutes les missions des agences de voyages, et aussi au manque de moyens pouvant permettre d'y avoir accès. Le remède à cet état de chose, serait alors une meilleure promotion de ces structures et de leurs prestations, une adaptation des produits proposés à la bourse du béninois moyen et une aide de l'Etat à faciliter les efforts fournis par les promoteurs d'agences de voyage. Enfin, a-t-il été proposé par nos soins un concept d'agence de voyage tenant lieu de tour opérateur pouvant faciliter les relations entre le public et les prestations culturelles d'une agence de voyage.

Mots clés : Agences de voyages, patrimoine culturel, valorisation, Bénin

ABSTRACT

Travels agencies are structures which propose travel and touring services to population. Unfortunatly, touring services are unpopular among beninies population. This remark conduct us to find the causes of that and try to reply to that mistake. The topic of our work is : TRAVELS AGENCIES AND BENINIE CULTURAL PATRIMONY VALORIZATION : THE PROSPECTIVES. Through our training months at Agence Africaine du Tourisme (AAT) and research, we can say that travels agencies touring and culturals services, are not known by most of population and they are too expensive for middle beniniese. The medecine against that state is firstly show to population, all of travels agencies role, low down price of cultural and touring services to allow the acces to anybody, and State help to travels agencies developper's.

To end, we proposed a tour operator concept to reconciled all of population with travels agencies cultural and touring services no matter them status.

Key word : Travels agencies, cultural heritage, valorization, Bénin

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : LES AGENCES DE VOYAGES ET LA VALORISATION DU PATRIMOINE CULTUREL BENINOIS	3
I.1: Contexte du projet de mémoire.....	3
I.2 : Justification du projet de mémoire.....	4
I.3 Questions centrales de recherche.....	6
I.4 : Hypothèses de recherche.....	6
CHAPITRE II : REVUE BIBLIOGRAPHIQUE.....	7
II.1.Patrimoine culturel et valorisation.....	7
II.2.Définition du concept de patrimoine culturel.....	7
II.3 Définition du concept de valorisation.....	9
II.4.Patrimoine culturel et tourisme culturel.....	9
II.5.Clarification du concept de tourisme.....	9
II.6.Clarification du concept de tourisme culturel.....	14
CHAPITRE III : DEMARCHE METHODOLOGIQUE.....	17
III.1.Les outils de prospection.....	17
III.2.Questionnaire, entretiens et analyses des informations.....	19
III.3.Dépouillement du questionnaire.....	27
III.4.Cadre d'apprentissage.....	29
CHAPITRE IV : PROJET PROFESSIONNEL.....	33
IV.1.Contexte et justification du projet.....	34
IV.2.description du projet.....	36
IV.3.Titre du projet.....	36
IV.4.Objectifs du projet.....	40
CONCLUSION.....	45
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	46

INTRODUCTION

Le besoin de se divertir incite chaque année des milliers de personnes à se déplacer, afin de découvrir les curiosités culturelles, locales ou étrangères, de façon indépendante ou non, augmentant ainsi le nombre de touristes qui migrent vers des terres nouvelles en quête de dépaysement. Afin de faciliter la tâche à ces voyageurs, des structures s'organisent, prenant en charge leurs voyages sous toutes leurs coutures. Au nombre de ces structures, on compte les agences de voyages qui se positionnent comme intermédiaire entre les touristes et l'objet de leurs voyages, qui lorsque l'on y songe, a une grande importance en ce qui concerne l'épanouissement personnel, mais aussi celui des États. En effet, le patrimoine culturel figure en bonne place parmi les curiosités visitées par les touristes. Les sites patrimoniaux ont besoin de valorisation afin de ne pas disparaître. Ils contribuent à forger l'identité culturelle, et permettent aussi de faire connaître un pays aussi bien à l'intérieur que hors de ses frontières. Le patrimoine culturel, attributs transmis et reconnus de tous, est un vecteur puissant de développement, et de rayonnement national.

Qu'il soit matériel ou immatériel, sa richesse et sa beauté incitent les peuples au partage, et attisent les curiosités. De par le monde, le patrimoine culturel fait l'objet de protection de la part des États qui s'investissent pour sa préservation, mais aussi sa restauration, afin de ne pas le voir s'éteindre dans les flots tragiques de la mondialisation. On en veut d'ailleurs pour preuve les conventions de l'UNESCO, notamment celle du 16/11/1972 relative au patrimoine culturel matériel, et celle du 17/10/2003 relative au patrimoine immatériel, qui couvrent les plus beaux patrimoines. Ainsi, la notion de tourisme, qu'il soit national ou international, est indispensable à la valorisation du patrimoine culturel d'un pays, du fait qu'il le promeut, mais aussi génère des revenus aux populations alentours ou propriétaires de ces joyaux. Les promoteurs des agences de voyage l'ayant bien compris, ils se sont donc positionnés à l'avant de la vie touristique dans les pays. De ce fait, ils font face au besoin grandissant et insatiable des habitants du monde entier de découvrir l'immensité des attractions dont dispose ce dernier : ils offrent des services de billetterie, assurance voyage, mais aussi de vente et de conception de circuits touristiques. En république du BÉNIN, les agences de voyages se multiplient en raison de la demande croissante de se déplacer pour découvrir le pays et le monde, que ce soit des Béninois ou des étrangers qui y vivent. Mais, malgré les efforts fournis par ces dernières, force est de constater que les actions de valorisation du patrimoine culturel béninois qui y sont menées souffrent encore de grandes lacunes en matière d'efficacité. Pourtant, le patrimoine culturel

béninois est l'un des plus riches et des plus colorés existant, et n'est donc pas sujet à la monotonie. Se pose alors le problème de l'inefficacité des politiques de valorisation du patrimoine culturel au sein des agences de voyage en république du BÉNIN. On en vient donc à se demander : comment faire des agences de voyage, des plateformes efficaces de valorisation et de diffusion du patrimoine culturel béninois ? C'est cette interrogation qui nous a poussé à nous pencher sur le thème suivant : **les agences de voyage et la valorisation du patrimoine culturel béninois, quelles perspectives ?** La résolution de cette dernière permettra de façon globale de :

- ✓ contribuer à une meilleure exploitation du patrimoine culturel béninois par les agences de voyage, et spécifiquement ;
- ✓ d'identifier les stratégies de promotion du patrimoine culturel par les agences de voyage, déterminer l'importance des actions de valorisation du patrimoine culturel, aussi bien pour les agences de voyage que pour le pays et enfin, identifier les freins à la valorisation du patrimoine culturel béninois par les agences de voyage.

Après avoir introduit notre sujet , le premier chapitre sera consacré à la problématique et aux hypothèses, le deuxième chapitre à la revue bibliographique, le troisième chapitre à la démarche méthodologique, et enfin le quatrième chapitre au projet professionnel.

CHAPITRE I: LES AGENCES DE VOYAGES ET LA VALORISATION DU PATRIMOINE CULTUREL BENINOIS

I.1. Contexte du projet de mémoire

La société béninoise, malgré les efforts fournis par les promoteurs d'agences de voyages afin de proposer des services attrayants en matière de tourisme, n'adhère malheureusement pas aux offres proposées, laissant la majeure partie des produits touristiques aux étrangers. Selon le promoteur de l'agence de tourisme TOURISME FOR LIFE, seulement 20 % de Béninois participent aux pléiades de circuits proposés annuellement, et ils ont déjà atteint un niveau de vie relativement élevé. Le son de cloche est identique du côté des agences de voyage : CRYSTAL TOUR ; AGENCE AFRICAINE DU TOURISME ; CBM, qui estiment que le tableau est beaucoup plus mauvais, puisque selon ces derniers, ils n'y participent qu'à moins de 10 %. Les produits ayant le plus de succès auprès des locaux restent les colonies de vacances, confectionnées pour le profit de grandes structures telles que les banques, les sociétés d'assurances, les ministères et diverses institutions. Les usages dans ce cas précis veulent qu'une bonne partie des frais soient supportés par le client principal, et le reste par les parents des ayants-droits, c'est-à-dire des enfants concernés. Notons que, la plupart des Béninois luttent encore pour satisfaire leurs besoins primaires et considèrent donc le tourisme comme un loisir pour lequel ils ne se voient pas sacrifier une partie de leur finance. Seuls ceux ayant un certain niveau de revenu s'adonnent à la pratique du tourisme, sachant qu'ils préfèrent encore visiter le monde que visiter leur propre pays, laissant ainsi une page quasiment vierge sur le livre du tourisme interne. Aussi, sur les 65 agences de voyages agréées en république du Bénin, seule une dizaine fait des actions de valorisation avérées du Patrimoine Culturel Béninois.

Le peu d'intérêt des Béninois pour le tourisme se révèle par le désintérêt important des populations sur cette activité pourtant génératrice de nombreux revenus pour les pays en voie de développement. On en vient donc à se demander si les agences de voyages béninoises ont un avenir sur l'échiquier touristique mondial, sans les fluctuations touristiques extérieures.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre sujet : LES AGENCES DE VOYAGES ET LA VALORISATION DU PATRIMOINE CULTUREL BENINOIS ; QUELLES PERSPECTIVES ?

I.2. Justification et importance du projet de mémoire

L'OMT au cours des années 2000, définit le tourisme comme étant « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours, dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période minimum de 24 h et maximum consécutive d'une année, à des fins de loisirs, pour affaires et tout autre motif qui ne soit pas celui de l'exercice d'une activité rémunérée dans les lieux visités. »

Il existe ainsi différents types de tourisme, parmi lesquels le **tourisme interne**, qui peut se définir comme « l'ensemble des activités exercées par les personnes résidant dans une zone donnée, voyageant uniquement dans cette zone, mais en dehors de leur environnement habituel », le **tourisme récepteur**, qui représente « le tourisme des visiteurs non-résidents à l'intérieur du territoire économique du pays de référence », et enfin le **tourisme émetteur**, qui représente « le tourisme des visiteurs résidents en dehors du territoire économique du pays de référence. »

À ces types de tourisme se rattachent des motivations qui se déclinent en trois formes de tourisme, que sont les T.A.L (Tourisme d'Agrément et de Loisir), les T.A.C (Tourisme d'Affaire et de Congrès) et les T.S.S (Tourisme Sanitaire et Spirituel).

Le tourisme culturel, du point de vue de cette classification, appartient donc aux T.A.L, et représente mondialement l'équivalent de 8 à 20 % des parts du marché touristique, ce qui est non négligeable. Il peut se définir comme la forme de tourisme ayant pour objectif « la découverte du patrimoine culturel et du mode de vie d'une région, ainsi que des traditions, rites et danses de ses habitants »

Selon l'OMT, en 2019, 1,5 milliard de touristes se sont déplacés à travers le monde, partant à l'assaut des milliers de curiosités qui s'y dissimulent. Tout cela grâce aux professionnels du voyage, qui combinent leurs aptitudes en matière de tourisme, de connaissance du monde et de leur pays, à la mise en place d'offres touristiques pour les clients ayant soif de nouveauté. L'activité touristique est de ce fait bénéfique pour les pays et communautés, car elle constitue une composante majeure de l'économie mondiale.

En Afrique, elle représente une industrie en pleine expansion, et a contribué à 3,9 % du PIB dans l'ouest en 2017. Au Bénin, toujours en 2017, elle a contribué à 2,6 % du PIB de façon générale, mais sans grande intervention du tourisme interne.

Or, dans plusieurs autres pays, l'économie du tourisme est principalement alimentée par les populations locales.

En effet, dans un pays tel que le Maroc, le tourisme interne a représenté un volume de 50 % des fluctuations touristiques, c'est-à-dire qu'il a occupé 50 % des parts de l'activité touristique nationale, et même davantage en 2019. Dans le cas du Sénégal, il a représenté un volume de 29 % des parts de marché touristique en 2014, et en Côte-d'Ivoire, ce dernier a enregistré un flux de 2 011 784, et a contribué à 85 milliards de FCFA aux parts du tourisme national pour le compte de l'année 2019. Les Agences de Voyages, par les offres proposées, permettent ainsi de couvrir la demande touristique de plus en plus croissante, prenant en compte l'élaboration des voyages généralistes ou spécialisés, couvrant l'acheminement des prestations touristiques, ainsi que tous types de circuits, du circuit découverte simple au circuit safari plus élaboré.

Face à cette réalité, nous avons alors choisi de défendre le thème précédemment énoncé, afin de participer à un essor du tourisme en république du Bénin, mais surtout de proposer des solutions face à l'épineux problème du désintérêt qu'éprouve la population béninoise à la chose patrimoniale.

Ceci permettra ainsi de mettre en lumière les insuffisances des stratégies utilisées par les Agences de Voyages à attirer le public local, mais permettra aussi d'en définir de nouvelles afin que le tourisme béninois ne dépende plus uniquement des fluctuations étrangères.

