



Côte d'Ivoire Tourisme

OFFICE NATIONAL DU TOURISME



PLAN STRATEGIQUE 2022-2027



Mot du Directeur Général

Monsieur le Président du Conseil de Gestion, Mesdames et Messieurs les membres,

Vers un nouveau tourisme...

Le tourisme est un secteur prioritaire pour l'économie ivoirienne, mais aussi pour le rayonnement de la Côte d'Ivoire. C'est une pépite et c'est à juste titre qu'elle doit être développée et entretenue car **c'est un secteur hyperconcurrentiel dans lequel se réinventer n'est pas une option**. L'irruption de la pandémie a fait bouger les lignes durablement, créant de nouveaux besoins aux touristes avec un niveau d'exigence sans cesse croissant et des attentes qui se complexifient.

C'est sans doute dans ce sens que Zurab Pololikashvili, Secrétaire général de l'OMT (Organisation Mondiale pour le Tourisme) a pu affirmer que « Cette crise est une occasion de **repenser le secteur du tourisme** et sa contribution à l'humanité et à la planète ; c'est une occasion de reconstruire en mieux un secteur du tourisme **plus durable, plus inclusif et plus résilient** permettant de profiter largement et de manière équitable des bienfaits du tourisme. »

En effet, ces actions sont essentielles pour tout pays engagé aujourd'hui dans une stratégie de résilience comme la Côte d'Ivoire. Toutefois, pour relancer durablement l'économie touristique il nous faut mettre en place une stratégie ambitieuse commune afin de bâtir une destination touristique harmonieuse. Une destination attractive et structurée afin de faire du tourisme un secteur stratégique, un levier de croissance, d'emploi des jeunes et des femmes et de réduction de la pauvreté en milieu rurale.

Plus que jamais, la Côte d'Ivoire a tout ce qu'il faut pour rayonner et consolider sa position en tant que destination. La Côte d'Ivoire possède des richesses uniques qui lui permettent de se démarquer dans un contexte hyperconcurrentiel.

Du Bas-Sassandra au Sud-Comoé, du Denguélé aux Savanes, des Montagnes au Zanzan en passant par les Lacs, la Côte d'Ivoire propose une des plus vastes et diversifiées offre touristique. Notre territoire est contrasté avec une culture riche et authentique, une gastronomie sans précédent sans oublier sa légendaire hospitalité qui permet d'offrir aux touristes une expérience touristique mémorable.

Nature, biodiversité et activité de plein air, soleil et plage, Art de vivre et gastronomie d'ici et enfin culture, patrimoine et art ...ces positionnements identitaires doivent nous permettre de proposer une offre diversifiée et de qualité à notre cible prioritaire qui est le touriste domestique, puis la cible secondaire qui est le touriste sous-régional et enfin le touriste international. Le tourisme domestique nous permettra de consolider l'existant et renforcer la résilience de notre écosystème.

Aussi, le tourisme d'affaires comptera-t-il parmi les axes prometteurs à renforcer.

Une vision audacieuse, des choix stratégiques innovants permettront à nos territoires d'être des destinations plus visibles et lisibles. Ce plan stratégique nous permettra d'atteindre les objectifs ambitieux que nous nous sommes fixés notamment en matière d'augmentation du nombre de touristes domestiques, d'accroissement de la durée de séjour et de la dépense touristique.

La Côte d'Ivoire possède une longue tradition en matière d'hospitalité.

La stratégie ambitieuse proposée, faire du tourisme autrement, vise à faire de la Côte d'Ivoire une destination d'avenir rayonnante et du tourisme un levier de croissance, de création d'emploi, de réduction de la pauvreté en milieu rural, un facteur de cohésion et de contribution à la prospérité de notre nation.

Le chef d'orchestre de ce plan stratégique 2022-2027 a l'ambition de relancer la destination Côte d'Ivoire par la mise en œuvre d'une stratégie qui favorise l'éclosion d'un écosystème touristique au profit des touristes et des professionnels.

Pour concrétiser cette ambition, l'Office du Tourisme, **Côte d'Ivoire Tourisme**, doit aussi se réinventer c'est-à-dire revoir son business model et cela passe par :

- **Une nouvelle architecture de valeur**
- **Une nouvelle proposition de valeur**
- **Et une nouvelle équation des profits**

Cette nouvelle gouvernance devra répondre à de nouveaux enjeux afin de concourir à une bonne performance collective.

Sommaire

Mot du Directeur General

Introduction

Démarche méthodologique

I/ ORGANISATION DE LA DESTINATION & GOUVERNANCE TOURISTIQUE

I.1. Politique touristique, Côte d'Ivoire Tourisme et le Programme d'appui au développement et à la valorisation du tourisme dans les collectivités ivoiriennes.

I.2. Problème de fonctionnement et de gouvernance de l'Office du Tourisme

II/ ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

II.1. Etat des lieux

II.2. Diagnostic

II.3. Chiffres clés

III/ LES ÉLÉMENTS IDENTITAIRES ET L'IMAGE DE LA CÔTE D'IVOIRE

III.1. Positionnement identitaire

III.2 Marqueurs de territoire

IV/ CHOIX STRATÉGIQUES

1-Enjeux

2-Objectifs

3-Cibles

Une nouvelle stratégie de marketing et de communication territoriale

De la résilience passive à la résilience proactive

Réinvention de Côte d'Ivoire Tourisme

V/ OUTILS & PLAN D'ACTION (RÉSUMÉ)

INTRODUCTION

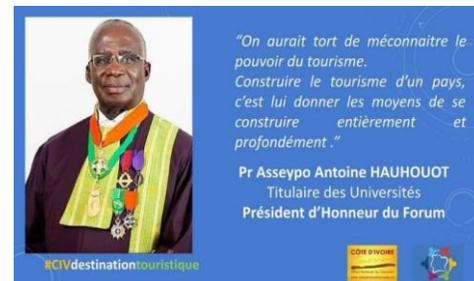
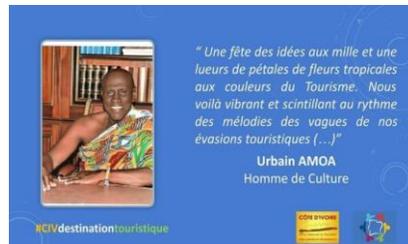
- Le tourisme est un secteur stratégique pour le rayonnement de la CÔTE D'IVOIRE. Ce Plan stratégique de destination 2022-2024 présente les grands enjeux auxquels l'industrie touristique ivoirienne fera face dans les prochaines années. Il détermine la vision, les orientations, les objectifs, les stratégies d'intervention et les marchés. La définition des grands enjeux est le fruit d'un long travail de diagnostic et d'analyse stratégiques. Le contexte dans lequel évolue la destination a fait l'objet d'un examen minutieux, enrichi par une série de consultations sans précédent à travers le forum **CÔTE D'IVOIRE DESTINATION TOURISTIQUE** dont la première édition s'est tenue du 8 au 11 décembre 2021 à Yamoussoukro.
- Mené dans le cadre d'une démarche participative et territoriale, ce forum a réuni 500 personnes - socioprofessionnels, faitières, associations, enseignants chercheurs, artisans, chefs de cuisine, représentants des administrations, des collectivités locales - tous investis dans les travaux de groupe afin de réfléchir ensemble et trouver des solutions ensemble.
- Nous pouvons et devons faire mieux pour développer l'attractivité de la CÔTE D'IVOIRE. C'est un enjeu majeur. C'est pourquoi l'Office National du Tourisme se doit de construire son leadership sur un discours crédible et innovant pour se placer au centre de l'écosystème touristique ivoirien.
- Il s'agissait de se réinventer pour une relance durable de l'économie touristique dès 2022. Faire de la CÔTE D'IVOIRE un modèle de performance touristique et d'innovation pour capter le potentiel du secteur.
- Grâce aux nombreuses contributions, ce plan est à la fois une œuvre collective et une source de fierté.
- La vision stratégique représente l'image que souhaite projetée la CÔTE D'IVOIRE au terme de la planification. La vision permet d'adopter un vocabulaire commun en ce qui a trait au développement et à la mise en marché de la destination.
- Ainsi, que ce soit par une mise en marché efficace de la CÔTE D'IVOIRE, en misant sur l'augmentation de la qualité de l'accueil des touristes, le développement de la digitalisation en adéquation avec les besoins des voyageurs, l'Office entend travailler à accroître l'attractivité de la CÔTE D'IVOIRE afin de la positionner comme une destination touristique de classe internationale. Augmenter la durée de séjour afin d'augmenter la dépense touristique ne pourront que faire profiter les territoires des retombées de ce secteur dynamique. La formation, meilleur investissement dans l'industrie touristique, sera au cœur de l'action de l'Office afin de permettre de faire la promotion et valoriser les emplois du tourisme.
- Enfin, ce plan visera l'excellence en favorisant un environnement propice à la mobilisation des collaborateurs, où seule la qualité dans l'offre de service de l'office envers les socioprofessionnels et les touristes sera maître.
- Ce plan permettra à l'Office d'être guidé dans la réalisation de sa mission et relever les défis qui l'attendent.

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

La démarche méthodologique s'articule autour de trois phases:

Phase 1 : FORUM CÔTE D'IVOIRE

DESTINATION TOURISTIQUE du 8 au 11 Décembre 2021 à Yamoussoukro



○ Objectif général :

SE RÉINVENTER POUR UNE RELANCE DURABLE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DES 2022

○ Objectifs spécifiques :

- Faire de la Côte d'Ivoire un modèle de performance touristique et d'innovation pour capter le potentiel du secteur
- Formaliser un cadre d'échange participatif pour l'identification de produits d'appel
- Engager des actions concrètes dans le secteur pour un développement inclusive et durable

○ DIAGNOSTIQUES

Trois préoccupations majeures relevées :

- Complexité de notre écosystème touristique
- Manque de leadership de Côte d'Ivoire Tourisme
- Entraves à la construction d'une destination touristique harmonieuse

Par conséquent: Quelle gouvernance à mettre en place dans un environnement avec un fonctionnement non coordonné?

Autrement dit, dans un environnement, où les activités touristiques sont animées par des entités autonomes qui évoluent librement, Côte d'Ivoire Tourisme peut-il y jouer un rôle au sein de ce développement touristique ?

○ RECOMMANDATIONS À COURT TERME

- Fédérer les partenaires touristiques et mutualiser les forces
- Construire le leadership de Côte d'Ivoire Tourisme pour le placer au centre de l'écosystème touristique national
- Construire des écosystèmes régionaux pour coordonner les rapports entre les collectivités décentralisées, les professionnels et les habitants
- Créer une dynamique collective à travers la prise de conscience d'appartenance à un écosystème
- Faire émerger une proposition de valeur autour de la culture du mieux faire ensemble
- Organiser des rencontres pour échanger afin de favoriser l'innovation et la contribution de tout un chacun
- Définir une nouvelle identité visuelle à Côte d'Ivoire Tourisme

○ RECOMMANDATIONS À COURT TERME

- Entamer la construction de la destination Côte d'Ivoire
- Réaliser des études pluridisciplinaires et monographiques du tourisme
- Un engagement actif des acteurs et des populations dans la construction de l'image de marque, d'une destination d'hospitalité, accueillante, inspirante et conviviale
- Elaborer une stratégie marketing, des outils, un plan d'actions et une nouvelle ligne de communication dédiée et adaptée au marché local
- Développer et promouvoir le tourisme durable, responsable et équitable avec Côte d'Ivoire
Tourisme pilote d'un programme de tourisme durable et d'une nouvelle gouvernance territoriale pour le développement d'activités de loisirs visant le bénéfice économique social et environnemental
- Exploiter le potentiel du tourisme domestique par la création de produits et d'activités et par l'acquisition d'équipements destinés à ce marché incontournable afin de renforcer la performance grâce à la dynamisation de l'investissement
- Accélérer la digitalisation en intégrant la responsabilité des opérateurs réseau internet et mobile, en termes de disponibilité, fiabilité et sécurité de leurs réseaux
- Valoriser le capital humain en le transformant en richesse humaine, en promouvant la formation professionnelle et le renforcement des capacités pour une meilleure prise en compte de la qualité

○RECOMMANDATIONS À COURT TERME

- Faire de la recherche scientifique un axe de la promotion
- Fédérer les partenaires touristiques et mutualiser les forces
- Construire le leadership de CIT pour le placer au centre de l'écosystème touristique national
- Construire des écosystèmes régionaux pour coordonner les rapports entre les collectivités décentralisées, les professionnels et les habitants
- Créer une dynamique collective à travers la prise de conscience d'appartenance à un écosystème
- Faire émerger une proposition de valeur autour de la **CULTURE DU MIEUX FAIRE ENSEMBLE**
- Organiser des rencontres pour échanger afin de favoriser l'innovation et la contribution de tout un chacun

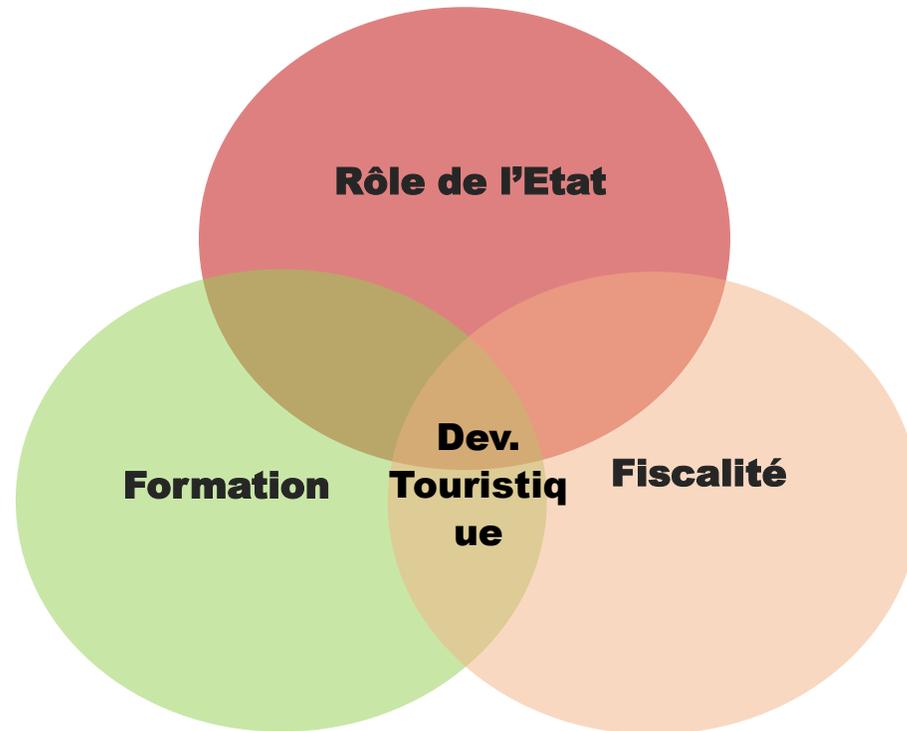
○ RECOMMANDATIONS À MOYEN TERME

- Exploiter le tourisme international
- Exploiter des outils de l'ingénierie afin de créer une dynamique économique des territoires
- Faire émerger une intelligence économique pour collecter, traiter et diffuser l'information utile aux acteurs économiques du tourisme en vue de son exploitation
- Construire un modèle partenarial pour la commercialisation de l'offre afin de s'adapter aux transformations de divers ordres
- Créer des indicateurs innovants afin de mesurer l'économie, la performance d'une offre
- Développer une culture de la prospective
- Favoriser une cohabitation harmonieuse entre les résidents d'une destination et les touristes

○ RECOMMANDATIONS À MOYEN TERME

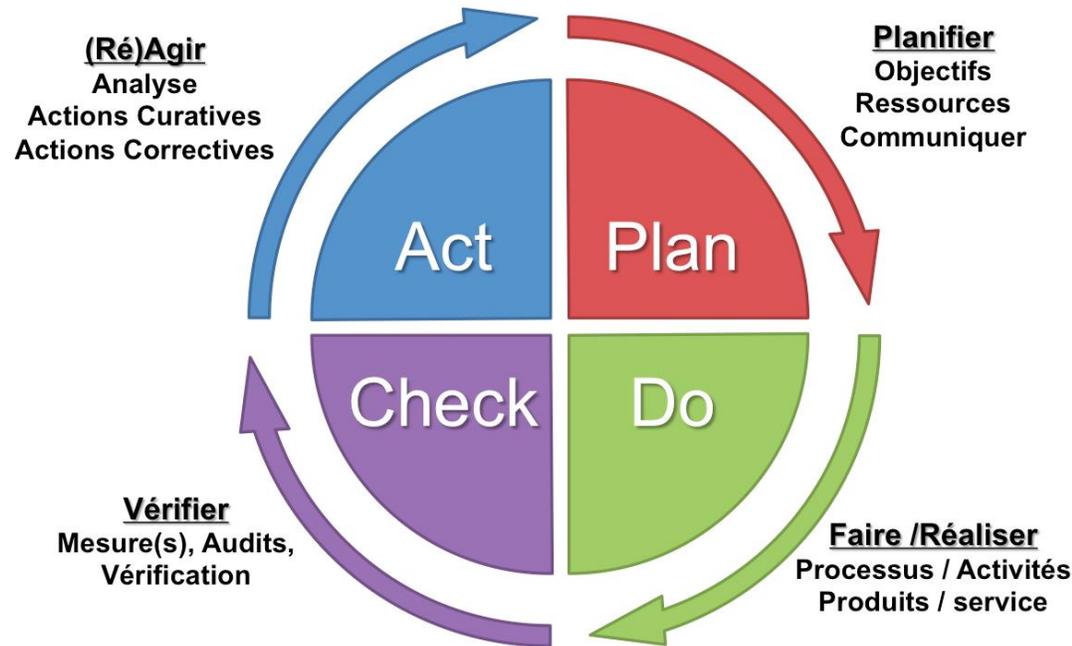
□ SUR LE LONG TERME ET DE FAÇON DURABLE

- Réunir les 3 conditionnalités pour le développement harmonieux du tourisme



☐ SUR LE LONG TERME ET DE FAÇON DURABLE

Amélioration continue de la destination



REINVENTION PERPETUELLE

LA COTE D'IVOIRE EST UNE
DESTINATION TOURISTIQUE
DURABLE RESPONSABLE ET
EQUITABLE

Phase 2 : OBJECTIFS, VISION ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

- 1- Définition des objectifs de la destination
- 2- Définition de la vision stratégique
- 3- Définition des orientations stratégiques
- 4- Définition des conditions de succès

Phase 3 : STRATEGIE

- 1- Définition des stratégies par expérience touristique
- 2- Définition des stratégies de soutien à l'industrie (y compris la mise en marché)
- 3- Choix des marchés
- 4- Étapes de validation

I.1. La politique touristique, Côte d'ivoire tourisme et le Programme d'appui au développement et à la valorisation du tourisme dans les collectivités ivoiriennes.

□ 1960 -1970

- Démarrage du secteur :l'activité touristique, considérée comme accessoire, voire inutile, en tout cas inopportune, n'avait pas sa place dans l'économie ivoirienne. Puis face à l'arrivée de touristes en 1968 constat qu'on ne s'improvise pas en pays touristique. Une organisation centrale (l'Office National du Tourisme) et une infrastructure touristique furent mises sur pied. Une Direction du Tourisme au Ministère de la Construction et de l'Urbanisme a été instaurée chargée d'orienter la politique de l'Office du Tourisme.
- Création d'un **Ministère du Tourisme le 5 janvier 1970**, relié à divers organismes dont l'Office National de l'Artisanat.
- Période marquée par la prépondérance du rôle de l'Etat à travers la construction d'équipement touristique et d'hôtel (l'Hôtel Ivoire à Abidjan et l' Hôtel Président de Yamoussoukro qui ont , création de la **SIETHO (Société Ivoirienne d'Expansion Touristique et Hôtelière)**, société d'Etat, pour la réalisation et la gestion de l'infrastructure en particulier dans le domaine hôtelier ; **ICTA (Ivory Coast Travel Agency)**, société d'économie mixte, à participation majoritaire de l'Etat, qui joue le rôle d'agence de voyage sur un plan général (publicité à l'étranger, contact avec les agences de voyage, accueil des touristes, animation des circuits).

❑ 23 décembre 1992

Décret N°92/938 portant création de l'Office Ivoirien du Tourisme et de l'Hôtellerie (OITH)

❑ 2004

- Création de Côte d'Ivoire Tourisme avec de nouvelles missions.
- Changement de dénomination en mettant en avant le nom de la destination pour affirmer sa mission principale à savoir la promotion et le développement du tourisme ivoirien.

Evolution du logo



□ 2014

- Décret N°08/2014 du 08 janvier 2014 portant organisation, attributions et fonctionnement de Côte d'Ivoire Tourisme. Le nouveau décret étend les missions avec à la clé un nouvel organigramme. Ledit décret autorise en ses articles 20, 21,22 à collaborer avec les collectivités pour le développement du tourisme dans les régions qui s'appuie sur la loi n°2003-208 du 7 juillet 2003 donnant compétence aux régions de définir et mettre en place un plan local de développement touristique.
- **28 mars 2014** Côte d'Ivoire Tourisme a procédé à la signature d'une convention cadre avec le Conseil Régional du Sud-Comoé pour implémenter le **Programme d'Appui à la Valorisation du Tourisme en Côte d'Ivoire (PADVTI)**. Elle a débouché sur la mise en place d'un Office Régional du Tourisme.
- Un avenant à la convention a été signé le 31 janvier 2018.

