

UNIVERSITE DE YAOUNDE I
UNIVERSITY OF YAOUNDE I

ECOLE NORMALE SUPERIEURE
HIGHER TEACHER TRAINING COLLEGE



DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE
DEPARTEMENT OF GEOGRAPHY

DEVELOPPEMENT DU TOURISME DANS LE DEPARTEMENT DU MFOUNDI : UNE CONTRIBUTION PROBLEMATIQUE DES AGENCES DE TOURISME

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



ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

UNIVERSITE DE YAOUNDE I
ECOLE NORMALE SUPERIEURE

DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE
BP : 47 Yaoundé, Cameroun
e-mail : rjassako@yahoo.fr; dotgeog_ensy1@yahoo.fr



REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail - Patrie

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

A. ENSEIGNANTS PERMANENTS

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

B. ENSEIGNANTS VACATAIRES

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

Yaoundé, le 06 Mai 2016

LE CHEF DE DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE



René Joly ASSAKO ASSAKO
Professeur titulaire des Universités

LISTE DES ABREVIATIONS :

ART: Agence de régulation de la télécommunication

ATGC : Guides de tourisme camerounais.

APTC : Association des professionnels du tourisme du Cameroun.

BEAC : Banque des Etats de l’Afrique centrale.

BEPC : Brevet d’étude du premier cycle

BEPH : Brevet d’étude professionnelle en hôtellerie.

BIT : Bureau d’information touristique

BTS : Brevet de technicien supérieur.

BUCREP : Bureau d’étude de recensement de la population

BCD : Banque camerounaise de développement

CITES : Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d’extinction.

CNUCED : Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement.

CTD : Communauté territoriale décentralisée

CRESPAC : Chaine des restaurateurs pour le patrimoine de la cuisine camerounaise.

CRTV : Cameroon Radio Television

CUY : Communauté urbaine de Yaoundé

DSRP : Document de stratégie de réduction de la pauvreté

FCFA : Franc des colonies française d’Afrique

GPS : Global positioning system

IDH : Indice de développement humain

INC : Institut national de cartographie

INSEE : Commission de Statistiques de l’Organisation des Nations Unies

KM : Kilomètre

MINTOUL : Ministère du tourisme et des loisirs

MINESUP : Ministère de l’Enseignement Supérieur

ONTT : Office national du tourisme tunisien

OMT : Organisation mondiale du tourisme

ONG : Organisation non gouvernementale

PNB : Produit national brut

PIB : Produit intérieur brut

RGHP : Recensement général de la population et de l'habitat

SARL : Société à responsabilité limitée

SA : Société anonyme

SNAVTC : Syndicat national des agences de voyages et du tourisme au Cameroun

SPIHT : Syndicat patronal des industries de l'hôtellerie et du tourisme.

SPRC : Syndicat patronal des restaurateurs du Cameroun

SPEL : Syndicat patronal des Etablissements de loisirs.

SPSS: Statistical package of social science

TGV: Train à Grande Vitesse

TIC : Technologie de l'information de de la communication

TO : Tour Opérateur

YAFE : Yaoundé en fête

CAMTEL : Cameroon Telecommunication Mobile

SNI : Société Nationale d'Investissement.

WWF: World Wide Faune



ABSTRACT:

Cameroon is endowed with several tourist potentials unequally distribution its main towns such as Yaounde. These potentials are more and more planned and benefit from a certain promotion from the state and more especially tourism agencies whose creation in the town of Yaoundé has been revealed capital. The contribution of tourism agencies being determinant in the development of the tourism activity, its relevant giving it more attributions thus the topic “development of tourism in the Mfoundi division: A problematic contribution of tourism agencies”. This topic is inscribed in the general thematic titled “tourism and development” and derives from the specific axis “tourism activities”. This topic is aimed at demonstrating that, the contribution of tourism agencies in the development of tourism activities in the town of Yaounde is limited thus leading to the decline of the activity.

Tourism agencies have as principal roles the advertisement and promotion of tourism in Cameroon in order to attract the maximum number of tourists and ensure the development of tourism in the town. Meanwhile, the town of Yaounde possesses numerous natural and cultural potentials which are less exploited. The town of Yaounde equally experiences for a period of time, a proliferation in the number of tourism agencies of all categories but yet, all of these do not contribute in boosting the tourism activity in the town of Yaounde. This is a sort of paradox which needs to be understood. To meet our aims, the hypothetico-deductive method was used.

We chose a sample of 60 agencies on a total of 98 and collected data using a questionnaire. The principal results obtained were thus: the present situation of the tourism activity in the town of Yaounde is not sufficient to boost the activity. This activity encounters numerous difficulties classified on the economic, institutional social and functional plan. The perception of various stake holders involved in the development of the tourism activity in Yaounde is not to be neglected as a hindrance to the smooth functioning of tourism agencies. All these problems call for the establishment of sustainable strategies and the enforcements of existing ones by the state, agencies themselves and actors of the civil society in other to palliate to the different enumerated problems above.

Meanwhile, all our research hypotheses were verified and we could conclude without hesitation that, tourism agencies do not really contribute in boosting the tourism activity in Yaounde.

Key Words: Tourism activity, tourism development, tourism potentials, agency of tourism, Yaounde.



A mon bien-aimé NOUDJA Aimé Alban.

REMERCIEMENTS:

Ce travail n'aurait pas pu être mené jusqu'à terme sans le soutien de notre directeur de recherche, le professeur PRISO D. Dickens, qui s'est donné beaucoup de peine malgré son état de santé fragile pour nous encadrer tout au long de ce travail. Nous lui sommes particulièrement reconnaissants pour ses conseils, sa grande disponibilité, et son soutien moral qui nous ont beaucoup aidés dans la rédaction de ce modeste travail.

Nous remercions aussi particulièrement le Dr NSEGBE Antoine De padoue, pour sa disponibilité et ses conseils grâce auxquels ce travail a pu être orienté.

Nous voulons aussi remercier en particulier le Pr NGAPGUE Jean Noel, pour ses cours, sa grande disponibilité, son dévouement, son grand amour pour le travail bien fait qu'il n'a cessé de nous inculquer tout au long de notre formation, ainsi que pour ses encouragements sans lesquels nous n'aurions certainement pas pu persévérer pendant notre formation.

Nous ne serions oubliés tous les enseignants du département de géographie de l'Ecole Normale Supérieure de Yaoundé, ainsi que toute la communauté universitaire de l'Université de Yaoundé I pour la qualité de la formation qu'ils nous ont donné, dont ce modeste travail en est une preuve palpable.

Nous remercions aussi tous les enseignants du département d'histoire particulièrement le Dr MAURA David pour la qualité de la formation que nous avons reçue de lui, ainsi que tous les enseignants du département des sciences de l'éducation, où nous pensons particulièrement au Dr DOUANLA pour ses cours de psychologie grâce auxquels nous avons compris comment fonctionne l'Homme, ainsi que pour ses conseils durant notre formation.

Nos remerciements chaleureux vont aussi à l'endroit de Mr et Mme MANDENGUE, qui sont nos parents dans le seigneur, et qui ne cessent chaque jour d'être pour nous une source d'inspiration, ainsi que un modèle sur lequel nos yeux sont fixés pour pouvoir avancer chaque jour. Nous leur disons merci pour leurs prières, et pour leurs multiples encouragements dans notre marche avec notre seigneur Jésus-Christ.

Nous remercions aussi en particulier Mr et Mme EMOU, qui nous ont hébergé chaleureusement dans leur maison, et qui ont été aussi pour nous un grand soutien pendant nos moments les difficiles.

Nous pensons également aux différents membres de nos familles, et particulièrement aux frères et sœur dans le seigneur, pour leur soutien moral, financier, spirituel qui nous a été d'un très grand apport pendant toute notre formation.

Enfin, que tous ceux qui nous ont apporté un quelconque soutien de près comme de loin trouve ici l'expression de notre profonde gratitude.

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1: Chapitres correspondants à chaque question, hypothèse, et objectif de recherche.	15
TABLEAU 2: Opérationnalisation des variables.	20
TABLEAU 3: Opérationnalisation des hypothèses.	21
TABLEAU 4: Répartition des agences de tourisme par catégorie d'action.	59
TABLEAU 5: Répartition suivant les destinations privilégiées par les touristes.	67
TABLEAU 6: Raisons du choix des destinations privilégiées par les touristes.	68
TABLEAU 7: Nombre de touristes reçus par mois.	68
TABLEAU 8: Répartition des chefs d'agences en fonction de la formation suivie.	74
TABLEAU 9: Les sources de financement.	75
TABLEAU 10: Répartition suivant le rôle que l'Etat joue pour l'accompagnement dans votre secteur d'activité.	78
TABLEAU 11: Répartition d'hôtels par catégorie.	87
TABLEAU 12: Les difficultés rencontrées par les agences.	92
TABLEAU 13: Effectif des guides touristiques agréés du Cameroun.	103
TABLEAU 14 : l'utilisation ou non des sites webs.	112
TABLEAU 15: Utilisation des réseaux sociaux.	112
TABLEAU 16: Les stratégies de marketing utilisées.	113
TABLEAU 17: Valeurs observées et théoriques de la relation.	123
TABLEAU 18: Tests du Khi-deux.	123
TABLEAU 19: Valeurs observées et théoriques de la relation.	125
TABLEAU 20: Tests du Khi-deux.	125
TABLEAU 21: Valeurs observées et théoriques de la relation.	127
TABLEAU 22: Tests du Khi-deux.	127

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1: Carte de la ville de Yaoundé par arrondissements.....	9
FIGURE 2: Impact des différentes prestations offertes par les agences sur l'activité touristique à Yaoundé.....	22
FIGURE 3: Représentation graphique de la théorie de l'investissement multiple.	24
FIGURE 4: La théorie de l'organisation	27
FIGURE 5: Carte des quartiers témoins.....	32
FIGURE 6: Carte de la population de la ville de Yaoundé par arrondissement.	41
FIGURE 7: Récapitulatif des différentes infrastructures touristiques de la ville de Yaoundé.	47
FIGURE 8: Carte des sites touristiques de la ville de Yaoundé.....	51
FIGURE 9: Localisation des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé.	57
FIGURE 10: Exemple d'organigramme d'une agence de tourisme dans la ville de Yaoundé.	63
FIGURE 11: Zones d'émission des touristes.	65
FIGURE 12: La ville de Yaoundé comme zone émettrice des touristes.....	70
FIGURE 13: Raisons du choix des sites par les agences.	72
FIGURE 14: Niveau de formation moyen des employées.....	73
FIGURE 15: Critères de recrutement des employés.	74
FIGURE 16: Estimation mensuelles des revenus.	75
FIGURE 17 : Activités constituant un réel frein pour l'activité touristique.....	93
FIGURE 18 : Catégorisation des acteurs par niveau d'implication.	104
FIGURE 19: pourcentage d'agences qui appartient ou non à un syndicat.....	110
FIGURE 20: Partenariat avec les structures d'accueil.	113
FIGURE 21: Partenariat avec les structures sœur.	114
FIGURE 22: Services proposés aux touristes.	114
FIGURE 23: Proposition d'un circuit touristique dans la ville de Yaoundé.....	118
FIGURE 24 : Modèle de développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.	130

LISTE DES PHOTOS ET PLANCHES PHOTOGRAPHIQUES.

PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 1: Des hôtels à prix modestes pour l'accueil des touristes à niveau de vie moyen.	43
PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 2: Des hôtels de luxe au cœur de la capitale politique du Cameroun.	44
PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 3: Des sites artificiels très visités par les touristes nationaux dans la ville de Yaoundé.....	53
PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 4: Les sites historiques rappelant l'évolution de l'histoire du Cameroun.	54
PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 5: Le monument de la réunification et la grotte mariale.	54
PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 6: La statuette de Martin Paul Samba et le site du Mont Fébé.	55
PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 7: Les agences de tourisme spécialisées dans l'organisation des voyages.	60
PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 8 : Les agences de tourisme spécialisées dans la billetterie.....	61

TABLE DES MATIERES

LISTE DES ABREVIATIONS :	ii
ABSTRACT:	iv
DEDICACE:	v
REMERCIEMENTS:	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES PHOTOS ET PLANCHES PHOTOGRAPHIQUES.	ix
TABLE DES MATIERES	x
INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE : CADRAGE GENERAL ET MISE EN CONTEXTE DE L’ETUDE.	3
CHAPITRE1 : EXPLORATION DU SUJET.	4
1- CONTEXTE GENERAL ET PRESENTATION DU SUJET.	4
1.1- CONTEXTE GENERAL.	4
1.2- JUSTIFICATION DU CHOIX DU SUJET.	6
1.3- DELIMITATION DU SUJET.	6
1.4- REVUE DE LA LITTERATURE.	11
1.5- QUESTIONS, HYPOTHESES, ET OBJECTIFS DE RECHERCHE.	14
1.5.1- QUESTIONS DE RECHERCHE.....	14
1.5.2- HYPOTHESES DE RECHERCHE.	14
1.5.3- OBJECTIFS DE RECHERCHE.	15
1.6- PROBLEMATIQUE.	16
1.7- INTERET DE L’ETUDE.	16
CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL, THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE. 19	
2-CADRE CONCEPTUEL.	19
2.1- Définition des concepts clés.	19
2.2- Les différentes théories convoquées.	23
2.2.1- La théorie de l’effet multiplicateur de l’investissement.	23

2.2.2-	La théorie de l'image.....	24
2.2.3-	la théorie centre-périphérie.....	26
2.2.4-	La théorie des acteurs stratégiques.....	28
2.3-	METHODOLOGIE.....	29
2.3.1-	La collecte des données primaires et secondaires.....	29
2.3.1.1-	Les données primaires :.....	29
2.3.1.2-	Les données secondaires:.....	34
2.3.2-	Le traitement et l'analyse des données :.....	34
2.3.2.1-	Le traitement des données de terrain.....	34
2.3.2.2-	L'analyse des résultats obtenus.....	35
2.3.3-	La formalisation des données :.....	35
2.3.4-	Traitements cartographiques et d'images :.....	35
2.4-	Les difficultés rencontrées sur le terrain.....	36
DEUXIEME PARTIE : RECHERCHE ET EXPLOITATION DES DONNEES.....		37
CHAPITRE 3 : LA SITUATION ACTUELLE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE DANS LE DEPARTEMENT DU MFOUNDI.....		38
3-LE DEPARTEMENT DU MFOUNDI : UN REGARD SUR LES POTENTIALITES TOURISTIQUES.....		38
3.1-	Les potentialités naturelles.....	38
3.1.2	Un relief diversifié.....	39
3.1.3-	Climat.....	39
3.2-	LA DIVERSITE CULTURELLE DE LA VILLE : ATTRAIT TOURISTIQUE INDENIABLE.....	40
3.2.1-	Une population cosmopolite et très dynamique.....	40
3.2.2-	Des cultures diverses et riches.....	40
3.3-	DES INFRASTRUCTURES DISPONIBLES.....	43
3.3.1-	les structures hôtelières de la ville.....	43
3.3.2-	Les voies de communication.....	44
3.3.3-	Les infrastructures de télécommunication.....	45
3.3.3.1-	La téléphonie mobile.....	45
3.3.3.2-	La connexion internet.....	45
3.3.4-	Les médias.....	46
3.3.5-	Les hôpitaux et autres structures sanitaires.....	46

3.4- Les sites artificiels de la ville.	49
3.5- Les évènements culturels.	55
3.6- PRESENTATION GENERALE DES AGENCES DE TOURISME DANS LA VILLE DE YAOUNDE.....	56
3.6.1- Cadre législatif et réglementaire régissant l’ouverture et le fonctionnement des agences de tourisme.	56
3.6.2- Répartition des agences de tourisme par catégorie d’action.....	59
3.6.3- L’ORGANISATION ET LE FONCTIONNEMENT DES AGENCES DE TOURISME A YAOUNDE.	61
3.6.3.1- L’organigramme d’une agence de tourisme.	62
3.6.3.2- Yaoundé : Ville réceptrice des touristes.	64
3.7- Les différentes stratégies mises en place par les agences de tourisme de la ville de Yaoundé pour assurer leur fonctionnement.	72
3.7.1- Le choix du site de l’emplacement de l’agence.	72
3.7.2- Les niveau de formation des employés des agences de tourisme.	73
3.7.3- Les critères de recrutement.	73
3.7.5- Les qualifications des chefs d’agences.	74
3.7.8- Les sources de financement des agences de tourisme.	74
3.8- Le revenu mensuel des agences de tourisme.	75
CHAPITRE4 : LES PROBLEMES DES AGENCES DE TOURISME DANS LA VILLE DE YAOUNDE.	77
4- LES DIFFICULTEES RENCONTREES PAR LES AGENCES DE TOURISME DE LA VILLE DE YAOUNDE.....	77
4.1- Les contraintes d’ordre institutionnelles.	77
4.1.1- La démission de l’Etat dans son rôle d’accompagnateur.....	77
4.1.2- Les procédures administratives difficiles et contraignantes.	78
4.1.3- La non prise en compte de l’activité touristique dans le plan d’aménagement urbain.	78
4.1.4- La mauvaise gouvernance.....	79
4.1.5- L’insuffisance du personnel formé ainsi que des structures de formation.	80
4.1.6- les problèmes d’ordre juridiques.	81
4.2- Les problèmes économiques.	81
4.2.1- La faible implication des bailleurs de fonds.	81
4.2.2- La difficulté d’obtention des financements.	82

4.2.3- L'absence totale des investisseurs étrangers.....	83
4.3- Les obstacles rencontrés sur le plan social.....	84
4.3.1- Une faible mobilité de la population locale.....	84
4.3.2- Une culture touristique encore embryonnaire.....	85
4.3.3- Le faible niveau de vie de la population.....	86
4.4- Le manque d'infrastructures de base.....	87
4.4.1-Un parc hôtelier relativement insuffisant.....	87
4.4.2- Des voies de communication médiocres.....	88
4.4.3- Des moyens de transport très limité.....	89
4.4.4- Un réseau téléphonique et d'internet médiocre.....	90
4.4.5- Les problèmes de communication.....	90
CHAPITRE 5 : LES STRATEGIES DEVELOPPEES PAR LES DIFFERENTS	
ACTEURS.....	96
5- LES STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE DANS LA VILLE DE YAOUNDE.....	96
5.1- Typologie des acteurs et leurs principaux rôles.....	96
5.1.1- Les acteurs institutionnels.....	96
5.1.1.1- L'Etat.....	96
5.1.1.2- Les différentes institutions spécialisées.....	97
5.1.2- Les acteurs privés.....	99
5.1.2.1- Les promoteurs d'agence de tourisme.....	99
5.1.2.2- Les institutions financières.....	100
5.1.2.3- Les associations.....	100
5.1.2.4- Les congrégations religieuses.....	100
5.1.3-La société civile.....	101
5.1.3.1- Les syndicats.....	101
5.1.3.2- Les organisations non gouvernementales.....	102
5.1.3.3- Les guides touristiques.....	102
5.2- Les stratégies mises sur pied par les catégories d'acteurs.....	105
5.2.1- L'organisation des acteurs institutionnels.....	105
5.2.2- L'apport des acteurs du secteur privé dans le développement du tourisme à Yaoundé.....	110
5.2.3- L'influence non négligeable des acteurs de la société civile.....	115

5.2.3.1- Les stratégies des syndicats.	115
5.2.3.2- L'importance de l'implication des ONG.	115
5.3- Les problèmes rencontrés par les acteurs.	116
5.3.1- La mauvaise politique gouvernementale.	116
5.3.2- La naissance des conflits entre acteurs.	116
5.3.3- Un environnement d'ensemble défavorable.	117
CHAPITRE 6 : PRESENTATION DES RESULTATS, CRITIQUES ET RECOMMANDATIONS.....	120
6- PRESENTATION DES RESULTATS.	120
6.1- Evaluation des résultats.	120
6.1.1-Présentation de la méthode employée.....	120
6.1.2- Formule du KHI 2.....	121
6.2- Vérification et interprétation des résultats obtenus.	122
6.2.1- Vérification et interprétation de l'hypothèse de recherche n°1.....	122
6.2.2- Vérification et interprétation de l'hypothèse n°2.	124
6.2.3- Vérification et interprétation de l'hypothèse n°3.	126
6.3- Critiques des résultats.....	128
6.4- Recommandations.	128
6.4.1- Recommandations faites à l'endroit de l'Etat :	128
6.4.2- Recommandations faites à l'endroit des agences :	129
6.4.3- Recommandations faites à l'endroit des autres acteurs :	130
CONCLUSION GENERALE.	132
BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE.....	133
ANNEXES.....	136



INTRODUCTION GENERALE

Les instances internationales telles que l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), et la Commission de Statistiques de l'Organisation des Nations Unies (INSEE), définissent le touriste comme : « *toute personne effectuant un voyage comprenant au moins une nuit passée hors de son environnement habituel, quel que soit le motif de ce voyage* » ; (INSEE 2005 a P 11). Dans le même ordre d'idées, l'INSEE considère que le tourisme « *comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité* », (INSEE, 2008). Par ailleurs, l'invention du tourisme s'inscrit dans les transformations des sociétés européennes de la fin du XVII^{ème} siècle. Dès son origine, c'est une pratique distincte qui permet le renouvellement des formes de sociabilités et des pratiques culturelles. Au XVII^{ème} siècle en effet, le tourisme va naître en GRANDE BRETAGNE, lors du grand tour effectué par quelques humanistes qui entreprennent de voyager dans un but d'érudition, à côté des pèlerins qui se rendent à ROME ou à Saint-Jacques (S. Cousin et B. Reau ; 2009). Dès lors, le tourisme va se développer en Europe grâce à la révolution des transports, notamment le développement des transports ferroviaires, qui contribuera à élargir les possibilités en matière de tourisme. Bien plus, on note que depuis la fin de la 2^{ème} guerre mondiale, le tourisme représente dans le monde l'un des secteurs qui croît le plus rapidement et de façon continue. Ainsi, la France, l'Espagne et les Etats-Unis sont les 3 pays les plus visités ou du moins les plus traversés : Entre 56 et 82 millions d'arrivées par an qui drainent les plus importantes recettes (entre 54 et 97 milliards de dollars par an), (cf. direction du tourisme, 2008 a), ceci en partie grâce au développement des moyens de transports modernes à l'exemple du premier train avec passagers qui est mis en place en Grande Bretagne en 1825, et qui sera alors une opportunité pour le tourisme de connaître une véritable expansion dans le monde en général, et particulièrement dans les pays pauvres d'Afrique, à l'instar du Cameroun, où le tourisme va se développer progressivement au fil des années. En effet, le Cameroun est un pays qui dispose d'un fort potentiel touristique très diversifié et inégalement répartie à travers les dix régions. Cependant, la fréquentation des touristes est encore faible, voire très faible, notamment dans certaines régions du pays comme dans la ville de Yaoundé par exemple, où les touristes n'affluent pas encore véritablement. Ainsi, cette situation fait suite aux multiples problèmes que connaît le secteur du tourisme au Cameroun, à l'instar d'un manque de voies de communications véritables, d'un manque d'infrastructures hôtelières, et d'accueil des touristes, mais surtout d'un manque de véritables agences de tourisme pouvant redynamiser ce secteur. Ce constat justifie le choix de notre thème intitulé « **développement du tourisme dans le département du Mfoundi : une contribution problématique des agences de tourisme** ». Ce thème vise à mettre en exergue le rôle que les agences de tourisme jouent dans le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Par ailleurs, il sera alors question pour nous tout au long de notre analyse de faire après la présentation du sujet et de la méthodologie un état de lieux de l'activité touristique de la ville de Yaoundé, ce qui nous permettra d'avoir une idée aussi exacte que possible des différentes potentialités et infrastructures touristiques dont la ville dispose pouvant faire l'objet d'un véritable développement du tourisme dans les années à venir. Bien plus, nous allons ressortir les problèmes que connaît l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, ainsi que les stratégies mis sur pied par les différents acteurs de ce secteur en vue de faire face à ces multiples problèmes ; et enfin après avoir présenté nos résultats de terrain et les avoir vérifiés, nous ferons des recommandations à titre de propositions en vue d'améliorer la situation du tourisme dans la ville de Yaoundé.



**PREMIERE PARTIE : CADRAGE GENERAL
ET MISE EN CONTEXTE DE L'ETUDE.**

CHAPITRE1 : EXPLORATION DU SUJET.

1- CONTEXTE GENERAL ET PRESENTATION DU SUJET.

1.1- CONTEXTE GENERAL.

Une agence de tourisme se définit comme étant une Entreprise commerciale servant d'intermédiaire entre les touristes et le pays ou la région que ces derniers veulent visiter, et ceci via la vente des billets d'avion, la location des véhicules, et l'organisation des circuits touristiques. En effet, l'agence de tourisme compose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire et/ou d'agrégateur de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché du tourisme : compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, compagnies d'assurances, etc. On comprend alors de ce qui précède que l'agence de tourisme est au centre de la promotion via la valorisation des sites touristiques d'un pays. Autrement dit, c'est elle qui vend l'image du pays à visiter à l'extérieur, ceci dans le but d'encourager les touristes à multiplier leurs fréquentations dans le dit pays. Ceci revient donc à dire que l'agence de tourisme est incontournable pour le développement de toute activité touristique dans un pays, son absence, ou son insuffisance entraîne alors la chute de l'activité touristique d'un pays, ou d'une région donnée.

Le tourisme est une activité en effet très rentable dans la plupart des pays développés et même des pays sous-développés. En France par exemple, l'industrie du tourisme a un poids économique comparable à celui du secteur de l'automobile (Py, 2007). En 2007, la consommation du tourisme en France s'élève à 117,6 milliards d'euros, soit 6,2% du PIB réparti comme suit : 2/3 par les touristes français et 1/3 par les touristes étrangers (le Garrec, 2008) ; les touristes en France sont surtout des français en termes de nuitées comme en termes de consommation touristique. Par ailleurs, le tourisme représente 11,4% du PIB de l'Espagne, 8% de celui du Mexique, 2,3% Canadien et 2,6% de celui des Etats-Unis. (Cousin et Reau, 2009). Toutefois, selon les estimations de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), il représenterait près de 12% du produit intérieur brut mondial, 7% de l'investissement et 11% de la main-d'œuvre. Le poids économique du tourisme varie fortement selon le volume des flux reçus et le degré de diversification des structures économiques des Etats. Si sa contribution à la richesse nationale atteint rarement 5% dans certains Etats développés, notamment en Belgique, elle peut nettement dépasser ces valeurs dans certains Etats du Tiers Monde, en particulier dans les îles touristiques, comme par exemple aux Bahamas, par de biens et services et près de 40% du produit intérieur brut (TourF408, économie du tourisme).

Pour les pays en voie de développement, alors que le tourisme est de plus en plus présenté comme un outil de développement, la question cruciale est de mesurer la part des revenus qui revient réellement aux pays d'accueil. Or selon la conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement (CNUCED) (Bataillon et Scheou, 2007), les fuites dans le tourisme (le processus par lequel une partie des revenus issus de devises étrangères est retenue par les pays de départ ou rapatriées vers eux) seraient de l'ordre de 85% dans les pays les moins avancés d'Afrique, de 80% dans les Caraïbes, 70% en Thaïlande, et 40% en Inde. Si de manière générale, une part élevée de la dépense touristique internationale n'atteint pas les pays d'accueil (Hemmati et Koehler, 2000), elle est d'autant plus importante que le pays est peu développé, et le séjour organisé par un tour-opérateur étranger qui s'empare de l'essentiel de la valeur du voyage. G. Caire et P. Masne (2007) parlent alors de « *domination touristique* », mais aussi de « *dépendance touristique* », en raison des rapports de forces

inégaux entre l'industrie locale et les groupes internationaux. Dans certains cas, les effets du tourisme peuvent même devenir négatifs (Vellas, 2003). Très loin des motivations originelles des fondateurs, les Entreprises de tourisme sont aujourd'hui soumises aux règles mondiales du capitalisme : fusion, acquisition, concentration. Le secteur s'appuie sur quelques multinationales qui sous-traitent localement l'organisation du tourisme. Parallèlement, une kyrielle de petites Entreprises locales dépendent des orientations politiques et économiques de leurs pays respectifs et de ces multinationales (S. Cousin et B. Reau, 2009).

Ainsi, il est important de noter que cette situation n'est pas le fait du hasard, mais le fruit de la mise sur pied d'une bonne stratégie de gestion du tourisme celle-ci se résumant par la création de véritables agences de tourisme qui sont chargées d'organiser les circuits touristiques dans un pays.

Bien plus, le fonctionnement des agences de tourisme reposent sur des programmes de gestion préalablement définis, ainsi que de l'intervention de plusieurs acteurs opérant dans ce secteur d'activité. Les programmes ainsi définis diffèrent d'un pays à l'autre ; c'est ainsi qu'en France par exemple, Depuis la loi de 2009 sur la réglementation de la qualité agence de voyage, tout opérateur de voyage doit être inscrit sur un registre tenu par « *Atout France* ». C'est une commission d'immatriculation composée de professionnels du tourisme qui délivre l'autorisation, dans un délai d'un mois. Ce numéro d'immatriculation contient le numéro de département, la date d'immatriculation et le numéro d'ordre. Pour ce qui est de la Tunisie, l'office national du tourisme tunisien (O.N.T.T), est représenté à l'étranger par des correspondants se trouvant dans les grandes villes des pays émetteurs. Ils ont pour rôle d'assurer une bonne promotion du pays à travers des compagnies visant à drainer des clients vers la Tunisie ou tout simplement l'orientation des clients ayant acheté un produit en Tunisie et recherchant l'information avant leur départ. Bien plus, les actions faites par la représentation de L'O.N.T.T sont des promotions dans les chaînes de télévision ou radio locale, en plus d'affiches publicitaires et de délégations tunisiennes dans les foires touristiques organisées dans le pays en question. D'autre part, elles peuvent faciliter la tâche entre un tour-opérateur locale et un réceptif tunisien, en plus de l'orientation du simple client par le biais des conseils vers une région touristique bien précise dans le cas où le client est randonneur.

Pour ce qui est des acteurs au niveau mondial, on note que ceux-ci sont constitués des grandes puissances économiques comme les Etats-Unis avec un volume représentant l'035 milliards de dollars américains, vient ensuite le Japon, l'Allemagne et l'Angleterre, qui sont les marchés les plus importants en termes de revenus. Le marché mondial du voyage de loisirs comprenant les agences de voyages traditionnelles et online aurait généré des revenus proches de 2'870 milliards de dollars américains en 2006. Le marché total étant représenté à 80% par les seize plus gros marchés.

Pour ce qui est du Cameroun, on note l'existence de 98 agences de tourisme dans la ville de Yaoundé, répertoriées par le ministère de tourisme sur toute l'étendue du territoire. Ces agences sont par ailleurs réparties ainsi qu'il suit : 11 tour-opérateurs, 45 agences de 1^{ère} catégorie, 8 agences de 2^{ème} catégorie, et 34 agences non classées par le Mintoul, c'est-à-dire celles n'appartenant à aucune des catégories. Cependant, certaines de ces agences fonctionnent dans l'illégalité en ceci qu'elles ne respectent pas les lois arrêtées par la réglementation en vigueur. En effet, c'est la loi N° 98/006 du 14 avril 1998 – relative à l'activité touristique promulguée par le président de la république du Cameroun, qui autorise toute activité touristique sur le territoire Camerounais.

1.2- JUSTIFICATION DU CHOIX DU SUJET.

Notre thème d'étude porte sur *la contribution problématique des agences de tourisme au développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé*. Ainsi ce thème a le mérite d'être traité dans la mesure où on part du constat selon lequel l'activité touristique dans la ville de Yaoundé connaît un recul considérable, ceci étant en grande partie due à l'absence de véritables agences de tourisme de qualité pouvant impulser le développement de l'activité touristique dans la ville d'une part, ainsi qu'à leur contribution très limitée au développement de l'activité touristique d'autre part.

Notre objet de recherche est l'agence de tourisme, dans le rôle qu'elle joue pour la promotion et la valorisation de l'activité touristique de la ville de Yaoundé. Nous nous proposons précisément d'analyser la place que les agences de tourisme occupent en ce qui concerne le développement touristique dans la ville de Yaoundé. En effet, nous savons que l'agence de tourisme occupe une place centrale pour le développement de l'activité touristique d'un pays ou encore d'une ville, c'est pourquoi nous voulons comprendre pourquoi la contribution des agences de tourisme au développement du tourisme dans la ville de Yaoundé continue à poser problème. Par ailleurs, le document de stratégie sectorielle pour le développement du tourisme, aborde plusieurs aspects en ce qui concerne le développement du tourisme en général au Cameroun, mais accorde cependant très peu de place à l'agence de tourisme que nous jugeons pourtant être au centre de la promotion du tourisme surtout dans la ville de Yaoundé, d'où la nécessité de nous pencher alors sur cette question.

Bien plus, nous voulons aussi comprendre comment une ville comme Yaoundé qui dispose d'un potentiel touristique important, des infrastructures appréciables, mais surtout d'une quantité considérable d'agences de tourisme, tarde encore néanmoins à développer son activité touristique. Nous pensons alors que ce paradoxe mérite d'être étudié de très près au travers de notre thème de recherche.

1.3- DELIMITATION DU SUJET.

Ce thème est délimité sur le plan thématique de la façon suivante :

Délimitation thématique : Notre thème est intitulé « *développement du tourisme dans le département du Mfoundi : une contribution problématique des agences de tourisme* ». Ce thème est dérivé de l'axe de recherche « activités touristiques », qui vient de la thématique générale qui est « tourisme et développement ». Il nous conduit à faire une étude sur les agences de tourisme qui sont, d'après la classification du Mintoul, réparties en 3 catégories au Cameroun à savoir : les agences de tourisme de 1^{ère} catégorie, de 2^{ème} et de 3^{ème} catégorie. Nous nous proposons ainsi d'étudier toutes les catégories d'agences de tourisme, étant donné que chaque catégorie joue un rôle très important dans la promotion et la valorisation de l'activité touristique au Cameroun en général et dans la ville de Yaoundé en particulier. Nous voulons donc ressortir le rôle joué par chaque agence dans cette chaîne, ainsi que la manière dont chaque agence contribue concrètement à l'émergence de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Nous voulons aussi ressortir les tâches qui sont propres à chaque agence en fonction de la catégorie à laquelle elle appartient, parce que le Mintoul définit les tâches de chaque agence par catégorie.

Par ailleurs, faire une étude sur les agences de tourisme nous paraît primordial dans la mesure où aucune activité touristique ne peut se développer véritablement sans une publicité à l'extérieur des sites touristiques et autres éléments pouvant attirer les touristes. Cette publicité

qui consiste principalement à vanter l'image du pays à l'extérieur est le principal rôle que les agences de tourisme doivent jouer pour ainsi redynamiser l'activité touristique, c'est pourquoi nous pensons qu'on ne peut pas parler d'une activité touristique dans une ville ou dans un pays si les agences de tourisme ne peuvent pas suffisamment faire la publicité du potentiel touristique d'une ville ou d'un pays à l'extérieur. Bien plus, étant donné que le touriste doit se déplacer de là où il se trouve pour venir consommer le produit touristique dans une localité ou un pays donné, le voyage est donc un élément très important dans la promotion de l'activité touristique ceci dans la mesure où s'il n'y a pas de déplacement du touriste, le produit touristique ne pourra pas être consommé, et c'est encore l'agence de tourisme qui a la lourde responsabilité d'organiser le voyage du lieu où le touriste réside, jusqu'au lieu où il doit venir consommer le produit touristique. L'agence de tourisme intervient alors dans l'organisation du circuit touristique, qui est le principal moment où le touriste consomme concrètement le produit touristique pour lequel il s'est déplacé, et ensuite après avoir consommé le produit touristique, le touriste doit rentrer de là où il venait et cette fois-ci encore l'agence de tourisme doit pouvoir organiser le voyage retour du touriste jusqu'à son pays où sa localité d'origine. On peut donc comprendre de ce qui précède que les agences de tourisme sont véritablement à étudier de plus près, parce qu'elle apparaissent comme étant à la porte d'entrée et de sortie du développement de l'activité touristique d'un pays ou encore d'une ville donnée à l'instar de la ville de Yaoundé.

Délimitation temporelle : Le déclin de l'activité touristique au Cameroun en général et dans la ville de Yaoundé en particulier a été constaté il y'a plus d'une décennie, et continue d'ailleurs au jour d'aujourd'hui à s'accroître progressivement. En effet, le Cameroun s'est fixé comme but d'atteindre les 6 millions de touristes d'ici 2020, due notamment au fait que le nombre de touriste a largement baissé au fil du temps à cause de plusieurs facteurs au rang desquels le manque de véritables agences de tourisme. Ainsi, les agences de tourisme sont nées dans le but de remédier à ce problème, dans le but principal de présenter l'objet touristique du Cameroun comme pouvant devenir un objet de curiosité propre à attirer les touristes et faire ainsi rentrer les devises dans le pays. Nous allons pour cela circonscrire notre thème d'étude à partir de la période à laquelle la Loi sur l'activité touristique est promulguée, c'est-à-dire de 1996 jusqu'à ce jour.

Délimitation spatiale : Notre zone d'étude est la ville de Yaoundé dans son ensemble. En effet, la ville de Yaoundé est située dans la région du centre au Cameroun, plus particulièrement Yaoundé s'étend à travers des collines traversées par des vallées marécageuses. Le point culminant de la région s'élève à 1 060 m au mont Fébé. Ses coordonnées géographiques sont latitude: 3° 52' 12 nord, longitude: 11° 31' 12 est. Nous avons choisi porté notre étude sur la ville de Yaoundé parce que nous avons constaté que l'activité touristique dans cette ville connaissait un déclin considérable au fil des années, alors même que c'est une ville qui regorge en son sein d'un certain potentiel touristique tant sur le plan des sites touristiques que des attraits culturels qui sont propres à attirer les touristes. Bien plus, la ville de Yaoundé se trouve au cœur de la région du centre, ce qui lui procure une position carrefour qui est un atout non négligeable pour le développement de l'activité touristique dans la ville. Nous pensons ainsi que cette position centrale n'est pas un fait de hasard notamment en ce qui concerne la localisation géographique de la ville, ceci dans la mesure où la ville de Yaoundé se trouve sur un site privilégié, ce qui lui confère un certain privilège par rapport aux autres villes du pays, notamment en terme d'accessibilité aux différents sites de la ville. Ainsi, bien que les touristes ne trouvent pas beaucoup d'intérêt à venir visiter cette ville, et bien qu'ils ne se sentent pas très attirer par tout ce que la ville regorge comme potentiel, nous

pensons que ce potentiel peut être mis en valeur et redynamiser ainsi l'activité touristique dans cette ville.

Par ailleurs, la figure ci-dessous est une brève localisation de notre zone d'étude.

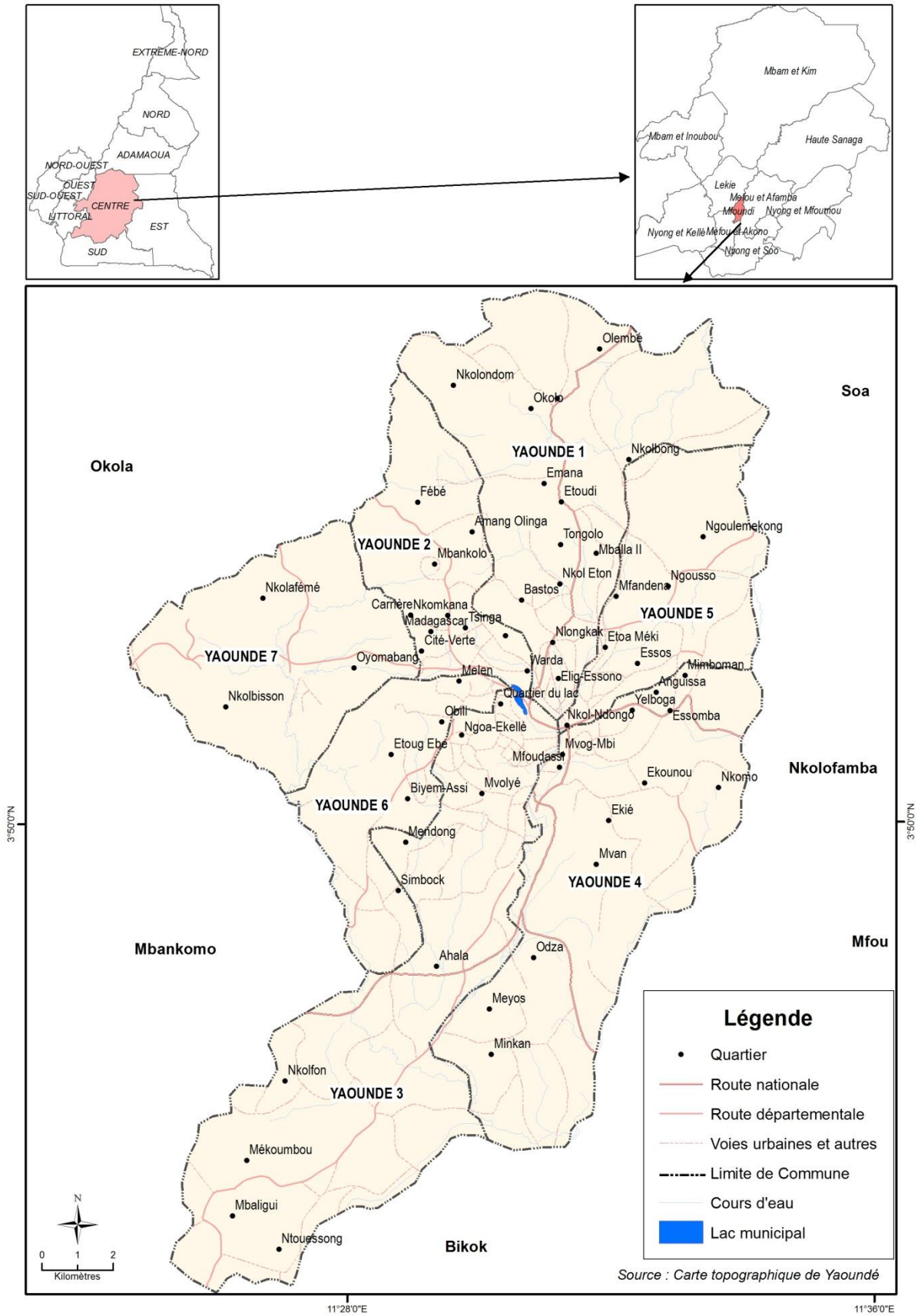


FIGURE 1: Carte de la ville de Yaoundé par arrondissements.

Cette figure est une brève localisation de notre zone d'étude. En effet, nous travaillons dans la ville de Yaoundé qui est délimitée au nord par la ville de Soa. Nous avons aussi la ville d'Okola toujours au nord de Yaoundé dans la région du centre. A l'est de la ville nous avons la ville de Nkolafamba dans la Mefou et Afamba qui délimite la ville de Yaoundé. A l'ouest la ville de Yaoundé est délimitée par la petite ville de Mbankomo dans la Mefou et Akono, et au sud la ville de Yaoundé est délimitée par la petite ville de Bikok qui se situe aussi dans la Mefou et Akono.

Bien plus, la ville de Yaoundé possède plusieurs routes nationales et départementales, ce qui lui donne un réseau routier très dense et qui constitue alors un véritable atout majeur pour le développement de l'activité touristique dans la ville. Malgré le fait que ce réseau routier souffre d'un manque d'équipements modernes à la hauteur de la demande des touristes, les routes de la ville sont d'un état acceptable, ce qui peut faciliter pour un début le développement de l'activité touristique, dans la mesure où les touristes peuvent se déplacer aisément d'un endroit de la ville à l'autre.

Les routes urbaines et secondaires peuvent aussi faciliter la circulation des touristes dans la ville d'un endroit à l'autre. Ainsi, malgré le fait que la qualité de ces routes demeure médiocre, en raison du manque d'aménagement par les pouvoirs publics, celles-ci peuvent permettre une certaine circulation des personnes d'un site touristique à l'autre. La délimitation des arrondissements montrent que la superficie diffère d'un arrondissement à l'autre. On a donc des arrondissements qui sont de superficies plus grandes que d'autres. Les arrondissements de Yaoundé 1, 3,6 et 4 sont les plus grandes en superficie, ce qui peut déjà être un atout pour le développement de l'activité touristique.

En effet, la mobilité dans ces arrondissements en raison du grand dynamisme de la population est incontestable. L'arrondissement de Yaoundé 6 par exemple qui se retrouve au centre de la ville est un arrondissement où les déplacements des personnes sont très visibles, ceci en raison du fait que cet arrondissement renferme un certain nombre d'activités de la population ce qui fait que beaucoup de personnes se déplacent de leurs lieux vers cet endroit pour mener leurs différentes activités quotidiennes. La ville de Yaoundé est située au cœur de la région du centre, région qui comprend le plus grand nombre de départements et d'arrondissements au Cameroun. La ville de Yaoundé est donc le chef-lieu du département du Mfoundi, qui est l'un des départements les plus importants de la région du centre en termes de potentialités touristiques.

En effet, bien que le département du Mfoundi soit le plus petit département en termes de superficie dans la région du centre, il est pourtant l'un des départements de cette région qui regorge d'un certain nombre de potentiels touristiques non négligeables, et ceci explique le fait que l'activité touristique dans la ville de Yaoundé bien qu'étant encore à son stade embryonnaire, peut véritablement prendre son envol si toutes les conditions sont réunies. La ville de Yaoundé a plusieurs quartiers qui sont inégalement répartis de part et d'autres, et qui renferment en leur sein un très grand nombre de potentialités touristiques pouvant être exploités à des fins touristiques. Ainsi, malgré l'urbanisation accélérée dans la ville, entraînant à sa suite la destruction des sites naturels au profit de l'aménagement humain, la ville de Yaoundé détient néanmoins encore des sites qui peuvent faire l'objet d'une certaine curiosité de la part des touristes, et qui dès lors peut être la source d'une rentrée des devises considérable dans le pays et surtout dans la ville pouvant alors booster le développement local de la population de cette ville.

1.4- REVUE DE LA LITTERATURE.

La question des agences de tourisme est essentielle quand on veut comprendre le rôle qu'elles peuvent jouer dans l'émergence de l'activité touristique d'une localité ou même dans un pays. Certains auteurs qui semblent l'avoir compris se sont, même de manière partielle penchée sur la question, et ceci suivant des thèmes bien précis :

L'apport du tourisme et des voyages à l'économie nationale.

MELINGUI A. P ; (2009-2010), démontre que l'apport du tourisme et des voyages à l'économie nationale est important. En effet, le tourisme représente plus de 14% du PNB mondial où 15% des ventes totales du secteur des services (MESPLIER 2000). Bien plus, selon l'auteur, le tourisme est un phénomène de société qui met en mouvement, sur des distances de plus en plus grandes des dizaines de millions de personnes, en quête d'un ailleurs pour passer leur temps libre, dans un cadre que celui de leur habitat et de leurs déplacements quotidiens, assimilés à l'ensemble des contraintes de travail, et ceci ce fait impérativement par le biais des moyens de transport.

P.RAVIOLI, 2008 ; « *croissance continue des agences de voyage online et concentration des acteurs mondiaux du tourisme des loisirs : Les agences traditionnelles vont-elles disparaître en Suisse Romande ?* ». Dans ce mémoire, l'auteur explique le rôle des agences traditionnelles, en démontrant à quel point elles ont été bénéfiques pour le développement de l'activité touristique à une certaine époque donnée en Suisse Romande. Il démontre à quel point l'arrivée d'internet et de d'autres possibilités nouvelles, ont permis dans le secteur l'apparition des acteurs nouveaux, ce qui a profondément bouleversé la branche de voyage loisir assurée jusqu'ici par les agences traditionnelles. Ces acteurs nouveaux sont entre autre les pays industrialisés comme les Etats-Unis, qui viennent d'ailleurs en tête de liste, suivie du Japon, de l'Allemagne, et de l'Angleterre. Ainsi, pour ce qui est de la Suisse Romande, les agences traditionnelles ont été prises en otage par les tours opérateurs, qui se sont accaparés la grosse part du marché, mettant ainsi en mal le fonctionnement de ces petites agences traditionnelles.

Le choix déterminant des agences de tourisme de qualité pour le développement du tourisme sur toutes ses formes.

TOUR/F/408, « *Economie du tourisme* », le tourisme est un concept à dimension variable. Autrement dit, le tourisme revêt plusieurs facettes ceci en fonction de l'angle d'approche qu'on veut lui donner. C'est ainsi qu'on aura par exemple un tourisme propre à chaque domaine d'activité tel que le tourisme d'affaire, de la santé, l'écotourisme, le tourisme balnéaire pour ne citer que ceux-là. Le tourisme est donc pour cet auteur un concept à géométrie variable. Bien plus, pratiques et activités touristiques définissent un système complexe qui met en relation des espaces variés des acteurs diversifiés et les facteurs socio-économiques et politiques qui infléchissent les uns et les autres. Au cœur de ce système se trouve les flux (de personnes et d'argent) qui s'expriment dans le cadre des déplacements touristiques depuis un espace émetteur vers un espace récepteur. En première lecture, ces flux, qui résultent de la formation d'une demande touristique dans les espaces émetteurs, sont fonctions des distances et des obstacles entre les lieux mis en relation ainsi que de l'attractivité des destinations.

NOUREDDINE.H (2005), « *Les déterminants du choix stratégique des Entreprises touristiques* », il est important de bien définir les critères devant déterminer le choix stratégique des Entreprises touristiques, ceci dans la mesure où ceux-ci permettront de faire le tri de manière à mettre sur pied des Entreprises efficaces, capables d'assurer le développement de l'activité touristique, donc du développement économique d'un pays.

✚ **L'impact des nouvelles technologies dans l'organisation des voyages par les agences de tourisme, et l'influence sur le consommateur.**

P. WADE (2005), « *impact des nouvelles technologies sur les systèmes d'information et de réservation. Rapport du conseil national du tourisme* » ; les nouvelles technologies sont venues faciliter la réservation des voyages des touristes. En effet, à partir d'internet, le touriste peut faire une réservation à distance d'un hôtel, d'une voiture... Il peut ainsi payer tout à distance sans avoir besoin de passer par une agence de tourisme, ce qui freine aussitôt le fonctionnement de l'agence de tourisme, qui se voit en train de tomber en faillite. Bien plus l'auteur présente internet comme l'une des raisons de la chute de certaines agences de tourisme. Cependant certaines agences notamment celles des pays développés comme la France, l'Allemagne, ont pu mettre sur pied d'autres stratégies comme par exemple la naissance du billet électronique, des cartes à puce, et bien d'autres visant à garder la clientèle malgré la sollicitation de plus en plus croissante d'internet par les touristes. Air France expérimente ainsi, depuis septembre 1997, une carte à puce qui permet au voyageur, après avoir fait sa réservation auprès d'un agent de voyage, de charger sa carte sur une borne d'enregistrement dans l'aéroport et de la décharger lors de l'embarquement sur une seconde borne. Le billet est totalement dématérialisé et la carte à puce fait office de carte de fidélité.

