

UNIVERSITE DE YAOUNDE I

UNIVERSITY OF YAOUNDE I

ECOLE NORMALE SUPERIEURE

DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE



HIGHER TEACHER'S TRAINING
COLLEGE

DEPARTMENT OF GEOGRAPHY

**VALORISATION DES ATOUTS TOURISTIQUES DU DEPARTEMENT DE
LA MVILA DANS LA REGION DU SUD CAMEROUN : PROPOSITION
D'UN PLAN STRATEGIQUE**



Mémoire Présenté en vue de l'obtention du Diplôme de Professeur de L'Enseignement
Secondaire Générale Deuxième Grade (DIPES II)

Présenté par

EVINA Pricile Sandrine

Licenciée en géographie

06K082

Sous la direction de

MENGUE MBOM Alex

Chargé de Cours

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

LISTE DES ENSEIGNANTS DU DEPARTEMENT

NIVERSITE DE YAOUNDE I
ECOLE NORMALE SUPERIEURE

DEPARTEMENT DE GEOGRAPHIE
BP : 47 Yaoundé, Cameroun
e-mail : rjassako@yahoo.fr; dptgeog_ensv1@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

ABSTRACT

This study aims at promoting the integral valorisation of tourist potentials in the Mvila division. Field and literature reports revealed that tourism is less developed in the division as a result of the unequal valorisation of the human and national potentials of the community. This dissertation is therefore aimed at elaborating a strategy of valorisation of both natural and human potentials in the Mvila division so as to make this division a tourist destination at the regional and national level. In terms of methodology, our work made use of the system approach and combines informations from both literature reviews and field surveys. Ever since semi directive interview guides were carried out with stakeholders of the first rank in the domain of tourism (MINTOUL, MINCULT) and with traditional authorities which are the plinth of culture. Results obtained from this survey revealed that touristic resources of the Mvila are unequally valorised. This situation is principally as a result of the no implementation of the national policy concerning the valorisation of relevant tourism potentials as well as the problem of acculturation. The return to ancestral cultures and the synergy in the actions of various stakeholders are the major elements capable of palliating to such difficulties.

Key Words: Valorisation, touristic attractions, unequal, strategic plan, tourist destination.



DEDICACE

A mon feu frère Ada Assoumou Alain Fritz pour son courage et sa détermination qui m'ont toujours servi d'exemple, et à toutes les personnes atteintes d'un cancer dans le monde

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire n'a été possible que par la grâce de Dieu qui nous a ceints de force et des personnes aimantes qui nous ont entourés de leur collaboration.

En ouvrant cette page de remerciements, nos premières pensées vont naturellement à l'endroit de nos parents Madame Eboutou Minette veuve Assoumou, notre père adoptif le feu Assoumou Anyou Moise Olivier et notre père biologique Mr Bela Andela Jean qui n'ont cessé de nous faire montre d'un soutien et d'un amour inconditionnel.

Nous exprimons une reconnaissance particulière à Mr Tsimi Tabi Yannick Franck, notre fiancé dont l'amour et le soutien psychologique nous ont permis de nous relever pendant les périodes difficiles.

Toute notre gratitude va ensuite à tous les enseignants qui nous ont encadré durant notre cursus scolaire, plus particulièrement à Mr Mengue Mbom Alex pour son encadrement, et à tous les autres enseignants des départements de Géographie, Histoire et des Sciences de l'éducation de l'Ecole Normale Supérieure de Yaoundé qui pendant 2 ans ont contribué à faire de nous des enseignants professionnels au travers de leur disponibilité, leurs conseils et leurs enseignements.

Notre reconnaissance va aussi à l'endroit de nos frères et sœurs : Anyou Marlyse audrey, Asso'o Assoumou Fernand Bryan, Eboutou Christian Miguel, Mbang Danielle, Sophie Bela Andela, Stéphanie Bela Andela, J.T Bela Andela, Belinga Martin Thierry, G.T Bela Andela, Massa Tabi Wilfried Anicet, Abena Tabi Rosalie Nadège, Onguegne Tabi Marie Paule, Bekono Tabi Renaud, Omgba Tabi Claude Ulrich, Bengono Jeanne-Irène, Engoung Marie Corine, Tagne Michel Dieudonné, Odoa Mengue Helene Christel, Bengue Martial, Gabriel Lefort Nkoumou, Tchissabou Kouoh Morin, , Mahend Angoni Myriam, Bendie Marius, Owona Martin Sylvain, Gueyong Annine Mesmyne. Merci mes frères pour tout le bonheur dont vous apporter dans ma vie au quotidien.

Une reconnaissance particulière à mes mères Onguegne Marie épouse Tabi, Ntyam Marie, Abena rose, Mme Anyu Geneviève, Mme Bela Andela Carine ainsi qu'à mes oncles Anyu Fritz, Ze Evina Martin et mon beau père Tabi Tsimi Jean Paul pour toute la confiance qu'ils ont sus nous démontrer.

Nous ne saurons boucler cette liste sans adresser un grand merci à Mr Mbohou Souleymane du ministère du tourisme et des loisirs qui s'est comporté comme un véritable encadreur professionnel tout au long de notre travail.

Pour toutes les personnes qui nous ont soutenus de près ou de loin pour la réalisation de notre travail, et dont nous n'avons pu mentionner les noms, soyez assurés de notre profonde gratitude.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Opérationnalisation de la variable indépendante : atouts touristiques	22
Tableau 2 : Opérationnalisation de la variable intermédiaire : valorisation	23
Tableau 3 : Opérationnalisation de la variable dépendante : Industrie touristique	24
Tableau 4 : Entretiens effectués avec le personnel des délégations régionales des ministères publics	35
Tableau 6 : Récapitulation des entretiens avec les personnes ressources	36
Tableau 7 : Tableau synoptique de la recherche	40
Tableau 8 : Représentation des précipitations et températures de la Mvila	42
Tableau 9 : Infrastructures sanitaires du département de la Mvila en 2003	66
Tableau 10 : liste des hôtels de la Mvila proposant leurs services au site Tripadvisor France	68
Tableau 11: Ressources transférées par ministères aux CTD entre 2010-2014	80
Tableau 12: Arrivées et nuitées dans les établissements d’hébergement à Ebolowa entre 2013 et 2014	82
Tableau 13: Récapitulatifs des atouts, faiblesses, opportunités et menaces au développement de l’industrie touristique dans la Mvila	90

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Carte de localisation du département de la Mvila-Sud Cameroun.....	4
Figure 3 : Conceptualisation des variables	21
Figure 4 : Schéma d'un système d'actions concret.....	29
Figure 5 : Schéma actionnel de l'acteur stratège.....	30
Figure 6 : Schéma du système touristique.....	33
Figure 7 : Schéma synoptique de la méthodologie.....	38
Figure 8 : Carte de la représentativité ethnique dans la Mvila.....	56
Figure 9 : Raison de la faible mise en valeur des ressources culturelles	73
Figure 10: Les sites touristiques les plus attractifs.....	78
Figure 11 : Raison de la forte attractivité des sites.....	79
Figure 12 : Proposition pour une valorisation de tous les atouts touristiques.....	91
Figure 13 : Freins au développement du tourisme dans la Mvila	93
Figure 14 : Proposition d'un schéma de la synergie de tous les acteurs autour du tourisme dans la Mvila	94
Figure 15 : Proposition d'une carte des sites touristiques du département de la Mvila..	96
Figure 16 : Schéma des trois objectifs des relations publiques selon Martine, adapté à la valorisation des atouts touristiques de la Mvila.....	97

TABLE DES PHOTOS

Photo 1 : Capture d'écran du traitement de données statistiques sous SPSS 20.....	37
Photo N ⁰ 2 : Une biodiversité inestimable	45
Photo N ⁰ 3 : Pont de la Mvila : une relique du passé	46
Photo N ⁰ 4 : Le magnifique lac municipal d'Ebolowa : un pôle touristique en gestation	47
Photo N ⁰ 5 : La morosité du village artisanale d'Ebolowa en absence de foire.....	76

TABLE DES PLANCHES PHOTOGRAPHIQUES

Planche N ^o 1 : Des curiosités d'une extrême rareté	44
Planche N ^o 2 : Etangs piscicoles de Nkolandom : entre originalité et exotisme	48
Planche N ^o 3 : Nkolandom, un site témoin, privilégié de l'histoire du Cameroun	49
Planche N ^o 4 : La « légendaire » Mbilbekon	51
Planche N ^o 5 : Akok Akas « Le majestueux »	53
Planche N ^o 6 : Toute la diversité du vivrier	55
Planche N ^o 7 : L'Aba de Mebae « Des trésors millénaires au cœur de la modernité »	58
Planche N ^o 8 : Artisanat « Entre tradition et modernité »	60
Planche N ^o 9 : Les symboles d'un dynamisme religieux	62
Planche N ^o 10 : Toute une histoire à cœur ouvert	63

LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS

CIDE	:	Consortium International de Développement en Education
CSPRO	:	Census and Survey Processing System
CTD	:	Collectivité Territoriale décentralisée
CUE	:	Communauté Urbaine d'Ebolowa
DIPES II	:	Diplôme Professionnel de l'Enseignement Secondaire Général Deuxième grade
DDEPIA	:	Délégation Départementale de l'Elevage des Pêches et des Industries Animales
DSCE	:	Document de Stratégie pour la Croissance et l'Emploi
ENS	:	Ecole Normale Supérieure
MINATD	:	Ministère de l'Administration Territoriale et de la Décentralisation
MINCULT	:	Ministère de la Culture
MINTOUL	:	Ministère du Tourisme et Loisir
MINFOF	:	Ministère de la Faune et de la Flore
IRAD	:	Institut de Recherche Agricole et de Développement
ISTAM	:	Institut Supérieur de Tourisme des Arts et Métiers
SPSS	:	Statistical Package for Social Science
UNESCO	:	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ENSEIGNANTS DU DEPARTEMENT	i
ABSTRACT	ii
DEDICACE.....	iii
REMERCIEMENTS.....	iv
LISTE DES TABLEAUX	v
TABLE DES FIGURES	vi
TABLE DES PHOTOS	vii
TABLE DES PLANCHES PHOTOGRAPHIQUES.....	viii
LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS	ix
TABLE DES MATIÈRES	x
INTRODUCTION GENERALE.....	1
Chapitre I : Exploration du sujet.....	2
I. CADRE GENERAL DE LA RECHERCHE	2
1. Le contexte général de l'étude	2
2. Revue de la littérature	5
3. Justification du choix du sujet.....	8
4. Problématique.....	9
5. Questions, objectifs et hypothèses de recherche	11
3. Opérationnalisation	21
1. La théorie de l'attractivité touristique de Serge Gagnon.....	24
2. La théorie de Bourdieu et Boudon sur l'inégalité de chance.....	27
3. La théorie de l'acteur stratège ou analyse stratégique.....	28
CHAPITRE II : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	32
I. RENCONTRE AVEC LES RESPONSABLES	33
1. Phase de rencontre avec les responsables.....	34
2. La phase de revue documentaire	34
II. DEROULEMENT DES ENQUETES DE TERRAIN	34
2. Grille d'entretien semi-directif.....	34
3. Caractéristiques des interlocuteurs.....	35

III.TRAITEMENT DES DONNEES	36
1. Traitement des données qualitatives.....	36
2. Traitement d’images et des illustrations.....	39
IV. DIFFICULTES RENCONTREES.....	39
CHAPITRE III : INEGALE VALORISATION DES ATOUS TOURISTIQUES DE LA MVILA : UNE PREFERENCE MARQUEE POUR LE NATUREL.....	41
I. UNE SAISSANTE DIVERSITE NATURELLE RELATIVEMENT MISE EN TOURISME .	41
1. Un climat bienveillant au développement du tourisme	41
2. Une biodiversité exubérante, base de l’écotourisme	42
3. Des cours d’eaux captivants, siège du tourisme nautique	45
4. Des sites pittoresques d’intérêt touristique majeur.....	48
II. DES TRESORS CULTURELS AVERES MAIS SOUS-EXPLOITES.....	55
1. Des traditions en quête de revalorisation	56
2. Présence d’un magnifique art séculaire mais faiblement mis en tourisme.....	59
3. Folklore, bâtiments et monuments historiques.....	61
III. LES STRUCTURES D’ACCOMPAGNEMENT AU TOURISME.....	64
1. Une carence des acteurs accouplée à une faiblesse de compétence	64
2. Des agences de tourisme, établissements d’hébergement, de restauration et de loisir en qualité et quantité insuffisante	67
3. Une desserte des sites peu efficace.....	69
CONCLUSION DU CHAPITRE 3	71
CHAPITRE IV : LES FACTEURS NATURELS ET HUMAINS A L’ORIGINE DE L’INEGALE VALORISATION DES ATOUS TOURISTIQUES DE LA MVILA.....	72
I. DES FAIBLESSES SOCIO-CULTURELLES POIGNANTES.....	72
1. Le recul des traditions	72
2. La perception du tourisme par les populations.....	75
3. La faible diffusion de la culture	76
4. Les égoïsmes et manque de dynamisme des élites.....	77
II. DES REALITES ECONOMIQUES PARALLELES AUX INVESTISSEMENTS D’ORDRE CULTUREL.....	78
1. Le caractère extraverti du tourisme en faveur de la nature	78
2. Le faible coût des aménagements des sites naturels comparativement aux sites culturels.	79
3. L’extrême pauvreté des acteurs culturels en faveur des atouts naturels.....	81
4. L’absence d’un compte satellite du tourisme culturel	81

III. DES DEFAILLANCES INSTITUTIONNELLES PESANTES	82
1. Le manque de synergie entre les acteurs	82
2. Des politiques touristiques orientées vers la nature	83
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	85
CHAPITRE V : VERIFICATION, CRITIQUE DES RESULTATS ET PROPOSITION D'UN PLAN STRATEGIQUE POUR LA VALORISATION INTEGRALE DES ATOUTS TOURISTIQUES DE LA MVILA	86
I. PRESENTATION DES RESULTATS	86
1. Rappel des hypothèses	86
2. Vérification des hypothèses	86
II. CRITIQUE DES RESULTATS	87
1. L'orientation du sujet	87
2. Les faiblesses méthodologiques	88
III. PROPOSITION D'UNE STRATEGIE DE MISE EN TOURISME INTEGRALE DES ATOUTS DE LA MVILA.....	88
1. Etude des atouts, faiblesses, opportunités et menaces au développement de l'industrie touristique dans la Mvila	89
2. Plan stratégique de valorisation des atouts naturels et culturels du département de la Mvila.....	91
3. Rôle des intervenants dans la chaîne touristique	98
CONCLUSION DU CHAPITRE 5	100
CONCLUSION GENERALE.....	101
BIBLIOGRAPHIE	102

INTRODUCTION GENERALE

Le tourisme est une activité transversale dont les effets se répercutent aussi bien sur les secteurs économiques de la production, des transports, des télécommunications et de l'emploi pour ne citer que ces quelques cas. Il est même devenu de l'avis de Mebada (2002) la première industrie du monde devant le pétrole et l'automobile. C'est conscient des forts enjeux de développement qu'offre ce secteur d'activité que de nombreux pays, aussi bien en développement que développés, en ont fait une véritable industrie. Mais le fort de toute industrie c'est le capital, ce qui suppose la mobilisation des ressources aussi bien financières qu'humaines. Appliqué dans l'industrie du tourisme, cela reviendrait globalement à la valorisation des atouts. Ainsi, à grands renforts de créativité, d'ingéniosité et de stratégie, les pays dans le cadre de la mondialisation se livrent une concurrence sans merci dans l'objectif de devenir les marchés les plus importants du tourisme. Même les pays comme le Kenya qui ne disposent pourtant d'atouts significatifs ont pu, grâce à une stratégie finement peaufinée se tailler une place de choix dans cet univers impitoyable ou l'amateurisme et l'improvisation n'ont pas droit de cité. « Afrique en miniature » pour certains et « concentré de l'Afrique dans un seul pays » pour d'autres, le Cameroun réunit à lui seul tous les qualificatifs qui font naturellement de ce territoire long de 475 442 km² une terre d'accueil et de tourisme. Malheureusement, la fiction ne rejoint pas la réalité dans ce cas et le tourisme qui sous d'autres cieux contribue de manière significative au développement des Etats éprouve ici de nombreuses difficultés qui l'empêchent de jouer efficacement ce rôle. L'un de ces problèmes est celui de l'inexistence de stratégies au niveau local capables de suppléer aux carences de la politique nationale en matière de valorisation de l'ensemble des ressources. En tant qu'institution universitaire de formation voulant contribuer à sa manière au développement et à l'émergence du pays, l'Ecole normale supérieure et notamment le département de géographie a défini le thème central devant guider les soutenances des élèves-professeurs de la 55^{ème} promotion sous le concept générique de « Tourisme et Développement ». Des 4 axes arrêtés à cet effet, le présent travail « Valorisation des atouts touristiques du département de la Mvila dans la région du Sud-Cameroun : proposition d'un plan stratégique » s'aligne dans les axes des politiques et des potentiels. Il s'agira pour nous dans ce travail, après une analyse profonde en vue de déterminer les contours de notre thème d'évaluer le niveau de valorisation des atouts touristiques naturels et culturels du département de la Mvila, d'en identifier les freins éventuels à ce processus et de proposer une stratégie qui fera de ce département un pôle touristique majeur au Cameroun et pourquoi pas en Afrique.

Chapitre I : Exploration du sujet

Ce chapitre examine les différents contours du sujet, afin de dégager les principales articulations qui l'orienteront. Il s'agit concrètement de ressortir le contexte général de l'étude, la justification du choix du sujet, la délimitation du sujet, la problématique, les questions, objectifs et hypothèses de la recherche, l'intérêt de la recherche et le cadre conceptuel et théorique.

I. CADRE GENERAL DE LA RECHERCHE

1. Le contexte général de l'étude

La mise en valeur des ressources touristiques est un défi majeur qui a fait de nos jours du tourisme l'une des premières industries du monde devant le pétrole et l'automobile (Mebada, 2002). En effet, plusieurs grandes destinations touristiques mondiales, à l'instar des Etats-Unis ou de l'Espagne ont su mettre en valeur respectivement leurs cultures (américan way of life) et leurs monuments, au point aujourd'hui de diffuser leurs modes de vie dans le monde à travers le tourisme. Cependant, il faudrait noter pour s'en féliciter que la valorisation des atouts touristiques à savoir les avantages naturels et culturels dont bénéficie le tourisme n'est pas le seul fait des pays développés. Des pays du tiers monde à l'exemple du Maroc, de la Tunisie, du Kenya ou de l'Afrique du Sud ont su faire du tourisme un atout majeur pour leur développement attirant de plus en plus des visiteurs et faisant même parfois de l'ombre aux destinations touristiques traditionnelles.

On le voit donc, c'est un contexte marqué par la concurrence qui ne laisse aucune place à l'improvisation ou à l'amateurisme.

Ces deux qualificatifs pourraient très bien coller à une description du tourisme Camerounais toujours à la traîne malgré une diversité d'atouts physique et humain unique en Afrique.

Ainsi, le seul département de la Mvila se singularise par les atouts naturels tels les cours d'eau, les rochers, les grottes et les monts. Les atouts humains ne sont pas en reste. Ce département dispose d'un art riche composé de masques, vannerie, folklore, mets et spiritueux.

Pourtant en plaçant le tourisme au 5ème rang de ses priorités politiques lors de la campagne présidentielle de 1997, le candidat Paul Biya consacrait alors le rôle moteur de cette industrie dans l'économie Camerounaise. Son objectif affirmé quelques années plus tard de faire du Cameroun un pays émergent à l'horizon 2035 en s'appuyant sur toutes ses ressources naturelles et humaines est venu renforcer le rôle central dévolu au tourisme. Dans cette perspective, il s'agira pour le tourisme Camerounais à travers la valorisation de ses atouts de générer des recettes substantielles devant contribuer au développement du pays.

Malheureusement à ces défis marqués par un environnement concurrentiel et aux impératifs de développement, est venu se greffer un défi sécuritaire imposé aujourd'hui par les affres de la secte terroriste Boko Haram dans l'extrême nord du pays, et les rebelles centrafricains du groupe Séléka dans la région de l'Est.

Tous ces paramètres mis ensemble appellent donc à la réflexion et exigent du Cameroun un développement des stratégies de valorisation de ses atouts touristiques tant au niveau national que local, d'où la formulation de notre thème de recherche : « valorisation des atouts touristiques du département de la Mvila dans la région du sud Cameroun : proposition d'un plan stratégique ».

1.1. Délimitation du sujet

1.1.1 Délimitation thématique

Notre thème de recherche : Valorisation des atouts touristiques du département de la Mvila dans la région du Sud Cameroun : proposition d'un plan stratégique » concerne les atouts aussi bien naturel que culturel. Il s'agit dans les faits à travers un inventaire de ceux-ci de faire un état des lieux afin de juger du niveau de valorisation de chaque catégorie d'atouts. Ce travail est fait pour comprendre les dynamiques qui président à la valorisation ou alors à la sous valorisation de l'une ou l'autre catégorie d'atouts, puis de proposer un plan stratégique de valorisation intégrale desdits atouts afin d'aboutir au développement de l'industrie touristique local. La valorisation dans le cadre de notre étude sera donc déterminée en fonction du degré d'aménagement de l'atout, de la promotion qui l'entoure et de son attractivité.

1.1.2 Délimitation spatiale

Le département de la Mvila, siège de la capitale régionale Ebolowa est l'un des quatre départements que compte la région du Sud. Situé en pleine forêt équatoriale, la Mvila se localise entre les 2⁰ 22' et 3⁰ 7' de latitude Nord et entre les 10⁰ 40' et 12⁰ 11' de longitude Est. Il est limité au nord par le département du Nyong et So'o, au sud par les départements de la Vallée du Ntem et de Wolen-Ntem en République Gabonaise, à l'ouest par le département de l'Océan et à l'est par le département du Dja et Lobo (voir figure 1).

Dotée de charmes naturels diversifiés auxquels se joignent les réalisations humaines, la Mvila constitue un modèle de choix pour appréhender les raisons de l'inégale valorisation des ressources touristiques au Cameroun.

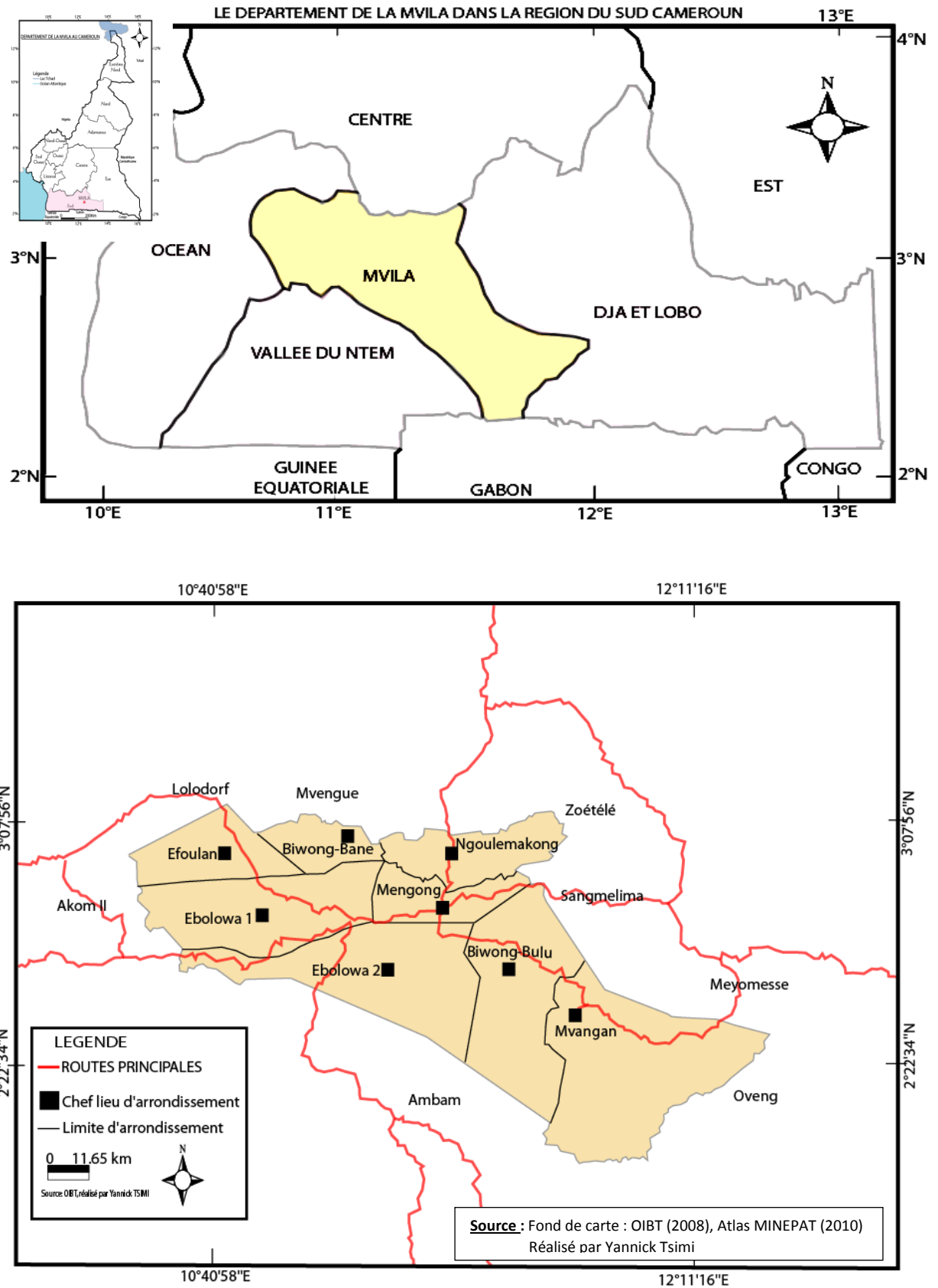


Figure 1 : Carte de localisation du département de la Mvila-Sud Cameroun

1.1.3 Délimitation temporelle

Le tourisme est longtemps resté un secteur en marge de l'économie camerounaise. Malgré les efforts entrepris par le jeune Etat au lendemain des indépendances, aucune avancée significative et notable n'a été observée dans ce secteur. Le système de gouvernance qui était en application en 2004 sera abandonné pour laisser la place à la décentralisation qui intègre les communautés locales dans la gestion de leurs propres affaires. Dès cette date, il s'ouvrait une nouvelle ère qui allait permettre aux populations locales de penser et réfléchir leur développement. Le tourisme étant un secteur économique aux enjeux importants, il revenait désormais aux collectivités territoriales décentralisées que sont les communes et les régions de faire un inventaire actualisé des sites attractifs de leur localité et d'y réaliser un aménagement et une exploitation de tous les sites naturels et culturels en tenant compte des réalités culturelles et environnementales des sites (Arrêté N°12/A/MINTOUR du 01 mars 2011 portant cahier des charges précisant les conditions et les modalités techniques d'exercice des compétences transférées par l'état aux communes en matière d'aménagement et d'exploitation des sites touristiques d'intérêt local).

Si certaines localités du Cameroun ont su profiter de ce nouveau cadre réglementaire qui accorde beaucoup d'autonomie aux CTD et valoriser l'ensemble de leurs richesses touristiques naturelles et culturelles, il faut tout de même déplorer que certaines autres localités du Cameroun préfèrent encore valoriser une ressource au détriment des autres.

Notre étude s'inscrit donc dans un cadre spatial qui va de l'adoption du texte sur la décentralisation en 2004 jusqu'à l'année 2015 afin de voir le chemin parcouru en matière de valorisation des atouts naturels et culturels de la Mvila. Arrêté N°12/A/MINTOUR du 01 mars 2011 portant cahier des charges précisant les conditions et les modalités techniques d'exercice des compétences transférées par l'état aux communes en matière d'aménagement et d'exploitation des sites touristiques d'intérêt local.

2. Revue de la littérature

La valorisation du potentiel touristique est pratiquée au Cameroun tout comme dans plusieurs pays du monde en raison de l'importance de ce secteur dans le développement. Aussi, plusieurs auteurs nationaux et étrangers se sont appesantis sur ce sujet et ont proposé des stratégies multiples et diverses pour une valorisation efficace de ces ressources. Ainsi, la valorisation peut se percevoir sous plusieurs angles en fonction des points de vue des auteurs.

2.1 Valorisation et mise en place des circuits touristiques

La valorisation des ressources touristiques qu'elles soient naturelles, socio-culturelles ou économiques suppose la création des circuits touristiques dont le principal avantage est la présentation des merveilles des localités, facilitant ainsi le choix de la destination. Dans cette perspective, Khati (2013) pense que les circuits touristiques de type « culturel (archéologique) » et de type « nature et balnéaire » sont le meilleur outil de valorisation du potentiel touristique de Wilaya Tizi-ouzou ; car, il permet la création d'emplois ainsi que des activités génératrices de revenus autour du tourisme. Cependant, la valorisation telle que définie par l'auteure ne vise qu'à faire connaître les différents sites dans une perspective économique et sociale, sans toutefois tenir compte de ses impacts sur l'environnement.

2.2 Valorisation à travers la promotion des destinations touristiques

Djadou (2015) dans le but de réaliser une approche intercommunautaire de la valorisation du patrimoine, l'auteur pense que la valorisation du tourisme culturel dans l'espace UEMOA doit se faire par la promotion des produits touristiques. Dans ce cadre, il élabore une stratégie axée sur l'information, les relations publiques et la publicité ou communication touristique associée aux technologies de l'information et de la communication. Donc, il fonde la réussite de cette valorisation sur le principe des « trois C » à savoir : continuité, convergence et coordination. La limite de pensée de Djadou réside dans le fait qu'il réduit la mise en valeur de la culture de l'espace UEMOA à sa simple diffusion. Or, dans la réalité des faits il ne suffit pas de faire connaître la culture pour en faire un puissant produit touristique, il faut aussi veiller à sa conservation de son originalité, de peur de la rendre vulgaire et peu attrayante. Par ailleurs, la publicité ne va pas toujours dans le sens d'attirer les visiteurs, car certaines personnes la qualifie de mensongère ou mieux fictive. La promotion par le bouche à oreille ou encore « le téléphone arabe » constitue de ce fait un puissant outil de promotion.

Tchitou (2005) part de la décroissance significative du nombre d'arrivées des touristes observée au Sénégal à partir de l'année 1999 jusqu'en 2003 où elle est devenue alarmante pour proposer une politique de promotion de la destination « Sénégal ». Celle-ci met un accent prioritaire sur la prise en compte des compétences du facteur humain touristique, le volume et l'efficacité du fond de promotion et une diversification des produits de marché. Nous pensons que les propos de cet auteur restent théoriques parce qu'il ne propose pas une stratégie réelle qui permet de coordonner les compétences humaines, et l'efficacité promotionnelle.

Tchindjang et al (2011), partent du fait que les faibles performances du tourisme camerounais résultent d'une faible promotion des richesses touristiques sur toute l'étendue du territoire. Ainsi, ils pensent qu'en tenant compte des atouts touristiques du Cameroun, de son désir de devenir un pays émergent à l'horizon 2035 et des diverses mutations et contraintes liées à la mondialisation, une approche environnementaliste est la plus appropriée ; car son caractère holistique paraît convenable pour une stratégie efficace de relance du tourisme camerounais. Ces auteurs préconisent une solution de promotion pertinente des richesses touristiques du Cameroun dans la mesure où elle tient en compte la préservation de l'environnement. Cependant, celle-ci s'articule beaucoup plus sur la promotion des produits phares par région, ce qui constitue une limite. Car, pour que cette stratégie soit efficace, il faut d'abord inventorier toutes les ressources touristiques du Cameroun puisque celles-ci sont toutes non négligeable pour le développement du tourisme.

Bordenave (2014) pense que la valorisation touristique du patrimoine immatériel de l'Occitan dans la région de Midi-Pyrénées passe par une coopération constructive des acteurs publics et privés, l'utilisation du numérique et l'évènementiel. Cette approche présente un intérêt primordial dans la mesure où elle propose des solutions réelles pour la mise en tourisme des langues locales. Mais, elle pourrait également tenir compte des autres éléments culturels immatériels tels les rites, coutumes et traditions pour pouvoir attirer plus de visiteurs dans la région.

2.3 Valorisation par l'aménagement, la protection et d'éducation

Kamdem (2000) pense que la mise en valeur des aires protégées du Cameroun doit être possible par l'aménagement desdits sites. Cela suppose la conservation des ressources naturelles et la satisfaction de toutes les parties prenantes (populations, Etat, touristes et

visiteurs, scientifiques). Cette pensée trouve des limites dans la mesure où la mise en tourisme d'un site par rapport à l'aménagement seul ne suffit pour en faire un produit touristique. Il faut également assurer son exploitation et mettre en place des mécanismes pour le porter à la connaissance du grand public

Piou et al (2012) ont élaboré en 2006 la charte de « la route des chefferies » avec pour objectif général de créer un pôle culturel et touristique inédit au Cameroun afin d'amener les populations à se réapproprier leur patrimoine tout en contribuant à leur développement économique et social. Actuellement implémenté dans les Grassfields, ce projet est né d'un besoin urgent d'inventorier le patrimoine, de sensibiliser et d'informer les populations locales et les diasporas sur leurs origines culturelles, de montrer que la protection du patrimoine n'est en rien un frein à la modernisation, de structurer les chefferies en matière de gestion et d'organisation, et de développer les échanges et partenariats.

En ce qui concerne la région du Sud Cameroun, Noukeu (2011) pense que la protection et la valorisation de la faune de la réserve du Dja par les acteurs (l'Etat du Cameroun, les bailleurs de fonds internationaux et les populations riveraines) peut constituer un enjeu de développement local. Il préconise de ce fait un modèle de valorisation axé sur la mise en place des infrastructures et une vision stratégique inhérente. Cette stratégie doit mettre un accent sur l'éducation des populations riveraines à des métiers autres que la chasse à savoir la pêche, l'agriculture et l'élevage. Elle doit aussi favoriser la promotion de la biodiversité auprès des nationaux et l'amélioration de la chaîne de gestion de l'offre touristique au niveau national et local.

Ces deux dernières pensées constituent des facteurs importants pour la mise en tourisme des sites. Car, la sensibilisation constitue une véritable perche pour consolider la promotion, l'exploitation, l'aménagement et la protection des sites.

2.4 Valorisation par l'approche patrimoniale

Salin (2010) s'appuie sur l'exemple de la Quebrada de Humahuaca en Argentine pour affirmer que la labélisation des espaces fragiles et patrimoniaux par l'UNESCO comme patrimoine mondial de l'humanité, suite à la demande des Etats est un formidable outil pour leur promotion, leur reconnaissance et leur visibilité au niveau international. La reconnaissance internationale de ces sites « d'une valeur universelle exceptionnelle » oblige ainsi les Etats et les acteurs locaux à un devoir moral de préservation et de conservation pour les générations futures.

Robinson et al (2006) pensent que le fait de donner une signification universelle à un site naturel ou culturel peut suffire à en faire très vite une destination touristique recherchée. En effet, cela va accroître le prestige et la notoriété du site en question auprès des touristes et générer d'importants bénéfices économiques. Ils continuent dans cette lancée en disant que la patrimonialisation a également pour effet la protection des sites, paysages et espèces menacées.

Les limites que ressortent des pensées de ces deux derniers auteurs résultent du fait que le succès de la patrimonialisation n'est possible que dans les pays suffisamment développés. En effet, une population soumise à des problèmes de nombre aura toujours tendance à porter atteinte aux espaces protégés pour subvenir à leurs besoins vitaux.

En parcourant l'ensemble de ces ouvrages, nous constatons que la majorité des productions scientifiques que nous avons abordées proposent des stratégies de valorisation des richesses touristiques visant à réduire ou mieux éliminer les faiblesses observées dans ce domaine. Le mérite revient tout de même à Tchindjang et al qui ont mentionné sans s'y attarder le fait que les différents atouts naturels et culturels devaient avoir la même attention. D'un autre côté, il paraît absurde dans un contexte concurrentiel de ne privilégier qu'un aspect

de la valorisation au détriment de l'ensemble. En effet, des grandes destinations touristiques Africaines comme le Kenya ont su allier tourisme de Safari et tourisme culturel au point d'en faire une puissante industrie. Fort de ce constat, nous nous proposons d'accorder une attention particulière à la valorisation intégrale des potentialités touristiques.