Evolution du logo



CARTE D'IDENTITE CÔTE D'IVOIRE TOURISME

L'Office du Tourisme est situé au 1er et 2ieme étage à l'immeuble EECI au Plateau quartier des affaires de la ville d'Abidjan.

Effectif : 135

Statut juridique : EPIC (Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial) administré par un Conseil de Gestion de douze membres. La présidence du Conseil de Gestion est assurée par le Ministre chargé du Tourisme ou son représentant.

Budget: 7 144 262 478 FCFA

Directeur Général et ordonnateur :

Mme. Malekah MOURAD-CONDE

La Direction Générale comprend cinq directions:

- les ressources humaines, la formation et le perfectionnement
- le budget, les finances et les moyens généraux
- les statistiques et le suivi-évaluation
- le marketing, communication, technologies de l'information et de la communication
- les relations extérieures

MISSIONS

- Mettre en œuvre la politique du Gouvernement en matière de promotion touristique.
- De promouvoir et de développer le potentiel touristique de la Côte d'Ivoire au niveau national et international.
- D'assurer l'expansion de l'industrie touristique en faisant connaître et apprécier par toutes actions et mesures de promotion nécessaires les richesses touristiques nationales.
- D'organiser et de coordonner les flux touristiques, voyages de groupes, incentives et congrès en provenance des marchés émetteurs grâce à une présence active auprès des Tours Operator.
- D'assurer l'information touristique et de fournir de la documentation aux professionnels locaux et étrangers.
- D'assister les artisans d'art dans le domaine de la production et de la commercialisation de leurs produits.
- D'apporter aux personnes physiques et morales publiques ou privées, œuvrant dans le secteur touristique, l'assistance technique nécessaire à la promotion de leurs activités.
- De réaliser toutes études et d'entreprendre toutes actions commerciales, industrielles, financières et immobilières susceptibles de contribuer, directement ou indirectement, à la réalisation de son objet.

I.2. La gouvernance touristique du territoire

Emanant du diagnostic, le schéma ci-dessous présente tous les acteurs du tourisme intervenant sur le territoire de la Destination. Comme sur d'autres territoires, le nombre d'acteurs touristiques est élevé et les missions portées nombreuses. Il est donc important que la Destination **CÔTE D'IVOIRE** compose sa stratégie et ses actions touristiques en poursuivant la prise en considération rigoureuse du paysage touristique actuel et des rôles de chacun. Ce schéma met en évidence l'importance du nombre d'acteurs en présence sur le territoire et illustre la nécessité de favoriser la bonne complémentarité entre eux et leurs missions respectives.

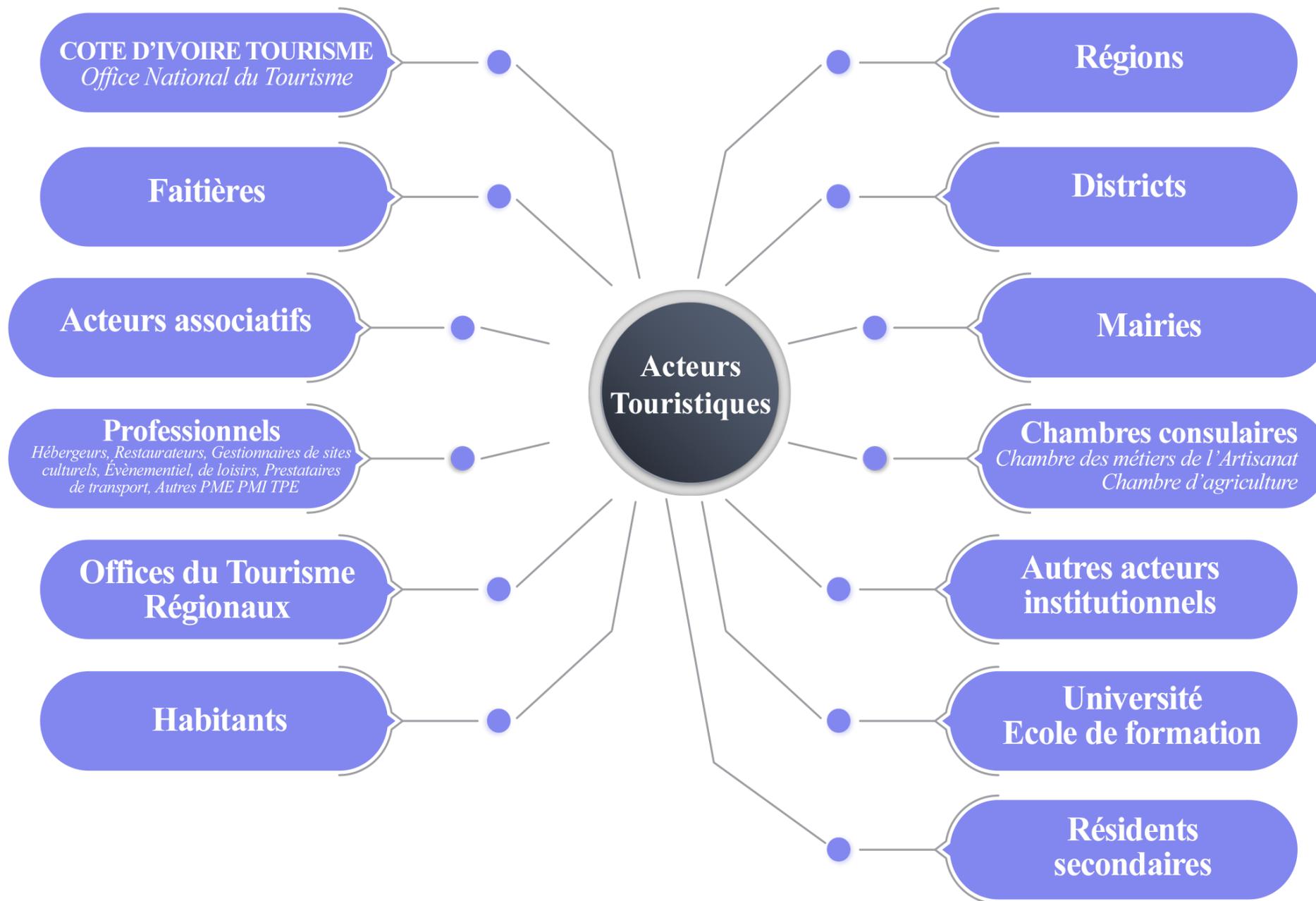


Figure 4 : Carte heuristique des acteurs intervenant dans le secteur touristique sur la Destination Côte d'Ivoire

BILAN

DE LA
PERFORMANCE
DE LA DESTINATION



I-1 Etat des lieux de l'action touristique de la destination

a-Comprendre la Destination

La Côte d'Ivoire officiellement République de Côte d'Ivoire (RCI), est un état situe en Afrique, dans la partie occidentale du golfe de Guinée. D'une superficie de 322 463 km², elle est bordée au nord-ouest par le Mali, au nord-est par le Burkina Faso, à l'est par le Ghana, au sud-ouest par le Libéria, à l'ouest-nord par la Guinée et au sud par l'océan Atlantique. La population est estimé en 2021 selon le dernier recensement à 28 000 000 d'habitants.

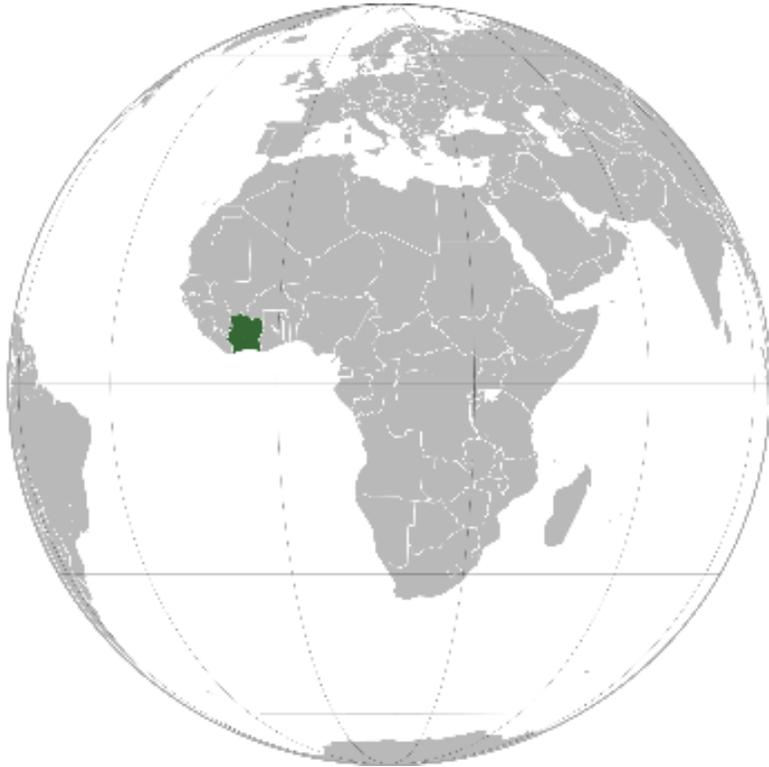


Figure : Situation géographique de la destination Côte d'Ivoire



Figure : Carte de la Côte d'Ivoire

□ La capitale de la Côte d'Ivoire est Yamoussoukro mais la quasi-totalité des institutions se trouvent à Abidjan. La langue officielle est le français, mais quelques **70 langues** et dialectes sont parlés. Sa monnaie est le franc CFA. Le pays fait partie de la CEDEAO. D'abord sous protectorat français en 1843 puis colonie française le 10 mars 1893, le pays acquiert son indépendance le 7 août 1960 sous la houlette de Félix Houphouët-Boigny, premier Président de la République. L'économie, essentiellement basée sur l'agriculture, notamment la production de cacao, café, anacarde etc...a fait de la Côte d'Ivoire le pays phare de l'Afrique de l'Ouest.

□ Symboles

Armoiries de la Côte d'Ivoire

Drapeau de la Côte d'Ivoire

L'Abidjanaise, hymne national depuis 1960

Emblème national : l'éléphant

Ordre du Mérite ivoirien

Ordre national (Côte d'Ivoire)

Flamme de la paix (2007)

b-Situation économique

La Côte d'Ivoire, qui dispose de solides atouts économiques, est une puissance régionale.

Elle possède des infrastructures héritées des deux décennies du « miracle ivoirien » (1960-1980) :

- 2^{ième} port d'Afrique subsaharienne,
- important réseau routier,
- aéroport international récemment agrandi.

- Dans le secteur agricole le pays est le 1^{er} producteur de cacao au monde avec plus de 40 % du marché.

Il figure aux premiers rangs africains pour plusieurs autres productions agricoles d'exportation (caoutchouc, noix de cajou, coton, café, palmier à huile, banane, ananas, cola). Le secteur secondaire est dominé par le raffinage de pétrole brut, le BTP et la transformation agroalimentaire.

- Le secteur tertiaire (47 % du PIB) est fortement dominé par les activités bancaires, les transports, la distribution ainsi que les technologies de l'information et de la communication (TIC), dont la téléphonie mobile (3 opérateurs). Le pays assure son autosuffisance énergétique grâce à l'exploitation depuis quelques années de gisements de gaz et de pétrole qui lui ont permis d'exporter de l'électricité et des produits pétroliers dans la sous-région.

- Après une croissance économique de 8 % par an entre 2012 et 2019, celle-ci s'est établie à 2,3 % en 2020 malgré le contexte sanitaire mondial et ses conséquences économiques (contre 6,7 % initialement prévue par le FMI).
- La résilience de l'économie ivoirienne s'explique en partie par la diversification relative de son tissu productif, la stabilité monétaire que lui confère son appartenance à l'union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA), et l'importance du soutien des partenaires techniques et financiers. Par ailleurs, dans le cadre de la réponse à la COVID-19, le gouvernement a adopté un plan de soutien économique et social.
- Le programme national de développement (PND) pour la période 2021-2025 prévoit de grandes réformes structurelles visant à stimuler une croissance soutenue, tirée notamment par le secteur privé.
- La Côte d'Ivoire doit encore relever de nombreux défis, notamment dans le domaine de la lutte contre la corruption et de l'amélioration de l'environnement des affaires, afin de retrouver pleinement son statut de moteur de la croissance économique régionale. Une meilleure redistribution de la croissance est également nécessaire pour l'amélioration durable des indices de développement et étoffer la classe moyenne. Et enfin, une amélioration du cadre de vie s'impose afin de compétir avec les destination mûre.

- **le Plan national de développement (PND 2021-2025) projette une croissance économique moyenne de 7,65% sur la période 2021-2025 contre 5,9% sur la période 2016-2020.**
- La prévision porte le taux d'investissement de 23,1% du PIB en 2021 à 27,1% du PIB en 2025 avec des réalisations en matière d'investissements estimées à 59 000 milliards de FCFA dont 43 646,7 milliards de FCFA pour le secteur privé, soit 74% et 15 353,3 milliards de FCFA pour le secteur public, soit 26%.

Le programme, « UNE CÔTE D'IVOIRE SOLIDAIRE », vise à consolider les acquis des dix dernières années et à accélérer la transformation économique et sociale de la Côte d'Ivoire avec une participation plus importante de toutes les forces vives de la Nation.

Dans le secteur agricole le pays est le 1er producteur de cacao. Le PND 2021-2025 vise à lever les obstacles résiduels pour accélérer la transformation économique et sociale du pays amorcée avec la mise en œuvre des précédents plans de développement.

Pour y arriver, le projet est bâti sur cinq piliers:

□ LA STABILITÉ

Le premier pilier de la Côte d'Ivoire solidaire, la stabilité, est essentiellement composé du trio paix, sécurité et cohésion.

Il s'agit de consolider les acquis sécuritaires, renforcer la cohésion sociale pour que les Ivoiriens se sentent libres et en paix où qu'ils se trouvent sur toute l'étendue du territoire national. Pour qu'ils puissent planifier leur avenir, se projeter et investir en toute sérénité.

□ LA CRÉATION DE RICHESSE ET D'EMPLOIS

La création de richesse et d'emploi constitue le deuxième pilier. Avec pour objectif de parvenir à la transformation structurelle de l'économie, notamment par l'industrialisation. Et une création partagée de la richesse nationale, portée par les différents acteurs économiques dans tous les secteurs d'activités.

Pour y parvenir, l'Etat s'est engagé à accélérer la création de richesses, promouvoir le secteur privé comme moteur de la croissance et de l'emploi, améliorer le financement de l'économie, poursuivre l'amélioration du climat des affaires. Également, à renforcer les infrastructures économiques et développer l'économie numérique. Puis, accroître la compétitivité de l'économie ivoirienne

□UNE COMPÉTITIVITÉ ACCRUE DE L'ÉCONOMIE

Le troisième pilier de la Côte d'Ivoire Solidaire consiste à la création d'un cadre de vie agréable et d'un environnement d'investissement attractif au niveau de chacune des régions du pays.

Il s'agit de renforcer la compétitivité des régions par un environnement des affaires plus favorable et des infrastructures économiques de qualité. Cela permettra aussi à chaque Ivoirien de continuer à bénéficier de conditions de vie meilleure, partout en Côte d'Ivoire.

□UNE ADMINISTRATION PLUS PERFORMANTE ET PLUS ENGAGÉE

Le quatrième pilier de la Côte d'Ivoire Solidaire est le développement d'une administration plus performante et plus engagée. Le but est de faire de l'administration ivoirienne un puissant catalyseur au service du développement du secteur privé, des régions et des citoyens.

Cela va s'accompagner d'un renforcement de la gouvernance, soutenue par une culture de la responsabilité et de la performance.

□L'HOMME AU CŒUR DE LA CÔTE D'IVOIRE SOLIDAIRE.

L'Homme au cœur de la Côte d'Ivoire solidaire, est la finalité mais aussi le moyen pour atteindre l'ambition visée. Au travers de ce cinquième pilier, il s'agira de faire de l'Ivoirien, quelles que soient ses origines et ses conditions sociales, un acteur de développement épanoui, qui contribue, par son travail, à la création de richesse et au développement de la Côte d'Ivoire.

« SUBLIME CÔTE D'IVOIRE »

Stratégie touristique ivoirienne 2025

OBJECTIFS ET APPROCHE

- Cette stratégie ambitieuse et novatrice a pour objectif de faire du secteur touristique national un haut contributeur à la croissance nationale et positionner la Côte d'Ivoire au rang de 5e puissance touristique de l'Afrique.

La stratégie de développement du tourisme est au service d'une triple finalité stratégique pour le pays :

- **Développer un moteur de croissance du PIB** et démultiplier les recettes fiscales
- **Créer un réservoir d'emplois** qualifiés et non qualifiés
- **Favoriser le développement territorial** hors Abidjan

SUBLIME COTE D'IVOIRE

Une stratégie en 4 piliers de croissance pour le développement à 2025 du tourisme ivoirien :

- **Faire de la Côte d'Ivoire le co-leader africain du tourisme d'affaires**
- **Devenir la base de divertissement domestique et de la sous-région**
- **Capter un tourisme un tourisme international avide de dépaysement authentique**
- **Développer l'entrepreneuriat touristique social et territorial ivoirien**

Impact attendu à 7 ans

- **5^{ème} Puissance touristique**
- **+12% de croissance du PIB touristique par an**
- **~650.000 emplois soit +375.000**
- **4.2m Touristes visitant la Côte d'Ivoire soit x2**
- **~2.600 milliards PIB touristique soit x2**
- **3200 milliards d'investissement public et privé**

c-Données géographiques

La **Côte d'Ivoire** est un pays côtier de l'Afrique de l'Ouest situé dans l'hémisphère nord entre le tropique du cancer et l'Equateur. Le pays est limité au sud-ouest par le Liberia, à l'ouest-nord-ouest par la Guinée, au nord-nord-ouest par le Mali, au nord-est par le Burkina Faso, à l'est par le Ghana. Il est ouvert au sud sur le Golfe de Guinée (l'Océan Atlantique). Le fuseau horaire du pays est GMT + 0.

□ **Limites terrestres**

Le pays partage au total 3110 km de frontières communes avec 5 pays:

- le Liberia : 716 km
- la Guinée : 610 km
- Le Mali : 532 km
- le Burkina Faso : 584 km
- le Ghana : 668 km

□ **Le Golf de Guinée**

- Littoral long de 515 km
- Etendue marine de 4 460 km²

□ **Altitude**

Le Mont Nimba culmine à 1752 m d'altitude

□ **Topographie/Relief**

La Côte d'Ivoire présente globalement un relief relativement plat et peu accidenté, constitué de plaines et de plateaux, à l'exception de la région Ouest du pays, qui présente un relief montagneux.

Au sud, le long du golfe de Guinée, le littoral est constitué d'une bande de sable et de lagunes dans sa partie Est, et de Falaises dans sa partie Ouest.

Dans la partie supérieure de la côte, on trouve une vaste plaine suivie d'une région de bas plateaux (altitudes inférieures à 350 m).

Au centre on rencontre les moyens plateaux puis les hauts plateaux (altitudes pouvant atteindre 900 m) et les montagnes au centre Ouest. Le centre-Ouest (de Man à Daloa) abrite la principale chaîne montagneuse du pays, le massif de Man, et son point culminant le Mont Nimba (1752 m). Au Nord-Ouest (région d'Odienné...) le relief est dominé par de petites collines ne dépassant pas 400 m.

□ Végétation

Le pays est séparé en deux zones de végétation. Du Nord au Sud, on passe de la savane arborée à une forêt équatoriale de plus en plus dense au sud.

La limite qui sépare ces deux zones est constituée d'une ligne qui part de Man à l'Ouest, redescend dans la région de Yamoussoukro et remonte à l'Est aux environs de Bondoukou.

La partie Nord est couverte de savanes composées de grands espaces d'herbage et d'arbres clairsemés. Seules les zones en périphéries de cours d'eau présentent une végétation plus riche. On y retrouve de vastes étendus de Tecks et de manguiers mais aussi d'arbres à karité et de fromagers. Les principales plantations sont les champs de Mil, de Sorgho, de millet, de riz, de coton ainsi que des maraîchers de tomates et de légumes.

Dans le centre, on retrouve la forêt claire ou savane boisée, mais celle-ci tend à laisser la place à de vastes plantations de café et de cacao.

Dans la partie Sud, la végétation de base est constituée de forêts denses, subdivisées en forêts mésophiles et hygrophiles qui occupent à l'origine un tiers du territoire du Sud à l'Ouest. Depuis l'époque coloniale, les forêts denses ont connu une importante réduction du fait de l'activité humaine (exploitation forestière excessive, plantations arbustives ...).

En dehors de certaines zones protégées telles que les parcs nationaux (Parc National du Banco, Parc National de Tai), la forêt primaire a pratiquement disparu. En 2007, le patrimoine forestier ivoirien est estimé à 3 401 146 hectares en 2015 contre plus du double en 1986.

Le littoral est bordé de cocotiers et de rôniers. On y retrouve aussi de petites mangroves. Les cultures prépondérantes dans le sud sont : l'ananas, la banane, l'hévéa, le cacao et le café, ainsi que le cocotier.