Considérant alors l'extrême importance de la valorisation du patrimoine culturel pour le développement d'un pays, le rôle irréfutable du tourisme dans le processus de valorisation et l'interdépendance entre les AV (Agences de Voyages) et l'activité touristique, nous avons donc choisi de dépouiller tous les contours de ce sujet afin de pousser le plus grand nombre à s'investir pleinement au développement du tourisme culturel, mais essentiellement du tourisme culturel local. Nous devons donc en réinventer le concept afin de le rendre accessible à un large éventail de personnes. Car une technologie ne maîtrise réellement, que si elle émane ou est réinventée par nous-même. Notre sujet vise à montrer l'importance pour les AV de développer des stratégies, afin de susciter l'intérêt du public pour nos richesses culturelles à travers les services touristiques proposés. La mise en place de systèmes bien encadrés par des professionnels du domaine nous permettra de redonner à la culture béninoise sa place, dans le cœur de nos populations locales, mais aussi et surtout, de contribuer à redorer le blason du tourisme culturel.

I.3. Question centrale et hypothèses

La question centrale autour de laquelle s'articulera notre projet de mémoire est :

- ✓ Comment faire des agences de voyages des plateformes de diffusion efficaces du patrimoine culturel béninois ?

Cette question peut se décliner comme suit :

- Quel est l'état des lieux des actions de valorisation menées par les AV ?
- Les actions de valorisation menées sont-elles efficaces ?
- Comment améliorer la portée de ces actions et les élargir au public local ?

I.4. Les hypothèses de recherche

Hypothèse 1 : Les agences de voyages seraient des plateformes de valorisation efficaces du PC béninois, si la perception du public par rapport à leurs services est améliorée, et si ces services sont accessibles aux couches moyennes.

Hypothèse 2 : Il existerait des actions de valorisation du patrimoine culturel béninois menées par les AV, dont la portée serait plus grande si le public en connaissait l'existence.

Hypothèse 3 : Les actions de valorisation entreprises par les agences de voyages ne s'inscriraient pas dans les centres d'intérêt des Béninois. Ce serait la raison pour laquelle ils ne rencontreraient pas suffisamment de succès.

CHAPITRE II : REVUE BIBLIOGRAPHIQUE

Cette revue bibliographique nous permettra d'exposer l'essentiel de nos lectures concernant le sujet abordé.

Elle a été réalisée à partir d'une documentation, concernant les notions de tourisms, d'agences de voyages, et de patrimoine culturel.

En vue de sa rédaction, nous avons eu recours à nos cours, aux mémoires précédemment soutenus au Centre d'Étude Touristique (CET) à la Haute École de Commerce et de Management (HECM), dans des universités étrangères, aux livres et à une documentation en ligne. Ils nous ont d'abord permis de faire un exposé sur l'importance de la valorisation du patrimoine culturel d'un pays, la relation entre le patrimoine et le tourisme culturel, l'utilité du patrimoine pour le développement des cultures locales, les stratégies de développement du tourisme interne et enfin, le rôle des agences dans le processus de valorisation du patrimoine.

II. Patrimoine culturel et valorisation

II.1. Définition du concept de patrimoine culturel

De notre recherche documentaire à ce sujet, il est ressorti que le patrimoine culturel, s'insère dans une logique de valorisation, et n'est plus uniquement lié à sa dimension matérielle. La notion de patrimoine étant multidimensionnelle, sa valorisation devient capitale afin d'aboutir à une parfaite transmission. En effet, afin de le diffuser au mieux, il est important de toucher les publics selon leurs visions de la chose culturelle pour qu'ils soient le plus sensible possible au message véhiculé. Selon la convention de l'UNESCO du 17 octobre au 21 novembre 1972 en sa dix-septième session concernant la convention du patrimoine culturel et naturel mondial, il a été éablit que le patrimoine culturel est l'ensemble des monuments œuvres architecturales, de sculptures ou de peinture, monumentales. Des éléments ou structures à caractère archéologiques, inscriptions grottes ou groupes d'éléments, qui ont une valeur universelle, exceptionnelle du point de vue de l'histoire de l'art ou de la science. Notre projet de mémoire, s'intéresse ici à la mise en valeur du patrimoine culturel matériel, qu'Erick Erikson, se représente comme étant l'identité d'un peuple, et il le perçoit en tant que sentiment d'harmonie (Erikson 1972). Le sociologue Michel Castra, vient renchérir en disant que « *L'identité est constituée par un ensemble des caractéristiques et des attributs qui font qu'un individu ou un groupe se perçoivent comme une entité spécifique et qu'ils sont perçus comme*

tel par les autres» (Castra 2012, p.72). On peut alors comprendre, que pour que le PC d'un pays soit valorisé au mieux, il est important de s'attacher à une démarche basée sur les valeurs que revêt ce dernier, afin de toucher les publics, mais aussi d'en faciliter la compréhension et la transmission. En somme, rendre un patrimoine spécifique, c'est valoriser, et distinguer sa dimension identitaire. Puisque, « *L'identité territoriale, qui est à l'origine un sentiment individuel limité à un espace restreint, au coin de terre, au quartier de l'enfance, au lieu des vacances, idéalisés dans un souvenir confus mais permanent, est instrumentalisée politiquement par un changement d'échelle, pour aboutir à la construction d'identités régionales et nationales* » (Guermond 2006, p.291). Selon Denis-Constant Martin, « *Le récit identitaire reconstruit quatre piliers de l'expérience humaine : le temps, l'espace, la culture et les systèmes de croyance* » (Martin 1994, p.22) permettant ainsi à l'individu de se projeter dans l'espace et le temps, et de revivre des phases marquantes de son histoire.

Aussi, par sa valeur commémorative, il facilite la transmission des savoirs en tant que porteur de temps.

De plus, le patrimoine doit être valorisé, à la hauteur de l'engouement qu'il suscite. Cela lui permettra d'être distingué et sauvegardé. Car, depuis le siècle dernier, il est en quête d'une redéfinition en rapport avec la valeur artistique d'une œuvre. Si nous prenons le cas des musées, la gestion des œuvres d'art ou celles relevant du patrimoine, repose sur la connaissance réelle des usages des visiteurs ainsi que des travaux des spécialistes de l'évaluation qui mettent en valeur le visiteur. Autrement dit, toute œuvre patrimoniale exposée, visitée, l'est d'abord à cause de l'intérêt porté par le visiteur, mais aussi, est analysée et appréciée selon les liens entretenus avec ses propres origines. Le PC, transcende alors, son caractère traditionnel, pour revêtir, un caractère artistique. Sa valorisation, doit-elle aussi évoluer et s'adapter aux évolutions du domaine de l'art et de la culture, sans pour autant rien retrancher aux valeurs par elle véhiculées. Puisque, « *Les biens et services culturels échapperaient à l'économie de marché car, émanant de patrimoines locaux ils devraient être protégés des échanges universels où leurs spécificités originelles se dilueraient* » (AGID ET TARONDEAU 2003 p.103)

En somme, il est important de valoriser le patrimoine dans une logique d'actualisation, et de suivi des nouvelles tendances, du secteur de la culture, tout en préservant les éléments qui caractérisent, l'originalité, et la spécificité d'une œuvre d'art relayée en patrimoine.

II.2. Définition du concept de valorisation

La valorisation, serait l'action de mettre en valeur quelqu'un ou quelque-chose. Larousse vient la définir plutôt comme l'action de donner plus de valeur à quelqu'un ou quelque-chose. Selon ANDREW ABBOTT 2007 c'est plutôt un processus par lequel le négatif est transformé en quelque chose de positif. FREUD définit la valorisation plutôt comme « *le fait d'accorder une importance plus grande à quelque-chose* » (Freud, *Totem et tabou*, trad. par Jankélévitch 1924, p119). De toutes ces définitions, on déduit que la valorisation vise à montrer une chose, sous son meilleur jour. Elle a ainsi pour but principale de faire passer quelque chose de l'anonymat au grand jour, d'en révéler le meilleur profil. Ainsi, la valorisation s'avère être bénéfique surtout pour nos richesses patrimoniales en ce sens où elle en tirera le plus, et en favorisera ainsi l'essor. Comme le dit le blogueur Ata-Sée Hugbeke, « l'essor d'une nation se trouve dans la détermination de son peuple à valoriser sa culture »

II.3. Patrimoine culturel et tourisme culturel

II.3.1. Clarification du concept de tourisme

Comme précédemment énoncé, l'organisation mondiale du tourisme OMT définit le tourisme comme étant « *l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours, dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période minimum de 24H et maximum consécutive d'une année, à des fins de loisirs, pour affaires et tout autre motif qui ne soit pas celui de l'exercice d'une activité rémunérée dans les lieux visités* » C'est aussi, « *Exercer une activité en dilettante, en dehors de tout professionnalisme* » (Morande, Ouv, la nuit 1922, p.176) ou encore, une « *Industrie se consacrant à tous besoins engendrés par les déplacements des touristes (moyens de communication, transports, structures d'accueil, aménagement des sites) et à toutes les questions d'ordre économique, juridique, financier, social que soulève ce domaine (accueil des personnes, apport des devises, balance commerciale, statistiques, etc.) organisé, structuré et réglementé au niveau national et régional* » (Baudry DE Saunier, Cycl 1892, p.491) Enfin, , il peut être aussi défini comme un « *Ensemble des activités touristiques (séjours, voyages d'agrément)* » (Belogrey, Gouvern. et admin. Fr 1967 p.378). On en déduit que le tourisme est uniquement réservé au plaisir, et à la détente. Ainsi le tourisme culturel vient entrer dans cette logique lui aussi en amenant à la détente par la découverte de tout ce qui est richesses culturelles.

II.3.2. Clarification du concept de tourisme culturel

Le tourisme culturel, est celui ayant pour but de découvrir le patrimoine culturel d'une région de la terre, et par ricochet ses modes de vie. Il ressort que le PC est un mobilisateur de tourisme culturel. Selon Jean-Marie Breton, le tourisme culturel présente un intérêt pour le développement économique et de l'emploi dans un circuit régional. Il affirme « Les pouvoirs publics prennent conscience que la fréquentation touristique liée à l'attrait du patrimoine culturel constitue une manne financière conséquente à la fois pour les collectivités publiques, mais aussi en termes d'emplois induits ou de développement économique local » (BRETON 2009, P.25). Dans cette perspective, le PC stimule le développement du tourisme culturel, mettant en valeur les dimensions patrimoniales et culturelles des territoires. En outre, la charte internationale du tourisme culturel explicite que « le tourisme a été et demeure un des principaux véhicules d'échanges culturels (...). Il est de plus en plus largement reconnu comme une force positive qui favorise la conservation du patrimoine (...). Le tourisme peut saisir les caractéristiques économiques du patrimoine et les utiliser pour sa conservation en créant des ressources, en développant l'éducation et en infléchissant la politique. » (ICOMOS 1999, p.22). Il apparaît ainsi que le patrimoine est l'élément principal du tourisme culturel créateur d'emploi. Aussi, le patrimoine étant une ressource rentable sur le long terme, il constitue un pilier de développement touristique, par sa capacité à accroître la dynamique locale par la contribution financière des touristes mais aussi, représente une source de relance de la dynamique des activités locales. Par la création ou l'émergence de sites culturels, et l'organisation d'événements et manifestations culturelles ayant une relation avec l'héritage patrimonial. Le tourisme culturel permet de diffuser au monde entier les richesses que couvent la culture locale, mais aussi participe à l'éducation de la population tout en s'inscrivant dans une dynamique de divertissement. Il est donc bénéfique pour toutes nations, et indispensable pour les pays en voie de développement, car en mettant en exergue leur culture, il favorise la croissance locale. En somme, le tourisme culturel peut-être, sous une certaine condition, un moyen de dialogue et de compréhension entre des peuples différents, surtout dans le cadre des échanges entre pays développés et ceux en voie d'y arriver. Il peut de ce fait constituer une éthique de voyage.

Par une approche plus humaine et moins consommatrice, il aide à prendre en compte la dimension humaine, le respect du patrimoine bâti et non bâti, des sociétés qu'il aborde. En Afrique, il stimule les économies et en favorise la croissance. Selon l'OMT, depuis les années 2000, le BURKINA-FASO a connu une hausse de l'activité touristique culture surtout grâce aux manifestations culturelles telles le FESPACO ou environ 169928 entrées ont été enregistrées,

principalement des européens représentant 42% du flux. Aussi, au Ghana, il connaît une croissance de 12% par an, depuis 2001 et a rapporté 448 millions de dollars soit 38% des bénéfices de la sous-région. Au Sénégal, il représente 7,1% des fluctuations depuis 2001 et est en constante augmentation. (OMT 2001). En 2018, le tourisme africain est arrivé en deuxième position, et a obtenu la croissance touristique la plus forte, avec 67 millions de visiteurs enregistrés. De janvier à juin 2019, 5,4 millions de touristes auraient foulés le sol du Maroc d'après l'observatoire du tourisme (OMT). L'Afrique est donc riche en curiosités, et le Bénin qui en fait partie n'en est pas moins. Les retombées positives de cette hausse touristique, vont de l'amélioration des moyens de subsistance à la diversification des exportations, mais aussi favorise l'expansion des petits commerces et génère ainsi de l'emploi à tous les niveaux sociaux. De ce fait, l'activité touristique est un facteur d'amélioration des moyens de subsistances. En effet, les dépenses des touristes ont un effet catalyseur sur l'ensemble de l'économie c'est-à-dire la font croître. Surtout en matière de production et de création d'emploi. Elle offre ainsi de possibilités à tous les niveaux, facilite l'insertion des populations au monde du travail. De l'immobilier en passant par les télécommunications et la restauration. Elle tisse autour d'elle des forces de toutes natures favorisant ainsi l'épanouissement des populations à toutes les échelles.