3. Justification du choix du sujet

Le problème de la valorisation de l'ensemble des atouts touristiques du Cameroun n'est pas nouveau : en effet, la loi N° 98/006 du 14 avril 1998 portant orientation de l'activité touristique préconise dans son article premier la mise en valeur du patrimoine touristique national. Dans le même sillage en décembre 2005, le document complet de Stratégie Sectoriel du développement du Tourisme au Cameroun a donné une orientation pour une meilleure valorisation du patrimoine touristique national. Pour mieux implémenter ces différents documents, le ministère de l'emploi et de la formation professionnelle a commandité une étude où il ressort qu'il existe quatre sous-secteurs de production dont le tourisme susceptibles de contribuer à l'amélioration des conditions de vie des populations et de réduire la pauvreté (Cide 2014). A la suite de cette étude et allant dans le sens de vérifier ces résultats, le Bureau International du Travail (BIT) a commis une enquête sur quatre sites naturels : les cités balnéaires de Kribi et Limbé, le parc national de Korup et la réserve de biosphère du Dja. Aucun site culturel n'a été retenu à cet effet. A dire que le Cameroun n'a rien à proposer, à voir et à découvrir sur le plan humain.

Le tourisme du département de la Mvila dans la région du Sud Cameroun s'inscrivant clairement dans cette optique, nous nous sommes tournés vers les autres régions du Cameroun pour voir si la situation est à l'identique. Ce travail nous a permis de nous rendre compte du fort dynamisme du tourisme culturel dans la région de l'Ouest Cameroun incarné actuellement par « la route des chefferies », de la fantasia dans la région Nord du Cameroun qui est une grande occasion de réjouissances populaires et de découvertes de la culture de cette partie du pays, du festival Ngouon chez les Bamouns de l'ouest Cameroun ou du Ngondo chez les peuples Sawa dans la région du littoral qui drainent des foules de curieux importants.

Toutes les manifestations culturelles précédemment décrites sont une ode à la culture des régions citées. Etant nous-mêmes originaires du département de la Mvila où nous avons passé le plus clair de notre enfance et de notre adolescence, la thématique générale devant guider la rédaction de nos mémoires de fin de formation à l'ENS de Yaoundé axée autour de « Tourisme et Développement » nous a interpellé et nous avons fait une sorte de rétrospective mentale pour nous rendre compte que le département de la Mvila loin d'être le parent pauvre de la culture au Cameroun a des atouts à faire valoir : des danses célèbres comme « le Bool, l'Ozila, l'Olantya'a », des mets à faire pâlir même les palais les plus exigeants comme « le Nfian Mkwem, qui est une sauce à base des feuille de manioc et d'arachide, des boissons et spiritueux comme « medim mezon » qui est le café traditionnel que l'on consomme avec du manioc, le vin de palm, ainsi que des rites et traditions millénaires.

Convaincu dès lors que le tourisme naturel ne représente pas la seule source d'entrée de devises touristiques au Cameroun, et considérant que le département de la Mvila fait partie de la vaste mosaïque qui fait du pays « le résumé de toute l'Afrique », nous nous sommes donnés pour objectif dans ce travail, de proposer un plan stratégique local afin de faire dudit département un pôle touristique par excellence.

3.1 Intérêt de l'étude

Ce travail de recherche nous permet de participer de façon non exhaustive à l'amélioration des conditions de vie des populations. Cela suppose qu'il se doit d'apporter des réponses sur une meilleure gestion des ressources touristiques naturelles et culturelles du département de la Mvila en particulier, et celles du Cameroun en général. Il se veut donc d'être une orientation pour la prise de décisions.

Notre travail de recherche présente un intérêt scientifique, un intérêt académique et un intérêt pratique.

3.1.1 Intérêt scientifique :

Cette réflexion nous permet d'apporter notre contribution aussi modeste soit-elle à l'enrichissement des connaissances sur une gestion efficiente des ressources touristiques du département de la Mvila

3.1.2 Intérêt académique

La recherche scientifique telle que définie par le processus de formation à L'ENS de Yaoundé présente un deux grands centres d'intérêt.

Le premier est d'initier les élèves professeurs à la recherche afin qu'ils puissent résoudre aisément les difficultés qu'ils pourront affronter dans leur quotidien. Cet objectif vise également à faciliter le parcours de ceux qui éventuellement voudront s'élever un peu plus loin dans la recherche.

Le second centre d'intérêt découle du fait que la rédaction d'un mémoire fait partie des unités d'enseignements qui marque la fin de formation des élèves professeurs de DIPES II au Cameroun. Ainsi, pour faire partie de crème des enseignants de lycée, cet exercice se réclame une attention particulière.

3.1.3 Intérêt pratique

Au travers de cette étude, nous nous proposons de fournir une stratégie de gestion efficace de valorisation de l'ensemble des ressources touristiques du département de la Mvila. Des solutions y afférentes visent non seulement la synergie des actions entre les différents acteurs du développement, mais également la revalorisation de la culture dans le département de la Mvila en particulier et dans la région du Sud en général.

4. Problématique

Le Cameroun regorge des atouts exceptionnels pour développer une activité touristique pérenne axée sur la création d'emploi, l'apport des devises, la lutte contre la pauvreté, la conservation et la pérennisation de l'écologie et de la biodiversité et la prise en compte des populations locales dans l'organisation et le développement du tourisme (Mebada, 2002). Il s'agit entre autres de sa situation géographique au fond du golfe de Guinée avec ouverture sur la mer, ses riches potentiels hydroélectrique et forestiers estimés respectivement à 12000MW et 22000 ha (DSCE, 2010), ses paysages pittoresques, ses plages captivantes, une vingtaine de parcs naturels, des grottes, une flore et une faune inestimable et une diversité culturelle ostensible. Cependant, en dehors des années 1970 où l'activité touristique camerounaise a connu son apogée avec un taux d'accroissement jamais inégalé de 23% en 1978, entraînant 11 ans plus tard la création du Ministère du Tourisme, le tourisme camerounais a toujours été à la traîne caractérisé par des contributions inférieures à 1% au PIB (Tchindjang et al, 2003).

Toutefois, depuis 2010 le Cameroun est devenue une destination touristique selon les normes de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) avec un taux de fréquentation de 572

728 touristes. Ce nombre de touristes est en constante augmentation avec 604 052 touristes en 2011, 817 000 touristes en 2012 et le chiffre de 912 000 touristes au 25 novembre 2013 (Cameroon Tribune N°10576/6775 du 24 avril 2014). Malgré cette amélioration, l'exceptionnel potentiel touristique Camerounais ne contribue pas encore à suffisance dans l'économie nationale. En effet, selon le MINTOUL, ce secteur contribue actuellement à environ 3% dans le PIB national (Cameroon Tribune N°10192/6393 du 4 octobre 2012).

Ces performances médiocres du tourisme camerounais seraient dues à la persistance d'une politique de mise en valeur défailante exacerbée par l'insécurité grandissante à nos frontières. Si cette insécurité est la résultante des affres perpétrées par la secte terroriste Boko Haram dans les régions septentrionales du pays et dans la région de l'Est par le groupe rebelle Séléka en provenance de la République Centrafricaine, la faible mise en valeur quant à elle est due à des déficits structurels et infrastructurels (Tchindjang et al 2003). En effet, on observe tout d'abord des problèmes d'aménagement et de marketing des sites touristiques. Par ailleurs, l'absence de planification stratégique de mise en tourisme des différentes ressources au niveau régional entraîne aussi des disparités dans les niveaux de valorisation.

Dans le cadre régional, nonobstant quelques régions notamment celle de l'Ouest qui est la seule actuellement à disposer d'un plan stratégique pour les activités touristiques, et celles de l'Adamaoua, du Nord et de l'Extrême nord où on perçoit une valorisation des différentes ressources touristiques naturelles et culturelles, on note une mise en valeur médiocre amplifiée par une quasi absence du tourisme culturelle dans les sous divisions de la région du Sud Cameroun.

En effet, comme dans la quasi-totalité des départements de la région du Sud, le département de la Mvila expérimente de réelles disparités de valorisation entre ses potentialités touristiques naturelles et ses potentialités touristiques culturelles. Le fait touristique ici se résume au tourisme de nature à travers notamment la grotte de Mbibekon, le mont Ebolowo'o et le rocher d'Ako'o Kas. La carte touristique du Cameroun, qui représente le département de la Mvila par les singes, et la végétation illustre parfaitement ces propos. De même, les prospectus mis à la disposition des touristes par le MINTOUL et la délégation régionale du tourisme du Sud réduisent les atouts culturels du département de la Mvila au musée du centre touristique de Nkolandom et à quelques danses traditionnelles. Cette observation fait surgir deux interrogations à notre esprit. Le développement de la Mvila sera-t-il victime de la politique nationale de valorisation des produits phares par région ? Ou alors, ce département n'aurait-il rien à proposer sur le plan culturel ? A défaut d'être complètement aveugle ou de ne connaître aucune once de l'histoire locale, il serait mal avisé d'accorder une crédibilité à notre deuxième interrogation.

Dès lors, de nombreuses études portant sur les destinations touristiques qui comptent de nos jours prouvent que la mise en valeur des atouts naturels ne suffit plus à faire d'une localité ou d'un pays un véritable pôle d'attraction touristique. D'ailleurs, les cas du Kenya, de la Tanzanie et du Sénégal en sont de parfaites illustrations, eux qui ont su faire un parfait alliage entre la valorisation de leur patrimoine naturel et culturel au point de se hisser au premier rang des destinations touristiques africaines.

La valorisation de l'ensemble des atouts touristiques naturel et culturel d'une localité ou d'une région est donc possible, il suffit d'adopter les mécanismes appropriés.

Par conséquent, notre recherche pose donc le problème de l'inégale valorisation des atouts touristiques naturels et culturels du département de la Mvila. De ce problème, découle une interrogation : Quelle stratégie adoptée pour valoriser l'ensemble des atouts touristiques du département de la Mvila.

5. Questions, objectifs et hypothèses de recherche

5.1 Questions de recherche

Dans la perspective d'apporter des solutions adéquates à cette préoccupation majeure qui est celle de l'inégale valorisation des atouts touristiques dans le département de la Mvila, il est indispensable de se poser un certain nombre de questions.

5.1.1 Question centrale

Comment faire pour valoriser l'ensemble des atouts touristiques naturels et culturels du département de la Mvila ?

5.1.2 Questions spécifiques

5.1.2.1 Question spécifique 1 : Quel est l'état des lieux des atouts touristiques et de leur valorisation dans le département de la Mvila ?

5.1.2.2 Question spécifique 2 : Comment expliquer l'inégale valorisation des atouts touristiques naturels et culturels du département de la Mvila ?

5.2 Objectifs de la recherche

La faible mise en valeur de la culture dans le tourisme départemental de la Mvila donne à ce travail un double (objectif général et spécifique). Celui-ci se doit d'être énoncé clairement ci-dessous.

5.2.1 Objectif principal

Proposer un plan stratégique en vue d'une meilleure valorisation de l'ensemble des atouts touristiques du département de la Mvila.

5.2.2 Objectifs spécifiques

5.2.2.1 Objectif spécifique 1 : Répertorier les atouts touristiques du département de la Mvila et examiner leur niveau de valorisation ;

5.2.2.2 Objectif spécifique 2 : Donner les raisons de l'inégale valorisation des atouts naturels et culturels du département de la Mvila.

5.3 Hypothèses de recherche

Dans le cadre de cette recherche, nous avons une hypothèse principale et des hypothèses spécifiques.

5.3.1 Hypothèse principale

La mise en place d'un plan stratégique définissant le rôle de tous les acteurs et, tenant compte des atouts naturels et culturels va entraîner une meilleure valorisation de tout le potentiel touristique du département de la Mvila.

5.3.2 Hypothèses spécifiques

5.3.2.1 Hypothèse spécifique 1 : Le département de la Mvila concentre une diversité d'atouts touristiques mais qui sont inégalement valorisés ;

5.3.2.2 Hypothèse spécifique 2 : La politique touristique du Cameroun, qui prône la mise en avant des produits phares par localité, explique la marginalisation du tourisme culturel par rapport au tourisme naturel dans le département de la Mvila.

II. CADRE CONCEPTUEL ET OPERATIONNEL DE LA RECHERCHE

Cette partie se donne pour ambition première de définir les différents concepts et les mots clés qui émanent de notre sujet afin de faciliter sa compréhension. Elle nous servira par la suite après opérationnalisation des concepts, d'opérer un choix judicieux sur les théories à exploiter dans notre travail.

1. Le cadre conceptuel

1.1 Le concept d'atouts touristiques

Un atout touristique est un avantage comparatif que dispose une localité par rapport à une autre. Il peut aussi être défini comme une ressource ou une potentialité spécifique à une région. On y rencontre plusieurs atouts touristiques à savoir :

- Les atouts naturels qui proviennent des processus naturels. Il s'agit notamment du climat favorable, de la biodiversité, de l'hydrographie et du relief.
- Les atouts socio-culturels qui émanent de l'ingéniosité des groupes sociaux: l'art, les folklores, les rites et coutumes, la sécurité les langues, les sites archéologiques et historiques.
- Les atouts économiques : les industries, hôtels, restaurant, réseaux de transports et communication.

Nous retiendrons pour notre travail qu'un atout touristique est tout élément naturel ou culturel susceptible de participer de manière positive au développement du tourisme.

Toutefois, il est important de signaler qu'une meilleure mise en valeur les atouts touristiques dans le cadre de notre étude est de les transformer en produits touristiques durables.

1.2 Le concept de valorisation

Selon le dictionnaire **Hachette 2008**, le concept de valorisation consiste à donner de l'importance ou un intérêt à quelqu'un ou à quelque chose.

En s'appuyant sur la définition de la valorisation du patrimoine par **Lefebvre (Juin, 2014)**, nous pouvons dire que la valorisation d'un atout touristique est l'ensemble des mesures prises pour faire connaître à la population locale et aux visiteurs l'atout en question. Elle contribue donc à augmenter sa valeur. Sous la direction de **Neyret, Annick Germain cité par Lefebvre mentionne dans « Patrimoine, atout du développement » (1992)** que : « Valoriser le patrimoine devient alors une composante particulière dans une stratégie de mise en marché d'espace ; la présence patrimoniale rehausse le décor, le pare d'un cachet distinctif. En même temps, le patrimoine est remis dans les circuits de l'usage, et restauré par la circonstance. » Le terme valorisation peut alors revêtir un sens marchand ou non, c'est-à-dire qu'on peut souhaiter en retirer des retombées économiques plus ou moins importantes ou tout simplement vouloir protéger, transmettre et faire connaître dans un but purement pédagogique.

Ces définitions, présentent la valorisation comme un outil qui permet de rehausser l'importance d'un objet touristique pour des raisons économiques ou pédagogiques.

Selon **Djadou (février, 2015)**, le concept de valorisation ou de mise en valeur renvoie à ceux de « rendre accessible » ou de « faciliter la transmission ». La valorisation désigne alors tout transfert de connaissances ou de savoirs d'un émetteur/ producteur à un récepteur/

utilisateur. Elle correspond aux idées de mise en valeur par la transmission, mise à disposition, diffusion, publication. Elle suppose avant tout la production des savoirs et la conception de processus de mise en communication de ces savoirs. Il précise que la valorisation du tourisme doit se situer autour d'une stratégie de promotion adressée à une population cible à tous les niveaux géographiques (local, régional, national et international).

Il ressort de ces propos que le concept de valorisation met en exergue les notions de l'aménagement, de la promotion, de l'exploitation et de la sauvegarde ou préservation. Nous nous appuyerons donc sur ces éléments pour définir la valorisation dans notre travail.

1.2.1 L'aménagement touristique

Dans un article publié le mercredi 10 juillet 2013 par Encyclopaedia Universalis, **Taulelle** définit l'aménagement comme toute intervention de l'homme sur son territoire pour en organiser les éléments, améliorer l'existant, le rendre plus performant. D'après lui, l'aménagement est un acte volontaire qui s'oppose au laisser-faire ; c'est aussi une recherche de cohérence là où les interventions individuelles pourraient produire du désordre. Aussi, Taulelle mentionne **Brunet** (1995) lorsqu'il explique le sens polysémique du verbe « aménager ». De ce fait, il pense que le verbe aménager allie des actions de protection (empêcher, protéger) à des actions d'équipement (réaliser une infrastructure), des actions curatives (réparer) ou d'incitation (aider au montage de projet). Par ailleurs, **Tautelle** dit également que l'aménagement porte aussi bien sur des éléments du paysage (routes, zones d'activité, habitations) que sur des lieux géographiques, à différentes échelles, qui peuvent faire l'objet d'un traitement spécifique : les littoraux, la montagne.

Dans le domaine du tourisme qui fait l'objet de notre préoccupation, nous voyons en l'aménagement d'un site l'ensemble de travaux effectués sur ce site pour faciliter son utilisation. L'aménagement touristique englobe donc toutes les actions déployées pour accroître l'attractivité d'un site touristique. Dans ce cadre, l'aménagement suppose la construction des infrastructures (hôtels, restaurants, réseaux de communication et télécommunication), leur réfection et leur rénovation. Après l'aménagement du site, il est important de le faire connaître.

1.2.2 La promotion touristique

Mélissa (2012-2013) définit la promotion touristique comme un processus conçu pour informer les visiteurs potentiels sur les produits touristiques proposés par un territoire donné en faisant connaître ses offres les plus attractives et les plus originales au niveau local, régional, national et international. A cet effet, elle distingue trois axes de la promotion touristique à savoir :

- **L'information** : elle a pour objectif de renseigner, informer et éduquer le public et peut prendre les formes orale, écrite ou audiovisuelle (campagnes de sensibilisation, média, danse, chant, brochure, dépliant, prospectus, guide).
- **Les relations publiques** : elles visent à obtenir indirectement et quasi gratuitement ou plutôt à moindre coût une notoriété complémentaire de celle que la publicité permet d'acquérir directement contre espèce¹.
- **La publicité touristique** : c'est la composante du marketing qui permet de placer moyennant un paiement, des messages destinés aux consommateurs actuels et potentiels.

¹ Robert Lanquar et Robert Hollier, le marketing touristique, PUF, Que sais-je ?, Paris 1981, p 73

Dans le cadre de notre travail, nous appréhenderons le concept de promotion touristique tel que défini par cette auteure. Il est évident que lorsqu'on fait promotion d'un site touristique, c'est pour en tirer profit des avantages substantiels.

1.2.3 L'exploitation touristique :

Le dictionnaire Hachette 2008 définit l'exploitation comme une action de mise en valeur ou alors l'action de produire quelque chose en vue d'en tirer profit.

La théorie marxiste désigne l'exploitation comme le rapport socio-économique fondamental consistant en ce que les hommes démunis de moyens de production doivent travailler en partie gratuitement au profit des possesseurs des moyens de production.

Nous concevons l'exploitation touristique dans ce mémoire comme l'ensemble des activités effectués sur un site afin d'en tirer des bénéfices. Toutefois, cette exploitation doit s'inscrire dans la durabilité afin de pérenniser l'activité touristique.

1.2.4 La sauvegarde touristique :

La sauvegarde touristique est la protection qu'on accorde à un bien touristique afin d'éviter sa détérioration. Elle peut se faire par la patrimonialisation, qui consiste à donner un label international à un site touristique par l'intermédiaire de l'UNESCO pour mieux le préserver. Cela se fait généralement à travers la mise en place des aires protégées, des réserves, des sites historiques et archéologiques.

La sauvegarde nécessite également la sensibilisation des populations locales sur l'importance d'un site touristique pour le développement socio-économique régional.

Le concept de valorisation touristique véhicule plusieurs notions. De ce fait, nous le considérons comme un outil qui se sert des moyens tels que l'aménagement, la promotion, l'exploitation et la sauvegarde pour redorer le blason d'une ressource touristique.

Après avoir apporté des éclaircissements sur le concept de valorisation, il serait judicieux de s'appesantir sur le concept d'atouts touristiques.

1.3 Le concept de produit touristique

Selon Krippendorf (1971) cité par Sma (2009), le produit touristique offert par une destination est composé de deux dimensions dominantes : celle des prestations de service et celles des facteurs originels à l'offre (tels que les paysages). Ceux-ci englobent les facteurs naturels (situation géographique, topographie, paysage végétation, faune, climat), les facteurs généraux de l'activité humaine (langue, mentalité, hospitalité, coutumes, folklore, culture, politique, économie), l'infrastructure générale (électricité, routes télécommunication,...) et l'équipement touristique (superstructure spécifique à l'hébergement, à la restauration, aux installations sportives,...). Mais, Sma pense que les facteurs présentés dans les trois derniers groupes ne sont pas particulièrement flexible pour les responsables marketing, du moins en ce qui concerne la modification de l'offre. En effet, cette partie de la politique de produit est très rigide et indépendante de la volonté des décideurs marketing, qui disposent d'un champ de manœuvre très limité réduisant ainsi leurs actions à une simple présentation du produit touristique de façon séduisante.

De Grandpré (2005) d'après le même auteur signale que les ressources naturelles et culturelles peuvent être mises en valeur par des gestionnaires, pour devenir une attraction touristique. C'est le cas par exemple des montagnes qui deviennent des stations de ski et les événements culturels qui deviennent des festivals ou des carnivals. Sma pense que De Grandpré s'inspire d'une approche par produit pour modéliser l'offre touristique régionale qui peut être transposée dans ce cas sur le système d'offre nationale d'une destination touristique.

Au centre de son modèle De Grandpré présente le voyageur, la promotion et le produit. D'après Sma, ces composantes constituent le système de la demande; celui-ci étant entouré du système de l'offre (constitué par le transport, les structures d'accueil et les attractions). Le transport occupe une place très importante dans le système de l'offre. Il fait partie intégrante de l'expérience touristique. Cette composante semble incontournable car, par définition, chaque voyageur est appelé à se déplacer pour devenir touriste. La structure d'accueil regroupe l'hébergement, la restauration, les stations-service, les commerces de détail, etc.

Les attractions touristiques présentent les projets qui commercialisent les attraits naturels, facilitant ainsi l'exploitation et l'interaction entre nature, culture et tourisme.

Ce système de l'offre est entouré, en périphérie, par quatre catégories de facteurs externes: les facteurs de base (ressources naturelles, ressources culturelles, volonté locale), les facteurs entrepreneuriaux (entrepreneurship, main-d'œuvre, financement), les facteurs stratégiques (concurrence, alliances, leadership, organisation, politique d'aide au développement) et les facteurs contextuels (matérialité, variation accidentelle) qui façonnent l'offre touristique.

Gunn (2002) selon le même auteur présente un modèle similaire et il insiste sur le rôle de la politique nationale dans le développement du tourisme. Il s'agit d'après lui d'un concept récent ou le gouvernement met en place une politique de développement d'un produit touristique qui englobe les recommandations d'un plan de développement qui préservera le patrimoine culturel et naturel de la destination et encouragera des processus qui incluent la recherche, la création de plans d'usage des terres, la formation d'une main-d'œuvre qualifiée, collaboration avec le secteur privé et l'intégration des plans gouvernementaux.

Sma résume finalement la pensée de Gunn en signalant que le produit touristique d'une destination présente un concept composé et complexe « puisqu'il favorise la multiplication de combinaisons très variées », des éléments qui constituent l'offre touristique globale d'une destination ou d'une région. Un des défis consiste à mettre en place une politique de produit, qui met en valeur la destination et qui combine une meilleure harmonisation avec les différentes composantes de l'offre touristique.

Dans le cadre de notre recherche, nous allons considérer le produit touristique comme un ensemble d'éléments issus de la transformation des atouts naturels et culturels pour les rendre plus attractifs et proposés aux touristes par le biais du marketing. Cela exige donc la mise en place d'un plan stratégique.

1.4 Le concept de plan stratégique

Gautier dans « *Fracasse* » (1863, p. 405), présente la stratégie comme l'art d'organiser et de conduire un ensemble d'opérations militaires prévisionnelles et de coordonner l'action des forces armées sur le théâtre des opérations jusqu'au moment où elles sont en contact avec l'ennemi.

Sève (1980), définit la stratégie comme la science de la direction de la lutte révolutionnaire, qui détermine l'orientation d'ensemble du combat de classe en fonction des objectifs essentiels et des données fondamentales de la situation historique objective.

Une stratégie pédagogique est constituée par l'ensemble des conduites ou interventions pédagogiques articulées entre elles en fonction d'un but, d'un objectif (Thinès-Lemp.1975).

Si on s'en tient à la définition de la « *Gestion financière* » (1979) la stratégie est l'ensemble des choix d'objectifs et de moyens qui orientent à moyen et long terme les activités d'une organisation, d'un groupe.

Le dictionnaire géographique de Pierre George définit le plan au sens économique comme un programme d'actions. En d'autres termes, c'est une forme d'organisation des activités humaines.

Selon le moteur de recherche Wikipédia, le plan stratégique est la feuille de route que se donne une organisation pour réaliser sa vision à moyen et long terme. Elle va plus loin que la simple planification, puisqu'elle oblige l'organisation à examiner ses contextes internes et externes, à faire des projections dans l'avenir et à déterminer les stratégies lui permettant de concrétiser sa mission et sa vision.

Selon l'équipe d'expert en information d'affaire de la chambre de commerce du Montréal métropolitain, un plan stratégique est habituellement axé sur les objectifs à moyen et à long terme d'une organisation, entreprise ou industrie et explique les moyens de base utilisés pour les atteindre. L'objectif de la planification stratégique est donc de fixer les objectifs globaux d'une entreprise et d'élaborer un plan pour les atteindre. Cela nécessite que l'on s'interroge sur les orientations de l'entreprise et ses priorités.

Pour ce faire, il paraît nécessaire de faire au préalable un état des lieux de la situation de l'entreprise, définir la direction ou on veut la mener, ainsi que les actions à mener pour atteindre les objectifs fixés. Par ailleurs, un plan stratégique réalisable doit tenir compte des réalités pratiques de la situation actuelle de l'entreprise, les changements économiques qui peuvent survenir et les ressources naturelles et humaines nécessaires pour mener à bien cette opération.

Pour s'assurer d'une analyse aussi complète que possible, il est possible d'utiliser le modèle d'analyse AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces). Elle implique l'identification du projet, puis l'identification des facteurs externes ou internes favorables ou défavorables à l'atteinte du projet.

Dans le cadre de notre étude, les atouts constituent les caractéristiques du tourisme pouvant conduire à son développement c'est-à-dire les atouts naturels et culturels. Les faiblesses sont ses caractéristiques à même d'obstruer à son développement (contraintes naturelles ou humaines). Les opportunités sont les facteurs externes pouvant contribuer au développement de l'industrie touristique. Il s'agit ici des structures d'accompagnement au tourisme. Les menaces sont les éléments externes pouvant présenter des obstacles à l'atteinte des objectifs. Ils peuvent être les chocs issus de l'évolution de l'activité sur le marché.

L'objectif global ici est d'aboutir au développement de l'industrie du tourisme dans la Mvila à travers une mise en valeur de tous ses atouts naturels et humains, afin de les transformer en produits touristiques, tout en respectant l'environnement.

Dans l'optique de diffuser et valoriser les spécificités touristiques de la Mvila, afin d'en assurer la pérennité, nous allons nous appuyer sur le Manuel : « Le tourisme—tout naturellement ! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché » réalisé par Sanu et Zhaw Fachstelle. Celui-ci inscrit 8 étapes pour aboutir au développement des atouts touristiques en produits touristiques.

Etape 1 : Analyser et orienter

Elle consiste tout d'abord à faire l'état des lieux par rapport à soi-même. Cela revient à identifier les paysages naturels et culturels, identifier les spécificités locales qui peuvent constituer une offre pour les potentiels visiteurs et chercher à réunir les ressources et les compétences utiles (espace, temps etc) à la réalisation de la stratégie. Par la suite, analyser la situation générale proche ou à l'étranger. Elle revient à identifier les produits que l'on peut offrir à la clientèle, évaluer les possibilités de coopération avec d'autres partenaires et voir si les produits comparables sont développés dans d'autres régions. Aussi, il faut connaître les

tendances et les évolutions du marché national et international. Ceci revient à connaître le sens d'évolution du marché national et international et analyser le style de vie et la manière de s'informer des potentiels clients. Par ailleurs, il faut connaître son potentiel afin de mieux gérer les forces, faiblesses, opportunités et risques qui peuvent se présenter. Enfin, il faut formuler les motivations personnelles qui ont conduit à développer un produit touristique.

Etape 2 : La phase créative

Elle consiste à rassembler les idées sur le décor et la mise en scène de l'offre. Cela nécessite d'évaluer les produits qui seraient particulièrement originaux, authentiques et innovants, identifier le public cible, trouver des astuces pour surprendre et voir comment intégrer l'utilisation de la technologie ou les médias modernes (réseaux sociaux) dans la stratégie. Il est toujours important de contrôler si ses motivations sont en adéquation avec son produit et veiller sur le respect scrupuleux de l'analyse AFOM.

Etape 3 : Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme

Elle consiste à mettre à profit les contacts existants, nouer de nouveaux contacts, échanger et motiver, trouver des partenaires et les enthousiasmer.

Etape 4 : Concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie

Cette étape aide à se focaliser sur le développement de l'offre. Sa qualité et sa cohérence sont déterminantes pour rencontrer du succès sur le marché et ce chemin comporte quelques passages importants. D'abord, il faut faire ressortir ses caractéristiques : définissez les atouts spécifiques à mettre en évidence dans le produit que vous développez, par exemple, un marais ou une vieille route thématique. Une fois que le produit est défini, il reste à mettre en place une stratégie. Ne vous fixez pas des objectifs trop élevés dès le début, le risque étant de se démotiver. Une stratégie sert plutôt de garde-fous et donne la direction à suivre pour la réalisation. A posteriori, il faudra définir comment commercialiser le produit et pour cela, il faut que vous ayez déterminé un public cible. Une fois ces groupes définis, l'offre est esquissée et grâce à des mots-clés, vous obtenez déjà une vue d'ensemble de votre produit.

Etape 5 : Définir ses prestations et calculer le prix de revient

Un produit ou une offre touristique se compose de différents éléments, de listes de prestations utiles et leur coût permet de calculer et définir le prix. Afin de fixer son prix, il est judicieux de noter chaque coût, de calculer une marge et de comparer les tarifs de produits semblables sur le marché. Après cette addition, vérifiez également si le total est relatif au marché, en fonction des offres concurrentes ou de ce que le public cible est prêt à payer. Il ne faut pas oublier de prendre en considération les trois pôles : prestataires – client – marché. D'autre part, le prix total d'une offre doit être inférieur à l'addition de chaque prestation individuelle et sa composition doit être transparente. Il est également conseillé d'offrir un petit plus, comme le transport des bagages ou un souvenir, procurant du plaisir et une impression d'être bienvenu. Ce coût accessoire est à reporter sur le prix de revient. Notons qu'il n'est pas indispensable que chaque élément ou chaque vente rapporte du profit, mais au final, il faut que l'offre soit profitable.

Etape 6 : Organisation et la chaîne de service

Cette étape consiste à mettre en place une chaîne touristique. Les éléments de cette chaîne doivent être maîtrisés de manière à ce que chacun d'eux réponde aux attentes du client. Par exemple, si vous avez choisi le public cible « familles », vous penserez aux enfants à chaque phase et l'intégrerez dans la communication (buffet pour les enfants, excursions adaptées aux familles, photos mettant en scène des animaux, des jeux). La figure 2 ci-dessous permet de visualiser une chaîne de service telle que proposée par les auteurs.

Etape 7 : La publicité, la communication et les média

Pour toucher le public cible, il faut connaître son mode de vie et ses habitudes de consommation, sélectionner les informations utiles pour aménager une offre qui réponde à ses attentes et réussir à l'emballer. Pour décider votre public cible à réserver votre produit, il est conseillé de travailler avec des professionnels (ex. organisations touristiques ou experts en marketing). Ensemble, vous élaborez un concept de promotion avec les bons canaux et contenus. En plus des annonces et brochures, il ne faut pas négliger Internet, où l'on peut faire de la promotion et de la commercialisation. Les clients s'informent beaucoup via ce canal, où il est possible de comparer les offres et d'échanger ses impressions sur des sites communautaires. Un site Internet sans actualisation ne sert à rien et selon vos ressources à disposition, il vaut mieux se rattacher à un site internet commun et professionnel, plutôt que d'en ébaucher un. Un aspect crucial de la communication d'offres touristiques réside dans les images utilisées. Les photos doivent être authentiques et relever le caractère unique qui marque votre produit sans être standardisées ou copiées. Une atmosphère doit passer à travers l'image, transmettre un message et réveiller l'envie de vous découvrir. Le texte, tout en étant concis, informatif, engageant a également son importance et le langage utilisé reflète bien ce caractère authentique. Au départ, essayez de travailler avec la presse locale : un témoignage ou un reportage illustré fera parler de vous et la promotion par le bouche à oreille restera toujours l'une des plus efficaces.

Etape 8 : Assurer la qualité et se donner du temps

Les bons produits touristiques poussent comme des champignons, cependant, cela prend du temps pour arriver à un produit de haute qualité et pour bénéficier d'une réputation à la hauteur. Les expériences vécues deviennent des histoires qui voyagent. Pour en connaître le succès, seuls les chiffres annuels ne sont pas représentatifs, il faut évaluer l'effet sur l'ensemble de la région. La portée d'un bon projet est souvent bien plus étendue que l'on ne pense. Parmi les exemples de valorisation de la région, il y a toujours des histoires susceptibles d'intéresser la presse, ayant une influence possible sur des touristes potentiels.

A ces différentes étapes, il est nécessaire de définir les outils et instruments pour mettre en œuvre la stratégie. Il s'agit par exemple de la grille d'analyse AFOM et de la grille de contact.

Proposer un plan stratégique pour la valorisation des atouts touristiques du département de la Mvila dans la région du Sud- Cameroun laisse donc présager une perspective de développement de l'industrie touristique. Vue sous cet angle, le concept de plan stratégique se perçoit se résume en une feuille de route que nous proposons aux instances de prise de décision et à la communauté scientifique, capable de favoriser une mise en tourisme intégrale des atouts touristiques du département de la Mvila afin d'aboutir à son rayonnement économique régional et national.

1.5 Le concept de développement

Le concept de développement fait l'objet d'étude de plusieurs disciplines et n'a jamais cessé d'animer les débats académiques, des thèses et mémoires. Plusieurs chercheurs, institutions et organismes internationaux lui ont accordé des définitions qui évoluent au fil du temps et en fonctions des champs d'intérêts et d'action. A travers une approche historique, nous allons tenter de cerner quelques définitions du terme « développement » qui a envahi les relations économiques internationales depuis la fin de la seconde guerre mondiale, et qui « commence à apparaître dans les travaux isolés vers la fin des années 1950 » (Jean Ronald L, 2001).

Au départ, le développement était considéré comme un processus purement économique visant la croissance et l'accumulation des richesses et des biens matériels. Ce développement

était mesuré au travers des indicateurs quantifiables tels que le Produit National Brut (PNB) ou le Produit Intérieur Brut (PIB), l'augmentation et la modernisation des infrastructures (industries, routes, santé), la productivité et bien d'autres. Mais face aux multiples chocs tels que les crises économiques, sociales et environnementales que le monde continue de traverser, le développement de nos jours ne prend plus seulement en compte le seul aspect de croissance économique. Le développement intègre désormais les dimensions sociales et environnementales qui ont donné naissance au « développement durable » et à d'autres indicateurs de développement à savoir l'Indice de Développement Humain (IDH) et l'empreinte écologique.

Pour Pierre George (1970), le développement est un « processus tendant à la diffusion harmonieuse des effets de la croissance dans la société entière et à l'acquisition d'une autonomie de croissance impliquant des transformations qualitatives et des modifications de structures sociales et économiques ».

La Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, citée par Burgenmeier B. (2005) considère le développement comme « le processus de changement par lequel l'exploitation des ressources, l'orientation des investissements, des changements techniques et institutionnels se trouvent en harmonie et renforcent le potentiel actuel et futur de satisfaction des besoins des hommes ».

Le rapport de la Commission du Sud (1990) propose comme définition au concept de développement « un processus qui permet aux être humain de développer leur personnalité, de prendre confiance en eux-mêmes et de mener une existence digne et épanouie. C'est un processus qui libère les populations de la peur du besoin et de l'exploitation et qui fait reculer l'oppression politique, économique et sociale. C'est par le développement que l'indépendance politique acquiert son sens véritable. Il se présente comme un processus de croissance, un mouvement qui trouve sa source première dans la société qui elle-même est en train d'évoluer. [...]. Le développement d'une nation doit se fonder sur ses ressources propres, aussi bien humaines que matérielles, exploitées pleinement pour la satisfaction de ses propres besoins ».