D.FASQUELLE et P. GOT (2015) « *rapport d'information* ». « *Aujourd'hui, un tour-opérateur non accessible sur Internet est un tour-opérateur mort* ». M. René-Marc Chikli, président du SETO, confirme qu'en quelques années, un véritable déplacement de la vente des voyages s'est opéré au détriment des agences « classiques ». Beaucoup d'achats s'opèrent en direct, notamment pour les vols secs, d'où la nécessité de se différencier et d'offrir un véritable service à la carte. Pour survivre, les tour-opérateurs se sont donc équipés de sites Internet et ont passé des accords avec les grandes centrales. Mais ils ne pointent pas particulièrement du doigt les OTA, considérant que la grande distribution prélève également des commissions conséquentes. Leur principale préoccupation s'appelle Google, qui tendrait à passer subrepticement d'un moteur de recherche à un moteur commercial distribuant ses propres produits. M. Chikli déplore par ailleurs que tout soit fait, au niveau des obligations réglementaires et législatives, du code du tourisme comme de la directive européenne sur les voyages à forfait, pour que la profession disparaisse au profit des nouveaux acteurs extérieurs. Selon lui, tout le modèle économique doit être revu et remis à plat. Avec le printemps arabe, Thomas Cook a failli disparaître. Les TO qui s'en sortent le mieux sont ceux qui ont joué la carte de la spécialisation. Selon M. Jean-Pierre Mas, président du SNAV, « *le tourisme s'est adapté au numérique, pas forcément ses acteurs les plus anciens* ». La problématique consiste à assurer la transition vers le numérique des acteurs anciens du secteur, tout en continuant de garantir un point de réassurance physique. L'une des difficultés repose sur la diversité technologique des réseaux même s'ils partagent des véhicules communs, tels que les GDS. Une meilleure structuration du secteur s'avère indispensable car en l'état, les agences de voyages accompagnent le processus mais n'entrent pas encore de plain-pied dans la technologie commerciale en ligne. Paradoxalement, ces acteurs utilisent depuis longtemps les nouvelles technologies dans le *back-office*, mais butent sur le passage au commerce en ligne et

à l'e-marketing. La profession est aujourd'hui vieillissante, de véritables enjeux de formation et d'adaptation sont posés par le SNAV.

N. LEHOUCQ (2007) « *Tourisme et développement : comment le tourisme s'est-il imposé au sein du renouveau théorique* », Keynes est un auteur qui avait théorisé le concept de l'effet multiplicateur de l'investissement. Par ce paradigme, il démontra qu'un investissement primaire (fait par l'Etat le plus souvent) entraîne une série d'investissements ultérieurs. Ainsi, pour réaliser ce dernier, l'Etat va contracter avec plusieurs Entreprises (architecture, construction...); elles-mêmes vont devoir peut-être embaucher, augmenter les salaires voir même contracter avec d'autres Entreprises (fournisseurs de matières premières) qui elles aussi vont voir leurs chiffres d'affaires augmenter. Ce découlement en cascade entraîne donc de nouveaux revenus qui seront soit épargnés soit dépensés. De ce fait la consommation relancera l'économie et l'Etat verra ses recettes augmenter (impôts, taxes). En conclusion, un investissement de départ entraîne des investissements successifs au niveau des Entreprises mais également des ménages.

Cette théorie de l'effet multiplicateur est applicable au secteur touristique dans la mesure où il permet d'évaluer les impacts économiques du tourisme. L'idée est ici de voir comment une unité monétaire dépensée par un touriste circule dans l'économie d'un Etat. Par une étude approfondie, on peut noter que le premier cercle de bénéficiaires, de la dépense du touriste, est constitué par des activités directement liées au tourisme, en contact direct avec les activités principales du touriste (logement, restauration, visites guidées, animation...). Le deuxième cercle rassemble quant à lui les prestations de services annexes au tourisme, ce sont par exemple les services comptables qui étant donné l'augmentation des chiffres d'affaires des agences de voyages ou hôtels auront plus de travail et verront leurs honoraires augmenter. Pour finir, dans le troisième cercle de bénéficiaires, on retrouve l'ensemble des activités et professions présentes au sein d'une société; en effet, l'augmentation des revenus des travailleurs présente dans le premier et second cercle de bénéficiaires entraînera de facto une consommation plus forte qui se répercutera sur l'ensemble des agents économiques de l'Etat.

V Marceau-Gozsy (2012), « *comportement des consommateurs sur des sites touristiques transactionnels le cas de bonjourquebec.com* » De nombreux changements démographiques auront lieu dans les prochaines années, ces changements se font d'ailleurs déjà sentir : Vieillesse de la population, modification dans les pratiques de consommations, modifications des échanges et rapports sociaux, etc. Ces modifications ont une influence sur les pratiques touristiques des consommateurs. Selon les données de 2008 de Wyse Travel Confédération, la génération "Y" est un des segments enregistrant la plus forte croissance touristique (CCT, 2010). « Il constitue 20 % des arrivées internationales globales (160 millions de visiteurs) et génère 136 milliards de dollars américains par année ». (Barry, 2011) Par contre, c'est la génération "X" qui détient le plus grand nombre de voyageurs d'affaires. (Miron, 2009) Les boomers et la génération "X" comptent la plus grande proportion des voyageurs avec des proportions de 72 % et 71 % respectivement. Les consommateurs deviennent de plus en plus puissants, ils connaissent leurs besoins, sont devenus experts dans la recherche d'informations. Ils sont de plus en plus sophistiqués et expérimentés, et par conséquent de plus en plus difficiles à satisfaire. Les Entreprises touristiques devront s'adapter à cette nouvelle réalité en divertissant leur offre et augmenter leur expertise afin de fournir un service avec une plus grande valeur ajoutée. (Law, 2010).

Par ailleurs, notre étude est très appropriée à l'approche de **D. FASQUELLE et P. GOT**, dans la mesure où elle démontre l'importance pour les agences de tourisme, en particulier les tour-opérateurs de s'accommoder à la mondialisation et aux technologies nouvelles, ce qui leur sera d'ailleurs très bénéfique pour leur développement dans les exigences nouvelles des clients à l'heure de la mondialisation.

1.5- QUESTIONS, HYPOTHESES, ET OBJECTIFS DE RECHERCHE.

Notre thème de recherche suscite des questions, hypothèses et objectifs de recherche suivants.

1.5.1- QUESTIONS DE RECHERCHE.

Les questions qui vont construire notre travail de recherche sont les suivantes :

- **Question principale :** Pourquoi la contribution des agences de tourisme de la ville de Yaoundé s'avère-t-elle être problématique en ce qui concerne le développement du tourisme dans le département du Mfoundi ?

De cette question générale, découle les questions spécifiques suivantes :

- 1- Quelle est la situation actuelle de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé?
- 2- Qu'est-ce qui peut justifier le fait que la prolifération des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé n'est pas suivie d'un développement réel de l'activité touristique de la ville?
- 3- Comment est-ce que les agences de tourisme ainsi que les autres acteurs de ce secteur d'activité peuvent-ils améliorer leurs différentes stratégies pour pouvoir assurer le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé?

1.5.2- HYPOTHESES DE RECHERCHE.

Toutes ces questions de recherche nous conduisent à l'élaboration des hypothèses de recherche suivantes :

- **Hypothèse principale :** La contribution des agences de tourisme de la ville de Yaoundé reste problématique en ce qui concerne le développement du tourisme dans le département du Mfoundi.

De cette hypothèse principale nous obtenons les hypothèses spécifiques suivantes :

- 1- L'activité touristique dans la ville de Yaoundé connaît de plus en plus un recul considérable au fil du temps.
- 2- La prolifération quantitative des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé, n'est malheureusement pas suivie d'un développement réel de l'activité touristique dans la même ville.
- 3- Les agences de tourisme ainsi que les différents acteurs de ce secteur d'activité doivent améliorer leurs différentes stratégies de manière à les rendre plus efficaces et capables de booster le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

1.5.3- OBJECTIFS DE RECHERCHE.

Les objectifs que notre recherche vise à atteindre sont les suivants :

- **Objectif principal** : Mettre en exergue la réalité selon laquelle la contribution des agences de tourisme au développement de l'activité touristique reste en grande partie très limitée.

Cet objectif général entraîne les objectifs spécifiques suivants :

- 1- Montrer que l'activité touristique dans la ville de Yaoundé reste encore en grande partie sous-développée.
- 2- Faire ressortir le fait que l'augmentation du nombre d'agences de tourisme dans la ville de Yaoundé, n'apporte pas une solution au problème du sous-développement de l'activité touristique auquel fait face le département du Mfoundi.
- 3- Démontrer que la nécessité pour les agences de tourisme, ainsi que pour les autres acteurs de revoir leurs stratégies pour pouvoir assurer le développement de l'activité touristique s'impose.

Par ailleurs, le tableau ci-dessous est un résumé des questions, hypothèses et objectifs de recherche ainsi que des chapitres correspondants.

TABLEAU 1: Chapitres correspondants à chaque question, hypothèse, et objectif de recherche.

QUESTIONS DE RECHERCHE	HYPOTHESES DE RECHERCHE	OBJECTIFS DE RECHERCHE	CHAPITRES CORRESPONDANTS
Pourquoi la contribution des agences de tourisme de la ville de Yaoundé s'avère-t-elle être problématique en ce qui concerne le développement du tourisme dans le département du Mfoundi ?	La contribution des agences de tourisme de la ville de Yaoundé reste problématique en ce qui concerne le développement du tourisme dans le département du Mfoundi.	Mettre en exergue la réalité selon laquelle la contribution des agences de tourisme au développement de l'activité touristique reste en grande partie très limitée.	CHAPITRE 3
Quelle est la situation actuelle de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé?	L'activité touristique dans la ville de Yaoundé connaît de plus en plus un recul considérable au fil du temps.	Montrer que l'activité touristique dans la ville de Yaoundé reste encore en grande partie sous-développée.	CHAPITRE 3
Qu'est-ce qui peut justifier le fait que la prolifération des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé n'est pas suivie d'un développement réel de l'activité touristique de la ville?	La prolifération quantitative des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé, n'est malheureusement pas suivie d'un développement réel de l'activité touristique dans la même ville.	Faire ressortir le fait que l'augmentation du nombre d'agences de tourisme dans la ville de Yaoundé, n'apporte pas une solution au problème du sous-développement de l'activité touristique auquel fait face le département du Mfoundi.	CHAPITRE 4
Comment est-ce que les agences de tourisme ainsi que les autres acteurs de ce secteur d'activité peuvent-ils améliorer leurs différentes stratégies pour pouvoir assurer le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé?	Les agences de tourisme ainsi que les autres acteurs doivent améliorer leurs différentes stratégies de manière à les rendre plus efficaces et capables de booster le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.	Démontrer que la nécessité pour les agences de tourisme ainsi que pour les autres acteurs de revoir leurs stratégies pour pouvoir assurer le développement de l'activité touristique s'impose.	CHAPITRE 5

SOURCE : NKONG YOLANDE.

1.6- PROBLEMATIQUE.

L'activité touristique depuis plus d'une décennie aujourd'hui connaît un recul considérable sur toute l'étendue du territoire camerounais et particulièrement dans la ville de Yaoundé. En effet, on observe au fil du temps une baisse du taux de fréquentation des touristes, notamment des touristes étrangers dans le pays et particulièrement dans le département du Mfoundi, qui dispose pourtant d'un potentiel touristique très varié et non négligeable, ainsi que de plusieurs attraits culturels auquel s'ajoute la présence des infrastructures touristiques appréciables, à l'instar des hôtels, des hôpitaux, des routes, pour ne citer que ceux-là. Cette baisse entraîne une diminution des rentrées et autres revenus que cette activité génère au fil des années. Pourtant dans le monde en général le tourisme est devenu une grosse économie qui génère aux Etats plusieurs revenus, ce qui permet alors de booster l'économie de ces pays.

On peut aussi remarquer une prolifération très rapide des agences de tourisme dans la ville d'une année à l'autre, ainsi qu'une stratégie nationale existante mise en place par l'Etat, visant à valoriser ce potentiel touristique, de manière à faire de ce dernier une véritable destination touristique dans le monde, alors même que malgré tout cela le développement de l'activité touristique n'est toujours pas au rendez-vous.

On comprend alors de ce qui précède que le paradoxe se situe dans le fait que la prolifération quantitative des agences de tourisme n'est nullement suivie d'un développement réel de l'activité touristique dans la ville. Autrement dit, l'augmentation du nombre des agences de tourisme dans le département du Mfoundi s'accompagne curieusement d'un déficit qualitatif de ces agences qui sont alors incapables de proposer des services de qualité propres à redynamiser l'activité touristique dans la ville. Ainsi, les agences de tourisme qui sont censés assurer le développement du tourisme, n'influencent pas véritablement l'activité touristique de la ville de Yaoundé, qui demeure en grande partie très sous-développée. D'autre part, l'autre paradoxe est que la ville de Yaoundé se présente comme un centre de réception des touristes étrangers, et de l'émission de ces touristes dans les autres régions du pays, ce qui sous-entend clairement que les touristes qui arrivent en grande majorité dans la ville, ne restent pas dans la ville mais vont plutôt pratiquer l'activité touristique ailleurs, c'est-à-dire dans les autres villes du pays. Dès lors, l'action des agences de tourisme se fait ainsi ressentir plus ailleurs que dans la ville même, où la plupart de ces agences sont pourtant situées. Ce qui signifie clairement en d'autres termes que les agences de tourisme de la ville de Yaoundé influencent l'activité touristique des autres villes du Cameroun et non de la ville de Yaoundé, et cette situation pose alors un véritable problème au développement du tourisme dans le département du Mfoundi.

1.7- INTERET DE L'ETUDE.

Notre thème d'étude revêt un certain nombre d'intérêt qui donnent à notre recherche tout son sens. Nous pouvons alors citer :

- **Intérêt académique** : Sur le plan académique, ce thème a le mérite d'être étudié parce qu'il va nous permettre de faire connaître à la communauté universitaire l'importance des agences de tourisme dans le développement de l'activité touristique d'une région ou d'un pays. Bien plus, ce thème permettra de démontrer que l'activité touristique exercée dans la ville de Yaoundé est sous-développée, à cause d'un certain nombre de raisons que nous allons évoquer tout au long de notre analyse. Nous nous proposons alors de présenter à la communauté universitaire les différents problèmes qui minent cette activité, depuis bientôt plusieurs décennies. Nous comptons par la même

interpeller tous les professionnels du tourisme de la communauté universitaire des risques que cette activité cours si rien n'est fait. Notre thème a aussi le mérite d'aborder les questions de développement de la ville de Yaoundé, ainsi nous voulons par ce thème ressortir le niveau réel de développement de la ville de Yaoundé, ainsi que la manière dont le développement est perçue dans cette ville. Nous voulons en effet interpeller la communauté universitaire sur la réalité selon laquelle le niveau de développement de la ville de Yaoundé est étroitement lié au niveau de développement général du Cameroun, ainsi que du faible pouvoir d'achat des camerounais, ce qui a forcément une répercussion sur le développement de l'activité touristique dans la ville. Nous pensons dès lors que la communauté universitaire gagnerait à être informée sur les problèmes de mal développement de la ville de Yaoundé, ainsi que ses différentes répercussions sur l'activité touristique de la ville. Ainsi, la communauté universitaire qui peut être comparée à la lumière d'un pays se doit alors de prendre ce problème au sérieux afin d'examiner de plus près tous les aspects de ce problème, et de proposer des esquisses de solution.

- **Intérêt scientifique** : Sur le plan scientifique, notre thème de recherche aborde un aspect très peu connu dans le domaine du tourisme. En effet, nous avons constaté d'après nos lectures que la question des agences de tourisme avait été très peu abordée par les auteurs notamment les auteurs camerounais. Ainsi, la plupart des auteurs que nous avons consultés et qui ont traité de la question des agences de tourisme sont les auteurs étrangers, lesquels ont d'ailleurs abordé la question des agences de tourisme en fonction de leur contexte social. Nous avons ainsi constaté que la question des agences de tourisme dans le contexte camerounais n'avait pas été suffisamment abordée, c'est pourquoi nous nous sommes donc décidés de le faire. Ainsi, sur le plan scientifique, ce thème a le mérite de traiter d'une question du tourisme très peu connu par la grande majorité compte tenu du fait qu'il n'y a presque pas d'écrits des auteurs camerounais sur ce cette question, nous voulons alors aborder un thème sur lequel beaucoup d'interrogations demeurent encore et méritent d'être élucidées, et qui apportera ainsi un plus à la science parce qu'il n'a pas été suffisamment traité auparavant. Bien plus, ce thème sur le plan scientifique compte mettre en exergue de nouvelles stratégies de gestion des agences de tourisme, ceci dans la mesure où elles sont presque absentes sur le terrain. Nous voulons proposer des méthodes efficaces qui pourront non seulement aider à mieux connaître le problème, mais aussi et surtout proposer des solutions efficaces à celui-ci.
- **Intérêt social** : Sur le plan social, ce thème nous permettra de montrer quelles sont les retombées sociales d'une activité touristique bien développée dans la ville de Yaoundé. Ainsi, nous allons tout au long de notre analyse démontrer que l'activité touristique pourra générer des revenus qui vont améliorer les conditions de vie des populations de la ville, et participer ainsi au développement local des populations de la ville. Nous allons alors mettre en exergue le fait que la création d'agences de tourisme dans une localité donnée de la ville, entraîne la création d'une succession de petites activités parallèles génératrices de revenus pour la population. Bien plus, la création des agences de tourisme contribuent à la baisse du chômage dans la société, dans la mesure où les agences de tourisme créent des emplois et emploient certains jeunes en chômage dans leurs locaux. La construction d'une agence de tourisme génère des

revenus qui peuvent permettre la construction des infrastructures de base comme les hôpitaux, les écoles, les routes, les points d'eau, et bien d'autres ce qui contribue à l'amélioration des vies des populations de la localité, et participent de ce fait au développement local de la ville de Yaoundé.

La réponse à nos différentes questions de recherche nous amène à définir une méthodologie bien précise, axée sur la définition des concepts fondamentaux, des théories ou modèles d'analyse, ainsi que l'approche méthodologique que nous allons employer.

Notre thème d'étude a suscité un certain nombre d'interrogations, qui nous ont amenés à relever un certain nombre de questions de recherches relatifs au thème d'étude, ceci dans le but de comprendre et d'expliquer toutes les ambiguïtés ressortant de notre thème de recherche. Par ailleurs, ces questions de recherche ont suscité à leur tour des hypothèses de recherche, qui ont à leur tour débouché sur la rédaction des objectifs de recherche.

Ainsi pour répondre à toutes ces questions de recherche, vérifier nos hypothèses et atteindre nos objectifs visés au préalable, nous avons jugé nécessaire de définir une méthodologie de recherche qui sera axée sur plusieurs points. Bien plus, nous avons également jugé utile de ressortir les différents concepts de notre thème d'étude, afin de les décliner en dimensions, en variables et en indicateurs mesurables sur le terrain. Pour répondre à nos questions de recherche, et comprendre ainsi mieux notre thème de recherche il est fondamental de convoquer les théories des auteurs qui cadrent avec notre thème de recherche, ce qui nous permettra alors d'expliquer un certain nombre de phénomènes qui sont propres à notre thème d'étude.

Ce chapitre se propose ainsi de ressortir les différents concepts fondamentaux de notre thème d'étude. On pourra alors voir et ressortir l'effet de la variable dépendante sur la variable indépendante d'une part, ainsi que relever les différentes relations de cause à effet d'autre part. De plus, dans ce chapitre il est aussi question de mettre en exergue les différentes théories qui ont été élaborées par certains auteurs. Celles-ci sont en fait des modèles d'analyse résultant d'un ensemble d'idées à valeur explicative qui est une synthèse des faits observés et d'une réflexion spéculative. Ainsi, ces théories nous permettront de comprendre l'enchaînement de certains faits dans le déroulement de l'activité touristique, et d'examiner de plus près certaines réalités qui sont propres à cette activité.

Nous nous proposons aussi dans ce chapitre de présenter dans les détails notre méthodologie de travail, qui sera le résumé de toutes les étapes de notre travail. Nous allons expliquer comment nous comptons procéder étapes après étape pour rédiger notre travail du début à la fin. Au travers de notre méthodologie nous allons justifier notre démarche, nous allons aussi présenter les méthodes que nous allons utiliser pour répondre à nos différentes questions de recherche, vérifier nos hypothèses, et atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés tout au long de notre recherche. En somme, ce chapitre vise à ressortir les concepts clés de notre thèmes de recherche, de mettre en exergue les théories qui seront convoquées dans le cadre de notre étude, et qui auront un lien étroit avec notre thème de recherche, et enfin d'expliquer la méthodologie que nous comptons utilisés dans les détails près, afin de ressortir clairement la logique avec laquelle nous comptons cheminer tout au long de notre travail.

2-CADRE CONCEPTUEL.

Il est question dans cette partie de notre travail de définir les différents concepts clé qui structurent notre thème de recherche.

2.1- Définition des concepts clés.

Agence de tourisme : Une agence est par définition un établissement ouvert au public qui sert généralement d'intermédiaire entre une branche d'activité et des clients, pour le travail, les informations, les voyages... Dans le cadre de notre étude, l'agence de tourisme est une succursale dont le rôle est de faire au maximum la promotion du tourisme d'un pays, d'une

région, ainsi que d'organiser les voyages des touristes de leur pays d'origine vers le pays à visiter d'une part, ainsi que de leur zone d'arrivée vers la région où la ville à visiter d'autre part, et ceci au travers de l'organisation du circuit touristique.

Développement : Il se définit de plusieurs façons en fonction non seulement de chaque discipline, de chaque auteur, mais aussi et surtout de chaque angle d'approche visé par chaque auteur. C'est ainsi que pour le dictionnaire français le développement va signifier l'action de développer, de se développer ou encore le résultat issu de cette action au sens propre ou au sens figuré. Le même dictionnaire propose une définition qui assimile le développement sur le plan économique à la croissance économique. En géographie par exemple, le développement désigne la croissance quantitative (PNB, PIB, IDH) et qualitative (individu instruit, formé, éduqué), d'un Etat ou d'une nation. D'après P. Georges (1970), le développement implique des transformations qualitatives et des modifications des structures sociales et économiques. Dans le cadre de notre étude le développement revoit à l'émergence de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Activité touristique : Elle désigne l'ensemble constitué de toutes les opérations depuis le contact avec le touriste jusqu'à sa venue dans le pays qu'il veut visiter, tous les déplacements qu'il va effectuer dans la zone qu'il visite, les revenus que cela va générer de part et d'autre, jusqu'à son départ du pays. Toutes ces transactions constituent l'activité touristique.

Circuit touristique : C'est l'ensemble des opérations qui incluent le contact pris par l'agence avec le touriste, la négociation et le paiement des frais par ce dernier, son arrivée dans le pays qu'il veut visiter, ses déplacements avec l'aide du guide touristique, la location des véhicules mises à sa disposition pour faciliter ses multiples déplacements, jusqu'à son départ dans son pays d'origine. En bref, c'est l'ensemble constitué de déplacement aller-retour, hébergement, repas et divertissements du touriste, organisé par l'agence de tourisme.

Par ailleurs, les concepts clés ainsi définis nous amène à déclinés nos variables en dimensions, variables, et indicateurs, qui sont les éléments qui seront mesurés sur le terrain ; exprimés par le tableau ci-après :

TABLEAU 2: Opérationnalisation des variables.

VARIABLE DEPENDANTE	DIMENSIONS	VARIABLES	INDICATEURS
Développement du tourisme dans le département du Mfoundi.	Spatiale	Sites aménagés, Infrastructures disponibles	Superficie occupée par le site.
	Economique	capital matériel, source de financement.	Bâtiments, taux de financement, infrastructure de transport, augmentation du PNB et PIB...
	Social	Capital humain, main d'œuvre qualifiée, bien formée, les établissements et autres structures de formation du personnel, les diplômes obtenus, impact sur le développement local de la population, amélioration des vies des populations.	Nombre de personnes qualifiées formées, nombre de personnes qualifiées recrutées dans les agences, nombre d'écoles et structures de formation en hôtellerie, et en tourisme, nombre de diplômés délivrés par ces écoles par an, augmentation du niveau de vie de la population, construction des écoles, hôpitaux, routes...

	Socio-culturelle	Développement de la culture touristique, valorisation des sites	création d'emplois...
VARIABLE INDEPENDANTE	DIMENSIONS	VARIABLES	INDICATEURS
Contribution problématique des agences de tourisme.	Local	Organisation des circuits touristiques, niveau de développement de l'activité touristique dans la ville et son impact sur le développement local.	Nombre de voyages organisés, Nombre de circuits touristiques organisés, nombre de touristes qui prennent part au circuit touristique. Nombre de sites visités...
	International	Flux des touristes étrangers	Nombre de touristes reçus par mois par les agences.

SOURCE : NKONG YOLANDE

TABLEAU 3: Opérationnalisation des hypothèses.

Hypothèse Générale	Hypothèses Spécifiques	Variables de l'étude	Indicateurs	Modalités
La contribution des agences de tourisme de la ville de Yaoundé reste problématique en ce qui concerne le développement du tourisme dans le département du Mfoundi.	L'activité touristique dans la ville de Yaoundé connaît de plus en plus un recul considérable au fil du temps.	VI : La précarité de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé	Nombre d'emploi créés par ce secteur, nombre de personnes formées dans ce secteur, marge de revenus générés par ce secteur.	Agences de 1 ^{ère} , 2 ^{ème} et 3 ^{ème} catégorie.
		VD : développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé	Nombre de voyages, revenus des structures d'hébergement et d'accueil, (flux) de devises. Partenariat avec les structures d'accueil Partenariat avec les structures sœurs Nombre de touriste reçus par an par les agences. Entrée des devises, création d'emplois, baisse du taux de chômage.	Voyages seuls ou entre amis, en famille. Hôtels, auberges, restaurants.
	La prolifération quantitative des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé, n'est malheureusement pas suivie d'un développement réel de l'activité touristique dans la même ville.	VI : La prolifération quantitative des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé.	Nombre d'agences créées en moyenne dans la ville de Yaoundé par an.	Agences de 1 ^{ère} , 2 ^{ème} ou 3 ^{ème} catégorie.
		VD : sous-développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.	Nombre du personnel qualifié, taxes élevées, manque d'infrastructures de bases, de véritables syndicats, baisse du nombre de circuits touristiques organisés, faibles fréquentation des agences par les touristes.	Personnels d'accueil et Guides en petit nombre. Manque de bâtiments et véhicules d'auto location, syndicats insuffisants.
Les agences de tourisme ainsi que les autres acteurs de ce secteur doivent améliorer leurs différentes stratégies de manière à les rendre plus efficaces et capable de booster le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.	VI : Les nouvelles stratégies développées par les agences de tourisme, et par les autres acteurs de ce secteur d'activité.	La formation du personnel qualifié, le mode financement (banque, micro finance, usure, tontine) de tourisme, appartenance à des syndicats, association. Stratégie marketing Ouverture sur la toile (internet site web, réseaux sociaux) pour la promotion des produits	Personnel d'accueil, guides locaux, guides accompagnateurs, bâtiments, véhicules d'auto location, nombre de syndicats créés.	
	VD : développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé	Problèmes de financement, d'association, de signature d'accord. Le degré de motivation pour l'investissement dans ce secteur.	Manque de financement, désintérêt des bailleurs de fond, manque de fusion avec d'autres structures.	

SOURCE : NKONG YOLANDE.

Le graphique ci-dessous nous permet de comprendre comment les différentes prestations offertes par les agences impactent-elles sur le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

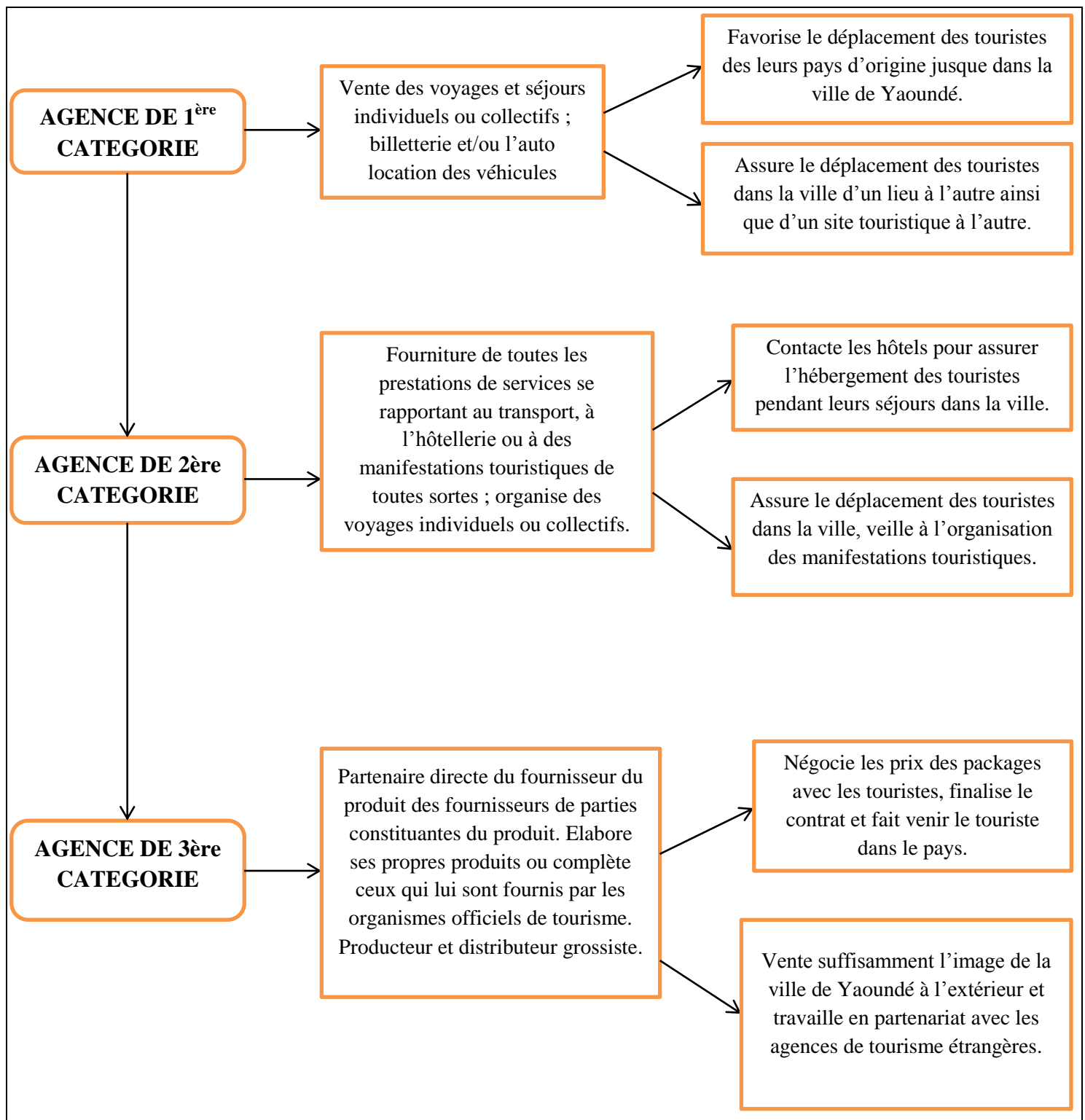


FIGURE 2: Impact des différentes prestations offertes par les agences sur l'activité touristique à Yaoundé.

SOURCE : NKONG YOLANDE.

Comme on peut le constater de ce qui précède, la prestation de chaque agence de tourisme telle que reconnue par le ministère du tourisme et des loisirs, impacte grandement sur le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

2.2- Les différentes théories convoquées.

Dans cette partie de notre étude nous allons d'abord présenter les différentes théories qui cadrent avec notre thème de recherche, et ensuite nous allons montrer le lien qui existe entre ces théories et notre thème de recherche.

2.2.1- La théorie de l'effet multiplicateur de l'investissement.

Elle a été élaborée par Keynes qui stipule qu'un investissement primaire (fait par l'Etat le plus souvent) entraîne une série d'investissements ultérieurs. Pour réaliser ce dernier, l'Etat va contracter avec plusieurs Entreprises (architecture, construction...); elles-mêmes vont devoir peut-être embaucher, augmenter les salaires voir même contracter avec d'autres Entreprises (fournisseurs de matières premières) qui elles aussi vont voir leurs chiffres d'affaires augmenter. Ce découlement en cascade entraîne donc de nouveaux revenus qui seront soit épargnés soit dépensés. De ce fait la consommation relancera l'économie et l'Etat verra ses recettes augmenter (impôts, taxes).

En conclusion, un investissement de départ entraîne des investissements successifs au niveau des Entreprises mais également des ménages. Cette théorie s'applique à notre thème d'étude dans la mesure où l'investissement de l'Etat dans le secteur touristique, et plus particulièrement dans la construction des infrastructures de base, permettra ainsi de redynamiser l'activité touristique au Cameroun en général et dans la ville de Yaoundé en particulier, cette redynamisation de l'activité touristique permettra alors la naissance de plusieurs activités parallèles, ce qui sera source d'entrée de devises dans le pays. Par ailleurs, l'activité touristique apparaît comme une chaîne, avec comme centre d'action les agences de tourisme. Cette chaîne impose l'implication de plusieurs acteurs en fonction de chaque secteur. Ainsi par exemple le secteur de l'hébergement est propre aux acteurs qui sont propriétaires des structures hôtelières, et qui mettent leurs hôtels à disposition pour loger les touristes qui arrivent dans le pays. Bien plus, le déplacement de ces touristes d'un lieu à l'autre pour la consommation du produit touristique, exige la mise sur pied des moyens de transport ce qui est le domaine des acteurs qui disposent des moyens de transport adéquats (véhicules, bus...). La nutrition des touristes est assurée par les professionnels de la restauration, qui sont généralement propriétaires de restaurants qu'ils mettent à la disposition des touristes qui arrivent.

On constate ainsi de ce qui précède que le développement de l'activité touristique n'est pas seulement l'affaire de l'Etat, mais c'est toute une chaîne qui se met en place, et chaque acteur en fonction de son domaine d'action et de compétence joue un rôle bien déterminé à l'avance. Cette chaîne génère alors une succession de petits métiers qui sont génératrices de revenus tant au niveau de chaque acteur, qu'au niveau de l'Etat. C'est donc une sorte de partenariat gagnant-gagnant où chaque acteur en fonction de son domaine d'action trouve son compte. C'est aussi un système où l'action de chaque élément du système est très nécessaire et indispensable pour la bonne marche et le bon développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Le schéma ci-dessous est une représentation graphique de cette théorie.

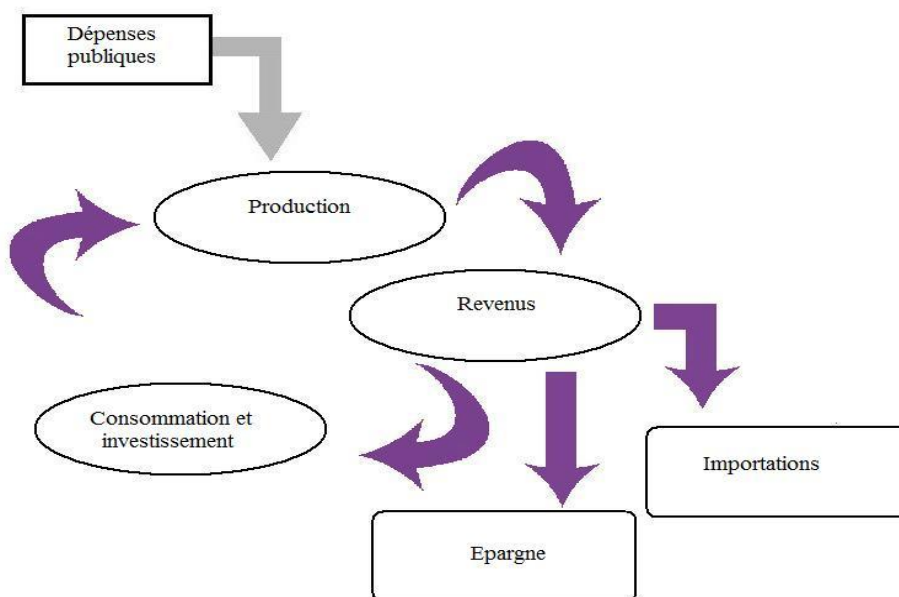


FIGURE 3: Représentation graphique de la théorie de l'investissement multiple.

SOURCE : Google. Com.

Ce schéma explique comment un investissement de départ parvient à générer plusieurs autres investissements parallèles. Ainsi, les dépenses publiques faites par l'Etat génèrent une certaine production de richesses, qui suscitent à leur tour un certain nombre de revenus. Ces revenus entraînent l'importation de l'investissement d'un endroit à l'autre, notamment du centre à la périphérie, ainsi qu'une certaine épargne des revenus découlant de ces investissements. D'autre part, ces revenus sont consommés et en même temps suscitent un réinvestissement dans un autre domaine donné pour générer encore d'autres revenus. L'investissement multiplicateur est alors un cycle de production et de transfert de richesses, d'un domaine précis à l'autre.

Comme on peut le constater, la première limite de cette théorie réside dans le fait que le revenu épargné par l'Etat ne devient pas nécessairement un besoin pour les producteurs locaux. Autrement dit, l'investissement fait par l'Etat à la base n'est pas forcément de nature à attirer les producteurs locaux en périphérie, ce qui peut entraîner de grosses pertes par l'Etat. Bien plus, l'argent investi peut être perdu dans le paiement d'impôts excessifs, dans l'épargne et aussi dans l'exportation de l'investissement d'un domaine à l'autre. On comprend ainsi de ce qui précède que cette théorie n'est pas une garantie parfaite pour l'investissement, notamment dans le domaine du tourisme, elle exige alors une certaine vigilance très aiguë de la part des investisseurs, notamment de l'Etat qui est souvent le plus gros investisseur dans la plupart des domaines, notamment dans le tourisme.

2.2.2- La théorie de l'image.

Le principe de base de la géographie du tourisme est « *l'image touristique* » (LOZATO, 2008). Le paysage représente sans doute la partie la plus visible et aussi la plus significative du territoire. Ici l'image touristique symbolise le paysage. La publicité touristique véhicule un certain nombre d'images qui nous montrent les paysages et où l'on retrouve parfois des clichés visuels et le mythe culturel, comme l'idée du Cameroun,

l' « *Afrique en miniature* ». Comme « *site décor à vocation touristique* », les paysages jouent donc un rôle majeur. La bonne compréhension de cette théorie passe par le fait que l'image touristique doit représenter non seulement les paysages naturels, mais aussi les sociétés et leurs identités culturelles pour être plus attractives et pour correspondre aux besoins actuels des touristes qui cherchent des destinations diverses et authentiques (CARVALHO 2004 et OMT,2004). Cette théorie s'applique à notre recherche dans la mesure où elle permet de démontrer l'action principale des agences de tourisme, qui est celle de vendre l'image du Cameroun à l'extérieur, ceci de manière à gagner le plus grand nombre de contacts avec les agences touristiques étrangères.

En effet, le tourisme commence par la publicité du produit touristique qu'on veut faire visiter aux touristes. La publicité est alors sans doute l'oxygène du tourisme en ce que c'est elle qui fait vivre l'activité touristique d'une région ou même d'un pays donné. Le produit touristique doit être suffisamment vanté aux touristes pour pouvoir aiguïser son appétit, pour qu'il décide par la suite de venir consommer le produit touristique en question. La publicité consiste alors à vanter suffisamment l'image du pays où le touriste doit venir consommer le produit touristique, et cette publicité est le travail que doit abattre les agences de tourisme auprès des pays étrangers. Ainsi, l'agence de tourisme a le devoir de vanter suffisamment l'image de la ville de Yaoundé à l'extérieur, ceci de manière à exposer toutes les potentialités que cette ville renferme, et tous les moyens qui sont mis à la disposition des touristes par l'Etat camerounais pour pouvoir faciliter la tâche aux touristes qui viendront visiter la ville. L'agence de tourisme se doit aussi de préciser que la ville de Yaoundé est une ville où il règne une certaine sécurité, ce qui garantit au touriste le fait que sa vie n'est pas en danger pendant qu'il sera entrain de consommer le produit touristique pour lequel il s'est déplacé de son pays d'origine. Aucune activité touristique ne peut se développer si le produit touristique n'est pas mis à la connaissance du touriste, et ceci ne se fait que par la publicité du produit en question par une agence de tourisme, d'où l'importance capitale du rôle joué par les agences de tourisme.

Dans les pays où le tourisme est très développé comme en France, en Angleterre, ou au Etats-Unis qui sont les premiers pays récepteurs des touristes, la publicité occupe une place de choix dans la stratégie développée par le gouvernement de ces pays pour booster l'activité touristique. En effet, dans ces pays, on a très vite compris l'importance capitale de la publicité dans le tourisme, ce qui pousse les Etats conscients de l'enjeu que la publicité a sur le développement de l'activité touristique, à mettre sur pied des stratégies de publicité très efficaces pour faire au maximum la publicité de leurs pays à l'extérieur afin d'attirer dans leurs pays un maximum de touristes. Cette stratégie bien réussie dans ces pays est ainsi à l'origine du grand nombre de touristes que ces pays reçoivent au fil des années, ce qui génèrent beaucoup de revenus en matière d'entrées de devises. De plus, à cette politique s'ajoute la construction d'infrastructures adéquates pour accueillir les touristes, et pour rendre les sites qui sont à visiter très accessibles aux touristes, ainsi que la construction des agences de tourisme de très grande qualité étant donné que la publicité passe en grande partie par les agences de tourisme.

Dans les pays émergents comme au Maroc, en Tunisie, en Egypte ou encore en Afrique du Sud, la publicité occupe également une place de choix dans la stratégie que les pouvoirs publics développent en vue de permettre le développement du tourisme. Ainsi les stratégies publicitaires diffèrent d'un pays à un autre en fonction de ses réalités sociales, mais le plus important se situe dans le fait que l'image de ces pays est suffisamment vantée à l'extérieur ce qui est donc très capitale pour attirer les touristes. Ces pays mettent ainsi sur

Un budget assez considérable pour avoir une publicité de qualité, afin d'attirer le maximum de touristes dans leurs pays respectifs, et ceci via la construction d'agences de tourisme de qualité pour accroître la publicité de leurs pays à l'extérieur.

En Tunisie par exemple, l'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT), est représenté à l'étranger par des correspondants se trouvant dans les grandes villes des principaux pays émetteurs. Ils ont pour rôle d'assurer une bonne promotion du pays à travers des compagnies visant à drainer les clients vers la Tunisie ou tout simplement l'orientation des clients ayant acheté un produit en Tunisie et recherchant des informations avant leur départ. Les actions faites par les représentations de l'O.N.T.T sont des promotions dans les chaînes de télévision ou radio locales, en plus d'affiches publicitaires et le soutien des délégations tunisiennes organisées dans le pays en question. D'autre part, elles peuvent faciliter le rapprochement entre un tour opérateur local et un réceptif tunisien, en plus de l'orientation du simple client par le biais des conseils vers une région touristique bien précise dans le cas où le client est randonneur. (W.B Cheick Ahmed ; 2008).

Toutes ces stratégies mises sur pied par la Tunisie, en plus de la construction des infrastructures adéquates, contribuent largement à assurer dans le pays le développement d'un tourisme de masse, axé sur l'arrivée massive des touristes venus de partout dans le monde, mais surtout d'Europe, et notamment de France, pour visiter le pays et consommer ainsi des produits touristiques. Cette politique publicitaire bien que n'étant pas parfaite est néanmoins satisfaisante et suffisamment efficace pour attirer un grand nombre de touristes chaque année. Ainsi la Tunisie se situe en Afrique parmi les pays les plus visités, et l'un des mieux visités dans le monde grâce à ses stratégies de publicité.

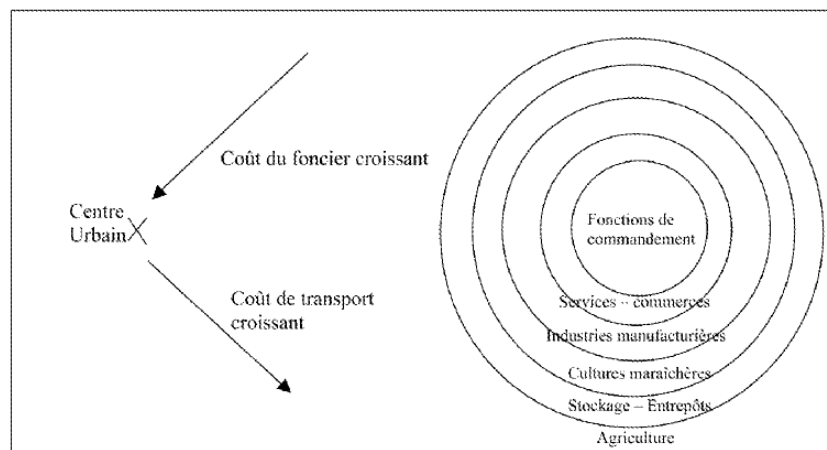
2.2.3- la théorie centre-périphérie.

Elle a été élaborée par REYNAULD.A en 1981 dans son ouvrage intitulé « société, espace et justice ». Cette théorie dans le cadre du tourisme fait une analyse spatiale du tourisme qui n'est pas différente de celle de LOSCH et de CHRISTALLER. Cette théorie amène à considérer des phénomènes de délocalisation, de transfert de relocalisation, autour de catégories largement consacrées par l'usage, ou se distinguent les zones d'émission (ou de fourniture) de la demande et les zones de réception (ou d'accueil) des visiteurs. Schématiquement, la carte touristique du monde s'organise suivant un principe « centre-périphérie », les grands pays industrialisés « émetteurs » adressant leurs visiteurs aux zones environnantes, suivant une intensité décroissante avec la distance à parcourir, en bordure immédiate des grandes zones émettrices, se dessinent les « bassins de réception » majeurs. Le tourisme est en fait un mécanisme d'échange entre pays économiquement pauvres ayant de grandes richesses naturelles et culturelles d'une part, et des pays riches dont les ménages disposent de budgets suffisants pour faire des voyages internationaux d'autre part. Cet échange est, au niveau monétaire en général un transfert de la prospérité des centres vers la périphérie.

Cette théorie s'applique à notre thème dans la mesure où les agences de tourisme ont pour but de proposer au pays « émetteurs » les sites touristiques à visiter par le biais de la publicité. En effet, les agences de tourisme sont à la recherche des clients pour la visite du pays pour lequel elles exercent, ainsi, elles se doivent de proposer au maximum à ces pays émetteurs de touristes des destinations touristiques privilégiées pour leurs visites. D'autre part, les pays pauvres ne disposent pas d'un fort pouvoir d'achat pour impulser le tourisme endogène ce qui fait que leurs meilleurs clients restent et demeurent les touristes étrangers à

qui ils proposent des circuits touristiques qu'ils mettent sur pied dans leur pays d'origine. En tant que pays se situant à la périphérie, ils font des efforts pour faire connaître leur pays aux pays développés en vue de faire venir les touristes dans leurs pays. Bien plus, les agences de tourisme des pays pauvres comme le Cameroun, sont considérées comme les agences de périphérie par rapport aux agences des pays développées qui sont considérées comme les agences du centre, c'est-à-dire des agences qui impulsent par leurs hautes qualifications l'activité touristique de par le monde. Les agences de tourisme des pays riches influencent grandement la politique touristique des pays pauvres, en leur donnant par exemple certaines orientations selon leurs convenances.

Cette théorie confirme encore le fait que l'action des agences de tourisme est capitale pour impulser l'activité touristique des pays émetteurs (pays développés) vers les pays récepteurs (pays sous-développés ou émergents). Cette dynamique donne au tourisme toute son originalité et permet ainsi la compréhension des flux touristiques d'un pays à l'autre dans le monde. Ainsi, on peut mieux comprendre par là où se situent les centres de commandement du tourisme dans le monde, et on peut alors mieux cerner la réalité de la domination des pays riches sur les pays pauvres, ceci à cause de la différence du poids économique de ces différents pays. On peut aussi comprendre par ailleurs la difficulté que les agences de tourisme des pays pauvres ont à décoller, et à imposer leurs politiques touristiques dans un monde largement dominé par le système économique des pays riches. La politique touristique efficace voulue par les pays pauvres se trouve heurtée par la pression économique des pays riches d'une part, ainsi que par le manque de moyens financiers auquel ils font face au quotidien d'autre part, auquel s'ajoutent dans la plupart des cas et le plus souvent la mauvaise volonté politique dont font preuve la plupart des gouvernements de ces pays. Cette théorie peut schématiquement s'exprimer ainsi qu'il suit :



Source : selon J.H. Von Thünen.

FIGURE 4: La théorie de l'organisation

On peut ainsi constater que la localisation occupe une place de choix dans l'investissement. En effet, le centre urbain est généralement le point de départ de chaque investissement. Ainsi, l'investissement en fonction du centre, va se diriger progressivement vers les périphéries, et s'étendre au fur et à mesure jusqu'à son implantation complète. L'investissement va ainsi d'un endroit central plus important à un autre situé à la périphérie moins important. C'est ce qui explique et justifie aussi le fait que l'Etat investit d'abord au centre c'est-à-dire à Yaoundé pour faire émerger le tourisme, et progressivement dans les

régions de périphérie à la région de Yaoundé. La ville de Yaoundé peut être à juste titre considérée comme le centre émetteur des touristes vers les autres villes du pays.

2.2.4- La théorie des acteurs stratégiques.

Les auteurs de cette théorie sont GROSIER et ERHARD FRIEBERG. Cette théorie stipule que tout espace géographique est régi par un ensemble d'acteurs, qui agissent chacun en fonction des stratégies et des logiques bien différentes, ce qui peut générer des conflits. Les acteurs s'influencent donc réciproquement l'un l'autre, d'où l'importance d'étudier le jeu d'acteurs dans un espace géographique donnée. Cette théorie va nous permettre tout au long de notre analyse de comprendre la logique des stratégies des acteurs de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, ainsi que de pouvoir les catégoriser en fonction de leur champ d'action.

Par ailleurs, à la suite de ces différentes théories telles que sus-évoquées, nous pensons que la théorie de l'image de LOZATO reste la plus appropriée à notre thème de recherche, ceci dans la mesure où elle met en exergue l'importance que l'image d'un pays a dans le développement de l'activité touristique de ce pays. En d'autre terme, cette théorie démontre que c'est par la publicité de l'image d'un pays qu'on fait mieux la promotion des richesses naturelles, du climat, de la sécurité, et de bien d'autres potentialités de ce pays, ce qui par la suite serait de nature à captiver les touristes, et à les encourager à venir visiter le pays ou la région en question. Cette promotion ne peut mieux se faire que par les agences de tourisme, qui sont spécialement conçues à cet effet. Cette théorie apparaît ainsi comme étant le centre même de notre étude dans la mesure elle fait ressortir de manière significative le véritable rôle des agences de tourisme dans la publicité du potentiel touristique d'un pays.

Cependant, il est important de noter que l'association de ces trois théories est capitale pour la compréhension du rôle des agences de tourisme pour le développement de l'activité touristique d'une localité ou d'un pays donné, ainsi, mises ensemble, ces trois théories forment un idéal de l'activité touristique dans un pays comme le Cameroun et particulièrement dans la ville de Yaoundé.

En effet, la théorie de l'image de LOZATO peut être considérée comme le commencement de l'activité touristique, dans la mesure où toute activité touristique commence par la publicité des potentialités touristiques d'un pays ou d'une région. Cette publicité vise à faire connaître à l'extérieur du pays ou même de la région toutes les potentialités dont dispose le site ceci de manière à faire connaissance de ces potentialités aux touristes. Par la suite, il y'a une série d'investissement que les acteurs du secteur touristique doivent mettre sur pied, d'où l'importance de la théorie de l'investissement de KYNES. Ces investissements consistent à mettre sur pied un certain nombre d'infrastructures (routes, hôtels et autres structures d'hébergement, restaurants, postes de police, hôpitaux...) qui seront utiles pour accueillir les touristes qui viendront visiter les sites qui auront fait l'objet d'une bonne publicité au préalable. Une fois les investissements mis sur pied, ceux-ci vont générer plusieurs autres petits investissements parallèles, entraînant à leur tour des petits métiers et des revenus. Par ailleurs, ces investissements visant à mettre sur pied des infrastructures disponibles, ce feront du centre vers la périphérie, c'est-à-dire des zones les plus accessibles aux zones les moins accessibles, d'où l'importance de la théorie centre-périphérie. On peut constater de ce qui précède qu'il y'a une interrelation qui existe entre les théories, elles sont donc inter reliés les unes les autres par une succession d'action qui les caractérisent.

2.3- METHODOLOGIE.

Notre approche méthodologique se résume autour de l'utilisation de l'approche hypothético-déductive, approche qui nous permettra d'élaborer des questions et hypothèses de recherche, qui seront par la suite vérifiées par les données de terrain collectées et traitées, afin d'être soit infirmées, soit confirmées.