II.4. Patrimoine culturel et développement des cultures locales

II.4.1. Impact du patrimoine culturel sur le développement local

Un peuple aura toujours besoin de son histoire pour assurer la perpétuité d'une identité qui évolue avec le temps. Ainsi, le patrimoine culturel influe de plusieurs façons sur le territoire qui l'abrite, en ce sens où il en favorise le développement. Economiquement parlant, il favorise une hausse des revenus de la population, grâce aux revenus qu'il suscite à travers : les droits d'entrée des sites visitables et musées, la vente des services de visites guidées et des objets dérivés, la vente des objets artistiques et artisanaux. Mais aussi induit des dépenses plus importantes des visiteurs à travers l'usage des services de restauration, d'hébergement, de transport. Enfin, il représente pour les collectivités locales une source de revenu par les taxes perceptibles. Aussi, favorise-t-il la création d'emploi directement lié aux travaux d'entretien ou de réhabilitation des sites mis en valeur, mais aussi à leur exploitation (Artisanat local, chercheur, administrateurs, professionnel de la promotion et de la communication, main d'œuvre locale etc...). Grâce au patrimoine culturel les savoir-faire locaux sont mis en valeur, et une image positive du territoire est explicitée. Enfin, il suscite les investissements, favorise

le brassage culturel, et induit les opportunités d'affaire. On constate ainsi, qu'à plusieurs niveaux, le patrimoine culturel est un accélérateur du développement local, à condition qu'il soit intelligemment valorisé.

La notion de développement apparaît dans une optique de changement et d'amélioration de l'état initial. Pour ce faire, il est important d'adopter des stratégies basées sur une participation des communautés, plutôt que celle d'un dictat des pouvoirs en place. Ainsi il est important que le développement local se fasse avec l'aide de la population qui devra mettre en exergue tout son savoir-faire, par une mise en valeur de sa culture. Le patrimoine culturel, permet alors aux entités locales de se développer en sortant de l'anonymat, mais aussi en faisant du développement un élément durable. En effet, le développement local endogène, est défini comme « un développement centré sur l'homme, vise d'une part à satisfaire les véritables besoins et aspirations des populations, surtout ceux des plus défavorisés qui sont jusqu'ici négligés et d'autre part à préserver l'identité culturelle et à assurer l'authenticité dans le développement des peuples. » (UNESCO 1982, p.2)

«Privilégiant les stratégies de développement endogène, on mise donc sur les initiatives locales qui sont orientées vers la valorisation des ressources locales. (Financières, matérielles, institutionnelles, humaines.) (Lardon et al. 2001) » (BARAKAT et AL., 2014, p.33). On peut donc dire que l'action de développement local est un exercice collectif qui conduit la communauté locale à soutenir un processus de développement à long terme. Ainsi, chaque territoire doit exploiter son patrimoine et sa culture, afin d'atteindre le développement de façon durable. Dans cette analyse, le développement local inclut ceux qui appartiennent à un territoire, et qui partagent des valeurs autour desquelles ils mobilisent leur projet de développement. Il est donc nécessaire que les politiques adoptées par les gouvernants, se basent sur les populations dans leur globalité afin d'user de leurs savoir-faire pour aboutir à un développement optimal et durable. Car le développement local reste relatif à la volonté démocratique et au degré d'ouverture des institutions et collectivités publiques à la société. Ainsi, il paraît clair que la valorisation des ressources territoriales figure parmi les enjeux de développement local, Chaque territoire doit mener sa propre expérience de développement. En effet, la prise en compte de cette particularité territoriale revêt aussi de la particularité de ses ressources. Puisque, « la spécificité d'une ressource est toujours relative à un espace considéré. Une ressource peut être spécifique à l'échelle régionale, nationale, mais pas internationale. Certains musées à thème liés à des activités passées ou présentes (musées industriels par exemple) peuvent avoir un caractère tout à fait unique à l'échelle régionale, nationale, mais on pourra cependant retrouver

le même type de musées dans une région étrangère qui aurait eu un vécu similaire (écomusées liés aux mines) » (Kebir, 2010, p.81).

En conséquence, les acteurs de développement doivent désormais s'appuyer sur une pratique qui vise la mise en valeur des cultures locales, et patrimoine du territoire. Les stratégies de développement locales et d'attractivités territoriales permettent ainsi une meilleure médiation de ses atouts. Une bonne politique de valorisation du PC favorisera alors l'éclosion de toutes composantes de la société. Il est donc indispensable que les dirigeants s'accordent à organiser le secteur afin que soient valorisés uniformément tous les types de patrimoines, de toutes les cultures existantes sur l'étendue des territoires.

La production des œuvres culturelles étant une régénération d'un héritage historique, les projets de valorisation de ces œuvres constituent le garant de l'identité territoriale qui risque de devenir vulnérable avec le changement des sociétés et les effets de la mondialisation. La thématique de patrimoine s'introduit alors dans la logique de développement, qui suppose la mobilisation d'une volonté collective déterminée quant à la reconnaissance des patrimoines. Il va ainsi s'installer une dynamique entre le patrimoine et sa population se manifestant par des activités de régénération des éléments culturels et de la sauvegarde de l'héritage qui fait du passé une vitrine de plusieurs décennies en arrière, communiquées aux générations suivantes. Puisque, le patrimoine est une question de transmission

II.5.Développement du tourisme culturel interne

Le tourisme interne, comme précédemment identifié, favorise dans plusieurs pays la vivacité de l'activité touristique locale et améliore les flux touristiques en période de basses affluences. Malheureusement, cette forme de tourisme est quasiment inexistante dans certains pays, notamment les pays africains. Afin de faciliter l'intégration de la population à ce type d'activité, il est important, d'user d'une démarche participative, qui est une « *une action conjointe de la population (action directe ou par le biais de personnes représentant ses intérêts), d'entreprises ou d'organismes concernés par un instrument particulier (un projet, un plan directeur, etc. ...) lors de l'élaboration, de la prise de décisions, et/ou de la mise en œuvre de cet instrument* » (SIMMEN, WALTER. (2007) P. 28)

Cette démarche, est un processus dont les objectifs très précis, vont permettre un sursaut de l'activité touristique interne. En outre, créer une base de communication, axée sur les actions à effectuer par la population, mettre en place des règles pour des procédures communes, créer une vision ou un concept commun sont les objectifs à suivre pour appliquer l'exécution d'une bonne démarche participative. Elle doit s'appliquer à l'échelle nationale, et partir des pouvoirs

de décision centraux, à savoir l'Etat, afin d'être décentralisé à toutes les entités en charge de la promotion touristique nationale. Dans les travaux d'Emile Durkheim (1895), on constate l'émergence du concept des faits sociaux, et la logique de consensus qui vise l'organisation des relations entre les individus. L'idéal, est de susciter une sorte de coordination et de cohésion dans les actions assurées par les agents publics. Ces derniers agissent en fonction des aléas et des complexités rencontrées. Cela veut dire que *« le processus d'aboutissement à une action est ainsi influencé par le contexte environnant. En effet, l'environnement joue un rôle central puisque la sélection des actions pertinentes par le système est réalisée dynamiquement en réponse aux conditions de l'environnement »* (De Fornel 1993, p.93). Le citoyen, ne peut donc *« se détacher de son milieu, et du contexte dans lequel il se retrouve. »* (Trabelsi 2015, p.47) ce qui met en exergue la nécessité d'opter pour une stratégie privilégiant, la dimension participative de chaque personne, à l'expansion du tourisme culturel local. Ainsi, le citoyen peut influencer les mécanismes de veille et d'aménagement territorial car il perçoit mieux les insuffisances identifiées au niveau de son territoire, et améliorera par la même l'expérience touristique des visiteurs étrangers sur ce dernier. Alors, *« La population n'est plus seulement une « population économiquement active » c'est une société civile organisée et territorialisée, capable de faire des choix de développement »* (Jolivet, Léna 2000, p.6). Elle peut de ce fait, en plus de participer au flux touristique national, contribuer à une meilleure protection du patrimoine, en devenant défenseur.

II.6. Agences de voyages et valorisation du patrimoine culturel

II.6.1. Généralités sur les agences de voyages

Une agence de voyage, est une structure commerciale qui compose, propose et vend des offres de voyage à ses clients. C'est l'intermédiaire entre ces derniers, et les prestataires, présents sur le marché du tourisme à savoir : les compagnies aériennes, les hôtels, les concessionnaires automobiles, les compagnies d'assurances etc.

Elles sont de trois ordres que sont :

- Les agences de voyages distributrices, chargées de vendre les offres et services touristiques et de voyages à leurs clients, (billetterie, revente de forfaits, réservation de chambres d'hôtels spectacle, locations de voitures, ventes de contrats d'assurances et d'assistance)

Les agences de voyages réceptives, chargées d'accueillir les clients venus dans le but d'égayer un séjour touristique en terre étrangère.

➤ **Les Tours Opérateurs (TO)**

Ce sont des agences, chargées de la conception de circuits touristiques ainsi que de leur commercialisation, ils sont aussi appelés forfaitistes. Elles peuvent être généralistes ou spécialisées. Elles assemblent plusieurs prestations (compagnies aériennes, prestations hôtelières)

II.6.2. Place des agences de voyages dans la dynamique de la valorisation

La place des agences de voyages dans la problématique de la valorisation du patrimoine culturel a créer une dynamique solidaire qui favorise la mobilisation des ressources nationales dans le développement local. Comme établies précédemment, les agences de voyages jouent le rôle de pont entre les voyageurs et les pays, entre les cultures et les individus. Elles proposent des produits facilitant la navigation aérienne, le séjour en terre étrangère, mais aussi la découverte de curiosités nouvelles. Pourtant, en Afrique, notamment au Bénin, elles ont du mal à lancer leurs activités d'intégration de la population dans leurs projets de patrimonialisation en raison d'une mentalité n'intégrant pas la chose touristique au système de valeur béninois. Néanmoins, elles s'efforcent de mener des actions dans le sens de la population afin de l'intégrer à la dynamique dans laquelle s'inscrit la démarche de valorisation qu'elles adoptent. Elles prennent leur essor dans le cadre de la démarche de développement local, car tout territoire possède un patrimoine, qui peut être valorisé. Même si ce qui est mis en valeur n'a pas la même importance et la même signification ailleurs. Ainsi les agences de voyages possédant des professionnels connaissant au mieux le territoire et ses richesses sont aptes à poser des actions dans le sens de la valorisation de ces dernières où qu'elles soient et quel qu'elles soient. Pour ce faire, elles développent un discours adapté à l'image qu'elles veulent présenter du lieu stimulant le désir de découverte chez ses clients. Leur présence dans le domaine de la culture s'affirme en raison de leur capacité à reproduire des activités traditionnelles luttant contre la marginalisation et la perte d'un héritage historique. L'authenticité patrimoniale apparaît parmi les valeurs et les coutumes devant être sauvegardées et transmises entre générations. Les agences de voyages peuvent encadrer des activités de patrimonialisation et assurer des actions de valorisations du patrimoine local dans les pays africains, en faisant participer tous les acteurs du territoire, institutionnels et civils pour discuter des pratiques nécessaires à la protection de l'héritage patrimonial local. Des politiques publiques doivent alors être mises en œuvre en ce sens, afin de concevoir des pratiques opérationnelles susceptibles de favoriser la production locale et de stimuler l'économie nationale. Afin de parvenir à leur fin, elles doivent s'inscrire dans la logique de mener un marketing territorial, qui est « *l'effort de valorisation des territoires à des*

marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » (Gollain 2008, p.4) ; cette stratégie, leur permettra de développer la capacité des activités économique, et d'attirer de la clientèle intérieure et extérieure.

CHAPITRE III : DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Ce chapitre est consacré à l'exposition de la démarche adoptée afin de résoudre la question principale de recherche. Après explication de la démarche de collecte des informations, nous présenterons le stage académique et les activités menées ayant permis d'aboutir aux conclusions de ce chapitre. Mais faisons d'abord une généralité sur le concept d'agences de voyages.