Montiel de l'UNESCO, cité par Latouche S. (1986), va dans le même sens lorsqu'il affirme que le développement n'est pas une simple course de rattrapage, sur le plan économique, des nations plus favorisées, mais c'est « une mise en œuvre des potentialités propres des sociétés en développement en plus d'une exigence de répartition plus juste des richesses au niveau national et international ».

François Peroux (1991), qui ne voit pas le développement comme un simple processus de croissance économique, le considère comme « la combinaison des changements comportementaux et sociaux d'une population qui la rendent apte à faire croître cumulativement et durablement son produit réel global ». De cet auteur, nous voyons que le développement implique la prise en compte des populations. Mattelart (1999), enrichit encore ces idées lorsqu'il affirme que le développement est « un type de changement social qui peut être obtenu grâce à l'introduction d'innovations dans un système social donné, en vue de produire un accroissement du revenu et une amélioration du niveau de vie grâce à des méthodes de production plus modernes et une meilleure organisation sociale ».

Le rapport mondial sur le développement humain (1991) insiste quant à lui sur l'objectif du développement : « le principal objectif du développement humain est d'élargir la gamme des choix offerts à la population, qui permettent de rendre le développement plus démocratique et plus participatif. Ces choix doivent comprendre des possibilités d'accéder au revenu et à l'emploi, à l'éducation et aux besoins de santé, et à un environnement propre ne présentant pas de danger. L'individu doit également avoir la possibilité de participer

pleinement aux décisions de la communauté et jouir des libertés humaines, économiques et politiques ».

Enfin, le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD, 2001) dans son rapport sur le développement humain ressort que, « le développement humain ne se limite pas, loin s'en faut, à la progression ou au recul du revenu mondial. Il a pour objectif de créer un environnement dans lequel les individus puissent pleinement exploiter leur potentiel et mener une vie productive et créative, en accord avec leurs besoins et leurs intérêts [...]. Le rôle du développement consiste donc à élargir les possibilités, pour chacun, de choisir la vie qui lui convient. Ce concept dépasse ainsi largement celui de croissance économique. En effet, celui-ci n'est qu'un moyen aussi important soit-il d'accroître les choix ».

Dans le cadre de notre recherche, nous allons considérer le développement comme étant un processus qui conduit à la diffusion harmonieuse des effets de la croissance dans la société toute entière et à l'acquisition d'une autonomie de croissance impliquant des transformations qualitatives et quantitatives. Pour y parvenir, il est important d'aboutir à des modifications des structures sociales et économiques, tout en préservant les ressources environnementales pour la survie des générations futures.

1.6 Le concept d'industrie touristique

Selon Jafari (2000) cité par Nader Sma (2009), l'industrie du tourisme représente l'ensemble des entreprises, organisations et autres ressources qui favorisent ou qui soutiennent l'activité touristique, en particulier en fournissant des services. Elle se réfère globalement à des secteurs, tels que les services de voyage comme les agences de voyage, les tours opérateurs, les transporteurs, l'hébergement, les services alimentaires et les attractions.

D'une manière spécifique, il s'agit de diversifier les catégories de touristes, développer de nouveaux produits et services, et multiplier les sources de financement. Il s'agit également d'impliquer tous les acteurs et définir leur rôle, évaluer les exigences financières, matérielles et la logistique y afférente.

2. Conceptualisation

Du thème de notre étude : « Valorisation des atouts touristiques dans la région du Sud Cameroun : proposition d'un plan stratégique », apparait trois variables. Il s'agit de :

- Atouts touristiques ;
- Valorisation ;
- Industrie touristique.

La conceptualisation de ces variables se résume comme telle :

**VALORISATION DES ATOUTS TOURISTIQUES ET NAISSANCE D'UNE
INDUSTRIE TOURISTIQUE DANS LA MVILA**

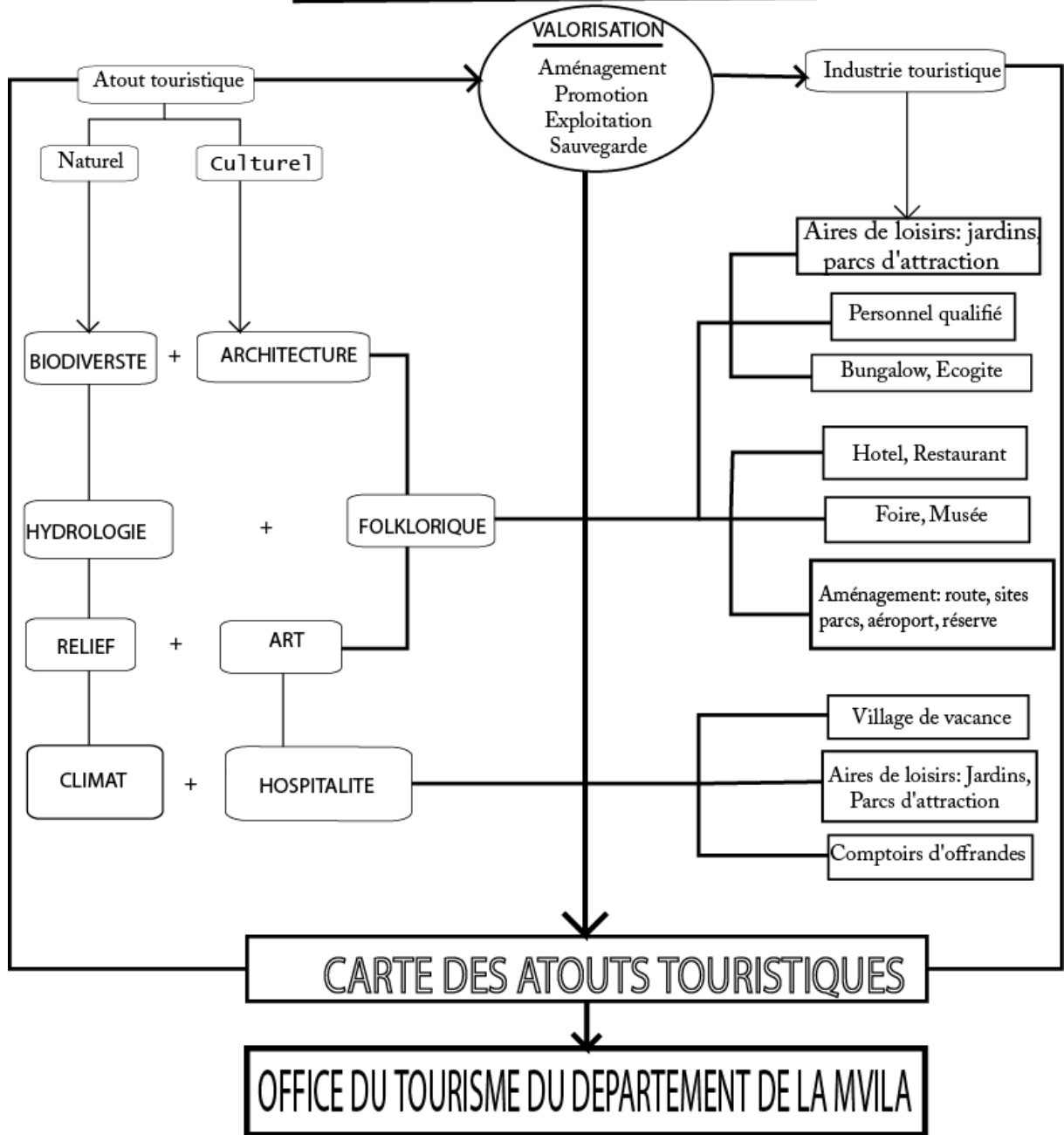


Figure 3 : Conceptualisation des variables

3. Opérationnalisation

Cette sous partie sera consacrée à l’opérationnalisation de nos trois variable. Toutefois, il est important de souligner ici que ces trois variables ont des connotations distinctes :

Atouts touristique est la variable indépendante.

Valorisation est la variable intermédiaire.

Industrie touristique est la variable dépendante.

3.1 Opérationnalisation de la variable indépendante : Atouts touristiques

La variable indépendante est celle qui mène l'action sur la variable dépendante. Le tableau-ci-dessous permet d'illustrer son opérationnalisation.

Tableau 1 : Opérationnalisation de la variable indépendante : atouts touristiques

Variables	Dimensions	Indicateurs
Atouts touristiques	Naturelle	-Plaines, plateaux, montagnes, vallées, grottes, rochers ; -Sources, rivières, lacs, fleuves ; -Flores (fleurs, herbes, arbres) ; -Faune (animaux, oiseaux, poissons).
	Humaine	-Art (artisanat, mets, spiritueux) ; -Foire, folklore (danse, chant) ; -Art ; -Rites et coutumes (funérailles, mariage, veuvage, intronisation, initiation).

3.2 Opérationnalisation de la variable intermédiaire : valorisation

La variable intermédiaire est celle relie la variable indépendante à la variable dépendante. Pour le cas de notre travail, elle est opérationnalisée comme suit :

Tableau 2 : Opérationnalisation de la variable intermédiaire : valorisation

Variable	Dimension	Indicateur
Valorisation	Aménagement	-Nombre d'espace vert, taux d'électrification ; -Nombre de fontaines publiques, nombre de bancs publics, nombre de cascades, nombre de kilomètre de routes bitumées ; -Nombre de parcs, de réserves, de zoos, de monuments, nombre de cartes signalétiques.
	Promotion	-Nombre Encarts publicitaires ; -Nombre de prospectus, de brochures ; -Nombre d'offices du tourisme.
	Exploitation	-Nombre de nuitées, de couverts ; -Pourcentage de visites dans les sites ; - Pourcentage de transites ; -Nombre de voyageurs, de registres de voyages.
	Sauvegarde	-Nombre de sites Labélisés ; -Pourcentage de sacralisations des sites ; -Nombre de réserves, de musées, de parcs.

3.2 Opérationnalisation de la variable dépendante

La variable dépendante est celle qui subit l'action de la variable indépendante. Elle est opérationnalisée comme suit :

Tableau 3 : Opérationnalisation de la variable dépendante : Industrie touristique

Variable	Dimension	Indicateur
Industrie touristique	Economique	-Recettes générées ; -Nombre et catégorie d'hôtels ; - Nombre et catégorie de restaurant ; - Nombre d'offices du tourisme.
	Social	- Nombre de postes de police, de poste de gendarmerie ; -Nombre de structures de formation ; - Pourcentage de réseaux interconnectés (routes, aéroports, aérodromes, chemin de fer, port) ; - Pourcentage d'échanges interculturels ; - Nombre d'emplois ; - Nombre de parcs d'attractions, d'espaces verts, de boîtes de nuit, de bars, de discothèques, et d'hôpitaux.
	Culturel	- Nombre de musées ; - Nombre de groupes de danses, de foires ; - Nombre de mets traditionnels et spiritueux ; - Nombre d'artisans, de cybercafé, d'encarts publicitaires.
	Durabilité	- Nombre de sites labélisés ; - Pourcentage de sacralisations des sites ; -Nombre de réserves, de musées, de parcs, d'écogites et d'ONG.

III. CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Pour mieux baliser la route vers une valorisation intégrale des atouts touristiques de la région du Sud-Cameroun, notre démarche va s'appuyer sur trois théories. Il s'agit de la théorie de l'attractivité de Serge Gagnon, la théorie sur l'inégalité de chance de Boudon et Bourdieu, et la théorie de l'acteur stratège de Crozier et Friedberg.

1. La théorie de l'attractivité touristique de Serge Gagnon

Cette théorie a été développée par Serge Gagnon, professeur au département de travail social et de science social de l'université du Québec à Outaouais au Canada, en 2007. Elle a pour objectif d'expliquer les éléments qui font en sorte qu'un lieu ou un territoire suscite la curiosité des touristes plus qu'un autre. La théorie de l'attractivité s'oppose au fait que les acteurs du tourisme consacrent l'attractivité des territoires aux images émises sur ceux-ci, sans prendre en compte la nécessité d'évaluer les composantes de cette image dans l'esprit des destinataires de messages. L'image « projetée » prend ainsi le pas sur l'image « émergente », sans que cette dernière soit la plupart du temps analysée précisément.

Pour Gagnon, l'attractivité d'un territoire ne se limite pas à l'image projetée. C'est une réalité complexe qui nécessite une attention particulière pour la survie du tourisme. A cet

effet, il définit d'abord l'attraction touristique d'un territoire comme une diversité d'équipements, d'acteurs, d'actions d'évènements qui provoquent des déplacements. Ainsi, l'auteur pense que l'attractivité d'un lieu ne serait pas donnée par la nature ni par la culture. Elle serait engendrée. Si un paysage, un panorama sont attractifs, il y a lieu de penser que le spectacle qui fait attraction a été d'abord engendré par autre chose que les composantes naturelles et culturelles qu'il contient. Un paysage attire dans la mesure où quelque chose de plus par rapport à ses contenus tangibles a été investi. Ce quelque chose de plus c'est une représentation symbolique la plus généralement offerte par un ou des artistes. Un lieu touristique serait donc attractif dans la mesure où un peintre, un poète, un écrivain, un orateur, un musicien, un photographe l'aurait célébré au préalable. Selon lui, c'est ce qu'Alain Roger nomme « l'artialisation ».

Gagnon dans son approche essaye de créer une marge par rapport aux interprétations habituelles de l'attractivité des territoires qui la réduit à une spatialisation des contenus économiques sous les contraintes naturelles et humaines. Cette pensée a pour objectif de décloisonner les regards portés sur l'attractivité des territoires touristiques, c'est à dire de transcender les descriptions et les explications sectorielles qui n'ont pas réussi à constituer une assise solide pour l'interprétation de ce phénomène.

Pour circonscrire la valeur attractive des sites touristiques, Gagnon se base sur la catégorisation de Lew (1987) qui les structure en trois catégories à savoir l'approche géographique, l'approche aménagiste et l'approche sociologique.

1.1 L'approche géographique ou empiriste

La géographie classique d'inspiration vidalienne a reconnu le rôle des attractions dans l'organisation des sites et des territoires touristiques. Selon Raoul Blanchard (1960) et Roger Brière (1961-1962), les positions attractives jouent un rôle de premier plan dans l'organisation spatiale des territoires. Ceux-ci s'organiseraient à partir de pôles attractifs sur lesquels vient se brancher l'activité économique qui rentabilise les sites choisis. Chez Blanchard, les critères pour déterminer les localités touristiques passent d'abord par une identification des attractions naturelles et culturelles, pour ensuite prendre acte des infrastructures en place (1960).

Brière soutient que les déplacements « ne se font pas dans n'importe quelle direction ni vers n'importe quel site » ; ils doivent être considérés « comme la réponse à une attraction ». Cet auteur établit d'ailleurs une distinction entre les sites qui attirent et ceux qui repoussent (1961-1962). Brière précise en outre que les « attractions d'ordre physique » priment sur celles « d'ordre culturel », ces dernières étant trop nombreuses pour être classées. L'approche empiriste d'un site attractif fait donc référence à ses qualités naturelles (panorama, faune, flore, climat, etc.) et culturelles (histoire, population, monument, institution, etc.).

Le géographe Jean-Pierre Lozato-Giotart nomme « sitologie touristique » l'opération qui consiste à détecter les attraits. Il pose comme étant crucial le rôle des « faits naturels, [des] faits de civilisations et économiques [qui seraient] à l'origine de la motivation touristique tandis que les facteurs techniques [auraient] contribué à l'élargissement social et spatial du tourisme » (1993). Lozato-Giotart s'appuie sur des propositions élaborées en 1972 par Pierre Defert (1972) : « Nous entendons par ressources tout élément naturel, toute activité humaine ou tout produit de l'activité humaine qui [peut] motiver un déplacement désintéressé ». A partir de cette prémisse, Defert classe les attractions, qu'il nomme ressources et activités touristiques, selon quatre thèmes (hydrôme, phytôme, lithôme et anthropôme). Après avoir analysé les propositions de Defert, Marc Laplante (1983) souligne que les efforts pour établir le « coefficient attractif d'une ressource » n'ont pas permis de définir l'attractivité des lieux.

1.2 L'approche aménagiste

Elle remonte aux années 1970 et concerne moins les caractères des sites que les attraits en soi. Le recours à l'échelle en constitue le fondement (Wall, 1996). En fonction des différentes échelles (locale, régionale, etc.), les types d'attraits touristiques sont rapportés à des conditions de possibilité, voire à des contextes : originalité, accessibilité, positionnement à l'égard de l'offre comparable, aménagement, planification, capacité de support du milieu, disponibilité en services, etc. Ce qui fonde l'attractivité du produit est alors lié à l'organisation de l'espace, à ce qui permet la mise en valeur d'un contenu préalablement évalué comme potentiel, quels que soient le lieu et les qualités naturelles ou culturelles de celui-ci.

Normand Cazalais (1999) propose une lecture « volontaire ou aménagiste » de l'espace touristique québécois. Selon lui, les déplacements touristiques représentent un désir de se conjointre avec un ailleurs attractif. Son argument se résume ainsi : tout peut être un attrait et provoquer des déplacements, par exemple la mer, une église, etc., cependant, ces phénomènes ont une « fonction première » qui n'est pas touristique. Le fait d'organiser un phénomène géographique peut lui permettre de devenir une attraction touristique, mais lui confère en l'occurrence une « fonction seconde » qui surdétermine la « fonction première ». Mais que signifient « attrait » et « attraction » touristiques ? Selon Cazalais, l'attrait dépend de l'intention et de la portée donnée à un événement ou à un site, tandis que l'attraction réfère à un lieu aménagé et pensé dans le but déclaré d'attirer les gens. Tout peut être touristique, donc, mais, d'une part, le potentiel d'attractivité ne pourra se réaliser qu'en fonction de la distance des foyers émetteurs ou de l'accessibilité du site et, d'autre part, un signal, une marque humaine doit afficher l'intérêt. La distribution des usages, des infrastructures et des équipements répond du principe de rendement optimal. L'accent est mis sur les utilisations, les activités subordonnées et les aménagements qui les appuient. On réfère habituellement à la compatibilité des occupations, des usages et des activités strictement sous l'angle des nuisances. C'est le cas, entre autres, de la capacité de charge assujettie à des seuils destinés à préserver les équilibres écosystémiques (Thurot, 1980 ; Nadeau, 1999 ; Deprest, 1997). Un ensemble de normes conforte progressivement cette approche, de même que le savoir et les savoir-faire des aménagistes (Archambault, 1983 ; Gunn, 1988 ; 1997). On arrive même à donner le mode d'emploi pour créer une attraction (Gunn, 1997).

Du point de vue de la typologie aménagiste, la satisfaction des différents marchés, en particulier métropolitains, comme l'équité en matière de desserte et d'investissements, constituent des paramètres de base. Deux grandes catégories d'équipements touristiques sont envisagées : les uns sont tributaires de l'existence d'une ressource (centre de ski alpin, station balnéaire, lieu du patrimoine), tandis que les autres, qualifiés de *footloose*, sont liés à la proximité d'un marché (terrain de golf, parc thématique, casino). Les plans de développement des associations touristiques régionales témoignent de cette approche. L'analyse des encadrements administratifs et des potentiels conduit à un schéma directeur d'organisation territoriale qui répond à un certain nombre d'objectifs se rapportant aux particularités du milieu, de même qu'aux anticipations et aux attentes des acteurs. L'identification des aménagements et des équipements projetés ou souhaitables, l'élaboration d'un plan de commercialisation et l'esquisse de montages financiers complètent l'exercice de planification. Celui-ci donne lieu à d'importants travaux de cartographie des potentiels touristiques, comme à de nombreuses études sectorielles d'aménagement de stations et de régions touristiques, ainsi qu'à l'adoption, à la fin des années 1980, de plans de développement par chacune des associations touristiques régionales au Québec.

1.3 L'approche sociologique

L'approche sociologique fait référence aux perceptions et aux expériences des touristes en vue de discerner la valeur attractive des sites touristiques. L'attractivité dépend d'une quasi-connaissance de l'objet acquise par le touriste : « *les inventeurs du tourisme moderne, dit MacCannell, ont emprunté aux religions l'essentiel de leurs technologies. Ils ont procédé, d'une part, à la sacralisation des sites et, d'autre part, ils ont mis au point des rituels d'approche [...] de façon telle que la progression vers l'attraction s'apparente à la montée vers un sommet, vers le temps fort recherché par le touriste : sa rencontre avec l'attraction* » (Laplante, 1983).

L'approche perceptuelle est fondée en partie sur une étude de Dean Mac Cannell, qui définit une attraction touristique comme « *an empirical relationship between a tourist, a sight, and a marker* » (MacCannell, 1989). Marc Laplante et Louise Trottier (1985 voir aussi Laplante, 1983) expérimentent cette méthodologie dans un ouvrage consacré aux attractions touristiques du Québec. Une attraction pourrait devenir effective à la condition qu'il ait d'une part une « sacralisation » des lieux en cinq étapes : marquage, évaluation, enchâssement, reproduction, mécanique et sociale et, d'autre part l'établissement d'un rituel d'approche de ces mêmes lieux. A la fin de leur analyse, les auteurs montrent que la « mécanique de base » du système de Mac Cannell est constituée par « *l'interaction entre Marker, Sight et Tourist [...] le concept centrale de la sacralisation étant sous-jacent à cette interaction* » (Laplante et Trottier, 1983).

Elle fait référence aux perceptions et aux expériences des touristes. Ici, l'attractivité dépend d'une quasi connaissance de l'objet acquis par le touriste. Ainsi, une attraction pourrait devenir effective à la condition qu'il ait d'une part une sacralisation des lieux et d'autre part l'établissement d'un rituel d'approche de ces mêmes lieux.

La théorie de l'attractivité touristique nous permet de comprendre que l'attractivité d'un territoire ne se détermine pas par ses seuls atouts naturels et culturels. A ceux-ci doivent s'ajouter des aménagements c'est-à-dire la mise en place des équipements et infrastructures, et de l'ingéniosité humaine (afin de relever les aspects mythiques qui en résultent et obtenir leur sacralisation).

Dans le cadre de notre étude, nous servirons des trois approches de cette théorie pour d'abord faire un recensement de l'ensemble des atouts du département, puis évaluer l'attractivité desdits atouts dans la Mvila. Elle nous permettra de voir si l'inégale valorisation de ces deux grands ensembles d'atouts est due à une insuffisance d'aménagements dans le volet culturel qui est le plus défavoriser et par la suite de faire des propositions pour rendre tous le potentiel touristique de la Mvila attractif.

2. La théorie de Bourdieu et Boudon sur l'inégalité de chance

La théorie conflictualiste de l'inégale chance dans le milieu scolaire a été développée par le sociologue français Pierre Bourdieu au milieu des années 1960 et, complétée par la critique de Raymond Boudon en 1973. Toutefois, ces deux auteurs ont des points de convergence sur le fait que l'école est un haut lieu de reproduction des inégalités sociales. En effet, en entrant à l'école bien que tous les élèves soient égaux parce que fréquentant le même établissement, sujets à la même discipline et arborant un uniforme, l'école a pour fonction de reproduire les classes sociales à travers la méritocratie. Ainsi, le niveau scolaire obtenu va déterminer la position sociale de l'individu à « l'arrivée » puisque l'accès à la profession dépend de la formation et du diplôme. De surcroit, il est important de souligner que la réussite scolaire est largement déterminée par le statut social d'origine de l'apprenant. De ce

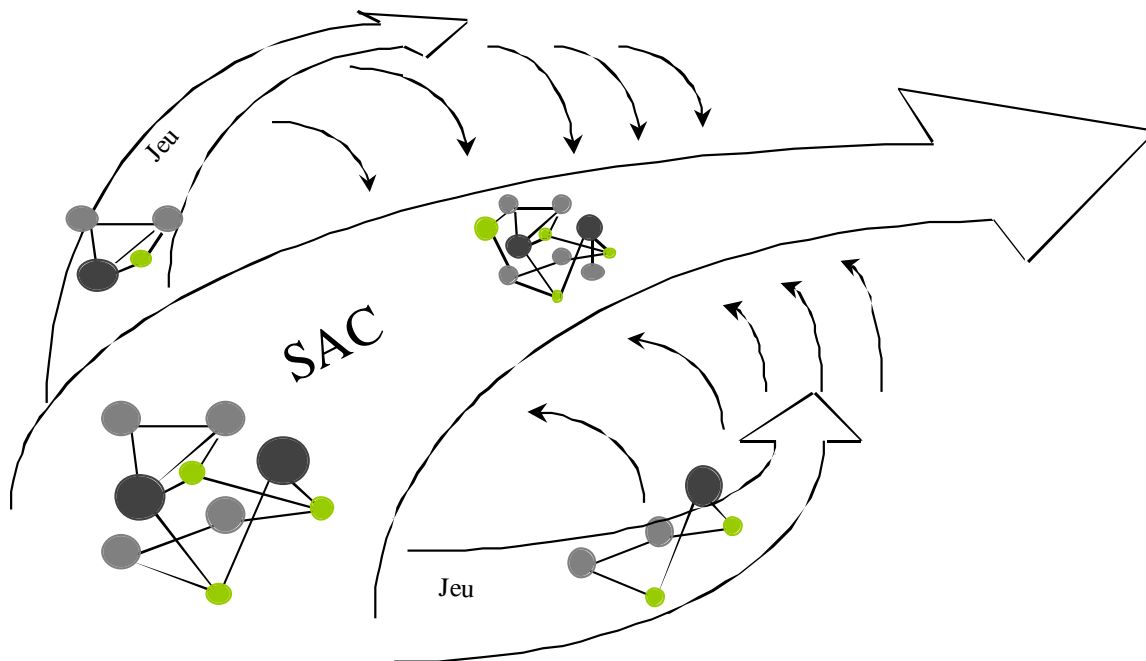
fait, même si l'école se démocratise, l'accès aux positions sociales les plus valorisées reste réservé aux individus originaires des milieux sociaux élevés.

Le tourisme également se présente comme un domaine de propagation des inégalités. Au Cameroun en général et particulièrement dans le département de la Mvila, on dénombre une diversité d'atouts touristiques mais qui malheureusement ne bénéficient pas des mêmes chances de mise en valeur. En effet, une attention particulière est accordée à des produits phares généralement d'origine naturelle au détriment des produits culturels et ce malgré leur nombre important. Brière (1961-1962) pense de ce fait que les « attractions d'ordre physique » priment sur celles « d'ordre culturelle », parce que ces dernières sont trop nombreuses pour être classées. A cela, on peut ajouter en relevant que la primeur des attractions naturelles sur celles d'ordre culturelle peut également être due à l'enchérissement de l'aménagement des dits sites ; car, il est évident que le retour des fonds qui leurs sont associés va nécessiter une promotion beaucoup plus accentuée.

Cette situation fait montre d'un paradoxe dans la mesure où les ressources culturelles présentent des avantages comparatifs pour le développement local, régional et national. La preuve réside dans le fait que la plupart des grandes destinations touristiques actuelles notamment la France, l'Italie et le Brésil sont celles qui ont su ajouter une note culturelle au tourisme traditionnel majoritairement fondé sur les attractions naturelles. Le département de la Mvila se trouve donc dans l'obligance d'apporter une nouvelle touche dans la mise en tourisme de son riche potentiel.

3. La théorie de l'acteur stratège ou analyse stratégique

Ce courant de pensée a été développé par Crozier M. et Friedberg E. ([1977]1992), dans l'ouvrage : (L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective). Ces auteurs stipulent que toute organisation, système, société ou structure est la résultante des actions collectives des acteurs interdépendants. La conceptualisation de l'action collective se fait à travers l'analyse des systèmes d'action concrète. Un système d'action concret (SAC) est un ensemble de jeux structurés entre des acteurs interdépendants, dont les intérêts peuvent être divergents voire contradictoires. Ils pensent à cet effet que toute action collective peut alors être interprétée comme un système d'action dès lors que les participants sont dépendants les uns des autres. De même, tout acteur s'intégrant dans une action collective entretient des relations privilégiées avec certains interlocuteurs que l'on appelle relais (acteurs intermédiaires). A l'intérieur d'un système d'action concret les acteurs participent à des jeux dirigés par certains objectifs plus spécifiques. La figure ci-dessous en est une illustration.



Source : Crozier et Friedberg 1992 (1977)

Figure 4 : Schéma d'un système d'actions concret

Dans le cadre du SAC, les jeux sont plus ou moins intégrés et articulés les uns aux autres. Tous les acteurs ne participent pas forcément aux différents jeux (Klijn et al 1995). Par contre le jeu peut modifier le SAC tout comme le SAC influence les jeux (**Ibid**). Ils supposent donc une régulation d'ensemble, des mécanismes permettant au SAC de se maintenir.

Dans le SAC comme dans les jeux, les processus d'interaction sont régulés par des règles du jeu, grâce auxquelles les acteurs règlent et gèrent leurs dépendances mutuelles. Les règles peuvent être définies à partir de la structure formelle de l'organisation mais aussi par les pratiques informelles des acteurs. Les règles sont une indication de l'existence de relations de pouvoir entre plusieurs acteurs. Les règles constituent autant des contraintes que des zones d'incertitudes d'où les acteurs tirent une marge de manœuvre. L'utilisation qui est faite des règles fait partie de l'ensemble des stratégies que les différents acteurs utilisent pour atteindre leurs fins. D'après Crozier et Friedberg, toute structure d'action collective se constitue comme un système de pouvoir. Ils définissent ainsi le pouvoir comme la capacité d'un acteur à structurer des processus d'échange plus ou moins durables en sa faveur, en exploitant les contraintes et opportunités de la situation pour imposer les termes de l'échange favorables à ses intérêts.

D'après ces auteurs, l'étude des relations de pouvoir permet de dégager des stratégies d'acteurs relativement stables. La stratégie des acteurs représente leur position, leur parti dans le jeu. Les stratégies des acteurs sont fonction de leurs intérêts mais aussi de leurs ressources. Les ressources peuvent prendre la forme de savoirs, d'une expertise, d'un statut, d'une légitimité, etc., dépendamment des perceptions des différents acteurs (Klijn et al. 1995).

L'analyse stratégique offre donc une conceptualisation de l'action collective qui permet d'interpréter les relations entre acteurs dans un contexte donné.

Le schéma ci-dessous permet de faire un résumé simplifié de l'analyse stratégique.

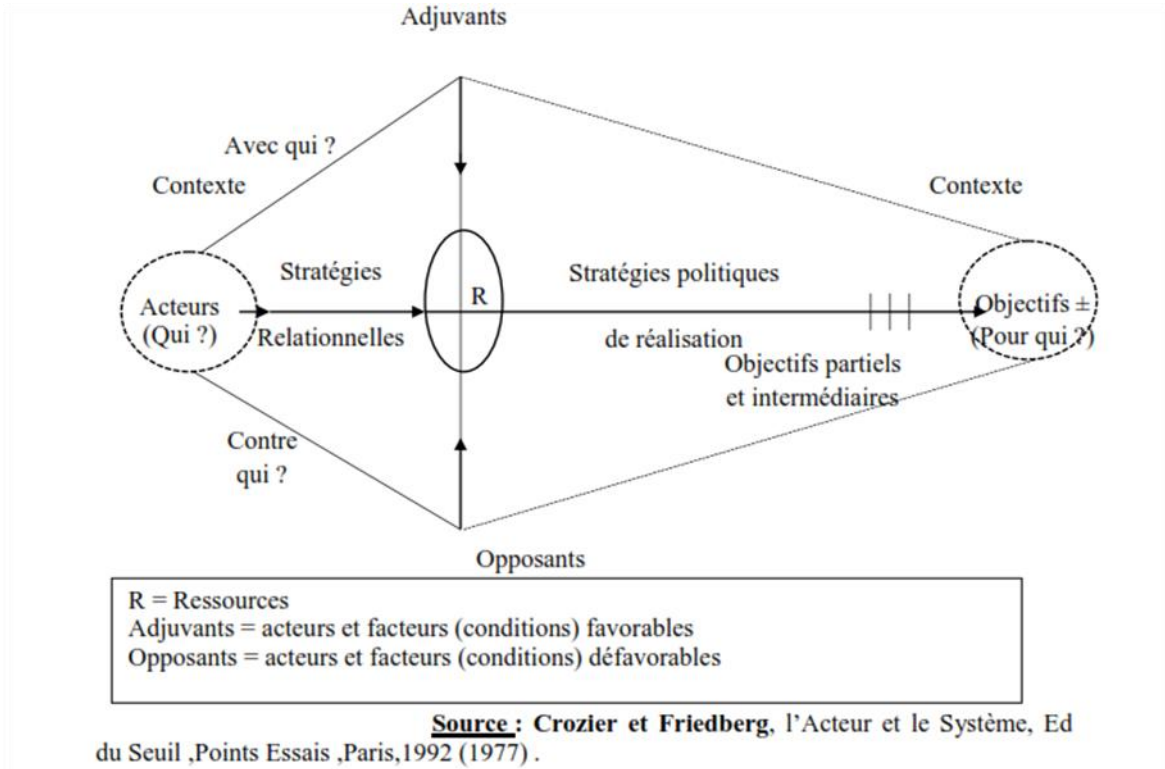


Figure 5 : Schéma actionnel de l'acteur stratégique

Cette théorie peut se rendre opérationnelle dans ce travail dans la mesure où le département de la Mvila est une organisation dont l'activité touristique fait montre d'un besoin incontestable de changement basé sur un système d'action concret. Ce dernier nous sera utile dans la coordination des actions des acteurs impliqués dans la valorisation de la totalité des atouts touristiques du dit département, dans la définition du rôle de chaque acteur, l'analyse des stratégies collectives et individuelles développées à cet effet, des jeux de pouvoirs, des interdépendances et des contraintes y relatives.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1 :

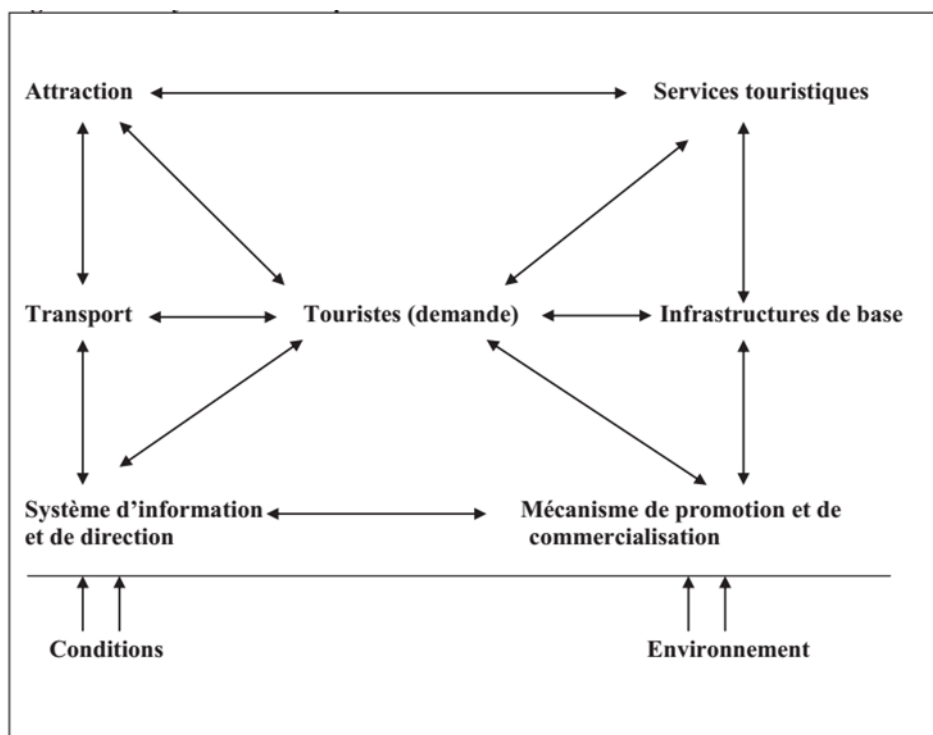
D'une manière générale, notre réflexion prend corps dans un contexte marquée par la croissance du secteur touristique mondial, et le souci du Cameroun d'émergence du Cameroun en 2035. C'est dans une perspective de valorisation intégrale de l'ensemble des ressources touristiques de la Mvila que les concepts et variables de la recherche ont été clairement définis. Toutefois, le succès de ce travail de recherche passe par l'adoption d'une approche méthodologique efficace.