La **méthode hypothético-déductive** est une méthode scientifique qui consiste à formuler une hypothèse afin d'en déduire des conséquences observables futures (prédiction), mais également passées (rétro diction), permettant d'en déterminer la validité. Elle est à la base de la démarche expérimentale, théorisée en particulier par Roger Bacon (à ne pas confondre avec Francis Bacon) en 1268 dans « *On Experimental Science* ». La question de la vérification d'une hypothèse renvoie en particulier au problème de l'induction, au cœur de la philosophie des sciences empiristes. Le raisonnement hypothético-déductif est la capacité qu'a l'apprenant de déduire des conclusions à partir de pures hypothèses et pas seulement d'une observation réelle. C'est un processus de réflexion qui tente de dégager une explication causale d'un phénomène quelconque. L'apprenant qui utilise ce type de raisonnement commence par formuler une hypothèse et essaie ensuite de confirmer ou d'infirmar son hypothèse. Elle s'oppose au processus inductif de la pensée, qui consiste à aller du particulier au général, à justifier un énoncé général à partir d'un nombre limité d'observations.

2.3.1- La collecte des données primaires et secondaires.

2.3.1.1- Les données primaires :

Il s'agit des données brutes c'est-à-dire celles de première main qui ont été collectées en grande partie sur le terrain, auprès des autorités compétentes, notamment au ministère du tourisme, dans les agences de tourisme, auprès des particuliers c'est-à-dire des touristes eux même, et autres acteurs directement ou indirectement impliqués dans le fonctionnement des agences de tourisme. Ces données sont entre autre la liste des agences de tourisme réparties dans la ville de Yaoundé, par catégorie d'action qui ont été répertoriées et classées par le MINTOUL en fonction de la définition des tâches assignées à chaque agence par le ministère du tourisme et des loisirs. Nous avons en plus comme donnée primaire l'organigramme du fonctionnement des agences de tourisme, que nous avons obtenu auprès d'une agence de tourisme de la ville. Nous avons aussi pu obtenir du ministère du tourisme le nombre de touriste arrivant au Cameroun par an, et plus particulièrement dans la ville de Yaoundé.

Par ailleurs, nous avons utilisé comme instrument de collecte de donnée le questionnaire. Nous avons ainsi adressé un questionnaire aux agences de tourisme de la ville de Yaoundé, dans le but d'obtenir un certain nombre d'information sur le fonctionnement de leurs agences, les problèmes qu'elles rencontrent au quotidien, ainsi que les différentes stratégies qu'elles mettent sur pied dans le but de faire face à ces différents problèmes. Nous avons donc pu collecter un certain nombre d'information que nous avons par la suite soumis à notre statisticien pour une analyse. Bien plus, à cet outil de collecte de données primaires, nous avons associé des entretiens. Nous avons en effet eu des entretiens avec certains chefs d'agence pour avoir d'autres informations complémentaires que le questionnaire ne nous permettait pas d'obtenir directement. C'est ainsi que par ce moyen, nous avons collecté un certain nombre d'informations que nous avons par la suite soumis à l'analyse de notre statisticien.

Notre population mère qui est la somme totale des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé est de 98 agences, réparties de part et d'autre dans la ville, c'est-à-dire inégalement réparties sur les sept arrondissements de la ville. Nous avons utilisé l'échantillon simple pour tirer notre population cible qui est de 78 agences de tourisme que nous avons à interroger. Nous avons utilisé l'échantillon simple parce nous avons une seule modalité de population à enquêter c'est pourquoi l'échantillon simple nous a paru être le plus convenable dans le cadre de notre étude. Nous avons calculé le nombre de questionnaires que nous devons administrer sur le terrain en fonction du seuil de représentativité que nous avons choisi. Ainsi, pour le faire, nous nous sommes servis de la formule suivante :

$$n = \frac{t^2 \times N}{t^2 + 2 \times e^2(N - 1)}$$

Où :

- N est la taille de la population totale
- t est le quantile d'ordre correspondant au seuil de 5%
- e est la marge d'erreur
- n est l'échantillon

Application : $t = 1,96$, $e = 0,05$, $N = 98$

$$n = \frac{1,96^2 \times 98}{1,96^2 + 2 \times 0,05^2 \times 98 - 1} \approx 78$$

Dès lors, notre échantillon nous donne 78, qui représente le nombre total des agences que nous devons interroger dans la ville de Yaoundé. Cependant, compte tenu des difficultés rencontrées sur le terrain, nous n'avons pu interroger que 60 agences de tourisme, soit un manquement de 18 agences de tourisme qui n'ont pas été interrogées. En effet, beaucoup d'agences répertoriées par le Mintoul n'existaient pas sur le terrain, et parmi celles qui existaient, certaines ont accepté de répondre à notre questionnaire, tandis que d'autres ont complètement refusé de nous accorder un peu de temps pour répondre à nos questions. Bien plus, il était difficile pour nous de trouver les agences sur le terrain ceci dans la mesure où elles étaient dispersées dans la ville de part et d'autre, ce qui ne nous permettait pas facilement de mettre la main sur toutes les agences. Nous n'avons pas jugé d'interroger les agences de tourisme non classé par le Mintoul, dans la mesure où elles ne fonctionnent pas dans la légalité. Ainsi, pour toutes ces difficultés et bien d'autres, nous n'avons pu enquêter que 60 agences de tourisme, qui ont constitué notre échantillon final.

D'autre part, l'administration du questionnaire sur le terrain ne s'est pas faite selon une technique d'approche bien précise. En effet, nous n'avons pas déterminé au départ une manière précise par laquelle nous devons interroger nos agences, ce qui fait que nous avons interrogé nos agences d'une manière simple, c'est-à-dire que l'agence que nous trouvons sur le terrain était interrogée si elle se rendait disponible. En outre, comme nous travaillons sur les

agences de toutes les catégories, nous avons veillé à interroger les agences de toutes les catégories, ceci pour avoir une idée aussi exacte que possible de la manière dont chaque agence fonctionne. C'est la raison pour laquelle nous avons veillé à ce que toutes les catégories d'agences soient interrogées. Nous avons ainsi pu obtenir les informations sur le fonctionnement de chaque catégorie d'agences de tourisme.

Par ailleurs, pour ce qui est des quartiers enquêtés, ou quartiers témoins, nous avons fait le choix de certains quartiers que nous avons enquêté. Nous avons donc pas enquêté tous les quartiers de la ville, ceci parce que nous avons jugé nécessaire et plus aisé d'enquêter les quartiers qui ont le plus d'agences, étant donné que la répartition des agences est très inégale par quartier. Ainsi, il y'a des quartiers qui disposent de plus d'agences que d'autres, c'est le cas du quartier Elig-Essono, où est situé la plus part des agences de tourisme de la ville de Yaoundé. Nous avons aussi le quartier Bastos, Bata-Longkak, Etoa-Méki, le centre commercial, Ngoa-Ekelle. Ces différents quartiers constituent donc nos quartiers témoins.

Pour ce qui est de l'administration du questionnaire, nous avons-nous même administré le questionnaire, parce que nous avons jugé qu'il était mieux de le faire nous même que de le confié à d'autres personnes, et ceci compte tenu du fait que nous étions plus convaincu qu'en le faisant nous-même nous pourrions plus être sûre de la fiabilité des résultats obtenus, plutôt qu'en le confiant à d'autres personnes. Nous n'avons pas jugé utile le calcul du pas, dans la mesure où notre étude ne portait pas sur les ménages, nous avons plutôt jugé mieux et plus convenable d'enquêter les agences de tourisme par catégorie, ceci selon la classification faite au préalable par le Ministère du tourisme. Nous avons ainsi enquêté les agences par catégorie en fonction de la liste d'agences que nous avons reçue du ministère du tourisme et des loisirs.

Bien plus, nous avons associé au questionnaire les entretiens avec les chefs d'agence, ceci pour compléter nos informations reçues par les questionnaires. Nous avons donc profiter pendant l'administration du questionnaire pour avoir des entretiens un peu plus poussés avec les chefs d'agence, sur un certain nombre de détails. Pendant l'administration du questionnaire, nous profitons pour prendre les photos des agences, ainsi que de d'autres éléments qui nous intéressent sur le terrain et qui avaient un lien étroit avec notre thème de recherche. La difficulté première du terrain a été de trouver les agences de tourisme parce qu'elles étaient très inégalement réparties dans la ville. Il était donc très difficile de quitter d'un bout de la ville à l'autre à la recherche des agences de tourisme. Bien plus, la liste d'agences que le ministère du tourisme et des loisir nous a donné n'était pas très fiable, ceci dans la mesure où il y'avait beaucoup d'agences sur la liste qui n'existaient pas sur le terrain et vice versa, ce qui fait que nous étions donc obligé de nous battre pour retrouver certaines agences de par nos propres méthodes et stratégies. Cette difficulté nous a beaucoup ralenti sur le terrain. La carte ci-dessous est la représentation des différents quartiers enquêtés.

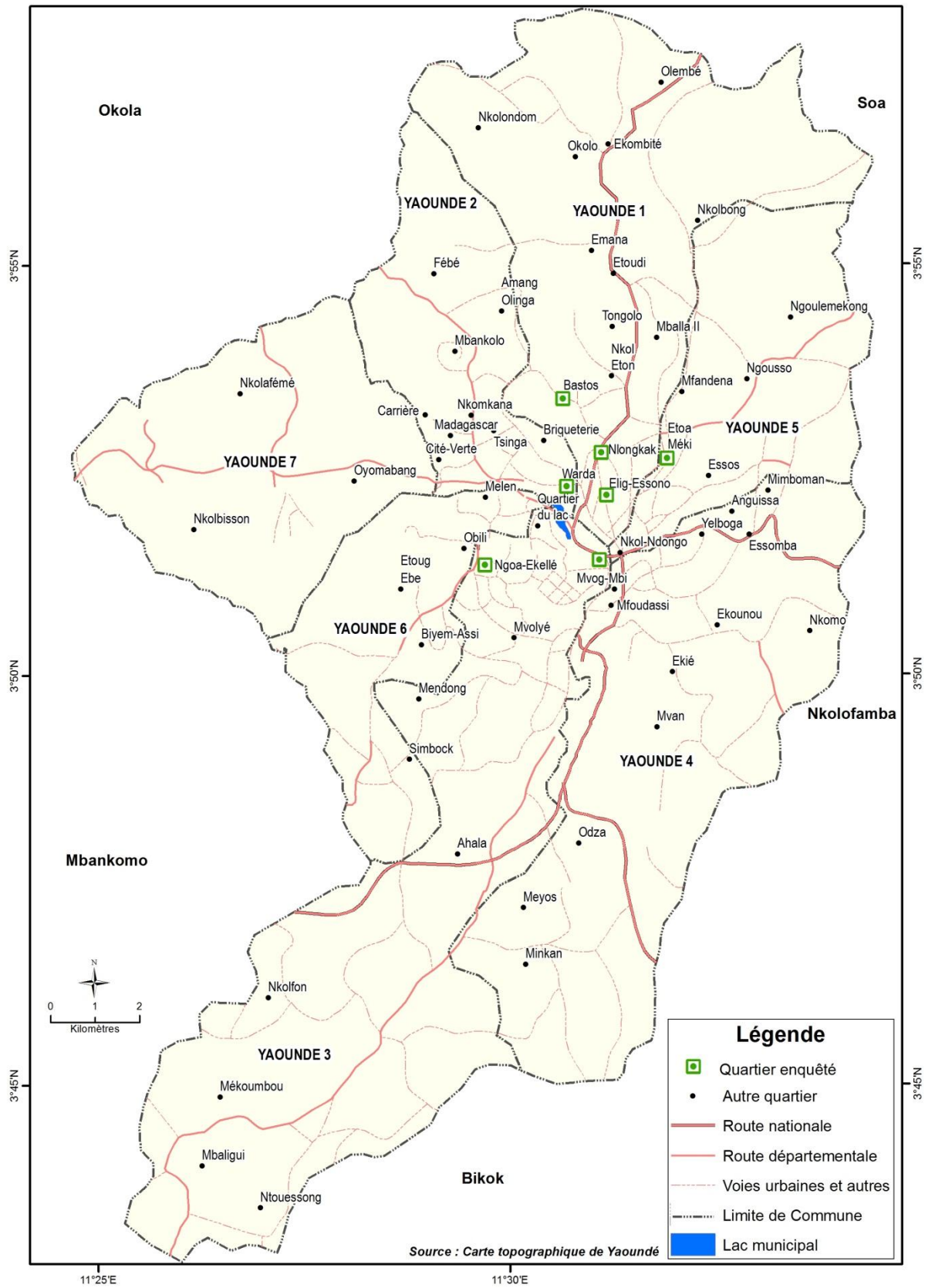


FIGURE 5: Carte des quartiers témoins.

La carte ci-dessus est la carte des différents quartiers que nous avons enquêté dans la ville de Yaoundé. Ainsi, telle que nous l'avons expliqué plus haut, nous avons calculé notre échantillon qui nous a donné un nombre total de 78 questionnaires, il était donc question à la suite de ce calcul que nous déterminions dans quels quartiers de la ville nous devons administrer nos questionnaires, c'est ainsi que nous avons sélectionné non sur une base vraiment particulière nos quartiers qui sont donc devenus nos quartiers témoins. Ainsi, nous avons choisi d'enquêter 7 quartiers sur tous les quartiers de la ville, et ce choix nous l'avons fait en fonction du nombre d'agences dont disposaient chaque quartier.

En effet, les quartiers que nous avons enquêtés sont ceux qui disposent le plus d'agences de tourisme, c'est la raison pour laquelle nous avons décidé de les enquêter par rapport aux autres. Bien plus, il est important de noter que tous les quartiers de la ville de Yaoundé ne disposent pas d'agences de tourisme, et ceci en raison de l'éloignement de la plupart de ces quartiers du centre-ville. Ainsi nous n'étions déjà pas concernés à la base par tous les quartiers de la ville, et ceux qui nous intéressaient ne disposaient pas du même nombre d'agences de tourisme que les autres, c'est la raison pour laquelle nous avons choisi d'enquêter certains quartiers. On peut alors constater que les quartiers enquêtés sont dans le centre-ville, et ceci n'est pas un fait de hasard dans la mesure où c'est dans le centre-ville que l'activité touristique est très intense, et c'est ce qui peut alors justifier le fait que les quartiers qui disposent du plus d'agences se retrouvent dans le centre-ville.

Par ailleurs dans ces quartiers témoins, nous n'avons pas enquêté le même nombre d'agences, il y'a en effet eu les quartiers qui avaient plus d'agences que d'autres, et nous avons ainsi dans ces quartiers administrer un peu plus de questionnaires que dans les autres. En raison de la proximité de certains quartiers de notre lieu de résidence, nous avons enquêté certains quartiers avec beaucoup plus de facilité que d'autres, ce qui fait que la collecte des données de terrain a été plus aisée dans certains quartiers que dans d'autres. D'autre part, comme nous pouvons le constater sur la carte, la plupart des quartiers enquêtés se trouvaient sur les sites accessibles, ce qui fait que cela nous facilitait un peu la tâche. Il était donc très difficile pour nous d'enquêter les quartiers qui se trouvaient dans les zones inaccessibles, c'est-à-dire dans les banlieues ou les bidonvilles.

Les autres quartiers environnants disposent aussi d'un potentiel touristique pouvant faire l'objet du développement d'une véritable activité touristique. Certains de ces quartiers ont des agences de tourisme, mais d'autres pas. Par ailleurs, nous avons recensé dans les quartiers enquêtés un très grand nombre d'agences de tourisme de première catégorie, qui étaient plus nombreux que les autres agences. Et nous avons aussi remarqué pendant l'enquête que la plupart des agences étaient situées dans les quartiers dit populaires, où plusieurs autres activités en dehors de l'activité touristique est développée. Nous avons aussi enquêté les agences de tourisme de deuxième catégorie, que nous avons retrouvé pour la plupart dans le quartier administratif, c'est-à-dire dans le centre-ville. Ces agences disposaient en majorité d'un équipement de travail un peu plus sophistiqué, et compte tenu de leur plus grande capacité à organiser les voyages, ces agences travaillent en étroite collaboration avec les compagnies aériennes.

Nous avons rencontré un tour opérateur que nous avons enquêté. Cette agence de tourisme de troisième catégorie se trouve au quartier Bastos, plus particulièrement au carrefour Bastos, avec une autre agence parallèle à Elig-Essono. Ainsi, cette agence de troisième catégorie est située dans un quartier où l'activité touristique est très développée ceci en raison de la présence d'un nombre d'étrangers considérables. Le quartier Bastos en effet,

regorge d'un nombre très appréciable d'agences de tourisme, avec une majorité d'étrangers qui sont les chefs d'agences.

2.3.1.2- Les données secondaires:

Ce sont les données qui ont été collectées dans les bibliothèques, et autres archives. Ce sont aussi les données primaires de terrain qui ont été traitées avant d'être analysées. Nous avons consulté plusieurs bibliothèques pour obtenir les données de bibliographie, qui nous ont aidées dans la compréhension de notre thème de recherche, notamment en éclairant les aspects cachés de notre recherche, nous permettant ainsi de rédiger notre revue de la littérature. Nous avons pour cela consulté plusieurs bibliothèques telles le centre de documentation de l'Ecole Normale Supérieure, la bibliothèque du ministère de la recherche scientifique et de l'innovation, la bibliothèque du ministère de l'environnement, la bibliothèque du ministère du tourisme, la bibliothèque du département de tourisme à l'Université de Yaoundé I. Bien plus, nous avons aussi consulté plusieurs documents que nous avons trouvés sur des sites internet, ce qui nous a permis de compléter notre bibliographie.

Comme autre données secondaires, nous avons les données traitées de terrain. En effet, nos données de terrain ont fait l'objet d'un traitement très rigoureux par notre analyste, qui s'est chargé suivant des méthodes et techniques appropriées de traiter les données que nous avons collectées sur le terrain. Nous avons ainsi obtenu des résultats qui nous ont permis de comprendre l'effet de la variable dépendante sur la variable indépendante d'une part, ainsi que d'apprécier la mesure des indicateurs d'autre part. En outre, nous avons aussi collecté certaines données auprès des autorités compétentes qui se sont chargées de nous fournir certaines informations dont nous avons besoin. C'est ainsi que nous nous sommes rapprochés de la CUY pour savoir si elle prenait véritablement en compte la construction ou encore l'implantation des agences de tourisme dans le plan d'aménagement urbain. Nous avons obtenu certaines informations qui nous ont permis de répondre à cette préoccupation.

Par ailleurs, en plus de cela, nous avons aussi eu des entretiens avec certaines personnes compétentes exerçant dans le domaine, qui ont accepté lors de nos entretiens avec elles, de nous fournir certaines informations très capitales pour notre recherche. C'est donc la somme de toutes ces informations collectées de part et d'autres qui nous ont permis de rédiger notre travail.

2.3.2- Le traitement et l'analyse des données :

Pour ce qui est du traitement et de l'analyse des données, ils se sont fait en plusieurs étapes successives à savoir :

2.3.2.1- Le traitement des données de terrain.

Il s'est fait à l'aide du logiciel CS Pro, ceci à cause de la facilité que nous avons eu à manipuler ce logiciel. Ainsi, Le dépouillement a été effectué à partir d'un masque de saisie conçu sur le logiciel CS Pro, ceci permettant de rendre la saisie plus rapide et plus aisée. Le masque de saisie effectue un contrôle de saisie automatique à l'aide des programmes qui y sont intégrés. On a obtenu à la fin, une base de données avec les valeurs aberrantes traitées que l'on a ensuite consolidées au format Excel. L'analyse s'est faite avec les logiciels Excel et SPSS 17 (Statistical Package for Social Science). Ce traitement nous a donné comme résultat une série de tableaux croisés, ceci en fonction des variables qui ont été croisées. Nous avons aussi obtenu des tableaux simples. A la suite de ces tableaux, nous avons fait le test de

KHI 2, qui nous a également permis d'obtenir un certain nombre de résultats importants. Les tableaux simples ont pu s'obtenir grâce à la comparaison que nous avons fait entre les numéros de questionnaires qui correspondaient à certaines variables et la variable elle-même, de manière à ce qu'on puisse obtenir une corrélation significative entre une variable (dépendante ou indépendante), et la question de recherche y correspondant. Les tableaux simples ont aussi été obtenus après l'analyse d'une question figurant sur le questionnaire d'enquête, tandis que les tableaux croisés s'obtenaient après le croisement de deux variables liées l'une à l'autre.

2.3.2.2- L'analyse des résultats obtenus.

Les résultats que nous avons obtenus après le traitement, ont été analysés de manière stricte. En effet, nous avons utilisé le test du KHI 2 pour analyser les données traitées, ce qui nous a permis de vérifier nos hypothèses de recherche, plus particulièrement l'hypothèse $H(0)$, et l'hypothèse $H(1)$. Bien plus, nous avons aussi fait l'analyse des différents tableaux croisés, ainsi que des tableaux simples que nous avons obtenus après le traitement. Nous avons aussi analysé les résultats obtenus de notre test de KHI 2, ce qui nous a permis de comprendre l'effet des variables les unes sur les autres. Nos hypothèses ont pu être vérifiées grâce au test de KHI 2, et nous avons pu par-là comprendre si nos hypothèses devaient être affirmées ou infirmées, en fonction des résultats obtenus.

Pour mieux faire notre analyse, nous avons utilisé le logiciel SPSS 17, et EXCELL. Ces deux logiciels ont facilité notre analyse, compte tenu du fait que nos données collectées sur le terrain étaient des données quantitatives, et les questions d'enquête étaient des questions fermées, ce qui a rendu le traitement et l'analyse facile et rapide.

2.3.3- La formalisation des données :

Cette étape permet d'établir explicitement les règles de raisonnement et de déduction de notre travail de recherche. Il s'agit ici plus précisément de faire un dépouillement des données de terrain dans leur ensemble, ceci de manière à ressortir les éléments qui contiennent de l'information utile nécessaire pour le traitement. Il s'agit donc en fait de débarrasser les données recueillies sur le terrain de tous les éléments inutiles, et d'extraire les informations utiles au traitement. En effet, après analyse de nos données recueillies sur le terrain, nous avons pu constater que certaines informations obtenues n'étaient pas d'une grande importance pour la compréhension de notre thème d'étude. Aussi avons-nous jugé nécessaire de classer ces informations en second rang. Nous avons aussi obtenu des informations qui ne nous était d'aucune utilité, et nous n'avons pas fait fi de cela, et enfin nous avons obtenu des informations très utiles pour la compréhension de notre thème d'étude, et qui étaient même au centre de notre thème de recherche, nous avons alors conservé ces données, qui ont été par la suite traitées et analysées, et par lesquelles nous avons obtenu des résultats très fiables et logiques.

2.3.4- Traitements cartographiques et d'images :

Pour ce qui est de la réalisation de nos cartes, nous avons utilisé les logiciels comme Adobe Illustrator, Agis, Map infos, et bien d'autres logiciels encore. De manière encore plus précise nous avons observé un certain nombre d'étapes pour réaliser nos cartes : A partir de certains fonds de carte obtenu à l'INC, nous avons ajouté les données GPS relevées sur le terrain, nous avons importé toutes ces informations dans le logiciel QGIS, logiciel à base

duquel nous avons pu concevoir nos cartes. Nous sommes aussi servis des autres logiciels pour finaliser nos cartes, et pour les rendre utilisables.

2.4- Les difficultés rencontrées sur le terrain.

Pendant la collecte de nos données de terrain, nous avons rencontré une série de difficultés, qui ont constitué des freins véritables à notre collecte de données. En effet, nous avons par exemple été confrontés à la non disponibilité de certaines agences de tourisme, qui ont refusé de nous recevoir et de se soumettre à notre questionnaire. Ainsi, malgré les stratégies de courtoisie que nous avons mis sur pied, certaines agences n'ont pas accepté nous recevoir dans leur locaux pour nous fournir les informations dont nous avons besoin. Bien plus, celles qui ont accepté de nous recevoir, ne nous ont pas toujours fournies des informations aisément. Ainsi, c'est à la suite de plusieurs renvois, et parfois de faux rendez-vous donner par certaines agences que nous avons pu finalement avoir certaines informations venant de certaines agences de tourisme.

Par ailleurs, certaines agences ont estimé qu'elles ne pouvaient pas nous recevoir parce que nous lui demandions de mettre à notre disposition des informations qu'elles jugeaient personnelles et secrètes, aussi ont-elles refusé de nous informer sur quoi que ce soit. D'autres agences par contre nous ont fournies de fausses informations, qui ne nous ont été d'aucun profit. Comme autres difficulté rencontré nous pouvons citer la mauvaise localisation géographique des agences de tourisme. En effet, la plupart des agences se retrouvaient éparpillées dans la ville, ce qui fait qu'il y'avait vraiment pas de lieux précis où nous pouvions facilement les localiser, et ajouter à cette situation le fait que la liste des agences de tourisme de la région du centre que nous avons reçue du Mintoul, n'était pas très fiable dans la mesure où certaines agences figurants sur la liste ne se retrouvaient pas sur le terrain, tandis que d'autres qui se trouvaient sur le terrain ne figuraient pas sur la liste, cette situation nous a alors plongé dans une certaine confusion, et dans la difficulté.

Nous avons aussi eu comme difficulté, celle rencontrée auprès des personnes ressources du ministère du tourisme qui ne sont pas toujours montré très ouverts dans le dialogue et même très disponibles, bien que certains l'aient été. La direction d'accueil du Ministère, ainsi que certaines autres directions nous ont demandé de rédiger d'abord une demande auprès du ministre, pour avoir accès à la bibliothèque, et même à certaines autres informations dont nous avons besoin, alors même que nous présentions l'attestation de recherche délivrée par notre département comme preuve que nous sommes effectivement les étudiants de l'Ecole Normale Supérieure. Ainsi, ces longues procédures administratives, associées à la lenteur du service ne nous ont pas du tout facilité la tâche sur le terrain. Nous n'avons pas pu obtenir certaines informations que nous voulions et qui s'avéraient pourtant être très capitales pour la compréhension de notre thème de recherche. C'est ainsi que nous pouvons citer les données sur le nombre exacte de touristes qui arrivent dans la ville de Yaoundé par an, et ainsi sur au moins 20 ans, ce qui devait nous permettre de mieux apprécier l'évolution de l'activité touristique sur un certain nombre de périodes.

Néanmoins, nous nous sommes battus ainsi que cela nous convenait et surtout en fonction de nos moyens, pour collecter le maximum d'informations relatives à notre thème d'étude, et qui nous ont permis de vous présenter ce modeste travail. Une fois la méthodologie définit, nous nous proposons d'exploiter nos données de terrain au travers de notre recherche, et nous jugeons ainsi bon de montrer la situation actuelle de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

**DEUXIEME PARTIE : RECHERCHE ET EXPLOITATION DES
DONNEES.**

CHAPITRE 3 : LA SITUATION ACTUELLE DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE DANS LE DEPARTEMENT DU MFOUNDI.

L'activité touristique est devenue une industrie dans de nombreux pays. En effet, dans la plupart des pays dans le monde, plus particulièrement dans les pays développés, l'activité touristique s'apparente aujourd'hui à une industrie rentable, générant des revenus. D'après l'OMT, l'industrie touristique s'est créée pour l'essentiel en un demi-siècle, notamment entre 1850 et 1900. Au XXème on aura des changements majeurs avec l'apparition du temps libre dans la vie des travailleurs et les valeurs du loisir qui vont l'accompagner : Congés payés, vacances annuelles, départ au moment des vacances, et graduellement, installation du tourisme dans la gamme des activités de loisir. Dans la plupart des sociétés industrielles avancées, le taux de départ durant les vacances annuelles dépassent 50%, sans compter les autres départs durant l'année. Depuis 1950, le tourisme est un loisir de masse même si dans ces mêmes sociétés, un travailleur sur 4 et même sur 3 ne prend pas de vacances au cours d'une année.

L'industrie touristique a stimulé, orchestré et géré cette immense croissance des flux touristiques depuis il y'a déjà 50 ans. Elle a reçu l'aide des Etats, a étendu ses réseaux de services sur toute la planète et déborde plus que jamais le champ précis et spécialisé du tourisme, pour s'adresser à tous les voyageurs. L'industrie touristique s'occupe essentiellement de transporter, loger et nourrir les voyageurs, et c'est en cela qu'elle a besoin pour son bon fonctionnement des structures d'accueil, d'hébergement, de transport, de restauration, mais surtout de véritables agences de tourisme qui apparaissent comme étant la pierre angulaire de l'activité touristique.

Par ailleurs, si l'activité touristique semble bien fonctionner dans les pays riches, il n'en est malheureusement pas le cas dans les pays pauvres, où les conditions défavorables ne permettent pas à cette activité de prendre son envol véritable. L'exemple du Cameroun illustre très bien cette réalité, dans la mesure où dans ce pays, l'activité touristique tarde malgré tous les efforts déployés par l'Etat à décoller véritablement, et plus particulièrement dans la ville de Yaoundé, capitale politique de ce pays.

3-LE DEPARTEMENT DU MFOUNDI : UN REGARD SUR LES POTENTIALITES TOURISTIQUES.

La ville de Yaoundé dispose de plusieurs attraits physiques et humains favorables au développement de l'activité touristique.

3.1- Les potentialités naturelles.

Située à 750 mètres d'altitude, la ville de Yaoundé se localise à 3° 5' de latitude Nord, et 11° 31' de longitude Est à la lisière de la grande forêt du sud-Cameroun, à 200km environ à vol d'oiseau de la côte atlantique. Capitale politique du Cameroun, la ville de Yaoundé abrite depuis très longtemps la fonction administrative du pays. Chef-lieu de la région du Centre et du département du Mfoundi, cette ville renferme en son sein la plupart des institutions les plus importantes du Cameroun, pourtant, au-delà de cette fonction, elle dispose de bien d'autres atouts que lui offrent généreusement son milieu physique ainsi que son immense population dynamique. C'est donc de par cette nature que la ville de Yaoundé dispose de plusieurs sites naturels attrayants comme par exemple le lac municipal, ainsi que sa succession de monts, pour ne citer que ceux-là.

3.1.2 Un relief diversifié.

Sur un plan purement géomorphologique, le relief de la ville de Yaoundé apparaît varié et très diversifié. En effet, la ville de Yaoundé est située en grande partie dans le bassin du Mfoundi, qui se présente sous la forme d'une cuvette en ovale, légèrement inclinée vers le sud et dominée à l'ouest par une chaîne de montagne culminant à 1200 m. Elle est arrosée par plusieurs cours d'eau dont les principaux sont : Mfoundi, Anga, Biyeme, Mefou. Cette cuvette est constituée de plateaux allongés drainés par un réseau dense de vallées et disposées en éventail à partir de deux points de convergence : Le centre-ville situé au centre de cette cuvette, et le confluent du Mfoundi et de la Mefou au sud de la cuvette. La ville de Yaoundé regorge de plusieurs collines d'où le nom « *de ville aux sept collines* » qu'on lui donne. La ville de Yaoundé, située au sud de la Région du centre, est implantée sur un réseau de collines dominées par les monts Mbam Minkom (1 295 m) et le Mont Nkolodom (1 221 m) dans le secteur nord-ouest de Yaoundé, ou le mont Eloumden (1 159 m) au sud-ouest. Les différents quartiers s'ordonnent en fonction du relief accidenté du site de la ville. Par ailleurs, l'analyse des plans topographiques couplés à la connaissance du terrain permet de distinguer deux grandes zones : Les zones non constructibles couvrant les secteurs de faibles pentes (fonds de vallées généralement inondables) de pentes inférieures ou égales à 5%, et les zones de fortes pentes (de pentes supérieures à 15%) constituant le siège permanent d'érosion et d'éboulement, et les zones constructibles urbanisables, de pentes comprises entre 5 et 15%.

Les routes et les bâtiments se développent principalement sur les hauteurs des différentes collines, tandis que les bas-fonds marécageux laissent souvent place à l'agriculture vivrière, à la végétation et à de nombreux petits cours d'eau. Quelques-uns parmi eux sont les rivières Mfoundi, Ékozoa, Biyeme et Mefou. Près du centre administratif de Yaoundé se trouve un lac appelé lac Municipal, créé en 1951-1952. Comme on peut le constater de ce qui précède, le relief de la ville de Yaoundé est un atout pour le développement des activités touristiques. En effet, le relief de la ville lui donne un paysage pittoresque qui fascine et attire le visiteur. Bien plus ce relief laisse entrevoir plusieurs sites naturels qui sont des potentiels touristiques incontestables.

3.1.3- Climat.

Le climat de la ville de Yaoundé est un climat doux, qui ne connaît pas des extrêmes. En effet, la ville de Yaoundé a un climat subéquatorial tempéré d'altitude (entre 600 et 800m). Ce climat est marqué par l'alternance des saisons sèches et des saisons de pluies :

- Une grande saison sèche de mi-novembre à la fin du mois de mars ;
- Une petite saison des pluies d'avril à mi-juin ;
- Une petite saison sèche de mi-juin à mi-août ;
- Une grande saison des pluies de mi-août à mi-novembre.

Par ailleurs, il tombe en moyenne 1650 mm d'eau sur le site de Yaoundé. Avec une moyenne de 23,5°C, les températures oscillent entre 18 et 28°C aux saisons humides, et 19 et 35°C aux saisons sèches. L'hygrométrie est très élevée et présente une moyenne annuelle de 83% et de grands écarts, le minimum étant vers 15 heures de 35% à 60% suivant les saisons (humides ou sèches), le maximum étant de 98% dans la soirée vers 22heures. Ce climat est un

atout pour le développement de l'activité touristique. En effet, les saisons sèches sont les périodes très praticables pour l'activité touristique à cause de l'état des routes en majorité acceptable, tandis que les saisons de pluie le sont moins. Mais en dépit de ces nuances, le climat de la ville de Yaoundé, malgré le changement est favorable dans l'ensemble au développement du tourisme.

3.2- LA DIVERSITE CULTURELLE DE LA VILLE : ATTRAIT TOURISTIQUE INDENIABLE.

La ville de Yaoundé est une ville carrefour, où on trouve des personnes venues d'origines diverses, de toutes les régions de la ville et même de divers pays.

3.2.1- Une population cosmopolite et très dynamique.

La ville de Yaoundé s'étend sur 304 km² dont une superficie urbanisée de 183 km² et abrite une population estimée, en 2005, à 1 817 524 habitants, soit une densité moyenne de 5 691 habitants par km². (Bucrep, mars 2010). Le taux d'urbanisation au Cameroun est passé de 37,8 % en 1987 à 48,8 % en 2005 (Bucrep, mars 2010) et il est projeté qu'en 2010, deux Camerounais sur trois vivront en ville. La croissance annuelle de la population est estimée à 2,8 % en moyenne entre 1987 et 2005. Au moment de l'indépendance du Cameroun, en 1960, Yaoundé comptait 6 000 habitants. La population de la ville de Yaoundé est cosmopolite. On y retrouve en effet les habitants issus de plusieurs nationalités tant africaines qu'occidentales. C'est une population en majorité jeune et très dynamique, et ceci peut se voir au travers de la création des petits métiers du secteur informel. Cette population est un atout pour le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé de par son dynamisme qui est se traduit par la création de petites activités génératrices de revenus, ainsi que de la mobilité de la population qui se déplace constamment d'un lieu à l'autre. Par ailleurs, le dynamisme de la population est un atout pour le développement du tourisme endogène, qui est aussi génératrice de revenus.

3.2.2- Des cultures diverses et riches.

La diversité de la population de la ville venue d'horizons divers, est en même temps la source de la variété des cultures qu'on retrouve à Yaoundé. En effet, la capitale regroupe des personnes issues de différentes ethnies, et même des personnes issues des nationalités étrangères. Celles-ci importent leurs cultures au sein de la ville, ce qui fait de Yaoundé une ville aux multiples brassages culturels. On y retrouve alors les ewondo qui sont considérés comme les populations autochtones. A côté de cette population on a une population allogène composée d'un ensemble de tribus comme les bamilékes, les bassas, les étons, les bulu, les foubés, et même des personnes issues de d'autres nationalités comme les tchadiens, les centrafricains, les congolais, les gabonais, les français, pour ces citer que ceux-là. Tout cet ensemble fait de la capitale politique du Cameroun une ville aux cultures très variées et qui représente un potentiel linguistique considérable pouvant faire l'objet d'un développement de l'activité touristique dans la ville. La carte ci-dessous est une représentation de la population de la ville de Yaoundé classée par arrondissements.

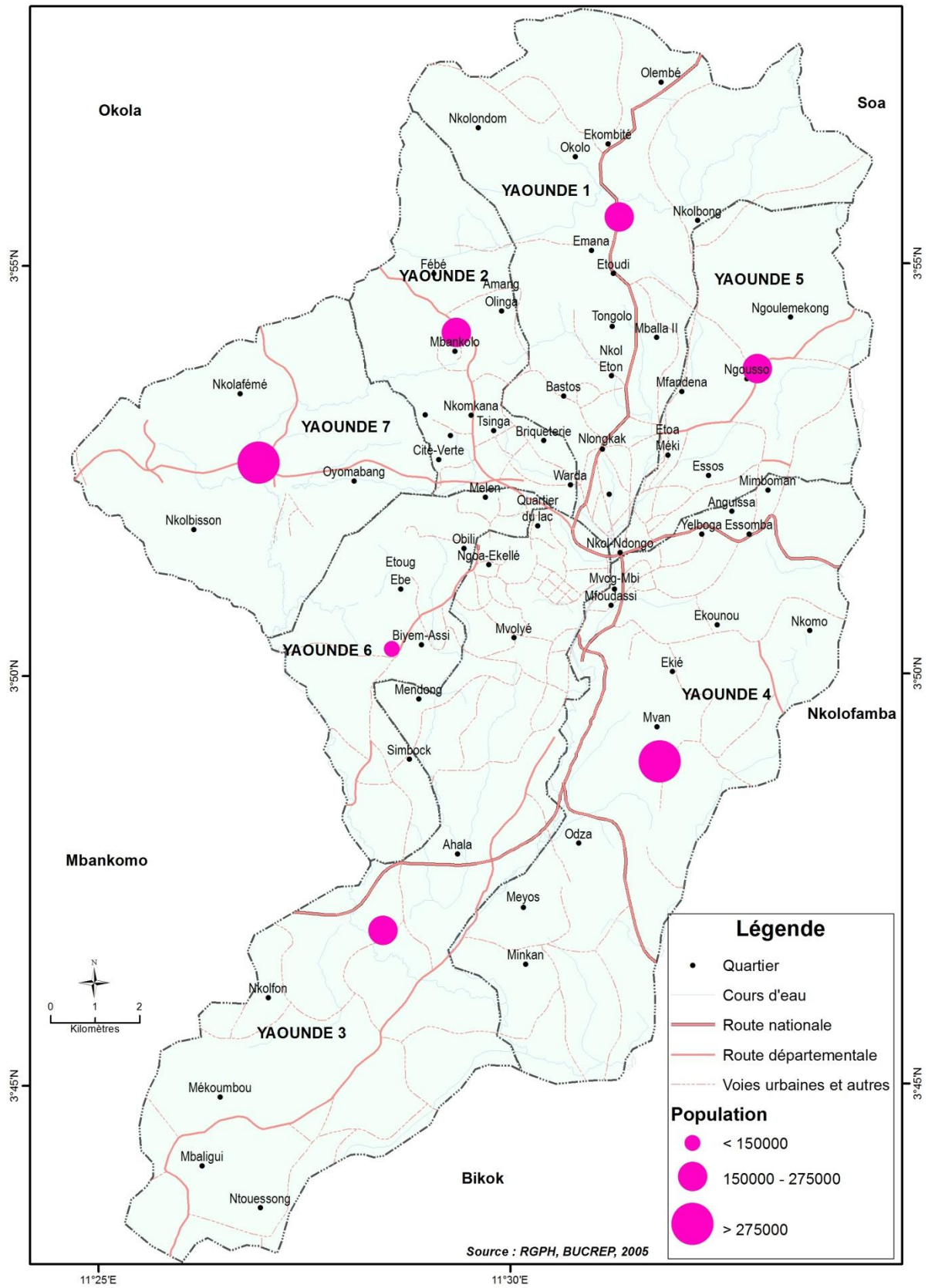


FIGURE 6: Carte de la population de la ville de Yaoundé par arrondissement.

La carte de la population de la ville de Yaoundé, nous permet de comprendre que la taille de la population est différente en fonction des arrondissements. En effet, l'arrondissement de Yaoundé 4 et de Yaoundé 7 ont une taille de population plus élevée que les autres arrondissements de la ville. La taille de leur population est respectivement supérieure à 275000 habitants, d'après les données du recensement du BUCREP de 2005. Ces arrondissements bien que n'étant pas les plus grandes de la ville en termes de superficie, ont néanmoins une population la plus élevée. Cette situation peut s'expliquer par le fait que ce sont les arrondissements qui abritent les quartiers les plus pauvres de la ville, où le taux de fécondité est encore très élevé. Ces quartiers sont aussi des quartiers où règne une certaine promiscuité, avec un nombre d'activités informelles très élevées.

Bien plus, les arrondissements de Yaoundé 2, Yaoundé 1, Yaoundé 5, et Yaoundé 3 ont une population comprise entre 150000 et 275000 habitants. Ce sont ainsi des arrondissements qui ont un chiffre moyen de population, pour des superficies considérables. Ces arrondissements regroupent les quartiers tels que Eman, Olembé, Essos, Ngoulemakong, Madagascar, cité-verte, Ntouessong, Mékoumbou, et bien d'autres, qui sont des quartiers où les populations ont un niveau de vie moyen, ce qui peut donc expliquer le fait que le taux de fécondité est moyen. Enfin, l'arrondissement de Yaoundé 6 est celui qui a la plus faible population en termes de nombre. Ses quartiers sont Biyem-Assi, Mendong, Simbock, Ngoa-Ekelle, et bien d'autres où le niveau de vie est un peu plus descend et le nombre d'enfants par femmes moins élevé.

Dès lors, la ville de Yaoundé a une population totale de 1.881.876 habitants, d'après les estimations faites par le Bucrep en 2005. On comprend alors de ce qui précède que la ville de Yaoundé a une population élevée, ceci s'explique certainement par le fait que la ville dispose de plusieurs activités génératrices de revenus, et qui attirent les jeunes en chômage dans les banlieues. La ville de Yaoundé est aussi le siège des plus grandes institutions du pays, génératrices d'emploi pour les jeunes. Ainsi, la prolifération des petites activités dans la ville n'est plus à démontrer. En effet, les activités se développent dans la ville de Yaoundé en fonction du secteur d'activité. C'est ainsi qu'on a des activités dans le secteur de la métallurgie, du textile, de l'électricité, du management, ainsi que les activités issues de l'activité touristique.

Ainsi, l'activité touristique génère plusieurs activités dans les quartiers où plusieurs autres activités sont en gestation. Ces quartiers représentent donc un vaste marché pour les agences de tourisme, qui profitent généralement pour sous-traiter leurs activités par le biais des activités parallèles. Bien plus, le nombre élevé de la population est un très grand atout pour le développement du tourisme dans la mesure où cette population constitue une main d'œuvre bon marché pour faire tourner l'activité touristique. D'autre part, la population élevée de la ville de Yaoundé est aussi un atout dans la mesure où ce nombre pousse la population à être dynamique, et à créer des petites activités autour de l'activité touristique ce qui est aussi génératrices de revenus pour la ville. Cette population en effet, s'active souvent dans la confection des produits du terroir comme les vêtements, les colliers, les chaussures, les sacs, les objets d'art, les objets de décoration, les sandales, les souliers, et bien d'autres éléments qui le plus souvent captivent les touristes qui achètent avec beaucoup de plaisir ces différents objets d'art. C'est d'ailleurs dans ce contexte que les galeries sont nées dans la ville de Yaoundé, et où les produits du terroir sont exposés aux touristes et autres visiteurs qui sont en visite dans la ville. Le dynamisme de la population de la ville ainsi que leur grand nombre,

explique le développement de l'activité touristique dans la ville, ainsi que la force d'action des agences de voyage.

3.3- DES INFRASTRUCTURES DISPONIBLES.

La ville de Yaoundé bien qu'en pleine construction, dispose des infrastructures de base pouvant permettre le développement d'une activité touristique.

3.3.1- les structures hôtelières de la ville.

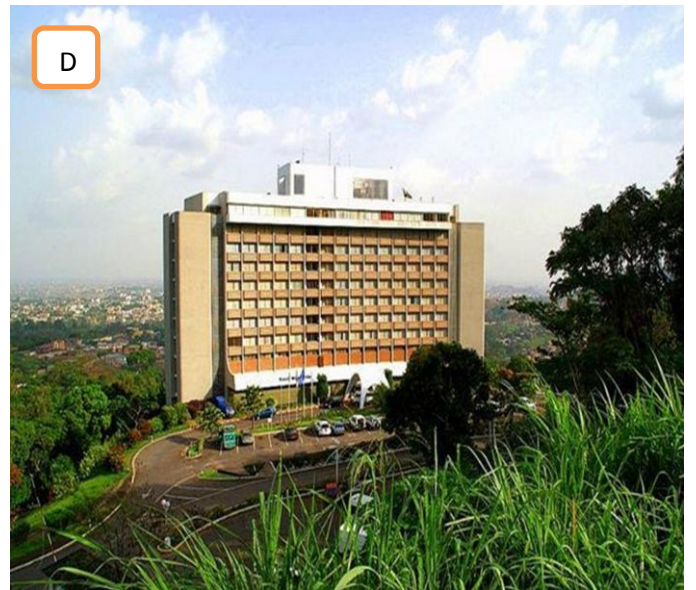
La ville de Yaoundé dispose d'un total de 99 hôtels d'après la classification du Mintoul, qui se regroupent autour d'une gamme d'hôtels variés et équipés en fonction des exigences de la modernité. Ces hôtels sont des infrastructures qui peuvent accueillir les touristes et qui sont de nature à permettre le développement de l'activité touristique dans la ville. Ainsi, la ville de Yaoundé est capable d'héberger plus d'une centaine de touristes qui arrivent sur le territoire camerounais le même jour. Ces hôtels sont inégalement répartis dans la ville, mais cela ne constitue pas un handicap ou un obstacle majeur pour le développement touristique. La plupart des propriétaires de ces hôtels sont des entrepreneurs privés qui travaillent main dans la main avec l'Etat afin de pouvoir faire avancer l'activité touristique dans la ville, et cette situation est la preuve que les acteurs du secteur privé sont fortement impliqués dans la construction du pays et de la ville, ainsi que dans la promotion du tourisme.

La planche photographique ci-dessous met en exergue certaines photos des hôtels de la ville de Yaoundé.



PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 1: Des hôtels à prix modestes pour l'accueil des touristes à niveau de vie moyen.

SOURCE : Google.com.



La photo C représente l'hôtel Hilton, qui est le seul hôtel de catégorie 5 étoiles de la ville de Yaoundé, et qui est situé au cœur de la capitale, notamment au niveau du boulevard du 20 mai, tandis qu'en photo D nous avons l'hôtel Mont Fébé, situé sur la colline du Mont fébé, et qui est un hôtel de catégorie 4 étoiles.

PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 2: Des hôtels de luxe au cœur de la capitale politique du Cameroun.

SOURCE : *Nkong yolande, 2016.*

3.3.2- Les voies de communication.

Yaoundé dispose d'un réseau routier dense et diversifié, qui est favorable en grande partie aux déplacements multiples des touristes dans la ville. Celui-ci est reparti ainsi qu'il suit : Voies bitumées: 396 Km ; Voies non bitumées: 304 Km, pour un total de 700 km de routes. Par ailleurs, ces routes ne sont pas toutes en bon état, ainsi on distingue 202 Km (76%) de routes qui sont en bon état, 45 KM (18%) de routes en état moyen, et 17 KM (6%) de routes en mauvais état, pour un total de 396 Km bitumées (dont 264 inventoriées en 2005 représentant 66% du réseau. D'autre part, la capitale politique du Cameroun dispose aussi d'un réseau ferroviaire qui se résume sur les chemins de fer Yaoundé-Douala, Yaoundé-Batouri, Yaoundé-Ngaoundéré, pour ne citer que ceux-là. La ville dispose également d'une voie aérienne importante, notamment avec l'aéroport de Nsimalen qui constitue le principal axe aérien de la ville.

Ainsi, les touristes peuvent circuler aisément dans la ville, pour consommer leurs produits touristiques, où même pour aller visiter un site touristique en dehors de la ville en utilisant les moyens de transport de leur choix. Cependant les infrastructures routières de la ville de Yaoundé gagneraient à être modernisées et à s'adapter à la norme internationale, notamment en fonction de la demande et de l'exigence des touristes, ce qui favoriserait alors le développement de l'activité touristique.

3.3.3- Les infrastructures de télécommunication.

Les infrastructures de communication sont en plein développement dans la ville, mais ont déjà atteint un niveau acceptable pour un pays en voie de développement comme le Cameroun.

3.3.3.1- La téléphonie mobile.

Le réseau téléphonique de la ville de Yaoundé est très varié. On y distingue en effet plusieurs réseaux de téléphonie mobile qui offrent aux consommateurs plusieurs services, et produits aussi variés que divers. Dans l'ensemble les offres se multiplient, et les coûts bien que restant en général élevés, permettent quand même au grand nombre de personnes de communiquer aisément. La capitale politique du Cameroun dispose de plusieurs maisons de téléphonie mobiles en concurrence les unes les autres. On peut ainsi citer Orange, CAMTEL, MTN, et NEXTELL, qui sont actuellement les fournisseurs de crédit de communication au Cameroun. Par ailleurs, le réseau téléphonique dans l'ensemble est encore médiocre, et ceci se démontre par le fait que toutes les zones de la ville de Yaoundé ne disposent pas encore de nos jours d'une couverture réseau appréciable, d'où les problèmes de manque de réseau qui sont courants dans la ville. L'installation des pylônes dans la ville se fait progressivement par les maisons de téléphones mobiles, mais sont encore dans l'ensemble en nombre insuffisants. Le coût élevé du téléphone constitue aussi un handicap pour le développement de l'activité touristique dans la ville, dans la mesure où les factures à payer par les agences de tourisme sont considérables.

Cette situation n'est pas un avantage pour le développement de l'activité touristique, quand on sait que les touristes sont très exigeants en termes de communication. Les promoteurs d'agence ont aussi besoin d'une bonne liaison téléphonique pour mener à bien leurs différentes activités au quotidien. L'insuffisance du réseau téléphonique constitue alors un véritable handicap pour le développement de ce secteur d'activité.

3.3.3.2- La connexion internet.

Elle est très médiocre dans l'ensemble et très insatisfaisante. En effet, malgré les publicités sur l'arrivée de la 4G au Cameroun, le réseau internet reste encore très sous-développé, et inégalement réparti dans la ville. Pourtant, les coûts restent encore très élevés par rapport au pouvoir d'achat des camerounais qui est très bas. Bien plus, toutes les zones de Yaoundé ne disposent pas encore d'un réseau internet de qualité, ce qui est un frein pour le développement de l'activité touristique. En effet, l'accès à internet est une nécessité dans les agences de tourisme pour pouvoir effectuer les tâches comme la publicité sur internet, l'obtention des informations sur les agences étrangères, ainsi que pour les touristes qui désirent passer un séjour au Cameroun. En matière de nouvelle technologie, le réseau Internet permettant une connexion du pays a été réalisé en 1997 via un nœud installé à Yaoundé, d'une capacité de 4 Mbits. Mais l'arrimage du pays au câble sous-marin SAT3 en automne 2002 a permis d'améliorer considérablement la connectivité au réseau Internet.

3.3.4- Les médias.

Beaucoup de médias publics et privés cohabitent à Yaoundé, qu'il s'agisse de chaînes de télévisions, de chaînes de radio ou de la presse écrite. Quelques chaînes de télévision camerounaises recevables à Yaoundé ou émettant depuis Yaoundé : CRTV, Spectrum Télévision (STV 1 et STV 2), Canal 2 international, Ariane TV, New TV. Toutefois, de nombreux foyers reçoivent les chaînes de télévision étrangères grâce à la câblodistribution ou au satellite. Quelques radios camerounaises recevables à Yaoundé ou émettant depuis Yaoundé : FM 94, RTS, Magic FM, TBC, CRTV radio poste national, CRTV radio chaîne du centre, radio Venus. Il existe dans ce sillage des radios thématiques comme Radio Environnement (qui s'occupe de la protection de la nature et dirigée par l'UICN Afrique centrale), Radio "Il est écrit", Radio Bonne Nouvelle, Radio Reine, Voice of the Cross, etc. (des radios chrétiennes). Quelques journaux écrits camerounais accessibles à la population de Yaoundé : *Cameroun tribune*, *Le Messenger*, *Mutations*, *Nouvelle expression*, *Le Jour*, *Repères*, *The Post Newspaper*, *The Guardian Post*. Quelques sites d'information en ligne accessibles à la population : *AfricaPresse.com*, *CameroonOnline.org*, *CamerounVoice.com*. Tout ceci est d'un très grand avantage pour l'essor de la publicité dont a besoin les agences de tourisme.