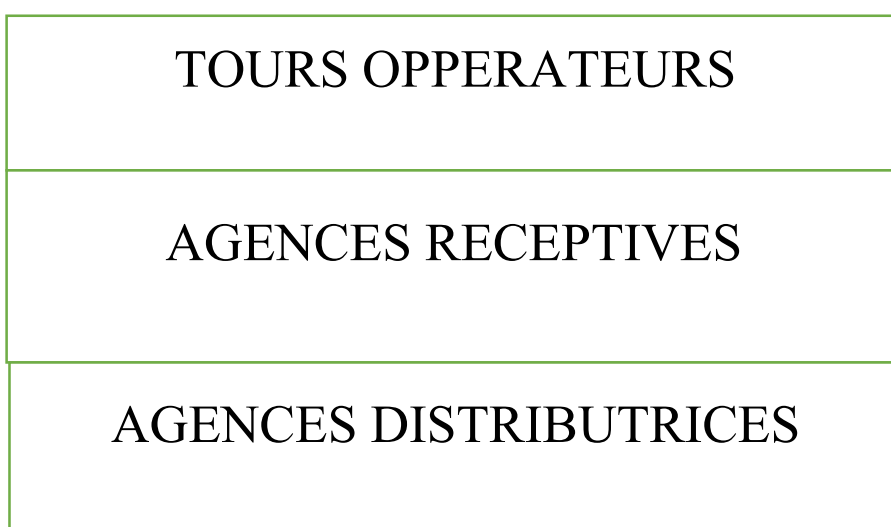


Schéma récapitulatif des catégories d'agences de voyages existantes

Une agence de voyage, est une structure commerciale qui compose, propose et vend des offres de voyage à ses clients. C'est l'intermédiaire entre ces derniers, et les prestataires, présents sur le marché du tourisme à savoir : les compagnies aériennes, les hôtels, les concessionnaires automobiles, les compagnies d'assurances etc.

III. Les outils de prospections

III.1. Questionnaires, entretiens et analyses des informations

Afin de nous renseigner sur la connaissance de la population béninoise en matière d'agence de voyage, et du rôle de ces dernières pour la valorisation du patrimoine culturel. Il nous a été donné de distribuer des questionnaires à cette dernière. La distribution effectuée n'a cependant pas fait l'objet de segmentation. Le principal moyen utilisé pour ce faire, était celui des réseaux sociaux, et du mail. Vous retrouverez en annexe la substance du questionnaire préalablement distribué.

- les objectifs de cet exercice étaient de :
- savoir si les béninois connaissent les agences de voyages, leurs activités et leurs rôles
- savoir si les béninois ont souvent recours aux services des agences de voyages
- savoir dans quel but les béninois ont recourt aux agences de voyages
- savoir si les béninois ont déjà utilisé des prestations touristiques proposées par les agences de voyage, ou s'ils aimeraient le faire
- savoir combien les béninois sont prêts à déboursier afin de s'offrir ce type de prestation pour une journée, un week- end, une semaine
- aussi de connaître la position des tenanciers d'agences de voyages et des acteurs du tourisme sur leurs rôles, dans le processus de valorisation, aussi avons-nous eu avec eux des entretiens qui nous ont renseigné sur la nature de leurs activités. ces entretiens ont aussi permis de comprendre le rapport de ces derniers avec la population.
- les objectifs de ces entretiens étaient de :
- savoir les aspects du patrimoine les plus valorisés
- savoir les curiosités existantes, connues et méconnues
- savoir les types de publics allant à la découverte de ces dernières et pourquoi ?
- connaître les difficultés rencontrées et les possibles approches de solutions

Sur une cinquantaine de partages du questionnaire, y compris dans les groupes whatsapp, pouvant contenir des centaines de membres, nous espérions avoir au minimum deux cents retours. Malheureusement, le résultat ne fut aussi intéressant et plutôt que d'avoir ce nombre de résultats, nous en avons plutôt eu quatre-vingt retours, sur les deux cents personnes et plus l'ayant reçu.

I- Population mère et échantillon

La population mère est l'ensemble de la population béninoise.

De cette population, nous avons constitué un échantillon de 200 personnes suivant la méthode de quota tout en tenant compte du temps et du budget limités pour conduire l'enquête.

Sur 200 questionnaires distribués, nous avons récupéré 80 soit 40%.

III.2. Dépouillement du questionnaire

La première partie du questionnaire est consacrée à la connaissance générale des agences de voyage. Les questions se présentent comme suit :

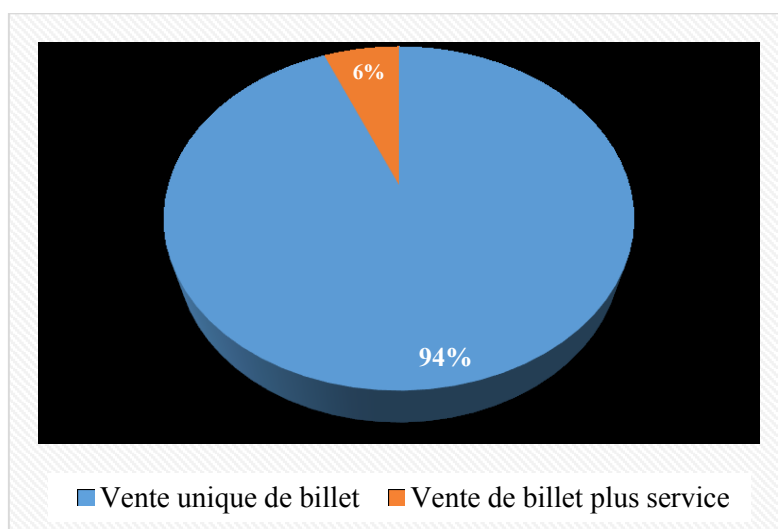
1- Q1 : D'après vous, qu'est-ce qu'une agence de voyage ?

Tableau N°1 : Connaissance des activités des agences de voyage

Modalité Eléments	Effectifs	Fréquences (%)
Vente unique de billet	75	94
Vente de billet plus service	05	6
Total	80	100

Source : Résultats de nos enquêtes Mars 2021

Graphique N°1 : Connaissance des activités des agences de voyage



Source : Réalisé par nous même

NB : Agences de voyages = billetterie, forfaits touristiques, assurances voyages, réservation d'hôtels, location de véhicules,

2- Connaissez-vous des agences de voyages au Bénin ?

Si oui, pouvez-vous en citer quelques-unes

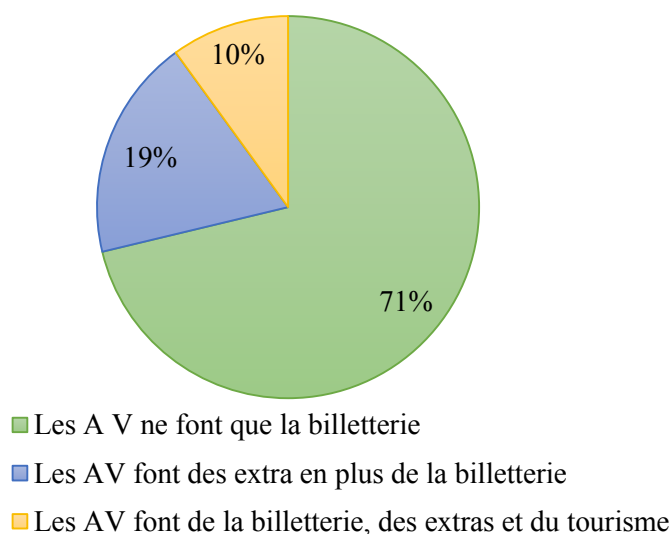
Sur l'ensemble des retours, nous avons eu un total de soixante-quatre oui et de seize non, pour une totalité de deux cent partages et de quatre-vingt réponses

Tableau N°2 : Connaissance de l'existence des agences de voyages au Bénin

Modalité Eléments	Effectifs	Fréquences (%)
Les Agences de Voyages ne font que la billetterie	57	71
Les AV font des extra en plus de la billetterie	15	19
Les AV font de la billetterie, des extras et du tourisme	08	10
Total	80	100

Source : Résultats de nos enquêtes Mars 2021

Graphique N°2 : Connaissance de l'existence des agences de voyages au Bénin



Source : Résultats de nos enquêtes Mars 2021

Conclusion

Beaucoup de personnes pensent que les AV ne vendent que des billets.

S'agissant des personnes enquêtées à une connaissance des agences de voyage au Bénin parmi les agences les plus connues, nous avons :

WAHEGURU

CRYSTAL TOUR

CBM

MAAMOU VOYAGE

3- D'après vous qu'elles sont les principales prestations d'une agence de voyages

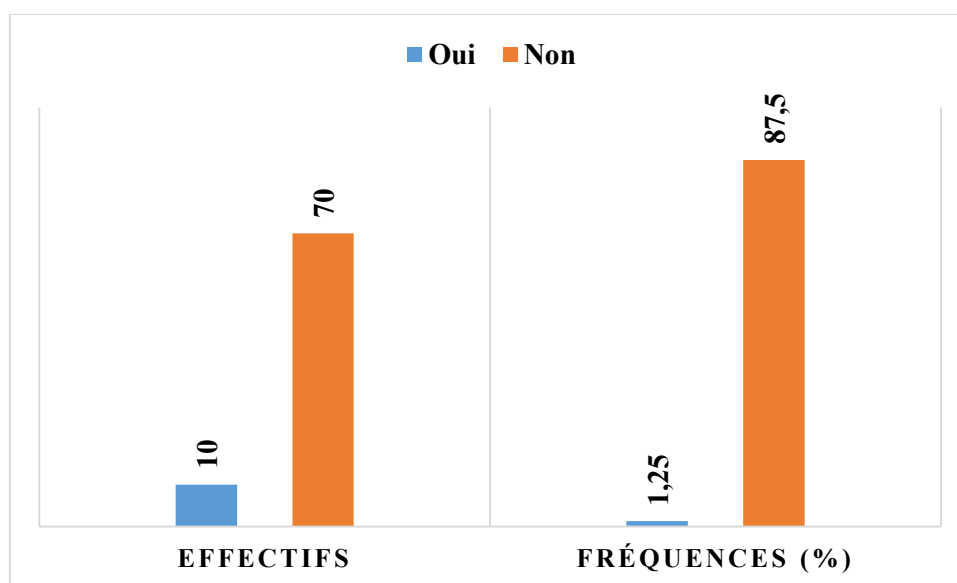
NB : Agences de voyages = billetterie, forfaits touristique, assurances voyages, réservation d'hôtels, location de véhicules,

Tableau N°3 : Prestations de service d'une agence de voyages

Modalité	Effectifs	Fréquences (%)
Eléments		
Oui	10	1,25
Non	70	87,5
Total	80	100

Source : Résultats de nos enquêtes Mars 2021

Graphique N°3 : Prestations de service d'une agence de voyages



Source : Résultats de nos enquêtes Mars 2021

Là aussi, le nombre de personnes ignorant les activités des agences de voyage, et surtout leur rôle dans le processus de valorisation est élevé.

Au terme de cette première partie, on n'en déduit que la population béninoise à une vision biaisée du concept d'agence de voyage. Elle n'en connaît pas les contours, ni les missions essentielles même si toutes les AV ne se classent pas dans le même état d'esprit, comme précédemment indiqué.

La seconde partie du questionnaire se présente comme suit :

Relation existante entre la population, et les agences de voyages

4- Etes- vous déjà allés dans une agence de voyage ?

Oui ☐

Non ☐

Si oui, dans quel but ?

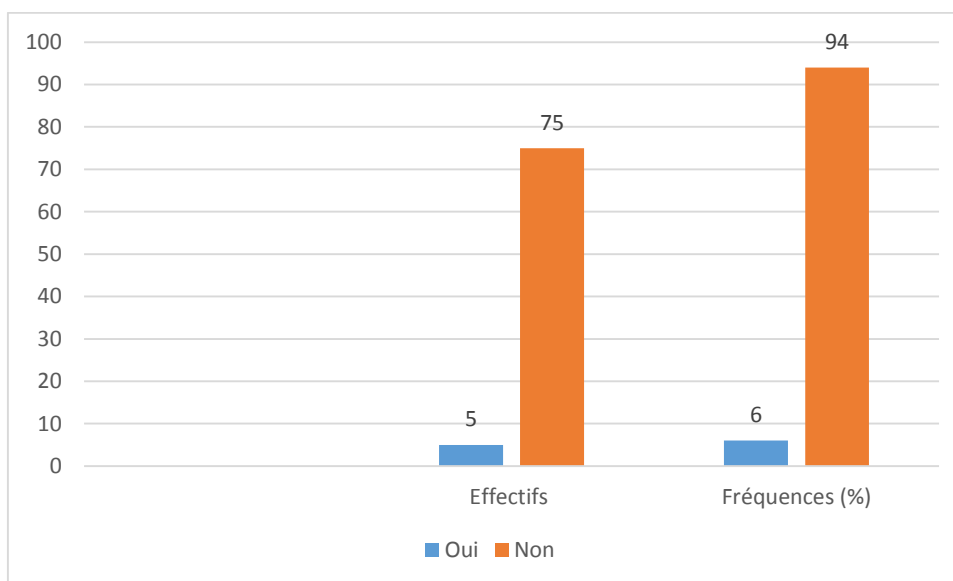
Si non, pourquoi ?

Tableau N°4 : Fréquentation des agences de voyage par la population

Modalité Eléments	Effectifs	Fréquences (%)
Oui	05	6,25
Non	75	93,75
Total	80	100

Source : Résultats de nos enquête Mars 2021

Graphique N°4 : Fréquentation des agences de voyage par la population



Source : Résultats de nos enquêtes Mars 2021

Conclusion

Beaucoup de personnes n'ont pas recouru aux services des AV pour des prestations culturelles

5- Avez-vous apprécié les services proposés par l'agence de voyage sollicité ?