CHAPITRE II : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour une meilleure conduite de notre travail, nous avons adopté une approche méthodologique qui associe l'exploitation documentaire (investigation documentaire) et la collecte des données sur le terrain (investigation de terrain). Le présent chapitre se propose donc d'énoncer d'abord l'approche qui a conduit notre travail, puis de décliner les grands axes méthodologiques de notre recherche.

La méthode de travail adoptée pour assurer la bonne conduite de notre recherche est l'approche systémique. Selon **M. Menozzi (2013)**, cette approche résulte du principe selon lequel tous les éléments de l'espace ne sont pas isolés. Ils sont en interaction et entretiennent des relations d'interdépendances entre eux. De ce fait, ces éléments ne peuvent être étudiés séparément. Pour les étudier, il faut les mettre dans un système, ensuite évaluer leur influence respective les uns sur les autres. Enfin, les étudier ensemble et de manière simultanée pour en ressortir les niveaux de dépendances.

En général, le système se caractérise par les entrées, les processus et les sorties. Ceci nous amène à considérer le tourisme comme un système qui peut conduire à la mise en place d'une industrie touristique dans une localité qui connaît une certaine valorisation des atouts présents. Mais seulement, il peut arriver que le système (figure 6) soit grippé à un moment ou alors qu'il connaisse un certain nombre de dysfonctionnements face à l'introduction d'un élément externe qui l'empêche de jouer effectivement le rôle pour lequel il est dévolu. Il faut donc trouver des solutions, mettre en place des stratégies afin de restaurer les équilibres passés du système. D'ailleurs, O. Aktouf (1987) voit en l'approche systémique un ensemble d'actions qui tendent à rétablir le fonctionnement d'un système qui a connu des dysfonctionnements. De cette définition, nous retiendrons que le système dont il est question dans notre étude, en l'occurrence le tourisme, peut connaître un certain nombre de dysfonctionnements et que la tâche de tout travail scientifique consiste à rétablir le fonctionnement normal dudit système. Cette réflexion implique donc que l'on tienne compte des entrées du système, des processus qui s'y déroulent et des sorties espérées.



Source : Cuvelier & al, 1994.

Figure 6 : Schéma du système touristique

Cette illustration du tourisme sous forme de système permet d'appréhender aisément l'activité touristique et de relever les interactions qui émanent des composantes du système. L'approche systémique que nous adoptons donc dans notre travail nous impose de recenser et d'évaluer le niveau de valorisation des atouts touristiques du département de la Mvila, d'identifier les raisons de leur inégale mise en tourisme et éventuellement de proposer une stratégie qui permettra la valorisation touristique de l'ensemble de ces atouts. Notre démarche sera donc soutenue par l'école du structuralisme. C'est un ensemble de courants de pensées holiste ; c'est-à-dire que les phénomènes sont des ensembles irréductibles à la somme ou même à l'association (dictionnaire Hachette 2008). Selon le moteur de recherche en ligne wikipédia, ce courant serait apparu principalement en sciences sociales et humaines au milieu du 20^e siècle. En se référant toujours à ce moteur de recherche, nous notons que le structuralisme s'est organisé autour des personnalités phares en occurrence Claude Levy-Strauss en Anthropologie, Laurent Barthes en littérature, Jacques Lacan en psychanalyse, Michel Foucault et Louis Athusser en psychologie.

Notre travail a débuté par une revue de la littérature et des rencontres avec les responsables du MINTOUL, qui a été suivie par les enquêtes de terrain, puis s'est achevé par le traitement des données et la production des résultats provisoires. Ainsi, la réalisation de notre mémoire s'est faite en trois phases.

I. RENCONTRE AVEC LES RESPONSABLES

Notre travail de recherche s'est d'abord fondé sur une revue de littérature et une série de rencontre avec le Directeur des Infrastructures Touristiques au MINTOUL.

1. Phase de rencontre avec les responsables

Les rencontres avec le Directeur des Infrastructures Touristiques nous ont permis de bien structurer notre thème de recherche, de définir ses objectifs et d'opérer un choix méthodologique.

2. La phase de revue documentaire

Les investigations documentaires faites dans les bibliothèques de l'Ecole Normale Supérieure de Yaoundé, du Mintoul, du département du tourisme de l'Université de Yaoundé I, celles faites dans la presse écrite notamment le quotidien national Cameroon Tribune et celles faites sur le web en rapport avec notre thème d'étude nous ont été d'une utilité majeure pour faire l'état de l'art. De surcroît elles nous ont permis de définir les concepts, choisir les théories adaptées à notre recherche et construire la bibliographie. De surcroît, cette revue de littérature a su nous servir dans le cadre des recommandations qui pour la plupart émanaient des recherches effectuées dans des pays qui ont su développer l'industrie touristique à partir d'un alliage des atouts naturels et culturels.

II. DEROULEMENT DES ENQUETES DE TERRAIN

Après la revue littéraire, la deuxième phase de notre travail a été consacrée aux investigations de terrain. Toutefois, avant la collecte des données proprement dites, une attestation de recherche nous a été délivrée par le département de géographie de l'ENS ainsi qu'une autorisation du préfet du département de la Mvila afin de faciliter le succès de nos opérations de terrain.

1. Collecte des données

La principale méthode utilisée dans notre travail de recherche consistait dans l'interview des personnes ressources. Celle-ci résultait du fait que les populations locales étaient dans l'incapacité de justifier clairement le choix des politiques touristiques locales, mais aussi du fait que les documents préexistants ne répondaient que partiellement aux objectifs de notre recherche. Il était donc question dans notre analyse de rassembler les points de vue des acteurs du développement du tourisme dans le département de la Mvila ; par leur position et leurs expériences, ces acteurs pouvaient être considérés comme des experts dans le domaine qui fait l'objet de notre étude.

Pour collecter les prises de position, les appréciations ou les opinions de ces experts, nous avons eu recours aux entretiens semi-directifs. Ainsi, par le choix et le nombre de nos interlocuteurs, nous visions moins une représentativité quantitative des propositions comme dans une enquête par sondage que l'exemplarité des éventails des opinions des acteurs concernés.

2. Grille d'entretien semi-directif

Nos entretiens avaient pour objectif général d'amener nos interlocuteurs à faire des propositions en vue d'une meilleure valorisation de l'ensemble des atouts touristiques du département de la Mvila. A partir d'une grille de questions adaptée aux particularités des catégories d'acteurs, nos entretiens se sont appuyés principalement sur les points suivants :

- Lister les atouts touristiques du département de la Mvila dont ils ont connaissance ;
- Enumérer ceux qui attirent le plus de visiteurs et donner les raisons de leur forte attractivité ;
- Donner les raisons de la faible visibilité du tourisme culturel et décliner si elles existent, les mesures prises pour améliorer la situation ;

- Enumérer s'ils existent les apports du tourisme dans le développement du département et montrer les entraves au développement de cette activité ;
- Proposer des solutions à même de faire de l'ensemble des atouts naturels et culturels du département de la Mvila de véritables produits touristiques.

3. Caractéristiques des interlocuteurs

Globalement, nous avons mené dix-huit (18) interviews d'une durée moyenne de quarante-sept (47) minutes. Le plus court a duré vingt-six (26) minutes et la plus longue quatre-vingt-deux (82) minutes. Les 16 entretiens semi-directifs ont été menés du 20 Décembre 2015 au 25 Mars 2016 dans le département de la Mvila (villages Akok-Akas, Mebae, Nkolandom, Mezam, Endam, Nkougoulou-Essokbenga'a, dans la ville d'Ebolowa) et à Yaoundé. Le choix de chacune de ces localités a été guidé par la présence d'un atout naturel ou culturel, l'accessibilité de la zone et la présence des personnes ressources en ces lieux. Ce dernier cas justifie le fait que certaines enquêtes se sont déroulées à Yaoundé. Ces différents acteurs appartenaient à sept (7) catégories : le personnel des délégations des ministères publics, le personnel de la communication, le personnel de la communauté urbaine, les enseignants de l'enseignement supérieur, l'hébergement- restauration, un conservateur de musée et les autorités traditionnelles.

De ces entretiens, douze (12) ont été menés en français, quatre (4) en français-Boulou et deux (2) en langue Boulou. Les entretiens se sont généralement déroulés au lieu de travail de nos interlocuteurs, néanmoins 5 d'entre eux se sont déroulés dans les domiciles des personnes ressources et 1 dans un snack-bar.

Le choix des services des ministères publics et autres secteurs d'activités s'est fait en fonction de leur lien étroit avec l'activité touristique. Vu la quasi absence des délégations départementales de ces ministères dans la ville d'Ebolowa, nous avons travaillé avec les délégations régionales.

Tableau 4 : Entretiens effectués avec le personnel des délégations régionales des ministères publics

Délégation régionale de ministère public	Nombre de personnes interviewées	Nombre d'interviews
Tourisme et Loisir	1	1
Sport et Loisir	1	1
Petites Moyennes Entreprises et Artisanat	1	1
Transports	1	1
Environnement, Faune et Flore	1	1
Culture	1	1

Tableau 5 : Entretiens effectués dans les autres secteurs d'activité

Secteur d'activité	Nombre de personnes interviewées	Nombre d'interviews
CRTV SUD	2	2
Communauté Urbaine d'Ebolowa	1	1
Enseignants de l'enseignement supérieur	2	2
Chefferie traditionnelle	4	4
Hôtellerie- restauration	2	2
Conservateur de musée	1	1

NB : Parmi les quatre personnes interrogées dans les chefferies traditionnelles, il y avait trois chefs de 3^{ème} degré et un notable.

Tableau 6 : Récapitulation des entretiens avec les personnes ressources

Secteur d'activité	Nombre de personnes interviewées	Nombre d'interviews
Personnel de délégation régionale de ministère public	6	6
CRTV SUD	2	2
Communauté Urbaine d'Ebolowa	1	1
Enseignants de l'enseignement supérieur	2	2
Chefferie traditionnelle	4	4
Hôtellerie- restauration	2	2
Conservateur de musée	1	1
Total	18	18

III.TRAITEMENT DES DONNEES

1. Traitement des données qualitatives

Le traitement des données qualitatives nous a permis d'avoir les résultats provisoires concernant notre travail. Toutefois, il est important de souligner que 16 des 18 entretiens

n'ont pas été enregistrés à cause de la préférence personnelle des interlocuteurs. Dans ces cas, des notes manuscrites ont été utilisées, c'est ce qui justifie la longue durée des interviews.

Pour analyser nos données, nous avons eu recours à la technique d'analyse de contenu. Cette technique nous a permis d'exploiter les entretiens en dégagant les idées générales tout en tenant compte des éléments du discours qui pouvaient faire apparaître l'identité de l'interviewé. Par la suite, nous avons regroupé les réponses de nos interlocuteurs en fonctions des idées qui se rejoignaient afin d'en générer des données quantitatives. Le succès de ce travail a été consacré grâce à l'utilisation de la plate- forme d'analyse statistique SPSS (voir photo 1) qui, à la suite d'une saisie des données nous a permis de réaliser des statistiques descriptives, bivariées et de générer des tableaux. La figure ci-dessous permet d'illustrer notre approche méthodologique.

Visible : 68 variables sur 68

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
1	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	NON	NON	NON	OUI
2	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON	OUI
3	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	NON	NON	OUI
4	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON	OUI
5	OUI	OUI	NON	NON	OUI	OUI	NON	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI
6	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON	OUI	OUI
7	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	NON	NON	OUI
8	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	OUI	NON	OUI	OUI
9	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI
10	OUI	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON	OUI
11	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON	OUI
12	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI
13	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON	OUI
14	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	NON	OUI	NON	OUI	NON	OUI
15	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON	OUI
16	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	NON	OUI	OUI	NON	NON	OUI
17	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	NON	NON	OUI
18	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI	OUI
19															
20															
21															
22															
23															

Affichage des données / Affichage des variables

Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt

16:24 07/05/2016

Photo 1 : Capture d'écran du traitement de données statistiques sous SPSS 20

Le schéma ci-dessous permet de résumer notre démarche méthodologique.

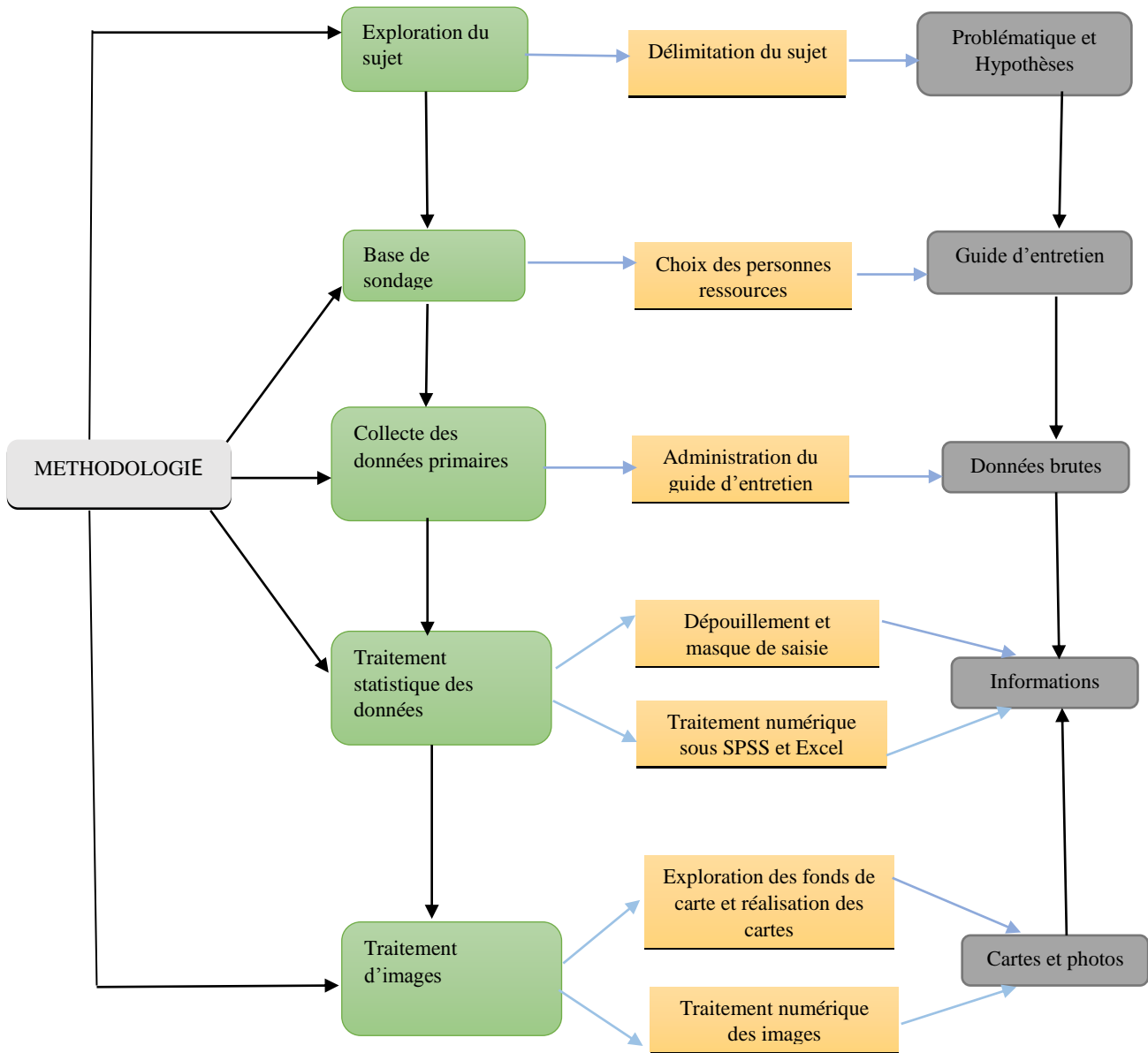


Figure 7 : Schéma synoptique de la méthodologie

2. Traitement d'images et des illustrations

Le logiciel de dessin Adobe Illustrator CS 11.0.0 nous a permis de réaliser nos illustrations. Le traitement d'images quant à lui a été fait par le logiciel PhotoSnap viewer de la gamme Microsoft. Cet outil nous a servi à un double niveau dans la mesure où il a permis de rehausser la qualité des photos et illustrations, et de réaliser la correction des couleurs.

IV. DIFFICULTES RENCONTREES

Pour réaliser ce travail, nous avons dû surmonter plusieurs difficultés.

Nous avons d'abord eu des problèmes d'accès à l'information documentaire. En effet, il existe très peu d'ouvrages sur le département de la Mvila et encore moins sur le volet touristique. Cela a constitué une véritable entrave dans nos recherches documentaires.

Les plus grandes difficultés se sont révélées pendant les enquêtes de terrain. Tout d'abord, il nous a fallu sillonner la ville d'Ebolowa en moto pendant 2 heures de temps pour trouver le siège de la délégation régionale du tourisme qui jusqu'à la fin de nos enquêtes n'avait pas encore occupé ses nouveaux locaux. Après moult renseignements, nous avons découvert que cette délégation partageait un bureau avec la direction des affaires sociales dans les locaux du gouverneur. Aussi, faute de lenteurs administratives, nous n'avons pas pu visiter l'usine de montage des tracteurs d'Ebolowa dont l'effectivité nécessitait l'autorisation soit du sous-préfet d'Akak Essatolo, soit celui du délégué régionale du ministère des travaux publics. 16 jours après nos différentes demandes, nous n'avions pas toujours obtenu l'autorisation sollicitée. Par ailleurs, l'enclavement de plusieurs localités du département de la Mvila et le mauvais état des routes ont rendu nos déplacements très pénibles. Il nous fallait déboursier 15000frs par jour pour parcourir une centaine de kilomètre en moto. A cela, il fallait ajouter les tracasseries policières et celles de la gendarmerie nationale.

Enfin, il ne nous a pas toujours été facile de rencontrer les personnes ressources car elles étaient pour la plupart du temps indisponibles ; il nous a donc fallut multiplier les déplacements.

Tableau 7 : Tableau synoptique de la recherche

Question générale de recherche	Objectif général de recherche	Hypothèse générale de recherche	Cadre théorique et méthodologique	Chapitres spécifiques
QG : Comment faire pour valoriser l'ensemble des atouts touristiques du département de la Mvila ?	OG : Proposer un plan stratégique en vue d'une meilleure valorisation de l'ensemble des atouts touristiques du département de la Mvila.	HG : La mise en place d'un plan stratégique définissant le rôle de tous les acteurs et, tenant compte des atouts naturels et culturels va entraîner une meilleure valorisation de tout le potentiel touristique du département de la Mvila.	La théorie de l'attractivité touristique de Lew -La théorie de l'inégale chance de Bourdieu et Bourdon -La théorie de l'acteur stratège de Crozier et Friedberg Méthodologie : systémique recherche qualitative	Chapitre 1 : Cadrage général conceptuel et théorique de la recherche Chapitre 2 : Méthodologie de la recherche
Questions spécifiques	Objectifs spécifiques	Hypothèses spécifiques	Méthodologie spécifique	Chapitres spécifiques
QS1 : Quel est l'état des lieux des atouts touristiques et de leur valorisation dans le département de la Mvila ?	OS1 : Répertorier les atouts touristiques du département de la Mvila et examiner leur niveau de valorisation	HS1 : Le département de la Mvila concentre une diversité d'atouts touristiques mais qui sont inégalement valorisés	-Recherche documentaire -Enquêtes de terrain : observations in situ -Enquêtes de terrain : entretiens semi-directifs	Chapitre 3 : Inégale valorisation des atouts touristiques du département de la Mvila : une préférence marquée pour le naturel
QS2 : Comment expliquer l'inégale valorisation des atouts touristiques naturels et culturels du département de la Mvila ?	OS2 : Donner les raisons de l'inégale valorisation des atouts naturels et culturels du département de la Mvila	HS2 : La politique touristique du Cameroun, qui prône la mise en avant des produits phares par localité, explique la marginalisation du tourisme culturel par rapport au tourisme naturel dans le département de la Mvila	-Recherche documentaire -Enquêtes de terrain : observations in situ -Enquêtes de terrain : entretiens semi-directifs	Chapitre 4 : Les facteurs naturels et anthropiques à l'origine de l'inégale valorisation de la nature et de la culture. Chapitre 5 : Présentation, critique des résultats et proposition d'un plan stratégique de valorisation intégrale des atouts touristiques de la Mvila

Source : Pricile Evina, 2016

CHAPITRE III : INEGALE VALORISATION DES ATOUTS TOURISTIQUES DE LA MVIILA : UNE PREFERENCE MARQUEE POUR LE NATUREL

Le département de la Mvila bénéficie de nombreux atouts naturels et culturels propices au développement d'une variété d'activités touristiques (écotourisme, alpinisme, randonnée, safari, natation). Sa situation géographique au fond du golfe de Guinée lui confère une forêt luxuriante dans laquelle se développe un climat agréable. On y rencontre des paysages pittoresques favorisés par la présence des grottes, rochers et monts. La population autochtone majoritairement Bulu présente une diversité culturelle symbolisée entre autres par le «Mvet », les danses traditionnelles, la vannerie et les masques sculptés sur du bois. Tous ces éléments constituent de grandes attractions pour les visiteurs. Cependant, ces deux facteurs du tourisme que sont les atouts naturels et culturels présentent des disparités de mise en tourisme dans cette localité. L'analyse de cette situation se fera simultanément par le recensement des ressources touristiques dudit département et par l'évaluation du niveau de valorisation des différentes ressources physiques et humaines.

I. UNE SAISSANTE DIVERSITE NATURELLE RELATIVEMENT MISE EN TOURISME

D'une manière globale, les éléments de la nature qui font le charme du département de la Mvila sont son climat et son relief.

1. Un climat bienveillant au développement du tourisme

Le département de la Mvila situé à l'intérieur du plateau sud-Camerounais subit l'influence du climat équatorial guinéen qui est chaud et humide. Ce dernier se caractérise par l'alternance des saisons. L'étude du climat de la Mvila nous amène à présenter ses précipitations, les températures qui y règnent ainsi que son amplitude thermique.

1.1. Des précipitations abondantes mais peu préjudiciables

Les précipitations sont abondantes et comprises entre 1200 et 2000 mm/an (DDEPIA 2011). Elles se déroulent en deux saisons. La longue saison des pluies qui s'étend de mi-août à mi-novembre, la petite saison des pluies se déroule de mi-mars à mi-mai. Les populations locales attendent généralement ces périodes de pluies pour mettre en culture leurs semences. En dehors des périodes de grande averses qui rendent difficile la circulation sur les routes en latérite qui desservent la plupart des sites touristiques, le tourisme est praticable le reste de l'année.

1.2. Des températures élevées et constantes

La localité connaît des températures élevées et constantes qui ont une moyenne annuelle de 24,1⁰C d'après Köppen et Geiger. Elles se déroulent en deux saisons. Une grande saison sèche de mi-novembre à mi-mars et une petite saison sèche de mi-mai à mi-août. La constance des chaleurs est très bénéfique pour la pratique du tourisme, car elle exerce une très grande influence sur l'amplitude thermique.

1.3. Une amplitude thermique relativement faible

La dominance du climat équatorial guinéen dans le département de la Mvila lui fait bénéficier des températures et d'une humidité constante. Cela a pour effet d'adoucir le climat ; car la différence de températures entre le mois le plus chaud et le mois le plus humide est faible, de l'ordre de 2,2⁰C. C'est un atout réel pour les activités touristiques. Le tableau ci-dessous permet de représenter l'évolution des températures et précipitations dans la Mvila.

Tableau 8 : Représentation des précipitations et températures de la Mvila

Mois	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Ao	Sep	Oct	Nov	Déc
Précipitations (mm)	39	87	187	225	245	166	57	78	247	332	127	52
Température (°c)	24,9	24,8	24,8	25	24,5	24	22,5	22,5	23,4	23,7	24	24,4

Source : climate-data.org, 2016

Après analyse du diagramme, nous constatons que le mois le plus sec est celui de janvier avec seulement 39 mm de précipitations. Le mois d'octobre est le plus pluvieux avec 332 mm de précipitations. Au niveau des températures, nous relevons que le mois d'avril est le plus sec avec une moyenne de température de 24,9⁰ C, et le mois d'août le plus froid avec 22.7⁰ C.

2. Une biodiversité exubérante, base de l'écotourisme

La situation de la Mvila dans le bassin du Congo et le climat qui le recouvre lui confèrent une abondante biodiversité dont la rareté alimente toutes les curiosités. Dans cette diversité biologique on rencontre une végétation de forêt, une faune variée et de nombreuses espèces d'oiseaux.

2.1. Une végétation luxuriante

Le département de la Mvila est couvert par une végétation de forêt à deux principales variétés. Tout d'abord la forêt dense humide sempervirente dont la strate atteint les 50 et 60m de hauteur. Elle est composée de Bubinga, Moabi, Essingan, Iroko, Ebène, l'Azobé, le Sapeli, l'hévéa et le Baobab qui pour l'instant font l'intérêt d'une exploitation forestière notamment par les sociétés CUF (Cameroon United Forests), Cameroun Venner et Boicam. Cependant, il existe dans le centre-ville d'Ebolowa, une curiosité d'une extrême rareté, qui attire de nombreux visiteurs. Il s'agit en effet d'un baobab enraciné sur un rocher ; appelé en langue Bulu « Doum E Bete Akok » (le Baobab est posé sur le rocher). Les autorités communales ont construit une barrière tout autour de ce baobab d'un autre genre et y ont planté des fleurs. De plus, elles assurent régulièrement le nettoyage puisque l'accès au site est

gratuit et ouvert au public. Il est important de souligner qu'on retrouve une attraction à l'identique de « Doum E Bete Akok » sur le site du centre touristique de Nkolandom (voir planche photo 1).



Planche N°1 : Des curiosités d'une extrême rareté

Néanmoins, on observe une dégradation progressive de la forêt dense semi-caducifoliée à cause des activités humaines. Cela s'observe le long des routes avec la construction des infrastructures à proximité des villages, par les travaux champêtres et les plantations de cacaoyers, le prélèvement du bois de chauffage, le bois pour la fabrication des mortiers, meubles, poteaux et masques, ainsi que la pharmacopée traditionnelle. Cette dernière sollicite des essences comme le manguier, l'olivier, le corossolier, « l'Ekouk et l'Ebam ».

Suite à la dégradation de la forêt semi-caducifoliée, naît une forêt secondaire composée de jachère forestière et de jachère à *chromolaena odorata* (Dogmo). Il existe également des forêts humides à raphia et les lianes dans les marécages et les bas-fonds de vallée. Dans ces forêts, les populations cultivent le maïs et la tomate, prélèvent les bambous de chine pour la construction des habitats en terre battue, les petites voitures et les lits en bambous. Les lianes sont utilisées dans la vannerie, la fabrication des meubles et plus récemment les cercueils.

2.2. Une faune abondante et variée

Dans la localité, la végétation de forêt abrite une gamme rare et variée d'espèces animales. Ainsi, on y retrouve de grands mammifères tels que les chimpanzés, les gorilles, les singes (les drills, les mandrills), les céphalophes, les grands primates (éléphants, pangolins géants) les reptiles (boa, vipères, varans). C'est également le siège des petits animaux comme le lièvre, chat-tigre, porc-épic, biche, antilope. Les rongeurs comme les rats palmistes ne sont

pas absents. La plupart de ces animaux servent aussi bien à la chasse pour l'alimentation des populations ou pour le petit commerce. Cependant, certaines espèces en voie de disparition comme les gorilles et les singes (voir photo 2) sont préservées dans les parcs et servent également de ressources pour les activités touristiques. Le sanctuaire à gorille de Megam qui est une réserve forestière et de faune située dans l'arrondissement de Mvangan en est une illustration. Ils s'y pratiquaient les randonnées, le tourisme de safari et celui de la recherche. Actuellement, cette réserve est en cours de réaménagement par le MINFOF.



Ces singes et goyaviers présents dans la réserve du Dja sont à l'identique de la biodiversité présente dans la Mvila. Et, ces deux éléments ne représentent qu'une part infime de l'importante biodiversité de la Mvila.

Source : Google image

Photo N° 2 : Une biodiversité inestimable

2.3. Des oiseaux d'une infinie beauté

La Mvila regorge de nombreuses espèces d'oiseaux, notamment les perroquets, corbeaux, calaos, aigles, hiboux, héron. Ils constituent une source d'alimentation pour les populations. Cependant, le centre touristique de Nkolandom a su donner une valeur touristique à ces différents oiseaux ; car ici, les oiseaux qu'on élève (pintades, oies, pan) constituent une source d'attraction pour les visiteurs.

3. Des cours d'eaux captivants, siège du tourisme nautique

Le département de la Mvila appartient à la grande unité hydrographique du bassin du Congo. De ce fait, il a l'avantage d'être arrosé par de nombreux cours d'eaux navigables et poissonneux en tout temps.

3.1. Des rivières à faible débit, propices à la navigation

Le département de la Mvila est drainé par de nombreuses rivières et ruisseaux. Les rivières les plus importantes sont la Mvila dans laquelle le département tire son nom, et qui par ailleurs est la principale source d'approvisionnement en eau de la Camwater, Tsangué, Lo'o et Memou'ou (DDEPIA 2011). Sur la rivière Mvila est construit un pont qui a plus de cent ans d'âge (voir photo 3). Celui-ci offre un cadre idéal pour observer le panorama. Ces grandes rivières sont très poissonneuses et fournissent des espèces comme les silures, les carpes, les poissons vipères, les tilapia, les crabes et crevettes pour l'autoconsommation et le commerce. A côté de ces grandes rivières il existe d'autres rivières et ruisseaux moins importants qui arrosent plusieurs villages. Il s'agit notamment des rivières Asso'o-Seng, Didim, Otobae Ottong Nkoulou, Kom, Mesondo et Soumou. Tout comme les grandes rivières citées plus haut, ils offrent également du poisson pour l'autoconsommation et le commerce lors des mariages, manifestations politiques et événements sportifs. Dans cette localité, les agriculteurs pratiquent très peu l'irrigation en raison de nombreuses pluies ; de ce fait, en dehors de la consommation des espèces halieutiques, les rivières sont exploitées pour l'extraction de sable et l'alimentation humaine. Ce sont également des espaces sécurisés où les populations riveraines pratiquent régulièrement la natation.



Le pont de la Mvila offre une vue unique sur la rivière Mvila. Quoique parfois réhabilité au niveau de ses planches, ses poteaux quant à eux sont restés originaux. C'est la route qui relie le chef-lieu de région à la cité balnéaire de Kribi et à une partie de la réserve Kampo-Man reste toujours non bitumé malgré d'énormes quantités d'argent déboursée dans ce sens

©Pricile Evina, 2015

Photo N° 3 : Pont de la Mvila : une relique du passé

3.2. De magnifiques lacs

En plein centre-ville d'Ebolowa, le lac municipal jouxte le marché D'Oyenga (voir photo 4). La CUE y a construit des bancs publics à but récréatif, et aménagé les bordures pour les pique-niques. Elle y a également installé trois pirogues à moteur pour des balades

accompagnées d'un guide. Les touristes nationaux et étrangers y vont régulièrement pour faire des visites guidées. Dans ce lac, les riverains pratiquent la natation, la pêche et des baptêmes.



Ce lac offre un panorama unique à l'entrée du quartier Angalé. Sa proximité avec le marché d'Oyenga et de l'hôpital régional d'Ebolowa l'a longtemps érigé en décharge. Mais, consciente de sa valeur esthétique, la CUE l'a aménagé à des buts touristiques.

©Pricile Evina, 2015

Photo N° 4 : Le magnifique lac municipal d'Ebolowa : un pôle touristique en gestation

3.3. Des étangs piscicoles attrayants

Le centre touristique de Nkolandom offre des étangs équipés de pirogues à pagaies et boukarous respectivement pour les balades et les grillades de poissons frais (voir planche 2). On y pratique également l'élevage des poissons silures qui peuvent parfois atteindre 15 kilogrammes. Les touristes nationaux et étrangers (gabonais en minorité, asiatiques, européens, et américains) participent régulièrement à ces activités. Par ailleurs, on rencontre également de nombreux étangs piscicoles dans les arrondissements de Mengong et Ngoulémakong où la pêche est ouverte pendant le mois de décembre. Seuls les ouvriers et les familles des propriétaires des étangs ont l'autorisation de pêcher pendant ces périodes de pêche. Aussi, les espèces recueillies sont destinées à la commercialisation. En dehors des espèces locales (silures, tilapia, carpes etc.), ces étangs offrent des poissons exotiques comme le « Kanga » qu'on rencontre dans le fleuve Nyong. Ces étangs font également office d'un tableau agréable à observer au coucher du soleil. Ils agrémentent le séjour de nombreux visiteurs lors des meetings politiques, mariages et obsèques.



Ces étangs sont une œuvre de l'élite locale, sa Majesté Jaques Fame Ndongo. Ils font partie des nombreuses attractions du centre touristique de Nkolandom. Leur présence fournit aux visiteurs des balades en pirogues et des dégustations des poissons tout frais

©Pricile Evina, 2015

Planche N° 2 : Etangs piscicoles de Nkolandom : entre originalité et exotisme

4. Des sites pittoresques d'intérêt touristique majeur

Le département de la Mvila est dominé dans son ensemble par un relief colinéaire de 600m d'altitude moyenne. Ces collines sont de types convexes dont les plus imposants le mont Ebolowa et les collines du Ntem qui culminent à environ 1000 m d'altitude (DDEPIA 2011). De ce fait, la Mvila a le privilège de proposer plusieurs sites d'une beauté originale à ses potentiels visiteurs. Ils sont constitués de grottes, rochers et monts ; les sols ne sont pas en reste.

4.1. Des grottes légendaires attirant de nombreux curieux

Les plus prisés sont les grottes de Nkolandom. Elles sont situées à 20 km d'Ebolowa par Mekomo dans le village Nkolandom dont elles portent le nom. Ce sont des grottes qui datent de la préhistoire, issues de la superposition de plusieurs rochers granitiques (voir planche photo 3)



La particularité du centre touristique de Nkolandom est qu'il met en valeur les grottes préhistoriques qui ont servi de refuge aux résistants Bulu face à la conquête allemande.

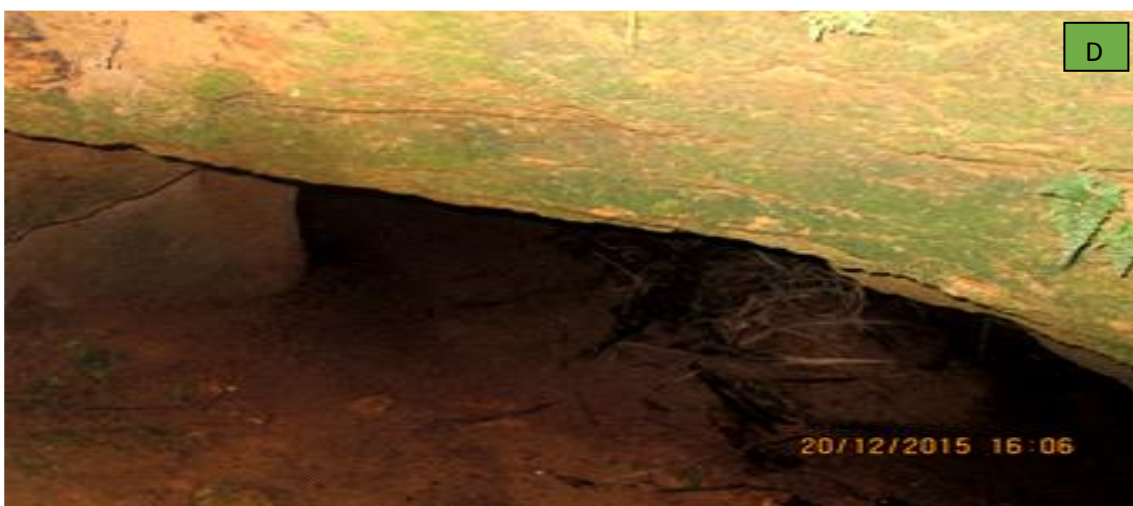
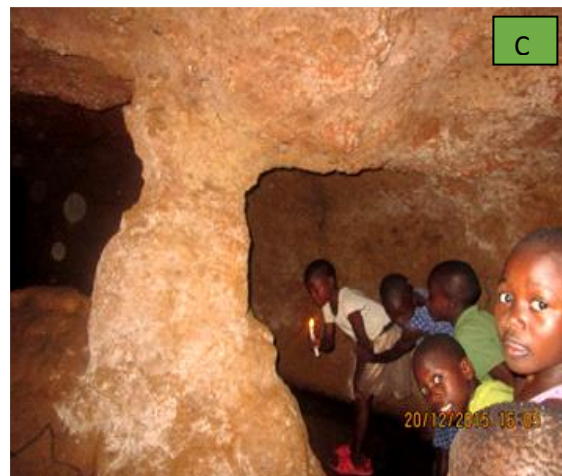
Photos A et C ©Pricile Evina, 2015, photo B © Cyril Endezoum, 2015

Planche N° 3 : Nkolandom, un site témoin, privilégié de l'histoire du Cameroun

Leur mise en valeur a facilité la naissance du majestueux centre touristique de Nkolandom. Ce dernier offre de nombreux services notamment un hôtel, un restaurant-cabaret, un orphelinat, une salle de conférence, un musée qui présente les spécificités historiques et culturelles de toute la région du sud et de nombreuses autres régions du Cameroun. On y rencontre également de nombreux étangs piscicoles pour agrémenter le séjour des multiples visiteurs camerounais et étrangers. Les grottes de Nkolandom reçoivent un nombre importants de visiteurs (en moyenne 50) généralement pendant les weekends. Elles s'approprient même les visiteurs qui viennent assister aux campagnes politiques et cérémonies sportives (championnat de football, jeux Féناسco, tour international Chantal Biya) ayant lieu dans la ville d'Ebolowa.