❑ Bassin versants et cours d'eau

- Principaux lacs : Ayamé , Kossou, Buyo
- Principaux fleuves : Le Cavally, Le Sassandra, Le Bandama, La Comoé.

❑ Bilan hydrique du pays

La hauteur d'eau annuelle moyenne des précipitations en Côte d'Ivoire est de 1 348 mm, soit pour une superficie de 322 463 kilomètres carrés, un volume de précipitations annuelles de 434,68 kilomètres cubes que l'on peut arrondir à 434,7.

❑ Climat

La Côte d'Ivoire est la zone de transition entre le climat équatorial humide et le climat tropical semi-aride. Ainsi, le pays peut être divisé en deux zones principales : le nord et le sud. On distingue quatre types de climats en Côte d'Ivoire selon les pluviométries qui sont :

- le climat attiéen au sud
- le climat baouléen au centre
- le climat sud-soudanien au nord
- le climat de montagne à l'ouest.

Le sud est très humide car toute l'année il est frappé par les brises de mer chaudes et humides, il connaît alors 4 grandes saisons qui sont :

- D'avril à mi-juillet, des vents humides proviennent de l'océan, frappent sur le sud et provoquent une grande saison des pluies.
- De mi-juillet à novembre, on constate un ciel ouvert et un beau temps avec une petite saison sèche ponctuée de quelques petites précipitations.
- De décembre à mars vient le temps de l'harmatan transporteur d'une grande saison sèche.
- Tandis que le nord est plus sec avec un manque de pluie surtout d'octobre à mai, mais certaines années se produisent de grandes saisons de pluies de juin à septembre.

Le changement climatique perturbe quelques fois les prévisions.

Les températures oscillent autour de 28° en moyenne.

d- Organisation administrative

La Côte d'Ivoire est subdivisée en 12 Districts subdivisés en 31 régions et 2 Districts Autonomes. Chaque District est dirigé par un Ministre- Gouverneur.

❑ Bas-Sassandra

- La capitale: San Pedro
- Les régions : Gbôklé (Sassandra), Nawa (Soubré), San-Pédro (San-Pédro)

❑ Comoé

- La capitale : **Abengourou**
- Les régions : Indénié-Djuablin (Abengourou), Sud-Comoé (Aboisso)

❑ Denguélé

- La capitale : **Odienné**
- Les régions : Folon (Minignan), Kabadougou (Odienné)

❑ Gôh-Djiboua

- La capitale : **Gagnoa**
- Les régions : Goh (Gagnoa), Lôh-Djiboua (Divo)

❑ Lacs

- La capitale : **Dimbokro**
- Les régions : Bélier (Yamoussoukro), Iffou (Daoukro), Moronou (Bongouanou), N'Zi (Diambokro)

❑ Lagunes

- La capitale : **Dabou**
- Les régions : Agnéby-Tiassa (Agboville), Grands-Ponts (Dadou), La Mé (Adzopé)



❑ Montagnes

- La capitale : Man
- Les régions : Cavally (Guiglo), Guémon (Duékoué), Tonkpi (Man)

❑ Sassandra- Marahoué

- La capitale : Daloa
- Les régions : Haut-Sassandra (Daloa), Marahoué (Bouaflé)

❑ Savanes

- La capitale: Korhogo
- Les régions : Bagoué (Boundiali), Poro (Korhogo), Tchologo (Ferkessédougou)

❑ Vallée du Bandama

- La capitale: Bouaké
- Les régions : Gbèkè (Bouaké), Hambol (Katiola)

❑ Woroba

- La capitale : **Séguéla**
- Les régions : Béré (Mankono), Bafing (Touba), Worodougou (Séguéla)

❑ Zanzan

- La capitale : **Bondoukou**
- Les régions : Bounkani (Bouna), Gontougo (Bondoukou)

Deux Districts Autonomes

❑ Abidjan

❑ Yamoussoukro

Cependant, le champ d'application de la décentralisation est de plus en plus restreint par la résistance au changement qu'exprime l'administration déconcentrée. Malgré le transfert de compétences aux collectivités, il faut dire que celle-ci ne disposent pas encore de moyens financiers et humains nécessaires à la fourniture d'un service de proximité dans les domaines de la gestion communautaire, de l'éducation de base, de la santé primaire, de la gestion des ressources naturelles, etc. ...

Pour faire face aux difficultés, le Gouvernement a décidé de promouvoir le développement local et la bonne gouvernance, assurer l'enclavage de la démocratie et corriger les inégalités. Cela y va de la réussite de la nouvelle politique de décentralisation que le gouvernement a impulsé pour un développement locale favorable aux populations.

e- Population et caractéristiques socio- culturelles

❑ **Culture de la Côte d'Ivoire**

La Côte d'Ivoire possède une culture diversifiée qui renvoie aux pratiques culturelles observables de ses 28 000 000 d'habitants (estimation 2021).

- **Langues**

La langue officielle est le français, dans sa variante française de Côte d'Ivoire. Mais les Ivoiriens sont généralement multilingues. Les langues les plus parlées sont la langue mandingue Dioula (70 %), sénoufo (langue gour), baoulé (langue akan), bété (langue krou/kru)

Langues parlées en Côte d'Ivoire

- 66 langues locales :
- Abey, Abidji, Krobou, Abouré, Abron, Adioukrou, Agni, Alladian, Anufo, Attié, Avikam
- Baoulé, Bété, Dida, Wobé
- Dan, Degha, Dida, Dioula, Djimini, ébrié
- Gban, Godié, Gouro, Guéré, Koulango, Koyaka , Komono (sèlèguèlè) Lobiri
- Maninkakan de l'Est, Monan, Nafaanra, Néyo, Niarafolo, Nyabwa, Nzema (langue)
- Sénoufo, Syenara
- Tchaman, Tagbana

❑ Population

- Il existe plusieurs Groupes ethniques en Côte d'Ivoire dont les quatre plus importants sont :
- les Mandé dans le Nord-Ouest (Malinkés, Dan, Gouro...),
- les Voltaïques dans le Nord-Est (Sénoufo, Lobi, Koulango...),
- les Krou dans le Sud-Ouest (Bété, Guéré, Dida...),
- les Akan dans le Sud-Est (Baoulé, Agni, Abron, Attié, Ahizi, Appolo...).

❑ Religion(s)

Les principales religions pratiquées en Côte d'Ivoire sont:

L'Islam (38,6 %)

Christianisme (32,8 %)

Catholicisme

Évangélisme

Irréligion (16,7 %)

(rituel) Animisme (11,9 %) ou davantage, dont Poro

Il existe quelques foyers de judaïsme (100 personnes), de bouddhisme (10 000), de bahaïsme (1 000), de sikhisme (200 et d'hindouisme en Côte d'Ivoire.

❑ Danse(s)

- Danseuses à Jacqueville lors du Festival des 3A (Alladian, Ahizi et Akouri).
- Danses de Côte d'Ivoire
- Danse klin (gouro)
- Akô, Aloukou, Boloye, Coupé-décalé, Gbé-gbé, Kouroubi, Logobi, Mapouka, Temate, Wolosso, Zaoli/Zaouli
- La plupart des danses ont des significations religieuses. La région de l'Ouest est une des plus riches de Côte d'Ivoire en ce qui concerne les danses traditionnelles. Environ 300 font partie des traditions. Parmi les plus connues : le tématé de Facobly (hommage des jeunes filles aux esprits favorables à une abondante récolte de riz), la danse des échassiers de Gouésséso et Danané (imagination chorégraphique et adresse gymnique de jeunes gens masqués sur des échasses de 3 m de haut), la danse Gouah (geste collectif de gratitude des jeunes initiés à l'adresse des Dieux bienfaisants. Chez les Agni et les Abrons, chaque cérémonie donne l'occasion de se parer de bijoux, de lunettes et de colliers en or.

❑ Arts du spectacle :

- Ils sont associés aux différentes formes de cultes. Les tam-tams, dont la base rythmique est souvent soutenue par desalebasses recouvertes de perles ou de cauris, sont les plus célèbres. Ils émettent un son grave et vibrant. Le balafon (ou Xylophone) particulièrement utilisé dans le Nord du pays, est aussi apprécié par les Baoulés, les Dans et les Guérés.
- Musiques traditionnelles, adjoukroue, baoulée, mandingue,
- Musiques modernes
- Hip-hop en Côte d'Ivoire, Zouglou (wôyô), coupé décalé, Ziglibithy
- Faya Flow est le plus grand concours de hip hop de Côte d'Ivoire. Il est organisé depuis 2005 par l'association Jeunesse Active de la Culture Hip hop (JACH, lu « jack »). Consacrant l'usage de la parole, du corps, et de la scène ; notamment à travers les chants et textes poétiques, la danse et la chorégraphie, ce concours révèle le potentiel artistique des talents en herbe qui sont par la suite récompensés et encouragés.
- FEMUA
- ABISSA
- NIHI DALE

f- Présentation du tourisme Ouest Africain

CONTEXTE GÉNÉRAL

Afin de mieux apprécier le positionnement concurrentiel de la CÔTE D'IVOIRE, il s'avère indispensable de la situer dans un contexte régional (niveau Afrique) et dans le contexte de la sous-région (Afrique occidentale). Ces dernières décennies, l'industrie du tourisme et du voyage est devenue un vecteur important de croissance économique et de création d'emplois à travers le monde. En 2019, elle représentait 334 millions d'emplois, soit 10,6% des emplois dans le monde et a contribué à hauteur de 10,4% au PIB mondial, soit 9200 milliards de dollars US (WTTC, Juin 2021).

En Afrique sa contribution à l'économie est estimée à 169 milliards de dollars US, soit environ 7% du PIB et à peu près l'équivalent du PIB de la CÔTE D'IVOIRE et du Kenya réunis (IFC, Mai 2021). Dans le sillage de la pandémie du coronavirus qui a significativement affecté la dynamique de l'industrie à l'échelle mondiale en 2020 (5,5% du PIB mondial, soit une baisse de 49,1% par rapport à 2019), les perspectives de reprise sont plus lentes en Afrique que dans les autres régions du monde. Ceci s'explique en partie par l'architecture de l'industrie du tourisme sur le continent africain.

Chiffres clés du tourisme international au niveau mondial

En 2021, le tourisme mondial a progressé de 4% par rapport à 2020 (**415 millions** contre **400 millions**). Cependant, les arrivées de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) sont restées inférieures de 72% à celle de 2019, l'année d'avant la pandémie.

On observe une reprise lente et inégale d'une région à une autre en raison des restrictions sur la mobilité, le taux de vaccination et le niveau de confiance des voyageurs. Ce sont l'Europe et les Amériques qui enregistrent les meilleurs résultats par rapport à 2019 (+19% et +17% respectivement) néanmoins toujours inférieurs de 63% aux niveaux d'avant la pandémie.

On observe une hausse des dépenses touristiques. La contribution économique du tourisme en 2021 (mesurée en produit intérieur brut direct du tourisme) est estimé à **1900 milliards de USD**, au dessus des **1600 milliards de USD** de 2020, mais encore bien loin des chiffres d'avant pandémie.

Données: Organisation Mondiale du Tourisme

2021
NOVEMBER

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

AMERICAS
+ 1.5% (VS 2020)
- 65% (VS 2019)

AFRICA
- 34% (VS 2020)
- 77% (VS 2019)

WORLD

- 20% (VS 2020)
- 76% (VS 2019)

EUROPE

- 8% (VS 2020)
- 69% (VS 2019)

ASIA & THE PACIFIC

- 75% (VS 2020)
- 95% (VS 2019)

MIDDLE EAST

- 39% (VS 2020)
- 82% (VS 2019)



SOURCE: UNWTO

* PROVISIONAL DATA, Y-O-Y MONTHLY CHANGE BY REGIONS OVER 2019 (DATA AS OF NOVEMBER 2020)

Chiffres clés du tourisme international au niveau africain

Le tourisme est l'une des industries les plus importantes d'Afrique et a contribué à hauteur de 8,5% (soit 194,2 milliards de dollars) du produit intérieur brut (PIB) du continent en 2018, selon le World Travel & Tourism Council (WTTC). L'Afrique a également été la deuxième région touristique à la croissance la plus rapide avec une croissance de 5,6% en 2018 contre un taux de croissance moyen mondial de 3,9%.

L'étude du WTTC a aussi révélé que le tourisme en Afrique était principalement (71%) axé sur les loisirs, le reste (29%) étant axé sur les entreprises. **Le tourisme intérieur a contribué à hauteur de 56 % et le tourisme international de 44 % à l'industrie touristique africaine.**

L'Afrique a reçu environ 5% des quelque 1,4 milliard d'arrivées de touristes internationaux en 2018 selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). L'Afrique du Nord, composée de l'Algérie, du Maroc, du Soudan et de la Tunisie, a reçu environ 2% des arrivées de touristes internationaux. L'Égypte est classée comme faisant partie du Moyen-Orient par l'OMT. L'Afrique subsaharienne, composée des autres pays africains, a reçu environ 3% des arrivées de touristes internationaux en 2018.

Les arrivées de touristes internationaux dans le monde augmentent d'environ 4% par an. Les arrivées de touristes internationaux en Afrique augmentent d'environ 5% par an, l'Afrique du Nord d'environ 4% tandis que l'Afrique subsaharienne croît d'environ 6% par an.

Le potentiel de l'industrie touristique africaine est démontré en comparant les principales destinations touristiques du monde. Principales destinations touristiques dans la région Afrique Maroc avec environ 11 millions d'arrivées de touristes par an et Afrique du Sud avec environ 10 millions d'arrivées de touristes par an. Les principales destinations touristiques dans le monde sont la France avec environ 87 millions d'arrivées de touristes par an, et l'Espagne avec environ 82 millions d'arrivées de touristes par an. **Chiffres clés du tourisme international au niveau africain contexte COVID-19**

L'Afrique a connu une hausse de 12% des arrivées en 2021 par rapport à 2020 même si les chiffres restent de 74% inférieur à ceux de 2019.

Après la croissance sans précédent de 2021, le tourisme international devrait poursuivre sa reprise progressive en 2022. Au 24 mars, 12 destinations n'avaient pas de restrictions liées à la COVID-19 en place et un nombre croissant de destinations assouplissaient ou levaient les restrictions de voyage, ce qui contribue à libérer la demande refoulée.

Cependant en 2022, en plus de la situation sanitaire fragile, la grande incertitude découlant de l'offensive militaire de la Fédération de Russie sur l'Ukraine, associée à un environnement économique difficile et aux restrictions de voyage toujours en place en raison de la pandémie en cours, pourrait affecter la confiance globale et perturber la tendance à la hausse observée dans le tourisme en 2021.

CHIFFRES CLES DU TOURISME DOMESTIQUE PAR CONTINENT

Le potentiel du tourisme domestique est essentiel pour aider le secteur du tourisme en Afrique plus particulièrement en Côte d'Ivoire à se remettre du Covid-19. C'est le principal levier qui peut être actionné pour favoriser une relance durable et rendre plus résilient l'écosystème du tourisme.



- L'activité du secteur touristique en Afrique dépend principalement des voyageurs internationaux. C'est notamment le cas des pays d'Afrique de l'Est et australe, où les activités de loisir et de safari, bien développées, attirent plus les touristes venus d'Europe, d'Amérique et d'Asie. Comparativement aux autres régions du monde, la demande intérieure et intra régionale en termes de tourisme sur le continent africain est la plus faible.
- En 2019, les dépenses du tourisme domestique représentaient 71,7 % des dépenses touristiques globales à l'échelle mondiale. En Afrique, elles sont évaluées à 55 %, un niveau bien inférieur aux observations en Amérique du Nord (83 %), en Asie-Pacifique (74 %) et en Europe (64 %)

Source: (WTTC, The World Travel and Tourism Council - Conseil Mondial du Voyage et du Tourisme 2020).

g - LES CHIFFRES CLÉS DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE DE LA CÔTE D'IVOIRE

Source: Ministère du Tourisme/DPAP

- Les « Chiffres clés 2020 » de l'économie touristique ivoirienne font état des données suivantes:



FLUX TOURISTIQUES

2019

Tourisme international: 2 011 784

Tourisme domestique: 2 070 159



2020

Tourisme international: 1 005 892

Tourisme domestique: 668 162



RÉPARTITION DU TOURISME INTERNATIONAL PAR MOTIF

L'analyse des données du tableau 3, révèle que plus de 42 % des touristes internationaux sont guidés par des motifs d'affaires ou de congrès.

Les déplacements pour les Visites aux familles et/ou amis représentent environ 36 %. Le motif de visite pour Vacances et Loisirs ne représente que 4,74% des flux de touristes internationaux.

Motif de voyage	Nombre total touristes	%
Affaires/Commerce / Congrès/Colloques/ Séminaires	885 678	42,84
Visites familles/amis	751 512	36,30
Religion/Spirituel	143534	6,93
Santé	2 334	0,11
Sport	96 856	4,68
Vacances/Loisirs	98 023	4,74
Autres	91 022	4,40
Total	2 070 159	100,00

RÉPARTITION DU TOURISME INTERNATIONAL PAR MOTIF

L'analyse des données du tableau 3, révèle que plus de 42 % des touristes internationaux sont guidés par des motifs d'affaires ou de congrès.

Les déplacements pour les Visites aux familles et/ou amis représentent environ 36 %. **Le motif de visite pour Vacances et Loisirs ne représente que 4,74%** des flux de touristes internationaux

Source: Ministère du Tourisme/DPAP

Motif de voyage	Nombre total touristes	%
Affaires/Commerce/ Congrès/Colloques/ Séminaires	885 678	42,84
Visites familles/amis	751 512	36,30
Religion/Spirituel	143534	6,93
Santé	2 334	0,11
Sport	96 856	4,68
Vacances/Loisirs	98 023	4,74
Autres	91 022	4,40
Total	2 070 159	100,00

PAYS DE PROVENANCE DES TOURISTES INTERNATIONAUX

Suivant le tableau ci-dessus, sur les 2 070 159 touristes ayant visité la Côte d'Ivoire en 2019, plus de 75 % proviennent essentiellement de la zone CEDEAO. Le reste de l'Afrique représente 10,98%, la France 3,18% et l'Asie 3,68%.

Pays/Zone de provenance	Nombre de touristes	%
Pays CEDEAO	1 561 314 75	42
Autre Afrique	227 303	10,98
Autre Asie	76 182	3,68
France	65 831	3,18
Chine	35 814	1,73
USA	14 905	0,72
Liban	10 351	0,5
Autre Amérique	4 554	0,22
Canada	3 519	0,17
Italie	2 277	0,11
Suisse	4 554	0,22
Allemagne	1 242	0,06
Angleterre	1 242	0,06
Autre Europe	61 070	2,95
Total	2 070 159	100

FLUX DU TOURISME INTERNE

- **Flux et mode de transport du tourisme interne**

Le tourisme interne est l'ensemble des activités déployées par les populations résidentes pendant leurs voyages à l'intérieur des frontières du pays

Les touristes internes dans leur majorité se déplacent par la route (98%) ; et ce au moyen des transports en commun et de véhicules particuliers. Les voies aériennes et ferroviaires sont très peu utilisées (2%).

Mode de transport	Nombre total touristes	%
Voie Routière	1 973 561	98,1
Voie Aérienne	24 141	1,2
Voie Ferroviaire	14 082	0,7
TOTAL	2 011 784	100

MOTIFS DE DÉPLACEMENTS DU TOURISME INTERNE

Au niveau interne, les touristes se déplacent essentiellement pour des motifs de Visite à leurs familles/amis (42%). Les voyages pour Affaires/Commerce représentent 35% pendant que les motifs de Vacances/Loisirs et Missions/Travail représentent chacun 12%.