A cette question, sur les quatre-vingt réponses obtenues, le **oui** l'emporta

6- Auriez-vous des suggestions d'activités à l'endroit des agences de voyages ?

Afin de diversifier les activités des agences de voyages, les populations ont suggérées de :

- Proposer des services de taxi ville ;
- Proposer des services de navette ;
- Proposer des cours en rapport à l'activité ;
- Proposer des services évènementiels ;
- Proposer des services de transport par bus ;

Au terme de cette seconde partie il ressort que le béninois au revenu moyen n'utilise pas des services d'agences de voyages. Ceux qui le font, les utilisent plus dans un cadre professionnel que dans celui de la détente. Néanmoins, certains y ont recours à cause de leur prestation de concessionnaires, qui semblent de bonne qualité et surtout abordables.

Nous entamons enfin la troisième partie de notre questionnaire de recherche qui, elle s'intéresse aux :

Parcours touristiques proposés par les agences de voyages.

7- Avez-vous déjà visité un site touristique béninois avec une agence de voyage ?

Oui ☐

Non ☐

Si oui lesquels ?

.....

On remarque donc que seulement 6% des gens ont fait recours à une AV afin de se voir offrir des services de nature touristique favorisant la valorisation du patrimoine culturel.

8- Aimeriez-vous visiter des sites béninois avec une agence de voyage

Oui ☐

Non ☐

Si oui combien seriez-vous prêt à payer pour :

Excursion d'une journée : 2500 à 10000 ☐

Circuit touristique d'un week-end : 50000 à 150000 ☐

Circuit touristique d'une semaine : 150000 à 300.000 ☐

Si non, pourquoi ?

Tableau N°5 : Visite des sites touristiques avec les agences de voyage

Prix	Nombre de personnes interrogées	Nombre de réponses	Adhérents	Non-adhérents	Taux d'adhésion
50000 -150000 FCFA	200	80	7	73	09%
150000-300.000 FCFA	200	80	58	22	72%
5000- 10.000 FCFA	200	80	80	0	100 %

Au vu de ce résultat, on constate que les préférences des populations vont largement en faveur de l'excursion plus adaptée à leurs bourses, mais aussi à leurs commodités.

La principale raison avancée en cas de refus est celle du prix du circuit qui est inadapté aux revenus des personnes interrogées.

9- Aimeriez- vous faire des voyages de groupes ou de famille avec une agence de voyage ?

Oui ☐

Non ☐

10- Avez-vous d'autres sujets ou des suggestions pour améliorer les services des agences de voyages en matière de prestations touristiques ?

A la question de savoir s'ils aimeraient participer à des circuits familiaux, la réponse fut oui à l'unanimité. Et pour finir, afin d'améliorer les prestations touristiques des AV seules vingt-cinq personnes ont fait des propositions dont voici la substance.

- Faire une meilleure diffusion des prestations
- Adapter les prestations aux désirs des consommateurs
- Faire des budgets mini

Ainsi s'achève la synthèse du dépouillement des résultats de notre questionnaire. Ces résultats nous ont permis de mieux appréhender les rapports entre les béninois et les AV. il en ressort alors, que la majorité ne connaît pas dans son entièreté les subtilités du concept des AV. Aussi ne savent-ils pas les avantages et la couverture que présente une activité culturelle sous la supervision de ce type de structure. Il faudra donc ramener à leur niveau cette réalité, et se forger les moyens pour les faire y adhérer.

Après les questionnaires, nous avons eu à faire certains entretiens, avec les agents de CBM

TOURISM FOR LIFE. Ces derniers nous ont permis d'appréhender les blocages des activités de valorisations du PC menées par leurs soins.

RESUME de l'entretien avec le responsable de CBM

L'entretien se passa un après-midi, à l'agence GANHI immeuble HAZIEL. Selon le responsable, la culture béninoise est riche, variée et mérite d'être valorisée parce qu'elle est pleine de potentiels. Afin de la valoriser au mieux, il propose plusieurs circuits de type culturel, qu'on peut récapituler à une cinquantaine de circuits par an. Les sites patrimoniaux les plus connus et vendus sont entre autres : GANVIE, LE PAYS DES TATA, LES MUSEES (ABOMEY, HONMEY, HISTORIQUE OUIDAH) LE TEMPLE DES PYTHONS, LE CIRCUIT DE LA ROUTE DES ESCLAVES. Pour lui, les actions de valorisation menées sont efficaces, mais le désintérêt de la population locale pour leur activité est tout à fait déplorable.

RESUME de l'entretien la responsable de CRYSTAL TOUR

L'entretien eu lieu un après-midi, et ce fut à une femme de nous recevoir. Responsable du département tourisme, elle aussi était d'avis sur la richesse immense de la culture béninoise. Par an, sont proposés une vingtaine de circuits, mais la quantité varie considérablement selon la demande. Comme sites patrimoniaux, fréquemment vendus, nous avons : LES MUSEES, LE TEMPLE DES PYTHONS, LE CIRCUIT DE LA ROUTE DES ESCLAVES. Les actions menées en ce sens sont efficaces, mais la principale difficulté est l'absence de soutien de l'Etat, qui peine à mettre sur pied des politiques de valorisation optimales de l'ensemble des richesses culturelles du pays.

RESUME avec le responsable de TOURISME FOR LIFE

Tourisme for life, est une agence touristique qui fournit toute la machinerie nécessaire à un parcours touristique. Sa particularité, est qu'il a concentré exclusivement ses activités à ce volet, ce qui le différencie des autres structures. Pour son responsable, qui nous a reçu un mercredi après-midi, la « culture béninoise est vaste et multiple et est relative à chaque ethnie ; elle est diversifiée en savoir-faire propre à chacune d'entre elles, et sa diversification constitue une richesse en matière de patrimoines matériels et immatériels, pour la richesse du pays. Surtout dans le développement touristique malheureusement, certaines ethnies, n'ont pas su relever le défi de promotion, c'est ce qui en constitue la faiblesse »

En tant que promoteur des sites touristiques et culturels, consultant en promotion des produits touristiques, les circuits culturels liés au patrimoine immatériel proposés par ses soins sont ceux

qui ont des dates fixes et reconnues. Par contre, certains circuits sont aléatoires parce que liés au calendrier lunaire. Les plus marquants qui ont trait à l'identité culturelle sont : la Gaani et la kafala, **26-31 Décembre** (ensemble de 4 circuits auxquels seulement 20% de béninois participent).

Les raisons de ce faible taux de participation sont : le désintérêt de la population pour ces derniers, le coût de participation trop élevé à leurs yeux, l'illusion qu'y participer équivaut à du temps perdu. Au cours de notre entrevue, il nous a fait part de sa connaissance de notre patrimoine en nous citant certains sites qui sont :

- **Ouidah** : musée d'histoire, forêt sacrée, musée du retour, marché fétiches, tissu architectural ;
- **Porto** : temple kpakliyao, temple avessan, musée Honmey ;
- **Allada** : palais royaux d'Adjahounto Danssou,
- **Abomey** : palais de la reine Hangbé, musée d'Abomey, place GOHO, mausolée du roi Béhanzin ;
- **Bohicon** : agongouinto les abris souterrains, mini musée ;
- **Dassa** : palais royal ;
- **Savalou** : palais royal, panthéon colonial, marre sacrée,
- **Ketou** : Akaba Idena, poubelle sacrée ;
- **Parakou** : musée de la musique, musée en plein air, palais royal, centre culturel des gymnastiques cavalières ;
- **Djougou** : centre des chevaux et danses, palais royal, site des forgerons ;
- **Nikki** : palais d'henry, maison de la Gaani, espace Gaani, poubelle et arbres sacrés ;
- **Nati** : tanekka coco, les pythons de nati, les meules historiques, le musée régional. Koussou, la trace des tatas, la civilisation somba

Ouidah, Abomey, Porto restent néanmoins, les destinations les plus commercialisées.

Comme manifestations culturelles, on dénombre :

- Godja la flagellation peule, et la fête des flagellations nordistes tirets au début ;
- A Ouaké, nous avons la Kamou, la lutte traditionnelle, la danse tinsson qui se tiennent en fonction du calendrier lunaire ;
- Le Kakai à Sèmèrè et le dila, représentant la fête de l'igname.

Toutes ces manifestations sont promues, mais les plus vendues sont celles qui ont des dates fixes.

Mis à part les avantages pécuniaires, le promoteur se dit fier de participer à la démystification des valeurs de la culture béninoise. Selon lui, le réel problème à la valorisation du PC reste l'absence de politique culturelle émanant de l'Etat. Il faudrait donc faire un inventaire de toutes les richesses du patrimoine, puis sensibiliser au mieux la population par rapport à l'importance des actions de valorisations menées, et à la nécessité d'y participer.

III.3. Cadre pratique d'apprentissage : Le stage

III.3.1. Agence Africaine du Tourisme (AAT)

III.3.1.1. Historique de l'Agence Africaine de Tourisme et activités

Fondée au Bénin en septembre 1998, l'AGENCE AFRICAINE DU TOURISME SARL a obtenu son agrément IATA en février 2000. Très rapidement elle a développé un véritable professionnalisme qui lui a valu d'être nommée à plusieurs reprises au top 20 des meilleures agences AOC (AFRIQUE DE L'OUEST CENTRAL) par divers partenaires : IATA (Association International du Transport Aérien), AMADEUS, et AIR France. En novembre 2001, le Gouvernement du Burkina-Faso a octroyé une licence d'agence de voyage à l'Agence Africaine du Tourisme. La représentation de l'AAT (AAT-OUAGA) a été à son tour agréée IATA en février 2002. La société emploie aujourd'hui, une trentaine de personnes, dont 08 consultantes en voyages, certaines ayant plus de quinze ans de métier.

Devenue S.A, l'agence s'est restructurée en un groupe composé de quatre (04) départements à savoir :

- Voyages
- Hôtellerie et restauration
- Ingénierie conseil
- Relation publique

AAT, intègre ainsi, le réseau leader mondial en matière de gestion des voyages d'affaires, et compte à son portefeuille clients près de 12.000 clients.

L'agence africaine du tourisme, est située sur la voie pavée menant à SCOA GBETO, faisant face à l'église st Michel. Elle mène les activités suivantes

❖ La billetterie :

Cette activité, consiste à la vente des titres de voyages aux moyens de diverses plateformes (GDS), sur lesquelles se positionnent les compagnies aériennes qui proposent leurs offres de voyages sur plusieurs destinations, à des prix tout aussi variés. La plateforme qui y est utilisée, est AMADEUS, la plus courante en Afrique de l'ouest. Elle vend des billets de toutes destinations, et de compagnies, parce qu'agréée IATA

❖ **Le tourisme**

Le tourisme au sein d'AAT représente si on peut le dire tout une machinerie. A ce niveau, l'agence organise des excursions à l'intérieur et à l'extérieur du pays, des colonies, établit des circuits touristiques, qui sont des programmes proposant des prestations de visites des sites touristiques phare d'un ou de plusieurs pays, d'une région ou de plusieurs régions. Ils sont soit à la carte ou type, et peuvent revêtir des natures différentes, à savoir demie pension ou pension complète. Elle propose aussi des séjours thématiques et divers voyages

❖ **Le transport inter urbain**

Actuellement lancé, sur les villes de BOHICON et d'ABOMEY, le transport urbain est le nouveau venu des services d'AAT, et se destine à conquérir bientôt de nouveaux marchés

❖ **L'assurance voyages**

Conçue pour couvrir les pertes de circonstances soudaines et imprévisibles découlant d'une urgence vis-à-vis du voyageur, au début, pendant, et après le voyage. L'assurance voyage est nécessaire, mais aussi une obligation, surtout dans l'espace SHENGHEN. De ce fait, AAT accompagne sa clientèle dans l'obtention de cette assurance qui couvre l'assistance rapatriement, les frais d'hospitalisation et/ou frais de soins médicaux, l'assistance en cas de décès et les dommages corporels, matériels, et immatériels que pourraient subir le voyageur.

❖ **La location de véhicules**

Dans le cadre de ses activités de tourisme, AAT dispose d'un parc automobile assez fourni d'une dizaine de bus, de 4X4 et de véhicule léger. En dehors de ces activités touristiques, ils sont proposés à la location, à la clientèle. AAT est sous contrat avec plusieurs sociétés et institutions de la place.

❖ **L'ingénierie-conseil en tourisme**

Ce service consiste dans une étude du marché, afin de décider de l'utilité ou non d'installer une entreprise touristique dans un environnement donné. Il est à la charge du DG de la structure, et a déjà fait ses preuves à travers une multitude de projets.

❖ **La formation aux métiers du tourisme et de l'hôtellerie**

Le Centre d'Etude Touristique de l'Agence Africaine du Tourisme (CET/AAT-IPAAM), existe depuis 1999 et est un acteur dynamique au développement du tourisme. Son objectif permanent est d'anticiper l'évolution des métiers et les transformations de la société, pour que ses formations soient toujours les plus adaptées et efficaces.