La grotte de Mbilbekon (trou des fantômes) située à 22 km d'Ebolowa sur la route d'Enongal Bulu et précisément dans le village Nkoétyé constitue également une attraction touristique. En effet, c'est une galerie souterraine alimentée d'un filet d'eau qui se localise

sous une plantation cacaoyère (voir planche photo 4). Elle a deux entrées opposées dont une seule est explorée (celle de droite). Selon les populations locales, la seconde entrée est interdite d'accès parce qu'elle serait le refuge d'un monstre enchaîné qui attaque toutes les personnes qui ont le malheur de s'y aventurer. Aussi, son nom de trou des fantômes est dû au fait que lorsqu'on y entre on ressort avec des taches sur son corps ; ces taches seraient mises par les fantômes d'après une légende. La promotion qui est faite sur le caractère mythique et mystique de Mbilbekon a pendant longtemps attiré de nombreux visiteurs étrangers et nationaux. D'après les populations locales, Mbilbekon n'attirent plus beaucoup de curieux aujourd'hui (elle reçoit en moyenne 10 visiteurs l'année) ; et ceux malgré le fait que la route du Village soit déjà revêtue de bitume. Selon Kemadjou (2002), la lithologie karstique de la grotte de Mbilbekon constitue une véritable énigme pour la science. Car, c'est une grotte située au cœur de la forêt équatoriale mais paradoxalement avec les caractéristiques des régions tempérées.



La grotte de Mbilbekon tire son charme de sa beauté sauvage, de sa composition karstique hors du commun et de sa célèbre légende autour des taches imposées par les fantômes. Ces caractéristiques lui valent l'attrait de nombreux touristes.

Photos A, C et D ©Pricile Evina, 2015, photo B ©Cyril Endezoum, 2015

Planche N° 4 : La « légendaire » Mbilbekon

4.2. D'imposants rochers

La localité a l'avantage d'abriter aussi le majestueux rocher d'Akok Akas. Il est situé à une trentaine de kilomètres d'Ebolowa sur la route Nkoemvon-Mekomo-Evindissi, dans le village Akas. C'est un massif granitique qui domine une végétation d'arbustes à acacias *penata draceana viridiflora*, *urera cameroonensis* d'après Kuete (1990) cité par Kemadjou (2002). En langue locale, cette végétation est appelée Akas (arbustes à acacia) ; c'est elle qui donne son nom au rocher et au village qui l'abrite. Une piste rurale d'environ 500 m permet d'accéder au pied du rocher à partir du village. Vous pouvez y être conduit par n'importe quel habitant du village à des prix négociables qui n'ont aucune traçabilité. Selon les populations locales, ce rocher est beaucoup plus visité par les populations européennes, qui viennent en groupe généralement les samedis. Toujours selon leurs propos, il y a des samedis où le rocher reçoit une vingtaine de visiteurs. Le rocher d'Akok Akas est recouvert d'un tapis herbacé, de quelques arbustes et des ananas qui selon la légende de la localité ne se consomment que sur place ; celui qui transgresse cette loi court le risque de ne pas retrouver le chemin du retour. (Voir planche photo 5)



A



B



C

Imposant rocher dont la majesté offre une vue panoramique de tout le département.

Photo A et B ©Pricile Evina, 2015, photo C © Cyril Endezoum, 2015

Planche N° 5 : Akok Akas « Le majestueux »

Au pied du rocher, circule le ruisseau Akas qui offre une eau douce et fraîche aux visiteurs en quête de rafraîchissement. Naturellement, le rocher d'Akok Akas permet à ses visiteurs de pratiquer l'alpinisme sans risques et, offre une vue panoramique du paysage environnant. Pour atteindre son sommet, il suffit de l'arpenter de manière sinueuse sans regarder le bas pour éviter d'avoir les vertiges, la descente se fait dans les mêmes conditions. Mis à part le rocher d'Akok Akas, la Mvila offre plusieurs autres rochers. C'est notamment le cas des

rochers d'Akok Beniat (rocher à buffles) dans l'arrondissement de Mvagan, Akok Efot dans l'arrondissement de Mengong et celui d'Akok Bekon dans le village Ngalane.

4.3. Des monts impressionnants

Le mont Ebolowa est compté parmi les merveilles du département de la Mvila. Il est situé dans la ville d'Ebolowa, sur la route d'Abang, et permet d'avoir une vue panoramique de la ville. Bien que présentant plusieurs escarpements, une ascension régionale y est effectuée chaque année depuis 2007, en vue des sélections pour l'ascension du mont Cameroun d'après l'entraîneur régional d'athlétisme. C'est pendant ces épreuves sélectives que le mont est visité par des camerounais venants des quatre coins du pays et les étrangers amoureux d'alpinisme. Au pied du mont Ebolowa, les populations pratiquent des activités agricoles.

4.4. Des sols pauvres mais support d'une abondante biodiversité

La classification FAO-UNESCO place les sols du département dans la catégorie des sols « xanthic » ou « plinthic » (Communes et Villes Unies du Cameroun 2012). Ce sont des sols ferrallitiques de couleur brun-jaunâtre à PH acide et très pauvres. On rencontre aussi des sols hydromorphes, argileux et sableux dans les bas-fonds de vallées. Ils constituent un abri pour l'imposante biodiversité dont regorge le département et servent généralement aux activités agricoles (voir planche 6). Pour les produits vivriers, on y cultive le plantain, macabo, manioc, manioc, arachide etc. Les produits de rente sont dominés par la culture du cacao et du café. Les sols sont aussi utilisés pour l'extraction de sable, nécessaire à la construction des habitats. Ils servent aussi à la fabrication des blocs de terre pour les maisons en blocs de terre cuites. Toutefois, d'après les propos d'un notable du village Ma'a Mezam, les méthodes culturelles sans engrais chimiques et la domestication des arbres fruitiers sauvages sont actuellement mis en pratiques dans le dit village à des fins touristiques sous la houlette de l'ingénieur agronome thomas Abaté.

Par ailleurs, les sols de la localité sont d'un grand intérêt pour la recherche. L'IRAD y a installé des stations notamment dans le village Nkoemvon à 18 km d'Ebolowa. Ici, l'IRAD avec la collaboration du FODEC met en place des pépinières et des champs semenciers de cacao, café et agrumes. Celles-ci sont par la suite commercialisées. Aussi, ces deux structures font des expériences sur les nouvelles cultures en créant leurs propres plantations. Par ailleurs, ils apprennent aux ouvriers à transformer le cacao en chocolat. Les pépinières de l'IRAD et du FODEC reçoivent des visites régulières des étudiants camerounais (de la FASA et du CRA) et étrangers, des curieux et des chercheurs. Le collège régional d'agriculture d'Ebolowa qui avec la collaboration du lycée Jules Rieffel de Nantes en France forme les élèves dans la transformation des fèves de cacao en chocolat, beurre et poudre organise très souvent des expositions pour présenter leurs produits. Celles-ci attirent les amoureux des fins gourmets, les chercheurs, les étudiants et les curieux.



Cette planche reflète le riche potentiel vivrier du département de la Mvila. Cette variété de produits de haute qualité nutritive a la manie de provoquer de nombreuses indécisions chez les potentiels visiteurs, qui se retrouvent face à un dilemme entre exceptionnel et exceptionnel.

©Pricile Evina, 2015

Planche N° 6 : Toute la diversité du vivrier

II. DES TRESORS CULTURELS AVERES MAIS SOUS-EXPLOITES

Le département de la Mvila est composé de populations Bulu (groupe majoritaire), des Ewondo, des Fong, des Ntoumou, des Fangs, Bané et quelques groupes minoritaires comme les pygmées, et deux groupements de Kaka (ressortissants de la région de l'Est) dans l'arrondissement de Mvangan. La carte ci-dessous est une illustration des compositions ethniques du département de la Mvila en fonction des arrondissements. Les populations Bulu sont fondées sur une vingtaine de lignées ou clans notamment les Yékombo, les Essel, les Yemisse, les Yeveng et les Essakoe. Cette pluralité sociologique a donné naissance à une diversité culturelle impressionnante. Ici, la culture se traduit à travers des éléments comme les traditions, le folklore, les monuments historiques ainsi que l'art et musée.

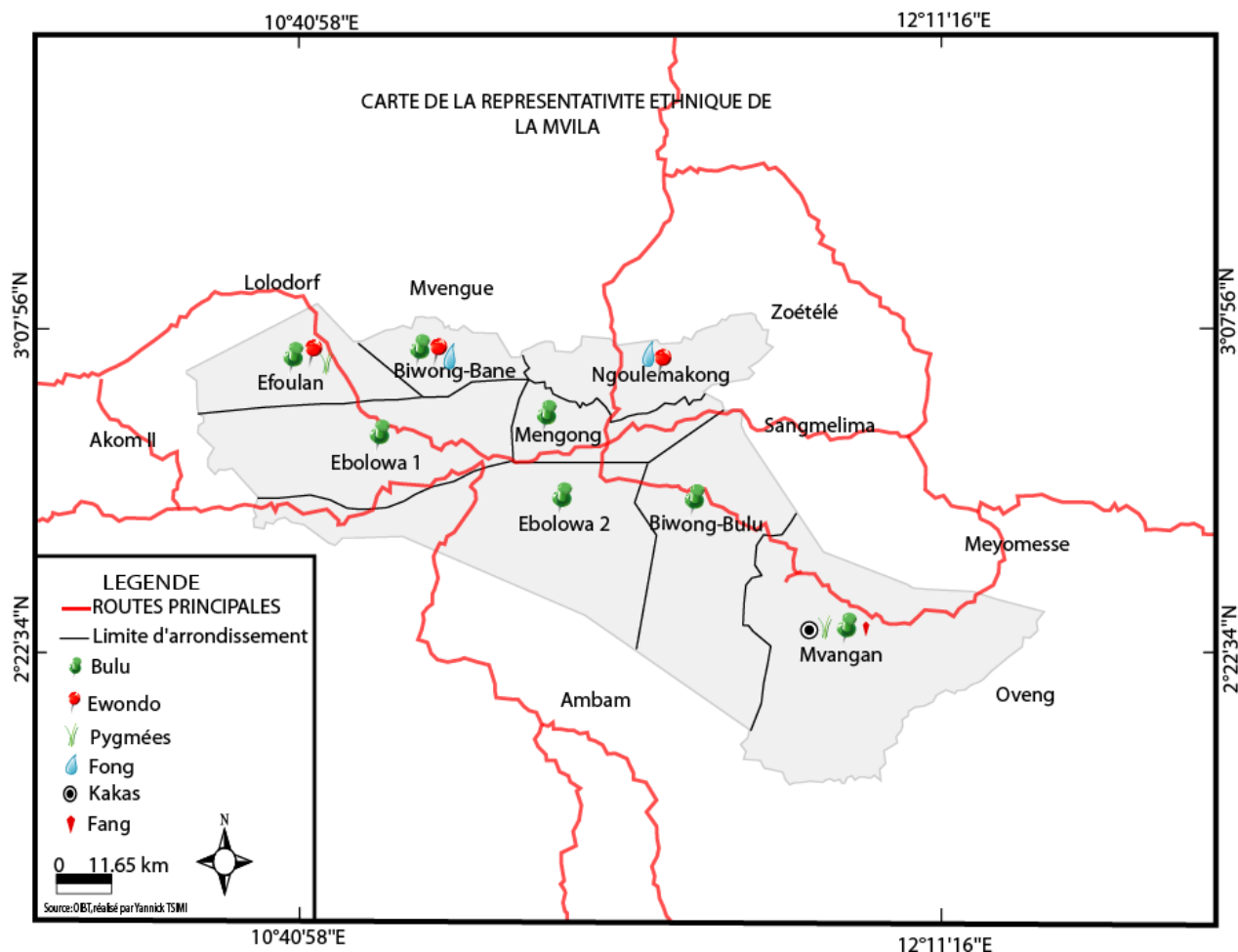


Figure 9 : Carte de la représentativité ethnique dans la Mvila

1. Des traditions en quête de revalorisation

Les traditions rencontrées dans le département de la Mvila sont à l'identique des traditions rencontrées dans la majorité des sociétés Fang-Béti-Bulu. Elles sont symbolisées par un certain nombre d'éléments parmi lesquels nous pouvons citer la chefferie traditionnelle, la langue, la tradition orale et les rites.

1.1. Des chefferies traditionnelles à cheval entre acculturation et préservation de l'identité culturelle

Selon l'annuaire des chefferies traditionnelles publié par le MINATD le 18 octobre 2012, le département de la Mvila comptait 26 chefferies de 1^{er} degré. Celles-ci n'ont pas la notoriété des chefferies Bamiléké de l'ouest Cameroun et des lamidats. D'après le chef du village Mebae ce phénomène est la résultante d'une fragilisation accrue des coutumes du terroir.

La chefferie traditionnelle Bulu est une institution égalitaire dans laquelle le pouvoir du chef n'est pas réellement ressenti. La chefferie traditionnelle comprenait un centre de décisions appelé l'« Abba » qui est une sorte de salon dans lequel le chef et ses frères se réunissaient pour prendre les décisions en rapport avec le fonctionnement du village. On y retrouvait aussi « l'Attack Mvam » qui est une espèce de garde-manger situé en bordure de route sur lequel étaient déposés des fruits, des repas et même des boissons rafraîchissantes (eau douce et vin de palm) pour soulager les passants affamés et assoiffés. L'Attack Mvam symbolisait la solidarité, le partage et l'accueil des populations locales. Le comice agropastorale d'Ebolowa de janvier 2011 a été un évènement d'ampleur qui a permis non

seulement de réunir tous les chefs de la région, mais également de présenter « l'Abba et l'Attack Mvam » à plusieurs natifs et visiteurs qui n'en avaient pas connaissance.

La chefferie de 3^e degré situé dans le village Mebae est un exemple vivant où on retrouve ces deux symboles de la tradition Bulu (voir planche 7). Ces deux éléments culturels valent à la chefferie de Mebae la visite des journalistes, des étudiants en cycle de recherche et des curieux désireux de connaître la culture ancestrale Bulu. En effet, pendant de notre visite à la chefferie de Mebae deux journalistes de la CRTV sont arrivés pour s'entretenir avec sa majesté Beh Atangana Emmanuel. Les initiatives mises en place pour redynamiser la culture par le port de « l'Obom » tenue des chefs traditionnels de la région du Sud suite à l'adoption du code de déontologie et d'éthique en 2014, et la mise en projet de la construction des écoles de langue et contes Bulu, celles du tam-tam et d'autres pratiques ancestrales n'ont pas encore pu porter la culture au rang de produit touristique.

Contrairement aux chefferies Bamilékés de l'ouest et aux lamidats du nord qui sont attractifs de par leurs architectures, la personnalité du chef et les composantes de la chefferie, celle de la Mvila n'exerce pas un très grand attrait sur les visiteurs. Ici, les bâtisses qui sont généralement ordinaires ne captivent pas du regard. Les chefs qui sont les gardiens des traditions n'organisent pas des cérémonies pouvant mettre en avant la culture du terroir. En réalité, les évènements organisés ici notamment les meetings politiques, les soirées culturelles pendant la fête de la jeunesse, la journée internationale de la femme et la fête nationale du 20 mai sont l'initiative des autorités étatiques, municipales et chefs d'établissement scolaire. La plupart des championnats de vacance qui sont des évènements mettant en valeur les différents aspects de la culture et mobilisant des foules de visiteurs sont organisés par l'élite locale et non la chefferie. Par ailleurs, les cérémonies d'intronisation des chefs qui attirent souvent des foules ne sont qu'occasionnelles.



Le fameux « Aba » de la chefferie de Mebae est une œuvre de sa Majesté Beh Atangana Emmanuel. Ce magnifique salon permet de faire revivre la culture locale dans un contexte moderne dominé par le recul des traditions

©Pricile Evina, 2015

Planche N° 7 : L'Abas de Mebae « Des trésors millénaires au cœur de la modernité »

1.2. Une langue dont l'esthétique est faiblement diffusée entre les générations

Evidemment, le Bulu est la langue dominante de la localité depuis 1840 (Kemadjou 2002) lorsque ces populations ont peuplé la localité. Malheureusement, une masse importante de jeunes ne la maîtrise pas. En effet, les séminaires sur la langue et la culture Bulu qui sont organisés par la délégation régionale du ministère de la culture, sont occasionnels. Aussi, le public qui y participe est majoritairement adulte. On y rencontre généralement les chercheurs de l'université, les élites locales et quelques curieux. L'absence d'un centre linguistique sur les langues locales du département ne facilite pas la diffusion de la langue.

1.3. Des traditions orales en voies de disparition

La localité est le berceau des traditions orales basées sur le jeu de l'instrument musical « Mvet », la poésie, les chants et berceuses, les légendes et les contes sous l'arbre à palabre. Mais, celles-ci se jouent à peine dans les discothèques et cabarets. Toutefois, pendant les cérémonies de dot, les championnats de football et les cérémonies religieuses, les chants et les instruments de music traditionnels sont mis en valeur. Ces cérémonies voient souvent la

participation des membres de la localité, celle des contrées voisines et des amis des familles. On rencontre également une littérature, des peintures très riches dépeignant la culture Bulu écrite par des écrivains comme Djemba Medou'ou (premier romancier Bulu) et produit par des peintres comme Martin Abossolo ont pris de la poussière au fond des bibliothèques. Car, les foires organisées pour les faire connaître sont occasionnelles.

1.4. Des rites dont le charme du mythe et du mysticisme bénéficie très peu au tourisme

Les principaux rites qu'on rencontre dans le département de la Mvila sont la dot, le veuvage, le Tso (surtout à Ngoulémakong) ; c'est un rite de purification des membres d'une famille par le sacrifice d'un mouton à la suite d'une mort violente d'un de ses membres afin d'éliminer ce mauvais sort de la famille, et l'intronisation des chefs traditionnels. En dehors des cérémonies d'intronisation des chefs traditionnels et la dot, qui sont ouverts à un public restreint, les autres rites se font dans le cadre de la famille ou du village. Pendant les cérémonies de dot par exemple, y sont conviés les membres des deux familles qui souhaitent s'unir par le mariage, la communauté villageoise et les amis proches des familles. Au cours de la cérémonie, est pratiqué le rite de la papaye. Il consiste à faire consommer la papaye verte crue accompagnée de palmistes et de tubercules de manioc crus au futur marié aux membres de sa famille. Si ces derniers la consomment entièrement, cela signifie qu'ils acceptent leur épouse même si elle n'a aucun talent culinaire.

2. Présence d'un magnifique art séculaire mais faiblement mis en tourisme

La localité de la Mvila figurait parmi les grands centres artisanaux que comptait le Cameroun avant l'introduction du christianisme. L'art ici se manifeste à travers l'artisanat, la gastronomie et spiritueux, ainsi que les tenues vestimentaires.

2.1. Un artisanat d'une extrême ingéniosité, berceau de la culture

Dans le passé, on rencontrait des masques en ivoire, des sculptures, des flèches, des lances et de la vannerie dans le département de la Mvila. Le musée de Nkolandom permet de revisiter ces différents objets d'art. De même, eu égard du déclin qu'a connu ce secteur d'activité, on rencontre encore aujourd'hui des artisans sculpteurs de bois, les vanniers et les peintres avec une touche de modernité (voir planche photo 8). Ils produisent des masques, des meubles, des hottes, des paniers et des tableaux. Bien que disposant aujourd'hui d'un village artisanal dans la ville d'Ebolowa, l'activité artisanale n'est pas très valorisée dans la région. En effet, celui-ci est désert la plupart du temps. De plus, on ne rencontre pas à Ebolowa des galeries d'art, ou des objets d'art jonchant les étagères comme dans la ville de Nattitingou au Nord du Bénin ou encore dans la région du nord Cameroun. Les foires sont les seules occasions où les artisans mettent leurs chefs d'œuvres à la disposition d'un public riche et diversifié.



A



B



C



D

A : Anciens masques Bulu du musée de Nkolandom

B : ancien jeu de Songo du musée de Nkolandom

C : Masque et statuettes actuelles

D : Vannerie moderne

Cette planche présente les richesses de l'artisanat Fang- Bulu, qui chevauche entre les masques anciens à base d'ivoire et, les masques et statuettes actuelles sculptés sur le bois ainsi que la vannerie. Ces éléments témoignent d'abord de la diversité artistique des peuples de la Mvila, mais également de l'ingéniosité de ses artisans. En effet, l'obtention de l'ivoire étant de plus en plus difficile, ils ont dû s'adapter aux matériaux nouveaux.

© Pricile Evina, 2015

Planche N° 8 : Artisanat « Entre tradition et modernité »

2.2. Des mets et spiritueux à faire pâlir mêmes les restaurateurs les plus intransigeants

A côté de l'artisanat, on retrouve une gastronomie et des spiritueux variés prêts à satisfaire même les palais les plus exigeants. Le « Medim mezon » (bouillon d'aubergine servant de café traditionnel) qui s'accompagne du « Ntoubu Ekon » (plantain pilé), le « Sanga » (légume de Zom ou Folon accompagné de maïs frais et de pulpe de noix de palm), le « Ndomba kos » (met de poisson d'eau douce), le « Nkpwem » (sauce à base des feuilles de manioc pilés et de

la pulpe de noix de palm) qui s'accompagne des tubercules de manioc, la sauce « Ndo'o » faites à base des noyaux de mangues sauvages, les « Mincons » (chenilles sautés) l'« Ovianga » (rôti de viande de brousse) accompagné du plantain pilé, les brochettes de « Fos », le « Nkonda » (pain de manioc à base de la pâte d'arachide et d'huile rouge) et le vin de palm illustrent parfaitement ces propos. En dehors de quelques restaurants comme celui de Nkolandom et celui de l'hôtel le Ranch et des foires organisées pendant la fin d'année, ces spécialités culinaires sont servies dans les restaurants et gargotes de fortunes, à l'air libre ou sous des parasols.

2.3. Un art vestimentaire en déclin

Les souvenirs de notre enfance nous rappellent nos grand-mères arborant un Kaba (une grande robe frôlant les chevilles faite en tissus pagne) et un foulard attaché autour des reins et sur la tête. Aujourd'hui, celles des femmes qui de temps en temps portent ce vêtement revoient sa taille à la limite des genoux. En outre, si elles l'accompagnent d'un foulard, celui-ci est mis sur la tête. Le port du foulard autour des reins est passé sous les cendres. Le port de l'Obom par les chefs traditionnels s'est raréfié. On observe en générale le port d'une tenue semblable à celles des sous-préfets introduites par la colonisation.

3. Folklore, bâtiments et monuments historiques

La Mvila expérimente une diversité folklorique à laquelle se greffent des bâtiments et monuments anciens.

3.1. Manifestation d'un folklore riche mais occasionnel

Au paravent, les manifestations folkloriques du département étaient agrémentées par une pluralité de danses traditionnelles qui sont aujourd'hui en voie de disparition. Il s'agit notamment de : Ozila, Mvet, Megan, Olantcha, Njeuk, Odjanboa, l'Eyengue, Ebom et le Bikutsi. Aujourd'hui, ces danses ont pris un grand recul par rapport aux sonorités modernes. Toutefois, on observe certaines d'entre elles qui ont pu survivre à l'usure du temps notamment l'Ozila, l'Eyengue et le Bikutsi occasionnellement lors des réjouissances populaires comme les meetings politiques, la fête nationale, comices et mini-comices agropastoraux, les cérémonies d'intronisation des chefs traditionnels, les manifestations religieuses, les championnats sportifs et les foires. Ce sont de grandes occasions de réjouissance au cours desquelles le département diffuse son patrimoine culturel et toute sa diversité biologique.

En ce qui concerne les foires, on retrouve les foires artisanales organisées tous les deux ans impaires, les foires agricoles chaque fin d'année dans la ville d'Ebolowa et dans certains autres arrondissements du département. C'est le cas de la fête du manioc à Ngoulémakong, de la fête de la banane plantain à Mvangan. Des mini-comices agropastoraux sont aussi organisés dans la localité.

Au cours de ces évènements, les danseurs se servent des tam-tams, balafons, tambours et Mvet, accompagnés des chants séculaires et modernes pour prester. Les cérémonies traditionnelles comme les mariages, le veuvage et l'intronisation des chefs sont de grandes occasions pour voir s'exprimer les rites et coutume Bulu.

3.2. Des bâtiments anciens d'une beauté infinie insuffisamment valorisés

L'histoire a permis au département de la Mvila de s'enrichir de nombreux bâtiments qui nous font penser que c'est un pôle d'attraction touristique en devenir. Le pont de la Mvila, les anciennes bâtisses aux toitures en forme de triangle construites à base de briquettes en terre cuite rencontrées au quartier Mekalat qui servent d'habitats aux populations et la résidence du gouverneur retrace l'histoire de la localité. L'introduction du christianisme est marquée par

les imposants édifices de la mission catholique d'Abang et les légendaires camps d'Elat et Enongal construits par les missionnaires protestants venus de l'Amérique (voir planche 9). Tout autour de ces édifices religieux, les missionnaires ont bâti des collèges, des hôpitaux, des camps d'habitation et des cimetières. Ils accueillent aussi des visiteurs et des pèlerins.



A : Eglise protestante d'Elat

B : Monument du cinquantenaire d'Elat

C : La croix Sainte Lorraine d'Abang

D : Cathédrale d'Abang

Ces monuments sont les témoins de l'implication de l'église dans les activités touristiques. Ils participent favorablement au tourisme religieux. Le pourtour de la croix Sainte Lorraine par exemple fait office de refuge pour de nombreux visiteurs désireux de présenter leurs doléances au Seigneur.

©Pricile Evina, 2015

Planche N° 9 : Les symboles d'un dynamisme religieux

3.3. Des monuments précieux retenant les attentions

Les monuments comme la statuette de Martin Paul Samba (de son vrai nom Mebenga M'Ebobo est grande figure de la résistance à la colonisation allemande au Cameroun) située au rond-point, à l'entrée du quartier Ebolowa-si retracent les grands moments de la colonisation allemande. Ce monument aménagé par des fleurs est un lieu où les résidents de la ville et les étrangers viennent faire des photos. Tout récemment, la ville d'Ebolowa a pu bénéficier d'un nouveau monument historique ; celui du cinquantenaire des indépendances de l'armée, situé à l'entrée du quartier Elat (voir planche photo 10). Il est assorti d'un petit jardin, des bancs publics d'un puits et est entretenu par la CUE. Ce monument est un espace récréatif pour les amoureux et les amateurs de la détente. C'est également un espace où les populations venant de tous les horizons viennent prendre des photos pendant les cérémonies de mariages, les foires et les championnats sportifs.



Planche N° 10 : Toute une histoire à cœur ouvert

III. LES STRUCTURES D'ACCOMPAGNEMENT AU TOURISME

Le développement des activités touristiques dans une région ne peut se faire sans la présence des structures requises. Ce sont des éléments qui ont pour but principal de réglementer l'activité touristique et d'agrémenter le séjour du touriste dans la zone d'accueil. Il s'agit notamment des institutions étatiques, des organisations non gouvernementales, des églises et la présence des infrastructures relatives à l'activité touristique. Dans le cas du département de la Mvila, ces structures présentent de nombreuses carences en termes de suffisance et de qualité.

1. Une carence des acteurs accouplée à une faiblesse de compétence

Il existe trois catégories d'acteurs qui œuvrent en faveur du développement de l'activité touristique dans la localité. C'est notamment le cas des institutions étatiques, de la société civile (ONG et des églises), et les populations locales.

1.1 Des institutions étatiques modestes

Plusieurs structures de l'Etat interviennent dans le tourisme départemental de la Mvila. Elles ont pour mission principale d'œuvrer au développement du tourisme local à travers moult actions. Ainsi, en dépit des failles structurelles et infrastructurelles, elles s'évertuent à remplir leur mission. De ce fait, la délégation régionale du tourisme et des loisirs répertorie les sites d'intérêt touristique préalablement identifiés par les communes afin de les mettre à la disposition du public, transfère des fonds d'investissement aux Communes et accorde des agréments relatifs au code d'investissement du tourisme aux établissements d'hébergement de restauration et aux agences de tourisme. Elle a également pour mission de faciliter l'investissement privé à travers des soutiens matériels et financiers. Toutes ces missions sont réalisées avec la coopération des autorités communales. Celles-ci participent à la mise en valeur et la surveillance des sites et monuments touristiques, luttent contre la pollution, organisent des manifestations culturelles traditionnelles, participent à la gestion, protection et entretien des sites et élaborent les plans d'occupation des sols.

D'autres délégations de ministères publics interviennent dans ce vaste secteur d'activités. C'est le cas notamment de la délégation des arts et de la culture qui milite pour la préservation de la culture locale en organisant des séminaires de formation des jeunes générations aux cultures ancestrales et d'autres événements à caractère culturel (soirées culturelles, foires, etc.), et la construction des centres de formation culturel. La délégation régionale des arts et de la culture s'évertue actuellement à faire l'inventaire du patrimoine culturel local afin d'en créer une base de données. Au moment où nous menions nos enquêtes, plusieurs équipes de la délégation étaient déployées dans les villages pour recenser les vieillards encore en possession de la culture ; car dit-on les vieillards sont des bibliothèques vivantes.

Au niveau des Petites, Moyennes Entreprises et de l'Artisanat, le service de l'artisanat et des migrations répertorie les artisans du département, organise des expositions artisanales tout en octroyant des primes aux meilleurs artisans. Il sensibilise également les populations jeunes sur les métiers de l'artisanat et veille à l'essor du village artisanal nouvellement créé dans la ville d'Ebolowa.

Les services départementaux des ministères de l'environnement et ceux de la faune et de la flore assurent la protection et gestion des forêts. Ils s'activent également dans la préservation de la biodiversité locale.

La CUE œuvre dans le tourisme à travers l'aménagement des espaces récréatifs, la réfection et conservation des bâtiments et monuments historiques, et l'organisation des événements culturels.

Les services locaux des transports s'investissent dans la desserte de la localité par l'entretien et la réhabilitation des voies de communication.

Les services déconcentrés des ministères des enseignements de base, secondaires présents dans la Mvila ne présentent que des programmes relatifs au tourisme dans leurs enseignements. On évoque le tourisme de manière superficielle dans les programmes de géographie des classes de 5^e et terminales. Ce phénomène est observable même dans les établissements d'enseignements techniques qui sont supposés participer à la professionnalisation des apprenants. Ceci ne peut être imputable au département puisque tous les programmes scolaires dépendent de la politique de l'éducation nationale. Les services de l'enseignement supérieurs présents ne disposent pas de véritables centres de formation et perfection aux métiers du tourisme tel l'hôtellerie, la restauration et les guides touristiques. D'ailleurs, les instituts supérieurs de formation qui existent sur le territoire national font dans l'amateurisme. En effet, la formation est superficielle en raison des coûts exorbitants qu'elle nécessite. D'après un responsable du MINTOUL, il n'y a qu'ISTAM de Douala qui sort du lot en prévoyant dans leurs programmes académiques des voyages d'études sur le terrain, sous les charges exclusives des étudiants. Aussi, la quasi-totalité de ces centres de formations font une exclusivité dans les métiers d'hôtellerie et restauration. Les métiers de guides touristiques et personnels de tours opérateurs se voient ignorés.

Au niveau de la communication, les services décentralisés du ministère réglementent le secteur des télécommunications qu'occupent les quatre réseaux de téléphonie mobile : Camtel, Orange, MTN et Nextel. On retrouve deux chaînes de radio dans le département à savoir : Radio communautaire de développement de la Mvila et la Radio « Nkoul-Ayong » de Mengong qui avec le soutien de la CRTV s'attellent dans la mesure du possible à faire la promotion des sites touristiques à travers des espaces publicitaires.

En outre, la localité dispose des postes de police à Ebolowa et des postes de gendarmeries dans les autres arrondissements pour assurer la sécurité des hommes et de leurs biens.

Selon les données communautaires issues du 3^e RGPH effectué en 2005, le département de la Mvila compte 62 infrastructures sanitaires. Celles-ci sont réparties dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9: Infrastructures sanitaires du département de la Mvila en 2003.

Catégorie	Nombre
Hôpitaux provinciaux	2
Hôpitaux de district de santé	5
Centres médicaux d'arrondissement	2
Centres de santé intégrés ou centres de santé développés	5
Centres de santés	26
Cases de santés	9
Cabinets de soin	1
Dispensaire	10
Pharmacie	2

Source : Cahier du Bucrep : *Analyse des données communautaires de la province du sud 2003*

La couverture sanitaire est donc assurée par un réseau comptant les hôpitaux régionaux et de districts, les centres médicaux d'arrondissement, les centres de santé et les centres de santé intégrés, les cases de santé, dispensaire, cabinet de soins et pharmacie. Cependant, ces infrastructures sont inégalement réparties dans les différentes localités. Les actuels arrondissements d'Ebolowa I et Ebolowa II comptaient à eux seules 40 des 62 infrastructures répertoriées, parmi lesquels les deux hôpitaux provinciaux. Toutefois, ces structures font la promotion de l'hygiène et assainissement de l'environnement afin d'assurer la santé des touristes.

1.2. Une quasi absence de la société civile

Selon Quermonne dans « sa société civile/ République Socialiste du Vietnam » la société civile est l'ensemble des rapports interindividuel des structures familiales, sociales économiques, culturelles, religieuses, qui se déploient dans une société donnée en dehors du cadre d'intervention de l'Etat. Cela suppose que la société civile est composée de l'ensemble des organisations syndicales et patronales, la communauté religieuse ainsi que des Organisations Non Gouvernementales. La société civile dans le cadre de notre étude se manifeste par les ONG et la communauté religieuse.

Jusqu'à présent, le tourisme de la Mvila ne mobilise pas encore l'attention des ONG. De ce fait, leur rôle est presque invisible dans ce secteur d'activité. En effet, ici les atouts touristiques bénéficient d'une valorisation issue des retombées des activités connexes. C'est notamment le cas de Green Peace et WWF qui œuvrent dans la protection de l'environnement et permet à cet effet la préservation des sites et des espèces rares, base du tourisme écologique. La GIZ lorsqu'elle investit dans le développement local favorise par la même occasion la mise en place des infrastructures d'accompagnement à l'activité touristique. La seule ONG identifiée comme travaillant dans le volet touristique est « SIT ENROKAS » initiée par le chef traditionnel Jaques Fame Ndongo. C'est une ONG locale qui met en valeur les richesses touristiques de la localité d'Akok Akas afin d'y instaurer le tourisme communautaire.

Les communautés religieuses interviennent ici surtout dans la mise en place et la préservation des infrastructures. En effet, l'église en particulier les églises catholiques romaines et protestantes par leurs imposantes bâtisses historiques, leurs monuments, l'organisation des pèlerinages, des séminaires, des conférences générales attirent de nombreux croyants qui par la même occasion prennent connaissance des richesses touristiques du département.