Motifs de voyage	Nombre touristes	%
Affaires/Commerce/Congrès/Séminaires	701 509	35
Visite familles/amis	848 973	42
Vacances/Loisirs	233 769	12
Religion/Spirituel	47 076	2
Santé	31 987	2
Sport	10 260	1
Autres (funérailles, baptêmes et mariages)	138 210	7
Total	2 011 784	100

CONJONCTURE HOTELIERE

- En 2019, l'offre d'hébergement de la Côte d'Ivoire est de 3 320 hôtels pour une capacité d'accueil de 49 536 chambres et 99 072 lits. Le Taux Moyen d'Occupation est de 60,27%. Le nombre total de nuitées vendues est de 18 880 234 et la Durée Moyenne de Séjour est de 3 jours

Directions Regionales	Nombre			T.M.O	Nombre de Nuitées	DMS
	Hôtels	Chambres	Lits			
Abidjan	1 471	21 599	43 198	83	10 306 660	4
Grand Bassam	238	3 866	7 732	76	1 634 389	4
Yamoussoukro	357	5 912	11 824	60	212 443	2
Abengourou	120	1 714	3 428	65	519 853	2
Bouaké	208	3 034	6 068	65	1 472 245	3
Séguéla	44	542	1 084	72	144 160	3
Daloa	314	4 482	8 964	50	1 163 762	2
Bondoukou	54	663	1 326	52	249 902	2
Korhogo	141	2 142	4 284	56	875 742	4
Man	170	2 326	4 652	57	623 557	2
Odienné	26	443	886	36	34 321	2
San Pedro	177	2 813	5 626	47	1 643 200	3
TOTAL	3 320	49 536	99 072	60,27	18 880 234	3

i- – DIAGNOSTIC DE LA DESTINATION

Acteurs de l'écosystème touristique:

Autonomes, auto-organisés et co-évoluant en s'adaptant à l'environnement

Écosystème touristique:

Insuffisamment organisé par l'acteur focal Côte d'Ivoire
Tourisme

Secteur du tourisme:

- Nombre important d'entreprises de petite taille, connues pour être difficiles à coordonner
- Faibles barrières à l'entrée entraînant un taux élevé d'entreprises individuelles qui se créent et inter - agissent dans un marché très concurrentiel
- Secteur d'activités peu structuré
- Capital humain peu qualifié
- Emploi non valorisé

Analyse SWOT de la destination :

FORCE



Pays pertinent d'un point de vue touristique

- Pays avec des fondamentaux solides
- Pays solide et stable institutionnellement
- Pays doté de bonnes infrastructures
- Pays avec une situation géographique stratégique

- Pays doté d'un capital humain extraordinaire
- Pays doté d'une culture riche et diversifiée
- Pays doté d'une gastronomie variée
- Fort ancrage d'une demande nationale

Analyse SWOT de la destination :

FORCE



- Bonne position géographique, non enclavée bordé par l'océan Atlantique
- Proximité en terme de distance des pays émetteurs
- Pratique de l'activité touristique toute l'année (contre saisonnalité)
- Richesse de la biodiversité
- Important patrimoine culturel artistique et artisanal
- Nombreux évènements majeurs
- Nombreux sites touristiques inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO
- Forte diaspora (Ivoiriens résidents à l'étranger)
- Présence d'enseigne à forte notoriété
- Environnement socio politique favorable
- Stabilité du pays et sécurité rassurante
- Existence d'un office de tourisme
- Existence d'un code du tourisme
- Pays bien classé au rang des pays où il fait bon vivre

FAIBLESSE



- Tourisme ciblant le tourisme international au détriment des autres régions et surtout du tourisme domestique
- Cherté des billets d'avion due aux taxes aéroportuaires élevées
- Implication limitée des opérateurs du secteur
- Difficile accessibilité aux sites (voie difficilement ou non carrossable)
- Insuffisance de Communication
- Secteur en évolution mais qui nécessite encore du professionnalisme
- Inadéquation formation/emploi
- Budget de promotion et d'investissement insuffisant
- Insalubrité
- Corruption
- Insuffisance de circuit touristique structuré

OPPORTUNITES



- Marché en expansion
- Abidjan plaque tournante du tourisme d'affaires en Afrique de l'ouest
- Côtes ivoiriennes et ses plages sablonneuses qui s'étendent sur 520 km
- Potentiel qui reste encore à exploiter sur tout le territoire
- Développement de l'éco-tourisme
- Digitalisation
- Grand intérêt pour les expériences nouvelles authentiques incluant les cultures locales et l'approche de la nature plutôt qu'une destination spécifique
- Tourisme sportif (golf, pêche, football, etc.)
- Ecllosion d'une forte demande de découverte touristique domestique

Analyse SWOT de la destination :

MENACES



- Vulnérabilité aux aléas géopolitiques et réchauffement climatique
- Menaces sanitaires
- Ralentissement de l'activité touristique mondiale
- Concurrence rude de la part des destinations mûres (Sénégal, Maghreb, Kenya, Afrique du Sud, etc.)
- Poids des taxes: fiscalité d'investissements et de fonctionnement
- Terrorisme, attentats et insécurité.
- Destruction des forêts
- Orpillage clandestin

j- DIAGNOSTIC DE L'OFFICE DU TOURISME

Synthèse

- **De nombreux dysfonctionnements observés au niveau de l'Office National du Tourisme :**
 - Inefficacité opérationnelle
 - Défaillance dans le dispositif de pilotage des missions
 - Stratégies qui peinent à réaliser les objectifs
 - Capital humain en déphasage avec les mutations
- **Demande stressée car offre grippée**
 - Inadéquation demande offre
- **Déséquilibre en terme de développement et de promotion touristique**
- **Outil de promotion et de commercialisation désuet**
- **Insuffisance dans l'attractivité et la compétitivité de la destination**
- **Dialogue institutionnel avec les professionnels difficile**



FORCES

- Code des investissements (cf. Ordonnance°2018....)
 - Code du tourisme (cf. Loi N°2014-139 du 24 mars 2014)
 - Loi N°2020 portant création des EPN
 - Décret de Côte d'Ivoire Tourisme n°2014-08 du 8 janv. 2014
 - **Loi n°2009...relative à la décentralisation (transfert des compétences) et Existence du PADVTCI**
 - Gestion en mode « budget-programme »
 - **Participation de Côte d'Ivoire Tourisme aux salons et foires internationaux**
- Accompagnement **par CIT** des acteurs de l'écosystème touristique national en termes d'appui technique, financier et institutionnel
 - Possibilité de diversifier les sources de revenu de CIT
 - Opportunités de formation des acteurs du secteur par CIT (*cf.* décret n°2014-08 de CIT)
 - Existence d'une Sous-Direction dédiée aux opérateurs au sein de la Direction des Relations Extérieures à Côte d'Ivoire Tourisme



FAIBLESSES

- 1. Missions de CIT insuffisamment mises en œuvre (études prospectives)
- 2. Promotion insuffisante du tourisme interne
- 3. Collaboration insuffisante avec les parties prenantes dont les missions et activités concourent au bon fonctionnement du tourisme
- 4. Absence d'un cadre de collaboration de Côte d'Ivoire Tourisme avec les offices nationaux du tourisme des principaux pays émetteurs
- 6. Non actualisation du répertoire national des sites et curiosités touristiques
- 7. Absence d'une cartographie digitalisée de l'offre touristique
- 8. Absence de stratégie de diversification des sources de financement de Côte d'Ivoire Tourisme
- 9. Insuffisance de structures de formation spécialisées en tourisme et hôtellerie
- 10. Absence de siège de Côte d'Ivoire Tourisme
- 12. Absence d'un système d'information touristique propre à Côte d'Ivoire Tourisme
- 13. Absence d'un réseau d'informations économiques du tourisme (RIET)

OPPORTUNITES

Stratégie commune du tourisme à travers

- sublime Côte d'Ivoire (p)
- 2. Instauration de l'E-visa (visa touristique électronique biométrique) (T)
- 3. Forte expansion du tourisme des affaires (E)
- 4. Desserte de plus d'une vingtaine de destinations par la compagnie Air Côte d'Ivoire (E)
- 5. Certification à la norme ISO 9001 de l'aéroport international FHB à l'accueil des gros porteurs (T)
- 6. Opportunités de formation du personnel par des partenaires externes
- 7. Développement des infrastructures de base (routes, hôtels, hôpitaux, ponts, autoroutes, interconnexion Abidjan-Lagos, train interurbain, etc.). (E)
- 8. Diversité des cultures et des peuples
- Richesse et diversité du potentiel touristique (S)
- 9. Existence d'événementiels culturels de portée internationale (S)
- 10. Existence de célébrités de renommée mondiale (Alpha Blondy, Magic system, Didier Drogba etc.) (S)
- 11. Développement des TIC dans le tourisme (T)
- 12. Statut d'EPIC de Côte d'Ivoire Tourisme lui offrant les possibilités d'initiatives propres (L)



Analyse SWOT

MENACES

- 1. Apparition de la pandémie de Covid-19 créant un dysfonctionnement des activités touristiques (S)
- 2. Instabilité politique dû à la période électorale (P)
- 3. Non actualisation des normes de classification (Etablissements de tourisme insuffisamment normés et classés : Restaurants, Maquis, Hôtels) (L)
- 4. Pression des activités humaines sur les ressources naturelles (Exploitation minière et pollutions, braconnage, pression agricole et transhumance, fragilité des écosystèmes, etc.) (Env)
- 5. Absence de structure locale de promotion (P)
- 6. Absence d'instruments de comptage des arrivées de touristes au niveau des frontières terrestres (T)
- 7. Reversement tardif de la taxe à l'embarquement à Côte d'Ivoire Tourisme par les services de la DGI
- 8. Accès difficile à certains sites touristiques (Monogaga, Chute de la Nawa, Pont en liane de Man...) (Env)
- 9. Insuffisance quantitative et qualitative du parc hôtelier (sous-équipement de zones et sites touristiques, inadaptation des établissements au tourisme international, etc.)
- 10. Développement des filières d'hébergement informel et le non-respect des normes de construction (L)



Facteurs positifs au plan national

- Budget de l'Etat multiplié par 3 entre 2011 et 2020
- Volume global des investissements multiplié par 7 entre 2011 et 2020
- Taux de pauvreté a chuté de 16 points, sortant 1,6 million d'hommes de femmes et d'enfants de la détresse
- Indice de sécurité est passé de 6.8 (en 2008) à 1.6 (fin sept. 2021)
- Croissance du PIB : +2% en 2020, et +6,5% attendu en 2021
- Adoption du PND 2021-2025 d'un montant de 59 000 milliards FCFA
- Programme « Côte d'Ivoire Solidaire », projet de société du Président de la République, repose sur 4 objectifs :
 - (obj.1) Doubler le revenu par habitant en 10 ans et Propulser la majeure partie de la population dans la classe moyenne
 - (obj.2) Créer 8 millions d'emplois à l'horizon 2030
 - (obj.3) Diviser par 2 la pauvreté en la ramenant à moins de 20%
 - (obj.4) Relever l'espérance de vie de 10 ans et la porter à 67ans
- Niveau sécuritaire : Mise en place de la zone opérationnelle Nord ; Renforcement de la cellule spéciale d'enquêtes d'instruction et de lutte contre le terrorisme.
- Projet de mise en place d'un Guichet unique d'accompagnement et de financement des entrepreneurs TPE, PME
- Santé : Covid-19 : 12 millions de doses commandées, 6 millions de doses reçues et 3,5 millions de doses administrées
- Enseignement/Formation : Ouverture de l'université de San Pedro avec formation supérieure dans les filières stratégiques : agriculture, agro-industrie, logistique et tourisme
- Sport : Evénement majeur : CAN 2023
- TIC : Annonce d'un « Start-Up Act » pour favoriser l'éclosion



Facteurs négatifs au plan national



- Santé : Covid-19 : Couverture vaccinale encore insuffisante
- Hygiène et assainissement dans les villes et localités à améliorer
- Concurrence déloyale a travers une économie grise (AirBnB, opérateurs d'évènementiels dissimulés etc.)
- Insuffisance de la promotion du tourisme intérieur par les collectivités territoriales (transfert de compétence aux collectivités territoriales)

II - NOTRE POLITIQUE STRATÉGIQUE DE LA DESTINATION

- **Rencontre, partage, authenticité, convivialité, durabilité** sont au coeur de la nouvelle façon de concevoir les vacances par le touriste. Outre la vocation de base: se reposer, se détendre, se ressourcer... les vacances et les loisirs deviennent désormais des créateurs de lien social, les leviers d'une économie repensée et du développement durable.
- L'Office du Tourisme, **COTE D'IVOIRE TOURISME** doit se réinventer et s'adapter à ce monde en perpétuel changement, faire évoluer ses missions, son organisation, ses locaux, son accueil, son marketing et sa relation avec les touristes, les socioprofessionnels et le territoire. L'office doit aussi réinventer sa politique stratégique afin qu'elle s'articule autour des enjeux du territoire et de réduction de la pauvreté en milieu rural.

VISION

COTE D'IVOIRE TOURISME vise à être un office national du tourisme reconnu pour son leadership et son audace dans la construction et le rayonnement de la COTE D'IVOIRE comme une destination touristique durable, responsable et équitable.

AGIR ENSEMBLE POUR REINVENTER LE TOURISME DE DEMAIN

NOS ENJEUX STRATEGIQUES

▪ **COTE D'IVOIRE TOURISME un office national du tourisme avec une nouvelle gouvernance**

capable de répondre à de nouveaux enjeux afin de concourir à une bonne performance collective. Un office avec une meilleure capacité opérationnelle, réactivité, agilité et une gestion de l'anticipation.

• **Une destination d'avenir de calibre internationale**

L'industrie du tourisme et du voyage est devenue un vecteur important de croissance économique et de création d'emplois à travers le monde avec des perspectives jusqu'en 2030. Néanmoins cette croissance est inégale dans un environnement hyperconcurrentiel.

• **Un secteur dynamique qui contribue à la richesse du pays, créateur d'emploi et de réduction de la pauvreté en milieu rural**

Un écosystème composé d'entreprises performantes et compétitives qui investissent et se réinventent capables de relever les défis environnementaux, sociaux, économiques et technologiques afin de contribuer à la prospérité et au rayonnement de la COTE D'IVOIRE.

• **Une organisation qui vise la qualité**

Face à des attentes des touristes qui sont hétéroclites et parfois antinomiques, alliant des dimensions fonctionnelles (matérielles et factuelles) à des dimensions plus immatérielles comme la recherche d'expériences (recherche de sens et d'émotions) et des attentes des socioprofessionnels de services de qualité et de gestion rigoureuse des fonds il nous faut optimiser la performance.

• **Améliorer et diversifier les sources de financement**

• **Conquérir de nouvelles clientèles**

MARCHE & CIBLES TOURISTIQUES PRIORITAIRES



Nos segments de clientèle

❖ Affaires individuels

❖ Affaires groupes

❖ Loisirs individuels

- Famille avec enfants
- Seniors actifs
- Jeunes couples avec revenue sans enfant
- Jeunes sans enfants (élèves, étudiants, etc...)

❖ Loisirs groupes

Désosonnaliser

Développer:

✓ la clientèle nationale

✓ la clientèle sous-régionale et africaine

✓ la clientèle internationale

Fidéliser

HUIT AXES STRATÉGIQUES



Axe 1 : Réinventer l'Office à travers une nouvelle gouvernance

A - Amélioration constante de la qualité d'accueil dans les offices

- **Action 1:** Doter l'office d'un siège
- **Action 2 :** Une nouvelle vision de la politique d'accueil
- **Action 3 :** Ouvrir des offices territoriaux du tourisme OTT
- **Actions 4:** L'accueil hors les murs
- **Action 5:** Mise en valeur de l'information touristique

B – Renforcer l'organisation et le professionnalisme

- **Action 1:** s'adapter aux nouveaux métiers
- **Action 2:** Améliorer la communication en interne: **rebâtir un "nous" interne.**

C - Dynamiser et animer la démarche qualité

- **Action 1 :** Elaborer un manuel de procédures administratif et opérationnel et le mettre à jour
- **Action 2 :** Organiser et animer le groupe qualité de l'office

D - Construire le leadership de l'office

- **Action 1:** Pilote de la stratégie touristique durable
- **Action 2:** Office leader du voyage
- **Action 3:** Pilote de nouvelle gouvernance territoriale
- **Action 4:** Acteur d'une communication de la destination
- **Action 5:** Pilote d'une stratégie collective
- **Action 6:** Pilote de la commercialization
- **Action 7:** Pilote de la mise en place d'outils de mesure et d'évaluation de l'économie touristique

E – Inscrire la priorité du tourisme dans la durée

Axe 2: Etre plus proche des sociosprofessionnels, des collectivités et des institutionnels

A - Constituer un réseau de socioprofessionnels

Action 1: L'Office à la rencontre des socioprofessionnels

Action 2 : Tisser un réseau de socioprofessionnels

Action 3 : Créer une page PRO sur le site internet de l'office

B - Renforcement des capacités managériales

Action 1 : Connaître notre industrie

Action 2 : Formaliser des partenariats techniques

C - Formaliser la relation avec les collectivités et les institutionnels

Action 1: Elaborer les contrats de destination

Action 2: Signer les conventions avec les institutionnels

E – Accompagner l'administration centrale dans la simplification des normes applicables aux socioprofessionnels

Action 1 – numérisation/dématérialisation

Action 2 – simplification des règles d'urbanisation et d'accompagnement des architectes

Axe 3: Structurer l'économie touristique autour d'une offre diversifiée de qualité, d'une stratégie de promotion et de communication audacieuse et de commercialisation de la destination

- **A** - Développer des pôles identitaires touristiques pour le territoire
 - **Action 1:** Définir les thématiques identitaires
 - **Action 2 :** Positionner la destination autour du *slowtourism* et promouvoir le tourisme responsable et durable
 - **Action 3 :** Renforcer l'expérience touristique
- **B** - Elaborer une stratégie de marketing territorial innovante de rayonnement et d'attractivité de la destination
 - **Action 1 :** Construire une marque forte de la destination
 - **Action 2:** Mise en oeuvre des outils marketing
- **C** - Renforcer la communication, accroître et consolider l'image de la destination
 - **Action 1 :** Créer un pôle étude: ingénierie de l'offre
- **D**- Elaborer un plan de commercialisation de la destination en partenariat avec les opérateurs du secteur et les socioprofessionnels
 - **Action 1 :** Assurer la mise en marché efficace en COTE D'IVOIRE
 - **Action 2 :** Assurer la mise en marché efficaces dans la sous-région et en Afrique
 - **Action 3:** Assurer la mise en marché efficaces à l'international

Axe 4: Un accueil amélioré à travers une nouvelle politique d'accueil et une meilleure gestion de l'information

A - L'accueil au Cœur de l'activité

- **Action 1:** Améliorer en permanence la mission "accueil du public"
- **Action 2 :** Accueils hors les murs
- **Action 3 :** Mise en valeur de l'information touristique

B - Améliorer la gestion de l'offre afin de satisfaire les demandes des visiteurs

- **Action 1 :** Développer l'utilisation de base de données
- **Action 2 :** Suivre les indicateurs et indices de satisfaction de la clientèle

C- Dynamiser et animer la démarche qualité

- **Action 1 :** Elaborer un manuel de procédures et le mettre à jour
- **Action 2 :** Organiser et animer le groupe qualité de la destination

D – Aider à la modernisation et au développement de l'offre d'hébergements

- **Action 1:** Favoriser le renforcement d'une offre d'hébergement de qualité, extension et qualification du parc d'hébergement touristiques
- **Action 2:** Mise en avant, mise en réseau et qualification des prestataires touristiques

E - Assurer la satisfaction de la clientèle

Axe 5: La digitalisation au Coeur de l'économie touristique

A-Développer l'Animation
Numérique de la Destination COTE
D'IVOIRE et des Territoires (ANT)

B - Mettre une plateforme d'aide à la
décision au service du visiteur

Action 1 : Favoriser l'accueil
numérique

Action 2 : Commercialiser en ligne
les offres

C- Mettre en place une plateforme d'
aide à la décision au service des
acteurs du tourisme; une démarche
3D : Data Décision Destination

D – Accompagner les
socioprofessionnels dans la
transition numérique

Axe 6: Démocratisation du tourisme à travers des vacances accessibles

A - Favoriser le développement d'offres accessibles

- **Action 1:** Susciter l'implantation d'équipements accessibles
- **Action 2 :** Prolonger la durée moyenne de séjour
- **Action 3 :** Améliorer la dépense touristique
- **Action 4 :** Développer l'engouement des touristes ivoiriens pour la destination

B – Mettre en place une stratégie de financement du tourisme solidaire

- **Action 1 :** Mettre en place un mécanisme de financement de “chèques vacances ”
- **Action 2 :** Mettre en place un portail destiné aux ménages modestes afin de les accompagner dans leur projet de vacances
Epargne Vacances pour Tous (EVT)

Axe 7: Capital humain clé du succès de la transformation structurelle de l'économie touristique

- A - Développer la formation
 - **Action 1:** Participer à la définition des curricula de formation
 - **Action 2 :** Elaborer un projet de formations en alternance

 - B - Contribuer à la professionnalisation et à la valorisation des emplois de l'industrie touristique
 - **Action 1:** Susciter les vocations via un réseaux de conférencier pour un partage d'expérience
 - **Action 2 :** Mettre en place des formations pratiques en immersion pour la formation continue en collaboration avec les socioprofessionnels
- **Action 3 :** Reconnaître les talents à travers des concours professionnels pour laisser la place à l'initiative et à la co-creation

 - C – Faire des métiers du tourisme une filière d'excellence

Axe 8: Stimuler l'investissement privé dans l'industrie touristique et tendre vers de nouvelles sources de financement

A - Favoriser l'investissement pour renforcer l'attractivité de l'offre

Action 1: Mettre en place un dispositif fiscal attractif

Action 2: Mettre en place un dispositif et des outils de financement de l'industrie touristique

B -Tendre vers de nouvelles sources de financement

Action 1 : Améliorer les recettes propres de l'office

Action 2: Optimiser la collecte de la taxe à l'embarquement et les décisions quant à son affectation

Action 3: Reversement d'une quote-part de la TDT (taxe de développement touristique) dédiée à la promotion

Action 4: Améliorer la subvention de l'Etat

Action 5: Création de la taxe de séjour

Action 6: Augmenter la taxe à l'embarquement

Action 7: Développer des nouveaux services

- Créer des services d'accompagnement des socioprofessionnels
- Créer la boutique de l'office du tourisme
- Création d'un city pass
- Création de service VIP

III - FICHES D' ACTIONS

COTE D'IVOIRE DESTINATION TOURISTIQUE

AXE STRATEGIQUE 1 - UN OFFICE DU TOURISME QUI SE REINVENTE A TRAVERS UNE NOUVELLE GOUVERNANCE

En plus de l'accueil, l'information et la promotion, les missions fondamentales actuelles doivent être renforcées afin de gagner en efficacité et améliorer le niveau de satisfaction de nos visiteurs, CÔTE D'IVOIRE TOURISME doit être engagé dans une démarche qualité avec une mission nouvelle de l'animation des socioprofessionnels.