3.3.5- Les hôpitaux et autres structures sanitaires.

La ville de Yaoundé dispose d'un certain nombre d'hôpitaux de référence et de structures sanitaires parallèles, qui assurent des soins de santé aux malades. On peut ainsi citer comme hôpitaux de référence l'hôpital général, l'hôpital central, qui sont les hôpitaux où on retrouve des soins médicaux de qualité, ainsi qu'une prise en charge véritable des malades. A ces hôpitaux de référence s'ajoutent les hôpitaux de district tels que l'hôpital de district de la Cité-verte, l'hôpital de district d'Efoulan, l'hôpital des sœurs à Biyem-Assi, et bien d'autres hôpitaux. On peut aussi noter une gamme de cliniques qui apportent également des soins de qualité, et qui appuient l'action de l'Etat dans son désir de procurer à tous les malades une prise en charge effective. Ainsi, ces structures hospitalières sont aussi à la disposition des touristes pour assurer leur santé en cas de besoin, ce qui est un avantage considérable pour le développement de l'activité touristique dans la ville.

Par ailleurs, le personnel médical est bien formé, et capable de prendre en charge les malades, et de leur apporter des soins nécessaires en fonction de leurs besoins respectifs.

La carte ci-dessous nous fait l'état des lieux des différentes infrastructures touristiques dont dispose la ville de Yaoundé.

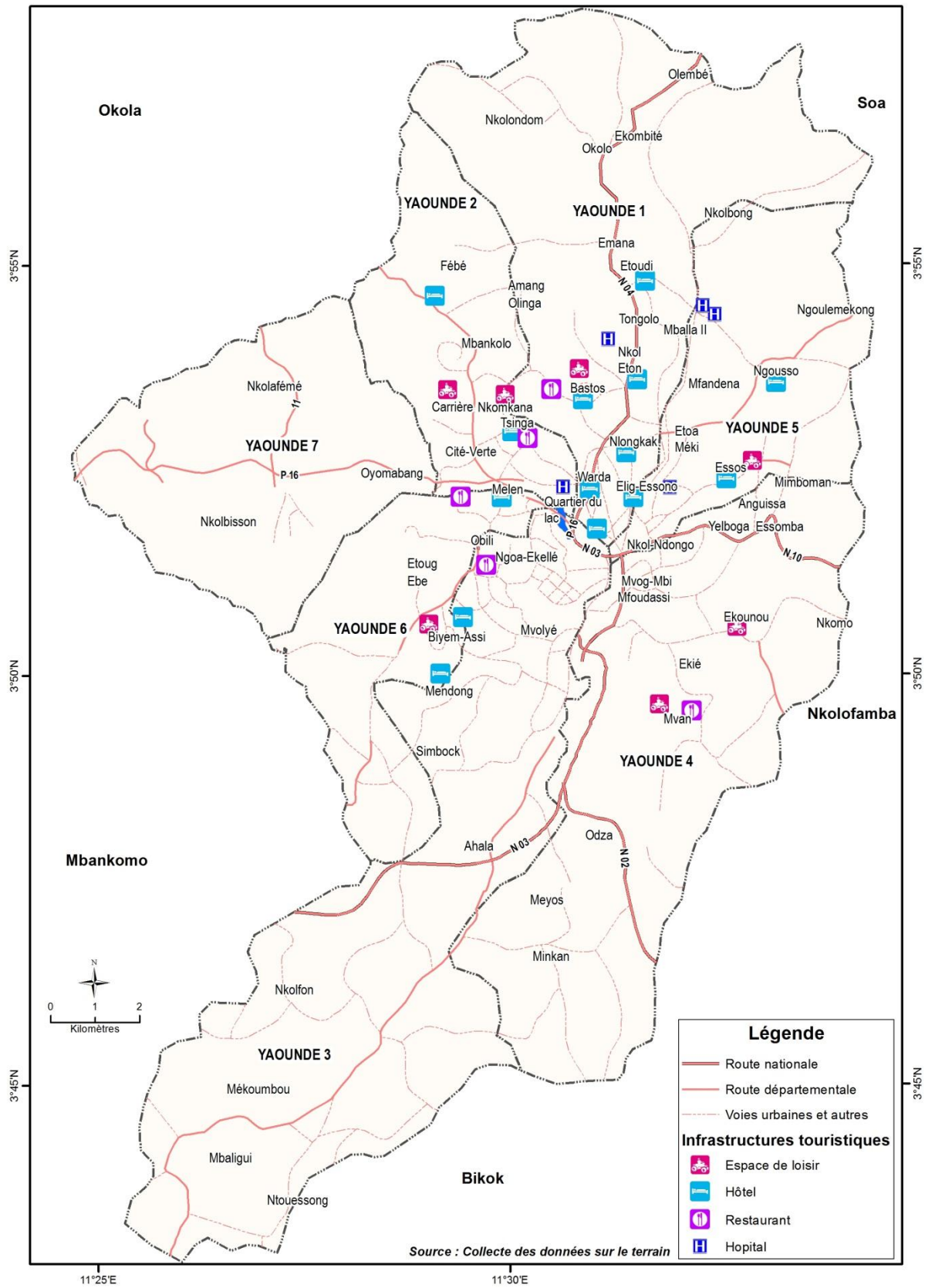


FIGURE 7: Récapitulatif des différentes infrastructures touristiques de la ville de Yaoundé.

A travers la carte ci-dessus, nous pouvons constater que la ville de Yaoundé dispose d'un certain nombre d'infrastructures touristiques, inégalement réparties dans la ville. En effet, nous pouvons remarquer un nombre d'hôtels non négligeable répartis du Nord au Sud de la ville. Ces hôtels sont pour la plupart compris entre les hôtels de catégories 4 étoiles, et ceux de catégorie 1 étoile. Les hôtels de catégorie 1 étoile sont les plus nombreux, et dont les plus répandus dans la ville. A côté des hôtels qui sont classés selon une catégorie donnée, la ville de Yaoundé dispose aussi d'une grande gamme d'hôtels qui ne sont pas classés, c'est-à-dire les hôtels qui n'appartiennent à aucune catégorie, et qui n'ont même pas encore atteint le seuil de la catégorie des hôtels 1 étoile. Ils sont donc normalement considérés comme les auberges, et sont appelés hôtels par le Mintoul par abus de langage. Ainsi, on constate de ce qui précède que la ville de Yaoundé ne dispose pas d'un nombre d'hôtels suffisants en qualité pour redynamiser l'activité touristique.

Comme autre infrastructures touristiques, nous avons les hôpitaux, qui sont très importants dans l'activité touristique. La ville de Yaoundé dispose d'un certain nombre d'hôpitaux de référence pouvant accueillir les touristes en cas de problème de santé. Ainsi nous pouvons citer l'exemple de l'hôpital central, de l'hôpital général, de l'hôpital gynéco-obstétrique et bien d'autres encore. Ces hôpitaux ont certes un manque de matériels, et ne disposent pas toujours d'un personnel médical bien formé, mais ont quand même une forte capacité d'accueil des malades, ce qui peut satisfaire les touristes. Les soins de santé fournis par les hôpitaux de la ville de Yaoundé ne sont pas toujours des soins de qualité, et ne répondent pas vraiment aux exigences de la médecine moderne. Le matériel utilisé n'est pas encore très adaptée aux exigences de la technologie, ce qui explique le fait que les résultats obtenus ne se sont pas encore très satisfaisants. D'autre part, ces hôpitaux souffrent d'un problème de localisation telle que nous pouvons le voir sur la carte. En effet, on peut remarquer que ces hôpitaux se localisent à la périphérie de la ville, et non au centre. Nous constatons aussi que dans la plupart des endroits où les sites touristiques sont situés, il y'a pas d'hôpitaux, ce qui signifie que si pendant l'organisation d'un circuit touristique un touriste fait un malaise, il faudra faire des km pour pouvoir trouver un hôpital dans lequel on pourra l'amener. Cette situation est d'un très grand handicap dans la mesure où en cours de route, le touriste peut perdre sa vie à cause de la grande distance qui sépare le site touristique de l'hôpital.

Comme autres infrastructures nous avons le réseau routier, qui n'est pas très appréciable. Si on se réfère à notre carte, nous pouvons constater que la ville de Yaoundé dispose d'un certain nombre de routes principales et de routes secondaires. Celles-ci peuvent permettre le déplacement des touristes vers les sites dans la mesure où elles rendent les sites de la ville accessibles aux touristes. La plupart des sites de la ville de Yaoundé sont donc accessibles aux touristes grâce au réseau routier qui est acceptable, bien que beaucoup d'autres choses restent à être améliorées. On comprend ainsi que sur le plan de la circulation routière, la ville de Yaoundé est équipée des voies de communication qui peuvent au moins permettre de développer une activité touristique véritable.

Les espaces de loisir sont aussi catégorisés par le Mintoul comme faisant partir des infrastructures touristiques. Ces espaces de loisir regroupent les clubs de dance, les bars, les cabarets, qui sont reconnus par le Mintoul comme faisant partir des lieux de divertissement pouvant être utilisés à des fins touristiques. Ces espaces de loisir redynamisent l'activité touristique dans la mesure où ils sont le plus souvent sollicités par les touristes pour une pause pendant un circuit touristique. Les touristes peuvent alors se détendre après avoir visité

certaines sites touristiques dans une localité. Ces espaces de loisir proposent le plus souvent aux touristes les éléments du terroir comme par exemple le vin fabriqué localement. Ces espaces sont aussi spécialisés pour proposer aux touristes la musique locale, et permet ainsi aux touristes venus de l'extérieur de découvrir et d'apprécier le rythme musical et les danses locales. La plupart des touristes qui fréquentent ces espaces de loisir sont des touristes locaux. Selon la classification du Mintoul, la ville de Yaoundé compte en tout 34 espaces de loisirs reconnus comme pouvant être utilisés à des fins touristiques, et beaucoup plus concentrés dans les quartiers très mouvementés de la ville.

On peut ajouter aux espaces de loisir, les restaurants qui ont particulièrement la charge d'assurer la restauration des touristes. La ville de Yaoundé en dispose plusieurs, en fonction des spécialités de chacun. C'est ainsi qu'on distingue des restaurants spécialisés dans la vente des mets locaux et d'autres uniquement dans la vente des mets étrangers. Ainsi chaque touriste en fonction de ses origines peut trouver son compte dans un restaurant comme dans l'autre. La ville de Yaoundé d'après la classification du Mintour, compte 96 établissements de restaurations réparties de part et d'autre. La plupart des restaurants se trouvent dans les coins de grande affluence des personnes, c'est-à-dire des coins qui peuvent attirer le maximum de touristes venus d'horizons divers.

3.4- Les sites artificiels de la ville.

La ville de Yaoundé dispose de plusieurs sites artificiels qui sont d'un caractère pittoresque qui n'est plus à démontrer, et qui relèvent du fruit de l'ingéniosité de la CUY, qui dans son souci d'aménager et d'embellir la ville, a créé plusieurs sites artificiels très attrayants et faisant l'objet d'une certaine admiration de la part de la population locale. On peut ainsi citer entre autre :

- Le musée national, situé au centre-ville
- monument de la réunification, près de l'Assemblée nationale.
- Le mont Fébé
- Le marché d'œuvres artisanales situé à la montée Anne-rouge, centre-ville.
- Le palais de Charles Atangana (bâtiment historique de la chefferie Ewondo à Efulan).
- Le parc zoo-botanique de Mvog-Betsi.
- La cathédrale Notre-Dame des Victoires située au centre-ville.
- La Basilique Marie-Reine des apôtres de Mvolyé (sanctuaire marial sur la colline de Mvolyé)
- Le centre culturel camerounais situé au quartier Nlongkak
- Le marché Mokolo.
- Le monument Charles Atangana situé au centre-ville
- L'Hôtel de ville et les monuments environnants, au quartier Hippodrome.
- Le musée d'art camerounais au monastère des bénédictins du mont Fébé.
- Les stèles du D^r Eugène Jamot
- La chapelle EPC de Djoungolo
- Le Bois Sainte-Anastasie situé au centre-ville.
- Le Palais des Congrès à Tsinga, qui offre un panorama sur toute la ville.
- Le Mont Eloundem (au sud-ouest de la ville)
- Le musée national et le musée d'art camerounais.

D'autres sites comme le monument Leclerc, le monument de l'Abbia, le monument de l'Indépendance, le monument Jamot, le monument de la réunification, la cathédrale Notre-Dame des victoires, le sanctuaire marial, l'hôtel de ville, la place de l'an 2000, la grotte mariale de Mvolyé, pour ne citer que ceux-là, sont aussi à visiter. On peut ajouter à tous ces sites les galeries qui sont aussi de véritables attraits touristiques. Bien plus, on peut aussi noter que Yaoundé est une ville verdoyante. On y voit alors beaucoup d'espaces verts. En outre, il existe quelques parcs et jardins publics. Il s'agit entre autres du petit jardin public entourant le monument Charles Atangana au centre-ville, le jardin public à proximité de l'Hôtel de ville, le jardin public du quartier Fébé et tout autour du Palais des Congrès...

Par ailleurs, la carte ci-dessous nous donne la répartition des sites touristiques sur le territoire de la ville de Yaoundé selon les arrondissements :

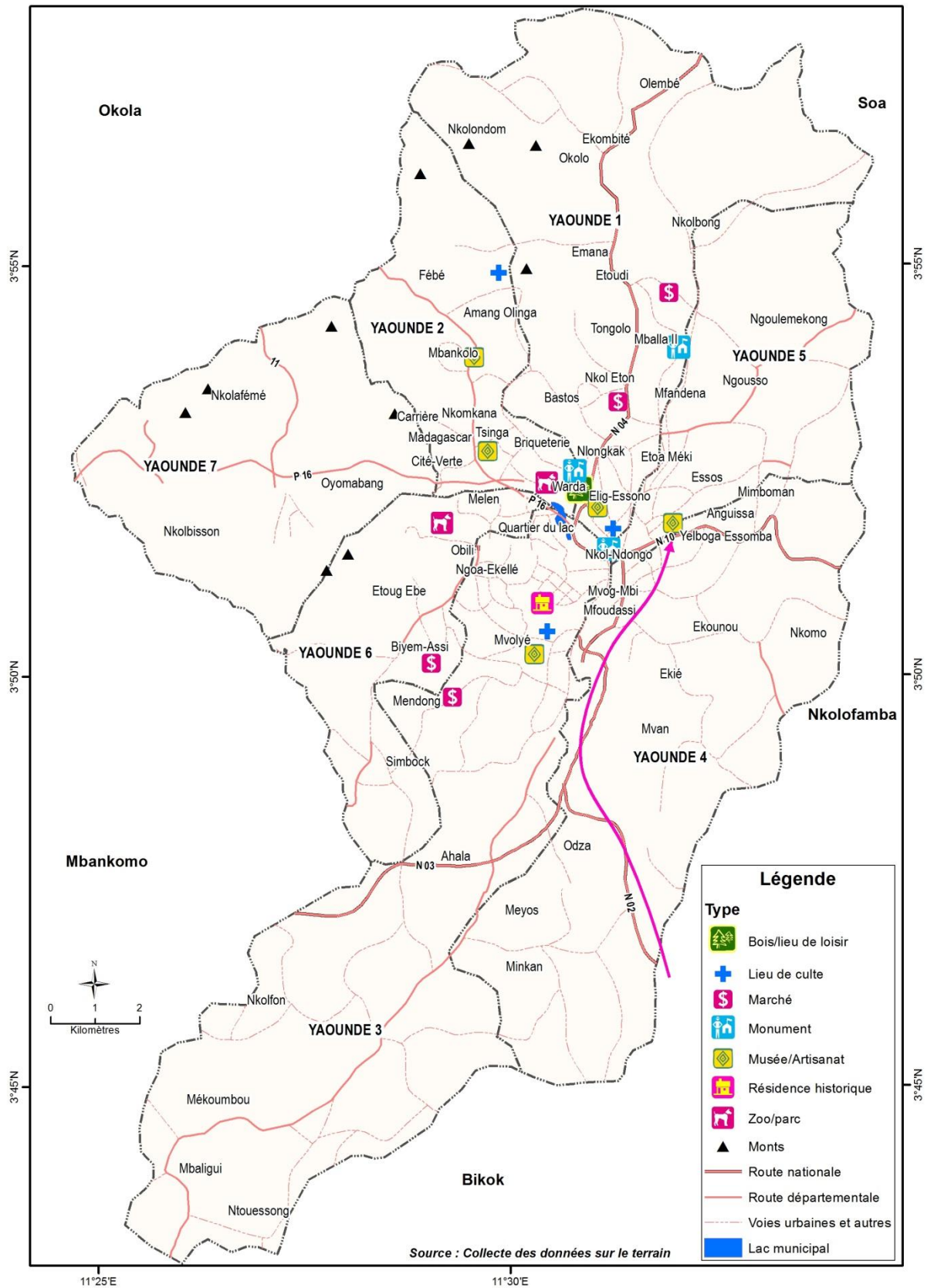


FIGURE 8: Carte des sites touristiques de la ville de Yaoundé.

La ville de Yaoundé dispose d'un nombre très varié des sites touristiques. On peut citer les monts, les marchés, les musés, les zoos, les monuments historiques et bien d'autres sites encore. Ces sites font l'objet d'une attraction par beaucoup de touristes qui sont en visite dans la ville, et sont pour la plupart concentrés dans le centre-ville. Bien plus, nous pouvons remarquer que la plupart des sites touristiques de la ville de Yaoundé sont artificiels, c'est-à-dire que ce sont des sites qui sont façonnés par la main de l'Homme. Les bois et autres espaces verts de loisir sont très présents dans la ville, et donne une image calquée sur le vert. On peut remarquer en parcourant la ville qu'il y'a beaucoup de verdure de part et d'autre, qui sont des lieux le plus souvent très apprécié par les touristes, particulièrement par les touristes étrangers. Ces espaces donnent à la ville le gout d'un bien-être et de l'air pur à respirer ce qui est d'ailleurs très agréable.

A côté des espaces verts et des bois, nous avons aussi les lieux de culte qui sont reconnus et classés d'après le Mintoul comme des sites touristiques. La ville de Yaoundé en compte plusieurs, situés soit au centre de la ville, soit dans les périphéries, et attirant le plus souvent plusieurs touristes. On a comme exemple la basilique reine mère des apôtres de Mvolyé, qui est un lieu de culte très fréquenté par un très grand nombre de touristes, venant de part et d'autres, mais beaucoup plus les touristes locaux.

Nous avons comme autres sites touristiques les marchés de la ville. Yaoundé dispose de plusieurs marchés tels que les marché Mokolo, le marché Melen, le marché d'Etoudi, le marché central, et bien d'autres. Ainsi, de par leur construction et leur organisation, ces marchés attirent un très grand nombre de visiteurs. Ces marchés proposent aux touristes une large gamme des produits du terroir, dans les domaines du textile, de l'habillement, des produits vivriers, de l'agroalimentaire, et bien d'autres produits. Ces marchés ont la particularité d'attirer un grand nombre de personnes, venant se ravitailler en tel ou tels autres produits. La plupart des marchés sont situés dans le centre-ville et d'autres se retrouvent plutôt dans les périphéries de la ville.

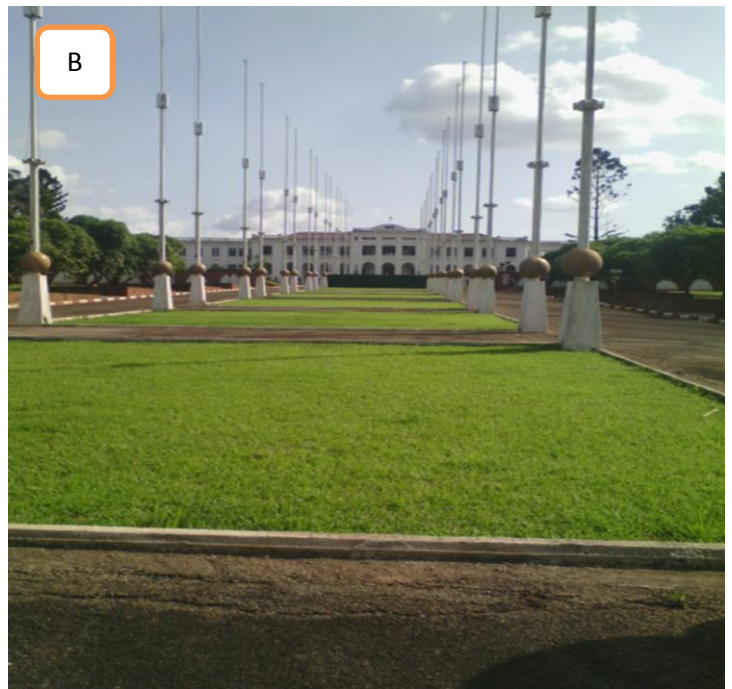
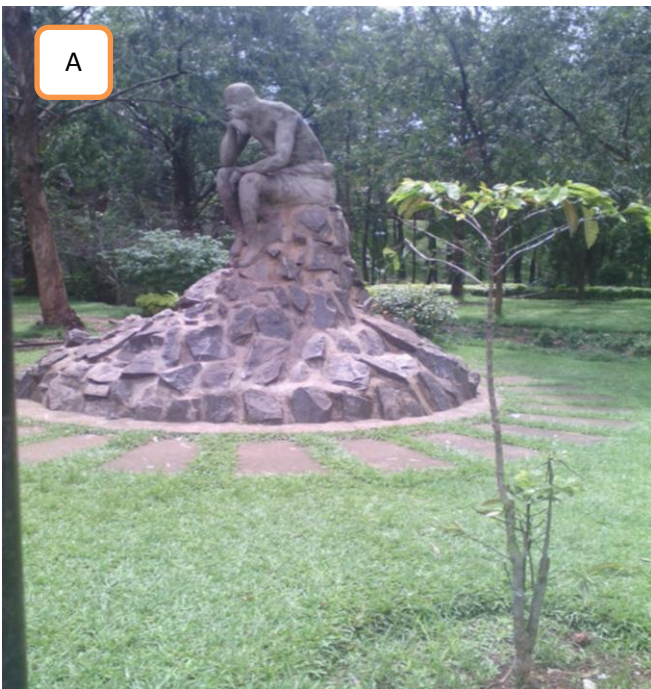
Les monuments font aussi partir des sites touristiques répertoriés par le Mintoul, et la ville de Yaoundé en compte un nombre important. La plupart de ces monuments, sont l'expression de l'histoire du Cameroun, et ont souvent une portée historique très importante. Ils permettent ainsi de renseigner les touristes sur l'histoire du pays ou de la ville qu'il visite. Par exemple le monument de la réunification qui est situé devant l'assemblée nationale, traduit l'histoire de la réunification des deux Cameroun après l'obtention de l'indépendance en 1960, quand finalement en 1961 le Cameroun français a accepté de se réunir au Cameroun anglais pour former un seul Cameroun qui est le Cameroun actuel. A côté de cela nous avons aussi les monuments des grandes personnalités comme le monument de martin Paul Samba, qui est une grande personnalité dans l'histoire du Cameroun dans la mesure où on lui reconnaît la lutte qu'il a menée contre la présence allemande dans la ville de Yaoundé. Ces monuments pour la plupart sont situés au centre-ville et date de très longues années.

Yaoundé possède aussi, les musés et les salons d'artisanat qui sont des sites touristiques d'une importance qui n'est plus à démontrer. En effet, l'importance de ces sites réside dans le fait que ceux-ci permettent de mettre en exergue l'art camerounais. Les musés et les monuments permettent de faire l'exposition du savoir-faire camerounais sur le plan de l'artisanat. Ce sont des sites le plus souvent très sollicités par les touristes étrangers, et qui font entrer beaucoup de devises. Ce sont aussi des sites qui permettent de valoriser la culture locale, parce que la visite des musés et autres maisons d'art permettent de redynamiser le

tourisme culturel local, de faire au maximum connaître la culture du Cameroun c'est-à-dire celle qui rassemble les dix régions du pays. La plupart des musés et autres maisons de l'artisanat sont situés dans le centre-ville, et sont très accessibles aux touristes.

Nous avons aussi comme sites touristiques, les résidences historiques qui sont le plus souvent les chefferies comme par exemple les chefferies ewondo. Ces chefferies sont des lieux de sauvegarde de la culture des populations autochtones de la ville, dans la mesure où c'est une culture qui est en voie de disparition.

Comme autres sites touristiques nous avons les zoos et les monts. Le zoo botanique de Mvog-Betsi est un site qui attire beaucoup de touristes, tant les locaux que les étrangers. Ce zoo renferme plusieurs espèces animales qui sont en voie de disparition et qui sont protégées par le ministère de l'environnement et de la protection de la nature. La ville aux sept collines dispose de plusieurs monts répartis sur les sommets de la ville. On distingue alors le mont Febe, le mont Nkolobom et bien d'autres, lesquels attirent aussi un très grand nombre de touristes.



La photo A est le bois saint Anastasie, situé au quartier Warda à Yaoundé, et la photo B représente le musée national de la ville de Yaoundé, qui est un site où le tourisme culturel est très valorisé.

PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 3: Des sites artificiels très visités par les touristes nationaux dans la ville de Yaoundé.

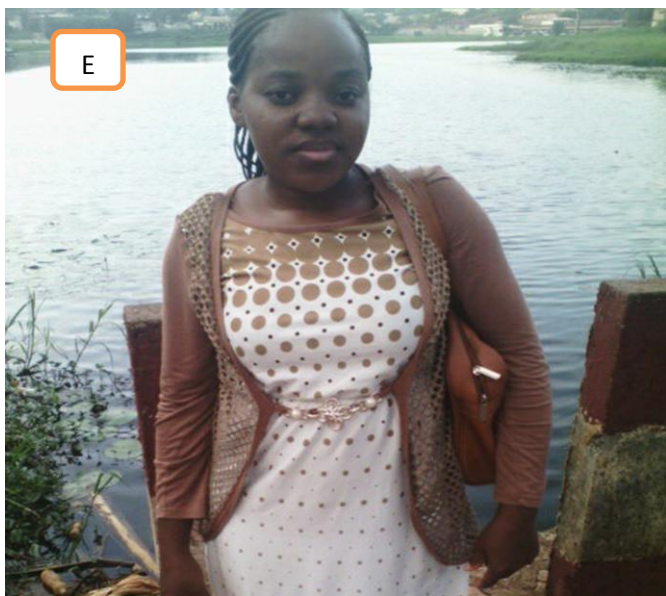
SOURCE : NKONG A KOS, mars 2016.



Sur la photo A nous avons la place de l'indépendance qui a été inauguré tout récemment par la CUY, et sur la photo nous voyons le monument de la réunification qui rappelle l'union des deux Cameroun français et anglais en 1972.

PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 4: Les sites historiques rappelant l'évolution de l'histoire du Cameroun.

SOURCE : NKONG A KOS, mars 1016.



La photo E nous montre le lac municipal de la ville de Yaoundé qui a été longtemps abandonné, alors même que c'est un espace qui peut attirer un très grand nombre de touristes s'il est aménagé. La photo F quant à elle est la grotte mariale située à Mvolyé, et qui deviens de plus en plus un site très visité par les tourismes dans le cadre du tourisme culturel.

PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 5 : Les sites touristiques naturels situés au cœur de la ville de la ville de Yaoundé.

SOURCE : NKONG A KOS, mars2016.



La photo G nous montre la statuette de Martin Paul Samba qui est un site historique, et la photo H

PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 6: La statuette de Martin Paul Samba et le site du Mont Fébé.

SOURCE : *NKONG A KOS, mars2016.*

3.5- Les évènements culturels.

En plus des sites de la ville de Yaoundé, on peut aussi noter les évènements culturels qui ont souvent lieu dans la ville en fonction d'un calendrier bien défini par le Mintoul. Ces évènements attirent les touristes et permettent aussi la valorisation des produits du terroir. On peut citer comme évènements culturels YAFE, qui est un programme de divertissement qui a lieu au boulevard du 20 mai et généralement réalisé au mois de décembre. Nous avons aussi le salon d'agriculture ; le FESTI BIKSTI, qui est un évènement culturel du Festival international des musiques Bantoues le Salon Promote qui a lieu une fois par mois et qui attire généralement les touristes, le salon de l'agriculture. La planche photographique ci-dessous illustre quelques évènements culturels dans la ville de Yaoundé :



PHOTO 13: Le salon promote à Yaoundé.

SOURCE : *Google.com.*

On peut donc constater de ce qui précède que le salon promote qui a pour but de faire l'exposition des produits locaux, attire un nombre considérable de visiteurs locaux, y compris ceux étrangers et notamment les touristes. Cette situation favorise ainsi la rentrée des devises, et fait tourner l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

3.6- PRESENTATION GENERALE DES AGENCES DE TOURISME DANS LA VILLE DE YAOUNDE.

La ville de Yaoundé dispose de plusieurs agences de tourisme de catégorie différente, et ayant des tâches différentes.

3.6.1- Cadre législatif et réglementaire régissant l'ouverture et le fonctionnement des agences de tourisme.

La Loi N° 98/006 du 14 avril 1998 – relative à l'activité touristique promulguée par le président de la république du Cameroun, autorise toute activité touristique sur le territoire Camerounais. A cette loi s'ajoute le décret n° 99/111 du 27 mai 1999 portant création d'un Compte d'Affectation Spéciale pour le Développement et le Soutien de l'Activité Touristique. C'est donc à partir de ces lois que le Mintoul va agréer l'ouverture d'agences de tourisme pour permettre le développement de l'activité touristique. C'est alors que certaines agences verront le jour à partir de cette période bien que beaucoup d'autres existaient déjà depuis avant la publication de cette loi.

Pour ce qui est de l'ouverture des agences de tourisme, la réglementation prévoit que celui qui veut être propriétaire d'agence doit déposer un dossier, qui est composé d'un certain nombre de pièces exigées par la loi. Ce dossier doit être déposé en 10 exemplaires dont 1 original et 09 copies contre récépissé à la délégation régionale du tourisme et des loisirs territorialement compétente. Le délai maximum de traitement est de 60 jours à compter de la date de délivrance du récépissé. Par ailleurs, le montant de garantie financière (caution) des agences de première catégorie qui sont des agences à responsabilité limitées est de 5 millions de FCFA comme caution, les agences de deuxième catégorie quant à elles doivent verser 10 millions de FCFA comme caution, et les agences de troisième catégorie versent une caution de 15 millions, en fonction de leur champ d'action plus grand. La carte ci-dessous est une représentation de la répartition spatiale des agences de tourisme dans la ville.

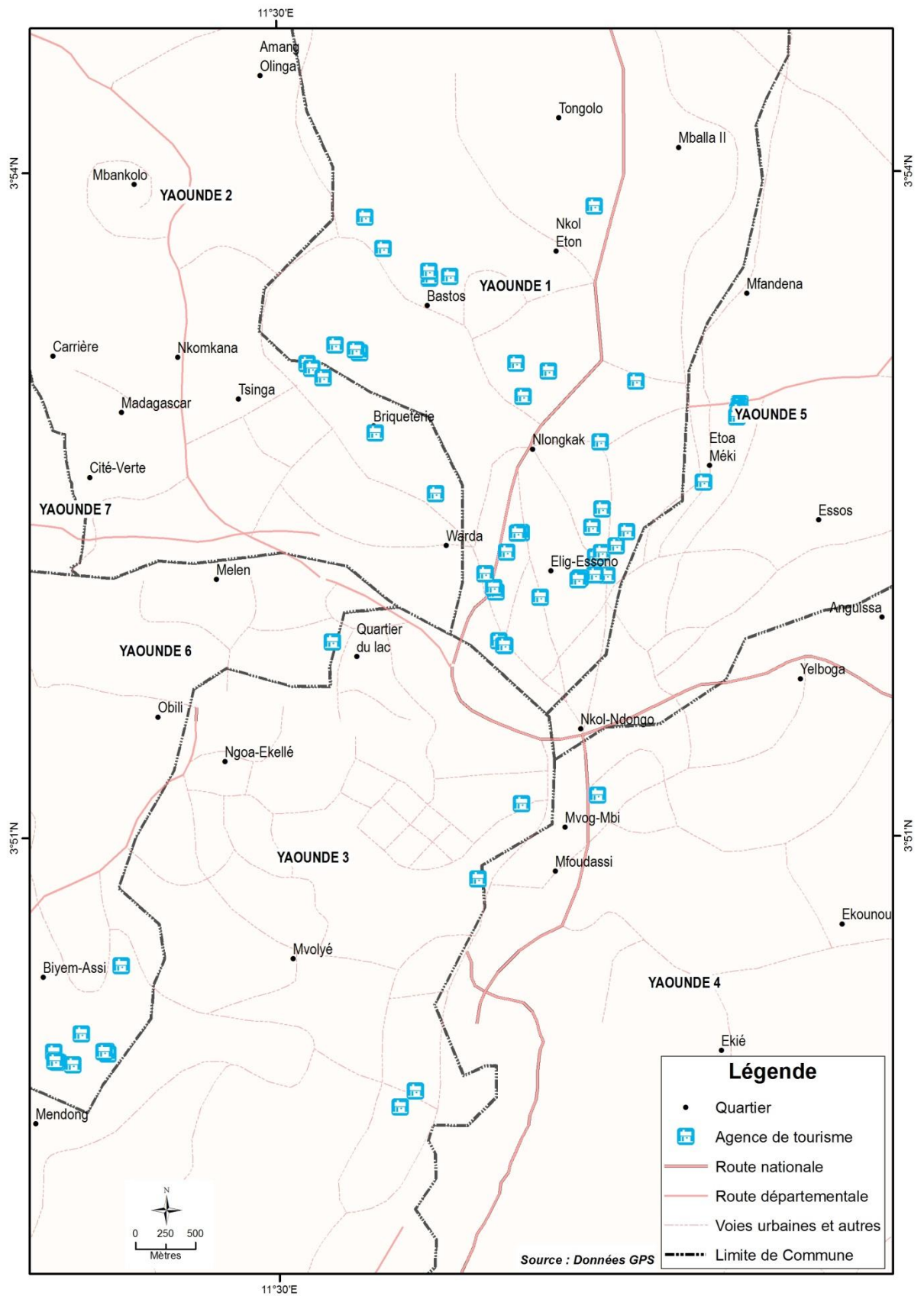


FIGURE 9: Localisation des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé.

Les agences de tourisme ne sont pas réparties dans la ville de manière égale, c'est ce qui justifie le fait que certains quartiers de la ville disposent de plus d'agences que d'autres. En effet, d'après nos relevés GPS, nous avons constaté que les agences de tourisme étaient très concentrées dans le centre-ville, ceci en raison de ce que le centre-ville présente un site favorable à la publicité des agences, ainsi qu'au développement de plusieurs autres activités étroitement liées à l'activité touristique. Bien plus, il est important de noter que le centre-ville est équipé en infrastructures routières, hôtelières, ce qui est très favorable au développement de l'activité touristique. A cela s'ajoute un réseau téléphonique et d'internet appréciable, une fourniture en électricité constante malgré parfois quelques problèmes de délestage. Toutes ces conditions et bien d'autres sont d'un grand bénéfice pour le développement de l'activité touristique, ainsi qu'à l'implantation d'une agence de tourisme. Dès lors, le quartier Elig-Essono à lui seul renferme le plus grand nombre d'agences de tourisme de la ville de Yaoundé. Le quartier Bastos aussi dispose d'un nombre d'agences non négligeable, ainsi que le quartier Briqueterie à Yaoundé.

Par ailleurs, on peut constater d'après la carte que les agences de tourisme sont situées en grande partie sur les voies urbaines, ce qui est dû au fait qu'elles recherchent au maximum des emplacements qui vont favoriser leur publicité ; et faciliter ainsi le marketing de leurs activités. En effet, la position d'une agence aux abords d'une route facilite l'accès à l'agence, ainsi que le déroulement des activités de l'agence. Les touristes qui pourront arriver d'un endroit de la ville à l'autre, ont alors une certaine facilité à se repérer. Mais cette position a comme inconvénient les tracasseries policières multipliées, et fréquentes.

En outre, les agences de tourisme sont rares et presque inexistantes dans les quartiers qui sont à la périphérie de la ville, cette rareté peut se comprendre par le fait que la plupart de ces quartiers apparaissent isolés, et coupés de la plupart des activités de la ville de Yaoundé. Bien plus, ces quartiers sont le plus souvent situés sur des sites de collines accidentées, ce qui n'est pas un atout pour l'emplacement d'une agence en termes d'accessibilités. On peut ajouter à toutes ces raisons le problème de manque d'infrastructures routières, et de transport, ainsi qu'un accès limité au réseau téléphonique et d'internet, suivi d'une succession de coupures intempestives d'électricité. Toutes ces raisons constituent alors un véritable frein au développement de l'activité touristique, et dont parallèlement à l'implantation d'une agence de tourisme dans ces quartiers de la ville. D'autre part, les quartiers situés à la périphérie de la ville, sont aussi très éloignés du centre, qui est pourtant le principal lieu d'attraction des touristes.

En outre, cette répartition des agences de tourisme qu'on peut qualifier d'impartiale, est aussi dû sans doute à un plan d'urbanisation très peu organisé de la ville. En effet, dans certains pays d'Afrique et même du monde, l'installation des agences de tourisme se fait suivant un plan d'urbanisation bien défini par l'Etat, ce qui fait que les agences de tourisme ne sont pas installées selon leur propre convenance, et n'importe où dans la ville. Ceci est la résultante d'un plan d'urbanisation bien pensé à l'avance et bien structuré par le gouvernement. Pourtant au Cameroun, l'installation des agences de tourisme dans la ville ne fait pas encore vraiment l'objet d'une politique d'urbanisation rigoureuse défini par l'Etat, et dépend encore étroitement de la capacité de chaque agence à pouvoir s'installer sur un site ou sur l'autre, ceci en fonction de ses moyens financiers d'une part, ainsi que de la facilité à trouver un emplacement sur un site favorable d'autre part. De plus, la répartition des agences dans la ville n'est pas faite en fonction de chaque catégorie. Ainsi, les agences sont éparpillées dans la ville sans que cela n'ait un rapport étroit avec la définition des tâches de chaque

agence, telle que cela a été arrêté par le Mintoul. Il est donc parfois difficile de savoir exactement quel type de catégorie d'agences on peut trouver ici où là, et cela est un inconvénient pour leur localisation et même pour le repérage. La ville de Yaoundé dispose d'un très grand nombre d'agences de tourisme selon la carte, réparties en plusieurs catégories.

3.6.2- Répartition des agences de tourisme par catégorie d'action.

D'après la classification du Mintoul, la ville de Yaoundé compte 98 agences de tourisme, réparties ainsi qu'il suit : 45 agences de première catégorie, 8 agences de deuxième catégorie, et 11 agences de troisième catégorie encore appelées les tours opérateur, et 34 agences non classées c'est-à-dire celles qui n'appartiennent à aucune catégorie. Autrement dit, la ville de Yaoundé compte en tout 64 agences classées et reconnues contre 34 non classées et non reconnues et qui fonctionnent encore dans la clandestinité. Bien plus chaque catégorie d'agence a une tâche bien précise définie par le Mintoul. On peut ainsi résumer ces différentes tâches dans le tableau ci-après :

TABLEAU 4: Répartition des agences de tourisme par catégorie d'action.

CATEGORIE D'AGENCES DE TOURISME	TACHES CORRESPONDANTES
Agences de tourisme de première catégorie	-Vente des voyages et séjours individuels ou collectifs. -Billetterie et/ou l'auto location des véhicules.
Agences de tourisme de deuxième catégorie	-Fourniture de toutes les prestations de services se rapportant au transport, à l'hôtellerie ou à des manifestations touristiques de toutes sortes. -Organisation des voyages individuels ou collectifs.
Agences de tourisme de troisième catégorie	-Partenaire direct du fournisseur du produit ou des fournisseurs de parties constituantes du produit. -Elaborer ses propres produits ou compléter ceux qui lui sont fournis par les organismes officiels de tourisme. -Producteur et distributeur-grossiste.

SOURCE : Ministère du tourisme, 2016.

Comme on peut le constater, chaque agence en fonction de sa catégorie a une tâche très précise. Les agences de première catégorie s'occupe de la billetterie, c'est-à-dire de la vente des billets d'avion aux touristes et autres voyageurs, ils sont pour cela en contact permanent avec les compagnies aériennes qui ont la charge de sortir les billets. En plus de la vente des billets d'avion, ces agences s'occupent aussi de l'auto location des véhicules. En effet, elles ont la charge de mettre les véhicules à la disposition des touristes qui arrivent dans la ville et qui voudrait se déplacer d'un endroit à l'autre. Elles vendent aussi aux particuliers des séjours individuels et collectifs.

Les agences de deuxième catégorie ont un champ d'action un peu plus large que celles de première catégorie. En effet, elles ont pour rôle de s'occuper de toutes les prestations de service se rapportant au transport, c'est-à-dire tant le transport terrestre que le transport aérien. Elles doivent aussi particulièrement veiller aux prestations qui se rapportent à l'hôtellerie, c'est-à-dire qui concernent l'hébergement des touristes dans la ville et leur restauration. Elles travaillent ainsi en étroite collaboration avec les responsables d'hôtels dans le but de s'accorder sur les prix d'hébergement d'une part, ainsi que de choisir les meilleurs hôtels en

fonction de la demande des touristes d'autres part. Leurs rôles est aussi de s'occuper des manifestations touristiques de toutes sortes, telles que l'organisation des festivals (festival Mpo'o, le Ngondo...), des organisations culturelles telles que le Festi-Bikusti, du salon de l'agriculture, les galeries, et bien d'autres événements. Elles ont ainsi la responsabilité de travailler en synergie avec les promoteurs et organisateurs de ces manifestations, en vue de veiller à leur réussite. Toutes ces manifestations touristiques qui valorisent la culture locale et attirent les touristes, et qui génèrent ainsi beaucoup de revenus, doivent être coordonnées de près par les agences de tourisme de deuxième catégorie. De plus, elles s'occupent aussi de la vente des voyages individuels ou collectifs en fonction des besoins.

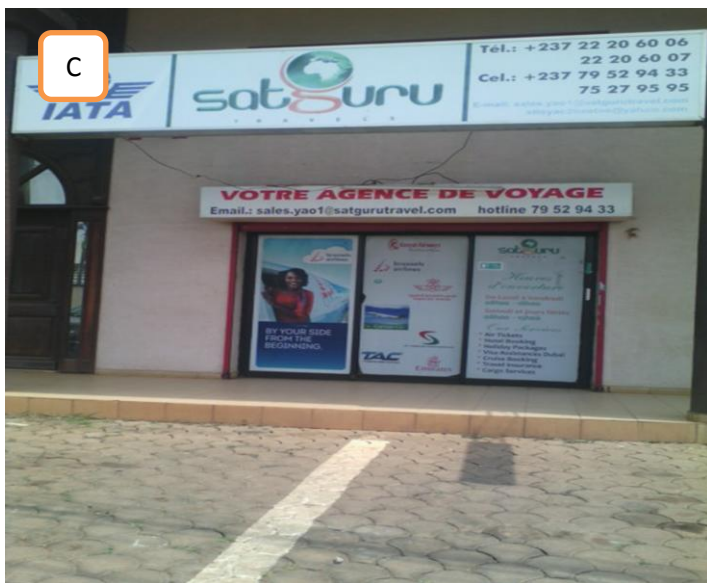
Les agences de tourisme de troisième catégorie sont encore appelées Tour-opérateur. Elles sont considérées comme les grossistes, dans la mesure où elles sont des partenaires directs du fournisseur du produit ou des fournisseurs des parties constituantes du produit. Elles vendent en effet les produits touristiques en gros aux agences des deux catégories précédentes qui se chargent de détailler. Elles ont ainsi la capacité d'élaborer leurs propres produits parce qu'elles disposent des moyens pour le faire, ainsi que pour compléter les produits qui lui sont fournis par les organismes officiels de tourisme. Bien plus, elles s'occupent de manière particulière de la gestion des packages proposés aux touristes. Ces packages comportent en gros les prix de transport, d'hébergement, de restauration, et même des soins médicaux en cas d'éventuel problème de maladie. En tant que grossiste, elles ont un très large champ d'action et des revenus plus considérables. Elles sont aussi en partenariat avec les agences internationales avec lesquelles elles s'entendent pour faire venir les touristes au Cameroun. Elles contribuent ainsi plus que les autres agences à faire la publicité du pays à l'extérieur. Les photos-ci-dessous sont les photos des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé, tel que nous avons pu prendre les photos :



La photo A est l'agence de tourisme Jully voyage, qui est situé au quartier Elig-Essono, et qui est spécialisée dans la vente des billets d'avion. La photo qui suit juste est l'agence Serena voyages situé au quartier Etoa-Méki, et spécialiser aussi dans la vente des billets d'avion.

PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 7: Les agences de tourisme spécialisées dans l'organisation des voyages.

SOURCE : NKONG YOLANDE, mars 2016.



L'agence Satguru sur la photo C est situé au quartier Bastos dans l'arrondissement de Yaoundé 1, qui est un arrondissement où se trouve un très grand nombre d'agences de tourisme de la ville de Yaoundé. L'agence Morgane quant à elle sur la photo D est située au quartier Elig-Essono sur un site qui est très favorable pour la publicité de ses différents produits.

PLANCHE PHOTOGRAPHIQUE 8 : Les agences de tourisme spécialisées dans la billetterie.

SOURCE : NKONG A KOS, mars 2016.

3.6.3- L'ORGANISATION ET LE FONCTIONNEMENT DES AGENCES DE TOURISME A YAOUNDE.

Pour assurer l'essor de l'activité touristique, les agences de tourisme s'organisent de manière à effectuer leurs activités quotidiennes dans les normes. Elles ont pour but principal de se faire le maximum de client, ceci en vue de faire entrer le maximum de revenus possibles. La ville de Yaoundé regorge de plusieurs agences de tourisme, réparties d'un endroit à l'autre sur toute la ville, sur des sites divers, en fonction des raisons du choix qui justifie l'implantation de chaque agence de tourisme. Ainsi, toutes ces agences fonctionnent selon un plan bien détaillé.

En effet, une agence de tourisme comme toute autre structure fonctionne selon un programme préalablement défini, ainsi que selon les tâches assignées à chaque employé de l'agence. Par ailleurs, son fonctionnement dépend aussi de son organigramme préalablement défini. Ainsi, L'agence de tourisme fait la publicité des produits du Cameroun pouvant faire l'objet d'une consommation par les touristes. Elle fait la publicité soit au travers des réseaux sociaux, soit au travers d'un site internet ou même des médias.

Une fois la publicité faite, l'agence propose un circuit touristique aux touristes, qui englobe les différentes destinations que les touristes pourront visiter, le nombre de jours que va durer le circuit, les moyens de transport qui seront utilisés, les différentes structures d'accueil et d'hébergement où les touristes pourront séjournés, ainsi que les structures de restauration. Troisièmement le circuit touristique étant ainsi proposé, l'agence discute avec les

touristes des prix qui englobent toutes les prestations qui leur sont proposés. Ces prix sont inclus dans le package qui inclut le prix global de toutes ces prestations. En effet, l'agence de tourisme doit répondre à un certain nombre de critères de fonctionnement. Elle est l'organisatrice tout d'abord des désirs d'évasion du touriste et qui vient à l'esprit quand il pense au voyage. Elle ne fabrique pas le voyage, elle le distribue: dans sa forme simple (vol) et dans sa forme complexe (séjour) à partir de produits de voyage créés par les tour-opérateurs ou voyagistes. Elle devient donc prescriptrice en conseillant le client qui arrive dans ses bureaux avec une idée plus ou moins précise de son voyage. Une agence de tourisme peut se spécialiser sur une destination, ceci en fonction de sa localisation géographique d'une part, et des bénéfices qu'elle réalise au travers de cette destination d'autre part. Les tour-opérateurs par exemple conçoivent et élaborent des voyages au forfait ou à la carte, vendus en direct ou à des distributeurs. Les agences de voyages de 1ère et 2ème catégorie quant à elles distribuent et assurent la vente de billets, d'hébergements ou de forfaits produits par les tour-opérateurs ou élaborés par eux-mêmes.

Il faut noter enfin le rôle capital du « réceptif », qui est un maillon non négligeable de la chaîne des agences de tourisme. En effet, le réceptif c'est l'agence locale du pays d'accueil qui représente l'agence ou le tour opérateur du pays de départ: il propose des produits (circuits, divertissements...), s'occupe des réservations, et de la "réception" des voyageurs. Revend ses prestations aux agences et aux tours opérateur qui recalculent ensuite leur marge. L'agence réceptive peut être une agence de voyage locale ou une petite structure gérée par une personne venant du pays émetteur de touristes. Pour le client, c'est un avantage d'avoir l'interlocuteur et l'accompagnateur parfait, spécialiste de la destination (impossible d'organiser un safari sans réceptif) ; et aussi la possibilité de passer en direct quand il s'agit d'un organisme local. A condition de trouver le bon réceptif sur le net.

On peut ainsi comprendre de ce qui précède que les agences de tourisme de la ville de Yaoundé organisent les voyages des touristes étrangers qui souhaitent venir visiter le Cameroun, ainsi que les voyages des touristes nationaux qui souhaitent quitter le pays pour aller faire du tourisme ailleurs, c'est-à-dire dans un autre pays. Elles organisent les circuits touristiques, s'occupent de la réservation d'hôtels en fonction de l'exigence des touristes. Elles assurent aussi les déplacements des touristes dans les lieux où ceux-ci sont en visite, elles assurent aussi la restauration des touristes, leurs soins médicaux en cas d'éventuels malaises, leur sécurité jusqu'à leur retour dans leur pays d'origine. Il est important de noter que toutes les agences se trouvant dans la ville ne fonctionnent pas de cette manière, mais uniquement celles qui ont les moyens de le faire, ceci via un organigramme bien précis.

Cependant, la plupart des agences de tourisme que nous avons interrogé sur le terrain nous ont dit qu'elles ne faisaient plus vraiment dans la promotion du tourisme camerounais, ceci en raison du fait que cette promotion exige beaucoup en moyens financiers, et très peu d'agences disposent des moyens véritables pour se lancer dans la promotion du tourisme. C'est pour cette raison que la plupart d'entre elles font plus dans la vente des billets d'avion que dans la promotion du tourisme qui est pourtant de leur premier ressort. Cette situation est l'une des causes du déclin de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

3.6.3.1- L'organigramme d'une agence de tourisme.

L'organigramme d'une agence de tourisme est en quelque sorte, la manière dont l'agence est structurée dans son fonctionnement. Autrement dit il s'agit de définir les

différents postes occupés par le personnel de l'agence, ainsi que les tâches qui sont assignées à chacun en fonction de la tâche qu'il ou elle exerce dans l'Entreprise. Ceci nous permet alors de savoir comment l'Entreprise fonctionne en interne, et comment elle s'organise pour organiser l'activité touristique. Ainsi, il n'existe pas un organigramme standard, mais chaque agence en fonction de ses réalités peut définir comment son agence va fonctionner. Cependant, il existe néanmoins un modèle d'organigramme sur lequel la plupart d'agences s'inspirent pour fonctionner. Ce modèle est aussi parfois adopté dans les agences de tourisme des pays développés, des pays où l'activité touristique est mieux structurée par rapport au Cameroun. Dans la ville de Yaoundé par exemple, plusieurs agences ont adopté de fonctionner en fonction d'un organigramme préalablement défini, et s'insérant dans l'objectif que l'agence s'est fixé d'atteindre, ainsi que dans l'ensemble des services que l'agence accorde aux clients. L'organigramme dépend aussi de la taille d'une agence, parce que les agences de tourisme de grande taille appartenant à la catégorie des SA, n'ont pas toujours le même organigramme que les agences qui font partir de la catégorie des SARL. C'est ainsi que dans une agence on peut juger la nécessité d'employer par exemple un statisticien, en fonction de la capacité de l'agence à payer, ou encore de la nécessité d'avoir les guides touristiques et bien d'autres employés encore. La figure ci-dessous nous donne un exemple d'organigramme d'une agence de tourisme de la ville de Yaoundé.