1.3. Le rôle des populations locales

Le rôle des populations de la Mvila dans la mise en valeur des atouts touristiques de la localité n'est pas des moindre. En effet, celles-ci bien que moins averties dans le domaine se servent du puissant instrument qu'est le bouche à oreille pour diffuser et promouvoir les ressources touristiques présentes dans la localité. Aussi, face à l'inexistence des guides touristiques, ces populations offrent dans la limite de leurs moyens des services aux potentiels visiteurs des différents sites sans toutefois omettre de leur relater l'histoire du site et la légende qui l'entoure. Au travers de l'artisanat, la cuisine et les tenues vestimentaires, les populations de la Mvila profitent pour véhiculer leur culture. Par ailleurs, les autorités traditionnelles qui sont les garants des traditions participent avec l'appui de ces populations à la mise en tourisme des ressources par le respect des lois visant la conservation et la préservation des dites ressources. Les élites locales à l'instar de Jacques Fame Ndongo s'investissent également dans la mise en tourisme des ressources locales par les aménagements, la promotion et la sensibilisation des populations sur les retombées du tourisme.

2. Des agences de tourisme, établissements d'hébergement, de restauration et de loisir en qualité et quantité insuffisante

La région du sud en générale et le département de la Mvila en particulier ne compte pas un office de tourisme. Cette situation freine considérablement le déroulement des activités touristiques dans la localité.

2.1. Une carence des agences de tourisme

La Mvila est pratiquement dépourvue d'agences de tourisme. Nonobstant les tours opérateur à caractère national et international comme Cameroun émergence, Jovago et Tripadvisor qui font respectivement la promotion des sites du pays et les réservations dans les établissements hôteliers, on ne rencontre pas de tour opérateur dans le département. Cependant, des agences de voyage telles Buca voyage, Mvila voyage, et Jet voyage permettent de relier la ville d'Ebolowa à la capitale politique Yaoundé. Bien que ne bénéficiant pas de l'agrément du Mintoul pour la plupart, ces agences drainent de nombreux visiteurs dans le département. L'agence Kouma voyage permet de relier le département de la Mvila à celui du Dja et Lobo. Les voitures clandestines communément appelées « clando » et les moto-taximens relient Ebolowa aux localités environnantes. Ces voitures clandestines qui font les surcharges hors normes (12 personnes pour une voiture de 5 personnes dont 8 derrière et 4 devant) brillent par un état technique défectueux. Par ailleurs, ces voitures sont peu nombreuses sur les tronçons et nécessitent donc de longues heures d'attente pour obtenir un véhicule.

2.2. Une dominance des établissements d'hébergement non classés

La mise en valeur des ressources touristiques passe par l'aménagement des structures d'hébergement dans le site d'accueil. Pour ce qui est du département de la Mvila, la situation n'est pas très enviable. Lors de la préparation du comice agropastorale d'Ebolowa de janvier 2011, la localité comptait moins de 500 chambres (issue de l'addition des établissements classés et non classés). Il faut dire que la situation n'a pas beaucoup évoluées de nos jours quand bien même selon les données de la délégation régionale du Mintoul le nombre de

nuitées a augmenté de 10.232 en 2013 à 15.366 en 2014. La majorité des établissements d'hébergement sont localisés dans la ville d'Ebolowa et ses environs. Ici les établissements classés sont en quantité très réduite ce qui n'est pas très avantageux pour le tourisme. Il s'agit notamment de l'hôtel le Ranch (avec 40 chambres dont les prix commencent à 25.000fcfa), Florence hôtel (50 chambres dont les prix commencent à 30.000fcfa) et l'hôtel du centre touristique de Nkolandom (29 chambres avec des prix commençant à 10.000frca). Ces hôtels offrent aux nombreux clients des chambres climatisées, des chambres d'hôte, salle de conférence, une piscine, un snack-bar-restaurant, un parking, avec un personnel qualifié et sympathique. La majorité des hôtels homologués du département présentent leurs charmes en ligne sur le site Tripadvisor France pour bénéficier des réservations à l'étranger (voir tableau 10).

Tableau 10 : liste des hôtels de la Mvila proposant leurs services au site Tripadvisor France

Dénomination de l'établissement	Catégorie
Florence hôtel	3*
Plunitif hôtel	2*
Hôtel le Ranch	2*
Centre touristique de Nkolandom	2*
L'escapade de la vallée	2*
Etablissement hôtel de la vallée	2*
Kapso hôtel	2*
Nulle part ailleurs	2*
Hôtel les destinées	1*
Mvila hôtel	1*
Hôtel hébergement Rosa	1*
Waftel hôtel	1*
Hôtel la Girafe	1*
Hôtel l'Arizona	1*
Forest Inn	1*

Source : www.tripadvisor.fr

Au total, le département compte 15 hôtels qui font leur marketing en ligne à l'étranger. Mais au niveau du Cameroun, le marketing est très limité, car jusqu'à présent ce ne sont que quelques hôtels comme Florence hôtel, Kapso hôtel, le centre touristique de Nkolandom qui dispose d'un site internet à l'échelle nationale. Toutefois, hors mis ce dit centre, très peu d'entre ces hôtels fournissent des prospectus sur les sites touristiques de la localité. Il est tout de même important de signaler que dehors de Florence hôtel, sera bientôt accompagné de

deux autres hôtels 3* car actuellement le département observe la construction d'un hôtel 3* dans la ville d'Ebolowa et celui du comice qui aura également 3*. La localité brille par la prolifération des hôtels non classés dont les services d'hygiène et la qualité des services sont douteux, mais qui permet d'atténuer le déficit d'établissement de la localité. D'après les données de la délégation régionale du MINTOUL, la ville d'Ebolowa compte 25 hôtels non classés. Il s'agit entre autre, l'auberge Au Bon Samaritain, hôtel Sopha Ane Rouge, Auberge de la paix, et l'Auberge Cabane Bambou.

2.3. Une augmentation rapide des établissements de restauration et de loisir non homologués

Le département est caractérisé par une naissance spontanée et incontrôlable des établissements de restauration et de loisir. Les restaurants informels poussent comme des champignons devant les débits de boisson ou à l'air libre. C'est généralement dans ces restaurants que les clients retrouvent les spécialités culinaires du terroir. Car, dans le souci de combiner modernité et gastronomie locale, la quasi-totalité des restaurants homologués situés dans les grands hôtels de la place, servent juste quelques plats locaux. Il s'agit en général de la viande de brousse (porc-épic, pangolin, vipère, varan etc.) et des légumes comme le « folon » sauté. Tout comme les établissements de restauration, la majorité des établissements de loisir fonctionne de manière illégale. Ils sont composés de bars, boîtes de nuit, cabarets, snack-bars et casinos. Nous pouvons citer entre autres le bar Jardin de la paix, le Kansas Night-Club et le Pharaon Night-club. A ces éléments s'ajoutent les stades de football, hand-ball, volley-ball et tennis de Nko'ovos dans la ville d'Ebolowa, le complexe sportif de Ndoungou dans l'arrondissement de Mengong et de multiples stades traditionnels de football dans les villages.

3. Une desserte des sites peu efficace

La valorisation des ressources touristiques du département de la Mvila se fait également par l'aménagement des voies de communication et télécommunication. Cela suppose que le département et les différents sites touristiques doivent être accessibles au public.

3.1. Des moyens modestes d'accessibilité au département

Actuellement, le département de la Mvila est relié aux autres artères du pays seulement par un réseau routier. Il dispose tout de même d'un aéroport situé dans le Village Metyikpwale à quelques kilomètres de la ville d'Ebolowa. Mais, faute d'entretien, la piste d'atterrissage de cet aéroport est devenu impraticable et nécessite aujourd'hui des travaux de réfection. Ainsi, Ebolowa, principale ville du département est relié à la région du centre par une route bitumée la nationale N^o 2, qui va jusqu'au département de la Vallée du Ntem. Elle a été longtemps reliée au département du Dja et Lobo par la route nationale N^o 17, bitumée seulement sur l'axe Ebolowa- Mengong, le reste du trajet se faisait sur une route en latérite très dégradée difficile d'accès en saison des pluies. Mais le démarrage des travaux pour la construction de la route Eblowa-Mengong-Sangmelima en janvier dernier laisse présager des jours meilleurs. Le tronçon Ebolowa-Kribi n'est pas revêtu et par conséquent est difficile d'accès. Pour faciliter les déplacements, les populations se voient dans l'obligation à partir d'Ebolowa, de rejoindre Yaoundé pour passer par Edéa afin d'arriver à Kribi.

3.2. Un difficile accès aux sites touristiques

La route est le principal moyen de transport qui permet de rallier les sites touristiques de la localité. La majorité des sites touristiques situés dans les encablures de la ville d'Ebolowa ont l'avantage d'être desservies par un réseau routier bitumé. C'est notamment le cas des sites de Nkolandom, et de Mbilbekon. Les zones un peu plus éloignées de la ville par contre sont desservies par des routes en latérite jonchées de nids de poule, avec une accessibilité optimale juste en saison sèche. Ces zones abritent malheureusement de nombreux sites touristiques d'envergure comme les rochers d'Akok-Akas et Akok- Efot ainsi que le pont de la Mvila. La

plupart des cours d'eau ne sont pas navigables sur des longues distances, car ils sont jonchés de vieux troncs d'arbres et de roches.

3.3. Un réseau de télécommunication embryonnaire

Les télécommunications participent à l'attractivité des territoires en ce sens qu'ils permettent à ces sites d'être reliés aux autres espaces géographiques à des coûts et temps réduits et, par conséquent faciliter l'essor de l'activité. Le département de la Mvila dans sa majeure partie a le privilège d'être relié au reste du monde par un réseau de télécommunication entretenu par les opérateurs Camtel, MTN, Orange et Nextel. L'implantation du réseau internet fait encore ses preuves dans la ville d'Eblowa et ses périphéries immédiates. On note juste la présence de quelques cyber-cafés. Les antennes paraboliques et les bouquets canal permettent à plusieurs localités d'avoir accès aux chaînes de télévision nationales et étrangères comme la CRTV, Canal 2 International, France 24 et Euro News. Les ondes radio sont entretenues par la radio nationale «Oyenga » et 2 chaînes de radio privée : la radio communautaire de développement de la Mvila et la radio « Nkoul-Ayong ».

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Des grottes, rochers, rivières et monts aux folklores, objets d'art et traditions millénaires, le département de la Mvila dispose d'une mosaïque d'atouts naturels et culturels dont la mise en tourisme intégrale pourrait faire de la localité un pôle touristique d'envergure. Cependant, bien que faiblement valorisées comme tel est le cas à l'échelle nationale, seules les ressources naturelles bénéficient véritablement des aménagements, de l'exploitation, de la promotion et de la conservation. Les atouts culturels sont pratiquement invisibles sur le décor touristique. On ne saurait tout de même attribuer ces faits à l'insuffisance et à la médiocrité des structures d'appui à l'activité touristique, puisque ces défaillances ont pour principale conséquence la faible valorisation des ressources touristiques locales. Qu'est-ce qui explique donc cette mise en avant de la nature au détriment de la culture ? Le chapitre suivant va nous permettre de donner les raisons de l'inégale valorisation des atouts touristiques naturels et culturels dans la Mvila.

CHAPITRE IV : LES FACTEURS NATURELS ET HUMAINS A L'ORIGINE DE L'INEGALE VALORISATION DES ATOUTS TOURISTIQUES DE LA MVILO

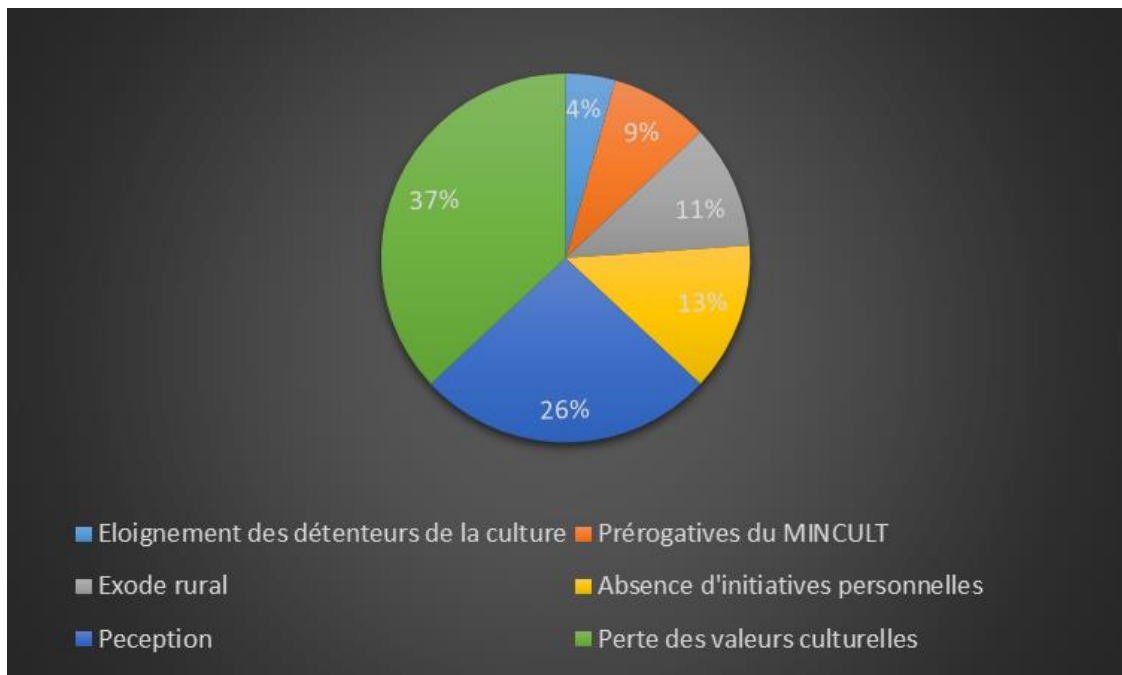
Contrairement à la fantasia du nord Cameroun, au Ngouon chez les Bamoun de l'ouest, ou mieux encore au Ngondo chez les Sawa du littoral qui tout comme les ethnies de la Mvila sont aussi une société égalitaire, les charmes et la diversité de la culture du département de la Mvila n'ont pas été suffisants pour en faire de véritables produits touristiques. En effet, à la fin de nos analyses au chapitre précédent, nous avons pu constater que les ressources culturelles du département ne sont pas réellement mises en tourisme. Fort heureusement à l'inverse de celles-ci, les éléments naturels ont connu un sort plus agréable, ce qui les a permis de se forger une place au sommet de l'activité touristique locale. C'est d'ailleurs par le succès du tourisme naturel que la région se distingue comme l'une des destinations les plus prisées de l'agrotourisme à l'échelle nationale. Cependant, le fait d'accorder une priorité au seul potentiel naturel dans une localité pourvue d'une grande ingéniosité humaine démontre à suffisance une inégalité dans les stratégies de mise en valeur des ressources touristiques du département. Le présent chapitre s'attèle donc à analyser les raisons de la forte mise en tourisme du seul potentiel naturel dans une région riche autant en ressources naturelles que celles issues du travail de l'homme.

I. DES FAIBLESSES SOCIO-CULTURELLES POIGNANTES

Le faible engouement que démontre le département de la Mvila dans la valorisation de ses atouts touristiques culturels contrairement à ceux que lui a gracieusement offerts la nature fait montre d'un paradoxe. En effet, bien que ce déficit de mise en tourisme de la culture se traduise par la perception de l'activité touristique par les populations, la faible diffusion de la culture et le manque de dynamisme des élites, il tire plusieurs de ses fondements dans la culture elle-même. Cela se justifie par le recul des traditions.

1. Le recul des traditions

Le recul ou l'abandon des traditions dans le département de la Mvila est l'élément primordial qui justifie la faible mise en tourisme de ses ressources culturelles. En effet, ce recul de la culture représente à lui seule 37% des raisons évoquées par les personnes enquêtées comme étant à l'origine de ce phénomène. La figure ci-dessous illustre nos propos (Voir figure 09).



Source : Enquêtes de terrain 2015

Figure 9 : Raison de la faible mise en valeur des ressources culturelles

Après observation de la figure, il s'avère qu'il existe un écart de 9% entre la perte des valeurs culturelles qui représente 37% des opinions et la perception qui constituent aussi une des raisons majeures de la faible mise en valeur de la culture dans la Mvila, ; car est soulevée par 26% des personnes interrogées. Si l'on s'en tient aux justifications des personnes interviewées et à nos analyses, nous arrivons à penser que cet abandon des traditions est le résultat d'un long processus qui a débuté avec l'introduction de la colonisation et particulièrement le christianisme dans cette partie du pays. En effet, dès leur arrivée, les missionnaires vont s'investir dans un combat acharné contre les pratiques culturelles des peuples locaux qui, d'après eux reposaient essentiellement sur des cultes du satanisme ou paganisme tels que la sorcellerie, les incantations, le mysticisme et la croyance aux forces surnaturelles. Parmi ces pratiques, il y figurait notamment les cultes du Ngui, du Sô, le Mëvungu et du Bekungu.

Le culte du Ngui était incarné par le « Nnom Ngui » (chef de la puissance) qui vivait dans un enclos appelé « Esam Ngui » où on faisait des médicaments et égorgeait les animaux, tout en initiant les jeunes aux pratiques du Ngui. Cet enclos contenait aussi des ossements humains notamment les crânes, les bras et les jambes (Mbozo'o, 2010). D'après ce même auteur, les personnes déjà initiées au Ngui et aptent à danser étaient nommées « Be-Omo'o ». Aussi, l'initié du Ngui était censé ne pas mourir, même s'il consommait du poison ; il se retrouvait en tout endroit, garanti contre toute attaque, circulait sans crainte du moindre attentat au milieu des tributs en guerre. Les peuples de la Mvila avaient recours au culte du Ngui lorsque sévissaient de grandes épidémies, des disettes, des morts anormales et plusieurs autres calamités. Le « Nnom Ngui » était donc invoqué pour venir purifier le village des sorciers et éliminer les mauvais sorts. Selon la pensée du même auteur, la solennité de l'action du Nnom Ngui était marquée par l'arrêt de toute vie au sein du village lors de son arrivée. Les maisons devaient rester fermées, les feux éteints, les femmes et les enfants claustrés, aucun villageois ne devait se rendre dans la cour intérieure du village. La fin des cérémonies était marquée par la construction d'une statue en argile appelée également Ngui devant laquelle tous les habitants du village et ceux des villages de la même lignée devaient comparaître. Ce rite avait pour objectif de révéler au grand public les coupables ayant provoqué les morts inexplicables ou des calamités dont le groupement tout entier en pâtissait. Il est important de

souligner qu'il existait également une danse jusqu'aux années 1980 appelée « Bissima » qui comme le rite du Ngui avait pour but de dénoncer les personnes qui faisaient les pratiques occultes dans le village. Selon un patriarche du village Oveng Ngoe, il se pratique encore le culte du Ngui chez les tributs Fangs du Gabon.

Le rite du Sô quant à lui avait pour but principal d'initier les jeunes hommes à l'endurance et à leurs apprendre tout ce qui était considéré comme impures ou interdit dans la communauté. Les interdits étaient par exemple l'inceste, l'adultère, le meurtre, le vol et la consommation de certains gibiers (vipère, tortue, biche) par les jeunes, les femmes enceintes ou mieux les femmes en général. Tout d'abord, le Sô désigne la biche en langue française. Ainsi, tous les jeunes garçons de famille opulente ; car ce rite qui demandait beaucoup d'offrandes, étaient soumis aux cruels sévices qu'exigeait le Sô. Ce rite débutait au village pour aller s'achever en pleine forêt loin des femmes et des non-initiés (Mbozo'o, 2010). Le rite du Sô avait également pour objectif de sceller les alliances entre les tributs différents et, tous les initiés au rite du Sô étaient considérés comme des frères et se donnaient un respect mutuel. C'est cette fraternité et ce respect mutuel qu'on qualifiait « d'Avu Sô » (idem). Les membres d'un même « Avu Sô » pouvaient s'offenser mutuellement. Cette offense devait toujours être prise dans le sens de la blague. D'après le même auteur, ce rite a été banni par l'administration allemande en 1910. Cependant, plusieurs aspects de « l'Avu Sô » ont pu résister aux épreuves du temps et continuent à exister de nos jours. Il s'agit entre autres des offenses qui doivent toujours être prises dans le sens de la blague. Par exemple, les Yemisse de ma famille maternelle ont pour habitude de nous traiter nous du clan Essel de chèvre parce que nous consommons beaucoup le manioc contrairement à eux qui ont des goûts beaucoup plus prononcés vers la banane plantain.

Cet exemple démontre clairement que les membres des clans « Yemisse » et « Essel » font partie d'un même « Avu Sô ». Aussi, bien que considérés comme des frères, ils scellent tout de même des mariages entre eux.

Le Mëvungu était un rite homologue au Sô. A la différence du Sô, il était pratiqué par les femmes. Ce rite avait pour objectifs de purifier la société, la protéger et de faire de la jeune fille une femme accomplie. Par ailleurs, le Mëvungu était également pratiqué pour la procréation (idem). Contrairement au rite du Sô qui durait 6 à 9 mois, le Mëvungu lui se déroulait en une nuit. Ainsi, selon Mbozo'o (2010), quand tout allait mal dans une famille, à l'initiative du chef de famille était organisé par la « mpkwe mëvungu » aidée de la maitresse du rite « Mbe'e Mfék ». D'après le même auteur, ce rite comprenait des chants auxquels prenaient part les femmes et les jeunes filles, la préparation du « Mbom mëvungu » (met très complexe composé de plantes et de bêtes) et déposé près d'un grand feu, puis mis au feu. On assistait également à la recherche de la « Ngo'nkeñ » (une jeune double cloche), ou « Nkukuma minga » (la reine) ou « Nyia mëvungu » (mère de mëvungu) c'est-à-dire une femme au long clitoris. Celle-ci couchée sur le dos, les genoux hauts et les jambes écartées recevait alors des offrandes (lance, monnaie de fer, une poule et un coq). Le cérémonial comportait également le salut de la reine (Esuk Nkukuma), initiation des jeunes filles qui aspergeait le clitoris de la reine avec une mixture, puis dansaient au-dessus du feu jusqu'à ce qu'elles soient acceptées par les initiées. On notait aussi des incantations adressées à la jeune double cloche par les chansons des femmes pour faire peur aux méchants et aux indiscrets, suivi de la danse de la « Ngo'nkeñ » à son tour au-dessus du feu. Elles passaient le reste de la nuit à manger, chanter et danser.

Le Bekungu initiait les jeunes garçons à leurs fonctions d'homme. D'après Mekondane M'Effa, (1977 cité par Mbozo'o, 2010), ce rite servait à purifier des péchés comme la consommation des gibiers interdits aux enfants et aux femmes (vipère, biche, tortue), l'inceste et le meurtre d'un parent. Les missionnaires chrétiens ont donc dissuadé les

populations locales à continuer à exercer ces pratiques rituelles qui selon eux allaient à l'encontre des enseignements bibliques.

L'église a donc participé activement et continue à participer à l'abandon des traditions dans la Mvila. Car, ceux des rites qui ont pu survivre jusqu'à nos jours comme « l'Akus » (veuvage traditionnel) et la dot ont subi de profondes modifications sous la bénédiction de l'église. Le veuvage traditionnel par exemple décrié en raison des pratiques jugées barbares qu'il véhiculait connaît aujourd'hui une forme moderne du veuvage institutionnalisée par l'église sous la dénomination de « veuvage religieux ». Celui-ci consiste à faire des prières et bénédiction sur le veuf ou la veuve et sa descendance. Malheureusement, cette action de l'église n'a pu vaincre que les rites positifs qui servaient à purifier et protéger de la société. A l'inverse, Les rites « malsains » comme l'Evu (sorcellerie) dont le but principal est de drainer le mal ont su résister à l'œuvre de l'église. Faut-il le rappeler, l'Evu est un ensemble de pratiques mystiques qui selon les croyances populaires se déroulent la plupart du temps nuitamment et qui en raisons de ses pratiques hautement « préjudiciables » à la société et que l'on assimile en général à de la magie noire, n'est pas ouvert à un public de « non-initiés » et encore moins au tourisme.

2. La perception du tourisme par les populations

L'inégale valorisation des atouts touristiques naturels et culturels est également issue d'un problème de perception. Pour les peuples pahouins de la Mvila, le tourisme est une activité qui dépend de la présence des sites naturels comme la plage, les parcs, les monts, rochers, grottes, chutes, et dans une moindre mesure l'architecture. Elles n'ont pas conscience du fait qu'elles peuvent se servir du tourisme pour propulser leur culture et la rendre pérenne. Ainsi, pour ces peuples, les pratiques culturelles ont conservé leur objectif traditionnel qui est d'assurer l'existence quotidienne. Ce quotidien est meublé par la satisfaction des besoins primaires à savoir l'alimentation, l'éducation et la santé. Ainsi, le chasseur, le cultivateur et le guérisseur ne sauraient utiliser les méthodes ancestrales acquises pour la pratique de son métier que pour l'autoconsommation. De même, les artisans vanniers, sculpteurs, forgerons et poètes fabriquent leurs objets d'art simplement pour le petit commerce dans un rayon maximum de 10 km toujours dans le but ultime de satisfaire aux besoins élémentaires de leur famille. Ils n'ont aucune idée des retombées financières et prestigieuses dont ils pourraient tirer avantage si leurs œuvres étaient exposés dans les galeries ou du moins sur des étagères, des échoppes à des fins touristiques. Cette ignorance constitue une véritable entorse pour l'industrie du tourisme dans le département. En effet, quand bien même la délégation régionale des petites et moyennes entreprises a mis en place un village artisanal pour permettre aux artisans d'exposer leurs chefs d'œuvre, celui-ci est toujours resté désert (voir photo 5), sauf pendant les occasions de foire artisanale qui ne se déroulent que toutes les deux années impaires.



Le quotidien du village artisanal d'Ebolowa situé au quartier Angalé est rythmé de tristesse et de désolation. Car, les artisans occupent ces murs seulement pendant les foires. Malheureusement, celles-ci ne sont pas monnaie courante.

© Pricile Evina, 2015

Photo N° 5 : La morosité du village artisanale d'Ebolowa en absence de foire

Cette méconnaissance profonde de la culture en tant que secteur important du tourisme de la part des populations du département de la Mvila est aussi présente au niveau des autorités traditionnelles. Cela se justifie notamment par le fait que « l'abba Minkoukouma » (salon des chefs traditionnels) et la case dans laquelle le président de la République Paul Biya a été érigé « Nnom Ngui » au quartier Mekalat pendant le comice agropastorale d'Ebolowa en 2011 n'ont pas fait l'objet d'une certaine conservation et d'une certaine récupération touristique de la part des autorités. De nos jours, le site de Mekalat est un véritable champ de ruines. Cela paraît relever d'une autre époque que de raconter à un nouveau-né fêru d'histoire qu'il y a seulement quelques années, l'un des plus illustres personnages de l'histoire du Cameroun y a séjourné et a même en cette occasion été intronisé en mondovision « Nnom Ngui » révélant ainsi aux yeux de tous que la région du sud et partant le département de la Mvila a une culture à faire valoir.

3. La faible diffusion de la culture

La faible diffusion de la culture est une conséquence directe de l'acculturation et de l'ignorance de la culture en tant que facteur de développement du tourisme. En effet, la méconnaissance de celle-ci par la population jeune endigue tout espoir d'épanouissement d'un tourisme culturel ; puisque c'est la jeunesse qui au travers des multiples gadgets (internet via les réseaux sociaux) peut facilement impulser la diffusion culturelle. Cette carence de

diffusion culturelle se perçoit même au niveau des espaces médiatiques prévues pour le tourisme. Ici, que ce soit sur les chaînes locales ou nationales, tout le marketing touristique concernant la Mvila est réservé aux potentialités naturelles. De même sur les prospectus, les brochures et les pancartes prévues pour le tourisme départemental, la nature occupe une place de choix. D'après les résultats du diagramme ci-dessus qui émane des enquêtes effectuées sur le terrain 26% d'enquêtés pense que les sites naturels sont les plus attractifs en raison de la promotion dont ils font montre. Cette situation étaye à suffisance nos propos.

Si la culture est faiblement diffusée par la population jeune du département qui a à sa disposition des canaux modernes pour le faire, cela n'est pas un fait du hasard. En effet, dans la Mvila comme dans la plupart des autres départements de la région du sud, les jeunes s'intéressent peu ou pas du tout à leurs cultures : Ils sont très peu qui vous décrirons un rite d'initiation par exemple ou qui vous retracerons l'histoire de leurs ancêtres. Pis encore, même la langue maternelle est abandonnée de nos jours au profit des langues nationales. Avec ce constat, il apparaît une évidence : peut-on réellement promouvoir ce dont on n'a pas idée ? Par souci de mimétisme et pour se donner une certaine étiquette sociale, le jeune Bulu vous dira par exemple qu'il est parti passer des vacances au soleil à Kribi ou qu'il a fait un séjour dans la grotte de Nkolandom. Mais aller lui demander s'il a entendu parler du « sô » ou de « l'akus » décrits plus hauts. C'est tout penaud qu'il vous répondra : « c'est encore quoi ça ? ».

Dans les faits, la valorisation de la culture souffre avant tout du mimétisme ambiant dans la société camerounaise. Les jeunes en sont un public privilégié. Cela fait d'ailleurs peur car au rythme auquel va le phénomène d'acculturation dans le département de la Mvila, il ne serait pas usurpé de penser que l'on assiste à la mort programmée du tourisme culturel.

4. Les égoïsmes et manque de dynamisme des élites

La faible valorisation des atouts touristiques culturels par rapport aux atouts naturels du département est également le fait des égoïsmes et l'absence de dynamisme des élites locales. D'une manière générale le rôle de l'élite est de mettre en œuvre tous les moyens dont elle dispose pour impulser le développement de sa localité. Les sociétés traditionnelles de l'ouest tiennent la palme d'or dans ce domaine. En effet, là-bas les élites forment des groupes de coopération pour favoriser les initiatives locales. La route des chefferies doit son succès à ces actions de l'élite. A l'inverse, l'élite locale de la Mvila affiche une certaine morosité pour ce qui est de porter le flambeau de la culture au zénith. Ici, la majorité des élites vivent dans les centres urbains et délaissent les rites et coutumes aux pauvres vieillards qui peuplent les campagnes. Cela se justifie par une absence de collaboration issue des égoïsmes individuels dans la conquête du leadership.

Cela est aussi dû à la recherche de l'épanouissement individuel et non celui de la communauté qui est la résultante de la forte politisation de l'élite locale. Déjà, Charles Assalé de son vivant avait entraîné la dissolution des principaux groupes de danse traditionnels notamment « l'Efoulameyong » sous prétexte qu'il avait des visées politiques. Ainsi, aujourd'hui quand bien même une élite a recours aux pratiques ancestrales ou alors militent pour le retour de la culture, c'est toujours dans le but d'acquérir un poste politique. Pourtant, ces élites vont faire du tourisme à l'étranger où elles découvrent la culture exotique qu'elles préfèrent consommer et valoriser.

Cependant, le ministre de l'Enseignement supérieur Jacques Fames Ndongu constitue l'exception qui confirme la règle en ce qui concerne la médiocre implication des élites locales à la valorisation de leurs cultures. En effet, chef de village dans sa localité, le ministre a su imposer la culture dans les grottes de Nkolandom, un environnement où tout était prédisposé au seul succès du tourisme de nature. Ainsi, c'est au travers des statuettes fabriquées par feu Obianga Gervais, un musée d'art millénaire, des mets locaux, la prestation des danseurs des

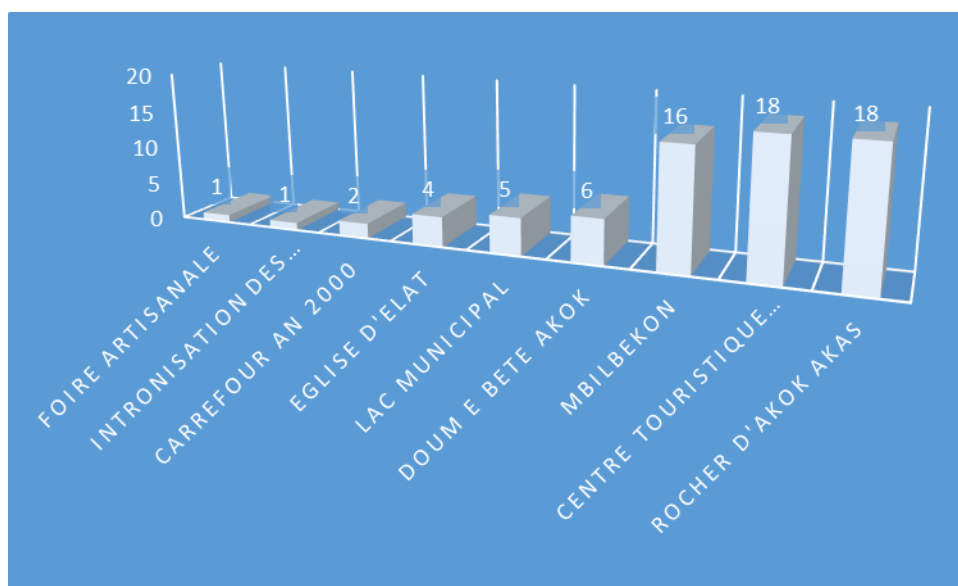
groupes « Elongo et Olantya'a » et de nombreuses autres virtuosités que cette élite s'investie dans la limite du possible à valoriser la culture du terroir. Toutefois, il serait utopique de penser que le travail d'une poignée de personne peut aboutir à une mise en tourisme rapide et efficace de la culture locale. Car un adage africain ne dit-il pas qu'une seule main ne peut attacher un met ?

II. DES REALITES ECONOMIQUES PARALLELES AUX INVESTISSEMENTS D'ORDRE CULTUREL

Le tourisme camerounais en général et particulièrement celui du département de la Mvila peine à s'épanouir en raison de nombreuses défaillances économiques. Celles-ci sont beaucoup plus exacerbées en ce qui concerne la mise en valeur des ressources culturelles. Cela est perceptible à travers l'extraversion du tourisme, le faible coût des aménagements des sites naturels comparativement aux sites culturels et la pauvreté des artisans.

1. Le caractère extraverti du tourisme en faveur de la nature

Le fait que l'activité touristique du département soit essentiellement tournée vers la demande occidentale constitue une réelle entorse à la mise en valeur des atouts culturels de la Mvila. En effet, la plupart des touristes occidentaux sont à la recherche des quatre « S » anglo-saxons selon Kasse (1976) à savoir : « sea, sun, sand and sex » c'est-à-dire la plage, le soleil, le sable et le sexe. Il est donc dans la norme que ceux-ci présentent un grand intérêt à la plage de Kribi, ou alors aux paysages pittoresques. Les résultats de nos enquêtes de terrain tendent à confirmer ces propos.



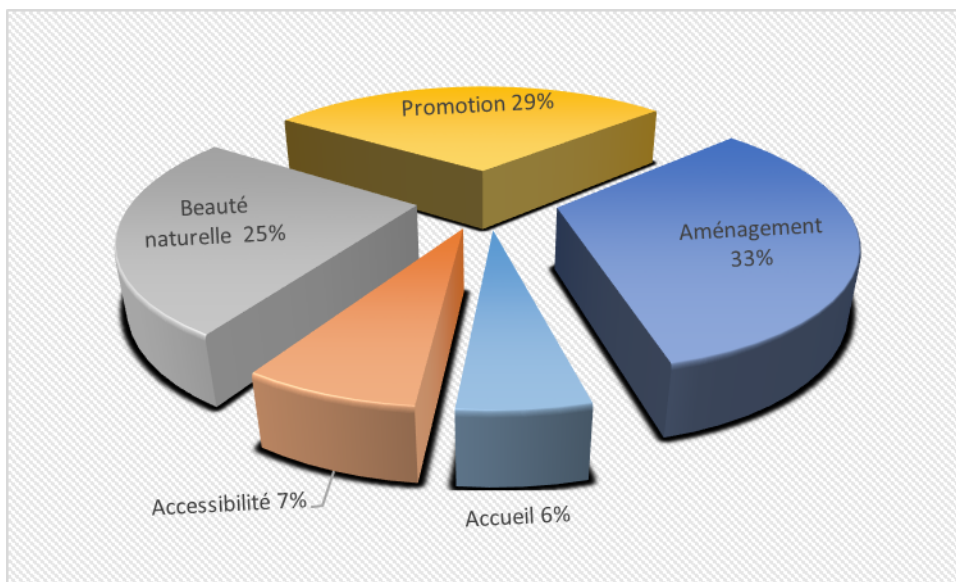
Source : Enquêtes de terrain 2015

Figure 10: Les sites touristiques les plus attractifs

L'observation du diagramme montre à suffisance que les sites touristiques qui attirent le plus de visiteurs sont par ordre d'importance le centre touristique de Nkolandom, le rocher d'Akok Akas et la grotte de Mbilbekon. En réalité, tous ces sites sont d'ordre naturel. Ceci vient confirmer la pensée de Kasse.