❖ **Les mice (meeting incentive conferences and events)**

MICE ou plus simplement dit évènementiel, est assuré aussi par AAT qui s'occupe d'organiser de façons prestigieuses des réunions et des rencontres inoubliables à la hauteur de la bourse du client

❖ **Les réservations d'hôtel**

Activité conjointe à la billetterie, elle permet de faire la réservation de chambre d'hôtel à bon prix pour le compte du client. Cette opération, s'effectue elle aussi sur la plateforme AMADEUS

❖ **L'assistance visa**

Le service assistance VISA accompagne le client dans ses démarches pour l'obtention de son VISA avant l'effectivité de son voyage

III.4. Le déroulement du stage

III.4.1. Résumé des activités de stage

Le stage effectué s'est déroulé sur une période de trois mois d'Août à Octobre du 03 aout au 09 octobre sous la supervision de madame LOHENTO ACAPOVI Nadine, Directrice Commerciale Chargée du Tourisme et de la Logistique. Elle a la charge du département tourisme et marketing au sein de l'entreprise. Le premier jour fut destiné à la découverte de l'agence et la prise de contact avec les autres membres de l'équipe. Les jours d'activités furent choisis en nombres limités en raison de la pandémie du COVID réduisant le rythme d'activité. Suite à ces préliminaires, le stage se déroula sous l'entière tutelle de madame Nadine qui partagea son savoir en matière de conception et de vente de forfait touristique, mais aussi de stratégies marketing et relationnelle. L'accent fut mis sur les activités touristiques, principalement servant à la valorisation du patrimoine culturel d'un pays au sein d'une AV. Pendant cette période aussi, a-t-il été mené des excursions, mais aussi des activités de commerciales relatives à la promotion de certains services proposés.

III.4.2. Notions acquises

Pendant les trois mois de stage, nous avons eu l'opportunité de nous exercer aux activités suivantes :

- **La conception de circuits touristiques de tous types**

Du circuit découverte, aux circuits safari, en passant par les circuits religieux, les mois de stage nous ont permis d'acquérir des capacités pour la conception de circuits adaptés à tous types de clients, et hors des frontières nationales.

- **La conception d'un programme de colonie**

Ce type de produit a la particularité d'être sédentaire et proposé plus particulièrement aux enfants et aux jeunes. Sa conception est quasi identique à celle d'un circuit touristique, mais se différencie par des activités adaptées au public visé.

- **La cotation**

Faisant partie intégrante de tout produit, elle représente le volet numérique des choses, en ce qu'elle retrace la comptabilité de l'ensemble des services vendue.

- **La vente des services touristiques**

Au cours de cette activité, il a été question pour nous de vendre les produits élaborés aux clients, qu'ils soient préétablis, ou conformes à leur aspiration.

- **La conception de fiches synoptiques**

Les fiches synoptiques, représentent le résumé des produits élaborés, permettant aux guides de suivre le programme des visites sans difficultés. Il nous a donc été donné d'en produire au cours du stage.

- **L'élaboration de produits relatifs au transport**

Cette activité, nous a permis, de participer à la conception d'un service de navette vers l'aéroport, au profit des clients ayant le désir de se relaxer à l'aller et au retour de leur voyage.

- **L'activité de commerciale**

L'activité de commerciale, a été pour nous, l'occasion de promouvoir certains produits notamment, le transport inter urbain, et les excursions sur Ganvié à des institutions, et écoles de la place .

- **L'activité de guide**

Au cours de cette activité, nous avons eu à jouer le rôle de guide accompagnateur pour des circuits conçus dans le cadre de la découverte de la ville de Cotonou. Aussi, avons-nous tenu ce poste dans d'autres, propres à la cité lacustre de Ganvié. Cette activité nous a d'ailleurs valu une note qui a compté dans la moyenne générale sanctionnant la fin de notre stage

En somme, l'Agence Africaine du Tourisme, nous a permis, d'acquérir, nombre de connaissances en matière de promotion touristique, mais aussi en ce qui concerne le relationnel et la valorisation de nos richesses culturelles à travers plusieurs activités.

Ci – dessous, un exemple d'activités effectuées au cours du stage

❖ Festival aux couleurs béninoises

Jour 1 : Cotonou

Nous accueillerons les invités à l'aéroport, puis nous les transféreront à l'hôtel, le Diplomate. Après installation de ces derniers, les navettes les transféreront tous aux Alysée sur la plage de Fidjrossè afin de profiter d'un spectacle de danse des échassiers toute la **nuît** mais aussi d'un excellent repas façon Benin. Enfin, ils seront tous reconduits à leur lieu de résidence histoire de se reposer, et de se préparer pour la suite des évènements

Jour 2 : Cotonou- Porto-Novo

Aujourd'hui c'est direction HOGBONOU. Là-bas, le temple AVESSAN nous accueillera afin de nous faire vibrer au rythme du Zangbeto. Mais avant ça, nous participeront au défilé des princesses avec leur habileté à l'adjogan. Ensuite, ce sera à une troupe de nous faire vibrer au rythme du GBON et de diverses prestations de danses. Puis après le diner, ce sera Zangbeto **all night long**.

Jour 3 : Porto-Novo-Cotonou

Cette journée, nous visiteront le musée de Honmey, et le temple kpakliyao. Puis, direction Cotonou pour **la nuit du théâtre**. Le théâtre et les contes dans toute leur splendeur prenant vie à travers des conteurs et des acteurs professionnels. Revivons la résistance de KABA, celle du roi BEHANZIN, la création du royaume de HOGBONOU, les premières heures de la traite des esclaves. Venez chanter des chants traditionnels, et voir la matérialisation du passé dans le présent toute la nuit

Jour 4 : Cotonou-Ouidah

Un détour par la ville magique, la cité historique. Les activités d'aujourd'hui seront celle de la danse egoun, deux heures de prestation non- stop. Venez voir les revenants faire des acrobaties et les caleta vous faire rire. Puis après un moment de répit, vous visiterez le temple des pythons, puis, égayés par le boulian divertissant pendant **une soirée** qui vous fera rêver

Jour 5 : Ouidah-Cotonou

Quittons Ouidah, pour revenir à Cotonou où une troupe venue du nord nous fera le plaisir de nous égayer. Admirez l'allure de nos cavalier et danseurs. Puis pour finir, ce seront des spécialités folkloriques du sud bénin qui fermeront la marche de nos tableaux jusqu'à **l'aube**

Jour 6 : Départ

La dernière journée se passera dans le jeu et l'amusement. AHANNOUHANNOU et ADJI, pour tous. Le meilleur joueur se verra remettre le prix du meilleur festivalier. Puis après une initiation au Agbadja, les bagages seront rangés pour le départ à l'aéroport.

Tableau N°6 : Plan tarifaire de visite des sites touristiques

Numéro	Prestations	Quantité	P. U	Nombres de jours	Coûts fixes	Coûts variables	Observation
1	Chauffeur	4	5000	6	120000		
2	Carburant					194845	
3	Transport	4	45000	6	1080000		
4	Guide	1	25000	5	125000		
5	Animations					400000	
6	Hébergement					3600000	
7	Restauration					10000000	
8	Gift	200	5000	1	100000		
12	Frais de visites	200	5000	2	2000000		
	Totaux						
1	Coût de prod	17679845					
2	Imprévus	530396					
3	Commissions	2298400					
4	Pvt	20508641					
5	PV/p	102600					

CHAPITRE IV : PROJET PROFESSIONNEL

Ce chapitre vise à présenter notre projet professionnel qui est une tentative de réponse à la problématique posée dans cette recherche.

Avant de présenter notre projet, il est judicieux de d'exposer nos acquis. Ainsi, grâce aux questionnaires d'enquête, nous avons pu nous renseigner sur la connaissance générale de la population vis-à-vis d'une agence de voyage et de ses activités. Nous avons ainsi pu comprendre que la population sait ce qu'est une agence de voyage, mais n'en connaît véritablement pas les services. L'idée de participer à des programmes culturels avec cette dernière, n'est pas déplaisante, mais en l'état toutes les bourses n'y adhèrent pas. Ensuite, les entretiens nous ont permis de connaître les différentes activités de valorisations menées par les responsables d'agences de voyages. La conclusion est que Malgré les efforts fournis, très peu de béninois adhèrent aux offres. Et la plupart des circuits vendus sont répétitifs. Les mois de stages nous ont permis d'approfondir nos connaissances en matière d'agence de voyage, mais surtout du métier de forfaitiste. La conclusion est que Le forfaitiste se doit d'être polyvalent, détenteur d'une bonne culture générale afin de servir au mieux toutes les nationalités. Il doit avoir une bonne connaissance de son territoire de prédilection, et savoir les produits à vendre aux périodes appropriées. Enfin, doit-il contenter les attentes de ses clients en vendant au mieux sa culture. La revue littéraire, a favorisé une meilleure connaissance du lien existant entre agence de voyage et tourisme. Nous en avons alors conclu qu'il existe plusieurs études sur la corrélation entre tourisme et PC. Toutes ont démontré que la notion du tourisme est indispensable à la valorisation de richesses culturelles. Par contre, il est nécessaire d'associer les populations à tous les niveaux afin que les actions menées soient efficaces. C'est sur ces conclusions, que nous allons essayer de décliner notre projet.

IV.Contexte et justification du projet professionnel

Notre question centrale de recherche est formulée comme suit :

Comment faire des agences de voyages des plateformes de diffusions efficaces du patrimoine culturel béninois ?

Ainsi, pour y parvenir, on déduit que :

- Les agences de voyages doivent se rapprocher au maximum des populations pour vendre les produits culturels.
- Les produits proposés doivent être adaptés à la perception de la culture de la population.
- Les agences de voyages doivent élaborer des programmes accessibles à toutes les bourses.

Afin de faciliter l'accès aux services culturels des AV, et d'intégrer toutes les couches de la population à ces derniers, nous avons décidé de mettre sur pied une agence de voyage du type TO qui se chargera de mettre la population en contact avec les réalités, et richesses culturelles dont regorge le Benin.

En effet, sur un effectif de 80 personnes, seules 05 ont fait appel à une AV dans le but de visiter un site du patrimoine. Ceci démontre clairement que la population n'exploite pas le potentiel d'acteur culturel de ces dernières. Malgré les programmes alléchants proposés, très peu de béninois y adhèrent, par méconnaissance de la chose car sur un même effectif, seulement 6% connaissent l'entièreté des missions d'une AV. C'est alors face à cet état de chose que nous avons décidé de mettre sur pied une structure qui saura mettre tout le monde d'accord sur la dimension culturelle des activités d'une AV, mais aussi saura rendre accessible à toutes les bourses des activités jadis encrées dans l'imaginaire comme étant réservées aux personnes aisées.

Assurément, cette structure sera le palier touristique du béninois moyen qui désire néanmoins découvrir les richesses de son pays sans se ruiner. Bien sûr, elle sera ouverte à tout le monde, mais axée sur cette couche de la population qui ignore encore le lien existant entre une AV et le PC. La population béninoise n'étant pas faite de grosse fortune, cette structure rassemblera ainsi le petit peuple, les petites mains, qui construisent le pays, et qui ont le droit de savoir en quoi il est riche et intéressant. Il s'adressera aussi aux plus jeunes dont les loisirs principaux sont détournés de la culture et permettra ainsi à ces derniers de se replonger dans un univers qui est le leur, mais qu'ils ont délaissé à cause du système dans lequel ils ont été instruits et ont grandi. Ce projet ramènera ainsi la population à sa culture sans distinction quelconque.

Pour ce faire, nous mettrons en place des excursions en groupe, des séjours touristiques, des ateliers culturels selon les catégories d'individus. Mais aussi, des activités répétitives afin de toucher le maximum de personnes.

Les écoles, institutions, lieux de détente seront ciblés, et les activités seront régulièrement diffusées et mises à jour à travers les communiqués radios et de la presse écrite, sur un site internet, mais aussi à travers les réseaux sociaux. Les universités et lieux de cultes ne seront pas en marge de la politique d'information afin que toutes les couches peu importe le revenu adhèrent à la démarche.



IV.1. Description du projet

IV.1.1. Titre du projet

Notre structure répondra au nom de : **WA TOUN TÖ TWE TOURISME**

Elle verra le jour à Cotonou, et sera située à TOKPA HOHO communément appelé MISSEBO en raison de l'affluence que suscite cet endroit devenu une véritable plateforme commerciale, mais aussi en raison de sa proximité avec le centre-ville. Elle interviendra dans l'organisation d'excursions et de séjours touristiques culturels à l'intérieur du pays et dans l'organisation de manifestations et d'ateliers typiquement culturels. WA TOUN TÖTWE, sera ainsi spécialisée dans du tourisme de type culturel, avec un tarif préférentiel pour les béninois.

Afin de donner les mêmes chances à toutes les bourses, nous mettrons en place un système de cotisation mensuel, permettant de participer à un circuit financé par l'épargne effectuée à la fin de l'année.

Ce projet vise à être bénéfique à l'ensemble de la population béninoise à tous les niveaux. Il générera de l'emploi, mais aussi facilitera les rapports entre la population béninoise et sa culture. Notre structure proposera des services dans tous les départements du Bénin, et tiendra compte des calendriers des fêtes traditionnelles afin de proposer une diversité de produits aux intéressés.