CÔTE D'IVOIRE TOURISME inscrit son action dans une vision partenariale et systémique du tourisme. L'Office aura pour client non seulement les visiteurs (touristes) mais aussi les socioprofessionnels. Il propose des ressources et des outils pour accompagner les territoires et les collectivités décentralisées, les organismes locaux de tourisme et les entreprises. Cette action permettra de développer un tourisme durable, responsable et équitable.



NOTRE POLITIQUE QUALITÉ

GARANTIR UNE QUALITÉ DE SERVICE CONSTANTE ENVERS...

AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS

La satisfaction de nos visiteurs et de nos partenaires

COTE D'IVOIRE TOURSIME œuvre à garantir une qualité de service constante, indissociable de l'image et de l'attractivité de la destination. La démarche qualité est à ce titre précieuse puisqu'elle est indispensable pour valoriser notre stratégie, vis-à-vis des publics accueillis, des salariés de l'offices, des prestataires, de notre Ministère de tutelle ainsi que tous les autres Ministères qui agissent dans notre écosystème.

En effet, la qualité de services proposés demeure une composante essentielle du développement de la fréquentation touristique et ce logo traduit notre engagement et notre détermination à assurer une qualité de l'accueil et des prestations.

Notre politique qualité se traduit ainsi par l'ensemble des engagements pris envers nos différents interlocuteurs en réponse aux objectifs de qualité fixés.

Cette politique et les objectifs qualité s'articulent autour de quatre cibles principales :



NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS :

SOCIOPROFESSIONNELS



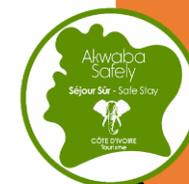
- Implication dans nos démarches de promotion
- Une communication accrue
- Accompagnement, information
- Prise en compte de leurs attentes
- Visites prestataires
- Promotion et commercialisation
- Partenariats
- Renforcement de la collaboration
- Accompagnement et conseils
- Réunions, conférences
- Echanges partages
- Des offres plus dynamiques
- Synergie interprofessionnelle
- Implications dans les réflexions stratégiques



VISITEURS

Signalisation touristique

- Environnement chaleureux
- Accessibilité pour tous
- Des horaires d'ouverture adaptés
- Prise en compte du cycle du voyageur
- Accueil multi-langue
- Accueil physique, téléphonique, mail, courrier
- Prise en compte des besoins et attentes
- Désir de découverte
- Un conseil en séjour personnalisé
- Des informations claires, fiables, actualisées
- Accessibilité à l'information
- Des animations tout public tout au long de l'année
- Développement de nouveaux services
- Un service qualité à l'écoute du client : *Suggestions/remarques – questionnaires de satisfaction – réclamations - dysfonctionnements*



ELUS - INSTITUTIONNELS DU TOURISME & UNIVERSITAIRES

Notoriété de la destination

- Des territoires labélisés et certifiés
- Développement de l'attractivité de la destination
- Prises en compte de leurs attentes
- La satisfaction au cœur de nos préoccupations
- Transversalité entre les régions et l'Office
- Développement de la consommation touristique
- Optimisation de la consommation touristique
- Optimisation des recettes
- Développement de l'autofinancement
- Respect des objectifs budgétaires
- Information des changements structurels et de l'évolution de nos missions et compétences
- Développement de l'économie touristique
- Réduction du phénomène de saisonnalité
- Optimisation de la qualité de l'offre touristique
- Sensibilisation à la pratique d'un tourisme durable, responsable et environnemental
- Développement de l'observatoire touristique
- Sensibilisation et accompagnement
- Professionnalisation des équipes
- La performance et le professionnalisme au cœur de la stratégie
- Diffusion de la documentation auprès des office régionaux du tourisme
- Développement de partenariat avec le monde universitaire

NOS CHANTIERS PRIORITAIRES POUR ACCOMPAGNER LA CONSTRUCTION DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE



Acteur du développement des activités de loisirs pour de nouveaux modèles de croissance

Acteur de la formation des socioprofessionnels

Pilote des nouvelles gouvernances territoriales

Pilote d'une stratégie et d'un programme de tourisme durable, responsable et équitable

Acteur d'une communication de la destination COTE D'IVOIRE terre inspirante, d'hospitalité et de durabilité

Pilote d'une stratégie collective d'innovation touristique

Pilote pour de nouveaux outils d'évaluation pour mesurer l'économie touristique

Pilote du nouveau modèle partenarial

Nouveaux enjeux dans la gestion des données (offre et demande)

A - AMÉLIORATION CONSTANTE DE LA QUALITÉ D'ACCUEIL DANS LES OFFICES

ACTION 1: DOTER L'OFFICE D'UN SIÈGE

OBJECTIF: L'Office du Tourisme est la vitrine et il faut donc différencier ce qui est le siège administratif de l'Office de ce que sont les **bureaux d'information touristique (BIT)**.

CIBLE: Visiteurs et Collaborateurs de COTE D'IVOIRE TOURISME

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023

RESPONSABLE DU PROJET: DG

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

Accueillir le personnel et les visiteurs dans un environnement sain

Améliorer les conditions de travail du personnel

Les 3 enjeux majeurs:

- La satisfaction du personnel
- La satisfaction des clients
- **L'amélioration de la qualité de vie au travail**

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Amélioration de la performance de l'Office
- Bonne maîtrise de la chaîne de valeur

• **CONTENU DE L'ACTION**

- Etablir les plans
- Passer marché pour la sélection de l'entreprise
- Construire le siège
- Doter le budget 2023 ligne investissement de ressources pour la finalisation du projet
- Redesigner le bureau d'information touristique de la place de la République

• **ESTIMATION BUDGETAIRE**

2 500 000 000 FCFA

A - AMÉLIORATION CONSTANTE DE LA QUALITÉ D'ACCUEIL DANS LES OFFICES

ACTION 2: UNE NOUVELLE VISION DE LA POLITIQUE D'ACCUEIL

L'Office du Tourisme est la porte d'entrée pour le visiteur sur un territoire. C'est la vitrine et les enjeux du futur sont d'arriver à donner les clefs du territoire, valoriser l'identité locale de notre destination et de mettre en avant la plus-value apportée par la connaissances des sites et des activités, le contact humain, l'exhaustivité de l'information, l'orientation du client, le conseil éclairé ...

CIBLE: Tout type de clientele

Développement cibles: de proximité, jeune, familiale, international, comité d'entreprise

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: Pôle accueil – information

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

- L'élément crucial de la stratégie d'entreprise de notre office est l'accueil. Lui seul véhicule l'image représentative de l'entité, des lieux. Image selon laquelle le visiteur développera son opinion, sa vision.
- Le personnel présent à l'accueil représente le premier interlocuteur pour un nouveau client. Il lui transmet son premier ressenti dans un univers totalement inconnu.
- Son rôle premier est d'offrir un argumentaire suscitant l'envie de découverte du territoire engendrant chez le visiteur le désir de prolonger son séjour et de revenir. Cette démarche a pour but de satisfaire et de fidéliser la clientèle et de développer la consommation touristique.

Les 3 enjeux majeurs:

- La satisfaction des clients
- La fidélisation
- L'augmentation de la consommation touristique

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Observatoire touristique : fréquentation, analyse de la demande, provenance...
- Audit qualité à travers les clients mystères et synthèse des audits
- Analyse des indicateurs qualité: questionnaire de satisfaction, suggestions et remarques, dysfonctionnements en interne, réclamations
- Mise en place d'action correctives
- Bilan annuel de la documentation
- Suivi des disponibilités d'hébergements
- Nombre de rendez-vous personnalisés clients/conseillers
- Nombre de connexions au WIFI
- Bilan de la boutique

• CONTENU DE L'ACTION

• **Devenir un Office du Tourisme**

- Accueillir en vis-à-vis et à distance (tél, courrier, mail, etc...)
- Accueillir la clientèle étrangère en plusieurs langues étrangères
- Gestion des flux touristique: point info minute, organisation de l'espace
- Susciter le désir de découverte
- Renouveler les supports de promotion éditions thématiques
- Signalétique des Bureaux d'Information Touristique
- Matérialisation du numérique
- Rendre attractif l'espace accueil
- Réaliser des pots de bienvenue pour le touriste

• **Placer le conseil en séjour en tant que conseil expert**

- Proposition de rendez-vous personnalisés à la clientèle touristique
- Désigner un référent conseil en séjour
- Personnalisation du conseil
- Instaurer une politique de GRC (gestion de la relation client) accompagnement avant/pendant/après

• **Analyser et garantir la satisfaction de la clientèle**

- Mise en place d'indicateurs de qualité Marque Qualité Tourisme "Akwaba Safely"
- Mise en place d'un dispositif de labellisation "Akwaba Safely"

• **Offrir aux visiteurs un panel de services ou de produits associés à l'accueil**

- WIFI gratuit, documentation en libre service, boutique, borne numérique, espace détente, rafraîchissement disponible, disponibilité des hébergements etc ...

• ESTIMATION BUDGETAIRE

150 000 000 FCFA

A - AMÉLIORATION CONSTANTE DE LA QUALITÉ D'ACCUEIL DANS LES OFFICES

ACTION 3: OUVRIR DE NOUVEAU OFFICE DU TOURISME TERRITORIAUX

L'Office du Tourisme est la porte d'entrée pour le visiteur sur un territoire. C'est la vitrine et les enjeux du futur sont d'arriver à donner les clefs du territoire, valoriser l'identité locale de notre destination et de mettre en avant la plus-value apportée par la connaissance des sites et des activités, le contact humain, l'exhaustivité de l'information, l'orientation du client, le conseil éclairé ...

CIBLE: Tout type de clientèle

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: Pôle accueil – information

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

- L'élément crucial de la stratégie d'entreprise de notre office est l'accueil. Lui seul véhicule l'image représentative de l'entité, des lieux. Image selon laquelle le visiteur développera son opinion, sa vision.
- Le personnel présent à l'accueil représente le premier interlocuteur pour un nouveau client. Il lui transmet son premier ressenti dans un univers totalement inconnu.
- Son rôle premier est d'offrir un argumentaire suscitant l'envie de découverte du territoire engendrant chez le visiteur le désir de prolonger son séjour et de revenir. Cette démarche a pour but de satisfaire et de fidéliser la clientèle et de développer la consommation touristique.

Les 3 enjeux majeurs:

- La satisfaction des clients
- La fidélisation
- L'augmentation de la consommation touristique

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Observatoire touristique : fréquentation, analyse de la demande, provenance...
- Audit qualité à travers les clients mystères et synthèse des audits
- Analyse des indicateurs qualité: questionnaire de satisfaction, suggestions et remarques, dysfonctionnements en interne, réclamations
- Mise en place d'action correctives
- Bilan annuel de la documentation
- Suivi des disponibilités d'hébergements
- Nombre de rendez-vous personnalisés clients/conseillers
- Nombre de connexions au WIFI
- Bilan de la boutique

CONTENU DE L'ACTION

• Devenir un Office du Tourisme

- Accueillir en vis-à-vis et à distance (tél, courrier, mail, etc...)
- Accueillir la clientèle étrangère en plusieurs langues étrangères
- Gestion des flux touristique: point info minute, organisation de l'espace
- Susciter le désir de découverte
- Rendre attractif l'espace accueil
- Réaliser des pots de bienvenue pour le touriste

• Placer le conseil en séjour en tant que conseil expert

- Proposition de rendez-vous personnalisés à la clientèle touristique
- Désigner un référent conseil en séjour
- Personnalisation du conseil
- Instaurer une politique de GRC (gestion de la relation client) accompagnement avant/pendant/après

• Analyser et garantir la satisfaction de la clientèle

- Mise en place d'indicateurs de qualité
- Mise en place d'un dispositif de labellisation "Akwaba Safely"

• Offrir aux visiteurs un panel de services ou de produits associés à l'accueil

- WIFI gratuit, documentation en libre service, boutique, borne numérique, espace détente, rafraîchissement disponible, disponibilité des hébergements etc ...

ESTIMATION BUDGETAIRE

250 000 000 FCFA

A - AMÉLIORATION CONSTANTE DE LA QUALITÉ D'ACCUEIL DANS LES OFFICES

ACTION 4: L'ACCUEIL HORS LES MURS (GUERILLA MARKETING)

OBJECTIF: Capturer la clientèle qui ne fréquente pas l'Office du Tourisme, tisser le lien et maintenir une présence

CIBLE: Tout type de clientèle : proximité: toute personne vivant sur un territoire , élèves, étudiants, fonctionnaires,

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: Pôle accueil – information

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

- Devenir un office du tourisme mobile en donnant en donnant une identité à la démarche, véhiculer une image forte et générer un capital sympathie.
- On constate que aucun visiteurs ne fréquente l'Office, il est donc plus que urgent de partir à la rencontre de potentiel visiteurs.
- Poursuivre le dispositif d'accueil hors les murs et démultiplier nos présences pour relayer l'information touristique et capter le maximum de client.

L' enjeux majeur:

- Être visible

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Observatoire touristique : fréquentation hors les murs , analyse de la demande, provenance...
- Audit qualité à travers les sondages et synthèse des audits
- Analyse des ventes de la boutique 'accueil hors les murs »
- Nombre de rencontre et d'échanges clients/conseillers
- Nombre de connexions au WIFI avec une connection mobile

CONTENU DE L'ACTION

- **Création d'un point d'information touristique dans les aéroports**
 - Local de présentation des destinations: diffusion d'information touristique à travers des clips promotionnels, des éditions thématiques , des cartes d'activités etc...
- **Création d'un point d'information touristique aux péages en collaboration avec le FER (Fonds d'Entretien Routier)**
- **Présence de stand touristique sur les espaces publics, marchés, centres commerciaux**
 - Distribution de gadgets
 - Editions touristiques
 - Sensibilisation de toutes les couches sociales à la pratique du tourisme
- **Présence de stands touristiques sur les grands évènements du pays**
- **Rencontres de sensibilisation et d'échanges dans les écoles, universités**
 - Rencontre avec la mascotte pour le jeune public
 - Distribution de cadeaux pour le jeune public
 - Question pour un champion pour les grands avec des cadeaux à l'appui
- **Se doter d'un moyen de locomotion original pour se déplacer sur le territoire**
- **Offrir aux visiteurs un panel de services ou de produits associés à l'accueil**
 - WIFI gratuit pendant toute la durée de la présence des agents d'accueil sur le site et pendant les échanges, les accompagner dans la création de mail, page Facebook et autres et les rendre membres de la communauté touristique, etc ...
- **ESTIMATION BUDGETAIRE**
250 000 000 FCFA

A - AMÉLIORATION CONSTANTE DE LA QUALITÉ D'ACCUEIL DANS LES OFFICES

ACTION 5: MISE EN VALEUR DE L'INFORMATION TOURISTIQUE

OBJECTIF: L'information est essentielle au fonctionnement de l'organisation touristique. La qualité et la mise en valeur de notre offer est la clé de voûte d'aide à la décision . Il est important de mettre en valeur la valeur ajoutée de notre destination.

CIBLE: Loisirs familiale, jeunes, étrangères, groupes – Business Groupes et individuels

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 -2025

RESPONSABLE DU PROJET: Pôle promotion – communication

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

- Collecter, gérer et diffuser l'ensemble de l'information touristique afin de développer la notoriété de la destination et des socioprofessionnels
- Offrir une information actualisée et personnalisée à travers des outils et des supports de communication adaptés,
- Mettre le numérique au cœur de l'information touristique
- Diffuser notre information en plusieurs langues étrangères
- Valoriser les prestations des socioprofessionnels
- Définir des lieux stratégiques pour la diffusion des informations
- Développer nos performances en infographie
- Développer la diffusion de l'information grâce à la base de donnée mise en place à travers la guérilla marketing

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Mise en place d'un synopsis des outils sur lesquels nous devons agir
- Planning des éditions
- Mise à jour de l'information
- Tableau de bord de la gestion des stocks
- Analyses des indicateurs qualité et suivi des action correctives

CONTENU DE L'ACTION

- **Disposer d'un programme d'éditions et en assurer la gestion et la diffusion en fonction des coeurs de cibles de la clientèle**
- **Développer les éditions numériques**
- **Maîtriser une information touristique en plusieurs langues étrangères** en adéquation avec la fréquentation touristique de notre destination
- **Mise à jour de la base de données nationales**
- **Se doter de nouveaux outils et supports de communication adaptée**
 - Création d'une chaîne d'information touristique "Akwaba TV"
 - Ecrans de diffusion au sein des Offices
 - Ecrans de diffusion dans les principaux lieux stratégiques des flux de potentiels clients
 - Signalisation touristique dans la ville
- **Définir de nouveaux concepts de mise en valeur de l'information**
- **Redéfinir les contenus éditoriaux des éditions et de nos supports numériques**

ESTIMATION BUDGETAIRE

300 000 000 FCFA

B-RENFORCER L'ORGANISATION ET LE PROFESSIONNALISME

ACTION 1: S'ADAPTER AUX NOUVEAUX METIERS

OBJECTIFS: L'office du tourisme doit être en mesure de se réinventer et d'adapter son organisation humaine à un environnement touristique en constante évolution afin qu'il demeure un acteur central crédible et incontournable de développement touristique de la destination COTE D'IVOIRE. Le contexte dans lequel nous évoluons, nous sommes en face d'une consommation touristique qui évolue et des métiers qui doivent s'adapter à la demande du touriste

CIBLE: collaborateurs COTE D'IVOIRE TOURISME

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DRH

LES ENJEUX:

- Les enjeux de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC)
- Professionnaliser les salariés et faire évoluer les conditions de travail
- Anticiper les évolutions économiques, technologiques et financières sur les métiers et les compétences requises pour être plus performant
- Résoudre les difficultés de dialogue social
- Développer la mobilité professionnelle et accompagner le changement
- Anticiper les évolutions des métiers grâce aux outils de la mobilité et de la formation
- Professionnaliser les équipes
- Intégrer la réflexion à l'échelle territoriale pour une mutualisation des pratiques

LES OBJECTIFS

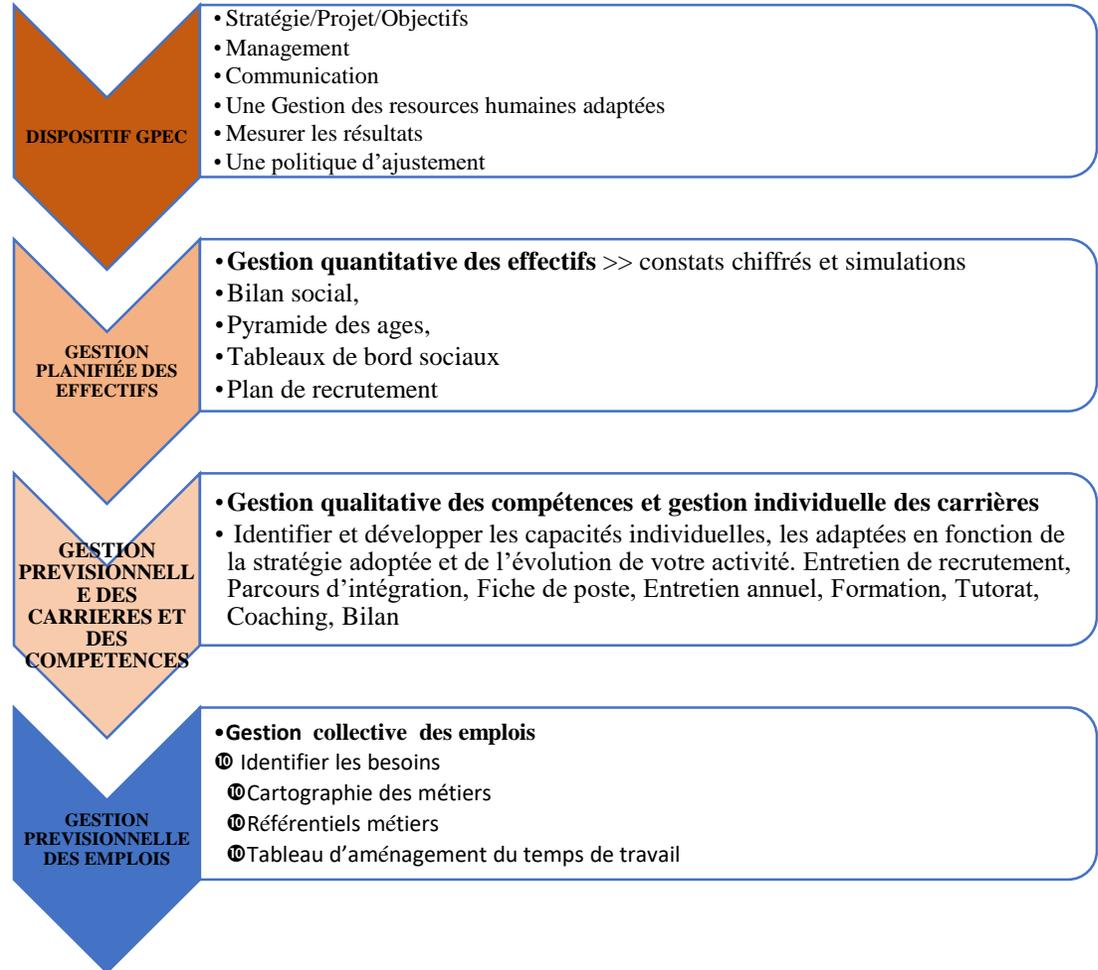
- Mutualiser les moyens humains
- Faire évoluer les compétences pour que les salariés soient mieux outillés
- Partager les compétences
- Optimiser l'organisation interne des ressources humaines au service de la stratégie
- Optimiser le recrutement de nos futurs collaborateurs
- Mieux anticiper les besoins en formation
- Construire des parcours professionnels

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Plan d'action GPEC
- Gestion quantitative des effectifs
- Gestion qualitative des compétences et gestion individuelle des carrières
- Gestion collective des emplois

ESTIMATION BUDGETAIRE

Budget formation 200 000 000



B -RENFORCER L'ORGANISATION ET LE PROFESSIONNALISME

ACTION 2: AMELIORER LA COMMUNICATION INTERNE

OBJECTIFS: La communication interne de l'Office tient un rôle prépondérant dans le fonctionnement de sa structure et permet de faire le lien entre les différents collaborateurs. Créer un sentiment d'appartenance au sein de l'équipe et véhiculer les valeurs de la structure sont des objectifs primordiaux.