L'extraversion de l'activité touristique est donc favorable pour le tourisme de nature qui bénéficie de la quasi-totalité des capitaux à disposition pour la mise en tourisme. En effet, on observe une forte présence de la CUE dans l'aménagement des sites comme le lac municipal d'Ebolowa. Aussi, la délégation régionale du Mintoul présente ici, ne lésine pas sur

les moyens pour promouvoir des sites comme la grotte de Mbilbekon et le rocher d'Akok Akas. On note donc une forte canalisation des ressources financières et humaines sur la mise en tourisme des grottes, rochers, monts et cours d'eau. Aussi, 33% des personnes interviewées pensent que les sites naturels sont les plus attractifs non pas seulement en raison de leur beauté naturelle mais parce qu'ils concentrent la plus grande partie des aménagements, et par conséquent font l'objet de la promotion (voir figure 11).



Source : Enquêtes de terrain 2015

Figure 11 : Raison de la forte attractivité des sites

2. Le faible coût des aménagements des sites naturels comparativement aux sites culturels.

Les sommes exorbitantes qu'exige la mise en tourisme de la culture constituent également une des raisons de la faible valorisation de la culture par rapport à la nature. De façon générale, les ressources touristiques naturelles n'ont pas besoin d'énormes investissements. Il suffit juste d'ajouter quelques éléments à leur beauté sauvage pour les rendre attractives. Certaines d'entre elles comme le rocher d'Akok-Akas et la grotte de Mbilbekon ont juste eu besoin d'une accessibilité quoique relative pour faire le bonheur de nombreux touristes. Or la mise en tourisme des ressources culturelles nécessite un peu plus de capitaux. Pour avoir plus de visibilité, les ressources culturelles doivent être exposées dans les galeries, musées, bibliothèques, restaurants et centres artisanaux. La mise en place de ces infrastructures nécessite du temps et des financements. D'après les informations du journal télévisé de 20h 30 sur la CRTV le 04 avril 2016, la construction du salon international de l'artisanat du Cameroun s'est étalée sur 5 années pour un financement de près de 2 milliards de FCFA.

Enorme quand on connaît la faiblesse du budget alloué au ministère du tourisme et qui n'a pas été un budget d'ambition au cours de ces dernières années. Nous en voulons pour preuve qu'entre 2000 et 2005, celui-ci n'a jamais franchi la barre de 3.2 milliards de francs cfa. Durant cette période, lorsqu'il battait tous les records, le budget du MINTOUL alors MINTOUR représentait seulement 0.3% du budget de l'Etat. Si cette situation trouve sa justification dans le fait que les priorités de l'Etat sont déclinées vers l'éducation, la santé et la nutrition, elle ne paraît pas moins préjudiciable pour le devenir du tourisme. En effet, autour de cette période son budget de fonctionnement oscillait autour de 1.5 et 1.9 milliards de francs cfa contre 1.1 et 1.5 milliards pour l'investissement. Aussi, bien que ce budget ait connu une

légère augmentation durant la période 2010-2014, les ressources transférées aux CTD sont restées insignifiantes (voir tableau 11).

Tableau 11: Ressources transférées par ministères aux CTD entre 2010-2014

MINISTERE CONCERNE	RESSOURCES TRANFEREES (En milliers de FCFA)
1. Ministère des arts et de la culture	90 000 FCFA
2. Ministère de l'agriculture et du développement rural	8. 280. 700 FCFA
3. Ministère des affaires sociales	751. 915 FCFA
4. Ministère du commerce	1.140 .000 FCFA
5. Ministère de l'éducation de base	23. 863 FCFA
6. Ministère de l'énergie et de l'eau	5.691.150 FCFA
7. Ministère de l'emploi et de la formation professionnelle	580.240 FCFA
8. Ministère de l'élevage des pêches et des industries animales	6.199.100 FCFA
9. Ministère des forêts et de la faune	726.000 FCFA
10. Ministère de l'habitat et du développement urbain	1.460.000 FCFA
11. Ministère des petites et moyennes entreprises	150.000 FCFA
12. Ministère de la promotion de la femme et de la famille	2.081.766 FCFA
13. Ministère de la santé publique	23.053.700 FCFA
14. Ministère du tourisme et des loisirs	670.000 FCFA
15. Ministère des travaux publics	7.441.000 FCFA

Source : Cameroon-tribune, août 2014

Si nous partons sur la base que chaque commune reçoit une somme équitable, avec les 670 millions de FCFA transférés, chacune des 360 communes que compte le pays a bénéficié de 2 millions de FCFA pendant cette période. Partant du fait que le département compte 8 arrondissements seulement, nous pouvons supposer qu'il n'a bénéficié que de 16 millions de francs cfa. Cette somme paraît très dérisoire au regard des besoins requis pour la réhabilitation et l'aménagement des sites touristiques. Il serait donc utopique de penser que les ressources culturelles qui sont plus nombreuses et plus coûteuses bénéficieront d'une mise en tourisme semblable à celles des ressources naturelles.

Cependant, d'après les données budgétaires de l'année 2016, l'enveloppe du MINTOUL est de 19,663 milliards de FCFA. Au regard de ces données, on pourrait espérer une augmentation des ressources disponibles pour combler le déficit promotionnel de la culture

dans la Mvila. Mais, cela serait illusoire. En effet, si l'on s'en tient aux propos du chef de département de ce ministère (propos parus dans le journal Flux Eco du 06 avril 2016), dans ce budget plus de 12 milliards de francs cfa sont alloués à la construction et à la réfection des établissements hôteliers en prévision des Coupes d'Afrique des Nations de 2016 et 2019. Sur les 6 milliards restants, lorsqu'on aurait retranché les budgets de fonctionnement du MINTOUL et ses différentes délégations, il est tout à fait loisible de penser que le faible intérêt porté à la mise en tourisme de la culture dans la Mvila n'est pas prêt de trouver une solution dans les prochaines années.

3. L'extrême pauvreté des acteurs culturels en faveur des atouts naturels

Le rayonnement de la culture dans une localité ne nécessite pas seulement la volonté des élites et les financements de l'Etat. Elle doit également émaner des investissements personnels des artistes. C'est-à-dire que ces derniers doivent pouvoir se donner les moyens pour produire, promouvoir, commercialiser et conserver leurs œuvres. La région de l'ouest est l'une des localités du Cameroun dont les artistes présentent un modèle de réussite dans ce domaine. On pourrait accorder cette réussite à la forte dominance des activités économiques dans cette région comparativement à la Mvila qui connaît une dominance de l'agriculture. En effet, ici les conditions des artisans sculpteurs, vanniers, peintres écrivains et couturiers pour ne citer que ceux-là sont peu enviables. La précarité et la difficile acquisition du matériel de travail qui caractérisent leur quotidien ne les permettent pas de mener à bien leur activité. Dans la Mvila, la quasi-totalité des artisans vivent dans les campagnes enclavées pour la grande majorité, ne disposant pas des moyens financiers pour venir s'établir en ville. Par conséquent, leurs produits ne sont pas permanemment exposés à un large public. A défaut de prendre la moisissure dans les magasins des habitats, ces produits sont mis à la disposition des populations environnantes deux fois par semaine pendant les marchés périodiques du mercredi et du samedi. Seuls les artisans les moins miséreux ou bénéficiant du soutien financier de l'administration (délégations des arts et de la culture, PME,...) et de la bonté d'une poignée d'élites locales nourrissent l'espoir d'exposer leurs œuvres à un large public pendant les foires occasionnelles, les meetings politiques et autres évènements d'ampleur.

Cette pauvreté des artisans est entretenue par la faible consommation locale. Les populations locales sont pour la grande majorité encore tenaillées par les problèmes de nombril. Aussi, elles vouent un grand intérêt aux produits champêtres jugés plus aptes à résoudre leurs problèmes. Lorsqu'elles s'intéressent aux objets d'art, c'est pour l'achat des nappes, paniers, hottes, pots et tableaux qui sont moins coûteux et utiles pour leurs activités quotidiennes.

Malheureusement, la forte préférence actuelle des touristes occidentaux aux produits peu vulgaires tels les toiles de grande valeur et objets de collection ne vient pas arranger la situation. En effet, le Cameroun et encore moins le département ne compte pas encore des peintres et autres artisans ayant une renommée internationale.

4. L'absence d'un compte satellite du tourisme culturel

Le compte satellite représente l'ensemble des données statistiques qui résultent d'une activité afin de prévoir son évolution, les dépenses qu'elle requière et les bénéfices qu'elle génère. Si on relève quelques données statistiques du tourisme dans la Mvila, elles ne proviennent que des nuitées dans les établissements d'hébergement (voir tableau 12) et des visites dans les sites naturels tels les grottes de Nkolandom. Il n'existe aucune donnée statistique qui permet d'évaluer la dynamisation du tourisme culturel quand bien même on comptabilise les entrées dans certaines foires comme Ebwafé (Ebolowa en fête). On ne saurait attribuer ces faiblesses à la politique touristique nationale d'après le personnel du MINTOUL, puisque le pays dispose d'un compte satellite relatif aux activités naturelles et culturelles, bien que présentant des défaillances issues de l'actualisation des données.

Tableau 12: Arrivées et nuitées dans les établissements d’hébergement à Ebolowa entre 2013 et 2014

Mois	Arrivées année 2013	Nuitées année 2013	Arrivées année 2014	Nuitées année 2014
Janvier	236	414	1212	1597
Février	317	509	980	1060
Mars	722	943	1071	1187
Avril	336	422	924	1006
Mai	936	999	1212	1412
Juin	424	502	756	950
Juillet	367	409	1256	1463
Août	411	471	1206	1340
Septembre	1350	1511	1234	1403
Octobre	1123	1233	1295	1433
Novembre	1341	1440	919	1492
Décembre	1234	1379	810	1022
Total	8.767	10.232	12.875	15.366

Source : Délégation Régionale du Mintoul

Au regard de ces statistiques, on peut aboutir à la conclusion selon laquelle les activités touristiques ont connu une amélioration à Ebolowa entre 2013 et 2014. En effet, le nombre de visiteurs enregistrés dans les établissements d’hébergement a augmenté de 4.108 entre 2013 et 2014 tandis que les nuitées ont augmentées de 5134 au cours de cette même période.

Il est donc évident que l’absence de traçabilité dans les données relatives aux activités culturelles ne constitue pas un motif d’espoir pour l’évaluation de ces ressources et leur mise en valeur. En effet, dans l’ignorance des ressources culturelles et leur valeur touristique, les populations vont continuer à chérir le fait que l’agriculture est leur seule source de rédemption. Or cela constitue une grande bavure. Car lorsqu’on observe les pays comme la France, on remarque qu’elle doit sa notoriété touristique à sa mode, sa gastronomie, ses vins, les monuments et ses multiples expositions artistiques.

III. DES DEFAILLANCES INSTITUTIONNELLES PESANTES

L’inégale valorisation des atouts touristiques naturels et culturels dans le département de la Mvila est une conséquence inéluctable des faiblesses de l’Etat dans ses politiques de mise en valeur du potentiel touristique. Cela s’observe par l’absence de synergie dans les actions, des politiques touristiques orientées vers la nature.

1. Le manque de synergie entre les acteurs

L’équipe gouvernementale au Cameroun est répartie dans 36 portefeuilles. Dans le même temps, l’Allemagne dont on connaît la grande réussite économique et diplomatique de nos

jours n'en compte que 19. S'il est généralement admis que cette répartition est faite à dessein afin de faire participer toutes les sensibilités ethniques du Cameroun au partage du « gâteau national », cette politique d'équilibre régional pose des grands problèmes au niveau de la cohésion et de l'efficacité de l'action gouvernementale. Tenez par exemple, il y a un ministère qui s'occupe de la protection de la faune et de la flore, un autre qui est chargé de l'environnement. Aller donc comprendre les critères qui président à une telle division et les missions assignées à chaque département ministériel. A la fin d'une analyse qui vous aura sans doute épuisé, il ne serait point surprenant que vous parveniez à la conclusion toute faite qui véhicule l'idée selon laquelle : « le Cameroun c'est le Cameroun ». Le tourisme est loin d'échapper à la situation que nous venons de décrire pour l'environnement. Ainsi, il existe dans le même sillage un ministère du tourisme et des loisirs et un ministère de la culture dont les missions assignées à l'un et à l'autre sont communes à s'y méprendre.

Malheureusement, cette situation n'est pas pour arranger l'état déjà peu enviable de la culture dans le département de la Mvila. Bien que la loi N° 98/006 du 14 avril 1998 relative à l'activité touristique stipule que comme le tourisme est une activité transversale, son développement nécessite une synergie avec d'autres administrations et institutions. Mais, cela n'est pas réellement observé sur le terrain. En effet, au niveau de la délégation régionale du MINTOUL au Sud nous avons obtenu l'information selon laquelle il n'existe aucune plateforme de collaboration entre elle et la délégation régionale de la culture. Ces propos ont été réitérés par cette dernière. Ce manque de synergie entre les institutions pénalise donc lourdement la culture du département de la Mvila qui souffre d'un manque de visibilité surtout face au produit touristique phare de la région du sud qui est la plage de Kribi.

Pourtant, il est évident que le ministère du tourisme participe, tout au moins en étant caution morale, à grands nombres d'événements culturels au Cameroun. Ainsi on voit le MINTOUL représenté lors du festival Ngondo dans la région du littoral ou le Ngouon à l'ouest Cameroun. Devant cette situation qui nous a un peu surpris, avouons-le, nous nous sommes posé la question de savoir : pourquoi ce manque d'intérêt non dissimulé pour la culture de la part du MINTOUL dans le département de la Mvila ? La logique aurait bien voulu que l'on réponde immédiatement que le ministère s'occupe de ce qui lui rapporte le plus à savoir le naturel et notamment la plage de Kribi. Mais devant un manque de preuves nous ne nous sommes pas plus avancées. Mais reconnaissons qu'il semble tout de même bizarre et à peine croyable qu'il n'existe aucune plateforme de collaboration entre le ministère en charge de vendre l'image du Cameroun tant à l'intérieur qu'à l'extérieur et le ministère qui est chargé de fournir à celui-ci des produits compétitifs.

Dans le même sillage, il existe une absence de collaboration entre l'administration, les acteurs privés et la société civile. En effet, ceux des investisseurs non étatiques qui s'intéressent au tourisme culturel saisissent généralement l'administration juste pour obtenir les autorisations d'implantation dans les sites. Mais, ils évoluent en freelance pour le reste du processus.

2. Des politiques touristiques orientées vers la nature

La politique nationale de mise en valeur des produits touristique phares par région constitue une réelle entrave pour le développement des autres atouts touristiques présents dans la localité et, qui pourraient même participer à hauteur égale ou voire plus au développement économique. Dans la Mvila, et la région du Sud en général, il existe une dominance touristique orientée vers l'écotourisme. Dans le contexte du Cameroun, il désigne une forme de tourisme qui consiste à visiter les zones naturelles peu perturbées, dans le but précis de découvrir et/ou expérimenter les richesses naturelles et culturelles (DCST, 2005). Mais malheureusement, en dehors de la culture des peuples pygmées, l'écotourisme dans la Mvila se résume à la visite de l'ensemble des ressources naturelles soutenues par la plage, les chutes,

grottes, la forêt et rochers. Or, si nous revenons sur la loi N°98/006 du 14 avril 1998 relative à l'activité touristique, il apparaît dès les premiers abords (article 1^{er}) que l'activité touristique a pour vocation « *la mise en valeur du patrimoine touristique national* ». Quittes à trouver une nouvelle définition de patrimoine national, il s'agit pour parler en peu de mots du patrimoine matériel qui est ici représenté par tous les atouts naturels comme la plage par exemple et du patrimoine immatériel dont l'une des grandes composantes est la culture. Pourtant lors de notre enquête de terrain, il nous a été clairement signifié au niveau de la permanence de la délégation régionale du tourisme dans le sud à Ebolowa que la valorisation des atouts culturels ne relevait pas des attributions du ministère du tourisme mais plutôt de celui de la culture.

Par ailleurs, le fait qu'il n'existe qu'une simple permanence dans les locaux du gouverneur en lieu et place de la délégation régionale du tourisme à Ebolowa qui est délocalisée à Kribi n'est pas anodin, des mauvaises langues aux interprétations faciles pourraient y voir un choix délibéré afin de se rapprocher le plus possible de l'aspect du tourisme qui donne le plus d'argent (en l'occurrence ici la plage de Kribi) et qui bénéficie par conséquent de plus d'attention

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

La canalisation de la majorité des ressources financières et humaines vers les seules ressources naturelles constitue un véritable goulot d'étranglement pour le tourisme culturel de la Mvila. D'une manière générale, celle-ci est la résultante des problèmes sociaux culturels, économiques et la faillite des institutions. L'élaboration d'une stratégie de valorisation intégrale des ressources capable d'impulser une dynamique nouvelle de l'activité touristique dans le département de la Mvila s'impose donc comme une nécessité.

CHAPITRE V : VERIFICATION, CRITIQUE DES RESULTATS ET PROPOSITION D'UN PLAN STRATEGIQUE POUR LA VALORISATION INTEGRALE DES ATOUS TOURISTIQUES DE LA Mvila

Plusieurs pays dans le monde à l'instar de la France, du Maroc et de l'Italie sont devenus de grandes destinations touristiques parce qu'ils ont su valoriser leurs ressources naturelles et culturelles. Il est donc impératif à l'échelle du département de la Mvila d'envisager des solutions, proposer des stratégies à même de favoriser un rayonnement intégral du tourisme naturel et culturel. Toutefois, avant d'y arriver, nous allons d'abord procéder à la présentation et à la critique de nos résultats.

I. PRESENTATION DES RESULTATS

Deux hypothèses ont été formulées dans le cadre de notre travail de recherche. Nous nous servons de la présente section pour les rappeler et les vérifier en tenant compte des résultats de nos enquêtes de terrain et des recherches documentaires.

1. Rappel des hypothèses

1.1 Hypothèse spécifique 1

Le département de la Mvila concentre une diversité d'atouts touristiques mais qui sont inégalement valorisés.

1.2 Hypothèse spécifique 2

La politique touristique du Cameroun, qui prône la mise en avant des produits phares par localité, explique la marginalisation du tourisme culturel par rapport au tourisme naturel dans le département de la Mvila.

2. Vérification des hypothèses

La vérification des hypothèses a pour but de confirmer ou d'infirmer les réponses premières que nous nous sommes fixés dès le départ. Elle permet aussi d'évaluer la pertinence des théories que nous avons utilisées dans notre recherche.

2.1 Vérification de l'hypothèse spécifique 1

Notre hypothèse spécifique 1 qui relève du fait que le département de la Mvila concentre une diversité d'atouts touristiques mais qui sont inégalement valorisés a été vérifiée totalement.

Pendant la conduite de notre chapitre 3, nous avons pu nous rendre compte que la Mvila est dotée d'une gamme variée d'atouts touristiques. Les résultats des enquêtes sur le terrain et la recherche documentaire ont pu démontrer que la situation géographique du dit département au cœur de la forêt équatoriale et l'ingéniosité humaines lui ont fourni de nombreuses ressources naturelles et culturelles. Mais, qui ne bénéficient pas d'une mise en valeur équitable. S'agissant de la théorie de l'attractivité que nous avons utilisée pour étayer nos arguments, présente un paradoxe. Serge Gagnon pense que pour qu'un territoire soit attractif,

à sa beauté naturelle, il faut ajouter des aménagements tels que les infrastructures socio-économiques et redorer son aspect sociologique qui tend à la sacralisation. D'une manière générale, cela est fait dans la Mvila en ce qui concerne les atouts naturels. Le paradoxe apparaît ici sur des domaines spécifiques. En effet, on retrouve des atouts qui obéissent seulement à une approche et non à l'autre de la théorie. La grotte de Mbilbekon par exemple obéit aux deux approches géographiques et sociologiques de la théorie de Gagnon. Ici, on note la beauté sauvage du site et le mythe construit tout autour qui ont conduit à sa sacralité. Les rochers d'Akok Akas, Akok Efot, Akok Bekone et le mont Ebolowa quant à eux obéissent juste à l'approche géographique car ici l'attrait des sites est juste dû à sa beauté naturelle. En effet, pour y accéder on passe par des sentiers. On observe tout de même une exception sur les grottes de Nkolandom, le lac municipale d'Ebolowa et le pont de la Mvila dont l'attractivité dépend des trois approches de la théorie de Gagnon. Au contraire des atouts naturels, les atouts culturels vérifient totalement la théorie de Gagnon. En effet, bien que présentant une esthétique de déesse ceux-ci ne présentent aucune attractivité. De plus, ils ne bénéficient pas suffisamment d'aménagements pour leur mise en tourisme, ou alors des sentiments d'identification de la part des populations locales.

2.2 Vérification de l'hypothèse spécifique 2

Selon cette hypothèse, c'est la politique touristique du Cameroun, qui prône la mise en avant des produits phares par localité, qui explique la marginalisation du tourisme culturel par rapport au tourisme naturel dans le département de la Mvila.

Cette hypothèse a été partiellement vérifiée. En dehors de cette hypothèse, le constat est clair que l'avantage que bénéficie les atouts naturels par rapport aux atouts culturels dans leur mise en tourisme dans la Mvila est également dû à d'autres défaillances institutionnelles comme le déficit de synergie entre les acteurs. A ces raisons se greffent les raisons socio-culturelles à l'instar du recul des traditions, la perception, la faible diffusion de la culture et le faible dynamisme des élites. Les raisons économiques ne sont pas en reste. Elles se perçoivent par l'extraversion de l'activité touristique, le faible coût des aménagements des sites naturels par rapport aux sites culturels, la pauvreté des artistes et l'absence d'un compte satellite pour les données culturelles.

Ici, la théorie de l'inégale chance de Bourdon et Bourdieu trouve sa signification. Car, au départ, les ressources naturelles et culturelles ont les mêmes statuts et les mêmes chances. Mais, la nature s'est démarquée de la culture en raison des considérations humaines.

II. CRITIQUE DES RESULTATS

Aucune œuvre humaine aussi cohérente soit-elle ne peut être exhaustive ou parfaite. Ainsi, il paraît important de relever les manquements que nous avons pu observer dans notre travail de recherche. Ces critiques seront concentrées sur l'orientation du sujet et le choix de notre méthodologie de collecte des données.

1. L'orientation du sujet

De notre sujet de recherche : « *Valorisation des atouts touristiques du département de la Mvila dans la région du sud-Cameroun : proposition d'un plan stratégique* », il ressortait deux variables principales à savoir : atouts touristiques en tant que variable indépendante, développement de l'industrie touristique en tant que variable dépendante et valorisation en tant que variable intermédiaire. De ces trois variables, nous nous sommes un peu plus appesantis sur les atouts touristiques et la valorisation. Quoi qu'ayant obtenus des résultats intéressants, ils l'auraient été davantage si nous consacrons autant d'énergie l'étude de la variable dépendante.

2. Les faiblesses méthodologiques

Nous pouvons relever quelques coquilles dans le choix des outils et techniques utilisées pour collecter et traiter les données issues de nos différentes enquêtes. Mais, cela ne compromet en rien la fiabilité de nos résultats.

2.1 La recherche documentaire

Pour effectuer notre recherche documentaire, nous nous sommes rendus dans la bibliothèque de l'Ecole Normale Supérieure de Yaoundé (ENS), la bibliothèque du département du tourisme de l'Université de Yaoundé I, celle du Consortium International de Développement en Education (CIDE), au Mintoul et sur les sites en ligne. Ces recherches ont été fructueuses car elles nous ont permis d'avoir une abondante littérature sur la valorisation des atouts touristiques. Mais, il n'existe nullement des ouvrages qui traitent du problème de l'inégale valorisation des atouts touristiques, exception faite de quelques auteurs qui ont soulevé le problème de l'inégale valorisation des atouts sans toutefois s'approfondir. Ceci ne nous a pas permis d'avoir une infinité d'information dans notre recherche, ce qui constitue une défaillance à notre travail. A cela, nous pouvons ajouter que nous n'avons pas trouvé à proprement dit un auteur qui a défini le concept d'atouts touristique. Pour y parvenir, nous nous sommes servi des dictionnaires de langue et nos propres connaissances.

2.2 Les moyens de collecte des données

Pour récolter nos données primaires, nous avons sollicité un appareil photo numérique pour la capture d'image et un GPS pour pouvoir géoréférencer les ressources dans l'espace. Mais, en raison de nombreuses contraintes, ce dernier instrument n'a pas pu être utilisé. Ceci a eu pour effet de ne pas pouvoir localiser avec exactitude les positions des principaux atouts touristiques du département sur la carte ci-dessous proposée. Pour les interviews avec les personnes ressources, outre nos guides d'entretien nous avons prévu l'utilisation d'un magnétophone. Mais, malheureusement sur le terrain en dehors des journalistes les autres catégories de personnes interviewées ont refusé de s'y soumettre. Cet autre manquement observé dans cette sous partie ne nous ont pas permis de relever toutes les informations nécessaires.

Toutefois, la pertinence de ces critiques ne réduit aucunement l'objectivité de notre méthodologie. Car, celle-ci nous a révélé les incongruités qui entravent la mise en valeur des atouts touristiques dans le département de la Mvila. La proposition d'un plan stratégique capable d'éliminer ces entraves paraît donc inéluctable.

III. PROPOSITION D'UNE STRATEGIE DE MISE EN TOURISME INTEGRALE DES ATOUS DE LA MVILA

Le but global de cette stratégie est de mettre en valeur le potentiel naturel et culturel de la Mvila afin de le transformer en produit touristique durable, capable d'impulser le développement de son industrie du tourisme. Celui-ci passe forcément par une synergie dans les actions des acteurs du tourisme. En effet, bien que l'une des missions assignées à la loi N°98/006 du 14 avril 1998 relative à l'activité touristique soit la synergie d'actions autour de l'activité touristique, nous avons pu constater sur le terrain que le déficit de collaboration entre les acteurs et le fait que les missions assignées au Mintoul et aux administrations connexes au tourisme soient communes à s'y méprendre constituent des raisons non négligeables de l'inégale valorisation des atouts touristiques de la Mvila. Ces propos trouvent leur justification dans la mesure où le Mintoul a des missions communes à la fois avec le Mincult en ce qui concerne la culture, avec le Ministère des petites, moyennes entreprises et l'artisanat en ce qui concerne l'artisanat, avec le Minefof pour ce qui est de l'environnement, la faune et la flore. Il s'en suit donc des problèmes de leadership qui freinent l'action

touristique dans la Mvila. Pour ce qui est des acteurs, il s'agit des acteurs étatiques (autorité administrative, autorité communale), les élites locales, les investisseurs privés (voyagistes, guides, artisans, propriétaires d'établissement), la société civile (ONG, églises, associations), les autorités traditionnelles et les populations locales. Cependant, pour pouvoir mettre en place une stratégie forte et durable, nous avons pris la peine d'étudier les facteurs internes et externe à même de booster ou d'entraver notre démarche. Cela suppose donc que nous commencions par présenter les atouts, faiblesses, opportunités et menaces y relatifs.

1. Etude des atouts, faiblesses, opportunités et menaces au développement de l'industrie touristique dans la Mvila

Le tableau ci-dessous permet de les résumer :

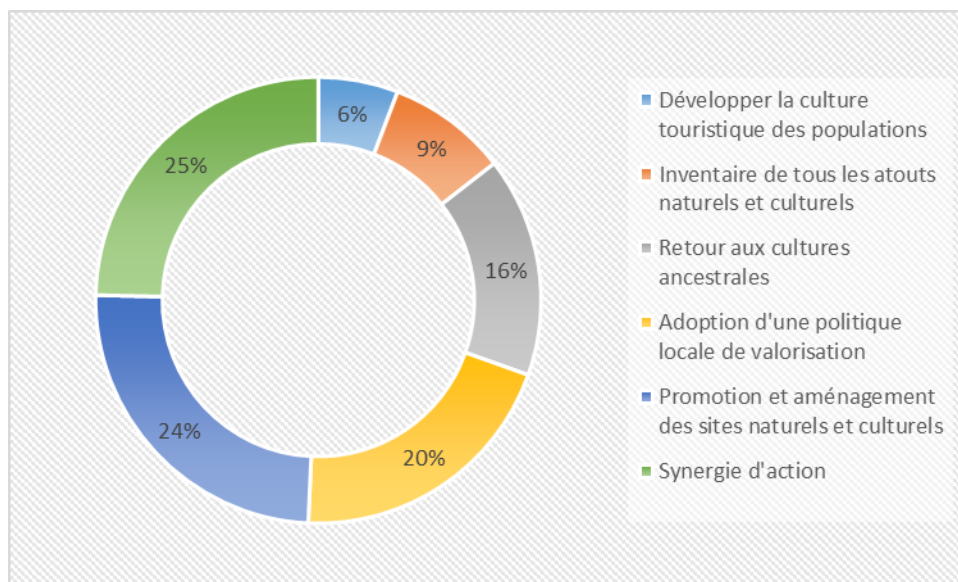
Tableau 13: Récapitulatifs des atouts, faiblesses, opportunités et menaces au développement de l'industrie touristique dans la Mvila.

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Position géographique du département au sud-est de la forêt équatoriale - Diversité floristique et faunique - Climat agréable - Cours d'eau - Grottes, rochers, monts captivants - Environnement socio-politique favorable qui consacre la particularité du pays d'être un havre de paix - Traditions millénaires (langue, rites, coutumes, chefferies traditionnelles, contes, berceuses, Mvet, hospitalité,...) - Art - Folklore - Bâtiments et monuments historiques - Equipements et infrastructures 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de synergie des acteurs - Faible dynamisme des élites - Acculturation - Perception - Valorisation des produits phares - Absence d'un personnel qualifié - Absence de capitaux - Enclavement des sites - Pauvreté des artistes - Absence d'un compte satellite - Faible promotion - Absence de culture touristique - Coûts élevés des transports
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Valorisation des atouts naturels et culturels - Diversification des produits touristiques - Augmentation des devises - Création d'emploi - Aménagement des sites - Amélioration de la qualité et du nombre d'infrastructures - Labélisation du département - Conservation du patrimoine naturel et culturel - Professionnalisation du secteur 	<ul style="list-style-type: none"> - Détérioration de l'environnement - Vulgarisation des traditions - Folklorisation de la culture

Source : Evina Pricile Sandrine

2. Plan stratégique de valorisation des atouts naturels et culturels du département de la Mvila

Dans l'élaboration de notre plan stratégique, nous avons tenu compte des solutions préconisées par les personnes ressources pour une valorisation efficace de toutes les ressources du terroir (Voir figure 12).



Source : Enquêtes de terrain 2015

Figure 12 : Proposition pour une valorisation de tous les atouts touristiques

La synergie d'action, la promotion et aménagement des sites naturels, l'adoption d'une politique locale de valorisation ainsi que le retour aux cultures ancestrales apparaissent comme les priorités de ces populations pour une mise en tourisme efficace de tous les atouts du département.

En tenant compte de ces propositions, du fait que notre public cible est composé des touristes nationaux et étrangers, notre plan stratégique s'appuie sur plusieurs axes. Elle vise la valorisation à la fois du naturel et du culturel pour les transformer en produits touristiques, sans que toutefois l'un n'empiète sur l'autre.

2.1 Adapter une réglementation connexe avec le fonctionnement institutionnel

D'une manière générale, dans la plupart des grandes destinations touristiques (Etats-Unis, Maroc, Tunisie, Sénégal, ...), une réglementation efficace est adoptée pour assurer la gestion de l'activité touristique. Dans le cadre de notre zone d'étude, le succès d'une valorisation intégrale doit se faire par l'implémentation effective du cadre juridique au tourisme représenté par les lois et arrêtés. De ce fait, les éléments comme la loi N° 98/006 du 14 avril 1998 et l'arrêté de 2011 sur le tourisme sont indiqués. Ces éléments seront accompagnés du respect scrupuleux des règlements, du code d'investissement au tourisme et de la mise en place des structures administratives appropriées comme l'implantation d'une délégation départementale et des délégations d'arrondissement du Mintoul. A cet effet, il serait loisible d'accroître le budget alloué au développement de la culture et créer un environnement favorable aux artistes et aux entreprises culturelles afin qu'ils puissent se mouvoir sans beaucoup de contraintes. Cela doit passer par la réduction des lourdeurs administratives et la protection de la propriété intellectuelle. Dans le même objectif, la réglementation sur la protection des sites doit être accentuée afin de punir efficacement tous les contrevenants. En outre, il serait également

satisfaisant d'améliorer la législation sur l'aménagement du territoire, l'inventaire des ressources, les taxes de développement touristiques, la protection du patrimoine naturel et culturel, l'organisation des événements culturels, la création et gestion des musées départemental et communaux. La création de l'office départemental du tourisme viendra consolider toutes ces résolutions.

Un autre succès d'une réglementation efficace serait de lutter contre la tolérance administrative. En effet, celle-ci a pour effet de limiter l'activité touristique par l'essor de la clandestinité. La quasi-totalité des hôtels, restaurants, snack-bars, agences de voyage et sites touristiques du département ne sont pas agrémentés. Ceci a pour conséquence d'endiguer l'attractivité de la localité dans la mesure où les services offerts ne sont pas de qualité.

2.2 Multiplication des mécanismes de financement par la stimulation des investissements

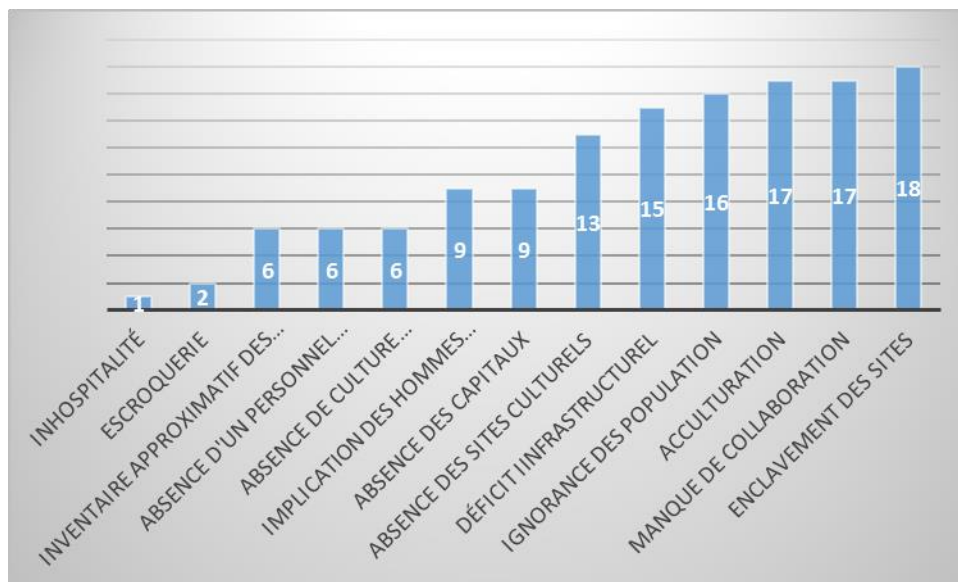
Le département doit améliorer son climat des affaires afin de faciliter la mise en place des institutions de financement du secteur touristique en harmonie avec les activités de voyage et hôtellerie. A cet effet, la maîtrise du foncier doit constituer une priorité afin d'assurer une bonne adéquation entre les investissements et les aménagements à caractère touristiques. Par ailleurs, il est important que les acteurs puissent devenir des gestionnaires et bénéficiaires du tourisme. Les délégations du MINTOUL doivent assister les populations et les entrepreneurs privés dans la réalisation de leurs projets. Pour ce faire, la fiscalité doit être favorable autant que possible aux investissements et plans d'emprunts pour les activités génératrices de revenus.