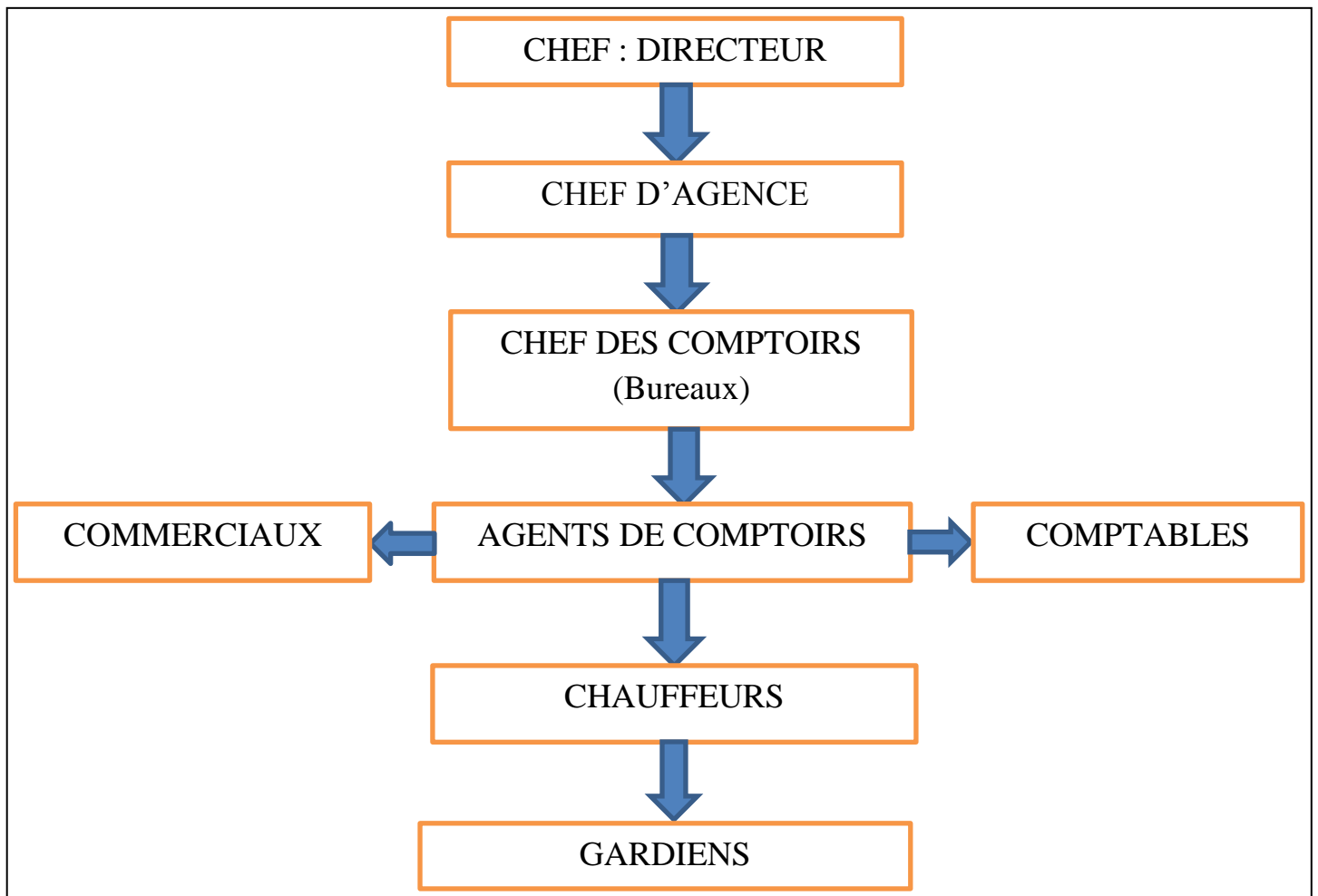


FIGURE 10: Exemple d'organigramme d'une agence de tourisme dans la ville de Yaoundé.

SOURCE : Données de terrain, mai 2016.

L'agence de tourisme a à sa tête un chef qui est considéré comme le directeur d'agence, et qui a pour principal rôle de veiller au bon fonctionnement de l'agence en général, ainsi que d'attribuer à chaque employé de l'agence une tâche bien précise. De plus, en sa qualité de chef, il veille aussi au respect scrupuleux de la discipline au sein de l'agence, et a le devoir d'appliquer les sanctions relatives aux différents manquements observés au sein de l'Entreprise. Après lui vient le chef d'agence qui peut être considéré comme l'adjoint du directeur et qui remplace le directeur quand il s'absente. Après le chef d'agence, on a le chef des comptoirs qui est encore considéré comme le chef de bureaux c'est-à-dire celui qui a la responsabilité de gérer tous les bureaux de l'agence et de rendre compte au directeur. Après lui viennent respectivement les commerciaux qui s'occupent de la vente des produits de l'Entreprise aux touristes, ensuite viennent les agents de comptoir qui sont les simples employés de bureau, chacun ayant une tâche bien précise à faire, ensuite viennent les comptables qui ont la charge de faire toute la comptabilité de l'Entreprise, c'est-à-dire ceux qui évaluent les entrées et les sorties de l'Entreprise, les dépenses et les gains. Après il y'a les chauffeurs qui sont chargés de transporter les touristes lors d'un circuit touristique, et même le personnel de l'agence quand besoin s'impose. Et enfin on a le gardien qui assure la sécurité de l'Entreprise.

3.6.3.2- Yaoundé : Ville réceptrice des touristes.

La ville de Yaoundé est une ville de réception et d'accueil des touristes, venant du Cameroun, et même d'ailleurs, c'est-à-dire des autres pays d'Afrique et du monde.. La carte ci-dessous, illustre cette réalité :

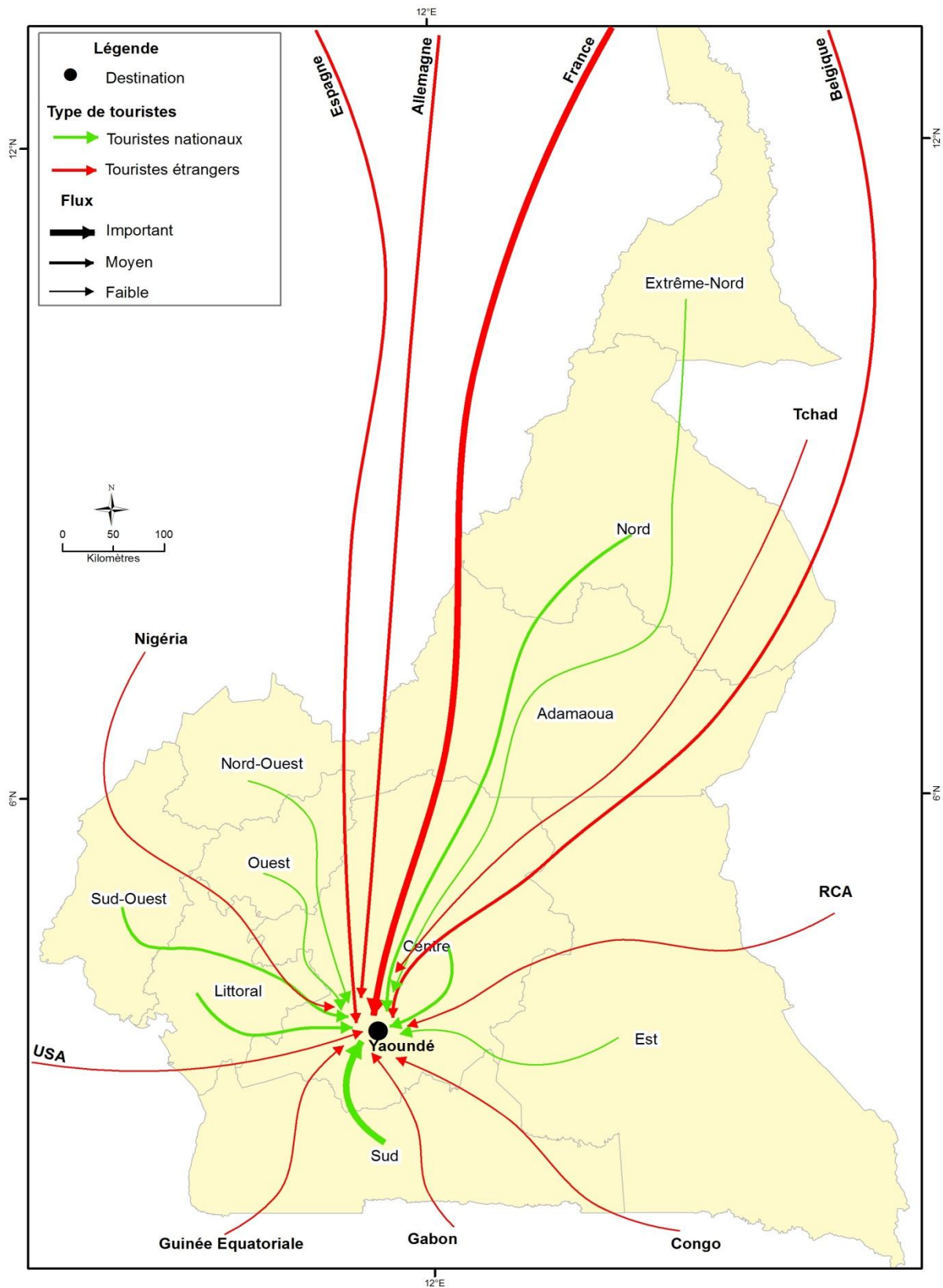


FIGURE 11: Zones d'émission des touristes.

SOURCE : Données de terrain, mars 2016.

La ville de Yaoundé accueille aussi les touristes même en pourcentage faible. En effet, beaucoup de touristes arrivent au Cameroun par les autres régions qui disposent aussi des aéroports tels que Douala, et se dirigent alors à l'intérieur du pays, en fonction de leur convenance. Par ailleurs, comme on peut le constater au travers de la carte, les touristes étrangers viennent le plus souvent des pays tels que la France, l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, et aussi des Etats-Unis. Les flux des touristes venant d'un pays à l'autre n'est pas le même. C'est ainsi qu'on peut constater que les flux des touristes français sont plus considérables, ceci dans la mesure où plusieurs français sont attirés par la beauté des sites touristiques de la ville et même par ceux du pays. Les flux des pays tels la Belgique, l'Espagne, et l'Allemagne sont moyennement importantes, et justifient alors le fait que ceux-ci ne portent pas comme la France une très grande importance au tourisme camerounais. Les touristes américains quant à eux font aussi preuve de très peu d'intérêt en ce qui concerne les visites au Cameroun, et ceci est visible au niveau de leurs flux qui est très faible.

Cependant malgré le fait que les touristes étrangers n'accordent pas une très grande importance à venir visiter le Cameroun ; et particulièrement la ville de Yaoundé, on comprend néanmoins que ce pays fait quand même l'objet d'un intérêt par les touristes étrangers. Ainsi, la ville de Yaoundé est connue sur le plan international même si c'est à proportion faible, ce qui prouve que les agences de tourisme font la publicité de cette ville et du Cameroun tout entier à l'extérieur. En outre, les touristes africains ne s'intéressent pas assez au tourisme camerounais, c'est la raison pour laquelle leurs flux est représenté en très faible proportion sur la carte parce qu'il est très insignifiant. Et ceci nous fait comprendre que le Cameroun n'est pas une destination touristique appréciée par la plupart des touristes africains. Cet afflux limité des personnes dans la ville de Yaoundé prouve à suffisance que l'activité touristique n'est pas encore très développée de manière à faire du Cameroun et de Yaoundé de véritables destinations touristiques de par le monde. Le problème du manque d'infrastructures de qualité peut expliquer en grande partie le sous-développement de l'activité touristique, ainsi que la réticence de certains touristes à venir visiter la ville. Cette situation témoigne de ce que beaucoup reste encore à faire dans la ville et au Cameroun pour augmenter de manière considérable le nombre de visiteurs, et c'est dans cette logique que le Mintour envisage augmenter à l'horizon 2020, le nombre de touristes à 1000000 dans le pays, ceci au travers de la mise sur pied d'une bonne stratégie du tourisme. La carte met aussi en exergue le déplacement des touristes ou visiteurs locaux dans la ville de Yaoundé. En effet, la capitale politique du Cameroun n'attire pas seulement les étrangers mais aussi les touristes locaux qui viennent de la plupart des régions du pays. Cependant, comme on peut le constater, les flux des touristes locaux sont moyens ou très faibles, ce qui signifie que ceux-ci ne s'intéressent pas de manière appréciable à l'activité touristique qui s'exerce dans le pays. Cette situation prouve aussi que le tourisme endogène est très peu développé dans la ville de Yaoundé et au Cameroun, d'où la nécessité pour l'Etat de développer le tourisme local. On peut alors se rendre compte du fait que le tourisme de la ville de Yaoundé vit et se développe grâce à la clientèle extérieur, les camerounais accordant alors très peu d'importance à la pratique touristique, ceci découlant de ce qu'ils ne font déjà pas preuve d'une grande culture touristique, et d'un attachement particulier à la valorisation de l'activité touristique de leur pays. Par ailleurs, les touristes qui arrivent dans la ville de Yaoundé, pour la plupart ne restent pas dans la ville, mais se dirigent plutôt dans les autres villes qu'ils sollicitent pour leur activité touristique. Le tableau ci-dessous exprime très bien cette réalité :

TABLEAU 5: Répartition suivant les destinations privilégiées par les touristes.

Destinations privilégiées par les touristes	Effectif	Pourcentage (%)
Centre	6	10,0
Sud	6	10,0
Littoral	8	13,3
Nord	4	6,7
Adamaoua	1	1,7
Ouest	12	20,0
Nord-ouest	10	16,7
Sud-ouest	12	20,0
Est	1	1,7
Total	60	100

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

On peut ainsi constater au travers de ce tableau que, la plupart des touristes qui arrivent dans la ville de Yaoundé, préfèrent aller visiter d'autres régions du Cameroun, à l'instar des régions de l'ouest et du sud-ouest qui sont sollicitées par les touristes à hauteur de 20%, ensuite on a la région du nord-ouest qui est sollicité par les touristes à hauteur de 16,7%, le littoral suit avec 13,3%, les régions du sud et du centre suivent avec chacune une valeur de 10%, le nord quant à lui ne représente que 6,7%, et enfin nous avons l'Adamaoua et l'Est qui viennent en fin de liste avec chacune 1,7%. Cette situation prouve à suffisance que les touristes qui arrivent dans la ville n'y restent pas, ce qui témoigne de ce que l'activité touristique dans la ville de Yaoundé est en recul, et ceci compte tenu de cette réalité. Ainsi, l'action des agences de tourisme se fait plutôt ressentir ailleurs. Autrement dit les agences de tourisme font venir les touristes dans la ville, mais organisent des circuits touristiques à l'extérieur de la ville en fonction des régions sollicitées par les touristes, ce qui fait donc que ce sont ces villes-là qui bénéficient d'une réelle activité touristique, et non la ville de Yaoundé qui abritent pourtant un très grand nombre d'agences. Cette situation justifie la raison pour laquelle l'activité touristique décroît dans le département du Mfoundi, mais se développe plutôt ailleurs.

Dès lors, on peut ainsi relever le paradoxe selon lequel, les agences de tourisme de la ville de Yaoundé contribuent à faire la promotion du tourisme du Cameroun, alors même que la ville de Yaoundé où elles sont situées n'en jouit presque pas. Les agences de tourisme reçoivent les touristes et les redistribuent dans le pays, ce qui fait donc qu'elles travaillent en sens inverse, leurs actions permettant à l'activité touristique des autres régions du pays de se développer et non celle de Yaoundé. C'est alors qu'on observe une croissance quantitative des agences de tourisme dans le département du Mfoundi, mais qui est curieusement suivie d'un déclin très considérable de l'activité touristique de la ville. Bien plus, nous avons interrogé les agences sur la raison qui peut expliquer le fait que les touristes sollicitent d'autres régions lors des circuits touristiques en lieu et place de Yaoundé, et nous avons alors obtenu les résultats suivant :

TABLEAU 6: Raisons du choix des destinations privilégiées par les touristes.

Raisons des destinations privilégiées	Effectif	Pourcentage (%)
Accessibilité facile	11	18,3
Infrastructures disponibles	8	13,3
Qualité des sites	18	30,0
Sécurité	10	16,7
Richesse culturelle	12	20,0
Safaris	1	1,7
Total	60	100

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

D'après les informations recueillies sur le terrain, la plupart des touristes préfèrent visiter d'autres villes que Yaoundé, à cause de la qualité de leurs sites, d'autres par contre sont attirés par la richesse culturelle de certaines régions, et même de certains sites. Certains touristes font le choix des régions en fonction de la sécurité de ces régions, c'est ainsi que les régions du nord, de l'extrême-nord, et de l'Adamaoua sont de plus en plus très peu sollicitées par plusieurs touristes ceci en raison de la menace terroriste qui pèse de ce côté du pays. De plus certains touristes disent être attirés par l'accessibilité facile des sites, d'autres par les infrastructures disponibles, et très peu sont attirés par l'activité du safari. On peut alors se rendre compte de ce qui précède que tout ce qui attire les touristes dans d'autres villes se retrouve très peu ou pas du tout dans la ville de Yaoundé, d'où la raison qui pousse les touristes à désertir cette ville au profit des villes des autres régions. Ceci entraîne alors la chute de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé qui se traduit par la baisse considérable du nombre de touristes reçus par les agences dans cette ville au fil du temps. Le tableau ci-après traduit bien cette réalité :

TABLEAU 7: Nombre de touristes reçus par mois.

Nombres de touristes reçus par mois	Effectif	Pourcentage (%)
Moins de 50	39	65,0
De 50 à 100	16	26,7
Plus de 100	5	8,3
Total	60	100

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

Le fait que les touristes qui arrivent dans la ville préfèrent aller visiter les autres régions du pays, explique le nombre insignifiant de ces touristes dans les agences de tourisme de la ville de Yaoundé. En effet, beaucoup de touristes préfèrent de plus en plus s'adresser directement aux agences de tourisme qui se trouvent dans les villes où ils iront en visite, et cette situation fait ainsi perdre de la clientèle aux agences de tourisme de la ville de Yaoundé, qui ne sont pas toujours sollicitées par certains touristes, et c'est ce qui peut justifier la raison pour laquelle le nombre de touristes reçus par les agences n'est pas élevé, ce qui explique aussi la raison pour laquelle cette activité touristique est encore très sous-développée. Ainsi, pour une capitale comme Yaoundé qui dispose pourtant d'un certain nombre d'infrastructures

disponibles mieux développées que celles dont disposent certaines autres régions, ainsi que d'un potentiel touristique non négligeable, le nombre de touristes reçus par les agences devrait être très élevé, mais on peut alors constater plutôt que cela n'est pas le cas, d'où l'autre paradoxe de l'activité touristique de la ville de Yaoundé.

Dès lors, la ville de Yaoundé se réduit à une simple ville émettrice des touristes. Autrement dit, la capitale politique du Cameroun devient à cause de toutes ces réalités une zone centrale d'émission des touristes par excellence. Ainsi Yaoundé devient la plaque tournante des touristes qui arrivent et repartent directement vers les autres villes, en fonction de leur degré d'influence d'une part, et de la sollicitation des touristes d'autre part. La carte ci-dessous traduit très bien cette triste réalité :

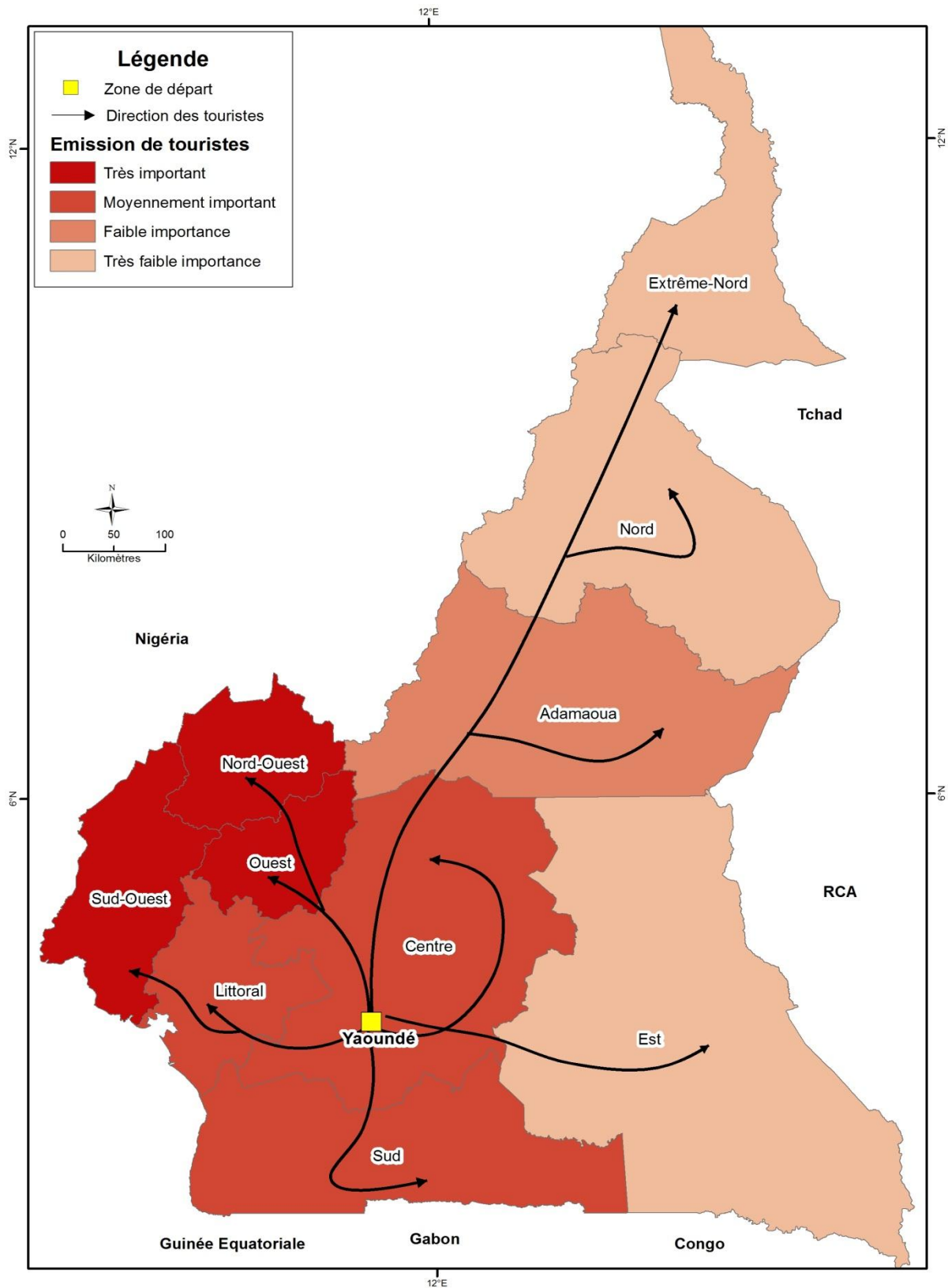


FIGURE 12: La ville de Yaoundé comme zone émettrice des touristes.
SOURCE : Enquêtes de terrain, mars 2016.

Cette carte nous permet de constater que Yaoundé est une ville qui émet les touristes dans les autres villes. En effet, la capitale politique du Cameroun se présente comme étant le centre et les autres villes du pays comme les périphéries d'où l'afflux des touristes en son sein. Par ailleurs, la ville de Yaoundé bénéficie d'un ensemble d'infrastructures modernes, ce qui justifie alors la raison pour laquelle elle reste une région très privilégiée par rapport aux autres, et aussi la raison pour laquelle la plupart des touristes arrivent par-là c'est-à-dire par l'aéroport de Nsimalen. En se référant à notre carte, nous constatons que la ville de Yaoundé émet les touristes dans toutes les régions du pays mais à proportion inégale.

En effet, la proportion des touristes qui quittent la ville pour aller dans les régions de l'ouest, du Nord-ouest et du Sud-ouest, est très grande, ce qui signifie que la région du grand Ouest en général est très sollicitée par les touristes. Ainsi, cette situation peut s'expliquer par la grande richesse culturelle de la ville, à cause de la variété des cultures d'une part, ainsi que de l'importance que les populations de cette région accordent à leurs cultures d'autre part. C'est l'une des rares régions au Cameroun où la culture est encore très vivante et très respectée par la plupart de la population, qui ont le souci de veiller à ne pas laisser la culture de leurs principaux villages être remplacée par des cultures étrangères. Cette situation est pourtant contraire à la réalité vécue dans les autres régions du pays, où la culture tend plutôt à disparaître ou à être démodée au profit de l'entrée de la culture occidentale. Bien plus, la sollicitation de la région de l'Ouest par rapport aux autres régions peut aussi se comprendre par la beauté de ses sites. En effet, c'est une région qui dans l'ensemble dispose d'une variété de sites touristiques très attrayants, allant par exemple des grottes, aux chutes d'eau et bien d'autres sites encore. A cela s'ajoute le caractère pittoresque de la région du à la beauté du relief, ainsi qu'à l'ensemble de l'aménagement humain des populations de la région qui ont toujours fait preuve d'une ingéniosité plutôt remarquable.

En outre, en dehors de la région du grand Ouest, la ville de Yaoundé émet des touristes dans les régions du centre, du sud, et du littoral, qui sont les régions qui disposent aussi d'un certain nombre des sites touristiques attrayants et d'infrastructures acceptables. Ainsi, la région du centre par exemple dans son ensemble dispose d'une pluralité de sites, qui font objet de curiosité par les touristes, et qui sont classés d'après le Mintoul parmi les sites les plus sollicités par les touristes. La région du littoral quant à elle, bien qu'étant en grande partie axée sur les activités économiques, dispose aussi d'un certain nombre de sites non négligeables, pouvant faire l'objet du développement d'une activité touristique véritable. Enfin la région du sud, est le siège de la pratique de l'écotourisme du Cameroun. Elle renferme en son sein plusieurs réserves botaniques, qui sont le plus souvent très sollicitées par un grand nombre de touristes étrangers. Dans cette région, la conservation de la nature est d'une réalité incontestable, et est d'un très grand apport à la conservation des espèces animales et végétales, qui sont en voie de disparition. On ne peut oublier, la plage de Kribi, qui est d'une grande attractivité par les touristes, qui y vont en grand nombre se divertir et contempler la nature. A toutes ces raisons, s'ajoute la sécurité qui est d'une très grande importance pour le développement du tourisme dans une région ou un pays.

La région de l'Adamaoua, en dépit de la multitude des richesses naturelles, est de moins en moins sollicitée par les touristes, et ceci est certainement dû aux problèmes d'insécurité que connaît la région du grand Nord du pays en général. Ainsi, les touristes ont de plus en plus du mal à aller visiter cette ville, qui dispose pourtant d'un nombre incontestable d'infrastructures d'accueil des touristes. Enfin, les régions de l'Est, du Nord et de l'Extrême-nord, ont une émission des touristes de très faible importance. Ainsi, la région de l'Est ne

dispose pas d'assez de ressources naturelles de base pouvant attirer les touristes, et celles qui existent n'ont pas encore fait objet d'un véritable aménagement en vue d'attirer les touristes au maximum. A cette situation s'ajoute l'absence d'infrastructures de base qui rend la plupart des sites inaccessibles aux touristes. Les régions du nord et de l'extrême-nord quant à elles ont une très grande richesse culturelle, couplée à l'abondance des sites touristiques, mais compte tenu de l'insécurité qui y règne, ne sont plus du tout sollicitées par le plus grand nombre des touristes.

Cette carte prouve donc à suffisance que la ville de Yaoundé est plus une ville qui émet les touristes, qu'elle n'est une région où l'activité touristique est vraiment développée et pratiquée.

3.7- Les différentes stratégies mises en place par les agences de tourisme de la ville de Yaoundé pour assurer leur fonctionnement.

Pour pouvoir bien fonctionner, les agences de tourisme définissent un certain nombre de stratégies, qui leur permettent de faire asseoir les bases de fonctionnement de leurs entreprises. Ces stratégies sont axées sur un certain nombre de points fondamentaux bien définis par la plupart d'agences.

3.7.1- Le choix du site de l'emplacement de l'agence.

La plupart d'agences de tourisme ne choisissent pas leur site d'emplacement au hasard, mais en fonction de la facilité d'accessibilité de ceux-ci, ainsi que de la publicité que ces sites pourront permettre à l'agence de faire. Nous avons interrogé certains chefs d'agences pour savoir qu'est-ce qui justifiaient les raisons du choix de l'emplacement de leurs différents sites, et nous avons alors obtenu le graphique suivant :

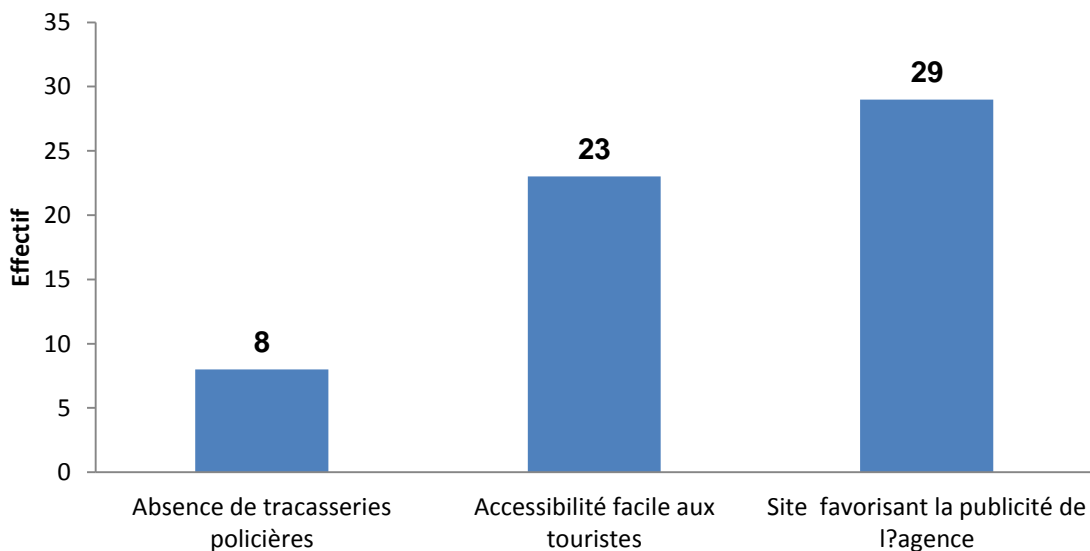


FIGURE 13: Raisons du choix des sites par les agences.

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

D'après donc les enquêtes que nous avons menées sur le terrain, nous avons constaté que la plupart des agences de tourisme choisissent des sites qui favorisent la publicité de l'agence. En effet, 50% des agences choisissent le site de l'agence en fonction de la facilité qu'elle aura à faire la publicité de ses produits, 30% choisissent en fonction de l'accessibilité facile aux touristes, et 20% font le choix en fonction de l'absence des tracasseries policières. On peut ainsi comprendre que le souci de pouvoir faire facilement la publicité de leurs différents produits est ce qui motive le plus les agences dans le choix du site. On parle alors de situation qui s'explique par le choix d'un site en fonction des réalités sociales d'une région donnée.

3.7.2- Les niveau de formation des employés des agences de tourisme.

Les chefs d'agence se rassurent le plus souvent du niveau de formation des employés qu'ils emploient, ce qui permet de faire le recrutement d'un personnel de qualité, ainsi que l'atteste le graphique suivant :

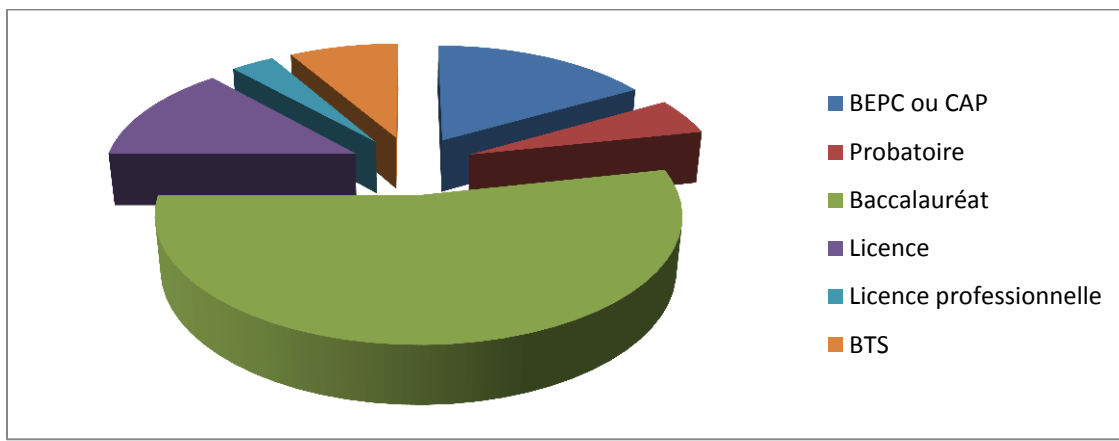


FIGURE 14: Niveau de formation moyen des employés.

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

De ce qui précède, on constate que le niveau de formation moyen des employés recrutés par les agences de tourisme est le Baccalauréat, ce qui signifie que ces employés ont quand même un niveau intellectuel moyen, pouvant permettre le bon fonctionnement de l'agence. Cette situation prouve aussi le fait que les promoteurs d'agence sont soucieux du bon fonctionnement de cette activité à Yaoundé, c'est pourquoi ils sont très regardant sur le niveau de formation que peuvent avoir les employés qu'ils recrutent.

3.7.3- Les critères de recrutement.

Les critères de recrutement quant à eux sont bien définis par les chefs d'agence, et sont résumés au travers de la figure ci-après :

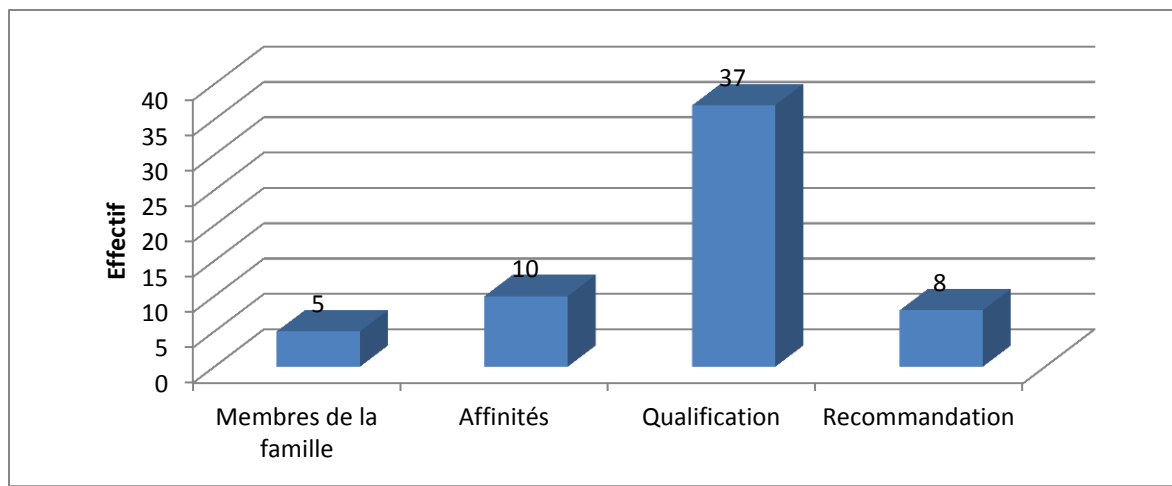


FIGURE 15: Critères de recrutement des employés.
SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

Ce graphique nous montre que le critère qualification emporte sur les autres critères de recrutement, ce qui témoigne une fois de plus que les agences de tourisme de la ville de Yaoundé recrutent des personnes qualifiées, dans le but d’avoir un service de qualité.

3.7.5- Les qualifications des chefs d’agences.

Nous avons interrogé un certain nombre de chefs d’agences pour savoir s’ils étaient formés, ou s’ils exerçaient comme profane, et nous avons alors obtenus les résultats suivants :

TABLEAU 8: Répartition des chefs d’agences en fonction de la formation suivie.

Formation suivie avec l’activité que vous exercez	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	48	80,0
Non	12	20,0
Total	60	100

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

On constate de ce qui précède que 80% des chefs d’agences interrogés ont suivi une formation en relation avec leurs activités. Cela nous permet de comprendre que l’activité touristique dans la ville de Yaoundé est en grande partie gérée par des professionnels, ce qui est davantage une preuve que c’est un secteur très porteur.

3.7.8- Les sources de financement des agences de tourisme.

Les agences de tourisme ont beaucoup de difficultés à trouver des sources de financement fiables. Cependant beaucoup d’entre elles parviennent quand même à être financées ainsi que l’atteste le tableau suivant :

TABLEAU 9: Les sources de financement.

Sources de financement	Effectif	Pourcentage (%)
Banques	27	45,0
Microfinances	13	21,7
Tontine	8	13,3
Auto financement	7	11,7
L'usure	5	8,3
Total	60	100

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

Ce tableau nous montre les principales sources de financements des agences de tourisme. Ainsi, sur 60 agences interrogées, 27 parviennent à obtenir une source de financement des banques, ce qui nous donne un pourcentage de 45%. De plus, 13 agences interrogées obtiennent leur financement des microfinances, ce qui donne dans l'ensemble un pourcentage de 21,7%. 8 agences sur les 60 interrogées obtiennent leur financement des tontines pour un pourcentage de 13,3%. Les agences bénéficiant d'un auto-financement sont au nombre de 7, pour un pourcentage de 11,7%, et l'usure qui vient en fin de liste ne représente que 8,3%, pour un total de 5 agences interrogées.

3.8- Le revenu mensuel des agences de tourisme.

L'activité touristique de la ville de Yaoundé génère des revenus aux agences de tourisme, qui leur permet de fonctionner, et d'avoir des gains. Ces revenus varient selon qu'on a à faire à une SARL ou à une SA. Le graphique ci-dessous donne des estimations de revenus en fonction des tâches de chaque agence.

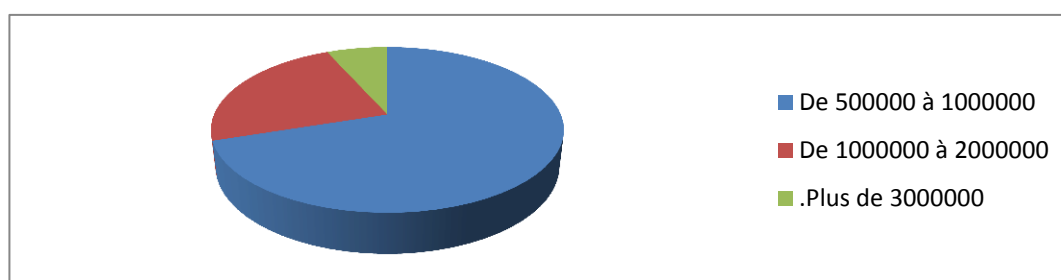


FIGURE 16: Estimation mensuelles des revenus.

SOURCE : Enquête de terrain.

On peut donc dire de ce qui précède que la plupart des agences de tourisme ont un revenu mensuel compris entre 500000 et 1000000, ce qui sous-entend qu'il s'agit probablement là des agences de tourisme de première catégorie. Les agences de deuxième catégorie ont un revenu mensuel compris entre 1000000 et 2000000, et les agences de troisième catégorie ont un revenu mensuel plus considérable qui s'élève à plus de 3000000,

ceci en fonction de leur grand chiffre d'affaire. On peut donc constater que c'est une activité qui nourrit vraiment son homme.

Cependant, malgré la croissance quantitative des agences de tourisme, ainsi que toutes les stratégies que les chefs d'agence mettent sur pied pour pouvoir assurer le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, nous pouvons constater avec regret que celle-ci reste toujours très sous développé dans cette ville, et ceci nous permet alors de comprendre que cette activité connaît encore beaucoup de problèmes qui constituent des freins véritables à son émergence, d'où la nécessité de les examiner de plus près dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 4 : LES PROBLEMES DES AGENCES DE TOURISME DANS LA VILLE DE YAOUNDE.

Le fonctionnement des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé ne se fait pas de manière aisée, ce qui justifie la série des problèmes auxquelles celles-ci font face au quotidien. Ainsi, l'intérêt divergent des différents promoteurs d'agence et autres acteurs exerçants dans ce secteur, couplés au manque de volonté politique expliquent les conditions difficiles dans lesquelles les agences de tourisme sont très souvent obligées d'évoluer.

4- LES DIFFICULTES RENCONTREES PAR LES AGENCES DE TOURISME DE LA VILLE DE YAOUNDE.

Pendant l'exercice de leurs activités au quotidien, les agences de tourisme se heurtent à plusieurs difficultés de divers ordre, et qui les freinent d'une manière considérable. Ces difficultés sont d'ordre institutionnel, économique, et même social.

4.1- Les contraintes d'ordre institutionnelles.

Ce sont des contraintes qui relèvent des réalités politiques et institutionnelles, auxquelles les agences de tourisme font face au quotidien.

4.1.1- La démission de l'Etat dans son rôle d'accompagnateur.

Le premier problème d'ordre politico-institutionnel auquel les agences font face au quotidien est la démission de l'Etat ce qui est un problème majeur que les agences connaissent pendant l'exercice de leurs activités. En effet, les agences de tourisme sont presque totalement abandonnées à elles même pour ce qui est des efforts qu'elles doivent déployées afin d'assurer le développement du tourisme dans la ville. Pourtant, le rôle principal de l'Etat est d'accompagner tous les secteurs d'activité qui contribuent à la croissance de l'économie du Cameroun à l'instar de l'activité touristique. Ainsi, les activités relevant du secteur privé ont pour but de renforcer les capacités de l'Etat, là où ses limites se font ressentir. Dans la plupart des pays dans le monde, le secteur privé est le secteur qui soutient en grande partie les investissements de l'Etat dans tous les domaines et assurent par là le développement du pays. Bien plus, le secteur privé est le secteur le plus fournisseur d'emploi dans la plupart des pays développés, et même dans certains pays émergents.

L'activité touristique relève de toute une industrie, qui exige l'implication de chacun, et particulièrement celle de l'Etat qui est un acteur incontournable dans l'émergence de l'activité touristique de la ville de Yaoundé. Pourtant, au Cameroun et particulièrement à Yaoundé, l'Etat démissionne de plus en plus de son principal rôle qui est de soutenir les agences de tourisme, ceci en vue de promouvoir le développement de l'activité touristique.

Nous avons interrogé les chefs d'agence pour savoir quel était le place réelle que l'Etat occupe dans leurs activités, et nous avons obtenu les résultats suivant :

TABLEAU 10: Répartition suivant le rôle que l'Etat joue pour l'accompagnement dans votre secteur d'activité.

Rôle accompagnateur de l'Etat	Effectif	Pourcentage (%)
oui	1	1,7
non	59	98,3
Total	60	100

SOURCE : Enquêtes de terrain, mars 2016.

Nous avons interrogé 60 agences pour savoir si oui ou non l'Etat jouait un rôle important dans l'exercice de leurs activités, et ainsi les résultats obtenus font figure de ce que 59 agences ont affirmées que l'Etat ne les accompagnait pas du tout dans leurs activités, ce qui nous permet d'obtenir un pourcentage de 98,3% des personnes qui ont répondu « non » à la question de savoir si l'Etat joue-t-il réellement un rôle dans l'exercice des activités des agences de tourisme. Par ailleurs, nous avons obtenu 1,7% de pourcentage des personnes qui ont affirmé que l'Etat les accompagnait dans leurs activités, pour un total d'une seule agence sur les 60 interrogées.

Nous voyons alors clairement que le « oui » l'emporte largement sur le « non ». Et ce résultat confirme la déclaration d'un chef d'agence qui nous a affirmé sur le terrain que : « *L'Etat ne nous accompagne pas du tout, mais au contraire il nous combat plutôt* ». Nous comprenons vraiment que l'Etat a presque démissionné totalement de son rôle d'accompagnateur des agences de tourisme dans la promotion de l'activité touristique.

4.1.2- Les procédures administratives difficiles et contraignantes.

Ce sont les contraintes qui sont dues au fonctionnement de l'administration dans l'ensemble. En effet, d'après l'administration, l'ouverture d'une agence passe par le dépôt d'un dossier, et celui-ci n'est pas facile à constituer pour la plupart des promoteurs d'agences. Ce dossier renferme des pièces qui sont parfois très difficiles à rassembler. Les procédures administratives sont très lentes dans la gestion des dossiers des agences de tourisme en général, et constitue ainsi un frein dans les activités quotidiennes des agences. D'autre part, d'après les entretiens que nous avons eus avec certains chefs d'agence il ressort que lorsque les agences s'adressent à l'administration pour tel ou tel service, la réponse n'est pas le plus souvent immédiate et précise.

4.1.3- La non prise en compte de l'activité touristique dans le plan d'aménagement urbain.

L'autre difficulté que les agences de tourisme rencontrent est celle relevant du fait qu'elles ne sont pas prises en compte dans le plan de l'aménagement urbain de la ville. En effet, dans le plan de construction de la ville de Yaoundé, le site réservé à l'emplacement des agences de tourisme n'est pas prévu. Ainsi, la communauté urbaine n'inclue pas dans son plan directeur d'aménagement la construction d'agences de tourisme de part et d'autres dans la ville comme ça se fait ailleurs dans d'autres pays. Pourtant, dans son plan d'aménagement, la communauté urbaine prévoit par exemple la construction des écoles, des hôpitaux, des

restaurants, des espaces verts, et bien d'autres structures, qu'elle juge certainement plus rentables et importantes par rapport aux agences de tourisme, ce qui fait donc qu'elle oublie malheureusement le fait que les agences de tourisme ont besoin de s'installer dans un site de choix pour assurer la publicité de leurs produits auprès des touristes.

Pourtant la Loi N° 2004/003 du 21 avril 2004 régissant l'urbanisme au Cameroun, délibérée par l'assemblée nationale et promulguée par le président de la république, définit les règlements généraux d'urbanisme, d'aménagement urbain et de construction du Cameroun. Ainsi, en son article 37, alinéas 2, cette loi statue sur le plan d'occupation du sol, qui est un document qui fixe l'affectation des sols et les règles qui la régissent pour le moyen terme (10 à 15 ans). Il définit le périmètre de chacune des zones d'affectation et édicte, pour chacune d'entre elles, les règles, restrictions et servitudes particulières d'utilisation du sol. C'est donc à partir du plan d'occupation du sol que la CUY peut effectuer le regroupement des activités par secteur et attribuer à chacune d'elle un site donné.

En outre, la CUY ne dispose pas encore de ce plan d'occupation du sol, qui est en voie d'être élaborée d'après les informations que nous avons obtenues lors de nos entretiens avec le personnel. Cette situation justifie la raison pour laquelle la communauté urbaine de Yaoundé ne peut pas procéder au regroupement des activités à l'instar de l'activité touristique, qui n'intègre pas jusqu'ici le plan d'aménagement de la CUY.

La non prise en compte des agences de tourisme dans le plan d'aménagement urbain amène les agences à se débrouiller elles-mêmes pour se trouver des sites appropriés. En effet, lors de nos relevés GPS, nous avons constaté que les agences de tourisme étaient très mal réparties dans la ville, et qu'elle n'avait pas pour la plupart accès à un emplacement sur un site de qualité. Bien plus, la difficulté qu'elles ont le plus souvent à trouver un local est aussi une preuve qu'elles ne sont pas programmées dans le plan d'aménagement de la ville. Cette situation prouve alors à suffisance que l'Etat ne considère pas ce secteur d'activité à juste titre, d'où sa démission dans son rôle d'accompagnateur de ce secteur d'activité.

Pourtant dans la plupart des pays où l'activité touristique est mieux développée par rapport au Cameroun, la construction des agences de tourisme est incluse dans le plan de l'aménagement de la ville, ce qui fait que les agences de tourisme ne sont pas implantées n'importe où dans la ville, mais Elles ont plutôt un endroit bien défini par l'Etat où elles sont implantées, entraînant ainsi le fait que leur localisation par GPS est aisée. Par contre au Cameroun, il est difficile voire très difficile même de localiser les agences de tourisme dans la ville à l'aide d'un GPS, et ceci se comprend parfaitement dans la mesure où l'emplacement des agences dans un site donnée se fait de manière aléatoire et hasardeuse, parfois même en violation de la loi qui régit le fonctionnement de cette activité. Cette situation est très déplorable pour un pays comme le Cameroun qui voudrait compter sur l'activité touristique pour assurer son émergence à l'horizon 2035, et qui a aussi pour ambition de créer encore plus d'emplois afin de réduire le chômage via le développement de l'activité touristique, secteur d'activité créateur d'emplois, notamment pour les jeunes.

4.1.4- La mauvaise gouvernance.

D'après le document de stratégies pour le développement du tourisme, en ce qui concerne la gouvernance, il n'existe pas suffisamment de cadres de concertation pouvant impliquer tous les partenaires publics, privés, la société civile et les populations d'accueil selon les cas. Ceci fait perdre au secteur des possibilités de synergies de tous ordres.

Par ailleurs, pour les cadres de concertation existant tels que le Conseil National du Tourisme placé sous la présidence du Premier Ministre, Chef du Gouvernement, la plupart de ses recommandations restent lettre morte. Ceci a pour conséquence la persistance des tracasseries par les agents administratifs et ceux des forces de maintien de l'ordre, favorisée en cela par une certaine impunité des actes et comportements répréhensibles. Dans le même ordre d'idées, le problème de la qualité des contrôles administratifs aux aéroports, celui de la délivrance des visas aux ambassades et consulats du Cameroun à l'étranger, ainsi qu'aux postes frontières pour les touristes et enfin celui de l'insuffisance des consulats honoraires, continuent de ternir l'image de notre destination qui accuse de ce fait une faible attractivité par rapport aux destinations concurrentes.

Il convient aussi de relever la propension au non-respect des dispositions législatives et réglementaires par tous les intervenants, même ceux du secteur public. Cette propension explique du reste la persistance des tracasseries et de l'inertie évoquées plus haut. Le corollaire en est la gestion approximative du secteur.

4.1.5- L'insuffisance du personnel formé ainsi que des structures de formation.

D'après le document de stratégie pour le développement du tourisme, le tourisme camerounais souffre du manque de professionnalisme de ses acteurs, dû à l'insuffisance qualitative et quantitative des ressources humaines y employées. Les secteurs public et privé sont tous deux concernés. Les causes de ce constat sont multiples :

❑ Manque de professionnalisme des personnels techniques :

En ce qui concerne la main-d'œuvre en activité, le non recrutement des personnels formés, l'attribution des postes techniques sans tenir compte des profils des cadres, l'absence des programmes de remise à niveau et encore moins de renforcement des capacités, le manque de rigueur dans le régime des sanctions et des récompenses, la non vulgarisation des systèmes d'évaluation des performances constituent une première série des causes de ce manque de professionnalisme.

De même, la précarité des emplois, l'instabilité des personnels, elles-mêmes causées par l'absence des plans de carrière et des mesures de stabilisation des personnels, sont autant d'obstacles à la qualité d'un professionnalisme dans le secteur. A cela il conviendra d'ajouter l'absence d'une banque de données en matière de ressources humaines touristiques et hôtelières, la non évaluation des besoins en formation et en renforcement des capacités des acteurs des secteurs public et privé et d'une manière générale l'absence de plans de formation sectoriels.