CIBLE: Collaborateurs COTE D'IVOIRE TOURISME

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DRH

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

L'Office doit concevoir sa communication interne en visant prioritairement les objectifs suivants :

- Améliorer le fonctionnement global de l'entreprise et favoriser la construction de son image
- Optimiser sa performance
- Sensibiliser aux enjeux de l'entreprise
- Répondre au besoin d'information des collaborateurs
- Accompagner les collaborateurs aux changements
- Développer une identité d'entreprise, une culture commune

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Compte-rendu de réunion
- Production qualité : fiche de suivi de service
- Planning de suivi des réunions et des productions qualités
- Rapport d'activité
- Programme évènementiel du personnel
- Tenue du tableau de bord des indicateurs de communication

CONTENU DE L'ACTION

Instaurer des outils de communication

- Réunions, échanges sur un thème et un objectif précis, réunions webinars
- Les entretiens face à face, communiquer en petits groupes
- Emails
- Le livret d'accueil pour les nouveaux entrants
- Rapports d'activités
- Affichage permanent
- La boîte à idées
-

Etablir un plan projet de communication interne

Nommer un référent de communication interne

Développer de nouveaux outils de communication

- Blog qualité
- Enquête en ligne : favorise l'avis des collaborateurs sur un thème précis
- Newsletters internes : l'actualité de l'entreprise, information, valorisation
- Evènementiel : séminaires d'entreprises, team-building, jeux et concours
- Analyser et évaluer son plan de communication

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Budget évènementiel 50 000 000
- Outils d'animation 20 000 000

C - DYNAMISER ET ANIMER LA DÉMARCHE QUALITÉ

ACTION 1 : ELABORER UN MANUEL DE PROCEDURES ET LE METTRE A JOUR

OBJECTIF: La nécessité de formaliser les procédures de l'entreprise n'est plus à démontrer. En effet, les entreprises sont appelées à exécuter des opérations dont les étapes à suivre pour leur réalisation doivent être scrupuleusement respectées, de crainte que son fonctionnement normal ne soit désarticulé et altère la qualité.

CIBLE: Le manuel de procédure s'adresse à tous les membres de l'OFFICE et envisage pour chaque cycle d'activité et chaque niveau de responsabilité, l'ensemble des opérations de l'entreprise devant permettre de :

- Améliorer la qualité et standardiser les process
- garantir la sécurité des actifs ;
- respecter les lois et réglementations en vigueur ;
- fiabiliser les informations comptables et financières.

PERIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 -2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG - Direction Contrôle interne, Audit interne et DRH

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

- expliquer les modalités d'application des différentes procédures suivant les activités ou cycles de l'entreprise : opérationnel, techniques, comptables, financiers et administratifs ;
- assurer l'uniformité des modalités d'exécution en les formalisant.
- standardisation pour assurer la qualité
- sauvegarder les actifs de l'entreprise par des procédures de contrôle interne performantes
- former le personnel
- favoriser l'assimilation rapide des techniques spécifiques de l'entreprise pour le personnel nouvellement affecté à un poste de travail.

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Le personnel est impliqué dans l'élaboration de l'architecture et des procédures
- Le manuel de procédures est rédigé
- Vulgarisation des procédures et évaluation pour éventuelle correction

CONTENU DE L'ACTION

• Définir l'architecture du manuel de procédures:

- La première partie : sommaire et l'introduction générale,
- La deuxième partie : les fiches des procédures proprement dites,
- La troisième partie : les annexes et tables complémentaires

• Processus d'élaboration du manuel de procédures:

- La phase préparatoire: les travaux préliminaires, inventaires des procédures existantes, découpage du processus, La codification des procédures, Dossier par procédure,
- Les premiers contacts avec l'entreprise
- L'interview

• La phase de réalisation

- L'évaluation des procédures actuelles,
- La description des procédures existantes,
- Analyse des procédures

ESTIMATION BUDGETAIRE

50 000 000 FCFA

C - DYNAMISER ET ANIMER LA DÉMARCHE QUALITÉ

ACTION 2 : : ORGANISER ET ANIMER LE GROUPE QUALITÉ DE L'OFFICE

OBJECTIF: La nécessité d'introduire la démarche qualité. La qualité, c'est la capacité à satisfaire les besoins des clients (que ces besoins soient exprimés ou implicites) à travers son organisation et ses prestations. La démarche qualité est une dynamique de progression qui a pour objectif une plus grande satisfaction de la clientèle

CIBLE: Collaborateurs COTE D'IVOIRE TOURISME – Visiteurs

PERIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 - 2024 -2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG - Direction Contrôle Interne, Audit Interne et DRH

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

*« Le concurrent le plus redoutable est celui qui ne se préoccupe jamais de vous, mais qui améliore sans cesse sa propre affaire. »
Henry FORD, célèbre industriel*

- La démarche qualité a pour objectif d'**améliorer le fonctionnement et le savoir-faire de l'entreprise.**
- **Orienter la stratégie** (organisation et production) **en fonction des attentes du client**
- **Permettre aux salariés de travailler dans de meilleures conditions.**
- Cet **outil stratégique** doit être soutenu par la direction et doit impliquer tous les collaborateurs car sa mise en place requiert l'adhésion de toute l'entreprise.

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Mettre en place d'un système de management de la qualité
- Apporter des changements réguliers et progressifs
- Une maîtrise optimale des processus de l'Office
- Le personnel est impliqué dans la démarche qualité
- Evaluation du processus et correction

• **CONTENU DE L'ACTION**

- **Définir l'architecture du manuel de procédure :**
- **Définir de nouveaux concepts de mise en valeur de l'information**

- **Redéfinir les contenus éditoriaux des éditions et de nos supports numériques**

• **ESTIMATION BUDGETAIRE**

50 000 000 000 FCFA

AXE STRATEGIQUE 2-ETRE PLUS PROCHE DES SOCIOPROFESSIONNELS, DES COLLECTIVITÉS ET DES INSTITUTIONNELS

A - CONSTITUER UN RÉSEAU DE SOCIOPROFESSIONNELS

Action 1: L'Office à la rencontre des socioprofessionnels

Action 2 : Tisser un réseau de socioprofessionnels

Action 3 : Créer une page PRO sur le site internet de l'office

OBJECTIFS: offrir aux socioprofessionnels une offre de service pour renforcer les relations entre l'office et les acteurs et entre les acteurs eux-mêmes et aussi, renforcer la promotion de leurs établissements.

CIBLE: socioprofessionnels, les collectivités décentralisées et les institutionnels

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DRE

LES ENJEUX:

L'enjeu de notre destination COTE D'IVOIRE est de travailler en synergie avec les socioprofessionnels pour qu'ils prennent part aux réflexions territoriales. Co-construire l'avenir de la destination COTE D'IVOIRE doit être le maître mot de l'anim-réseau. Pour améliorer les retombées touristiques du tourisme, il est important que les socio-professionnels soient – un ambassadeur de la destination – et construisent la destination touristique de demain.

LES OBJECTIFS

- Construire, stimuler, animer et pérenniser les relations avec nos prestataires
- Se positionner en tant que relais entre les différents acteurs touristiques
- Mettre en adéquation les attentes de l'Office du tourisme et l'offre des socioprofessionnels
- Faire évoluer la qualité de l'offre touristique
- Développer de nouveaux projets collaboratifs
- Développer la notion d'appartenance à un territoire auprès des socioprofessionnels
- Compréhension de l'intérêt du partenariat afin de les faire adhérer et de les fidéliser

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Planning de suivi des réunions accompagnées de rapports
- Rencontre des porteurs de projets
- Taux de participation des partenaires
- Evolution du nombre d'adhérents
- Analyse et résultats du réseau

CONTENU DE L'ACTION

- Définir la cartographie des socioprofessionnels
- Favoriser l'attractivité du réseau
- Elaborer une stratégie et un plan d'action d'animation de chaque réseau
- Designier un animateur réseau et se positionner en tant que relais entre les différents acteurs
- Mettre en place un outil d'animation pour communiquer et valoriser le réseau : guide du partenariat, site internet « espace pro », bulletin d'informations, newsletter, affiches, programmes, cérémonies, invitations...
- Organiser le cadre d'échanges : groupes de travail thématiques, réunions plénières visites d'entreprises
- Formation et accompagnement sujet à aborder management, qualité, capital humain, environnement et développement durable, innovation, communication...
- Assurer le suivi administratif et financier
- Suivi budgétaire
- Suivi des conventions facturées
- Assurer un suivi et évaluer les actions du réseau
- Elaborer un bilan et identifier les actions correctives
- Organiser des eductours
- Créer le guide du partenariat
- Communiquer via l'espace pro sur le site internet

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Développement web de l'espace pro 25 000 000
- Création du guide du partenariat 5 000 000
- Eductours des socioprofessionnels 100 000 000
- Définir la cartographie des socioprofessionnels 250 000 000

AXE STRATEGIQUE 2-ETRE PLUS PROCHE DES SOCIOPROFESSIONNELS, DES COLLECTIVITÉS ET DES INSTITUTIONNELS

B – RENFORCEMENT DES CAPACITES MANAGERIALES SOCIOPROFESSIONNELS

Action 1: Connaître notre industrie

Action 2 Formaliser les partenariats techniques

OBJECTIFS: offrir aux socioprofessionnels une offre de service pour renforcer leur capacité managériale et ainsi améliorer la qualité de service et assurer la durabilité de leurs entreprises. Mettre en place un plan de formation offre de réelles opportunités à l'entreprise. L'occasion pour elle de disposer de compétences adaptées au marché et à ses évolutions techniques et organisationnelles. C'est un outil concret et efficace pour rester constamment en éveil et compétitif. C'est aussi une grande source de motivation pour les salariés qui se sentent ainsi valorisés et considérés par leur hiérarchie.

CIBLE: socioprofessionnels

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 -2025

RESPONSABLE DU PROJET: DRE

LES ENJEUX:

L'enjeu de notre destination COTE D'IVOIRE est de travailler en synergie avec les socioprofessionnels pour qu'ils prennent part aux réflexions territoriales. Co-construire l'avenir de la destination COTE D'IVOIRE doit être le maître mot de l'anim-réseau. Pour améliorer les retombées touristiques du tourisme, il est important que les socio-professionnels soient – un ambassadeur de la destination – et construisent la destination touristique de demain avec la qualité au cœur de la stratégie.

LES OBJECTIFS

- Construire une destination touristique durable, responsable et équitable
- Assurer la satisfaction de la clientèle
- Faire des socioprofessionnels des ambassadeurs
- Pérenniser les relations avec nos prestataires
- Mettre en adéquation les attentes de l'Office du tourisme et l'offre des socioprofessionnels
- Faire évoluer la qualité de l'offre touristique
- Développer de nouveaux projets collaboratifs

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Planning de suivi des réunions accompagnées de rapports
- Taux de satisfaction des participants
- Taux de satisfaction des touristes
- Suivi et évaluation sur le terrain
- Taux de participation des partenaires
- Analyse et résultats du réseau

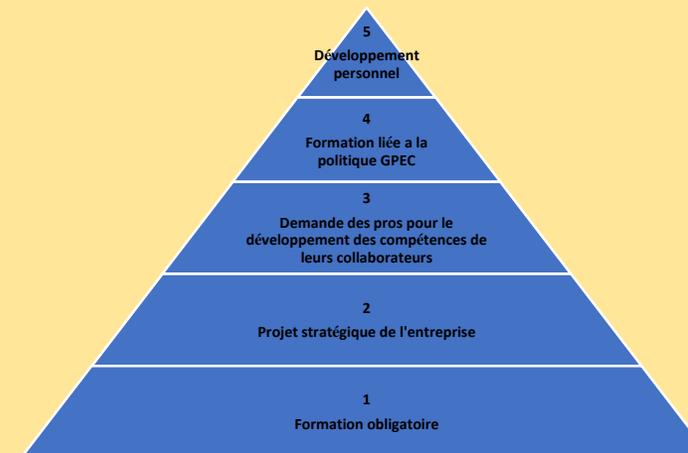
CONTENU DE L'ACTION

1/ Définir la stratégie pour un plan de formation efficace

Pour être pertinent, le choix des formations doit s'adapter à la stratégie générale de l'entreprise. Pour cela, il faut se poser quelques questions clés : Quelles sont nos orientations stratégiques ? Quelles sont les évolutions techniques importantes du secteur ? Quel développement commercial l'entreprise envisage-t-elle ? Quels nouveaux secteurs souhaitons-nous cibler ?

2/ Evaluer les besoins et les priorités en formation

Les entretiens professionnels ou individuels seront l'occasion de cibler les salariés qui ont des besoins en formation pour leur progression professionnelle, leur motivation et l'évolution de leur poste. Les demandes de formation peuvent également être recueillies par le biais des représentants du personnel. La pyramide des besoins en formation permet d'identifier les priorités en fonction de chaque type de formation et d'y attribuer les moyens correspondants :



3/ Elaborer le plan de formation

Il doit répondre à 4 critères :

- Un objectif pédagogique clair
- Un programme préalablement établi
- Des moyens pédagogiques et d'encadrement
- Un dispositif de suivi et d'évaluation des résultats

Et classer en deux catégories:

- Les formations d'adaptation au poste de travail

L'employeur a l'obligation d'adapter les salariés à leur poste de travail et de veiller à leur capacité à occuper ce poste. Cette catégorie rassemble l'ensemble des formations nécessaires aux évolutions du poste du salarié.

- Les formations de développement de compétences

L'autre catégorie rassemble les formations destinées à répondre à une évolution d'emploi. Elles portent sur le développement des compétences allant au-delà de la qualification professionnelle du collaborateur

4/ Consulter les socioprofessionnels

5/ Mettre en place le plan de formation et contrôler la réussite et la validation des acquis

ESTIMATION BUDGETAIRE

200 000 000

AXE STRATEGIQUE 2-ETRE PLUS PROCHE DES SOCIOPROFESSIONNELS, DES COLLECTIVITÉS ET DES INSTITUTIONNELS

C – FORMALISER LA RELATION AVEC LES COLLECTIVITES

Action 1: Elaborer les contrats de destination

Action 2: Signer les conventions avec les institutionnels

OBJECTIFS: Un contrat de destination définit un plan d'actions dans le but de fédérer les énergies des différents acteurs institutionnels et privés

CIBLE: socioprofessionnels, les collectivités décentralisées et les institutionnels

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024-2025

RESPONSABLE DU PROJET: DRE

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

- **Un engagement collectif pour concrétiser l'ambition d'une région**

Le contrat de destination constitue une réponse concrète à la nécessité d'agir ensemble pour atteindre un même objectif de développement, autour d'une stratégie partagée et coordonnée et d'un plan d'action mutualisé réunissant les acteurs clés d'une destination. Un contrat de destination fédère les acteurs publics et privés impactant une même destination : ceux notamment liés au transport, à l'hébergement ou à la restauration, aux activités de loisirs ou culturelles, à la promotion, l'information ou l'accueil...

- **Un outil innovant au service d'une stratégie partagée**

Un contrat de destination se développe sur plusieurs années et constitue une démarche intégrée. Il porte simultanément sur la structuration et le développement de l'offre, sur la qualité de l'accueil, la promotion sur un ou plusieurs marchés cibles, ainsi que sur les démarches d'intelligence économique. Les contrats de destination sont tous différents. Ils se définissent par une analyse du contexte touristique et des besoins spécifiques. Ils suivent des logiques territoriales et/ou thématiques avec des échelles différentes, en visant la mutualisation de moyens à la taille critique pertinente. Ils mettent en place les articulations efficaces entre les acteurs clés d'une même destination synchronisant l'action sur les produits et celle sur les marchés.

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Signature du contrat cadre
- Signature du contrat annuel

CONTENU DE L'ACTION

- Définir la cartographie des régions
- **Le dispositif contrat cadre et contrat destination accompagne les stratégies territoriales des destinations ivoiriennes travers 4 leviers :**
 - Répartir les flux du tourisme ivoirien sur l'ensemble du territoire national
 - Prioriser les actions, en lien étroit avec les ambitions des régions qui définissent les stratégies de développement des territoires et affectent les moyens (investissement, promotion...) nécessaires
 - Fédérer des acteurs publics et privés par la conduite d'actions à la fois sur le champ de la promotion mais également de l'offre et de l'intelligence économique, demeurent des principes efficaces, plébiscités par les acteurs.
 - Prendre en compte les champs de l'investissement, du développement durable ou encore de la formation/professionalisation .
- Budgétiser chaque contrat de destination et en faire un suivi
- Assurer un suivi et évaluer les actions
- Elaborer un bilan et identifier les actions correctives

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Elaboration des contrats de destination et des conventions 150 000 000

AXE STRATEGIQUE 2-ETRE PLUS PROCHE DES SOCIOPROFESSIONNELS, DES COLLECTIVITÉS ET DES INSTITUTIONNELS

C – FORMALISER LA RELATION AVEC LES INSTITUTIONNELS

Action 1: Elaborer les conventions

Action 2: Signer les conventions avec les institutionnels

OBJECTIFS: Une convention définit un plan d'actions dans le but de fédérer les énergies des différents acteurs institutionnels et privés

CIBLE: administration publique – société d'état - organismes internationaux – office du tourisme des pays frères africains -

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DG - DRE

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

- Un engagement collectif pour concrétiser l'ambition d'un pays
- Un outil innovant au service d'une stratégie partagée

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Signature de conventions
- Planning de suivi des réunions
- Evaluation
- Evolution du nombre de convention signée
- Analyse et résultat de réseau créé

CONTENU DE L'ACTION

- Définir la cartographie des acteurs institutionnels
- Elaborer une stratégie et un plan d'action d'animation du réseau :
- Organiser le cadre d'échanges
- Mettre en place des outils d'animation de la plateforme
- Assurer un suivi et évaluer les actions

- Elaborer un bilan et identifier les actions correctives

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Elaboration des contrats de destination et des conventions 150 000 000

AXE STRATEGIQUE 3: STRUCTURER L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE AUTOUR D'UNE OFFRE DIVERSIFIÉE DE QUALITÉ, D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING, DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION AUDACIEUSE ET DE COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION



AXE STRATEGIQUE 3: STRUCTURER L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE AUTOUR D'UNE OFFRE DIVERSIFIÉE DE QUALITÉ, D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING, DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION AUDACIEUSE ET DE COMMERCIALISATION DE LA DESTINATION

A– DÉVELOPPER DES PÔLES IDENTITAIRES TOURISTIQUES POUR LE TERRITOIRE

OBJECTIFS: La COTE D'IVOIRE a pour objectif d'être une destination reconnue sur le plan national qu'international. A travers ce positionnement, l'Office développe une stratégie permettant de renforcer son identité territorial et son attractivité ainsi que son rayonnement.

CIBLE: visiteurs

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

LES ENJEUX:

- Structurer les univers de consommation autour de thématiques
- Des retombées économique et financière directes et indirectes
- Améliorer la qualité de vie et création de services à la population
- Des retombées culturelles
- Création d'une dynamique au Coeur de la destination

LES OBJECTIFS

- Servir de cadre à la construction d'un plan d'actions partagées
- Agir positivement sur l'image perçue de notre destination
- Renforcer le sentiment d'appartenance des socioprofessionnels
- Renforcer le sentiment d'appartenance des touristes ivoiriens
- Valoriser les publics visés par une offre de services de proximité
- Mise en œuvre d'une politique de marque partagée sur la base du positionnement global retenu
- Mise en œuvre de stratégies marketing ciblées sur la base des positionnements retenus pour chacun de publics visés

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Signature du contrat cadre
- Signature du contrat annuel

CONTENU DE L'ACTION

- Le tourisme est un marché prometteur, hyper concurrentiel et en pleine mutation.
- La nouvelle stratégie de **marketing territoriale** élaborée a pour vocation d'organiser à la fois la résilience de notre secteur face à un contexte d'incertitude économique et sanitaire et le positionnement de la destination.
- En effet, le marketing touristique territorial a pour but final de toucher le client et de l'amener à venir sur un territoire et à y réaliser une dépense touristique.
- **La communication et le rayonnement territorial** quant à eux aide à faire vivre l'identité de la Côte d'Ivoire et les identités des territoires. En somme, communiquer c'est transformer avec pour objectif de séduire, informer, convertir et fidéliser les visiteurs en clients.