IV.2. Objectifs du projet

IV.2.1. Objectif global

Amener la population béninoise à découvrir ses richesses culturelles par le biais de WA TOUN TÖ TWE TOURISME.

IV.2.2. Objectifs spécifiques

- Réaliser par mois, cinq circuits culturels propres à cinq villes du territoire, avec au minimum une vingtaine de participants de nationalité béninoise.
- Animer chaque mois, un atelier culturel à destination des jeunes de 10-16 ans afin de leur donner le goût à la chose culturelle locale.
- Proposer à l'endroit des adultes de 18-60 ans des week-ends culturels dans les villes du territoire de leur choix, ou selon les rites traditionnels désirés. Sans oublier les enfants et les familles ?

IV.3. Activités proposées

Les activités principales de WA TOUN TÖ TWE seront :

- la conception et la ventes de forfaits touristiques culturelles ;
- la mise en place d'ateliers culturels en faveur de la jeunesse ;
- la location de véhicule ;
- la réception de public étranger désireux de découvrir la culture béninoise.
- la billetterie
- l'assurance voyage

Pour ce faire, nous procéderont :

- à l'enregistrement et la légalisation de l'entreprise ;
- au recrutement de guides qualifiés et multilingues ;
- à l'achat de véhicules adaptés aux activités touristiques ;

- au recrutement de personnel (chauffeur, réceptionniste, commercial, comptable, gardien, valets, mécanicien, forfaitiste, secrétaire,) ;
- à l'aménagement des locaux ;
- à la communication (avant, pendant, après).

IV.3.1.Premier circuit DE WA TOUN TÔ TWE

Circuit découverte Porto-Novo : 2 jours, 1 nuitée, demie pension, (15 personnes)

PREMIER CIRCUIT DE WA TOUN TÔ TWE

Quand je dis viande de porc et piment écrasé, à qu'elle ville du Bénin pensez-vous ?

La cité au trois noms assurément.

Elle s'appelle PORTO-NOVO, HOGBONNOU, ADJATCHE !

Riche de sa culture, de son passé colonial, de ses charmants conviviaux habitants, elle nous appelle à la découvrir.

Les Gun, Yoruba, Aguda, Toffin, Toli, Setto la peuplent, et en font la beauté.

Venez découvrir Porto-Novo, avec ses agôs (fêtes) et son patrimoine culturel riche d'un brassage multiculturel.

Et plein de bonnes adresses pour manger (chez maman Didi, chez Nadine, AYOKA 1 et 2, le come de l'assemblée)

Ne vous faites pas compter le voyage !

ENAN KABOOOOOOOOO !

Programme de la visite

Le voyage débutera le vendredi soir à partir de 18h30.

Nous prendrons ainsi départ de l'agence pour HOGBONNOU et débarqueront à l'hôtel Songhaï où nous poseront nos valises.

Après installation, ce sera l'heure de passer à table avec une assiette de monyo et de l'atan pour les plus résistants. S'en suivra alors, une soirée dédiée au contes et légendes propres à la ville, puis après un ballet de danse GBON, ce sera déjà l'heure de se dire à demain pour vivre une journée pleine de magie.

Le lendemain, après un petit déjeuner nourrissant, la suite de la journée laissera place aux visites.

Cette journée sera divisée en deux parties.

La première à la découverte de la zone vernaculaire de ADJATCHE avec pour principaux points de chute

- La forge de la collectivité des DAKPOGAN (forgerons)
- La première habitation (case) de TE AGBANLIN
- La temple AVESSAN
- La première mosquée de la ville de PORTO-NOVO

S'en suivra ensuite, un détour par la place BAYOL pour une petite séance de consultation du FA (uniquement à ceux qui le désire) à l'office du tourisme, et une pause déjeuner.

La visite reprendra après la pause, pour

- Le musée HONMEY
- Le jardin des plantes et de la nature (JPN)
- L'école du patrimoine africain (EPA)
- La maison du patrimoine

Puis à la fin, embarquement direct pour Cotonou, la tête dans les étoiles.

Venez redécouvrir HOGBONNOU dans un esprit enfantin (SEANCE DE JEUX A CHAQUE VISTE, PLEIN DE LOTS A GAGNER)

MAN LON NI LA WE OOOOOOH

Jour	Heures et Activités
VENDREDI	18h : Accueil à l'agence 18h30 : Départ pour PN 19h30 : Installation à l'hôtel Songhai 20h : Diner 21h/22h : Nuit du conte 22h/22h30: Ballet de danse 22h30 : Nuitée
SAMEDI	07h30 : Petit déjeuner 08h30 : Départ pour les visites 09h/09h30 : -Visite de la forge des DAKPOGAN -Achats 09h/10h30: -Départ de la forge - Visite de la case de TE AGBANLIN - Visite du temple AVESSAN 10h30/11h30 : -Visite de la vieille mosquée - Jeux concourt - Achats - Départ pour BAYOL 11h30/12h30 : - Historique de la place Bayol -Séance de consultation du FA
SAMEDI	12h30/13h30 -Pause déjeuner 13h30/14h30 -Visite du musée Honmey 14h30/15h30 -Visite du JPN 15h30/16h30 -Visite de l'EPA -Visite de la maison du patrimoine(Galerie ISHENBAE) -Jeux concourt -Photo de groupe 17h00 Départ pour Cotonou

Tableau Synoptique du circuit

Brève description des sites proposés

Forge des DAKPOGAN.

Cette forge existe plus de cinq siècles, et pour cause, elle a vu le jour en même temps que le royaume de Porto-Novo. Elle appartient à la collectivité des DAKPOGAN et aura été mise sur pied par SAGBO AYATO. Le travail se transmet d'une génération à une autre, et tous les membres exercent des activités diverses, en plus de celui de la forge. Au début de son activité, le métal utilisé était le fer. Mais suite avec le temps, il fut abandonné au profit de l'aluminium. Le dieu protecteur de cette collectivité est OGU qui est continuellement vénéré.

Case de TE AGBANLIN

Cette petite concession décorée aux emblèmes du roi, situé dans la zone traditionnelle de Porto-Novo, entourée de temples zangbeto. Représente la première habitation du roi rusé qui grâce à son incroyable intelligence a réussi à acquérir un vaste territoire à partir d'une petite peau d'antilope.

Temple AVESSAN

Bijou architectural, il est le temple d'une divinité bienfaitrice à neuf têtes, (ABORI MESSAN ADJAGA) mais aussi l'emplacement de la tombe d'une mère bénie de cette dernière par une multitude de jumeaux, mais tragiquement assassinée par un roi ne supportant pas lui rendre les honneurs relatifs à son statut de femme bénie des dieux. Aujourd'hui rénové, y trône la tête de cette femme, et y sont posés les représentations des têtes des enfants de cette dernière.

La Vielle Mosquée

Construite en 1911, inaugurée en 1973 par les Afro-Brésiliens, elle est la réplique d'une église brésilienne. Elle se retrouve aussi au Nigeria, mais y a gardé sa fonction principale d'église.

Aujourd'hui, elle est toujours fonctionnelle

Place BAYOL

Ancien champ de tir, elle abrite aujourd'hui les bâtiments de l'office du tourisme qui vous mettra au parfum de la grande diversité culturelle de la ville

Musée HONME

Situé à Avassa, l'histoire veut qu'il ait été construit depuis le XVII^e siècle. S'étendant sur deux hectares et demi, il comporte quatre cours, et contient environ 230 objets dont le plus beau est assurément le buste du roi TOFFA. Malgré son statut de musée ouvert au public il n'en demeure pas moins un lieu de culte, où sont toujours pratiquées des cérémonies sacrées dans un espace dédié.

Le JARDIN DES PLANTES ET DE LA NATURE(JPN)

Ancienne forêt de HOGBONNOU, elle servait jadis de lieu de consultation du Fâ, de lieu d'exécution des condamnés à mort, et de place de conseil royal. Colonisée par le gouverneur français en 1887, elle passa par les phases de jardin d'acclimatation, puis de jardin botanique. Après une période d'abandon, le jardin en lui-même vit le jour en 1998, puis fut ouvert au public en 1999. Il offre quatre circuits (trois scolaires, un touristique) et compte trois principales zones à savoir, la zone des plantes médicinales, celle des plantes historiques, et enfin celle des plantes alimentaires.

ECOLE DU PATRIMOINE AFRICAINE (EPA)

Crée depuis 1998, l'EPA est un établissement universitaire à vocation de former ses étudiants dans la conservation du patrimoine, et aux actions de médiations. Organisation internationale, elle est reconnue par l'Union Africaine comme une organisation panafricaine à vocation internationale.

La Maison du Patrimoine

L'architecture afro-brésilienne de la bâtisse se fond parfaitement dans celle des autres maisons alentour. Le but de cette structure, est de faire la promotion du patrimoine culturel, qu'il soit immatériel ou matériel. A l'intérieur, remarque-t-on une annexe du musée ISEBAYE servant de boutique souvenir aux visiteurs.

NB : Quelques photographies en annexes

IV.3.2. Fin de la visite

Tableau N°7 : Coût globale des prestations lors des visites touristiques

prestations	P.U	Qntes	nbdjrs	Couts fixes	Couts variables	observations
GUIDE	30.000	1	2	60.000		
CHAUFFEUR	6000	1	2	12.000		
VEHICULE	50.000	1	2	100.000		
CARBURANT					50.000	Déterminé au kilométrage
HEBERGEMENT				420.000		Ne se fera que dans un seul établissement.
RESTAURATION					86250	
TOTAL						
COUTS DE PROD	728250					
IMPREVUS (10%)	7300					
COMMISSION (5%)	36400					
PVT	772000					
PV/P	51500 (TTC)					
SUPPLEMENT SINGLE	20.000					

NB : PV/P : Représente le prix du circuit que chaque participant devra individuellement payer.

IV.3.3. Résultats escomptés

Comme résultats nous projetons :

- Soixante circuits culturels seront réalisés et vendus à la fin de l'année ;
 - Une centaine de personnes connaîtront l'existence de WA TOUN TÖ TWE ;
 - Les richesses du patrimoine culturel sont rendues accessibles à toutes les bourses ;
 - L'affluence au niveau des sites patrimoniaux est plus élevée.
 - La population sera dorénavant au courant des activités de valorisation du PC des AV.
- L'effectivité de ces résultats est à observer pour le compte de la première année d'existence de WA TOUN TÖ TWE, et plus

IV.4. Budget global du projet

Tableau N°8 : Coût globale du projet

DEPENSES	QUANTITES	P. U	TOTAL
Locaux	1	500.000	500.000
Secrétaire	1	150.000	150.000
Chauffeurs	4	70.000	280.000
Réceptionnistes	2	70.000	140. 000
Commerciales	2	70.000	140. 000
Comptable	1	150.000	150 000
Gardiens	2	50.000	50.000
Valet	1	50.000	50.000
Mécanicien	1	35.000	35.000
Guides	3	100.000	300.000
Forfaitiste	1	200.000	200.000
Chaises	50	2500	125. 000
Tables	20	3000	60.000
Peinture	5(pots)	5000	25.000
Fournitures	500	250	125.000
4X4	2	2.000000	4.000000
BUS 15 places	1	7.000000	7.000000
BUS 50 places	1	15.000000	15.000000
Articles de nettoyage	10	1000	10.000
Légalisation	1	25.0000	25.0000
TOTAUX			
Coût de productions		28.365.000	
Imprévus		1418250	
Coût total du projet		29.785.250	

C'est ici que s'achève le présent projet, nous espérons vivement qu'il a su combler vos attentes

CONCLUSION

Le but de notre travail, est de savoir, comment faire des agences de voyages des plateformes de valorisation efficaces du patrimoine culturel. Nos hypothèses étant confirmées, nous pouvons dire que pour y arriver, les agences de voyages doivent s'adapter aux bourses des béninois, mais aussi et surtout doivent se faire connaître de ces derniers afin que leurs efforts ne soient pas perçus que des étrangers. Pour ce faire, nous avons mis en place un projet s'inscrivant dans la logique de réconcilier les agences de voyages et la population grâce à la diversité des services proposés qui seront à la portée de tous. Aussi, comme le veulent les anciens du secteur touristique, une meilleure implication de l'Etat, et une réorganisation du secteur par ce dernier leur sera bénéfique pour mieux appliquer les politiques de valorisations présentes à leur niveau. On peut donc dire, que les efforts à déployer doivent provenir de toutes les parties de la société, afin que le tourisme culturel retrouve ses lettres de noblesse en république du Bénin.

Quelle est alors la meilleure stratégie à adopter pour faire participer tout le monde à cette mission ?

C'est sur cette interrogation que s'achève notre travail, pour lequel nous vous remercions d'avoir porté de l'attention.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Livres et articles internationaux

Tarondeau J.-C., (2003), *Manager les activités culturelles*, Revue française de gestion, n° 142, pp.103-112

Bernier-Boissard C., Chastagner C., Crozart D., Fourmier L.-S.(Dir.), (2012), *Patrimoine et valorisation des territoires*, l'Harmattan.

Erikson, E., (1972), *Adolescence et crise*, Paris, Flammarion.