❑ Formation au rabais :

S'agissant de la formation proprement dite, il y a lieu de relever l'insuffisance de l'expertise nationale, tant dans la validation des programmes de formation, la dispensation des cours, l'encadrement des stages académiques et le nombre des institutions de formation crédibles. Cette situation conduit à déverser sur le marché du travail, des personnels formés au rabais, ce qui par conséquent contribue à perpétuer le manque de professionnalisme dénoncé plus haut.

Enfin l'inexistence au Cameroun de véritables programmes de formation des formateurs en tourisme et hôtellerie, l'absence de mécanismes de transfert des technologies nord-sud en la matière et la faible implication de la coopération internationale (bilatérale et multilatérale) dans ce domaine, sont autant de défis qu'il convient de relever pour enfin doter le secteur touristique de ressources humaines de qualité et en quantités

compatibles avec les besoins du secteur.

4.1.6- les problèmes d'ordre juridiques.

D'après le document de stratégie pour le développement du tourisme, le cadre juridique qui régit l'activité touristique au Cameroun est constitué de Lois et décrets. Certains sont spécifiques au tourisme, tandis que d'autres sont propres à des secteurs ayant une incidence sur le tourisme tels que l'environnement, la faune, les prises de vues photographiques. D'autres textes à caractère international y interviennent également, à l'instar de la CITES (Convention sur le Commerce International des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction) et les textes adoptés par l'Organisation Mondiale du Tourisme. S'agissant de la Loi n°98/006 du 14 avril 1998 relative à l'activité touristique et son décret d'application n°99/443 du 25 mars 1999, une relecture desdits textes s'impose pour les adapter aux impératifs de relance économique.

En effet, ces textes pèchent par une trop grande centralisation des compétences. Les autorisations et les sanctions partent de Yaoundé. S'agissant précisément des autorisations, les conditions d'ouverture d'un établissement de tourisme, d'une agence de voyage sont jugées drastiques et par conséquent peu attractives et dissuasives. Elles favorisent la prolifération anarchique des établissements clandestins. Bien plus, le régime des sanctions manque de gradation et celui des contentieux et transactions reste ambigu.

Par ailleurs, il y a une grande opacité dans l'application de la loi, faute de décrets d'application spécifiques à chaque domaine d'intervention. C'est ainsi que l'aménagement et l'exploitation des sites touristiques, la création et l'exploitation des agences de voyages et autres établissements de tourisme ne sont pas clairement réglementés. La profession de guide de tourisme, l'organisation des vols charters, l'activité des offices du tourisme et des syndicats d'initiative du tourisme nécessitent une réglementation plus explicite. Ces textes, outre les erreurs internes dans les renvois, ont besoin d'être adaptés aux normes et terminologies internationales. Ils comportent par ailleurs des vides juridiques qui condamnent certaines activités touristiques à la clandestinité, notamment en matière d'hébergement.

Enfin, le cadre juridique pêche par l'absence de mesures incitatives propices à l'investissement touristique. Car, compte tenu du désengagement de l'Etat des secteurs productifs, le dynamisme du secteur privé touristique continuera à se faire attendre, faute de moyens. De plus, on peut aussi noter le problème de gestion approximative qui s'explique essentiellement par un certain nombre de lacunes dont la plus caractéristique est l'absence jusqu'à présent d'une stratégie de développement du secteur. En effet, l'inefficacité des méthodes actuelles de gestion basées sur l'improvisation et la navigation à vue notamment à certains niveaux de décision justifie le non décollage du tourisme camerounais.

4.2- Les problèmes économiques.

Outre les problèmes politico-institutionnels auxquels font face les agences de tourisme, s'ajoutent les problèmes d'ordre économiques qui relèvent des moyens financiers limités des agences de tourisme.

4.2.1- La faible implication des bailleurs de fonds.

Les bailleurs de fond sont des particuliers exerçant le plus souvent dans le secteur privé, et disposant de très gros moyens financiers. Ils octroient des financements remboursables aux Entreprises et autres structures pour assurer leur fonctionnement. Ils ont

donc pour rôle d'appuyer autant que possible l'action des promoteurs d'activité relevant du secteur privé ou même public en fonction de leurs possibilités. Ainsi, les agences de tourisme qui exercent dans le privé devraient alors pouvoir bénéficier comme tout secteur d'activité de l'appui financier des bailleurs de fond, mais malheureusement le constat qui est fait est contraire à cette logique. En effet, de plus en plus, les bailleurs de fond ne s'impliquent plus dans le financement des agences de tourisme, et la raison principale est le fait que c'est un secteur très mal organisé, et qui n'assure pas une certaine garantie aux bailleurs de fond. Autrement dit, les bailleurs de fond n'ont pas la garantie de réaliser des bénéfices en investissant leur argent dans l'activité touristique. Ainsi, la difficulté avec laquelle les agences de tourisme évoluent ne rassure pas les bailleurs de fond quant à leur sécurité à investir dans ce secteur d'activité. D'autre part, la faible rentabilité des agences de tourisme est la preuve que ce secteur d'activité ne produit pas encore assez de revenus pour pouvoir être capable de rembourser un emprunt des bailleurs de fond, encore moins de permettre à ces investisseurs privés d'en sortir avec des bénéfices.

La réglementation de ce secteur fait défaut, et on peut observer cela dans le fait que le ministère du tourisme et des loisirs ne parvient même pas de nos jours à recenser toutes les agences de tourisme qui exercent dans la ville. Beaucoup d'agences exercent encore dans la clandestinité, ce qui est un handicap pour leur financement dans la mesure où le remboursement n'est pas garanti. Ainsi pour toutes ces raisons et bien d'autres, les bailleurs de fond n'éprouvent pas une réelle motivation à investir dans ce secteur d'activité, mais ils préfèrent plutôt investir dans d'autres secteurs d'activités comme par exemple dans le secteur de l'agriculture, de l'élevage, du commerce, de la pêche, et même dans le financement de certains projets et micro-projets de développement plus rassurants et rentables par rapport à l'activité touristique.

4.2.2- La difficulté d'obtention des financements.

L'activité touristique n'est pas encore subventionnée par l'Etat, qui ne s'est pas engagé à apporter un certain soutien financier aux agences de tourisme. Dès lors, les agences de tourisme sont obligées de rechercher des financements partout où cela leur semble possible dans le but de faire fonctionner leurs activités, et ceci dans la mesure où aucune activité ne peut fonctionner sans une source de financement sûre.

Cependant, les agences de tourisme ont de la peine à trouver financement fiables. Ainsi, la plupart des agences ne disposant pas d'une source de financement autonome, sont obligées de se tourner vers d'autres structures pour demander des financements, ce qui n'est pas toujours facile à obtenir. Ces différentes sources de financement sont entre autres les banques, les microfinances, l'usure, les tontines, et bien d'autres pour ne citer que celles-là. Ainsi, les conditions d'obtention sont le plus souvent très difficiles à remplir, et les garanties exigées par les financeurs comme par exemple le dépôt du titre foncier avant l'octroi du financement demeurent des conditions que la plupart des agences n'arrivent pas à remplir.

En effet, les agences de tourisme trouvent à peine des endroits où s'installer pour exercer au quotidien, ce qui fait que la plupart des structures qu'elles occupent appartiennent à des particuliers. La plupart d'agence de tourisme ne dispose pas d'un titre foncier, et très peu d'entre elles sont installées dans un local qui leur appartient. Dès lors, faute de pouvoir remplir ces conditions qui ne sont pas à la portée du plus grand nombre, les agences de tourisme ne sont pas soutenues financièrement le plus souvent lorsqu'elles s'adressent soit à une banque, ou à une microfinance pour obtenir un financement. Dès lors, on peut alors

comprendre l'importance capitale pour les agences de recourir aux financements, pour pouvoir développer leurs activités quotidiennes.

D'après le document de stratégie sectorielle pour le développement du tourisme, l'absence d'un code d'investissement spécifique au secteur touristique est un facteur dissuasif pour les investisseurs tant nationaux qu'étrangers. L'inexistence d'un organisme de financement en est un autre. En effet, la réforme du système bancaire camerounais intervenue au cours des années 90 a notamment entraîné la disparition de la Banque Camerounaise de Développement (BCD). Depuis lors, les opérateurs privés touristiques à l'instar des agences de tourisme sont obligés de se tourner vers les banques commerciales dont les taux d'intérêt pratiqués ne sont pas adaptés au financement des investissements touristiques qui s'amortissent dans le long terme. Cet état de chose entraîne des difficultés d'accès au crédit d'une part, et l'absence des crédits à des taux bonifiés pour des investissements à long terme d'autre part. En conséquence, les opérateurs touristiques sont fragilisés par la faiblesse de leur surface financière. La conséquence logique de cette situation est la mise sur le marché d'un produit touristique peu compétitif, tant par son prix que par sa qualité, l'immédiatement rentable « tuant » ainsi le long terme prospère. Or, c'est exactement le contraire de la démarche des concurrents africains du Cameroun qui s'efforcent de mettre en place les meilleurs mécanismes possibles de financement du secteur touristique. En effet, le voyage touristique n'étant pas une obligation mais un loisir pour l'essentiel, le touriste international est courtisé par plusieurs destinations dont le choix tient compte du rapport qualité/prix et partant, de la compétitivité des produits touristiques offerts par ces destinations. D'où la nécessité pour les opérateurs et professionnels du tourisme concernés de maîtriser les circuits de financement de leurs investissements à des fins de rentabilité.

4.2.3- L'absence totale des investisseurs étrangers.

Les agences de tourisme ont besoin pour leur fonctionnement non seulement du soutien des partenaires locaux, mais aussi de ceux étrangers. Ainsi, le soutien des investisseurs étrangers est d'un très grand avantage pour le fonctionnement de leurs activités.

En effet, la présence des investisseurs étrangers dans un secteur d'activité permet le développement rapide de ce secteur. Ainsi, les investisseurs étrangers introduisent dans les activités de gros capitaux, ainsi qu'une expérience de travail dans le domaine. Ils fournissent aussi souvent en fonction du secteur dans lequel ils s'intéressent du matériel de travail, et bien d'autres appuis de toute espèce aux Entreprises pour assurer leur développement. Ainsi, leur présence est très indispensable pour l'évolution d'un secteur d'activité. Dans la plupart des pays, les mesures mises sur pied par les gouvernements, surtout dans les pays pauvres visent à développer un climat favorable dans le monde des affaires, de manière à attirer le maximum d'investisseurs étrangers, dans des secteurs aussi variés que divers tels l'agriculture, l'élevage, la construction des routes, des hôpitaux, et bien d'autres infrastructures de base.

Au Cameroun, l'Etat fait de son mieux pour attirer les investisseurs dans tous les domaines, et particulièrement dans le secteur du tourisme. Cependant, les investisseurs ne s'engagent pas encore véritablement dans le développement de l'activité touristique, et ceci est dû en grande partie au manque d'une stratégie de publicité efficace, pour attirer les investisseurs. Ainsi, beaucoup d'investisseurs sont très peu informés sur les potentialités touristiques du Cameroun, ce qui fait qu'ils ne viennent pas investir. De plus, le secteur touristique étant très mal organisé, les investisseurs étrangers ne sont pas encouragés à investir dans un secteur qui n'est pas prometteur, et où ils ne sont pas sûrs de pouvoir récupérer leurs

investissements, c'est ainsi que, compte tenu des problèmes économiques du Cameroun, les investisseurs s'éloignent à cause du manque de garanti que leur offre ce secteur.

4.3- Les obstacles rencontrés sur le plan social.

Hors mis les contraintes d'ordre institutionnelles et économiques, les agences de tourisme font aussi face à plusieurs autres difficultés liées à la structure de la société elle-même. En effet, beaucoup de difficultés rencontrées par les agences de tourisme viennent de plusieurs autres facteurs tels que la faible mobilité de la population locale, la perception que la population locale a de l'activité touristique, ainsi que du niveau de vie relativement bas de la population locale.

4.3.1- Une faible mobilité de la population locale.

La population de la ville de Yaoundé est généralement très mobile lorsqu'il est question de se déplacer pour exercer une activité quotidienne, ou encore pour faire des courses, aller à l'école, au marché et bien d'autres déplacements encore. La population de la ville se déplace au quotidien et le plus souvent pour exercer une activité génératrice de revenus, que soit dans le secteur informel, ou même dans le secteur public, Ainsi, la mobilité de la population est centré au maximum sur la recherche du pain quotidien, et des revenus pour survenir à d'autres besoins quotidiens vitaux. Les autres mobilités ne sont pas des moindres, et sont surtout centrés sur le fait par exemple de se déplacer pour aller à l'hôpital, et dans bien d'autres destinations, mais très rarement pour visiter un site touristique dans une localité donnée de la ville. Ainsi, pour ce qui est de se déplacer pour les voyages de loisir, très peu de personnes sont intéressées et le font d'ailleurs encore moins de manière régulière.

En effet, les camerounais vivants dans la ville de Yaoundé ont encore du mal à se déplacer pour d'autres raisons que de celles qui sont propres à leur quotidien habituel. Ainsi, compte tenu du fait que les déplacements les plus souvent effectués sont cadrés dans un sens bien précis, la plupart des camerounais n'ont pas encore intégrée une autre façon de faire que celle qui est faite au quotidien. On comprend de ce qui précède que les habitudes ont la peau dure, et ceci est une réalité vécue particulièrement au Cameroun. Bien plus, les raisons de la faible mobilité s'expliquent aussi dans le fait que la population de la ville de Yaoundé ne trouve pas un intérêt direct à se déplacer pour des fins de loisir, c'est-à-dire dans le but de visiter les sites touristiques, que ce soit dans la ville ou même hors de la ville. Cette situation peut donc justifier la faible mobilité de la population d'un lieu à l'autre. Ainsi, la plupart des voyages sont liés aux évènements tels que les deuils, les mariages, les funérailles et bien d'autres évènements encore. Ces déplacements effectués se font généralement dans le cadre strict de la famille, ce qui fait que les personnes qui se déplacent préfèrent loger chez des membres de la famille plutôt que de se reposer dans un hôtel qui est pourtant prévu à cet effet.

Dès lors, cette faible mobilité de la population locale, est un frein au développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, et surtout pour la rentabilité des agences de tourisme, qui vivent et se développent uniquement quand des personnes se déplacent fréquemment d'un lieu à l'autre à des fins touristiques. Cette situation ne permet pas aussi à l'Etat de faire entrer des revenus qui pourront par exemple permettre facilement le développement local de la ville, et même de faire augmenter les revenus du pays. D'autre part le tourisme endogène n'étant pas développé, cela constitue un frein à l'action des agences de tourisme, qui ont pour principaux clients les touristes étrangers.

4.3.2- Une culture touristique encore embryonnaire.

L'autre handicap au développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé est due au fait que la population de la ville a une très faible culture touristique. En effet, le tourisme est une activité qui est né en Europe, et plus particulièrement en Angleterre, ce qui veut dire que c'est une activité qui est propre à la culture occidentale. Ainsi, petit à petit, certains pays notamment les pays d'Afrique ont intégrés progressivement cette culture dans leur habitude quotidiennes, et c'est d'ailleurs ainsi que dans plusieurs pays d'Afrique, tels que le Kenya, le Sénégal, et surtout dans la plupart des pays d'Afrique blanche comme en Tunisie, au Maroc, en Algérie, et même en Egypte, le tourisme occupe de plus en plus une place importante dans les habitudes quotidiennes de la plupart de la population.

Par ailleurs, dans la plupart de ces pays, l'Etat met tout en jeu pour que le développement d'une réelle culture touristique soit une réalité pour la plupart des personnes. Ainsi, le programme de « vacance pour tous », qui est né dans les pays d'Europe, a été adopté dans la plupart de ces pays, et est d'ailleurs devenu une réalité vécue et très vite acceptée par une grande tranche de la population. Ainsi, d'après l'INSEE, jusqu'en 1994, les vacances étaient définies comme : « les déplacements comportant au moins 4 journées consécutives hors du domicile effectués pour des motifs autres que professionnel, d'étude et de santé ». Cependant, depuis 2015, l'INSEE reprend la définition de l'OMT dans les enquêtes EPCV-vacances. Les vacances sont alors définies comme étant : « L'ensemble des déplacements d'agrément comportant au moins 4 nuits consécutives hors du domicile. Ainsi sont exclus : les déplacements professionnels, les voyages d'étude, les séjours motivés par la maladie ou le décès d'un proche, les séjours de santé dans les établissements spécialisés, les courts séjours d'agrément (2 ou 3 nuitées) et les week-ends réguliers ». (S. Cousin et B. Reau, 2009). Ainsi, cette définition bien que ne comportant pas certains aspects du tourisme, notamment le tourisme d'affaire, permet néanmoins de cerner avec précision l'importance des vacances dans le développement de l'activité touristique d'une région.

Ainsi, les pays qui l'ont compris, ont inclus les vacances dans le programme professionnel de leurs employés. C'est ainsi que dans la plupart de ces pays, le temps des vacances n'est pas négociable, et est bien défini par l'administration. Ce temps prévoit des déplacements à une période précise des employés pour des fins touristiques d'un endroit à l'autre. Bien plus, la politique défini par l'Etat est telle que, même des personnes qui ne travaillent pas dans une structure donnée, peuvent néanmoins se déplacer à une période donnée pour se divertir, et s'adonner à un certain loisir. Dès lors, la culture touristique devient ainsi grâce à toutes ces mesures une partie intégrante de la vie de la population locale.

Pourtant, dans certains autres pays d'Afrique comme par exemple au Cameroun, la population a encore une faible, voire très faible culture touristique. En effet, la population de la ville de Yaoundé par exemple n'a pas intégrée l'importance de se déplacer pour aller visiter un site touristique donné. Ainsi, cette culture n'est pas encore quelque chose que la plupart intègre comme un mode de vie. De plus, beaucoup de personnes ignorent même totalement ce que c'est que faire du tourisme, ils sont ainsi étrangers à tout ce qui a un lien direct avec le tourisme, ainsi que l'ensemble de ses activités. C'est pour cette raison que très peu de personnes connaissent l'utilité de se déplacer pour aller visiter un site touristique donné. On peut aussi ajouter à ce fait la faible promotion fait par l'Etat pour encourager et développer la culture touristique au sein de la population. En effet, le gouvernement camerounais, malgré les efforts qui sont faits pour valoriser le tourisme dans le pays, et particulièrement dans la ville de Yaoundé, n'a pas encore suffisamment mis sur pied une politique touristique efficace,

pour faire de la culture touristique une réalité dans l'esprit des camerounais, comme c'est le cas dans certains pays d'Afrique. Ainsi, le phénomène « des vacances pour tous » par exemple n'est pas encore très perceptible, et reste même une réalité discutable dans la plupart des structures qui emploient le maximum de personnes. Bien plus, le coût du transport continu à poser problème à un grand nombre de personnes, ainsi que les problèmes de sécurité routières qui ont souvent entraînés des accidents de la route très mortels. Toutes ces réalités ne sont pas de nature à encourager la population locale pour les déplacements d'ordre touristiques. Ainsi, beaucoup d'entre eux préfèrent se déplacer pour d'autres motifs, et à d'autres fins. Le manque de développement d'une culture touristique véritable, est un frein considérable pour le développement du tourisme endogène, c'est-à-dire du tourisme local, qui est pourtant très générateur de revenus et porteur de développement.

Pourtant, beaucoup de pays aujourd'hui prônent le développement du tourisme endogène, qui est un tourisme qui vise à encourager les nationaux dans la consommation des produits touristiques locaux, plutôt que des produits touristiques étrangers, et pour ce faire il faut automatiquement le développement d'une bonne stratégie touristique, visant par exemple à promouvoir la construction des infrastructures touristiques.

4.3.3- Le faible niveau de vie de la population.

La plupart des déplacements n'ont rien à voir avec des voyages de loisir, c'est-à-dire des voyages à des fins touristiques, et ceci est dû à plusieurs raisons comme par exemple le fait que les camerounais ne dispose pas encore d'un pouvoir d'achat suffisamment élevé pour effectuer les déplacements dans le but de faire du tourisme. Ainsi, la préoccupation majeure de la plupart de la population reste encore l'impérieuse nécessité de subvenir aux besoins de base tels que se nourrir, se vêtir, se soigner, se loger, assurer l'éducation et l'instruction, ce qui fait que se déplacer pour visiter un site touristique donné reste une préoccupation très secondaire pour la plupart des camerounais, compte tenu du manque de moyens financiers qui ne permettent pas de le faire.

Les voyages à des fins touristiques qui sont souvent inclus dans l'organisation du circuit touristique, sont le plus souvent très coûteux et réservés à une certaine classe de la population, c'est-à-dire réservés à des personnes aisées, ayant dépassées un certain seuil de vie. Se sont généralement des personnes aux revenus très élevés et à un niveau de vie très moderne. Ce sont des personnes pour qui se vêtir, se nourrir, se loger, se soigner, s'éduquer ou encore s'instruire n'est plus une préoccupation, et qui ont donc suffisamment d'argent de réserve pour pouvoir visiter les sites touristiques. Cette tranche de la population représente à peine 15% de la population de toute la ville de Yaoundé. Pourtant, la grande majorité de la population vit dans un état précaire, et habitent des quartiers spontanés, encore appelés bidonvilles, des quartiers où l'accès à l'eau, à l'électricité, reste encore un grand problème au quotidien. Cette couche de la population est donc vulnérable et exposée à tout genre de maladies, dues à la promiscuité qui est un phénomène très courant dans les quartiers pauvres. Ainsi, ces personnes qui trouvent donc à peine de l'argent pour se nourrir, se soigner, et pour subvenir aux autres besoins quotidiens, ne peuvent pas avoir de l'argent en plus pour visiter les sites touristiques de la ville et même d'ailleurs.

4.4- Le manque d'infrastructures de base.

D'après le document de stratégie du développement du tourisme, l'activité touristique dans la ville de Yaoundé n'est pas très développée à cause en grande partie d'un manque d'infrastructures de base. En effet, le tourisme est une activité économique qui s'appuie sur la curiosité de voir, de connaître, de consommer l'objet touristique, et d'y prendre plaisir. Pour donc consommer cet objet touristique il faut mettre sur pied un certain nombre de moyens, qui permettront de rendre l'accès aux différents sites facile à la consommation. Ainsi, un manque d'infrastructures de base entraîne une immobilité de l'activité touristique dans la ville. Yaoundé est caractérisé par une insuffisance criarde des infrastructures telles les restaurants, les hôtels, les hôpitaux, les routes, ainsi que un réseau de téléphonie mobile inefficace.

Les infrastructures et les équipements touristiques sont de plusieurs ordres ; ils varient selon la forme de tourisme. Toutefois il y en a qui ont un caractère transversal, à l'instar des établissements d'hébergement. D'une manière générale, le Cameroun souffre d'une insuffisance qualitative et quantitative des infrastructures et équipements touristiques. Cette remarque peut sembler paradoxale, compte tenu du faible taux de fréquentation desdits infrastructures et équipements et surtout du faible taux de remplissage des hôtels. Cette situation pourrait s'expliquer par le fait que les infrastructures et les équipements touristiques au Cameroun souffrent d'une part de leur inégale répartition géographique et d'autre part des problèmes de maintenance, pour ce qui est de l'existant. Mais, eu égard au potentiel touristique national, le manque d'initiative et les contraintes financières pourraient eux aussi expliquer l'insuffisance qualitative et quantitative ainsi que la faible diversité de ces infrastructures et équipements.

Les infrastructures de base tiennent très peu compte des préoccupations touristiques. En effet, les problèmes de désenclavement, d'électrification, d'adduction d'eau, de connexion aux TIC et même d'occupation des sols se révèlent être peu incitatives pour l'investissement privé. L'inexistence d'une structure spécifique de gestion du foncier touristique à l'instar de l'Agence Foncière de Tunisie en est une illustration. Enfin, le saupoudrage, l'inachevé et le « définitivement provisoire » étant érigés en principe de gestion au Cameroun, l'aménagement rationnel des sites touristiques en pâtit. Il est par conséquent impérieux d'élaborer une stratégie de développement infrastructurel ambitieuse, ainsi qu'un schéma d'aménagement touristique volontariste car le niveau actuel de nos acquis dans ce domaine ne présente aucun attrait pour accélérer la fréquentation touristique.

4.4.1-Un parc hôtelier relativement insuffisant.

La ville de Yaoundé compte 99 hôtels, d'après la classification du ministère du tourisme et des loisirs. Ces hôtels sont répartis ainsi qu'il suit :

TABLEAU 11: Répartition d'hôtels par catégorie.

CLASSEMENT D'HOTELS PAR CATEGORIE	NOMBRE
Catégorie 5 étoiles	1
Catégorie 4 étoiles	3
Catégorie 3 étoiles	6
Catégorie 2 étoiles	15
Catégorie 1 étoile	52
Catégorie NC	21
Catégorie CE	1

SOURCE : Ministère du tourisme et des loisirs, classement 2015.

Comme on peut le constater au travers de ce tableau, la ville de Yaoundé comporte un très grand nombre d'hôtels de première catégorie, soit 52 hôtels sur les 99 recensés par le Mintoul. Ces hôtels ne sont pas des hôtels de luxe, ainsi le niveau de confort n'est pas conforme à la demande des touristes. En effet, les touristes dans la plupart du temps exigent le plus souvent les hôtels de catégorie 5 étoiles, et la ville de Yaoundé n'en possède qu'un seul (hôtel Hilton), qui à lui seul ne peut pas contenir tous les touristes de la ville. La ville de Yaoundé dispose aussi d'un très grand nombre d'hôtels non classés c'est-à-dire n'appartenant à aucune catégorie, et étant certainement en dessous du confort de la première catégorie, c'est-à-dire des hôtels qui ne répondent même pas au un quart de l'exigence des touristes.

Les pays qui ont une activité touristique très développée sont des pays qui disposent d'une gamme d'hôtels de catégorie 5 étoiles. Ces pays disposent d'un très grand nombre d'hôtels de catégorie 5 étoiles pouvant satisfaire les touristes venus de n'importe quel pays. Pourtant les hôtels du Cameroun ne sont pas de nature à satisfaire les exigences de confort et de sécurité des touristes dans l'ensemble, et particulièrement ceux de la ville qui sont insuffisants en qualité et en quantité. Cette situation est donc un problème véritable que les agences de tourisme rencontrent dans l'exercice de leurs activités dans la mesure où, lorsque les touristes arrivent et ne sont pas satisfaits sur le plan de l'hébergement, ils repartent dans leur pays et n'éprouvent plus l'envie de revenir au Cameroun. C'est alors que l'activité touristique de la ville va décliner, et empêcher ainsi une rentrée des devises.

D'autre part, la répartition des hôtels dans la ville n'est pas proportionnelle à la présence des sites qu'il peut avoir à visiter dans un lieu donné. Ainsi, la construction d'hôtels dans la ville ne se fait pas en fonction des sites à visiter qu'on peut trouver dans l'endroit où l'hôtel est situé. Autrement dit, un hôtel donné peut se retrouver dans un endroit où il y'a manque de sites et cette situation rend particulièrement l'organisation d'un circuit touristique très difficile, parce que les agences de tourisme sont obligés parfois de faire faire aux touristes plusieurs kilomètres de routes pour les ramener dans un hôtel à la fin d'une visite d'un site donné, en raison de ce que là où la visite du site s'est faite, il n'y a pas d'hôtels, ou encore il n'y a pas d'hôtels répondants aux exigences des touristes. Les hôtels pour la plupart se trouvent dans les quartiers bien lotis, dans des endroits où l'activité touristique n'est pas du tout pratiquée.

4.4.2- Des voies de communication médiocres.

L'autre problème de la ville de Yaoundé c'est l'ensemble de ses voies de communication inefficaces. En effet, le réseau routier de la ville de Yaoundé ne répond pas encore aux critères de modernité telle que reconnue au niveau international. Malgré les efforts faits par l'Etat pour assurer à la ville un réseau routier appréciable, celui-ci reste encore à revoir sur beaucoup de plans. Ainsi, au jour où d'aujourd'hui, la ville de Yaoundé ne dispose pas encore d'un chemin de fer pouvant permettre le déplacement des TGV. Ce qui fait donc que le moyen de transport le plus pratiqué dans la ville reste la route. De plus, l'état des routes dans la ville est dans l'ensemble acceptable, mais beaucoup de routes ne sont pas encore bitumées, et sont donc impropres à la circulation des touristes. On peut noter comme exemple la route de Mvog Atangana Mballa qui est jusqu'aujourd'hui impraticable. On peut aussi citer comme exemple la route de Mimboman, particulièrement au lieu-dit Mimboman école primaire, qui jusqu'aujourd'hui n'a jamais fait l'objet d'une réfraction véritable par les pouvoirs publics. Cette route est très impraticable en saison de pluie à cause de la grande quantité de boue, et en saison sèche la grande quantité de poussière est source de plusieurs maladies. Bien plus, la ville de Yaoundé ne dispose pas encore d'échangeur selon les normes

internationales, la largeur des routes n'est pas normale et est encore à l'origine de plusieurs accidents de la route par collision, à cause de l'étrécissement des routes le plus souvent à deux sens. Les panneaux de signalisation et autres panneaux du code de la route sont parfois absents ce qui rend la circulation sur les routes très difficile dépendant ainsi de la capacité de chaque conducteur à se débrouiller pour s'en sortir. Le tracé des routes ne répond pas aux normes reconnues sur le plan international, et le manque de route accentue le niveau d'embouteillage souvent constaté dans la ville surtout à une certaine heure de la journée. L'efficacité du réseau de voirie dans son ensemble pâtit des dysfonctionnements suivants :

- ❑ L'insuffisance de **marquage au sol** et d'**îlots directionnels** destinés à canaliser et à séparer les flux de circulation,
- ❑ L'insuffisance de **signalisation directionnelle et de jalonnement** permettant une meilleure lisibilité des itinéraires de circulation,
- ❑ L'insuffisance de **passages piétons** clairement identifiés qui permettraient d'éviter les traversées en pleine voie (en particulier dans les carrefours) et de sécuriser ces traversées,
- ❑ L'insuffisance de **carrefours équipés de feux** (actuellement 6),
- ❑ Des **sections de voirie dégradées** qui accroissent fortement les temps de déplacement.

Toutes ces insuffisances font de Yaoundé, une ville au réseau routier médiocre

On note aussi un manque de voies aériennes véritables, et une insuffisance du trafic aérien auxquels s'ajoute l'incivisme de certains usagers de la route, ainsi que de certains conducteurs qui rendent la réalité des choses encore plus difficile, et qui accentuent les problèmes de la circulation urbaine.

4.4.3- Des moyens de transport très limité.

La ville de Yaoundé ne dispose pas encore de nos jours d'équipements modernes pour des transports modernes. Ainsi, les TGV ne sont pas encore disponibles dans la ville, alors même que dans la plupart des pays où le tourisme est très développé c'est un moyen de transport très utilisé pour le déplacement des touristes d'un lieu à l'autre. C'est un moyen de transport très rapide, pratique, et qui est plus sécurisé dans la mesure où il permet de réduire au maximum les accidents qui peuvent survenir lors d'un circuit touristique. Ce moyen de transport dans les pays où il est utilisé est capable de transporter un nombre considérable de touristes, en très peu de temps d'un site touristique à l'autre. Cela rend alors le circuit touristique plus rapide, plus aisée, et plus sécurisé.

La présence d'un réseau de transport aérien véritable n'est pas une réalité au Cameroun et particulièrement dans la ville de Yaoundé. En effet, il est encore difficile de se déplacer par avion pour aller visiter un site touristique donné. Les touristes font donc face à l'obligation dans la plupart du temps de se déplacer par voiture, avec tout ce que la route dispose comme contrainte. Il est encore difficile pour la plupart d'agences d'organiser un circuit touristique avec comme moyen de transport principal l'avion, qui reste pourtant un moyen de transport très sollicité par la plupart des touristes étrangers. Pour ce qui est des véhicules utilisés comme moyens de transport, la plupart des agences ne disposent pas leur propre parking automobile, et sont parfois obligés de faire recours aux agences de location des voitures pour assurer le déplacement des touristes dans la ville. Bien plus, certains véhicules ne répondent pas du tout au niveau exigé par les touristes. En effet, la plupart des touristes exigent des véhicules climatisés et hauts de gamme pour leurs déplacements, et toutes les agences ne sont pas souvent capables de satisfaire cette demande.

4.4.4- Un réseau téléphonique et d'internet médiocre.

Le réseau téléphonique de la ville de Yaoundé n'est pas satisfaisant dans l'ensemble, compte tenu du fait que il y'a des quartiers où la couverture de réseau n'est pas encore effectif, ou même reste encore très médiocre. Certains hôtels ne parviennent pas à proposer aux touristes qu'ils logent un wifi gratuit, et lorsqu'ils le font même, celui-ci n'est pas satisfaisant. Les touristes qui arrivent donc ont parfois de la peine à appeler leurs proches à l'extérieur, et ne sont pas capables de rester connecter en longueur de journée via internet. Cette situation est telle que certains touristes se retrouvent être coupés du monde une fois en visite touristique au Cameroun. Le problème du cout du téléphone est aussi préoccupant et embarrassant pour la plupart des touristes en visite dans la ville.

4.4.5- Les problèmes de communication.

□ Le déficit de communication et d'information

D'après le document de stratégie du développement du tourisme, s'agissant de la communication et de l'information, les défaillances sont tout aussi nombreuses ; ainsi au plan international, il y a lieu de déplorer la faible présence du Cameroun au sein des marchés cibles. En effet, le Cameroun, contrairement à ses principaux concurrents africains subsahariens, ne dispose que d'un seul Bureau d'Information Touristique (BIT) à l'étranger. Celui-ci est installé à Paris et souffre d'une insuffisance en ressources humaines, financières, matérielles et logistiques. Le constat qui précède explique en partie la faiblesse des actions de lobbying en faveur du tourisme camerounais sous toutes ses formes, notamment en ce qui concerne les aspects liés au sport, à la culture et à l'organisation des congrès. Cette faiblesse est à rapprocher de celle relative aux opérations de charme en direction des investisseurs potentiels et des opérateurs touristiques étrangers en vue de les intéresser à notre destination. Au plan national, il y a lieu de constater que la faiblesse de la communication et de l'information a laissé le champ libre à un manque de culture touristique des décideurs publics, des investisseurs potentiels et autres opérateurs économiques, des populations d'accueil et des consommateurs potentiels.

Enfin la pauvreté en informations sur le Tourisme, des sites Internet du Ministère du tourisme tant à Yaoundé qu'à Paris, la faible vulgarisation à travers les médias publics des informations sur les différentes formes et possibilités touristiques au Cameroun et sur les textes officiels régissant ce secteur, notamment celui relatif aux prises de vues photographiques, sont autant de freins dont la persistance contribue à minimiser l'importance de l'activité touristique dans l'esprit de nos concitoyens.

Le Cameroun apparaît donc comme une destination touristique est très peu connu et par conséquent peu et mal vendu tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des frontières nationales. Cette situation est due à une promotion approximative, au déficit de communication et à l'absence d'un système d'informations approprié. Aussi, bien que la commercialisation du produit touristique relève du secteur privé, il n'en demeure pas moins que la mise en place des conditions de succès de cette entreprise relève des missions régaliennes de l'Etat qui en tire sur le plan économique, des revenus directs et indirects.

❑ La faible promotion.

D'après le document de stratégie du développement du tourisme, en 2001, un Plan Marketing a été réalisé au Cameroun par un bureau d'études international grâce au financement du Secrétariat Général du Commonwealth. Toutefois, faute de validation et d'appropriation par les pouvoirs publics et par ricochet faute de financement, ce plan n'a jamais été mis en œuvre. En effet, un budget annuel d'un milliard trois cent millions (1,3) de francs CFA y est nécessaire. C'est ici le lieu de souligner pour le déplorer qu'au Cameroun, la promotion est difficilement perçue comme un investissement, encore moins comme un investissement rentable. En effet, par le passé les actions promotionnelles au sein de l'Administration Nationale du Tourisme avaient pendant longtemps été financées par le budget de fonctionnement. Puis, lorsqu'elles ont pu être inscrites au budget d'investissement public après la faillite de la Société Camerounaise de Tourisme, très vite, leur enveloppe a été réduite à une portion congrue. Même la création du Compte d'Affectation Spéciale à l'encaisse insuffisante et à la gestion peu orthodoxe n'a pas pu remédier à cet état de choses. Mais l'insuffisance financière ne saurait tout expliquer.

En effet, l'absence d'un cadre opérationnel de concertation en vue de dégager des synergies nécessaires à une promotion audacieuse et élaborer par conséquent un plan de communication efficace et efficient, ainsi qu'un système d'informations performant est une autre explication à la situation actuelle. En conséquence, le tourisme camerounais continue de souffrir du manque d'image spécifique et partant, de l'absence de notoriété au sein des marchés cibles. En revanche, depuis la publication des enquêtes de Transparency International en 2000 et 2001 et, avec le zèle empreint de subjectivité des médias internationaux, l'image particulièrement favorable du Cameroun comme pays de football, de musique et d'hospitalité, a été ternie par celle d'un pays gangrené par la corruption, le sida et l'insécurité. En ce qui concerne la promotion proprement dite, il y a lieu de relever que l'improvisation, le saupoudrage des moyens, le manque de régularité dans le suivi et l'évaluation des actions engagées, l'absence d'une stratégie claire de conquête des marchés cibles et de fidélisation de la clientèle, dénotent, entre autres, non seulement de la faible expertise des acteurs techniques, mais également de l'absence d'une vision globale quant à la démarche rationnelle à adopter dans la gestion du secteur ; De même, la faible participation du Cameroun aux manifestations promotionnelles organisées à l'étranger et l'insuffisance quantitative et qualitative des supports promotionnels, dues à la modicité des ressources financières y allouées limitent la portée de la notoriété du Cameroun.

A propos de l'absence au Cameroun de grands groupes internationaux de tourisme tels que les chaînes hôtelières internationales, les tours opérateurs de renom et les compagnies charters, elle ne permet pas de tirer avantage des retombées des actions de promotion menées par ces opérateurs en faveur des pays où ils sont implantés.

Enfin, l'absence d'une structure autonome et viable de promotion touristique, demeure le handicap majeur du Cameroun pour la conquête des marchés cibles. Le tableau ci-dessous est un récapitulatif des difficultés rencontrées par les agences de tourisme sur le terrain au quotidien.

TABLEAU 12: Les difficultés rencontrées par les agences.

	Effectif	Pourcentage (%)
Difficultés rencontrées par l'agence dans son fonctionnement		
Tracasseries policières	6	10,0
Taxes et impôts élevées	23	38,3
Difficulté d'obtention de l'agrément	8	13,3
Moyen de transport limité en qualité et quantité	5	8,3
Moyen financier limité	12	20,0
Manque d'infrastructures de base	6	10,0
Total	60	100

SOURCE : Enquêtes de terrain, mars 2016.

Ce tableau est la somme des difficultés politico-institutionnelles les plus importantes rencontrées par les chefs d'agences de tourisme que nous avons interrogé. En effet, nous avons interrogé 60 chefs d'agences au sujet de la nature des difficultés dont ils faisaient face au quotidien dans l'exercice de leurs activités quotidiennes. Ainsi, 6 chefs d'agences sur les 60 interrogés font face aux tracasseries policières comme difficulté principale, soit alors un pourcentage de 10% par rapport à l'ensemble. En effet, plusieurs agences sont persécutées par les tracasseries policières de tout ordre, et cette situation est un frein véritable au progrès de leurs activités quotidiennes.

La deuxième difficulté rencontrée par certains chefs d'agences est le paiement des taxes et impôts élevés, nous avons ainsi obtenu 23 agences sur les 60 interrogées qui nous ont présenté ce problème comme étant le problème principal dans leur activité quotidienne, ce qui nous donne un pourcentage de 38,3%. Comme autre difficulté donc font face les agences, nous avons la difficulté de l'obtention de l'agrément. En effet, certaines agences nous ont expliqué qu'il était très difficile d'obtenir l'agrément ceci à cause des institutions difficiles. Nous avons ainsi obtenu un total de 8 agences sur les 60, pour un pourcentage de 13,3%. Les agences de tourisme font aussi face au moyen de transport limité en quantité et en qualité, surtout lorsqu'on sait que les moyens de transport sont très indispensables pour le fonctionnement des agences de tourisme, notamment pour le transport des touristes et même pour effectuer les commissions de l'agence elle-même. Les agences interrogées faisant face à ce problème sont au nombre de 5 ce qui donne un pourcentage de 8,3%. Bien plus, les moyens financiers limités sont aussi un problème important dont font face certaines agences. Ainsi, nous avons eu 12 agences qui nous ont dit qu'elles avaient ce problème et que c'était d'ailleurs l'une des causes majeures pour lesquelles elles avaient du mal à progresser, ce qui nous alors donné un pourcentage de 20%. D'autres agences interrogées ont comme problème majeur le manque d'infrastructures de base, telles qu'un local bien placé par exemple. Le nombre d'agences faisant face à cette difficulté est de 6 pour un pourcentage de 10%.

Comme on peut le constater, plusieurs problèmes de nature diverse sont le quotidien de la plupart des agences. Cette situation explique pourquoi l'activité touristique dans la ville tarde à décoller véritablement.

Par ailleurs, parmi ces difficultés, quelques une constituent un réel frein pour l'activité des agences au quotidien, telle que nous atteste le graphique suivant :

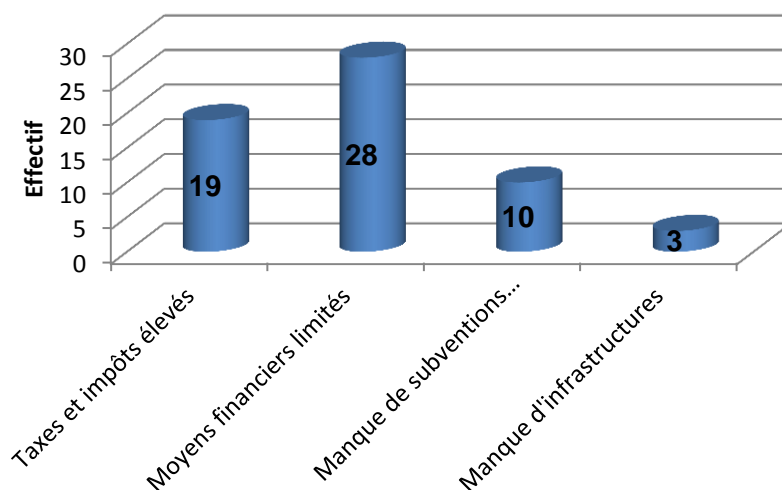


FIGURE 17 : Activités constituant un réel frein pour l'activité touristique.

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

D'après ce graphique, 28 agences de tourisme disent avoir comme difficulté principale, les moyens financiers limités. 19 agences parlent des taxes et impôts élevés comme principale difficulté. 10 agences ont comme principale difficulté le manque de subvention de l'Etat, tandis que 3 agences ont comme difficulté principale le manque d'infrastructures de base. On constate ainsi de ce qui précède que les moyens financiers limités, ainsi que les taxes et impôts élevés sont les difficultés les plus importantes qui causent le plus grand frein à l'activité des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé.

En définitive, comment un secteur peut-il se développer sans système d'informations et d'évaluation de ses retombées sur la croissance nationale ? Or, le secteur touristique, à cause de son caractère transversal, a plus que tout autre, besoin de se doter d'un compte satellite dans la Comptabilité nationale afin de mieux faire valoir sa place dans le concert des secteurs porteurs au Cameroun.

Par ailleurs, l'insuffisance de la gestion participative pour un développement durable du tourisme, pourrait s'expliquer par la faible sensibilisation de tous les partenaires publics et privés sus-évoqués dans le cadre de la gouvernance. Elle pourrait également s'expliquer par le faible dynamisme, la faible surface financière et le faible niveau d'expertise et de professionnalisme des opérateurs privés.

Le tourisme camerounais souffre également de la faible exploitation de toutes ses ressources tant naturelles qu'immatérielles, à l'instar des exploits sportifs et culturels du pays. A côté de cette faiblesse, il y a à déplorer l'insuffisante combinaison de toutes les formes de tourisme pour bâtir une image plus originale du Cameroun sur la scène internationale. Malheureusement, le cloisonnement et la faible lisibilité dans la gestion de certaines formes de notre tourisme empêchent la confection de ce bouquet. Sur un tout autre plan, la mauvaise gestion des moyens de transport vers les sites touristiques, l'insuffisance de

vols directs internationaux vers le Cameroun et l'irrégularité des vols intérieurs, constituent une autre caractéristique de la gestion approximative de notre tourisme.

Un autre aspect de cette gestion défaillante réside dans l'absence de dynamisme des services déconcentrés du Ministère du Tourisme notamment en matière d'animation de certains types de projets touristiques sur le terrain. De même, l'absence d'un guichet unique pour la facilitation des formalités administratives et la faiblesse du cadre partenarial observée en matière de collecte des données statistiques illustrent cette gestion décriée du tourisme.

Enfin, la gestion du tourisme camerounais souffre de l'absence des structures opérationnelles par nature d'interventions telles que le financement, la promotion, l'aménagement des sites touristiques, etc. pour ne citer que ces exemples.

A la suite des différents problèmes tels que sus-évoqués, les acteurs du secteur touristique particulièrement les agences de tourisme se proposent d'améliorer leurs différentes stratégies en vue d'apporter des solutions efficaces et durables à ces problèmes.

**TROISIEME PARTIE : PRESENTATION, CRITIQUE
DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.**

CHAPITRE 5 : LES STRATEGIES DEVELOPPEES PAR LES DIFFERENTS ACTEURS.

Dans le chapitre précédent, nous avons mis en exergue un certain nombre de problèmes rencontrés par les promoteurs d'agence, et qui constituaient un frein véritable au développement de l'activité touristique. Ainsi, face à cette situation, les acteurs œuvrant pour le développement touristique dans la ville de Yaoundé mettent sur pied des stratégies améliorées visant à promouvoir et à développer l'activité touristique dans la ville. L'importance du développement de l'activité touristique dans un pays n'est plus à démontrer, notamment si l'on s'en tient principalement au fait que cette activité impacte grandement sur le développement local, et génère des revenus permettant à l'Etat de construire les infrastructures de base. Ainsi, il est donc nécessaire que l'activité touristique soit bien pensée, d'où l'importance de la mise sur pied des stratégies visant à restructurer ce secteur d'activité porteur de développement.

Le développement de l'activité touristique n'étant pas l'affaire d'une seule personne, les stratégies mises sur pied doivent voir la participation de toutes les personnes qui sont impliqués de manière directe ou indirecte. Autrement dit, l'élaboration des stratégies de l'activité touristique d'un pays doit nécessairement impliquer une collaboration étroite de toutes les parties prenantes, c'est-à-dire de tous les acteurs qui sont concernés dans cette activité.

5- LES STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT DE L'ACTIVITE TOURISTIQUE DANS LA VILLE DE YAOUNDE.

Les stratégies développées visant à favoriser l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, sont mises sur pied par différents acteurs, chacun en fonction du rôle qu'il joue ou peut jouer, et surtout en fonction de ses compétences requises.

5.1- Typologie des acteurs et leurs principaux rôles.

Parler des stratégies développées par les différents acteurs sans au préalable faire la typologie de ces acteurs, nous semble erroné. Ainsi nous nous proposons dans un premier temps de catégoriser les acteurs, en fonction de leur champ d'action, ainsi que de leur niveau d'influence différente, ce qui nous permettra alors de monter tour à tour le rôle de chaque acteur dans l'élaboration des différentes stratégies de développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, et de ressortir le jeu de chaque acteur.

5.1.1- Les acteurs institutionnels.

Ce sont les acteurs publics, c'est-à-dire les acteurs qui sont regroupés autour de l'Etat ainsi que de toutes ses institutions.

5.1.1.1- L'Etat.

C'est l'acteur le mieux placé pour solutionner les problèmes liés à l'activité touristique. Il représente le gouvernement, c'est-à-dire les membres de la classe dirigeante du Cameroun. Il s'agit plus précisément de l'administration centrale d'une nation ou d'une communauté soumise à un gouvernement et à des lois communes. Ainsi, en tant que telle, l'Etat a le rôle de garantir l'évolution de toute activité se développant sur le territoire camerounais et visant à promouvoir l'émergence du pays à l'instar de l'activité touristique.

Bien plus, l'Etat a la lourde responsabilité d'accompagner les promoteurs d'agences de tourisme, en leur accordant par exemple des financements, ou encore en subventionnant une partie de leurs activités. En tant que institution dirigeante, c'est l'État qui arrête les lois qui vont régir le fonctionnement de l'activité touristique au Cameroun et à Yaoundé, ainsi, son rôle à ce niveau est de formuler de bonnes lois qui seront de nature à favoriser le développement de l'activité touristique et non de la freiner. De plus, l'Etat doit particulièrement veiller à ne pas permettre que l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, soit influencée par les tracasseries policières abusives, ce qui provoquerait alors la chute totale de cette activité.

L'Etat apparait ainsi être le principal régulateur de l'activité touristique dans la ville, c'est pourquoi il est tenu de tout mettre en œuvre pour développer le secteur touristique. Il est par exemple de la responsabilité de l'Etat de promouvoir les activités culturelles, et toute autre activité ayant pour but d'attirer le maximum de touristes, et de faire valoir la culture et le potentiel touristique de la ville. Dans la ville de Yaoundé, nous avons les activités telles que Promote, Yafé, le salon international de l'agriculture, qui sont les activités prônées par l'Etat, et qui doivent être encouragées dans leur fonctionnement respectif, au travers des financements, ainsi que de l'attribution d'un local pour abriter leurs différentes manifestations. Comme autre mission, nous pouvons dire que l'Etat doit assurer la sécurité et le bien-être des populations de la ville, dans la mesure où si la ville de Yaoundé est en état d'insécurité, cela va décourager les touristes de venir visiter les sites et autres produits touristiques, et cela va entraîner une grosse perte dans l'économie du pays. L'Etat a également le devoir de construire les infrastructures qui vont permettre et garantir le développement du tourisme dans la ville, et ceci dans la mesure où aucune activité touristique ne peut se développer sans les infrastructures de base, telles que les routes, les hôtels, les hôpitaux. Le réseau téléphonique doit être bon, ainsi que le réseau internet. Bien plus, il est de la responsabilité de l'Etat de fournir de l'électricité dans la ville de Yaoundé, parce qu'aucun touriste ne peut être encouragé de venir visiter la ville de Yaoundé, s'il n'y a pas au préalable une fourniture électrique conséquente. Le tourisme en général est géré par un ministère (le Mintour), qui est la structure désignée par l'Etat pour gérer les questions de tourisme au Cameroun, et particulièrement dans la ville de Yaoundé. L'Etat doit également veiller à ce que les différentes agences de tourisme qui exercent payent normalement leurs impôts, parce que cela constitue pour l'Etat une source d'entrée d'argent. Toutes cette charge qui reviens à l'Etat, est délégué par ce dernier auprès des institutions spécialisées.

5.1.1.2- Les différentes institutions spécialisées.

On entend par institutions spécialisées, les différentes institutions qui dérivent de l'Etat. Ce sont en fait les communautés territoriales décentralisées, les services relais de l'Etat, qui ont la charge de le représenter partout où besoin se trouve. Ainsi, ces institutions accompagnent le gouvernement dans sa politique de promotion de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Ces différentes institutions ont chacune un rôle spécifique à jouer pour ce qui est de favoriser l'émergence du tourisme dans la ville. Dès lors, c'est en fonction de la tâche assignée à chacune d'elle, que leur implication se fait ressentir, non seulement à l'échelle de la ville toute entière, mais aussi et surtout à l'échelle du pays. Bien plus, il faut noter que selon le document de stratégie sectorielle du Mintoul, désormais, l'Etat a transféré aux collectivités territoriales décentralisées (régions et communes) certaines compétences particulières et les moyens appropriés y afférents. Les compétences portent sur la promotion du développement économique, social, sanitaire, éducatif, culturel et sportif de ces collectivités. La liste non exhaustive ci-après indique les compétences transférées aux CTD, ces compétences contribuent directement au développement touristique au niveau de ces

collectivités. Ce sont :

- La mise en valeur et la surveillance des sites et monuments touristiques ;
- La lutte contre la pollution ;
- L'élaboration des plans d'occupation des sols, des plans ou schémas d'aménagement,
- L'organisation des manifestations culturelles traditionnelles ;
- La promotion de l'artisanat et du tourisme ;
- La gestion, la protection et l'entretien des sites et parcs naturels.