UNE STRATEGIE MARKETING DE DESTINATION ET DE RAYONNEMENT

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Elaboration de la stratégie marketing, de la mise en place des outils et plans d'actions 1 500 000 000

UNE DESTINATION DE MARQUE

OBJECTIFS: Renforcer l'attractivité de la destination COTE D'IVOIRE en construisant une marque partagée de territoire performant pour insuffler dynamisme, modernité, attractivité, compétitivité au niveau national et international et constituer un véritable vecteur de communication pour valoriser les points forts de la COTE D'IVOIRE.

CIBLE: visiteurs

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

LES ENJEUX:

- La marque symbolise notre territoire, son identité, ses valeurs mais aussi ses ambitions. Elle appartient aux acteurs qui contribuent au rayonnement du territoire.
- L'enjeu est de bénéficier, pour l'ensemble des professionnels, d'une identité unique, déclinable pour chacun sur ses propres supports de promotion et de communication. Cette démarche de gestion partagée d'une marque vise à accroître la notoriété et la visibilité de la destination COTE D'IVOIRE tant sur le plan national qu'international.

LES OBJECTIFS MARKETING

- Augmenter l'attractivité de la destination: se différencier
- Accroître la fréquentation: fidéliser, prospecter
- Avoir une puissance commerciale: se positionner sur les marchés
- Une communication plus efficace, des retombées médiatiques positives
- Mieux résister aux crises grâce à une marque forte, porteuse de valeurs

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- « Marque territoriale protégée »
- Profil identitaire, plateforme de marque, expression créative du positionnement
- Les outils de marque: couleurs, mots, images signes
- Plan de promotion et de communication
- Co-branding

CONTENU DE L'ACTION

- Réalisation d'un diagnostic d'attractivité et d'élaboration de la marque: du raisonnement stratégique à la création de la marque
- Partager la marque: fédérer les acteurs pour gagner en efficacité en cohérence et synergie
- Lancer et déployer la marque: une belle opportunité de promotion globale de la destination, à forte valeur ajoutée - public cible, message et moyens, phasage de la démarche – Réalisation d'un guide de marque et accompagner sa mise en marché
- Organiser la gouvernance de la marque: définir et mettre en œuvre un plan de déploiement de la marque en interne et vers l'extérieur, afin de retrouver la marque dans tous les supports de communication des partenaires.

CONTENU DE L'ACTION

DIAGNOSTIC: Une offre diverse sans singularité

LE POSITIONNEMENT: est la façon dont le territoire veut être perçu dans l'esprit des publics. Il apporte de la cohérence aux actions de développement de l'offre et de promotion. Il s'exprime par la plateforme de marque.

SLOWTOURISME qui consiste à prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages, en privilégiant des destinations proches et des modes de transport doux dans le respect des populations et de l'environnement. Profiter pleinement d'un séjour, comment voyager mieux?



C'EST LA DEMANDE QUI STRUCTURE L'OFFRE

4 marqueurs identitaires, autour desquels sont déclinés une série d'expériences à vivre en Côte d'Ivoire qui la différencie des autres destinations :

▪ **NATURE, BIODIVERSITÉ ET ACTIVITÉ DE PLEIN AIR**

▪ **SOLEIL ET PLAGE**

▪ **CULTURE, PATRIMOINE, ART, FOLKLORE ET TRADITION**

▪ **ART DE VIVRE ET GASTRONOMIE D'ICI**

FAIRE VENIR, ACCUEILLIR , FIDELISER

4 axes :

- Développer l'itinérance de découverte immersive
- Valoriser une offre dense, variée, animée
- Qualifier les équipements et les prestations
- Favoriser la mobilisation des acteurs

Une destination NATURE, BIODIVERSITÉ ET ACTIVITÉ DE PLEIN AIR

Action 1: participer au développement d'une offre riche et diversifiée

Action 2: imposer la COTE D'IVOIRE comme une destination pleine nature de référence

Action 3: valoriser la politique stratégique de la COTE D'IVOIRE en matière environnementale

- Participer aux manifestations sur les thématiques environnementales
- Participer aux salons et workshop spécialisés sur la promotion et la pratique des sports et activités de plein air

Action 4: promouvoir les lieux de pratiques

- Elaborer les itinéraires et les mettre en avant à travers les dépliants
- Organiser des sorties et animations pour les visiteurs sur les lieux de pratiques

Action 5: organiser des journées découvertes pour les socioprofessionnels et les scolaires

Une destination SOLEIL ET PLAGE

Action 1: travailler en lien avec les socioprofessionnels opérant sur le littoral et près des cours d'eau pour accentuer la promotion des territoires

Action 2: créer des partenariats avec les opérateurs

Action 3: participer aux opérations de communication nationale

Action 4: participer aux accueils et conférences de presse sur la thématique

Action 5: participer aux salons et workshops spécialisés sur la promotion et la pratique d'activités nautiques

Action 6: faire la promotion des destinations en mettant en avant la sécurité des plages et les abords des cours d'eau

**Une destination CULTURE,
PATRIMOINE, ART, FOLKLORE
ET TRADITION**

Action 1: Valoriser la richesse patrimoniale de la COTE D'IVOIRE

Action 2: promouvoir le patrimoine

- Mettre en avant les dépliants dans les offices, agences de voyages afin de valoriser les itinéraires patrimoniaux des territoires
- Organiser des visites et animations dans les lieux patrimoniaux: les musées, etc.. Pour les socioprofessionnels

- Organiser des visites et animations dans les lieux patrimoniaux: les musées, etc.. pour les scolaires

Action 3: participer aux opérations de communication nationale en lien avec les autres institutionnels

Action 4: participer aux manifestations sur les thématiques patrimoniales

Une destination ART DE VIVRE ET GASTRONOMIE D'ICI

Action 1: Valoriser la qualité et la diversité de la gastronomie ivoirienne

Action 2: promouvoir les savoir-faire et les acteurs locaux afin de valoriser le capital culturel local

- Mettre en avant les producteurs locaux à travers les dépliants, brochures, guides pratiques
- Mettre en avant les produits artisanaux à travers les dépliants, brochures, guides pratiques

Action 3: promouvoir la durabilité dans la thématique

Action 3: promouvoir l'expérience touristique authentique

Action 4: définir les terroirs des territoires, les symboles culturels et affectifs associant gastronomie, gout, tradition, authenticité, rusticité, aspiration à une meilleure qualité de vie en prenant en compte la dimension "géographique", "métier" et "temps et culture".

- Créer des labels "savoir-faire traditionnel" et élaborer un cahier des charges
- Créer des labels "AOC" Appellation d'Origine Contrôlée et élaborer un cahier des charges
- Créer des labels "AOP" Appellation d'Origine Protégée et élaborer un cahier des charges

Action 5: promouvoir le produit d'appel "maquis"

Action 6: participer aux manifestations sur les thématiques gastronomiques

Action 7: participer aux opérations de communication nationale en lien avec les autres institutionnels

Marketing

expérientiel

sensoriel

magasin

boutique
produit
odeur
diminution
Emotions
relaxant
Tactile
augmentation
Vue
patchouli
Toucher
parfum
Gout
lavande
magasin
Ouille
stimulation
Sens
hommes
commerce
achat
femmes
ambiance
influence
Odorat
temps
olfactif
doux
tempo
consommation
senteurs
tourisme
manipulation
design sonore
plaisir
d'ambiance
commercial
desin
Lavande
design
design sonore
manipulation
plaisir
Lavande
desin
d'ambiance
commercial
doux
tempo
consommation
senteurs
stimulation
Sens
hommes
commerce
achat
femmes
ambiance
influence
Odorat
temps
olfactif
doux
tempo
consommation
senteurs
tourisme

CONTENU DE L'ACTION

La construction de la destination oblige la mise en récit de notre territoire

La stratégie en 4 phases:

- **CIBLER LES CLIENTÈLES, VEILLER LES CONCURRENCES, SE NOURRIR D'EXPÉRIENCES RÉUSSIES**
- **CONSTRUIRE DES OFFRES**
- **PRODUIRE DES CONTENUS ET SUPPORTS DE QUALITÉ ET LES DIFFUSER**
- **FAIRE DES PRESTATAIRES LES PREMIERS AMBASSADEURS DU TERRITOIRE**

OUTILS & PLAN D' ACTIONS

- La signature
- Le site internet
- La chanson promotionnelle
- Les réseaux sociaux
- Les éditions génériques
- Les éditions thématiques
- Les accueils presse
- Les actions de communication grand public
- Les actions de communications professionnelles
- Les actions de commercialisation
- Les accueils
- Le guidage
- La fidélisation
- L'observation

Outil 1: LA SIGNATURE DE L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME

La force d'une communication territoriale tient pour partie à la répétition des messages et à l'identité visuelle récurrente.

- **L'IDENTITÉ VISUELLE**

La révision du logo s'impose afin de matérialiser l'ambition d'insuffler une nouvelle dynamique au sein de l'office et d'affirmer une orientation résolument tournée prioritairement vers le client domestique et les socio-pros.

- **LE LOGO**

L'éléphant est le symbole de notre pays et évoque la prospérité, la sagesse, la force et la puissance. Il est introduit en référence à la richesse de la faune. La Côte d'Ivoire, pays d'hospitalité est une mosaïque de peuple et l'éléphant multicolore symbolise le métissage, le brassage, la fusion aussi bien des hommes que des cultures.

C'est l'illustration du degré d'amabilité, de bienveillance, de joie de vivre et de vraie fraternité de ses multiples ethnies et peuples qui y vivent en symbiose.

Le côté colore fait également référence aux divers types de tourisme qui s'y pratique et cela tout au long de l'année

L'objectif de cette action est d'apporter de la cohérence dans les messages, supports et éléments graphiques pour « signer » le territoire.



DÉTAILS

- La barre colo métrique choisie reprend à la fois des couleurs primaires et secondaires :
- Le **bleu foncé** exprime l'accès à la mer qui ouvre des horizons. C'est une invite à l'imagination, au rêve et à la sérénité.
- Le **bleu azur** nous rappelle que « the sky will be our limit ». Il est l'écho de la vie, du voyage et des découvertes au sens propre et figuré (introspection personnelle).
- Le **jaune** la chaleur, la gaieté, la tonicité et le dynamisme tout comme le soleil qui diffuse ses rayons rassurants et porteurs de vie sur terre.
- Le **rouge** est chaleureux, énergique et représente la force et le pouvoir.
- Le **vert** pour l'espérance, la certitude d'un devenir meilleur et la nature.
- L'**orange** pour notre terre riche et généreuse, pour l'audace et la joie de vivre.
- Le **blanc** pour l'équilibre et le calme. Le blanc pour la paix.
- Le **marron** pour la force de notre terre symbolisée par les défenses de l'éléphant.

L'HOSPITALITE EN COULEUR

Nous affirmons notre caractère de terre d'hospitalité et de brassage ethnoculturel.



Côte d'Ivoire
Tourisme
OFFICE NATIONAL DU TOURISME

Outil 1 ' : LA SIGNATURE DE NOTRE TERRITOIRE - NOTRE IMAGE

Le **positionnement** est la façon dont notre territoire veut être perçu dans l'esprit du public, il apporte de la cohérence aux actions de développement de l'offre et de promotion.

En quoi notre destination est unique et spécifique, et donc apte à séduire le touriste ciblé et à se démarquer des autres destinations.



- Le portrait identitaire ivoirien affirme la singularité de la Côte d'Ivoire par rapport aux autres pays à travers les traits physiques et les traits physiologiques. La Côte d'Ivoire est un pays pertinent d'un point de vue touristique et s'est dotée d'une marque, qui revendique l'hospitalité en couleur le caractère de terre d'hospitalité et de brassage ethnoculturel.

«Côte d'Ivoire, Inspirante Terre d'Hospitalité »

La Côte d'Ivoire, ce pays qui crée du lien, transforme et donne la force. Cette marque véhicule des valeurs d'ouverture, de l'imagination et le sens du collectif.

Outil 2A: LE SITE INTERNET

www.tourismecotedivoire.ci

UN SITE INTERNET OPTIMISÉ POUR UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE UTILISATEUR

OBJECTIFS: le site internet pour une destination est une évidence et un incontournable pour un client. Il est l'un des outils de différenciation du territoire. L'objectif est de créer, maintenir et renouveler un support d'attractivité du territoire.

CIBLE: toutes cibles confondues, individuels ou groupes, prescripteurs

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 – 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

- En effet, le site Internet est l'outil qui centralisera les résultats de nos actions et nous permettra d'atteindre nos objectifs. Que vous souhaitiez créer une communauté et/ou la faire grandir, développer le nombre de visites, de réservation et/ou d'achat, développer la visibilité et la notoriété, etc. Cet outil nous aidera à y arriver plus facilement et rapidement. Il est essentiel de posséder un site web qui soit:
- compréhensible par tous
- visitable depuis tous les supports de navigation Web (ordinateur, smartphone...),
- bien référencé sur les moteurs de recherche,
- facile d'utilisation et mis à jour en temps réel

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

- La séduction par l'immersion visuelle dès l'ouverture du site.
- L'information par l'intégration de flux d'information.
- La conversion par une aide à la préparation du séjour, des bons plans, des activités, d'hébergement et de restauration.
- La fidélisation par la diffusion des actualités et événements de notre pays.
- Le site a été conçu afin de conquérir le visiteur potentiel dans une logique d'innovation et d'amélioration constante.
- Il est l'un des outils de différenciation du territoire d'accueil au sein de la destination.

CONTENU DE L'ACTION

- **Acheter le nom du domaine et Construire le site**
- La performance du site devra être améliorée en continu, d'une part en lien avec le positionnement et les thématiques retenus, d'autre part pour intégrer des outils pratiques en perpétuelle évolution.
- Il s'orientera ensuite sur des contenus vidéos, des actualités (du schéma de développement) permettant de créer de la nouveauté, etc. L'objectif est donc de maintenir et renouveler un support d'attractivité touristique du territoire.
- Le référencement du site sera à travailler afin de renforcer sa notoriété et visibilité.

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Audience, statistiques, retours clients

Outil 2B: LA WEB TV

OBJECTIFS:ACTIVER L'ENVIE DE CONSOMMER UN SÉJOUR

CIBLE: toutes cibles confondues, individuels ou groupes, prescripteurs

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

- Le contexte de création de la WEB TV s'inscrit dans le cadre la stratégie de réinvention de Côte d'Ivoire Tourisme comme un outil de marketing relationnel.

DE BELLES IMAGES VALENT MIEUX QU'UNE LONGUE NARRATION

- 1 milliards d'heures de vidéos sont visionnées sur Youtube à travers le monde
- Une Web-Tv un moyen de s'immerger visuellement dans l'offre touristique
- Le flux du canal Youtube et des réseaux sociaux permettent de prolonger l'expérience vécue.

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

- Être le support de référence de toutes les actions de promotion de la destination
- Accroître la visibilité des potentialités touristiques, économiques et culturelles de la CI
- Créer une interaction avec les touristes pour mieux répondre à leur besoin d'information,
- Offrir une lucarne d'expression et de promotion des actions des acteurs et partenaires du secteur
- Créer plus de proximité en transformant la Web-Tv en appli mobile

CONTENU DE L'ACTION

La ligne éditoriale

Faire la promotion du tourisme ivoirien via une déclinaison attractive, innovante de contenus qui mettent en lumière la richesse de notre patrimoine touristique dans toute sa diversité.

La Côte d'Ivoire, est une destination touristique avec un fort potentiel, son patrimoine culturel, son relief, sa végétation et ses monuments historiques ne laissent aucun touriste indifférent.

Pour sa promotion, un site internet, une web TV et une application mobile sont des outils digitaux complémentaires qui permettront d'apporter une réponse aux visiteurs avant pendant et après le séjour.

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Audience, statistiques, retours clients

Outil 3: LA CHANSON PROMOTIONNELLE

CÔTE D'IVOIRE EST ZO

QUAND LA MUSIQUE EN TANT QUE SOFT POWER CONTRIBUE AU RAYONNEMENT DE LA DESTINATION

- **OBJECTIFS:** La chanson promotionnelle de la destination Côte d'Ivoire permet de :
- Faire connaître les potentialités touristiques
- Rappeler les charmes et valoriser les attraits
- Inciter à la découverte de la destination
- Promouvoir la destination

CIBLE: Elle cible autant les résidents en Côte d'Ivoire que les non résidents. **Surtout la population jeune.**

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

- Le soft power est un concept développé par John Nye en 1990 qui définit le soft-power comme la capacité d'obtenir ce qu'on veut par l'attraction plutôt que par la coercition. Ici on a choisi la musique qui permet une représentation forte de la culture.
- Le titre est évocateur **CI=ZO** pour dire la Côte d'Ivoire est belle en langage populaire.
- La chanson promotionnelle de la destination Côte d'Ivoire est composée et écrite par des artistes locaux, de jeunes talents que sont :
- **TAMSIR beatmaker**
- **ELOW'N** (Meilleur rappeur Africain parolier à AFRIMA 2021)
- **FIOR 2 BIOR** (Lauréat du prix du meilleur hit de l'année et du meilleur artiste de l'année au African Talents Awards en 2021, Lauréat du prix de la révélation de l'année au Ivoires Elites Awards en 2021)
- **MOSTY**
- C'est une invite au voyage et à la découverte sur une mélodie très entraînante pour rappeler l'hospitalité, la bonhomie et la chaleur du peuple ivoirien.

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

- Développer un sentiment de fierté nationale pour les nationaux
- Créer un sentiment d'amour pour une nation pour sa culture, son langage, sa gastronomie ...

CONTENU DE L'ACTION

- C'est une balade musicale sur des sonorités de musique urbaine : le Coupé Décalé et l'Afrobeat qui invite à la découverte du pays en faisant un tour d'horizon des richesses naturelles, des monuments et sites incontournables (Pont de liane, plage d'Assinie Mafia, Basilique de Yamoussoukro, Baie des Sirènes, etc...), de la culture et de la gastronomie.
- Rendre la chanson disponible sur youtube, les réseaux sociaux ainsi que les plateformes de téléchargement afin de renforcer sa notoriété et visibilité.
- Sous-titrer les paroles en anglais pour cibler la populations anglophone

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Nombre de vues sur youtube, partage et vue sur le META
- Nombre d'abonnés youtube
- Participation à la confection du clip d'influenceurs et audience en challenge
- Challenge sur Tiktok, Audience, statistiques,
- Nombre de commentaires sur les différents comptes
- Relais à travers

Outil 4: LES RESEAUX SOCIAUX

OBJECTIFS: Les réseaux sociaux sont devenus omniprésents dans la promotion d'une destination et dans le tourisme en général. Ils permettent une communication différente selon les supports et toucher des populations ciblées. Facebook, Instagram, Youtube, TikTok sont des supports où les audiences sont à développer.

- Faire connaître les potentialités touristiques, rappeler les charmes et valoriser les attraits
- Inciter à la découverte de la destination, promouvoir la destination

CIBLE: Population résidente, visiteurs, touristes, prospects et surtout les abonnés de ces sites à travers le monde.

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

- Ces canaux sont une opportunité pour une invite au voyage et à la découverte
- Facebook 2,935 milliards d'utilisateurs actifs
- Instagramme 540 millions d'abonnés
- Pinterest 454 millions d'utilisateurs dont 91 millions aux USA et 363 millions dans le reste du monde
- 5 milliards d'internautes dans le monde soit 63% de la population mondiale
- 5,35 milliards de personnes utilisent un mobile 67% de la population mondiale
- 4,65 milliards de socionautes 58,7% de la population mondiale
- 92,4% des internautes surfent en ligne à partir d'un appareil mobile
- 6h35 passées en moyenne sur Internet par jour
- 2h29 passées sur les réseaux sociaux chaque jour

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

- Capter une part de marché d'une population mondiale 7,93 milliards

CONTENU DE L'ACTION

Proposer une stratégie de mise en oeuvre et d'animation des réseaux sociaux afin de communiquer massivement sur la destination COTE D'IVOIRE. Cela demande une prise en compte du positionnement slowtourisme et des thématiques majeures retenues.

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Nombre de vues
- Nombre d'abonnés
- Participation à la capsules d'influences et audience en challenge
- Challenge sur Tiktok, Audience, statistiques,
- Nombre de commentaires sur les différents comptes
- Relais

TYPE DE DEPENSES

Campagnes sponsorisées

Outil 5: LES EDITIONS GENERIQUES

OBJECTIFS: Les brochures numérique et/ou papier sont essentielles dans la valorisation de l'offre d'une destination. Elle se doivent de répondre aux besoins des clients en amont durant la phase de préparation comme un déclencheur pour le choix d'une destination et sur place pendant le séjour.