2.3 Professionnalisation du personnel

Le succès d'une valorisation intégrale de l'ensemble des atouts touristiques du département passe aussi par la formation du personnel. Pour avoir un personnel qualifié dans le domaine du tourisme, les cycles de formation du Cameroun et ceux de la Mvila en occurrence doivent s'adresser à tous les secteurs de l'éducation (enseignement de base, enseignement secondaire et enseignement supérieur), et revêtir diverses formes. Cela suppose que les enseignements ne doivent plus se limiter aux clubs tourisme fictifs dans les établissements secondaires ou alors sur les généralités du tourisme telles que pratiquées dans les universités d'Etat. La professionnalisation aux métiers du tourisme doit être de rigueur. Ainsi, un accent doit être mis sur la création des institutions privées de formation en tourisme à l'instar de l'ISTAM à Douala ou l'Ecole d'Hôtellerie et de Tourisme de la CEMAC située à Ngaoundéré. En effet, par ces formations, les enseignants amèneront les apprenants à prendre conscience de l'importance de connaître et de protéger le patrimoine touristique du département et pourront développer la culture touristique chez ces derniers. Aussi, les professionnels du tourisme doivent être suffisamment avisés sur la qualité des services (conception, vente, marketing, accueil, restauration...). Par ailleurs, les acteurs du tourisme culturel et les artisans qui accusent un retard par rapport à ceux du volet naturel doivent bénéficier de formation en matière de valorisation et création des labels, de promotion des produits et conquête des marchés locaux, nationaux et même internationaux. Les populations locales ne dérogent pas à cette règle. En effet, elles doivent être sensibilisées sur les enjeux des atouts touristiques voire du patrimoine et la nécessité d'envisager le développement de l'industrie du tourisme par la mise en valeur judicieuses des ressources locales, afin de devenir les bénéficiaires directs du tourisme et contribuer à la préservation de leur patrimoine. A cet effet, le département doit militer pour la mise en place d'un centre culturel, mettant en avant toutes les spécialités de la culture locale, et celle des autres régions du pays.

2.4 Développer la synergie des acteurs

L'un des problèmes majeurs évoqués par la quasi-totalité des populations ressources au sujet des limites au développement de l'activité touristique dans la Mvila est l'absence de collaboration entre les acteurs.



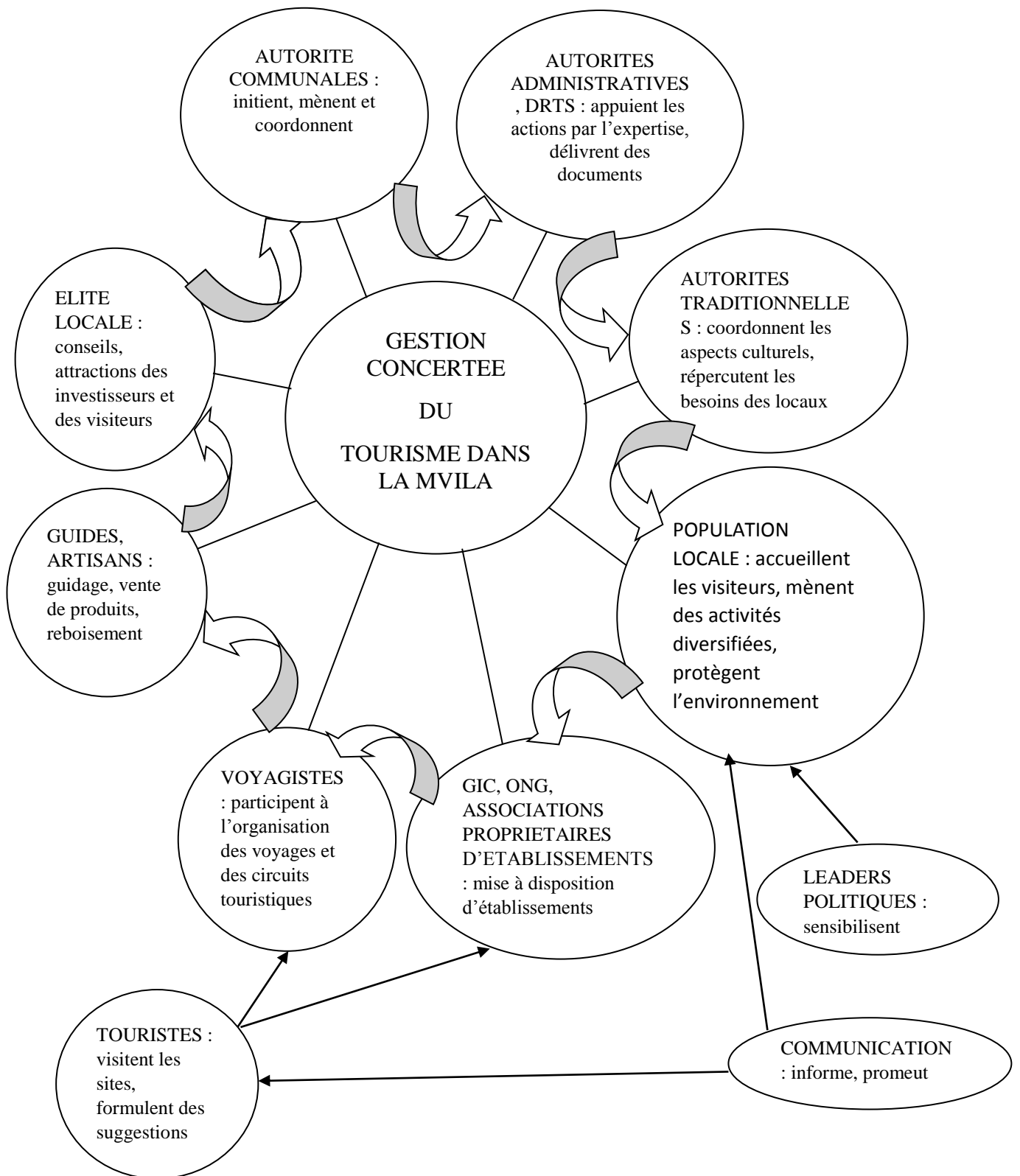
Source : Enquêtes de terrain 2015

Figure 13 : Freins au développement du tourisme dans la Mvila

A la suite de cette figure, le constat fait est que 17 personnes sur les 18 personnes interrogées ont souligné le fait que le manque de collaboration entre les acteurs constitue un grand frein à l'industrie touristique locale.

Il est donc nécessaire de prescrire des solutions pour y remédier. Il est évident que pour susciter la collaboration des acteurs dans la mise en tourisme des ressources départementales, il faut inciter les politiques de développement participatif. Celles-ci permettent de concilier les avis et les énergies de l'Etat, des partenaires privés, de la société civile, des élites, des autorités traditionnelles et des populations locales. En effet, lorsque les acteurs se sentent concernés par le projet, celui-ci aura le plus de chance de survivre dans la durée. Les campagnes de sensibilisation sur protection des sites naturels et culturels doivent donc impliquer les populations, notamment les artistes, les guides touristiques, les associations de femmes et des jeunes. De surcroît, l'implication des jeunes dans les activités touristiques locales va permettre de limiter l'exode rural et participer de ce fait à la préservation des coutumes et traditions.

L'implication des décideurs locaux dans l'activité va leur permettre de se familiariser avec les principes et les techniques de planification et de gestion pour une mise en tourisme durable des ressources. En outre, une collaboration entre les différentes délégations des départements ministériels en rapport avec les activités de tourisme et loisirs (MINFOF, MINCULT, MINCOM, ...) et les populations va faciliter l'inventaire des ressources touristiques locales et, par cette occasion faciliter la mise en place et l'actualisation régulière d'un compte satellite. Le succès d'une synergie des acteurs doit émaner de la prise en compte des intérêts de toutes les parties prenantes. La figure 14 ci-dessous fait une illustration de la synergie d'action autour du développement de l'industrie du tourisme dans la Mvila.



Source : Adaptée à partir de MOUPOU M. et AL (2012)

Figure 14 : Proposition d'un schéma de la synergie de tous les acteurs autour du tourisme dans la Mvila

2.5 Elaborer un modèle de conservation et d'exploitation des ressources

La mise en valeur touristique des ressources du département passe aussi par leur conservation afin que celles-ci puissent assurer la durabilité de l'activité. Il va donc de ce fait que les programmes de recherche sur les questions de protection de l'environnement, des atouts naturels et culturels doivent être soutenus. A cet effet, il faut encourager une pédagogie active sur la protection des ressources menacées. Les institutions doivent également assister la création des manifestations culturelles (festivals, fêtes, foires, mini-comices agropastoraux, ascensions des principaux monts) et, appuyer la création des galeries et musées qui permettront de conserver et sensibiliser sur la diversité culturelle du terroir. Aussi, les aménagements des sites naturels et culturels doivent être articulés afin de respecter la capacité de charge de l'environnement. Dans un souci d'améliorer l'état des ressources, il est aussi nécessaire de procéder à la réhabilitation des bâtiments et monuments historiques.

Les ressources touristiques doivent contribuer dans l'édification, la décoration et l'équipement des infrastructures hôtelières, des édifices publics et des lieux de loisir. Cela va servir de vitrine pour la diffusion de l'identité culturelle et les traditions de la localité. Dans les hôtels par exemple, les chambres doivent être décorées avec les tableaux et objets d'art des artisans locaux. Les draps et serviettes proposés aux clients doivent être assortis des sites touristiques ou de la biodiversité rencontrée dans le département. Il est également possible de conserver la ressource culturelle en donnant aux visiteurs la possibilité de découvrir les produits locaux tels que la gastronomie, les méthodes culturelles et le mode vestimentaire.

2.6 Diversifier et assurer la qualité de l'offre touristique

Nous avons souligné dans le chapitre 4 que la valorisation des produits phares par région constitue une grande entrave pour le développement du tourisme en raison de la marginalisation des autres spécificités du territoire. Pour pallier à ce problème, il serait judicieux d'adopter quelques réformes dans le tourisme national et celui de la Mvila en occurrence. Celles-ci se perçoivent d'abord par la maîtrise de l'industrie de production artisanale, la qualité des prestations culturelles. Cela signifie en réalité qu'il faut éviter d'aboutir à la folklorisation et à la massification des productions culturelles de peur qu'elles ne deviennent vulgaires et perdent leur attractivité. Un autre élément constitue à agir sur les flux touristiques en créant de nouvelles destinations et en améliorant la qualité des produits. Cette mesure va permettre d'élargir les pôles touristiques, diminuer l'impact du tourisme saisonnier et la standardisation des produits.

La création des coopératives touristiques intercommunales trouve sa nécessité ici. Elles pourront favoriser la diversification des produits touristiques.

2.7 Mise en place d'une promotion efficace

La promotion simultanée des ressources naturelles et culturelles de la Mvila demeure faible. Elle requiert donc une stratégie cohérente et prospective. Elle doit de ce fait se baser sur l'information, les relations publiques et la publicité (Djadou 2015). L'information doit être utilisée pour renseigner les visiteurs et les populations concernées sur les bénéfices qu'ils tireront des produits touristiques. A cet effet, un inventaire et une classification exhaustifs des ressources doivent être engagés pour pouvoir les intégrer dans les brochures et prospectus mis à la disposition des touristes. D'une manière générale la nécessité de créer des circuits touristiques interconnectés au niveau du département s'impose. Ceux-ci pourront être associés à un calendrier des événements culturels de la localité. Mieux encore, une carte qui intègre toutes les ressources touristiques de la localité doit être dressée. A cet effet, nous proposons celle-ci-dessous.

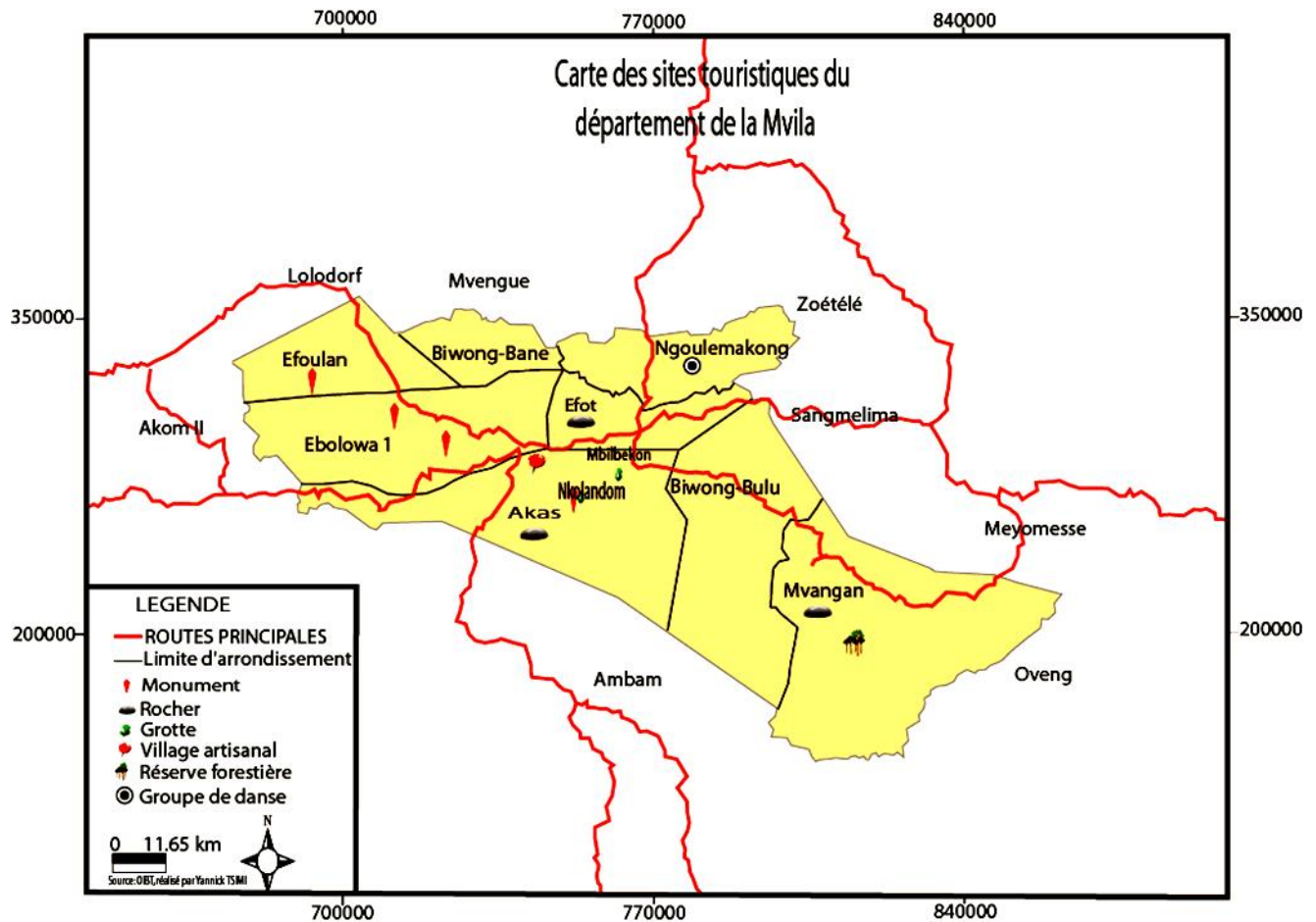


Figure 15 : Proposition d'une carte des sites touristiques du département de la Mvila

Parlant des relations publiques, la théorie de Katz et Lazarsfeld cités par Djadou (2015), stipule que les touristes ne sont pas directement influencés par les messages diffusés par les médias mais les leaders d'opinion. Ainsi pour une meilleure promotion de ses produits, la Mvila doit utiliser certaines de ses élites, artistes ou hommes politiques dans les stands lors des colloques sur le tourisme. Elle peut se faire directement ou par l'intervention des médias. De ce fait, le schéma des relations publiques doit obéir à trois grands objectifs selon le schéma de Martine. (Voir figure 16)

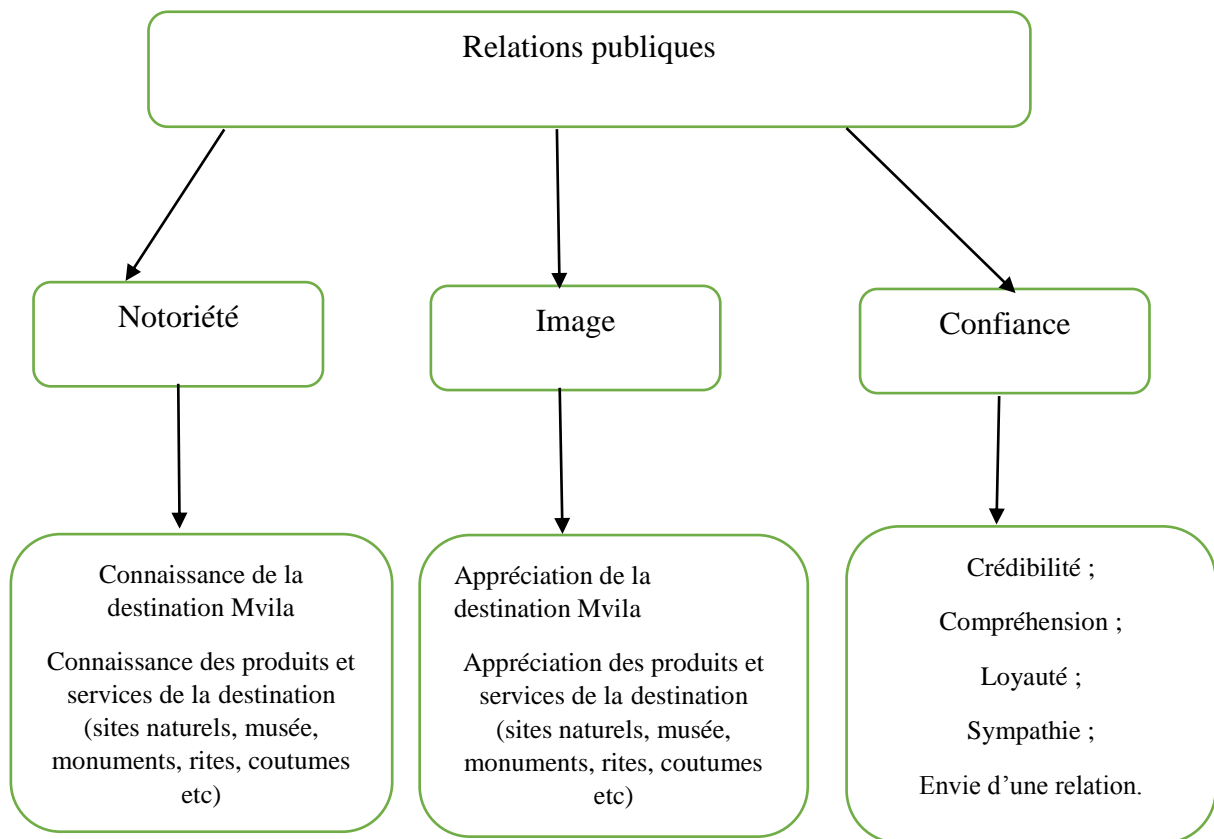


Figure 16 : Schéma des trois objectifs des relations publiques selon Martine, adapté à la valorisation des atouts touristiques de la Mvila.

La publicité faite autour des produits touristiques du département doit se construire sur l'élargissement du marché de consommation. Les produits ne doivent plus être seulement adressés à la clientèle étrangère, ils doivent élargir leur carnet d'adresse en recherchant aussi une clientèle locale. Pour ce faire, il est important de développer des campagnes de promotion sur le tourisme de masse avec l'organisation des colonies de vacance, les voyages d'étude. Cette publicité doit utiliser des outils de communication performants fournis par les technologies de l'information et de la communication, notamment les réseaux sociaux « Web 2.0 », les médias, les pancartes, les brochures et prospectifs qui peuvent être mis à la disposition des touristes dans les agences de voyages, aéroports, hôtels, restaurants et institutions administratives. Les messages diffusés au travers de la publicité doivent être aguicheurs, pour susciter la curiosité. Nous pouvons par exemple avoir comme slogan : « La Mvila : hospice des délices naturels et culturel du Cameroun ».

2.8 Consolider les infrastructures d'accompagnement au tourisme

Nous avons relevé à la fin du chapitre 3 que les infrastructures d'accompagnement à l'activité touristique dans la Mvila présentent de nombreuses défaillances en raison de leur déficit ou alors de leurs incompétences.

En ce qui concerne les voies de communications puisque c'est elles qui permettent non seulement de rallier le département au reste du pays, mais également de desservir les sites touristiques, le gouvernement doit construire des routes qui respectent les normes

internationales sur la sécurité et le confort des voyageurs. Celles-ci doivent être accompagnées des stations de péages pour assurer leur entretien. Les agences de voyage qui desservent le département doivent s'arrimer à la législation en vigueur en matière de transport. La réhabilitation de l'aérodrome de Metyipwale est aussi nécessaire pour que la localité soit desservie par un réseau aérien. Il n'est pas interdit que le réseau ferroviaire puisse rallier le département.

La récurrence des délestages doit être délaissée au banc de l'histoire car la viabilité de l'industrie touristique ne dépend pas seulement de la présence des sites naturels et culturels. Elle a aussi besoin de l'énergie électrique et autres équipements sociaux collectifs comme les points d'eau potable, et les hôpitaux de références.

Dans le cadre des télécommunications, il est important que la localité soit dotée en abondance des services de distribution du réseau internet à l'instar des cyber-cafés qui vont permettre aux nombreux visiteurs de rester en contact avec leurs proches. Les opérateurs de téléphonie mobile doivent installer leurs antennes réseaux dans la plupart des campagnes afin que celles-ci puissent être couvertes par le réseau.

Par ailleurs, nous proposons l'implantation d'une délégation départementale du MINTOUL dans la localité afin qu'avec la collaboration des communes, on aboutisse à une gestion efficace pour évaluer les ressources touristiques, mesurer les coûts financiers et mesurer les apports nets de l'activité.

3. Rôle des intervenants dans la chaîne touristique

Nous allons nous attarder sur le rôle de l'Etat, celui du secteur privé ou des entreprises du tourisme et celui des populations locales.

3.1 Rôle de l'Etat

Les grandes destinations touristiques mondiales sont caractérisées par une dominance du secteur privé dans les activités touristiques. L'Etat n'est présent que pour assurer ses fonctions régaliennes qui d'après Kasse (1976) est d'encadrer et d'impulser le secteur d'activité. En réalité, cela signifie qu'il incombe à l'Etat d'assurer l'encadrement administratif du secteur à travers les réglementations, stimuler les investissements, construire les infrastructures, contribuer à la formation et à la promotion. Cette dernière passe par la création d'un office de tourisme départemental.

3.2 Rôle du secteur privé ou des entreprises touristiques

Les entreprises touristiques sont constituées des hôtels, restaurants, établissements de loisir (snack-bar, casino), des compagnies aériennes, des agences de voyages, des tours opérateurs (qui sont chargés d'organiser les voyages) et les ONG. Ils contribuent à rendre l'activité touristique plus pérenne. Dans les faits, ce sont ces entreprises touristiques qui se chargent d'entretenir l'offre touristique à travers des produits qu'ils mettent à la disposition des consommateurs. Ils participent également à la promotion et la vente des produits touristiques.

3.3 Rôle des chefs traditionnels et des élites

Les chefs traditionnels sont au tout premier ordre les garants des traditions et coutumes. Pour ce faire, ils doivent pérenniser la culture eux même en organisant les soirées culturelles, tout en militant pour le retour de l'arbre à palabre. En outre, ils peuvent également s'investir dans la mise en place effective des écoles traditionnelles de langue et coutumes du département dans les principaux groupements tel que proposer leur de leur dernière réunion à Sangmelima en décembre 2014. Par ailleurs, ils doivent identifier tous les sites d'intérêt

touristique de leur zone de gouvernance afin de faciliter leur mise en répertoire par les autorités communales.

Tout comme les chefs traditionnels, les élites locales doivent inciter et initier les projets porteurs dans le développement touristique de la Mvila. De ce fait, ils doivent s'armer d'un dynamisme impressionnant, travailler en collaboration et avoir une maîtrise des ressources touristiques locales.

3.4 Rôle des populations locales

Les populations locales sont d'une importance capitale pour la dynamique de toute activité économique. En effet le succès de celle-ci dépend de leur implication. Elles constituent une véritable machine de diffusion des produits touristiques à travers la bouche à oreille ». Aussi, elles assurent la fabrication des produits touristiques en fonction des modèles préalablement élaborés par les entreprises du tourisme. Elles participent également à la sacralisation des sites au travers des croyances et des mythes légendaires. Par ailleurs, ce sont elles qui assurent la protection et la conservation des produits touristiques. Les populations peuvent également s'organiser en coopératives ou Groupes d'Initiatives Communes (GIC) pour faciliter l'implémentation des projets.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

L'inégale mise en valeur des ressources touristiques du département de la Mvila ne constitue pas une fatalité. Le département dispose tous les éléments nécessaires pour y remédier. Il lui faut seulement appliquer une stratégie globalisante de transformation des ressources en produits touristiques durables. Celle-ci intègre tous les éléments indispensables pour une valorisation efficace des atouts tout en prévoyant les facteurs répulsifs. D'une manière générale, elle associe donc les fonctions régaliennes de l'Etat aux grandes entreprises privées chargées de porter les produits touristiques sur le marché de consommation par le canal de la promotion. Les élites, les autorités traditionnelles et les populations locales ont pour mission d'exploiter et préserver les biens acquis de la nature et de la culture afin de consolider l'activité touristique.

CONCLUSION GENERALE

En amorçant notre analyse sous le thème : « Valorisation des atouts touristiques du département de la Mvila dans la région du Sud-Cameroun : proposition d'un plan stratégique », nous avons voulu mettre en évidence les injustices qui apparaissent dans le processus de mise en tourisme des différents potentiels dans la localité en occurrence et au Cameroun en général. Diagnostic établi, il apparaît de façon globale qu'il existe une inégale mise en valeur touristique des ressources naturelles et culturelles dans le département de la Mvila. Si ces dernières traînent le pas par rapport aux premières, la principale raison évoquée ici est le recul des traditions ancestrales qui ont été progressivement balayées et continuent de l'être sous la bénédiction ecclésiastique au profit de la culture occidentale. Cependant, l'acculturation ne constitue en rien le seul motif de la faible valorisation des ressources culturelles par rapport à la nature dans la Mvila. Cet état des choses est également entretenu par des politiques étatiques inadéquates qui mettent en avant des produits phares par région, mais aussi, le faible dynamisme de l'élite locale. Pour y remédier, une stratégie forte et durable, axée sur la transformation des atouts naturels et culturels en produits touristiques a été proposée et ne demande qu'à être implémentée. Tout compte fait, après avoir préalablement évalué les facteurs internes et externes favorables ou non à cette dynamique, la stratégie se décline en plusieurs axes. Elle préconise tout d'abord des solutions pour l'octroi des capitaux, la synergie d'actions, la formation du personnel, l'encadrement des artistes et la préservation des sites pour ne citer que ceux-là. Par la suite, elle définit le rôle de chaque acteur impliqué dans le processus de valorisation. Ainsi, par la mise en valeur intégrale de son potentiel, le département de la Mvila pourra devenir une plaque tournante du tourisme au Cameroun et en Afrique.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES METHODOLOGIQUES

AKTOUF O. (1987), « *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative de organisations, une introduction à la démarche classique et une critique* », en ligne :

<http://classiques.uqac.ca/contemporains/> (consulté le 11 mai 2016).

BEAUD M. (2006), « *L'art de la thèse* ». La découverte, Paris 202 pages.

BLACKWELL W. (2010) « *Research Methods in Geography* » Ltd, Publication, 459 pages.

BRUNET R. et THERY (1998) « *Les mots de la géographie* ». Dictionnaire, critique, reclus-la documentation française, Paris, pp 29-30.

OUVRAGES ET DOCUMENTS SPECIALISES

BORDENAVE M. (2014), « *La valorisation touristique du patrimoine immatériel de l'Occitan. Le cas de la région Midi-Pyrénées* », 178 Pages.

ESTELLE P, NZEFA S, NOUAYE T ET FOTSO K. (2012) « *La sauvegarde et la valorisation du patrimoine culturel au Cameroun* », 139 Pages.

KAMDEM K. (2000), « *Analyse des possibilités de réalisation du concept de tourisme écologique durable dans les aires protégées au Cameroun : Kribi-Cameroun* », 34 Pages.

KHATI O. (2013), « *Les circuits touristiques, outils de valorisation des ressources d'un territoire : cas de Wilaya de Tizi-ouzou* », 149 Pages.

SALIN E. (2010), « *Les paysages culturels entre tourisme, valorisation patrimoniale et émergence de nouveaux territoires* », 14 Pages.

TCHINDJANG. M et al (2003), « *Le Cameroun, un pays aux potentialités touristiques sous exploitées* », Instituto de Estudos Socio-Ambientais/geographia Artigos Vol 23 NO 1, 23 pages.

TCHINDJANG. M ET KAMDEM. P (2011), « *Repenser la promotion du tourisme au Cameroun ; Approche pour une redynamisation stratégique* », IRESMA KARTHALA, 360 Pages

TCHITOU. J (2005) « *Analyse de la politique de promotion touristique au Sénégal* », 82 Pages.

THIBODEAU. L (2014), « *La valorisation culturelle et touristique du patrimoine en milieu rural : cas des fours à charbon de bois de la MRC de Portneuf* », 192 Pages.

OUVRAGES ET DOCUMENTS GENERAUX

BLANGET. S. (1997), « *Quelques concepts et définitions* », Naturopa, 84p

BOYER .M (1999), « *Le tourisme en l'an 2000* », Lyon, Presses Universitaire de Lyon.

BRUNO .C (2003), « *La conduite de projets touristiques* », Paris, Edition de « La Lettre au cadre territorial », 330p

Cahier du BUCREP : Analyse des données communautaires de la province du sud 2003

CAZES (1992), « *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs* », Paris, Bréal, Collection « **Amphi Géographie** »

CROSIER M., FRIEDBERG E ([1977] 1992), « *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective* », Éditions du Seuil, coll. Points Essais

DDEPIA 2011 Rapport annuel des activités. Délégation Départementale de l'Élevage, des Pêches et Industries Animales de la Mvila. 98 p

Document Complet de Stratégie du MINTOUL, décembre 2005

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.

GAGNON. S (2007), « *L'attractivité touristique des territoires* », en ligne : <http://teoros.revues.org/786?file=1> (consulté le 20 février 2016)

GEORGE. P (1970) : Dictionnaire de la géographie, Paris, Presses Universitaires de France, 423p.

KASSE. M (1976), « *Tourisme international : Evaluation de l'impact sur les économies Africaines* », en ligne : <http://www.sist.sn/gsd/collect/butravau/index/assoc/HASH0174.../THD-38.pdf> (consulté le 10 janvier 2016)

KLIJN E-H., KOPPENJAN J., TERMEER K (1995) « *Managing networks in the public sector: a theoretical study of management strategies in policy networks* », *Public Administration*, vol.73 (3): 438-454.

LANQUAR. R ET HOLLIER. R (1981), « *Le marketing touristique* », PUF, Que sais-je ? Paris, p73

LOI N°98/006 (1998), loi relative à l'activité touristique, en ligne : <http://www.cvuc-uccc.com/minat/textes/19.pdf> (consulté le 20 février 2015)

MEBADA. G (2002), « *Le tourisme au Cameroun atouts compétitifs contraintes et politiques de développement* », en ligne : <https://yepesblog.files.wordpress.com/2013/09/turismo.pdf> (consulté le 23 juillet 2015)

Ministère du conseil exécutif du Québec. 2010. *Planification stratégique-Éléments d'un plan stratégique*. En ligne. <https://www.mce.gouv.qc.ca/planification-strategique/elements/index>. Consulté le 06 Août 2015 à 13h 15 min

MENOOZZI. M (2013), « *Approche théorique du développement local durable et regard sur 15 années d'activité du dispositif d'agences de développement local en Région Wallonne* », 160 Pages

MOHAMED A. H, ABDELAZIZ. Y (2008), « *Planification stratégique et développement touristique de la Vallée de Toudgha (Tinghir)* », 9 Pages

NEBA. A (1987), « *Géographie moderne de la République du Cameroun* » : Deuxième édition, Editions Neba, 211 pages

Quermonne.J-L, Vietnam.redtac.org/sa-société-civile, consulté le 09 Avril 2016

Rapport régional de progrès des Objectifs du Millénaire pour le Développement région du Sud, sous la coordination de l'Institut National de Statistique du Cameroun avec l'appui du PNUD, 2010,34 Pages.

ROBINSON. M ET PICARD. D (2006), « *Tourisme, Culture et Développement durable* », Ed Provence (Nimes), UNESCO, 99 Pages.

SAINT-JULIEN TH (1992), « *Diffusion spatiale* ». In Bailly A, FERRAS R., PUMAIN D. (dir.). *Encyclopédie de Géographie*, Paris, Economica, pp 577-598.

SEVE. L (1980) « *Introduction à la philosophie marxiste* », Paris, éd. Soc, p. 498.

SMA. N (2009), « *Tourisme et terrorisme- La sensibilité des voyageurs au marketing mix- Le cas de la consommation des produits balnéaires par les montréalais* », 142 Pages

ANTONIUS. R (2007), « *Ce que doit inclure un projet de mémoire ou de thèse* », en ligne : <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue/> (consulté le 11 décembre 2015)

CIDE : Consortium International de Développement en Education, Projet Compétitivité des Filières de Croissance, Rapport Final, 2014

WEBOGRAPHIE

<http://www.journaldunet.com/management/expert/44792/conduire-son-plan-strategique-en-9-etapes.shtml> consulté le 11 avril 2016 à 05h 21 min.

<http://www.infoentrepreneurs.org/fr/guides/bl---planification-strategique> (consulté le 11 avril 2016 à 05h 15 min).

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Byeri> (consulté le 16 avril 2016 à 04h 50 min).

<http://knautiseauton.blogspot.com/2010/02/lorganisation-de-la-vie-sociale-chez.html> (consulté le 16 avril 2016 à 05h 6 min).

<http://fr.slideshare.net/missmartine/rerelations-publiques-touristiques> (consulté le 4 avril 2015 à 12h 15 min).

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Structuralisme> (consulté le 9 mai 2016 à 05h 22 min).

<http://fr.climate-data.org/location> (consulté le 27 mai 2016 à 16h 01 min).

www.tripadvisor.fr (consulté le 09 Avril 2016 à 03h 48 min).

1. Journaux et Périodiques

Cameroon-tribune spécial N°10701/6900 du 23 octobre 2014

Cameroon-tribune N°10513/6714 du 22 janvier 2014

Cameroon-tribune N°10685/6884 du 1er octobre 2014

Journal Flux Eco du 06 avril 2016 : Article 9 de la loi sur l'administration publique Québécoise, 2010

ABSTRACT

This study aims at promoting the integral valorisation of tourist potentials in the Mvila division. Field and literature reports revealed that tourism is less developed in the division as a result of the unequal valorisation of the human and national potentials of the community. This dissertation is therefore aimed at elaborating a strategy of valorisation of both natural and human potentials in the Mvila division so as to make this division a tourist destination at the regional and national level. In terms of methodology, our work made use of the system approach and combines informations from both literature reviews and field surveys. Ever since semi directive interview guides were carried out with stakeholders of the first rank in the domain of tourism (MINTOUL, MINCULT) and with traditional authorities which are the plinth of culture. Results obtained from this survey revealed that touristic resources of the Mvila are unequally valorised. This situation is principally as a result of the no implementation of the national policy concerning the valorisation of relevant tourism potentials as well as the problem of acculturation. The return to ancestral cultures and the synergy in the actions of various stakeholders are the major elements capable of palliating to such difficulties.

Key Words: Valorisation, touristic attractions, unequal, strategic plan, tourist destination.

RESUME

Le présent travail vise la valorisation intégrale des atouts touristiques du département de la Mvila. Il part en effet du constat que le tourisme est très peu développée dans le département à cause d'une inégale mise en valeur de son potentiel naturel et humain. Ce mémoire se propose donc d'élaborer une stratégie de valorisation des atouts touristiques tant naturels qu'humain de la Mvila en vue de faire de ce département un pôle touristique au niveau régional et national. En termes de méthodologie, le travail s'intègre globalement dans une approche systémique et combine la recherche documentaire aux enquêtes de terrain. Dès lors, des entretiens semi-directifs ont été menés auprès des acteurs de premier plan du tourisme (MINTOUL, MINCULT) et auprès des autorités traditionnelles en tant que dépositaires de la culture. Les résultats obtenus à l'issus de ces enquêtes montre à suffisance que les ressources touristiques de la Mvila présentent des inégalités dans leur mise en valeur. Cette situation est la résultante principale de la politique nationale de mise en valeur des produits phares par région, et de l'acculturation. Le retour aux cultures ancestrales et la synergie d'action des acteurs sont les éléments majeurs capables d'y remédier.

Mots clés : Valorisation, atouts touristiques, inégal, plan stratégique, pôle touristique.