On distingue donc comme institution :

- **La communauté urbaine de Yaoundé :** Son rôle principal est de veiller à ce que la construction d'agences de tourisme obéit au plan d'aménagement urbain. En effet, elle doit intégrer l'implantation des agences de tourisme dans le plan d'aménagement urbain de la ville, et elle a alors la lourde responsabilité d'attribuer aux agences de tourisme un bon site pour leur publicité. Bien plus, son rôle est aussi de veiller à l'embellissement de la ville, ceci de manière à rendre le cadre agréable à vivre, et attractif pour les touristes. De plus, la CUY a aussi comme rôle de coordonner certaines activités propres à attirer les touristes comme par exemple YAFE, qui est essentiellement sous la responsabilité de la CUY, pour ce qui est de l'organisation et même du déroulement dans l'ensemble. Par ailleurs, la CUY, a aussi pour rôle de ramener l'ordre, au cas où une agence de tourisme ne respecterait pas les règles d'installation sur un site donné.
- **Les délégations du tourisme :** La ville de Yaoundé en compte deux, qui sont entre autres, la délégation départementale, et la délégation régionale du tourisme. La délégation départementale, a pour principal rôle de faire l'inventaire des différents sites touristiques de la ville du département du Mfoundi, ainsi que des autres potentialités touristiques faisant ou pouvant faire l'objet d'une visite par des touristes. Elle s'occupe ainsi, de tout ce qui concerne l'activité touristique dans la ville. Ainsi, elle doit régulièrement envoyer des rapports auprès du ministère du tourisme, qui est considéré comme la structure mère et la tutelle pour lui tenir informé de l'évolution du tourisme dans le département. La délégation départementale du tourisme a ainsi pour objectif d'informer le ministère sur l'état des lieux de l'activité touristique dans tout le département, surtout pour ce qui est de l'évolution du développement des agences de tourisme dans la ville. La délégation régionale quand-à elle a comme objectif d'assurer le développement de l'activité touristique de toute la région du Centre. Elle doit ainsi fournir les informations au ministère pour ce qui est de l'état de lieu du tourisme dans la région du centre, ainsi que son évolution, ou même les problèmes auxquels cette activité peut faire ou même fait face dans le développement de l'activité touristique de la région ou encore d'une localité de la région du centre. Elle doit ainsi fournir les informations à son ministère de tutelle après chaque période donnée.
- **La mairie :** Elle a pour rôle de jouer l'intermédiaire entre la population locale et l'Etat. En effet, la mairie porte auprès de la haute hiérarchie les besoins de la population locale. Elle a aussi la lourde responsabilité de garantir le développement local des populations de l'arrondissement dont elle a la charge. Elle doit par exemple veiller à la construction des routes, des écoles, des centres de santé, des points d'approvisionnement en eau potable, dans son arrondissement ceci en fonction des moyens dont elle dispose. Bien plus, elle a la charge de promouvoir l'activité touristique dans son arrondissement en sensibilisant par exemple la population locale

sur le bien-fondé du développement du tourisme dans la ville, ainsi que la valorisation des sites de la ville. En veillant à la construction de certaines infrastructures de base telles que les routes, la mairie garantie par-là l'accessibilité des sites de son arrondissement ce qui est déjà très favorable pour attirer les touristes.

- **Les postes de police :** Ils ont pour rôle d'assurer la sécurité des populations et des biens partout où ils peuvent être implantés. Dans le cadre de l'activité touristique ils doivent veiller à assurer la sécurité des touristes qui viennent effectuer une visite touristique dans la ville. Ils doivent aussi sécuriser les sites que les touristes peuvent solliciter visité. Les postes de police ont aussi la responsabilité d'assurer la sécurité des hôtels dans lesquels les touristes logent, ainsi que de veiller à ce que les touristes puissent se déplacer en toute sécurité dans la ville.

Cependant, malgré tous les efforts et la bonne volonté dont l'Etat fait preuve, il se trouve qu'il a des moyens limités, et a ainsi besoin d'être soutenu notamment par les acteurs privés.

5.1.2- Les acteurs privés.

Ce sont les acteurs qui exercent dans les secteurs privés, c'est-à-dire qui ont le plus souvent des activités personnelles et parfois informelles. Ils qui ont la charge d'accompagner l'Etat dans la promotion de l'activité touristique de la ville de Yaoundé. Ces acteurs prêtent main forte à l'Etat dans ces différentes actions, ceci dans la mesure où les moyens de l'Etat sont le plus souvent très limités.

5.1.2.1- Les promoteurs d'agence de tourisme.

Ce sont les premiers partenaires de l'Etat dans la construction et la valorisation de l'activité touristique au Cameroun, et dans la ville de Yaoundé. En effet, ils accompagnent l'Etat dans son souci de valoriser l'image du Cameroun à l'extérieur. Ainsi, le rôle premier des promoteurs d'agences est de mettre sur pied des agences de tourisme qui auront pour responsabilité de faire suffisamment la promotion de l'image du pays à l'extérieur. Les agences de tourisme assurent ainsi un relai entre les touristes étrangers et le Cameroun. Elles font découvrir la ville de Yaoundé aux touristes étrangers, et leur présente l'inventaire des sites tels que fait par la délégation départementale, dans le but d'encourager les touristes à venir visiter la ville. Les promoteurs d'agence se proposent ainsi d'accompagner l'Etat pour ce qui est notamment de veiller à construire les agences de tourisme, qui vont organiser les voyages des touristes au sein de la ville, ce qui va permettre l'entrée des devises.

Comme autre rôle à jouer, l'agence de tourisme met à la disposition des touristes des moyens de transport pour assurer leur déplacement dans les différents sites de la ville, et elles appuient alors les efforts de l'Etat dans la mise sur pied des moyens de transport. Les promoteurs d'agence assurent donc le développement de l'activité touristique, à travers les circuits touristiques que leurs agences organisent au quotidien, surtout dans la mesure où l'Etat ne dispose pas d'agences de tourisme qui exercent en son nom. Les promoteurs d'agence doivent proposer à l'Etat un plan d'aménagement touristique pour ainsi faciliter la circulation des touristes dans la ville. Etant donné que ce sont eux qui se proposent de faire promener les touristes dans la ville, ils seront donc mieux placés pour connaître les difficultés du terrain, ainsi que les manquements de la ville en matière d'infrastructures touristiques, ceci dans le but de faire des propositions et autres suggestions à l'Etat.

5.1.2.2- Les institutions financières.

Ce sont les acteurs qui sont au cœur de la réalisation des projets visant à permettre le développement de l'activité touristique dans la ville. En effet, les institutions financières ont la charge de financer les actions et autres activités posées par les promoteurs du tourisme en vue de favoriser l'activité touristique de la ville. Les institutions financières sont les banques, les microfinances, les tontines, et bien d'autres sources d'approvisionnement en finance. Elles jouent un rôle central, dans la mesure où sans leurs financements aucun projet touristique ne peut être réalisé. Ainsi, elles financent les promoteurs d'agence dans l'ouverture de l'agence. Elles ont aussi pour rôle d'apporter un appui financier à l'Etat notamment dans la construction des infrastructures, dans le financement de la publicité, dans l'octroi des crédits qui sont remboursables avec intérêt.

5.1.2.3- Les associations.

Dans le domaine du développement de l'activité touristique, les associations jouent un très grand rôle en matière de redynamisation du tourisme dans la ville de Yaoundé. Elles visent aussi à lutter pour promouvoir le respect de l'activité touristique, ainsi que des personnes qui l'exercent. Elles soutiennent ainsi les promoteurs d'agence et toutes autres personnes exerçants dans ce domaine. Elles apportent parfois des soutiens financiers et même des soutiens en termes de matériels (ordinateurs, climatiseurs, table de bureau, moquette...), pour permettre aux agences de bien fonctionner. Elles contribuent en fonction de leur moyen pour la construction de certaines infrastructures de base (points d'eau, centre de santé...), et pour la participation au développement local.

On peut citer à titre d'exemple selon la stratégie du Mintoul de 2005, l'Association des Guides de Tourisme Camerounais (AGTC), qui a pour but de soutenir et assister les guides touristiques au Cameroun, quel que soit la région où ceux-ci exercent ; les Guides Associés du Cameroun (GUASC), qui assurent la protection et le recyclage des guides associés exerçants dans le pays ; l'Association des Professionnels du Tourisme du Cameroun (APTC), avec pour objectif de veiller à la bonne formation du personnel touristique, la CRESPAC, entendez Chaîne des Restaurateurs pour le Patrimoine de la Cuisine Camerounaise, qui s'est donnée pour objectif de valoriser la cuisine camerounaise auprès des touristes étrangers et même auprès des locaux, ainsi que de soutenir les restaurants qui font exclusivement dans la cuisson des mets locaux. Elle se propose ainsi de faire connaître les mets de toutes les dix régions du pays, en fonction des différentes cultures de chaque village. Par ailleurs, les associations font souvent les dons aux agences de tourisme, aux structures hôtelières, aux restaurants pour ne citer que ceux-là. Elles accompagnent ainsi activement l'activité touristique dans le pays, et aussi dans la ville de Yaoundé, où ces associations ont pour la plupart leur siège de base, ce qui fait qu'elles sont très dynamiques pour ce qui est d'un apport efficace du soutien dans cette ville.

5.1.2.4- Les congrégations religieuses.

Comme les associations, les congrégations religieuses participent activement au développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Ceci est visible au travers de l'aménagement par ces congrégations de certains sites dans la ville à l'instar de la grotte mariale qui est a été aménagée par la congrégation religieuse catholique. Elles sont aussi très actives dans la construction des hôpitaux ou centre de santé, des points d'eau, des hôtels, et bien d'autres infrastructures qui assurent ainsi le développement de l'activité touristique. Elles sont parfois propriétaires des institutions universitaires privées qui sont spécialisées dans la formation du personnel en tourisme et en hôtellerie. Comme autre activité menée par les

congrégations religieuses, on note l'apport des dons de toutes natures (équipement de base), pour faciliter la tâche aux agences de tourisme. Elles appuient aussi de temps en temps les agences de tourisme en finance. La ville de Yaoundé compte plusieurs congrégations religieuses, telles que les congrégations catholiques, protestantes, baptistes, adventistes, et bien d'autres encore, qui chacune selon ses moyens participent non seulement à appuyer l'Etat dans le développement local, mais aussi de permettre au tourisme de se développer véritablement dans la ville de Yaoundé.

5.1.3-La société civile.

Hors mis les acteurs cis-évoqués, nous pouvons aussi apprécier l'action des acteurs de la société civile. En effet, le développement de l'activité touristique se fait grâce à la participation des acteurs privés et institutionnels, mais aussi et surtout grâce à la contribution efficace des acteurs de la société civile, qui ont une action très limitée certes, mais qui apportent un soutien non négligeable aux efforts de l'Etat. Leur soutien permet ainsi au tourisme d'avancer dans la ville de Yaoundé. On peut ainsi citer entre autres:

5.1.3.1- Les syndicats.

Par définition, un syndicat est une association des travailleurs d'une même profession pour défendre leurs intérêts communs. Dans le domaine du tourisme, les professionnels de l'activité touristique se sont réunis en syndicats, dans le but de défendre et de promouvoir les intérêts des travailleurs de ce secteur, ainsi que de faire part au gouvernement de leurs principaux besoins, pour pouvoir fonctionner normalement. D'après le document de stratégies du Mintoul de 2006, on dénombre plusieurs syndicats dans le domaine du tourisme, tels que :

- ❑ **Le Syndicat National des Agences de Voyages et du Tourisme du Cameroun (SNAVTC)**; qui a pour rôle d'assurer le développement des agences de tourisme, ainsi que de veiller à lutter contre toutes les tracasseries que les agences vivent au quotidien et qui constituent des freins dans leurs différentes activités quotidiennes.
- ❑ **Le Syndicat Patronal des Industries de l'Hôtellerie et du Tourisme (SPIHT)** ; qui assure la formation du personnel en hôtellerie auprès des centres de formation compétentes, et qui veille au bon fonctionnement des structures hôtelières, ainsi qu'à l'ouverture des négociations avec l'Etat au sujet du prix des taxes que les hôtels doivent reverser , ceci pour veiller à ce que celles-ci soient moins élevées.
- ❑ **Le Syndicat Patronal des Restaurateurs du Cameroun (SPRC)** ; avec pour rôle d'assurer le bon fonctionnement des restaurants du pays et surtout de la ville de Yaoundé, de veiller à la préservation des droits des restaurateurs, ainsi qu'à leur approvisionnement en denrée alimentaire, en gaz domestique et autres nécessaire pour le bon fonctionnement des restaurants dans la ville. Le syndicat doit aussi veiller à la qualité des repas fournis par les restaurants aux touristes, ainsi qu'au coût moyen des plats proposés chaque jour aux touristes.
- ❑ **Le Syndicat Patronal des Établissements de Loisirs (SPEL)** ; assure le bon fonctionnement des établissements de loisir retenus et classés par le Mintoul. Il défend les intérêts de ces établissements, et veille à ce que les touristes s'intéressent à ces établissements de loisir.

Comme on peut le constater, l'action des syndicats est très déterminante pour le bon

fonctionnement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Ces organisations professionnelles apportent leur concours à l'État pour fixer les mesures de protection et de sécurité des touristes et certaines participent en qualité de membres aux travaux de la Commission Technique Nationale des Etablissements et Agences de Tourisme, du Conseil National du Tourisme et de la Commission Nationale de Classement des Etablissements et Agences de Tourisme.

5.1.3.2- Les organisations non gouvernementales.

L'action des ONG vise principalement d'appuyer l'effort de l'Etat dans n'importe quel domaine d'action visant à promouvoir le développement et la croissance économique du pays. Au Cameroun, les ONG interviennent dans des domaines aussi variés que ceux du transport, du commerce, de l'agriculture, de l'exploitation minière, forestière, mais aussi dans le domaine de l'activité touristique et principalement dans la ville de Yaoundé. En effet, les ONG appuient depuis un certain temps l'action de l'Etat camerounais dans le développement de l'activité touristique, ce qui justifie le fait qu'elles sont présentes de plus en plus dans le domaine du tourisme. Bien plus, d'après document de stratégies du Mintoul de 2006, Ces organisations jouent un rôle appréciable et sans cesse croissant dans la protection de l'environnement et la conservation de la biodiversité, ainsi que dans la promotion du développement durable en tourisme. En effet, la majorité des projets d'écotourisme sont initiés par les ONG, l'Etat ne prenant le relais que pour fixer le cadre institutionnel et réaliser certaines infrastructures de base. Parmi les ONG présentes au Cameroun, on note particulièrement la présence de WWF, UICN, Bird life International, ainsi que plusieurs autres ONG locales qui s'efforcent à soutenir l'Etat dans la conservation des espèces qui sont en voie de disparition, notamment en œuvrant pour la création des parcs, réserves, et zoo. Bien plus, le rôle de ces ONG dans le développement participatif est tout aussi appréciable.

5.1.3.3- Les guides touristiques.

Leurs actions sont souvent très négligeables, pourtant elles participent aussi au développement de l'activité touristique dans le pays, et à Yaoundé. En effet, les guides touristiques ont la charge d'aller chercher les touristes qui arrivent soit de l'aéroport, soit d'une agence de voyage. Ils les conduisent à l'hôtel qui a la charge de les héberger, et ils ont aussi pour rôle d'assurer leur déplacement dans la ville, notamment lors de la visite des sites par les touristes. Ce sont les guides qui ont pour rôle d'orienter les touristes lors de la visite des sites dans la ville, et de leur indiquer comment ils peuvent cheminer pour consommer en totalité un produit touristique. Selon le document de stratégies du Mintoul de 2005, les guides de tourisme sont classés en trois catégories :

- **Les guides nationaux** : Ils s'occupent de l'orientation des touristes qui veulent visiter le Cameroun à l'échelle nationale, c'est-à-dire les touristes qui se proposent de faire le tourisme dans les dix régions du pays.
- **Les guides régionaux** : Ils s'occupent de l'orientation des touristes sur le plan d'une région, c'est-à-dire qu'ils veillent à diriger les touristes qui sont en visite dans une région donnée du pays.
- **Les guides locaux** : Veillent à la visite des sites d'une localité, et orientent ainsi les touristes qui sont en visite dans une localité donnée.

Par ailleurs, en 2005, le ministère du tourisme a fait la classification des guides touristiques par catégorie, qui est exprimé dans le tableau ci-après

TABLEAU 13: Effectif des guides touristiques agréés du Cameroun.

Catégorie des guides	Effectif
Guides nationaux	7
Guides régionaux	31
Guides locaux	7
TOTAL	45

SOURCE : Ministère du Tourisme, août 2005.

On peut ainsi constater au travers de ce tableau qu'en 2005, le Cameroun comptait dans son ensemble 45 guides répartis comme suit : 7 guides nationaux, 31 guides régionaux, et 7 guides locaux. Cette situation prouve que l'Etat camerounais est conscient de l'importance des guides touristiques dans le développement de l'activité touristique, dans la mesure où ceux-ci ont prouvé qu'ils étaient incontournables pour l'émergence du tourisme.

Cependant d'après les statistiques récentes du Mintoul, le Cameroun en totalité compte 34 guides locaux, 96 guides régionaux, et 79 guides nationaux, pour un total de 209 guides touristiques pour tout le pays. Cette situation prouve ainsi que le gouvernement a fourni beaucoup d'efforts pour augmenter le nombre de guides formés.

Par ailleurs, le schéma ci-dessous est résumé des acteurs par niveau d'influence.

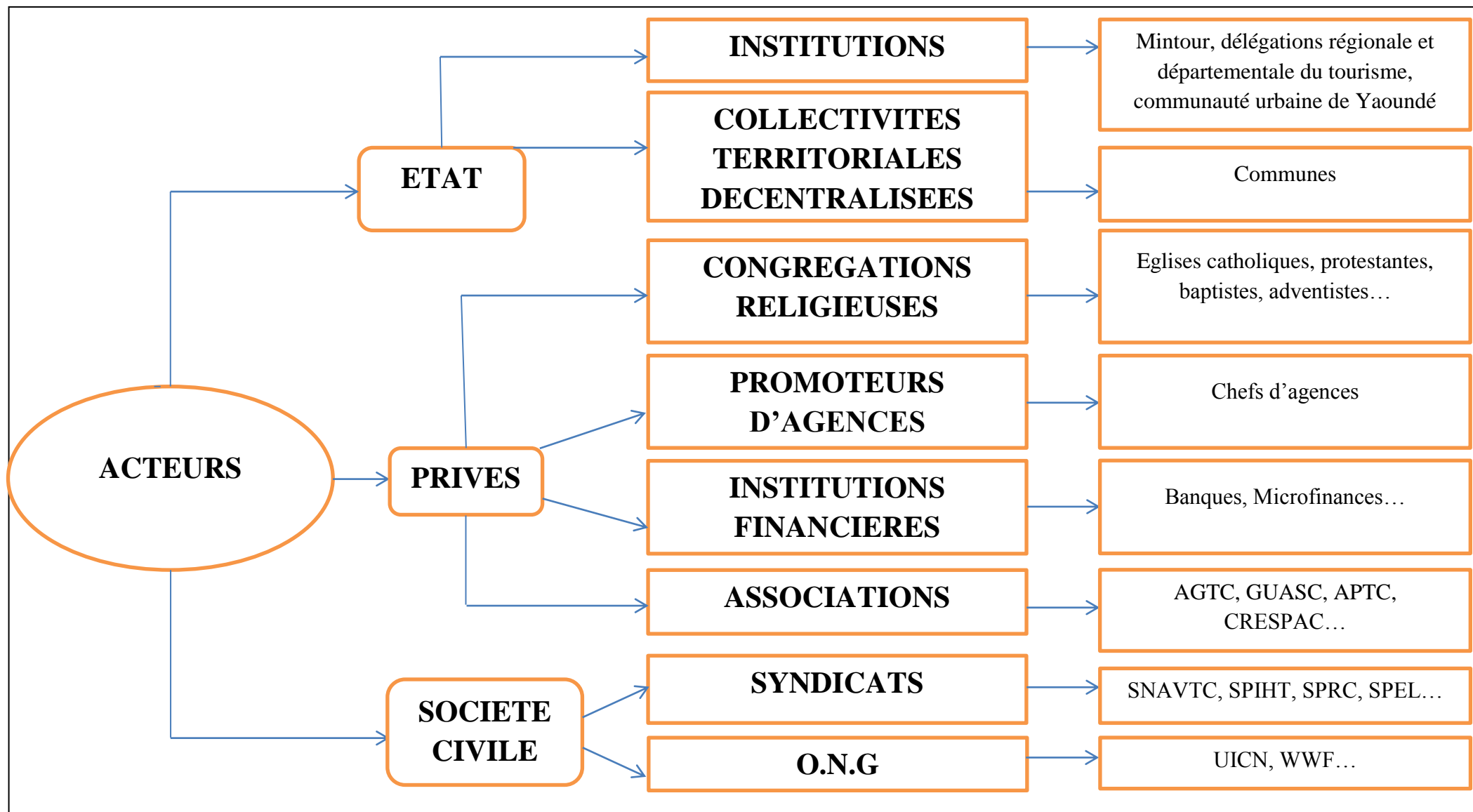


FIGURE 18 : Catégorisation des acteurs par niveau d'implication.

SOURCE : NKONG A KOS.

Ce graphique nous donne le degré d'influence de chaque acteur. Ainsi comme on peut le constater, l'Etat exerce le premier niveau d'influence par rapport aux autres acteurs. Les acteurs privés exercent le 2^{ème} niveau d'influence après l'Etat. Ils apportent une contribution véritable en termes de mise en place des stratégies. Pour ce qui est des acteurs de la société civile, leur niveau d'influence n'est pas négligeable, dans la mesure où les stratégies qu'ils proposent sont aussi efficaces, et de nature à contribuer au développement de l'activité touristique dans la ville.

5.2- Les stratégies mises sur pied par les catégories d'acteurs.

Les différents acteurs que nous avons cités plus haut, chacun dans son champ d'action, mettent sur pied des stratégies pour permettre au tourisme de prendre son envol véritable, et particulièrement dans la ville de Yaoundé. En effet, malgré les efforts consentis par le gouvernement, le tourisme reste encore très sous développé au Cameroun, et principalement à Yaoundé, d'où la nécessité pour les acteurs de ce secteur de mettre tout en jeu pour redynamiser ce secteur d'activité.

5.2.1- L'organisation des acteurs institutionnels.

Les acteurs institutionnels englobent l'Etat et toutes ses institutions décentralisées, qui œuvrent pour promouvoir le développement de l'activité touristique. Ainsi, l'Etat en tant que l'acteur le plus important, met sur pied un certain nombre de stratégie visant à redynamiser l'activité touristique. Chaque communauté territoriale décentralisée, a pour rôle de définir des stratégies dans son domaine d'action, et en fonction de ses moyens, pour pouvoir s'accorder avec la politique de développement de l'Etat, et sa vision pour la croissance et l'émergence du pays. L'Etat est l'acteur le plus influant et disposant le plus de moyens pour assurer la relance de l'activité touristique, et c'est la raison pour laquelle il doit mettre sur pied des stratégies beaucoup plus efficaces que les autres acteurs.

D'après le document de stratégie du Mintoul de 2005, selon les comptes nationaux de la période 1993 – 2003, la part de la production touristique camerounaise dans la production nationale a représenté 4,46% en 2003 pour la seule branche « Restaurants et Hôtels » véritablement évaluée. La contribution de cette branche à l'économie est restée stable autour de 2,45% du PIB sur la période 1994-2003. Ainsi, à travers la branche « Restaurants et Hôtels » la contribution du tourisme à notre économie correspond au moins à 2,4% du PIB. Toujours en termes de valeur ajoutée, le tourisme a occupé pendant le même temps le onzième rang sur les 20 premières branches d'activités classées par ordre d'importance décroissante au Cameroun.

Il est aussi important de noter que sur la période 2001-2003, les activités de commerce, de restauration et d'hôtellerie ont contribué très significativement et plus que toutes les autres activités à la croissance du PIB réel. En 2003 par exemple, pour une croissance économique de 4,26%, la contribution des activités susmentionnées à la croissance du PIB réel était de 1,82%, ce qui représentait un peu moins de la moitié de la croissance économique. On en déduit qu'un meilleur classement aurait pu être occupé par le secteur touristique, si une bonne évaluation de toutes ses activités caractéristiques avait été faite.

La balance des paiements touristiques, élaborée sur la base de la comptabilisation de l'équilibre entre les dépenses et les recettes générées par les activités touristiques de la seule ligne " voyages et séjours", est quant à elle et selon les sources de la Banque des Etats de l'Afrique Centrale (BEAC), restée constamment déficitaire notamment depuis 1995. Ce

déficit était de l'ordre de 31, 8 milliards de FCFA en 2003. Cela se traduit par le fait que l'argent sort plus du Cameroun qu'il ne rentre. D'où la nécessité de mettre en œuvre des plans ou stratégies appropriés de promotion et surtout de commercialisation du tourisme camerounais qui doivent toujours tendre à faire visiter et dépenser suffisamment les touristes non-résidents en séjour au Cameroun et à promouvoir le tourisme interne.

En matière d'emplois, toujours selon les comptes nationaux du Cameroun, la branche « Restaurants et Hôtels » caractéristique du tourisme sur les 185 activités reconnues au plan international par l'OMT a employé plus de 49 000 personnes en 2003. C'est dire que si toutes ces 185 activités avaient fait l'objet d'évaluation, l'effectif des employés du secteur touristique aurait été considérablement plus élevé.

Toutes ces statistiques permettent de comprendre que l'apport du tourisme à la croissance de l'économie du pays est d'autant plus considérable que l'Etat doit davantage mettre sur pied des stratégies renouvelées pour que ce secteur puisse encore plus apporter des revenus au pays. Ainsi, les stratégies de l'Etat sont axées sur plusieurs points fondamentaux, lesquels dérivent des stratégies et politiques du Gouvernement pour relancer la croissance et réduire la pauvreté qui sont définies dans le « *Document de Stratégie de Réduction de la Pauvreté* » (DSRP). Dans ce document l'Etat met sur pied un ensemble de plan d'action pour la réduction de la pauvreté. Ce plan d'action est articulé autour de plusieurs points, parmi lesquels l'Axe 1 qui vise la promotion d'un cadre macro-économique stable ; et l'Axe 2 qui vise le renforcement de la croissance par la diversité de l'économie. Il ressort que Le renforcement de la croissance par la diversité de l'économie ainsi que le dynamisme du secteur privé comme moteur de la croissance et partenaire dans l'offre des services sociaux tels que définis dans les axes 2 et 3 interpellent particulièrement le tourisme qui, de par son caractère transversal, a un effet d'entraînement et de diversification considérable. Ce secteur apparaît d'ailleurs aujourd'hui comme étant l'un des rares secteurs économiques qui soit à même de satisfaire les quatre dimensions du développement durable que sont :

- ✚ la croissance économique qualitative ;
- ✚ le développement social;
- ✚ le développement culturel et patrimonial ;
- ✚ la promotion et la valorisation de l'environnement.

Par ailleurs, en matière de tourisme en particulier, le Cameroun dispose d'immenses potentialités pour différentes formes de tourisme et dans toutes les régions du pays. Les pouvoirs publics entendent par conséquent développer l'industrie touristique à travers la mise en œuvre de mesures et actions spécifiques. C'est dans cette perspective que s'inscrit l'élaboration des stratégies de développement du tourisme, et surtout parce qu'au-delà de l'expression d'une volonté et des discours officiels, seule la prise de mesures concrètes en faveur des composantes du phénomène touristique peut susciter des espoirs légitimes. Enfin, le développement du produit touristique exige entre autres des aménagements physiques, la création des infrastructures et des superstructures de tous ordres.

Il nécessite aussi le développement des ressources humaines expérimentées, gage de professionnalisme, la prise de mesures de facilitation appropriées, la sensibilisation des populations d'accueil à une véritable culture touristique, pour ne citer que ces préalables. Dès lors, c'est fort de ce constat que l'Etat axe ses stratégies autour des points suivants :

□ **La construction d'infrastructures de base :** Comme stratégie première pour assurer le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, et même au Cameroun, l'Etat s'engage dans la construction des infrastructures de base, comme les routes, les hôtels, les hôpitaux, et bien d'autres encore. En effet, lorsqu'on fait l'état des lieux de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, on se rend compte qu'elle dispose d'un certain nombre d'infrastructures routières, hôtelières, sanitaires, et bien d'autres équipements, que l'Etat a construit en vue de favoriser le développement de l'activité touristique de la ville. Ainsi, pour construire ces différentes infrastructures, l'Etat procède par les appels d'offre auprès des bailleurs de fond et autres opérateurs privés capables de l'appuyer dans les financements. Etant donné que le tourisme qui est pratiqué dans la ville de Yaoundé est le tourisme d'affaire et de congrès, l'Etat assure dans la ville la construction de congrès, et des centres d'affaire pour attirer les touristes, ceci au travers des projets tels que la mise en place d'une structure spécialisée dans la promotion du tourisme de congrès, l'acquisition et la diversification des supports promotionnels en vue d'améliorer l'image du Cameroun comme destination de congrès, l'organisation des campagnes de dynamisation des actions des opérateurs économiques, pour ne citer que ces projets-là. Comme autre stratégie pour développer le tourisme d'affaire et des congrès dans la ville de Yaoundé, l'Etat vise à améliorer la qualité des prestations dans le tourisme de congrès, à organiser des campagnes de sensibilisation des secteurs publics et privés sur l'importance du tourisme d'affaires et de congrès.

□ **La formation du personnel :** Comme autres stratégie pour développer le tourisme dans la ville de Yaoundé, il y'a la formation du personnel par l'Etat. En effet, l'Etat camerounais est conscient de ce que le tourisme ne peut pas se développer si il y'a un manque de personnel formé, et c'est la raison pour laquelle il a créé plusieurs écoles et centres de formation spécialisées en tourisme, dans le but d'avoir un personnel bien formé à la mesure de la demande internationale. Ainsi, le document de stratégie de développement du tourisme dresse l'état des lieux des centres de formation et autres écoles spécialisées pour la formation des touristes. Il existe plusieurs catégories d'établissements de formation en hôtellerie et tourisme. Il s'agit :

- Des Centres de Formation Professionnelle Rapide ;
- De l'École Régionale d'Hôtellerie et de Tourisme de la CEMAC de Ngaoundéré ;
- Des universités d'Etat ;
- D'autres établissements privés d'enseignement supérieur.

Par ailleurs, pour ce qui est des centres de formation professionnelles rapides, Les agréments sont délivrés par Arrêté conjoint des Ministres chargés de l'Emploi et du Tourisme, et ce, après avis technique du Ministre du Tourisme. La formation est sanctionnée par des attestations de fin de stage et n'est pas diplômante. Ces centres existent surtout à Yaoundé et à Douala. On peut citer comme autres écoles de formation en tourisme :

- **L'École Régionale d'Hôtellerie et de Tourisme de la CEMAC de Ngaoundéré,** Créée en 1987 par décret n° 87/697 du 15 mai 1987, cette école forme un personnel qualifié pouvant être utile sur le marché de l'emploi. Les diplômes obtenus au terme de la formation dépendent du nombre d'année de la formation. Ainsi, pour le cycle I,

l'école donne une formation professionnelle interne dont la durée est de 2 ans. Le diplôme exigé à l'entrée est le B.E.P.C ou tout autre diplôme équivalent. A la sortie, les élèves sont titulaires du Brevet d'Etudes Professionnelles en Hôtellerie (BEPH). Pour le cycle II, la formation est sanctionnée par un Brevet de Technicien en Tourisme (guides) ou en Hôtellerie (restauration). L'examen de sortie est organisé par le Ministère des Enseignements Secondaires. La durée des études est de 3 ans. Et enfin pour le cycle III, l'école offre une formation qui prépare au Brevet de Technicien Supérieur (BTS), examen organisé par le Ministère de l'Enseignement Supérieur (MINESUP) La durée des études est de 3 ans pour les titulaires d'un baccalauréat ou équivalent et de 2 ans pour les titulaires de Brevet de Technicien en Tourisme ou en Restauration.

- **L'Ecole de faune de Garoua** : Cet établissement a pour missions essentielles la formation et le recyclage des guides et garde-chasses camerounais. Il reçoit également des étudiants ressortissants d'autres pays africains.
- **Autres établissements privés d'enseignement supérieur** : Ils forment en BTS tourisme et hôtellerie. Les examens sont organisés par le Ministère de l'Enseignement Supérieur.
- **Les universités d'Etat** : Le Ministère de l'Enseignement Supérieur, en partenariat avec le Ministère du Tourisme et la Coopération Française a mis sur pied un cycle de licence professionnelle en tourisme et hôtellerie dans certaines universités d'Etat telles que celles de Yaoundé I et de Douala. C'est ainsi que plusieurs étudiants bénéficiant de cette formation sont capables d'offrir des services de qualité là où besoin s'impose au Cameroun, et même à l'étranger.

Ainsi, on peut donc constater que l'Etat investit un gros budget pour la formation du personnel en tourisme.

❑ **Les besoins de sécurité** : La sécurité est très capitale pour l'émergence de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Ainsi, conscient de cela, l'Etat met tout en jeu pour assurer la sécurité dans la ville, à travers la mise en place de part et d'autre des postes de polices, de gendarmerie, et autres éléments de sécurité visant à veiller à éviter qu'il y ait une quelconque intrusion dans le pays. En effet, l'insécurité dans le grand Nord du pays entraîne la baisse de l'activité touristique, qui pourtant à elle seule faisait entrer des devises considérables. Cette situation qui entraîne une grande perte par l'Etat est telle qu'il sécurise plus les autres régions du pays, à l'instar de la ville de Yaoundé, pour faciliter l'émergence de l'activité touristique dans la ville.

❑ **Le développement de la téléphonie mobile et de la télécommunication** : La téléphonie mobile est un secteur très important à développer pour l'émergence du tourisme dans un pays. Conscient de cet état de fait, l'Etat comme autre stratégie développe les infrastructures de communication et télécommunication, particulièrement dans la ville de Yaoundé, compte tenu du fait que le tourisme des affaires et du congrès exige un potentiel en télécommunication véritable. Dès lors, Dans le domaine des télécommunications, le Cameroun dispose :

- D'infrastructures de transmission de pointe avec la numérisation des liaisons suite à l'installation des liaisons à fibre optique. Ces installations permettent la desserte de toutes les 10 provinces du pays par réseau téléphonique ;
- D'un réseau de téléphonie rurale ;
- De deux réseaux de téléphonie mobile gérés par les prestataires privés ORANGE et MTN;

- D'un centre téléphonique international automatique de type numérique ainsi que d'un centre télex.

Par ailleurs, toutes les villes comme Yaoundé disposent de structures de distribution de messagerie électronique. Dans le domaine postal, le Cameroun dispose d'un réseau qui couvre la quasi-totalité du territoire et en particulier la ville de Yaoundé. A côté des entreprises publiques ou parapubliques opérant dans ce domaine, de nombreux opérateurs privés et parapublics (DHL, EMS, les compagnies de transport interurbain, les sociétés de transfert de fonds, etc...) assurent également, à des coûts relativement faibles :

- ❖ La distribution du courrier et des colis ;
- ❖ La gestion du courrier électronique ;
- ❖ Le transfert d'argent tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays.

□ **La publicité** : La publicité est l'oxygène du tourisme. En effet, c'est la publicité qui fait vivre et connaître les potentialités touristiques d'une région. La ville de Yaoundé disposant de plusieurs potentialités touristiques, a besoin pour être connue de l'extérieur d'une bonne publicité. L'Etat s'engage ainsi à travers les médias comme la CRTV radio et télé d'assurer une bonne publicité des potentialités de la ville, ainsi que des congrès organisés dans la ville pour attirer le maximum de touristes. L'Etat utilise ses appels d'offre ainsi que les dons des structures privées comme certaines structures de téléphonie mobile, pour faire la publicité des produits touristiques de la ville de Yaoundé.

En bref, les stratégies de l'Etat, selon le document de stratégies du développement du tourisme s'articule autour de l'axe stratégique n°7, qui vise la mise en place des stratégies spécifiques pour attirer au Cameroun l'organisation des congrès afin de valoriser les potentialités touristiques nationales. Par ailleurs cet axe est constitué d'un unique programme qui est celui de dynamisation du tourisme de congrès au Cameroun, et particulièrement dans la ville de Yaoundé. Ce programme a comme objectifs spécifiques :

- ✚ Entreprendre des actions promotionnelles bien ciblées, en vue d'améliorer l'image du Cameroun comme destination de congrès, de conclure des contrats avec des « conventions bureaux » et de dynamiser les actions des hommes d'affaires dans le sens de les amener à investir au Cameroun ;
- ✚ Accroître la capacité des infrastructures d'hébergement et de restauration de classe internationale ;
- ✚ Rénover les infrastructures d'hébergement existantes et notamment le parc hôtelier de l'Etat ;
- ✚ Mettre en place des mécanismes de financement adaptés au tourisme de congrès ;
- ✚ Mettre en place un programme de renforcement du professionnalisme des partenaires privés dans l'organisation des congrès ;
- ✚ Organiser des campagnes de sensibilisation agressives à l'endroit des partenaires privés en matière de tourisme de congrès et d'affaires ;
- ✚ Améliorer le système d'information du public vers le privé et entre les administrations publiques dans le domaine du tourisme d'affaires et de congrès ;
- ✚ Prendre des dispositions dissuasives suffisamment efficaces pour faire respecter rigoureusement les procédures réglementaires par les partenaires publics

- et privés en matière d'organisation des congrès ;
- ✚ Prendre des mesures appropriées pour éradiquer les tracasseries et lourdeurs administratives de tous ordres dont sont victimes les touristes au Cameroun ;
- ✚ Prendre des dispositions pour améliorer la fréquence d'organisation des congrès au Cameroun ;
- ✚ Prendre des mesures pour rendre plus réguliers les vols intérieurs ;
- ✚ Etendre les vols directs à d'autres pays émetteurs de touristes ;
- ✚ Prendre les mesures pour mieux éclairer les villes concernées ;
- ✚ Promouvoir la démarche STEP dans les programmes et projets du tourisme d'affaires et de congrès ;
- ✚ Faciliter l'identification des sites et autres infrastructures touristiques pour l'orientation des touristes.

5.2.2- L'apport des acteurs du secteur privé dans le développement du tourisme à Yaoundé.

Le développement du tourisme dans presque tous les pays du monde, associe toujours l'organisation de l'Etat à la participation du secteur privé. En effet, il est impossible de développer le tourisme dans un pays en comptant uniquement sur l'Etat, d'où la nécessité d'associer à l'action de l'Etat la contribution très efficace des partenaires du secteur privé. Ainsi, les acteurs du secteur privé qui sont conscient de leur grande contribution en matière de développement du tourisme notamment dans la ville de Yaoundé, mettent sur pied à leur tour des stratégies pour accroître la production de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. La somme de ces stratégies est basée sur les points fondamentaux suivants.

- ☐ **L'appartenance aux syndicats** : Les acteurs du secteur privé, à l'instar des promoteurs d'agence font face aux problèmes de tracasseries policières, et autres contraintes administratives. Cette situation les amène alors à faire recours aux syndicats pour la défense de leurs intérêts, ainsi que pour pouvoir exercer plus facilement leurs activités au quotidien. Par ailleurs, nous avons interrogé 60 agences de tourisme pour savoir quel était la place des syndicats dans leurs activités, et nous avons alors obtenu les résultats suivants :

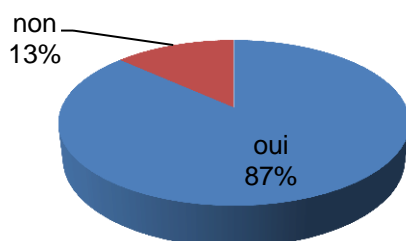


FIGURE 19: pourcentage d'agences qui appartient ou non à un syndicat.

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

Comme on peut le constater, 87% des agences interrogées disent appartenir à un syndicat, tandis que 13% seulement d'agences n'appartiennent pas à un syndicat. On peut alors comprendre que les agences pour la plupart optent pour l'appartenance à un ou

plusieurs syndicats comme une stratégie pour lutter contre les problèmes de tracasseries policières dont ils font face au quotidien. On peut aussi en déduire le fait que appartenir à un syndicat est une stratégie efficace, qui a des résultats convaincants, et c'est la raison pour laquelle la plupart des agences de tourisme se réfugient derrière les syndicats pour défendre leur droit et revendiquer ce qui leur revient, et même pour porter auprès de l'Etat leurs différentes doléances, afin de trouver des solutions efficaces à leurs multiples problèmes, lesquels constituent des obstacles au développement de leurs activités au quotidien. Cette stratégie permet alors aux agences d'exiger la reconnaissance de la légitimité de leurs activités, ainsi que l'importance de l'exercice de leurs activités en termes de rentrée de revenus.

- ❑ **La construction d'infrastructures :** Les acteurs du secteur privé, sont les partenaires sûrs de l'Etat en terme de construction des infrastructures adéquates telles que les Hôtels, les espaces de loisir, les restaurants, et bien d'autres infrastructures encore dans le but d'appuyer l'action du gouvernement en matière de construction des infrastructures modernes en vue de redynamiser le tourisme, et surtout de promouvoir le tourisme endogène. C'est ainsi que plusieurs partenaires privés sont propriétaires d'hôtels, de restaurants, d'espace de loisir de qualité appréciable, et répondant parfois même aux exigences des touristes. Dès lors, que ce soit les promoteurs d'agences, les congrégations religieuses, et même tout autres personnes physique ou morale, les acteurs privés sont les plus grands détenteurs d'infrastructures touristiques dans la ville de Yaoundé. Par exemple, sur les 99 hôtels que compte la ville de Yaoundé, plus de 50 appartiennent aux partenaires privés. C'est le cas de l'hôtel Somatel situé au quartier Biyem-Assi, dans l'arrondissement de Yaoundé 4, et dont le propriétaire est Mr NGUESSI. On peut citer comme autre exemple Indra hôtel, situé au quartier Bastos dans l'arrondissement de Yaoundé1, et donc le propriétaire est Kamhoua Elise, la liste étant loin d'être exhaustive. Pour ce qui est des restaurants, plusieurs restaurants de qualité sont les propriétés des personnes particulières. On peut citer comme exemple le restaurant « Duala » à Tsinga donc l'auteur est ONGNENG MFEGUE, l'Etablissement le Sésame situé au quartier Anguissa à Yaoundé, dont l'auteur est Mr FOE Simon, et bien d'autres encore. Par ailleurs, les partenaires privés sont aussi détenteur de structures sanitaires à l'instar des cliniques, qui viennent en appui au système sanitaire mis en place par le gouvernement, et qui accueille le plus souvent les touristes malades, dans la mesure où ils offrent un service d'une qualité plus appréciable que celui des hôpitaux publics. C'est le cas de la clinique FOUDA au quartier Fouda à Yaoundé...
- ❑ **La recherche des financements :** L'autre stratégie des acteurs privés pour booster l'activité touristique est la recherche des financements. En effet, les promoteurs d'agence recherchent sans cesse les financements, à cause des différents problèmes de financement auxquels ils font face. C'est dans cette optique que les institutions financières telles que les banques et les microfinances s'attèlent à accorder aux promoteurs de l'activité touristique tels que les chefs d'agence de tourisme, des crédits pour les soutenir dans leurs actions respectives. Bien plus, les institutions financières fournissent aussi à l'Etat des financements pour développer les infrastructures touristiques de base, ceci au travers des appels d'offre que l'Etat lance et dont les banques et les microfinances saisissent comme opportunités afin d'apporter leur contribution au développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

- ❑ **Le développement de la publicité :** Les promoteurs d'agence de tourisme sont conscients de l'intérêt que la publicité a sur le développement de leur activité, aussi mettent-ils l'accent sur cet aspect. En effet, que ce soit au travers des médias (télévision, radio), des réseaux sociaux (Facebook, twitter, wasap...), la plupart des agences s'en servent pour faire la publicité de leurs produits ceci de manière à attirer le maximum de touristes dans la ville de Yaoundé, et même pour vanter suffisamment l'image de la ville à l'extérieur. Ainsi, malgré le cout élevé de la publicité, la plupart d'agence s'efforce à faire du marketing de ses produits. Dès lors nous avons interrogé un certain nombre d'agences dans la ville de Yaoundé pour avoir une idée aussi exacte que possible de la place que la publicité occupe dans leurs activités quotidiennes, et nous avons alors obtenu les résultats suivants :

TABLEAU 14 : l'utilisation ou non des sites webs

Utilisation ou non des sites web ?	Effectif	Pourcentage (%)
oui	23	38,3
non	37	61,7
Total	60	100

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

Il ressort de ce tableau que la plupart des agences n'utilisent pas encore des sites internet pour faire la publicité de leurs produits. En effet, sur 60 agences interrogées, 37 n'utilisent pas de sites internet, pour un pourcentage global de 61,7%, contre 23 agences qui utilisent pour un pourcentage global de 38,3%. On comprend ainsi ce qui précède que la publicité au travers des sites internet, n'est pas encore très courant comme stratégie au sein des agences de tourisme, dans la mesure où le plus grand nombre d'agences ne jugent pas utiles d'utiliser les sites internet comme outil de publicité.

D'autre part, d'autres enquêtes menées toujours au sujet de l'utilisation des réseaux sociaux comme stratégie de publicité nous donnent les résultats suivants :

TABLEAU 15: Utilisation des réseaux sociaux.

Publicité des produits sur les réseaux sociaux	Effectif	Pourcentage (%)
oui	23	38,3
non	37	61,7
Total	60	100

SOURCE : Enquête de terrain ; mars 2016.

Au travers de ce tableau, nous constatons que beaucoup d'agences n'utilisent pas les réseaux sociaux comme stratégie de marketing. En effet, sur les 60 agences interrogées, 37 seulement utilisent les réseaux sociaux, ce qui nous donne un pourcentage de 38,3%, contre

37 agences qui n'utilisent pas les réseaux sociaux pour un pourcentage d'ensemble de 61,7%. Ainsi, nous pouvons alors remarquer que les résultats obtenus pour ce qui est de l'utilisation des sites internet, sont les mêmes que ceux obtenus pour les réseaux sociaux, et ceci témoigne dans l'ensemble de ce que l'outil internet est très peu utilisé par les agences pour la publicité de leurs différents produits.

Dans l'ensemble, les stratégies utilisées par les agences de tourisme en matière de publicité, peuvent se résumer dans le graphique de la manière suivante :

TABLEAU 16: Les stratégies de marketing utilisées.

Stratégie de marketing utilisées pour attirer les touristes	Effectif	Pourcentage (%)
Publicité	33	55,0
Structures relais à l'étranger	5	8,3
Médias	17	28,3
Bouche à oreille	5	8,3
Publicité	33	55,0
Total	60	100

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

On constate qu'en dehors de l'utilisation des sites internet et des réseaux sociaux, plusieurs agences optent aussi pour d'autres stratégies de marketing. En effet, la publicité est utilisée par les agences que ce soit par les réseaux sociaux, par les sites internet, ou même par n'importe quel moyen. On obtient un pourcentage de plus de 30%. Hors mis la publicité, plusieurs agences optent pour le travail avec les structures relais à l'étranger, pour un pourcentage de 5%. L'utilisation des médias par les agences avoisine les 17%, et ceci peut s'expliquer par le cout élevé de ce moyen de communication, alors même que « le bouche à oreille » comme stratégie de marketing ne représente que 5%, certainement en raison de son inefficacité.

Bien plus, d'autres agences de tourisme préfèrent travailler en partenariat avec les structures d'accueil, pendant que d'autres se contentent de travailler avec les structures sœur, comme nous indique les résultats d'enquête suivants :

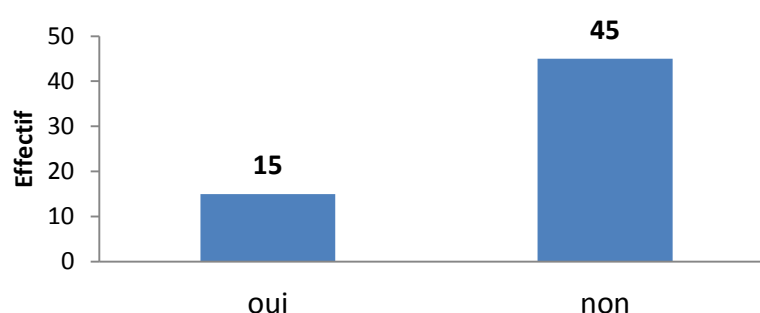


FIGURE 20: Partenariat avec les structures d'accueil.

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

Nous constatons de ce qui précède que 29,3% d'agences disent travailler en partenariat avec les structures d'accueil, contre 52,4% d'agences qui ne travaillent pas avec les structures d'accueil. Ce qui sous-entend que très peu d'agences de tourisme dans la ville de Yaoundé trouvent la nécessité de travailler en partenariat avec les structures d'accueil, qui sont le plus souvent situées à l'étranger. Pour ce qui est du partenariat des agences avec les structures sœur, nous avons obtenu les résultats suivants :

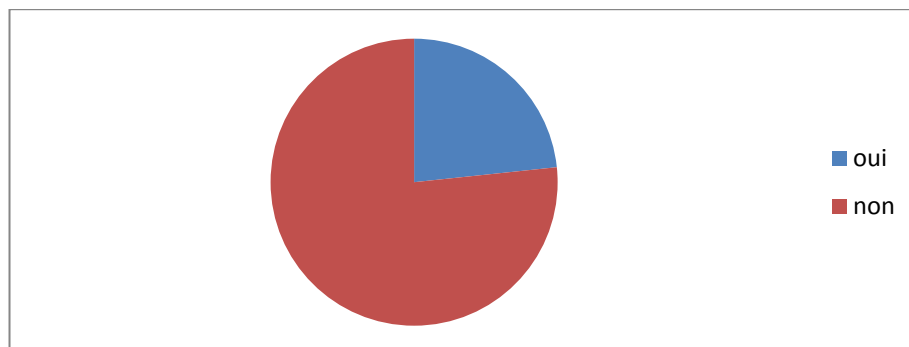


FIGURE 21: Partenariat avec les structures sœur.

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

Le pourcentage d'agences qui travaillent avec les structures sœur est moins considérable que celui des agences qui travaillent avec les structures d'accueil. Ainsi, la plupart d'agences travaillent en individuelle et ne s'associent pas avec les structures d'accueil ou les structures sœur.

- ❑ **Les services proposés aux touristes par les agences :** Les services que les agences proposent aux touristes sont un ensemble de stratégies développées par celles-ci pour faire entrer le maximum d'argent. En effet, c'est en fonction de ce que le touriste fait quand il est dans le pays, que les rentrées d'argent sont soit considérables, soit pas du tout. Par ailleurs, nous avons interrogé un certain nombre d'agences pour savoir quels étaient les services qu'elles proposaient aux touristes, et nous avons alors obtenu les résultats suivants :

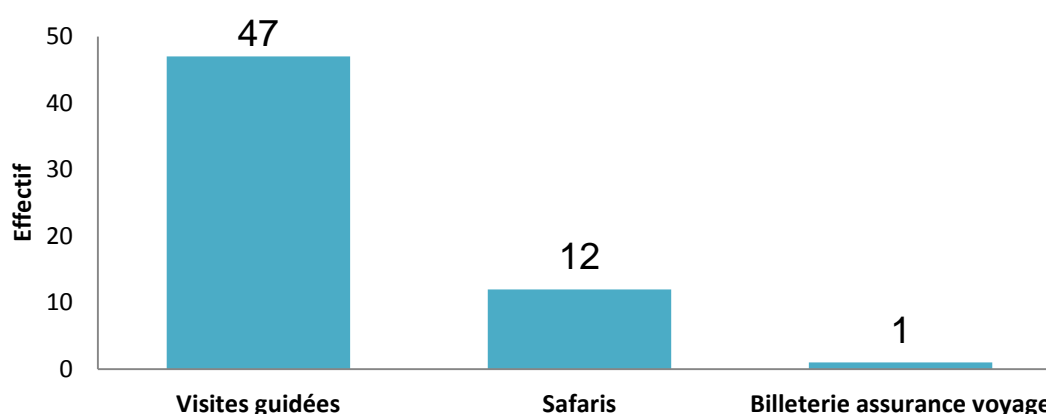


FIGURE 22: Services proposés aux touristes.