Gollain, V., (2008) *Club des développeurs économique d'Ile -De -France. Réussir son marketing territorial en 9 étapes* CDEIF, p.76

Guermond Y., (2006), *l'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique*, Berlin, l'Espace géographique.

Kebir L., (2010) *Pour une approche institutionnelle et territoriale des ressources*, in Maillefer M., Petit O., Rousseau S. (2018) (Dir.) *développement durable, et territoire* EcoPolis, pp.69-86

Martin D.-C., (1994), (Dir.), *Cartes d'identité. Comment dit-on « nous » en politique ?*, Paris, presses du FNRS, p.22.

ICOMOS, 1999, *CHARTRE INTERNATIONALE DU TOURISME CULTUREL, la gestion du tourisme aux sites de patrimoine significatif*. Adoptée par ICOMOS (octobre 1999) à la 12eme Assemblée générale au Mexique

UNESCO, 1982, *La participation des populations au développement : problématique, conditions de mise en œuvre et rôle des domaines de compétence de l'UNESCO*, Rapport présenté lors du séminaire international des Nations Unies sur la participation des populations au développement, Ljubljana, Yougoslavie, 17-26 mai 1982, p.28

MISE A JOUR DES RECOMMANDATIONS SUR LES STATISTIQUES DU TOURISME ONU-WTO (1994)- *SERIE M No.83* (REVISE LE 20 DECEMBRE 1999.)

THESES, MEMOIRES ET RAPPORTS DE STAGES

THESE DE DOCTORAT : (SALMA TRABELSI : DEVELOPPEMENT LOCAL ET VALORISATION DU PATRIMOINE CULTUREL FRAGIL : le rôle médiateur des ONG : cas du Sud-tunisien) soutenue le 04/11/2016 à l'université de NICE Sophia Antipolis

MEMOIRE DE MAITRISE : David Melvies : (LA VALORISATION UNE ETUDE DE CAS INTERNATIONALE) Soutenu le 12/2008 à l'université de MONTREAL facultés des arts et des sciences, département de sociologie.

MEMOIRE DE LICENCE : (Chaanou Hermione et Degbo Félicité : CONTRIBUTION DES TICS A LA COMMERCIALISATION DES PRESTATIONS TOURISTIQUES : LE CAS DE CBM VOYAGE) Soutenu le 07/2020 à la HAUTE ECOLE DE COMMERCE ET DE MANAGEMENT HECM

MEMOIRE DE LICENCE : (Alexis Tossou : LE ROLE DES AGENCES DE VOYAGES DANS LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME DURABLE : CAS DE CRYSTAL TOUR) Soutenu le 07/2019 au CENTRE D'ETUDES TOURISTIQUES CET

RAPPORT DE STAGE : (Hazoume E. Bernice Dulcia : LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS TOURISTIQUES AU BENIN : STRATEGIE DE FIDELISATION DE LA CLIENTEL DANS UN ETABLISSEMENT TOURISTIQUE) Soutenu le 10/2012 au CENTRE D'ETUDE TOURISTIQUE CET

COURS

AMADEUS : CEFP le savoir-faire (Christian AGUIAR)

GESTION DE PROJET : INMAAC (Tony YAMBODE)

PATRIMOINE CULTUREL TYPOLOGIE ET ENJEU : INMAAC (AGBAKA Blandine)

PHILOSOPHIE TERMINALE : CIFM (GOMIDO Juvénal)

OPPERATION DES AGENCES DE VOYAGE ET DE TOURISME : CEFP le savoir-faire (Boris Y. S. HOUNGBEDJI)

WEBOGRAPHIE

[www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/programmes/culture-for-development-indicators/concept/\(PDF\)](http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/programmes/culture-for-development-indicators/concept/(PDF))

www.citation-celebre.com

<https://www.tel.archives-ouvertes.fr/tel-01485206>

<https://dx.doi.org>

www.ilo.org.wcms_235938pdf

www.Cnrtl.fr/definition/ministerielle.com

<https://www.lex-electronica.org/s/1569>

<https://www.cairn.info/revue-tiers-monde-2004-2-page-269.htm>

[https://www.worldbank.org/afr/tourism.](https://www.worldbank.org/afr/tourism)

<https://news.un.org/fr/story/2020/05/1068182>

<https://Journals.openedition.org/articulo/1509>

<https://www.agence-voyage.net/role-de-lagence-de-voyage-dans-lindustrie-du-tourisme>

<https://www.google.com/amp/s/Docplayer.fr/amp/5887510-listes-des-agences-de-voyages-agreees-au-benin.html>

<https://www.un.org/africarenewal/fr/magazine/ao%C3%BBt-2012/le-tourisme-en-afrique-une-industrie-en-pleine-expansion#:~:text=La%20Banque%20mondiale%20indique%20seulement%201%20%20en%20Afrique%20centrale.>

Personnes ressources

CRYSTAL TOUR : Madame MIREILLE (chef commerciale)

CBM : Monsieur YATTA (forfaitiste)

TOURISME FOR LIFE : Monsieur BASHIROU (PDG)

ANNEXES

Annexe N°1

QUESTIONNAIRE POUR USAGERS

Mesdames, messieurs je suis étudiante en fin de cycle de licence à l'INSTITUT NATIONALE DES METIERS D'ART D'ARCHEOLOGIE ET DE LA CULTURE(INMAAC) de l'UAC. Dans le cadre des recherches pour la validation de mon mémoire de fin de formation, sur le thème : « **les agences de voyages et la valorisation du patrimoine culturel béninois : qu'elles perspectives** » Je voudrais solliciter votre contribution à une enquête exploratoire. Je vous remercie du temps et de la sincérité avec laquelle vous remplirez ce questionnaire.

I- Connaissance générale des agences de voyages

- 1- D'après vous, qu'est-ce qu'une agence de voyage ?
- 2- Connaissez-vous des agences de voyages au Bénin ?

Oui ☐

Non ☐

Si oui, pourriez-vous en citer quelques-unes

.....
.....

- 3- D'après vous qu'elles sont les principales prestations d'une agence de voyages

II- Relations avec les agences de voyages

- 1- Etes- vous déjà allés dans une agence de voyage ?

Oui ☐

Non ☐

Si oui, dans quel but ?

Si non, pourquoi ?

- 2- Avez-vous apprécié les services proposés par l'agence de voyage sollicité ?
- 3- Auriez-vous des suggestions d'activités à l'endroit des agences de voyages ?

III- Agences de voyages et parcours touristiques au Benin

- 1- Avez-vous déjà visité un site touristique béninois avec une agence de voyage ?

Oui ☐

Non ☐

Si oui lesquels ?.....

- 2- Aimeriez-vous visiter des sites béninois avec une agence de voyage

Oui ☐

Non ☐

Si oui combien seriez-vous prêt à payer pour :

Excursion d'une journée : 2500 à 10000 ☐

Circuit touristique d'un week-end : 50000 à 150000

☐

Circuit touristique d'une semaine : 150000 à 300.0000 ☐

Si non, pourquoi ?

.....

.....

.....

Aimeriez-vous faire des voyages de groupes ou de famille avec une agence de voyage ?

Oui ☐

Non ☐

- 3- Avez-vous d'autres sujets ou des suggestions pour améliorer les services des agences de voyages en matière de prestations touristiques ?

MERCI DE VOTRE PRECIEUSE COLLABORATION.

Annexe N°2

**QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE
AGENCE DE VOYAGE**

Monsieur, Madame

Etant actuellement en troisième année d'administration culturelle à l'institut national des métiers d'art, d'archéologie et de la culture INMAAC, j'effectue quelques enquêtes afin de mener à bien la rédaction de mon mémoire de fin de licence portant sur le thème « **LES AGENCES DE VOYAGE ET LA VALORISATION DU PATRIMOINE CULTUREL BENINOIS : QU'ELLES PERSPECTIVES ?** ». C'est pour ce faire, que je viens très respectueusement vous soumettre ce questionnaire dans le but de le solutionner .

- I- Le patrimoine culturel étant l'ensemble des monuments, œuvres architecturales, de sculptures ou de peintures monumentales , éléments ou structures à caractères archéologiques, inscriptions, grottes ou groupes d'éléments, ayant une valeur universelle exceptionnelle, du point de vue de l'histoire de l'art ou de la science. Que fait votre structure afin de valoriser celui du Benin ?

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

- II- Que vous rapportent les actions de valorisation menées au sein de votre structure ?

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

- III- Pensez-vous que les actions de valorisation menées au sein de votre structure sont bénéfiques pour cette dernière et pour le Benin ?

Oui ☐

Non ☐

- IV- Quelles sont les difficultés rencontrées par votre structure dans l'exercice de ses actions de valorisation ?

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

V- A votre avis, qu'elles sont les perspectives pour la valorisation de patrimoine culturel beninois par les agences de voyage a :

- court terme
- moyen terme
- long terme.

Dans l'attente d'une réponse favorable, veuillez agréer Monsieur, Madame, l'expression de ma plus profonde gratitude

Annexe 3 : patrimoine culturel de la ville de PORTO - NOVO



Figure N°1 : Ancien Bâtiment colonial dans la ville de Porto-Novo



Figure 2 : 1^{ère} case de TE-AGBALIN



Figure 3 : Temple AVESSAN



Figure 4 : Têtes des jumeaux de la reine assassinée (Temple AVESSAN)



Signes	Signification sommaire	Sculptures associées
	Je suis le neuvième signe, guda meji, reconnu violent. Celui qui dépend de moi doit éviter les lieux de conflit pour ne pas envenimer les querelles. J'indique une situation extrême voire sans issue. Je suis gouverné par gu, vodon des métaux.	
	Le dixième signe, sa meji, implique la convoitise et la jalousie. Quiconque est placé sous mon influence a un bonheur éphémère. Il peut devenir méchant et envier ses collègues qui réussissent. S'il ne fait pas attention, il tombe en déchéance au soir de sa vie.	
	Le onzième signe, ka meji, parle des jumeaux et annonce la maternité. J'indique la fécondité et l'aisance dans les réalisations. Je suis gouverné par les jumeaux abovi et par legbi.	
	Le douzième signe, tukuon meji, parle de mal de ventre et de fausse couche. Celui qui se gouverne est très discret. En initiation, je prédestine une personne intelligente, pondérée et juste. Je suis gouverné par dans tchiloua.	
	Je suis le treizième signe, wala meji, gouvernant les bavards, victimes de leurs propres propos. En initiation, je révèle les personnes intelligentes et heureuses, qui préfèrent les amis à la famille. Je suis gouverné par les 28.	
	Le quatorzième signe, lene meji, gouverne la terre. Celui qui est né sous mon influence est un être puissant, mais dont les actions peuvent provoquer le courroux des ennemis. Il doit faire des sacrifices annuels pour se protéger. Je suis protégé par eskpa et kenta.	
	Le quinzième signe, sé meji, annonce une situation éphémère et incertaine, une capture. Ceux qui sont dominés par moi sont souvent malades et doivent faire des sacrifices annuels. Je suis gouverné par sakpanu et abika.	
	Le seizième signe, ba meji, signifie la fragilité, l'éparpillement des richesses, l'époque avant la douleur et le deuil. Pour composer, il faut faire des sacrifices à sakpanu, mère du monde. Je suis la mère de tous les signes du fâ.	

Figure 5 : Panneau représentative des 16 signes du Fâ (JPN)

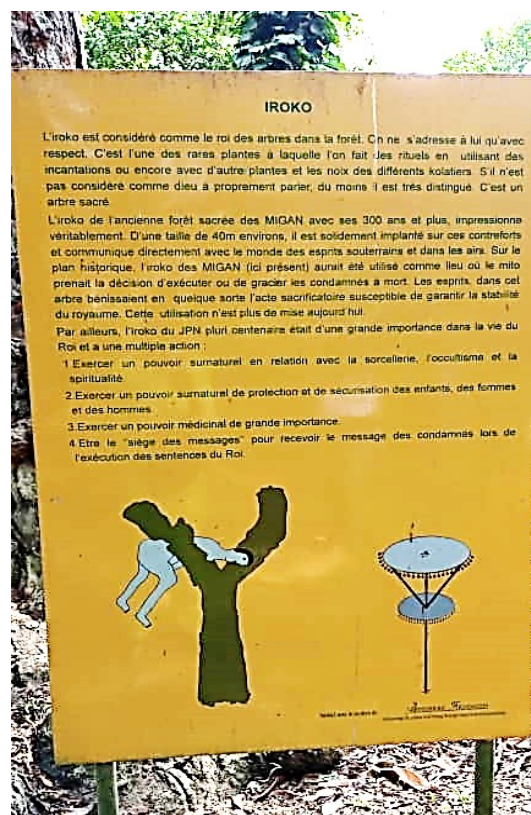


Figure 6 : Scène de décapitation



Figure 7 : Mare en forme de carte d'Afrique



Figure 8 : La cour du musée Honmè



Figure 9 : L'EPA



Figure 10 : Place BAGNOL

Photos réalisée par KOSSOUOH SAMUELA et Charbel AHOLOUKPE le 15 Juin 2021 à Porto-Novo