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

D'après ce graphique, nous pouvons constater que les visites guidées sont les services les plus proposés aux touristes par les agences. En effet, 47 agences sur les 60 interrogées ont dit qu'elles proposaient ce service aux touristes, dans le cadre de leur circuit touristique. 12 agences proposent aux touristes comme service les safaris, pendant que 1 seule agence fait comme proposition aux touristes le service de billetterie assurance voyage. On peut ainsi constater que les visites sont certainement les services qui rapportent le plus aux agences d'où le fait que la plupart d'agences dans la ville de Yaoundé adoptent cela pour faire entrer le maximum de devise ceci de manière à promouvoir le développement de l'activité touristique dans la ville.

5.2.3- L'influence non négligeable des acteurs de la société civile.

Les autres acteurs tels que les syndicats et les organisations non gouvernementales, mettent aussi sur pied un certain nombre de stratégies dont le but est d'apporter à leur niveau leurs modestes contributions au développement de l'activité touristique dans la ville.

5.2.3.1- Les stratégies des syndicats.

Les syndicats de l'activité touristique ont pour rôle de défendre les droits et devoirs des travailleurs du secteur touristique. Ainsi, leurs stratégies première est l'organisation des tables rondes dans le but d'attirer l'attention des agences sur leur rôle en ce qui concerne l'émergence du tourisme dans la ville, ainsi que la nécessité qu'il y'a à faire des publicités positives de la ville à l'extérieur. Bien plus, les syndicats insistent aussi sur le volet sensibilisation, ceci pour informer le maximum d'agences sur leurs droits notamment en ce qui concerne le rôle que l'Etat est censé jouer à leur côté, ainsi que les revendications qu'elles peuvent entreprendre lorsqu'elles sont victimes d'un certain nombre de problèmes et d'abus, à l'instar des tracasseries policières exagérées. Ainsi, les syndicats leur expliquent comment elles peuvent fonctionner pour pouvoir se mettre à l'abri de certains problèmes, et même pour mieux exercer dans l'ensemble leurs différentes activités au quotidien. La stratégie des syndicats pour assurer le bon fonctionnement de l'activité touristique dans la ville est aussi de faire connaître aux agences les lois qui régissent leur secteur d'activité, afin de les mettre en garde en ce qui concerne les éventuels dérapages, ainsi que de les instruire sur le code du travail et l'intérêt de son application dans leur secteur d'activité.

5.2.3.2- L'importance de l'implication des ONG.

Malgré le nombre d'ONG limité dans le domaine de l'activité touristique, leurs stratégies d'action ne sont pas à négliger. En effet, les ONG dans leurs actions attirent l'attention de l'Etat pour le mettre en garde contre l'exploitation abusive des ressources naturelles de base, y compris celles qui représentent un potentiel touristique dans le pays. Ainsi, les ONG dans leurs stratégies d'ensemble font l'inventaire des espèces menacées d'extinction, et engage ainsi l'Etat à leur protection tout en le soutenant financièrement, à travers des mesures telles que la création des parc, des réserves, et des zoo à l'instar du zoo botanique de Mvog-Betsi dans l'arrondissement de Yaoundé 6, qui a été conçu à cet effet. Ainsi, les ONG expliquent à l'Etat comment faire pour préserver les espèces qui sont en voie de disparition, et quelles sont les mesures que l'Etat peut prendre à cet effet. L'une des stratégies particulières employées par les ONG est la sensibilisation des populations sur le bien-fondé de la préservation de l'environnement, ainsi que la sensibilisation de l'Etat sur l'importance de voter des lois allant dans ce sens et veiller à leur application.

5.3- Les problèmes rencontrés par les acteurs.

Les acteurs de l'activité touristique se heurtent souvent à de multiples problèmes, pendant leurs exercices. Ainsi, que ce soit entre acteurs, ou même entre acteurs privés et l'Etat, les problèmes auxquels ces derniers font face témoignent du climat pas toujours favorable dans leur environnement.

5.3.1- La mauvaise politique gouvernementale.

La politique du gouvernement en matière de gestion de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, n'est pas toujours de nature à faciliter la tâche aux différents acteurs. En effet, jusqu'à l'heure actuelle, l'Etat n'a pas encore pu définir une réelle politique qui permettra d'orienter l'action de chaque acteur sur le terrain, c'est ainsi que chaque acteur y va selon sa perception, et ses moyens, ce qui fait qu'il y'a le plus souvent une confusion de rôle, dans la mesure où il est parfois très difficile de définir clairement qui fait quoi. Bien plus, la politique de l'Etat est telle que, les acteurs qui ont le plus de moyens financiers sont les plus favorisés, ainsi que ceux qui font partir des partis politiques au pouvoir. Ainsi par exemple, l'autorisation de bâtir un hôtel, un restaurant, ou toute autres infrastructures de base sera facilement accordée à un acteur en fonction de son implication dans l'action politique, plutôt qu'en fonction de l'intérêt réel qu'il porte à voir l'activité touristique se développer dans la ville. C'est ainsi, que plusieurs profanes se voient accorder des privilèges énormes de la part de l'Etat en guise de récompense pour leur dévouement politique, et n'en savent malheureusement pas en faire bon usage. Cet état de fait entraîne la dispersion entre acteur au lieu de leur union qui s'avère pourtant nécessaire pour renforcer les actions menées.

Par ailleurs, à cette situation s'ajoute un manque de gouvernance participative dans l'activité touristique. En effet, la population locale par exemple est encore exclue de la gestion des potentialités touristiques de leurs localités d'origine, ce qui pose problème aux acteurs qui ont besoin pour agir de la participation de la population, en ce qui concerne par exemple l'obtention des informations sur le site sur lequel un acteur voudrait investir. Dès lors, la collaboration de la population locale faciliterait la tâche aux acteurs dans leurs volontés d'investir dans ce secteur. La population locale devient alors un frein véritable plutôt qu'un atout à l'action de l'Etat, par exemple en ce qui concerne les activités de braconnage menées de plus en plus par la population, ce qui est un grand handicap à la protection de l'environnement.

5.3.2- La naissance des conflits entre acteurs.

L'autre problème auquel les acteurs font face au quotidien, est la naissance entre eux des conflits de toute nature. En effet, les intérêts divergents des différents acteurs, entraînent souvent la naissance des conflits, dans la mesure où le souci de chaque acteur est de préserver son profit et non celui de l'autre. C'est ainsi que les discussions au sujet de l'occupation de l'espace, ou encore au sujet de l'exploitation des ressources d'un milieu pour par exemple construire une infrastructure sont monnaie courante dans leur environnement. Ainsi, le souci de chaque acteur de réaliser le maximum de profit est tel que chacun met sur pied des stratégies qui lui sont propres et qui parfois sont un obstacle à l'épanouissement d'un autre acteur. Cette situation constitue alors un véritable handicap au développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

5.3.3- Un environnement d'ensemble défavorable.

L'ensemble des contraintes d'ordre politique, économique, et même social, suscitent le découragement chez la plupart des acteurs, qui ne trouvent pas toujours d'intérêt à investir dans le domaine de l'activité touristique. Ainsi, la plupart des acteurs hésitent de plus en plus à investir dans le domaine du tourisme. Beaucoup d'entre eux se sont convertis en acteur dans un autre domaine, et ceux qui sont restés n'investissent pas à fond dans ce domaine, au risque de voir leurs investissements être totalement perdus, ou encore de peur de ne pas réaliser les bénéfices qu'ils auraient misés au départ. Cette situation est donc la preuve que l'activité touristique dans la ville de Yaoundé telle qu'elle est exercée aujourd'hui suscite plus de méfiance chez les acteurs que de confiance, prouvant ainsi que ce secteur d'activité en dépit de la somme des efforts consentis par le gouvernement, reste encore malade dans son ensemble, d'où la nécessité de faire des recommandations, pour permettre à ce secteur de connaître une véritable relève, et d'assurer ainsi la croissance économique de notre pays, pour l'émergence à l'horizon 2035.

Par ailleurs, la carte ci-dessous est une proposition d'un circuit touristique dans la ville de Yaoundé :

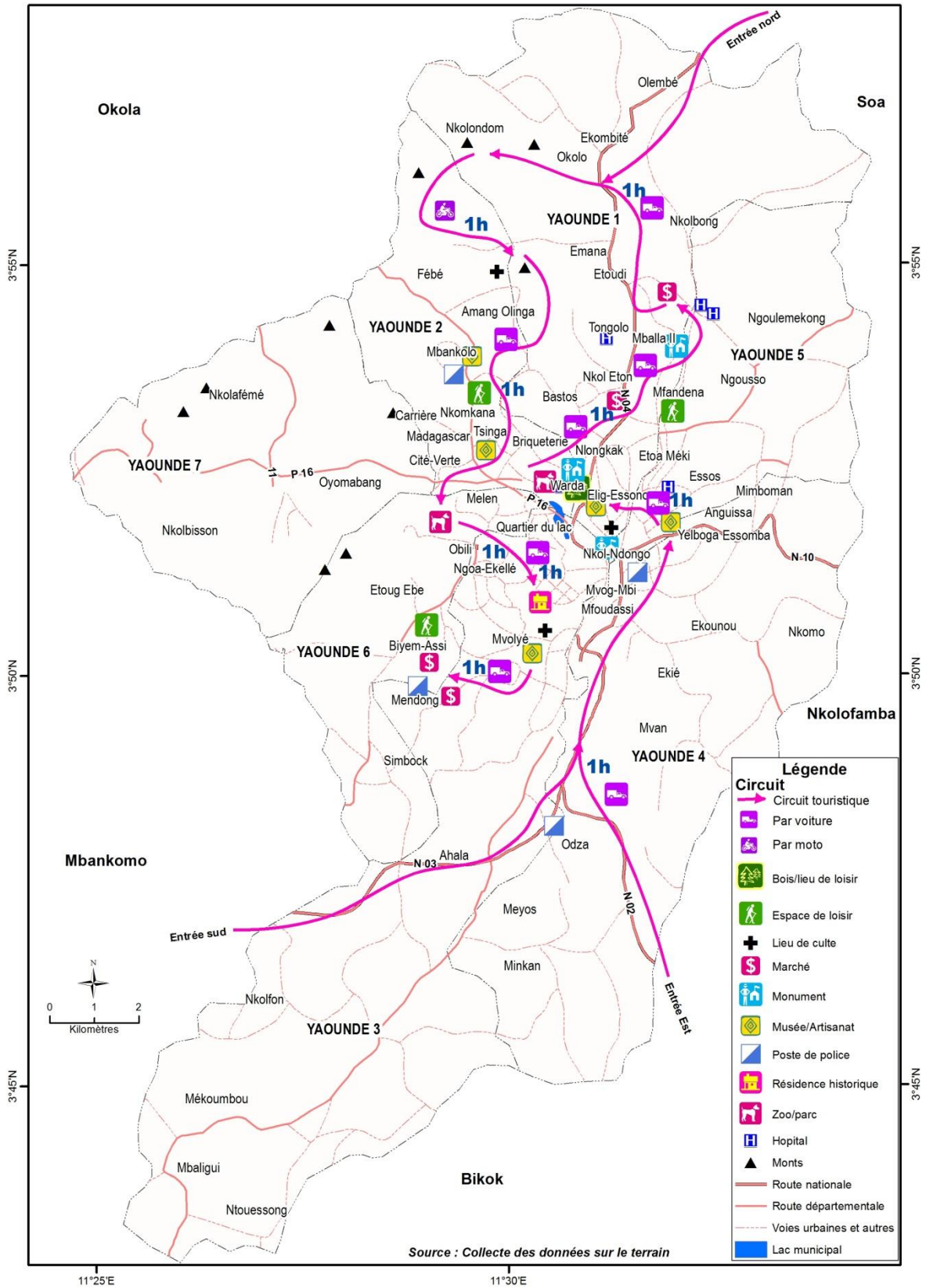


FIGURE 23: Proposition d'un circuit touristique dans la ville de Yaoundé.

La carte ci-dessus est une proposition d'un circuit touristique que nous faisons à partir d'un certain nombre d'informations que nous avons pu collecter sur le terrain. En effet, lors de notre descente sur le terrain, nous avons eu des entretiens avec certains chefs d'agence, qui nous ont donné un certain nombre de renseignements sur la manière dont un circuit touristique est organisé, et c'est ainsi que nous avons pu à partir de ce modèle faire une proposition d'un circuit touristique, aux différents touristes étrangers ou locaux qui arrivent dans la ville.

Notre circuit touristique commence par l'arrivée des touristes, soit par l'entrée nord de la ville, c'est-à-dire en venant par Olembé, soit par l'entrée sud de la ville c'est-à-dire en venant par Ahala, ou encore par l'entrée Est de la ville c'est-à-dire en venant par Odza. Ainsi, les touristes pourront arriver par la ville soit par une entrée ou par une autre, ceci en fonction de leurs zones de départ respectives, ainsi qu'en fonction de leurs différents moyens de transport. Une fois dans la ville, ils pourront loger dans n'importe quel hôtel, ceci en fonction des moyens financiers de chaque touriste, et même de la proximité d'un hôtel du lieu par lequel un touriste arrive dans la ville. On comprend donc par-là que chaque touriste pourra en fonction de ses convenances choisir un hôtel où il pourra résider. Le circuit touristique commence par la visite du musée national, ce qui signifie que chaque touriste devrait y être à une certaine heure pour la visite du musée, et pour ce faire le moyen de déplacement sera la voiture, et ainsi en fonction de la distance du musée d'avec l'hôtel d'un touriste, et même en fonction de la circulation de la route, il pourra faire 1 heure ou 1 heure 30, de voiture pour se rendre au site à visiter.

Bien plus, après la visite du musée national, la prochaine étape du circuit concerne la visite du bois saint-Anastasia, qui se fera aussi en 1 heure, pour laisser le maximum de temps aux touristes de pouvoir contempler la verdure qui s'y trouve. Le moyen de transport pour quitter du bois saint-Anastasia sera la voiture, compte tenu de la bonne qualité de la route à ce niveau, et le temps mis dépendra de la circulation urbaine, mais sera au trop d'une heure. Une fois le bois visité, les touristes partiront de là à destination du marché d'Etoudi, comme prochain lieu à visiter. Le moyen de transport utilisé sera la voiture, et le temps mis en chemin pourra être d'environ 1 heure. La visite du marché d'Etoudi se fera en 1 heure, ce qui donnera suffisamment du temps aux touristes de découvrir les produits du terroir, et même de faire les achats pour ceux qui voudront bien le faire. Après le marché d'Etoudi, le prochain site à visiter sera le mont Nkolodom, et le moyen de déplacement du marché jusqu'au mont sera la voiture, pendant environ 30 à 45 minutes. Ainsi, une fois arrivés au mont, les touristes pourront pratiquer du tourisme sportif sur le mont, c'est-à-dire qu'ils pourront faire la découverte du mont en trotinant, ou en courant, et ceci pendant au trop 1 heure, entrecoupé de la marche. Après cette étape, le circuit prévoit un moment de détente et de repos par les touristes, dans un espace de loisir situé dans les environs, où les touristes pourront manger, boire, bavarder, et de détendre.

Une fois la détente terminée, les touristes devront continuer le circuit touristique à travers la visite du mont Fébé, et le moyen de locomotion sera la moto, compte tenu du relief accidenté de la route. Le temps mis sera d'environ 1 heure sans escale, et la découverte du mont Fébé pourra aussi se faire au travers du tourisme sportif, pour les touristes volontaires, ou simplement à pied pour ceux qui ne voudront vraiment pas faire du sport, et tout ceci pendant 1 heure. Une fois la visite du Mont Fébé terminée, les touristes se rendront en voiture au zoo botanique de Mvog-Betsi pour visiter les animaux. Le trajet sera fait en 30 minutes, en voiture, et la visite elle-même se fera en 1 heure. Les touristes quitteront le zoo en voiture pendant à peu près 30 minutes pour aller visiter la résidence historique de la chefferie Ewondo en 30 min, puis l'église de Mvolyé en 1 heure, et enfin le marché de Biyem-Assi en 1 heure qui sera le lieu où le circuit touristique prendra fin, et chaque touriste pourra alors rentrer chacun dans son hôtel de résidence.

CHAPITRE 6 : PRESENTATION DES RESULTATS, CRITIQUES ET RECOMMANDATIONS.

Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats que nous avons obtenus lors de notre collecte des données primaires. En effet, comme nous l'avons dit lors de la présentation de notre méthodologie, nous avons fait notre collecte des données à partir d'un outil de collecte qui est le questionnaire, que nous avons associé aux entretiens. Ainsi, nous avons interrogé un certain nombre d'agences de tourisme dans la ville de Yaoundé, et nous avons alors obtenu un certain nombre de résultats, que nous avons soumis à l'analyse d'un statisticien, qui s'est chargé de faire l'analyse. Aussi avons-nous obtenu une série de résultats qui nous permettent d'avoir une idée aussi exacte que possible du fonctionnement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

6- PRESENTATION DES RESULTATS.

Les résultats collectés sur le terrain de présentent en deux volleys : l'évaluation des résultats d'une part, et la critique des résultats d'autre part.

6.1- Evaluation des résultats.

L'évaluation de nos résultats passe impérativement par la vérification de nos hypothèses de recherche, de manière à pouvoir ressortir le lien de significativité d'une part, ainsi que de voir lesquelles hypothèses peuvent être affirmées ou infirmées d'autre part.

6.1.1-Présentation de la méthode employée.

Notre hypothèse générale est suivie de trois hypothèses de recherche. Pour relever la relation qui s'établit entre la variable dépendante et les différentes variables indépendantes, nous procéderons par l'analyse de nos données. Dans cette partie, nous allons utiliser le test d'indépendance du χ^2 pour vérifier tour à tour la validité des trois hypothèses de recherche qui sont :

1^{ère} Hypothèse : L'activité touristique dans la ville de Yaoundé connaît de plus en plus un recul considérable au fil du temps.

2^{ème} Hypothèse : La prolifération quantitative des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé, n'est malheureusement pas suivie d'un développement réel de l'activité touristique dans la même ville.

3^{ème} hypothèse : Les agences de tourisme ainsi que les différents acteurs de ce secteur d'activité doivent améliorer leurs différentes stratégies de manière à les rendre plus efficaces et capable de booster le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Dès lors, pour vérifier ces hypothèses à partir de nos données collectées sur le terrain, nous avons utilisé le test du KHI 2.

6.1.2- Formule du KHI 2.

C'est grâce à cette formule que nous avons pu vérifier les hypothèses que nous avons énoncées d'entrée de jeu au début de notre recherche. Ainsi, cette formule se présente concrètement ainsi qu'il suit :

H0 (Hypothèse nulle) = « il n'existe pas de relations significative entre deux variables »

H1 (Hypothèse alternative) = « il existe une relation significative entre deux variables »

Liaison

On va faire un test à un niveau de significativité de $\alpha = 0,05$ (5%) (Seuil) et on va décider comme suit :

O : fréquence observée ;

T : fréquence théorique.

Σ : somme de

ddl= (r-1)(s-1) (nombre de degré de liberté)

r = nombre de modalités de la variable dépendante

s = nombre de modalités de la variable indépendante

Si (calculé) \leq (théorique) alors on accepte (H0) ;

Sinon, on rejette (H0) (hypothèse nulle).

α = probabilité ((calculé) \leq (théorique))

Règles de décision :

Si (calculé) \leq (théorique) l'hypothèse H0 est acceptée. C'est-à-dire qu'on accepte H0 avec risque de se tromper de $\alpha = 0,05$ (5%) au détriment de H1.

Sinon, l'hypothèse H0 est rejetée. C'est-à-dire qu'on accepte H1 avec risque de se tromper de $\alpha = 0,05$ (5%) au détriment de H0.

Mesure du degré de liaison

Le degré de liaison de la relation est évalué par le coefficient de contingence défini par :

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2_{calculé}}{\chi^2_{calculé} + \text{effectif total}}} ;$$

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{ddl - 1}{ddl}} \quad (\text{coefficient de contingence maximal})$$

Par convention, on dira que la relation entre une variable dépendante et indépendante est:

- Parfait si $CC = 1$
- Très forte si $CC > 0,8$.
- Forte si CC se situe entre 0,5 et 0,8.
- D'intensité moyenne si CC se situe entre 0,2 et 0,5.
- Faible si CC se situe entre 0 et 0,2.
- Nulle si $CC = 0$.

6.2- Vérification et interprétation des résultats obtenus.

A la suite de l'utilisation du test du KHI 2, nous avons pu vérifier nos résultats, et par la suite nous les avons interpréter. En effet, nous avons vérifié et interpréter les résultats obtenus suivant chaque hypothèse, c'est ainsi que nous obtenons la logique d'analyse suivante :

6.2.1- Vérification et interprétation de l'hypothèse de recherche n01.

Hypothèse HR1 : L'activité touristique dans la ville de Yaoundé connaît de plus en plus un recul considérable au fil du temps.

Hypothèses statistiques :

Hypothèse nulle : (H0). Il n'existe pas de relation significative entre le niveau de précarité des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé et le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Hypothèse alternative : (H1). Il existe une relation significative entre le niveau de précarité des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé et le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Par ailleurs, le Tableau n019 ci-dessous donne les valeurs observées et les valeurs théoriques de la relation entre la précarité des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé et développement de l'activité touristique.

Dans le tableau ci-dessous, les valeurs entre parenthèse sont les valeurs théoriques.

TABLEAU 17: Valeurs observées et théoriques de la relation.

			Q106 Avez-vous suivi une formation en relation avec l'activité que vous exercez ?		Total
			oui	non	
Q103 Avez-vous une autre activité parallèle ?	oui	Effectif	6	5	11
		Effectif théorique	8,8	2,2	11,0
		% dans Q106	12,5%	41,7%	18,3%
	non	Effectif	42	7	49
		Effectif théorique	39,2	9,8	49,0
		% dans Q106	87,5%	58,3%	81,7%
Total	Effectif	48	12	60	
	Effectif théorique	48,0	12,0	60,0	
	% dans Q106	100,0%	100,0%	100,0%	

TABLEAU 18: Tests du Khi-deux.

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,455	1	0,020
Nombre d'observations valides	60		

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

Ainsi,

La statistique du test est $\chi^2(\text{observé}) = 5,455$

Coefficient de contingence : $CC = 0,289$

Degré de significativité : $\alpha = 0,05$; p-value = **0,020**

Degré de liberté (ddl) : 1

Valeur théorique (ou critique) $\chi^2(\text{théorique}) = 3,841459$

Comme $\chi^2(\text{observé}) > \chi^2(\text{théorique})$, alors rejette (H_0) c'est-à-dire on accepte (H_1).

Autrement dit il existe une relation significative entre le niveau de précarité des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé et développement de l'activité touristique.

Degré de significativité : relation forte car CC se situe entre 0,2 et 0,5.

Conclusion : Nous pouvons affirmer avec un risque de 5% de se tromper que les caractéristiques socioéconomiques des agences de tourisme ont un impact sur le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

On peut ainsi comprendre de ce qui précède que le niveau de formation des promoteurs d'agence, les moyens financiers dont dispose chaque promoteur d'agence, les destinations privilégiées par les touristes une fois dans la ville de Yaoundé, et bien d'autres éléments encore expliquent la vulnérabilité de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, et sont ainsi des éléments importants dont il faut tenir compte pour ce qui est des propositions des pistes de solution pour permettre l'émergence de ce secteur d'activité.

6.2.2- Vérification et interprétation de l'hypothèse n°2.

Hypothèse HR₂ : La prolifération quantitative des agences de tourisme dans la ville de Yaoundé, n'est malheureusement pas suivie d'un développement réel de l'activité touristique dans la même ville.

Hypothèses statistiques :

Hypothèse nulle : (H₀). Il n'existe pas de relation significative entre la prolifération quantitative des agences de tourisme et le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Hypothèse alternative : (H₁). Il existe une relation significative entre la prolifération quantitative des agences de tourisme et le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Le Tableau n^o19 ci-dessous donne les valeurs observées et les valeurs théoriques de la relation entre les contraintes institutionnelles et socio-économiques liées aux activités des agences et développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Dans le tableau 19, *les valeurs entre parenthèse sont les valeurs théoriques.*

TABLEAU 19: Valeurs observées et théoriques de la relation.

			Q219 A combien s'élève en moyenne vos taxes par mois ?				Total
			Moins de 100000	De 100000 à 200000	De 200000 à 300000	Plus de 400000	
Q209 A combien estimez-vous en moyenne vos revenus par mois ?	De 500000 à 1000000	Effectif	16	22	4	0	42
		Effectif théorique	12,6	21,7	5,6	2,1	42,0
		% dans Q219	88,9%	71,0%	50,0%	,0%	70,0%
	De 1000000 à 2000000	Effectif	2	9	2	1	14
		Effectif théorique	4,2	7,2	1,9	,7	14,0
		% dans Q219	11,1%	29,0%	25,0%	33,3%	23,3%
	.Plus de 3000000	Effectif	0	0	2	2	4
		Effectif théorique	1,2	2,1	,5	,2	4,0
		% dans Q219	,0%	,0%	25,0%	66,7%	6,7%
Total	Effectif	18	31	8	3	60	
	Effectif théorique	18,0	31,0	8,0	3,0	60,0	
	% dans Q219	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

TABLEAU 20: Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	28,701	6	6,93 X 10 ⁻⁵
Nombre d'observations valides	60		

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

Ainsi,

La statistique du test est $\chi^2(\text{observé}) = 28,701$

Coefficient de contingence : CC = 0,569

Degré de significativité : $\alpha = 0,05$; p-value = $6,93 \times 10^{-5}$

Degré de liberté (ddl) : 6

Valeur théorique (ou critique) $\chi^2(\text{théorique}) = 12,59159$

Comme $\chi^2(\text{observé}) > \chi^2(\text{théorique})$, alors rejette (H_0) c'est-à-dire on accepte (H_1).

Autrement dit il existe une relation significative entre les contraintes institutionnelles et socio-économiques liées aux activités des agences et développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Degré de significativité : relation forte car CC se situe entre 0,5 et 0,8.

Conclusion : Nous pouvons affirmer avec un risque de 5% de se tromper que les contraintes institutionnelles et socio-économiques liées aux activités des agences ont une influence sur développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, et que par conséquent la croissance quantitative des agences de tourisme n'influence en rien l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

En effet, les agences de tourisme font face dans leur fonctionnement de tous les jours, aux différents problèmes d'ordre institutionnels, qui se résument au niveau de la mal gouvernance de leur secteur d'activité. Ainsi, cette situation est l'une des raisons qui explique le fait que ce secteur d'activité tarde à prendre son envol véritable, et à contribuer activement à la croissance économique du Cameroun tout entier.

6.2.3- Vérification et interprétation de l'hypothèse n°3.

Hypothèse HR₃ : Les agences de tourisme ainsi que les différents acteurs de ce secteur d'activité doivent améliorer leurs différentes stratégies de manière à les rendre plus efficaces et capables de booster le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Hypothèses statistiques :

Hypothèse nulle : (H_0). Il n'existe pas de relation significative entre les stratégies développées par les différents acteurs du secteur touristique et le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Hypothèse alternative : (H_1). Il existe une relation significative entre les stratégies développées par les différents acteurs du secteur touristique et le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Le Tableau n°21 ci-dessous donne les valeurs observées et les valeurs théoriques de la relation entre les stratégies développées par les différents acteurs du secteur touristique et le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Dans le tableau ci-dessous, *les valeurs entre parenthèse sont les valeurs théoriques.*

TABLEAU 21: Valeurs observées et théoriques de la relation.

			Q214 Utilisez-vous un site Web pour faire la publicité de vos produits ?		Total
			oui	non	
Q230 Combien de voyages organisés vous par mois ?	10	Effectif	13	26	39
		Effectif théorique	15,0	24,0	39,0
		% dans Q214	56,5%	70,3%	65,0%
	50	Effectif	5	11	16
		Effectif théorique	6,1	9,9	16,0
		% dans Q214	21,7%	29,7%	26,7%
	Plus de 50	Effectif	5	0	5
		Effectif théorique	1,9	3,1	5,0
		% dans Q214	21,7%	,0%	8,3%
Total	Effectif	23	37	60	
	Effectif théorique	23,0	37,0	60,0	
	% dans Q214	100,0%	100,0%	100,0%	

TABLEAU 22: Tests du Khi-deux.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,796 ^a	2	0,012
N of Valid Cases	60		

SOURCE : Enquête de terrain, mars 2016.

Ainsi,

La statistique du test est $\chi^2(\text{observé}) = 8,796$

Coefficient de contingence : CC = 0,358

Degré de significativité : $\alpha = 0,05$; p-value = **0,012**

Degré de liberté (ddl) : 1

Valeur théorique (ou critique) $\chi^2(\text{théorique}) = 5,991465$

Comme $\chi^2(\text{observé}) > \chi^2(\text{théorique})$, alors rejette (H_0) c'est-à-dire on accepte (H_1).

Autrement dit il existe une relation significative entre les stratégies développées par les différents acteurs du secteur touristique et le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

Degré de significativité : relation forte car CC se situe entre 0,2 et 0,5.

Conclusion : Nous pouvons affirmer avec un risque de 1% ($p\text{-value} = 6,93 \times 10^{-5}$) de se tromper que les stratégies développées par les différents acteurs du secteur touristique ont un impact sur le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. En effet, les acteurs du secteur de l'activité touristique développent des stratégies efficaces, qui influencent significativement l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, mais qui à elles seules ne peuvent pas permettre à cette activité de se développer sans le concours d'autres facteurs comme par exemple la subvention de l'Etat.

6.3- Critiques des résultats.

A suite de nos résultats, nous constatons que toutes les hypothèses émises au départ ont été vérifiées sur le terrain. Nous avons en effet pu démontrer qu'il existait une réelle relation significative entre les variables que nous avons croisés, ce qui nous permet de comprendre que l'activité touristique dans le département du Mfoundi ne connaît pas malgré tout une croissance considérable.

Ainsi, les stratégies à elles seules ne suffisent pas pour redynamiser l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, et la preuve en ait que malgré les stratégies développées par ces acteurs, l'activité touristique dans la ville de Yaoundé reste toujours sous-développée, d'où la nécessité de faire quelques recommandations

6.4- Recommandations.

Les recommandations viennent appuyer l'ensemble des stratégies qui ont été développées par les différents acteurs, mais qui n'ont pas pu apporter de réelles solutions de manière à faire émerger l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Ainsi, à la suite des problèmes que continuent à connaître ce secteur d'activité, nous jugeons utile de faire des recommandations, en vue de proposer des pistes de solution.

6.4.1- Recommandations faites à l'endroit de l'Etat :

- ✚ **La bonne gouvernance** : qui implique non seulement le respect des lois, et de leur application, ainsi que la répression sévère en cas de violation de la loi par qui que ce soit, mais aussi l'implication de toutes les parties prenantes dans la gestion du tourisme, en particulier les populations locales, qui se sont le plus souvent plaints d'être exclues de la gestion des sites, lesquels représentent avant tout leur patrimoine culturel, et une partie de leur identité. Ainsi, l'Etat doit veiller à appliquer une réelle gestion participative pour éviter au maximum les conflits surtout entre acteur.
- ✚ **La subvention de l'Etat** : Elle est très nécessaire, compte tenu des gros financements que le secteur touristique impose. Ainsi, il serait très profitable à l'Etat de financer ce secteur dans la mesure où c'est un investissement qui finit toujours par lui profiter au travers des rentrées des devises. Les agences ont besoin de soutien financier véritable sans lequel elles ne peuvent vraiment pas avancer, et on sait pertinemment qu'aucune

activité touristique n'est possible à Yaoundé ou ailleurs, sans le développement réel des agences de tourisme, d'où tout l'intérêt de la subvention de l'Etat.

- ✚ **Construction des infrastructures de base :** Leur apport dans le développement du tourisme dans la ville de Yaoundé, et même en dehors de la ville n'est plus à démontrer. En effet, aucune activité touristique n'est possible sans la construction d'infrastructures de base telles que les routes, les hôtels, les hôpitaux, pour ne citer que ceux-là. Ainsi, l'activité touristique dans la ville de Yaoundé connaît un véritable recul, en grande partie à cause du manque d'infrastructures de base, d'où la nécessité pour l'Etat d'en construire, et ce le plus tôt possible.
- ✚ **La réduction des taxes et impôts :** Les taxes restent globalement très élevées pour les agences de tourisme, et même pour les promoteurs d'hôtels, de restaurants, et d'espaces de loisir. Cette situation n'est pas de nature à encourager un bon développement de l'activité touristique, dans la mesure où elle tend plutôt à décourager beaucoup d'acteurs qui voudraient investir dans ce secteur. C'est la raison pour laquelle la réduction par l'Etat des taxes et impôts dans ce secteur sera d'un grand bénéfice pour le développement de cette activité. L'Etat doit pour cela voter des lois qui visent à attirer les investisseurs locaux ou étrangers dans ce secteur, et non de les en éloigner. De plus, il faut lutter contre les tracasseries policières inutiles et abusives, qui sont de véritables obstacles pour le développement de ce secteur d'activité.
- ✚ **La formation du personnel qualifié :** C'est un aspect très important du développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. En effet, la main d'œuvre qualifiée est un très grand atout pour le développement du tourisme dans la ville de Yaoundé. Ainsi, l'Etat doit veiller à la formation du personnel et ceci au travers de la création des écoles et autres centres de formation, non seulement dans la ville mais aussi et surtout de part et d'autres du pays. Ces écoles doivent donner aux étudiants une formation de qualité, capable de répondre aux besoins locaux, ainsi qu'à la demande des touristes étrangers, qui sont de plus en plus très exigeants et pointilleux en matière de services rendus.

6.4.2- Recommandations faites à l'endroit des agences :

- ✚ **Le renforcement de l'action syndicale :** Compte tenu des multiples problèmes auxquels les agences font de plus en plus face au quotidien, les syndicats doivent pour cela renforcer leurs différentes actions, dans le but de défendre au maximum les intérêts des agences de tourisme d'une part, ainsi que ceux des promoteurs d'hôtels, de restaurants, et d'espaces de loisir d'autres part. C'est ainsi que les syndicats pourront apporter un soutien véritable aux différents acteurs, en portant par exemple leurs multiples doléances qui pourront être formulées à l'endroit du gouvernement pour l'amélioration véritable de ce secteur d'activité. Les syndicats doivent aussi veiller à sensibiliser les différents acteurs de ce secteur d'activité, sur le bien-fondé du respect de la réglementation, ainsi que celui du code de travail. Les syndicats doivent à tout prix se détacher de la politique pour pouvoir revendiquer de manière lucide les droits des acteurs, et défendre leurs intérêts respectifs.

6.4.3- Recommandations faites à l'endroit des autres acteurs :

✚ **La promotion du tourisme endogène :** Le tourisme endogène étant porteur de développement, l'Etat doit faire l'effort de le promouvoir de manière à ce que l'activité touristique dans la ville de Yaoundé ne dépende plus de manière exclusive des étrangers. Ainsi, il est très important de développer la culture touristique dans l'esprit des Camerounais résidents dans la ville de Yaoundé et même dans le Cameroun tout entier, pour que ceux-ci s'intéressent à la pratique de l'activité touristique dans leur propre pays, et que ceux-ci soient les premiers consommateurs de leurs propres produits. Ceci passe en grande partie par la sensibilisation sur l'importance de faire du tourisme dans leur pays d'une part, ainsi que sur l'information à travers la publicité des différentes potentialités dont dispose le pays d'autre part, surtout parce qu'on sait que beaucoup de Camerounais ignorent le plus souvent les richesses et la beauté naturelle de leur propre pays, et ont plutôt tendance à penser que le beau se trouve ailleurs que chez eux.

Par ailleurs, nous proposons un modèle de développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, qui s'illustre dans le schéma suivant.

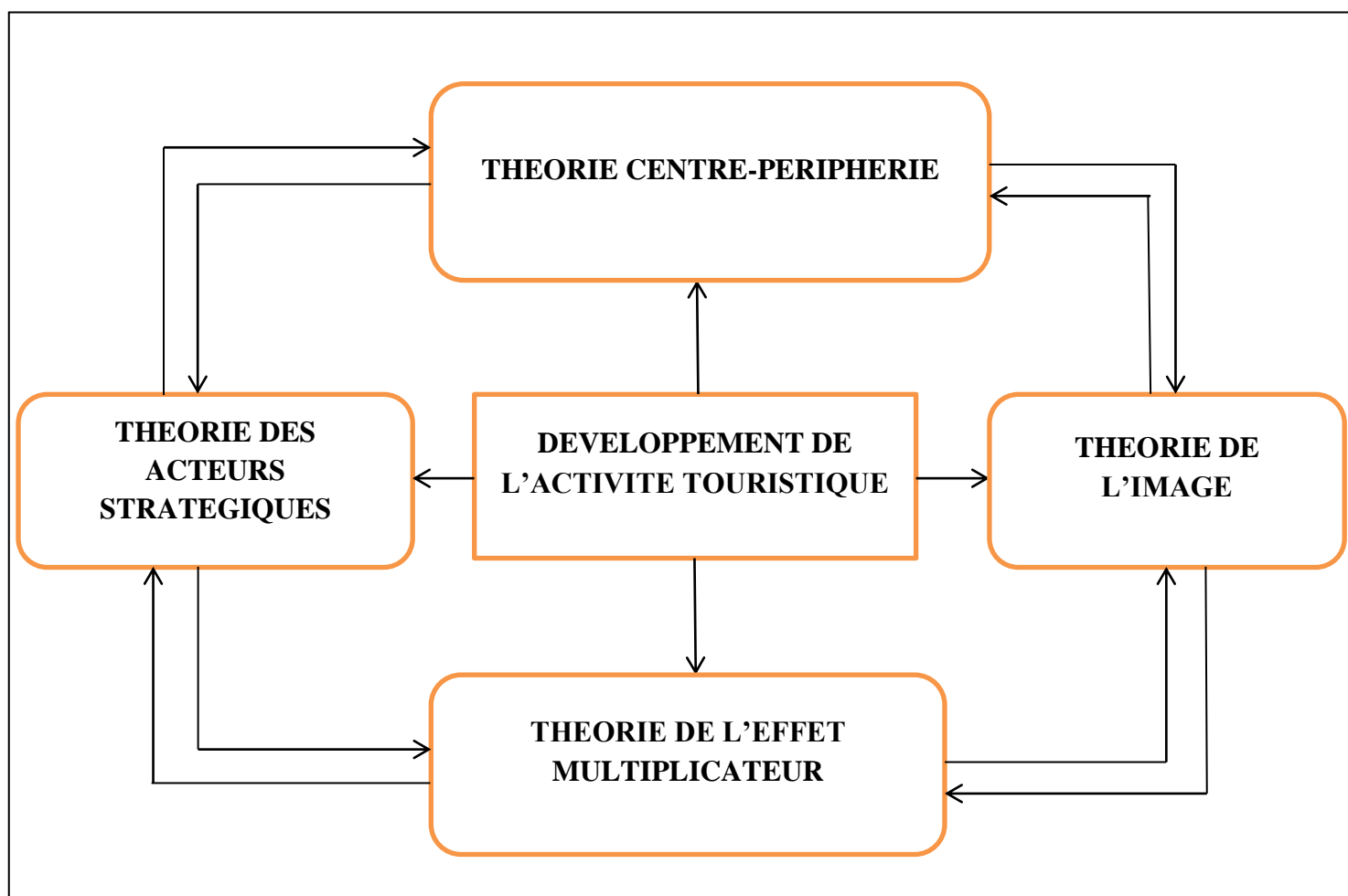


FIGURE 24 : Modèle de développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé.

SOURCE : NKONG A KOS Odile.

Ce modèle est une proposition que nous faisons au ministère des tourisms et loisir, comme exemple de développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. En effet, nous pensons que l'application des quatre théories telles que la théorie centre-périphérie de VON THUNEN, la théorie de l'image de LOZATO, la théorie de l'effet multiplicateur de KYNES, et celle des acteurs stratégiques de GROSIER et ERHARD FRIEBERG, sont des théories à concrétiser pour assurer un bon développement de l'activité touristique dans la ville. En effet, la théorie centre-périphérie stipule dans notre contexte d'étude que l'Etat va développer de manière prioritaire les infrastructures dans la ville de Yaoundé qui est considéré comme le centre par rapport aux autres villes qui sont considérées comme des périphéries. Ces investissements vont influencer grandement l'action de tous les acteurs et particulièrement des promoteurs d'agence qui vont en plus de construire des agences, mettre l'accent sur la publicité pour la promotion du tourisme du Cameroun à l'extérieur d'où la théorie de l'image. Bien plus, cette promotion axée en grande partie sur la publicité va entraîner une succession d'investissements par différents acteurs en particulier les bailleurs de fond qui pourront par exemple s'investir dans la construction des hôtels. Ainsi chaque acteur intéressé pourra y investir d'où la théorie des acteurs stratégiques qui permet alors d'évaluer le jeu de chaque acteur, ainsi que les différents intérêts des uns par rapport aux autres, et même les conflits qui pourront naître. Par ailleurs, nous pouvons remarquer d'après le graphique que toutes ces théories sont inter reliées, ce qui signifie qu'elle se complète l'une l'autre, donc l'une n'a de sens sans l'autre. Ainsi, nous pensons que la mise en commun de ces théories dans leur interrelation réciproque l'une à l'autre permettra en n'en point douter l'émergence de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, et même dans tout le Cameroun.

CONCLUSION GENERALE.

Notre thème de recherche portait sur les agences de tourisme, et le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Il était ainsi question de savoir quel rôle les agences de tourisme jouent ou peuvent jouer dans le développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Ainsi, pour répondre à cette question, nous avons formulé d'entrée de jeu trois hypothèses de recherche que nous nous sommes proposés par la suite de vérifier, soit pour les affirmées ou pour les infirmées. Ainsi, nos trois hypothèses de recherche après vérification ont toutes été affirmées. Nous avons fait la collecte des données de terrains que nous avons soumis à l'analyse d'un statisticien, ce qui nous a permis de vérifier nos hypothèses, et de nous rendre compte que toutes étaient affirmées. Bien plus nous avons alors conclu que le statut socio-économique de nos chefs d'agence avait une influence significative sur le développement de l'activité touristique dans la ville, les contraintes institutionnelles, économiques et sociales rencontrées par les promoteurs d'agences n'étaient pas de nature à tourner en la faveur du développement de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé, et c'est cet état de choses qui ont amené les différents acteurs à formuler les stratégies pour améliorer le secteur de l'activité touristique dans la ville de Yaoundé. Par ailleurs, nous avons fait d'entrée de jeu l'état des lieux du secteur touristique dans la ville de Yaoundé. Nous avons pour cela procédé au diagnostic de toutes les infrastructures dont la ville dispose, et qui peuvent favoriser ou non l'activité touristique. Ainsi nous avons dû constater avec regret que les infrastructures étaient limitées tant en qualité qu'en quantité et cette situation freine alors l'activité touristique dans la ville de Yaoundé dans son ensemble. Bien plus, nous avons aussi fait un état des lieux des différents problèmes que rencontraient les promoteurs de ce secteur d'activité, que nous avons identifiés et étudiés de plus près. Ainsi, il s'est avéré que les promoteurs d'agence et particulièrement ceux qui avaient moins de moyens financiers, rencontraient plus de problèmes, dont les principaux tournaient autour du manque de moyens financiers, du paiement de taxes et impôts élevés, ainsi que du manque d'infrastructures de base. C'est ainsi que ces promoteurs se plaignaient aussi de ce que l'Etat ne les accompagne pas du tout pendant l'exercice de leurs différentes activités, mais qu'au contraire l'Etat s'érigait plutôt en obstacle. Nous avons donc compris toute la place de notre hypothèse N°2, qui a été affirmée à ce niveau. Ainsi, face à ces multiples problèmes, les principaux acteurs de ce secteur ont fait chacun en ce qui le concerne une série de propositions, dans le but d'améliorer les conditions de travail. Ces stratégies allaient de la proposition de la subvention de ce secteur par l'Etat, jusqu'à la construction des infrastructures de base. L'Etat en tant que acteur principal a aussi fait une série de propositions axées sur la bonne gouvernance, notamment en ce qui concerne l'instauration de la gouvernance participative, qui consiste à impliquer toutes les parties prenantes, ceci de manière à prendre en compte les différentes propositions venants des uns et des autres et particulièrement de la population locale. Nous avons aussi fait nos propres suggestions, et nous avons jugé utile d'insister sur l'application de la bonne gouvernance, qui nous a paru être au centre d'un bon développement touristique dans la ville de Yaoundé. Bien plus, nous avons insisté sur la formation du personnel, qui est d'une importance très capitale pour le tourisme, ainsi qu'une action syndicale efficace, qui nous semble être au cœur de la plupart des solutions trouvées pour résoudre ce problème. Dès lors, tout ceci permettra-t-elle à l'activité touristique de se développer un jour à Yaoundé ?

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

1.1 Ouvrages spécifiques et généraux.

- BLANGET Sylvie, (1997) : « *Quelques concepts et définitions* », Naturopa, 84p
- BOYER M. (1999) : « *Le tourisme en l'an 2000* », Lyon, Presses Universitaire de Lyon, 288p.
- BRUNO Carlier, (Ed), (2003) : « *La conduite de projets touristiques* », Paris, Edition de « La Lettre au cadre territorial », 330p
- CAZES ;(1992) : « *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs* », Paris, Bréal, 194p.
- D.FASQUELLE et P. GOT (2015) « *rapport d'information* ». « *Aujourd'hui, un tour-opérateur non accessible sur Internet est un tour-opérateur mort* », Paris, 118P.
- ESSONO A., (2000) : « *Le Tourisme au Cameroun : régions et pôles de développement* » (première édition), Yaoundé-Cameroun, les Presses offset de l'imprimerie Saint Paul, 259p.
- GEORGE P., 1970. « *Dictionnaire de la géographie* », Paris, Presses Universitaires de France, 423p.
- GRAWITZ M, (1986) : « *Lexique des sciences sociales* », Paris, Dalloz, 7^e édition, 289p.
- HARRIS Jean Pierre, (1992), « *Une institution spécialisée : l'organisation mondiale du tourisme* », In Jean Luc Michaud, « *Tourisme, chance pour l'économie, risque pour les sociétés ?* », Paris, Presses Universitaires de France, pp 247-273.
- Jean Ronald L. (2001) : « *Définir le développement : historique et dimensions d'un concept plurivoque* », Montréal, Cahier de recherche Vol. 1, n°1, 41p.
- LATOUCHE S. (1986) : « *Faut-il refuser le développement ?* », Paris, Presses Universitaire de France, pp 10-12.
- LEMIEUX, V., (2002) : « *Etude des politiques publiques : les acteurs et leur pouvoir* ». 2ème éd. Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 150P.
- Mc Kercher (1999): « *A Chaos Approach to Tourism* », Tourism Management, vol. 20, pp 425-434.
- MEBADA MEBADA g. (2002) : « *Le tourisme au Cameroun : Atouts compétitifs et politiques de développement* », in Etude sur les sources et stratégies de croissances pour la réduction de la pauvreté au Cameroun, Yaoundé-Cameroun, pp1-63.

NOUREDDINE.H (2005), « *Les déterminants du choix stratégique des Entreprises touristiques* », Université de Tunis, 122P.

P. WADE (2005), « *Impact des nouvelles technologies sur les systèmes d'information et de réservation. Rapport du conseil national du tourisme* », Université de Cheik Anta Diop, 136P.

P.RAVIOLI, (2008) ; « *croissance continue des agences de voyage online et concentration des acteurs mondiaux du tourisme des loisirs : Les agences traditionnelles vont-elles disparaître en Suisse Romande ?* », 217P.

PEROUX F, (1991) : « *L'économie au XX^e* », Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 155 P.

SASKIA C ; BERTRAND R. « *Sociologie du tourisme* », collection éditions la découverte, paris, 126p.

Schumacher, R. (2002) : « *Méthodes qualitatives en recherche sociale* », in PNUD/OMS, « *Méthodes qualitatives en recherche sociale sur les maladies tropicales* », pp3-14.

1.2 Thèses et Mémoires

ABBA, (2003). « *Incidences du tourisme dans le processus de développement des communautés locales : le cas de l'arrondissement de Mora* », Mémoire INJS ; 214p.

KAFFA Célestin, (2006). « *Le renforcement des capacités des actions promotionnelles de la destination Cameroun par l'utilisation du support numérique (internet)* », Mémoire présenté et soutenu en vue de l'obtention du Diplôme des hautes études et recherches spécialisées en tourisme, Université de Yaoundé I / Université de Paris I-Panthéon Sorbonne, 125 p.

KAZI PALAÏ, (2006). « *Elaboration d'un schéma de développement touristique de la localité de Ngaoundéré (Cameroun)* », Mémoire présenté et soutenu en vue de l'obtention du Diplôme des hautes études et recherches spécialisées en tourisme, Université de Yaoundé I / Université de Paris I-Panthéon Sorbonne, 135p.

MAINET. N., (1979). « *Les aspects géographiques du tourisme au Cameroun* ». Thèse de Doctorat 3^e cycle, Bordeaux, 420p.

MESSINA MESSINA, A., (2014). « *Collectivités locales et réduction de la pauvreté : le cas de la commune d'Obala.* », Mémoire Master II Géographie, université Yaoundé I, 127p.

NGO SOGA CAROLINE, (2001). « *Réhabilitation des sites touristiques de Yaoundé* », Mémoire INJS, 98 p.

NIZÉSÉTÉ B. (2006). « *Pourquoi et comment le village de NGANHA peut devenir une destination touristique camerounaise : ressources touristiques et stratégies de mise en valeur* », Projet présenté en vue de l'obtention du Diplôme des hautes études et recherches spécialisées en tourisme, Université de Yaoundé I / Université de Paris I-Panthéon Sorbonne, 145p.

NTSA Mélanie, (2009). « *Essai d'aménagement d'un projet écotouristique dans les Ilots du fleuve Sanaga à Monatélé* », Mémoire licence professionnelle en tourisme, Université Yaoundé I, 112p.

OUSMANE ISBA, (1990). « *Tourisme et développement* », Mémoire IRIC, 120p.

VERGIOL, (1973). « *Le tourisme en Afrique* ». Thèse de Doctorat 3^e cycle en science économique, Bordeaux, 379p.

1.3- Revues et articles.

DEMEN-MAYER, Christine, (2005), « Le tourisme : essai de définition », *Management & avenir*, n°3, Janvier, pp7-25.

Document de Stratégie Pour la Croissance et l'Emploi, (2010)

Document de Stratégie Pour la Réduction de la Pauvreté ; (2003).

Document de stratégie pour le développement du tourisme ; (2005).

KRAPF Kurt, (19961) : « Les pays en voie de développement face au tourisme. Introduction méthodologique », *Revue de tourisme Banque Mondial*.

MINTOUL (2012) : « Rapport final : plan directeur de développement du tourisme du Cameroun. Etat des lieux et diagnostique », *Leas & Consultants Int*.

OMT, (1999) : « Guide à l'intervention des autorités des autorités locales : développement du tourisme durable », Madrid, Espagne. 223p.

OMT, (2002) : « Le tourisme et la déduction de la pauvreté », Madrid

OMT, 2014 : «Faits saillants du tourisme », édition Mai 2014, pp1-16

TCHINDJANG M. (Ed), (2003) : « Le Cameroun : un pays aux potentialités touristiques sous-exploitées », In *Belotim Goiano de Geographia*, vol. 23, N°1.

1.4 Webographie.

1- [http:// gen. Lib.rus.pc](http://gen.Lib.rus.pc), 2016.

2-[http:// les théories en tourisme. Com](http://les.theories.en.tourisme.com), 2016.

3-www.mintour.com, 2016.

4-[http://le tourisme dans la ville de Yaoundé.cm](http://le.tourisme.dans.la.ville.de.Yaounde.cm), 2016.



ANNEXES