CIBLE: toutes cibles confondues, individuels ou groupes, prescripteurs

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 -2024-2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

Les éditions génériques

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

- renforcer sa notoriété et visibilité.
- Vulgariser l'offre

CONTENU DE L'ACTION

- **Document d'appel:** présenter le pays, les thématiques et la promesse client. Il s'agit de document qualitatif et illustré.
- **Guide découverte:** présenter l'offre des sociopros ainsi que l'offre touristique
- **Carte touristique:** représente le territoire, mettre en lumière les sites phares en rapport avec les thématiques.
- **Guide des hébergements:** brochure qui doit être mis à jour en permanence.
- **Guide des animations:** valorise l'offre événementielle de la destination. Il doit être distribué à grande échelle afin de rendre public les activités.
- **Guide groupe:** brochure générique de l'offre

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Réalisation des éditions
- Modalités de diffusion
- Consommation
- Retours clients et prestataires

Outil 6: LES EDITIONS THEMATIQUES

OBJECTIFS: les éditions sont faites pour répondre aux demandes des clients, les faire venir, le satisfaire quand ils arrivent sur le territoire. Une collection de brochure est indispensable pour valoriser l'offre. La destination doit aussi mettre en évidence ses atouts et singularités au sein d'éditions thématiques, imprimés ou non.

CIBLE: cibles de la destination et des destinations, les prescripteurs (voyagistes, etc...)

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 -2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

- Renforcer le positionnement et la différenciation de la destination en sélectionnant et valorisant l'offre entrant dans ses thèmes, ceci afin de véhiculer une promesse client sure d'être tenue et facilement accessible.

CONTENU DE L'ACTION

- L'action consiste sur la durée à concevoir et structurer des séries de brochures thématiques. Les quatres thèmes identifiés serviront de base afin d'éditer une série "Thèmes" et les contenues s'enrichiront années après années.

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Réalisation des éditions
- Nombre de brochures imprimées
- Nombre de brochures distribuées
- Modalités de diffusion
- Con sommation
- Imprimer une série par an

Outil 7: LES ACCUEILS PRESSE

OBJECTIFS: afin d'améliorer la notoriété de la destination, il est important d'accueillir des influenceurs, de divers supports et de publics différents qui par leurs écrits, message feront parler de la Cote d'Ivoire et des différentes destinations.

CIBLE: influenceurs: journalistes, bloggers, éditeurs

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

La relation presse est un métier particulier qui nécessite des connaissances pointues des réseaux, milieux et personnes. Compte tenu de ces spécificités, il s'avère nécessaire d'identifier les personnes ressources ou entités avec lesquelles travailler, de distinguer la

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

- Faire des influenceurs des ambassadeurs de la destination à travers des articles et supports suscités

CONTENU DE L'ACTION

- **Etablir une stratégie media:** 1) la stratégie média **correspond au choix effectué entre les différents médias pour diffuser son message.** Elle repose sur une analyse des objectifs de communication, une prise en compte des médias disponibles et de leur capacité ou non à atteindre la cible.
- 2) Etablir un plan média. C'est un document qui regroupe l'ensemble des insertions publicitaires prévues dans les supports et médias choisis pour une campagne publicitaire. Il se présente le plus souvent sous forme d'un calendrier de campagne comprenant les dates ou périodes d'insertions et les supports utilisés.
- Se doter d'un dossier de presse et de communiqués à valoriser
- Faire valoir le positionnement et les thématiques singulières de la destination au travers des actions presse afin de renforcer la notoriété et l'attractivité de la destination

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Audiences touchées
- Nombre d'accueils
- Nombre d'articles
- Contre-valeur publicitaire
- Relais

Outil 8: LES ACTIONS DE COMMUNICATION GRAND PUBLIC

OBJECTIFS: Les supports de communication à destination du grand public sont primordiaux et doivent être renouvelés au fur et à mesure pour véhiculer une image valorisante et conforme aux attentes, à la stratégie définie.

CIBLE: résidents influenceurs, visiteurs

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 - 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM interne

En externe: professionnels de la photographie, vidéo

CONTEXTE Renouvellement permanent pour véhiculer une image valorisante, renouveler la campagne d'affichage routier, média papier, internet etc...

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

Le titre de la campagne se veut clair et précis :

Le dépaysement c'est ici, une communication claire et bien définie afin d'assurer la réussite de la promotion et la pérennité de la destination Côte d'Ivoire. La campagne d'affichage vise à :

- Acquérir de nouveaux consommateurs dans la population de résidents en Côte d'Ivoire
- Accroître la notoriété du pays
- Optimiser la visibilité du potentiel touristique
- Développer les ventes des destinations.

CONTENU DE L'ACTION

Nous devons organiser des professionnels pour constituer des banques d'images, Photos et vidéos. Ces support pourront être utilisés Sur des actions de promotions comme les salons Ciblés selon les thématiques retenues.



INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Nombre de partenariats développés
- Nombre d'images produites
- Nombre de contacts assurés
- Nombre de likes et commentaires sur les différents comptes sociaux
- Nombre de partage relais

Outil 9: LES ACTIONS DE COMMUNICATIONS PROFESSIONNELLES

OBJECTIFS:

Des actions de communication sont importantes à créer et développer afin de consolider et d'apporter du lien et nourrir les échanges avec les professionnels du voyage (prestataires touristiques) de la destination.

Permettre aux professionnels de connaître les offres de la destination dans le cadre de leurs loisirs, sorties en famille ou amis afin d'être de meilleurs prescripteurs.

CIBLE: socio-pros de la destination et ceux extérieur à la destination (les prescripteurs)

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

Pour exister, **une marque doit proposer autre chose qu'un bon produit au bon prix, elle doit devenir un support d'identification à forte valeur ajoutée.** Sens dans lequel abondait Emmanuel Bachellerie : « **La tendance est au surinvestissement dans le capital matériel de la marque alors que tous les indicateurs encouragent au contraire un fort investissement vers son capital immatériel.** » Comme le rappelait Mondher Abdennadher : « **une stratégie de *soft power* réussie ne se mesure pas, elle se constate.** »

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

Face aux évolutions du marché : la mondialisation, les nouvelles attitudes de consommation, les contraintes de travail et le progrès dans le domaine des transports, les professionnels doivent s'adapter plus rapidement aux attentes de la demande et de réagir efficacement aux nouveaux concurrents installés depuis peu sur le marché. Pour cela :

- Continuer la diversification de leurs destinations
- Approfondir leurs gammes de produits vers des séjours de courte durée, séjours à thèmes...
- Proposer des prix plus compétitifs et segmentés selon la clientèle
- Répondre aux attentes des clients soucieux de nouvelles valeurs telles que l'écologie, le commerce équitable...
- Renforcer l'aspect qualitatif et sécuritaire de leurs offres

CONTENU DE L'ACTION

- Envers les socio-pros (prestataires touristique locaux et ceux de l'extérieur (agence de voyages, tour-opérateurs, caristes, etc...)) : éductours, pass, newsletter workshop, salons

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Nombre d'eductours organisés
- Qualité des participants
- Nombre d'insertion dans les programmes des professionnel

Outil 10: LES ACTIONS DE COMMERCIALISATION

OBJECTIFS:

CIBLE: Elle cible autant les résidents en Côte d'Ivoire que les non résidents. **Surtout la population jeune.**

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

Le rôle de la commercialisation des structures touristiques institutionnelles est régulièrement questionné. Les socioprofessionnels attendent un retour économique.

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

CONTENU DE L'ACTION

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

Outil 11: LES ACCUEILS

OBJECTIFS:

Nous recevons très peu de client au sein de l'Office. Avec la reinvention, il nous faut revoir l'accueil physique de sorte à rendre la dépense plus en adéquation avec l'importance de la mission et se concentrer sur d'autres actions.

CIBLE: clients et prestataires

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

On s'oriente de plus en plus vers le conseil en séjour plus que l'accueil ou l'information

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

- Repenser l'accueil pour l'adapter aux consommations d'aujourd'hui
- Optimiser la présence d'accueil sur le territoire pour un meilleur maillage et un budget maîtrisé
- Qualifier l'accueil et des procédures en s'inspirant raisonnablement des démarches qualité

CONTENU DE L'ACTION

Le client est accompagné, et au delà de la remise de documents, conseiller le client, lui donner de l'attention, un accueil personnalisé en 5 actions:

- Faire de l'Office du Tourisme et de tous les bureaux à venir un office du tourisme de demain c'est-à-dire un lieu de passage personnalisé, repenser et aménager les espaces
- Être là où il y a du monde, l'idée d'un accueil touristique mobile en « hors les murs »
- Faire des prestataires des ambassadeurs de la destination et les équiper en conséquence
- Harmoniser l'accueil à travers une démarche qualité tourisme
- Travailler avec les autres acteurs qui participant à la promotion du territoire

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Evaluation satisfaction client

Outil 12: LE GUIDAGE

OBJECTIFS:

L'objectif est de donner de la lisibilité à cette offre de guidage afin de répondre à une demande qui est à la recherche du rapport humain dans la découverte immersive de la destination.

CIBLE: guide du territoire

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 -2023 -2024 -2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

Des prestataires privés individuels proposent des services de visites guidées, tout comme des animateurs nature tels que l'OIPR, des accompagnateurs...

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

- Répondre à un manque d'une offre de service structurée guidée à destination des individuels
- Répondre à un manque de service de mise en relation et réservation de visites guidées à destination des groupes

CONTENU DE L'ACTION

Nouveau dispositif

- Recensement des guides et des prestations possibles
- Proposition de partenariat
- Mise en valeur des supports
- Pour les visites patrimoniales, accompagner les supports de formation d'une caution scientifique
- Créer un bureau des guides de la destination

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Création de groupe de guide
- Nombre de formation effectuée
- Nombre visites réalisée

Outil 13: LA FIDELISATION (Gestion de la Relation Clients)

OBJECTIFS:

La Gestion de la Relation Clients, appelé GRC, est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services. La GRC appliquée au tourisme permet de mieux connaître son client afin d'améliorer la qualité, l'expérience vécue lors de son séjour.

L'Office du tourisme doit permettre d'être le lien avant, pendant et après le séjour.

CIBLE: prestataires touristiques, visiteurs, résidents, touristes, prospects

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023- 2024 -2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

Période d'hypermersonnalisation des offres connaître, identifier, segmenter la clientèle, optimiser la qualité de la relation client reste une problématique à adresser

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

Accompagner le cycle du voyageur

CONTENU DE L'ACTION

AVANT

- **Provoquer l'envie de venir**
- Collecter des données
- Emails reseaux sociaux, SMS
- Présenter la marque de la destination au prospect
- Préparer le séjour
- Donner des raisons de venir

PENDANT

- **Donner la raison de revenir**
- Accueillir et qualifier
- Multiplier les expériences et les instants de consommation
- Le faire circuler sur le territoire
- Identifier quand, comment et avec quel motif le recontacter

APRES

- **Stimuler de revenir**
- Remercier, demander l'avis du client
- Segmenter les clients
- Animer la relation client
- Créer des opportunités de revenir
- Rester présent dans l'esprit du client

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Nombre d'envoies
- Nombre de contacts

Outil 14: L'OBSERVATION

OBJECTIFS:

Connaitre l'offre touristique de la destination

Mesurer la fréquentation touristique et analyser son évolution

Disposer de bases de données

Créer un outil de suivi

CIBLE: tous les intervenants dans la destination

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

La démarche de construction d'une destination touristique obéit à la mise en place d'observatoire

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

La donnée est importante dans la stratégie de construction d'une destination et est un outil pertinent d'aide à la décision.

CONTENU DE L'ACTION

• **Données concernant l'offre**

- hébergement (nombre de lits marchands, taux de remplissage, type)
- restaurants (nombre de couverts, type de cuisine, labels, distinctions)
- prestataires d'activité
- sites de visite

• **Données concernant la fréquentation**

- taxe de développement touristique ou taxe de séjour le logiciel de gestion de collecte peut permettre de quantifier la fréquentation des hébergements
- Données internes à l'office a travers la fréquentation des bureaux d'accueil, du site internet, données sur les réseaux sociaux et la GRC
- Nombre d'entrées dans les sites touristiques payants
- Fréquentation des principaux évènements
- Comptage routier (partenariat avec le FER)

• **Créer des indicateurs de suivi**

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Nombre de nouveaux prestataires inclus dans la base de données
- Les sites dont la fréquentation est connue est dénombrée
- Capacité à analyser les données

C - Renforcer la communication, accroître et consolider l'image de la destination

Action 1 : Créer un pôle étude: ingénierie de l'offre

Objectif: RE-INVENTER L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA COTE D'IVOIRE

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

- Ce pôle aura pour mission de développer une offre novatrice et attractive, qualifier les destinations, et travailler à la transition vers un tourisme durable, équitable et responsable. C'est un chantier transversal avec l'objectif de réussir la mutation dans toutes ses dimensions (économique, environnementale et sociétale). Opérer une transition vers le tourisme durable

CONTENU DE L'ACTION

- A- Créer un réseau d'acteurs engagés en appui à l'Office
- B- Déployer des outils d'accompagnement des socio-pro vers une offre touristique verte
- C- Accompagner la formation des intervenants à la pratique d'un tourisme durable
- F - Favoriser la mobilité douce dans les régions pour les visiteurs
- G- Communiquer afin d'offrir une visibilité des offres éco-responsables

- Deux programmes opérationnels à implémenter:

1 – Développement de l'offre avec pour objectif de renouveler l'offre touristique

CONTENU DE L'ACTION

- A- Renforcer les types d'offres insuffisants pour équilibrer les destinations à travers un réseau investissement
- B- Accompagner les destinations dans leur stratégie de développement de l'offre
- C- Développer un programme d'accompagnement de projets innovants et durables pour aider à la structuration des destinations

2- Qualification des destinations avec pour objectif la COTE D'IVOIRE comme une somme de destinations d'excellence

CONTENU DE L'ACTION

- A – Développer la qualification de l'offre touristique
- B- Améliorer l'attractivité des destinations tant pour les habitants que pour les visiteurs
- C- Créer le label "Villes et Villages Fleuris"
- D- Développer une filière d'offre spécifique en matière de tourisme de nature en partenariat avec le réseau des parcs naturels

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

Le pôle est créé et les missions assurées

D- Elaborer un plan de commercialisation de la destination en partenariat avec les opérateurs du secteur et les socioprofessionnels

Action 1 : Assurer la mise en marché efficace en COTE D'IVOIRE

Action 2 : Assurer la mise en marché efficace à l'international

OBJECTIFS:

Placer la COTE D'IVOIRE au top 5 des destinations africaines mais aussi de développer un tourisme durable, responsable et équitable. Créer une dynamique collective renforcée au service de sa mise en marché, permettre une co-construction.

CIBLE: socio-professionnels de tous les segments affaires, jeunes, natures, prestige, bien-être

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 -2023 -2024 -2025

RESPONSABLE DU PROJET: DG / DMCOM

CONTEXTE

La crise COVID a confirmé l'évolution des besoins des commateurs qui sont devenus des conso-acteurs à la recherche d'expérience touristique à vivre autrement.

LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS

- Mieux connaître les prospects
- Engager une relation durable

CONTENU DE L'ACTION

- A – Renforcer l'attractivité des destinations
- B – Mettre le marketing digital au service de la relation client
- C – Décliner les actions marketing par filière
- D – Développer la mise en marché auprès des voyageurs et prescripteurs

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- L'attractivité de la destination est structurée autour des contrats de destination
- Des approches collectives sont développées autour des destinations
- Les loisirs sont des leviers de croissance
- Le marketing digital est au service de la relation client
- Un projet de stratégie digitale est élaboré pour les habitants
- Les filières et club d'activité de pleine nature sont élaborées
- Les filières agritourismes sont développées
- Les filières et club tourisme jeunes sont développés
- Les filières club bien-être sont développées
- Les clubs business sont développés
- Les clubs hôtellerie de plein air sont créés
- Les clubs prestige sont développés
- La mise en marché auprès des voyageurs est déployée participation aux foires, salons, workshops

AXE STRATEGIQUE 4: UN ACCUEIL AMÉLIORÉ À TRAVERS UNE NOUVELLE POLITIQUE D'ACCUEIL ET UNE MEILLEURE GESTION DE L'INFORMATION

A - L'ACCUEIL AU COEUR DE L'ACTIVITÉ

Action 1: Améliorer en permanence la mission “accueil du public”

Action 2 : Accueils hors les murs

Action 3 : Mise en valeur de l'information touristique

OBJECTIFS: offrir aux socioprofessionnels une offre de service pour renforcer les relations entre l'office et les acteurs et entre les acteurs eux-mêmes et aussi, renforcer la promotion de leurs établissements.

CIBLE: socioprofessionnels, les collectivités décentralisées et les institutionnels

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DRE

LES ENJEUX:

L'enjeu de notre destination COTE D'IVOIRE est de travailler en synergie avec les socioprofessionnels pour qu'ils prennent part aux réflexions territoriales. Co-construire l'avenir de la destination COTE D'IVOIRE doit être le maître mot de l'anim-réseau. Pour améliorer les retombées touristiques du tourisme, il est important que les socio-professionnels soient – un ambassadeur de la destination – et construisent la destination touristique de demain.

LES OBJECTIFS

- Construire, stimuler, animer et pérenniser les relations avec nos prestataires
- Se positionner en tant que relais entre les différents acteurs touristiques
- Mettre en adéquation les attentes de l'Office du tourisme et l'offre des socioprofessionnels
- Faire évoluer la qualité de l'offre touristique
- Développer de nouveaux projets collaboratifs
- Développer la notion d'appartenance à un territoire auprès des socioprofessionnels
- Compréhension de l'intérêt du partenariat afin de les faire adhérer et de les fidéliser

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Planning de suivi des réunions accompagnées de rapports
- Rencontre des porteurs de projets
- Taux de participation des partenaires
- Evolution du nombre d'adhérents
- Analyse et résultats du réseau

CONTENU DE L'ACTION

- Définir la cartographie des socioprofessionnels
- Favoriser l'attractivité du réseau
- Elaborer une stratégie et un plan d'action d'animation de chaque réseau
- Designier un animateur réseau et se positionner en tant que relais entre les différents acteurs
- Mettre en place un outil d'animation pour communiquer et valoriser le réseau : guide du partenariat, site internet « espace pro », bulletin d'informations, newsletter, affiches, programmes, cérémonies, invitations...
- Organiser le cadre d'échanges : groupes de travail thématiques, réunions plénières, visites d'entreprises
- Formation et accompagnement sujet à aborder management, qualité, capital humain, environnement et développement durable, innovation, communication...
- Assurer le suivi administratif et financier
- Suivi budgétaire
- Suivi des conventions facturées
- Assurer un suivi et évaluer les actions du réseau
- Elaborer un bilan et identifier les actions correctives

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Développement web de l'espace pro 25 000 000
- Création du guide du partenariat 5 000 000
- Eductours des socioprofessionnels 100 000 000
- Définir la cartographie des socioprofessionnels 250 000 000

AXE STRATEGIQUE 4: UN ACCUEIL AMÉLIORÉ À TRAVERS UNE NOUVELLE POLITIQUE D'ACCUEIL ET UNE MEILLEURE GESTION DE L'INFORMATION

B - AMÉLIORER LA GESTION DE L'OFFRE AFIN DE SATISFAIRE LES DEMANDES DES VISITEURS

Action 1 : Développer l'utilisation de base de données

Action 2 : Suivre les indicateurs et indices de satisfaction de la clientèle

OBJECTIFS: offrir aux socioprofessionnels une offre de service pour renforcer les relations entre l'office et les acteurs et entre les acteurs eux-mêmes et aussi, renforcer la promotion de leurs établissements.

CIBLE: socioprofessionnels, les collectivités décentralisées et les institutionnels

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DRE

LES ENJEUX:

L'enjeu de notre destination COTE D'IVOIRE est de travailler en synergie avec les socioprofessionnels pour qu'ils prennent part aux réflexions territoriales. Co-construire l'avenir de la destination COTE D'IVOIRE doit être le maître mot de l'anim-réseau. Pour améliorer les retombées touristiques du tourisme, il est important que les socio-professionnels soient – un ambassadeur de la destination – et construisent la destination touristique de demain.

LES OBJECTIFS

- Construire, stimuler, animer et pérenniser les relations avec nos prestataires
- Se positionner en tant que relais entre les différents acteurs touristiques
- Mettre en adéquation les attentes de l'Office du tourisme et l'offre des socioprofessionnels
- Faire évoluer la qualité de l'offre touristique
- Développer de nouveaux projets collaboratifs
- Développer la notion d'appartenance à un territoire auprès des socioprofessionnels
- Compréhension de l'intérêt du partenariat afin de les faire adhérer et de les fidéliser

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Planning de suivi des réunions accompagnées de rapports
- Rencontre des porteurs de projets
- Taux de participation des partenaires
- Evolution du nombre d'adhérents
- Analyse et résultats du réseau

CONTENU DE L'ACTION

- Définir la cartographie des socioprofessionnels
- Favoriser l'attractivité du réseau
- Elaborer une stratégie et un plan d'action d'animation de chaque réseau
- Designner un animateur réseau et se positionner en tant que relais entre les différents acteurs
- Mettre en place un outil d'animation pour communiquer et valoriser le réseau : guide du partenariat, site internet « espace pro », bulletin d'informations, newsletter, affiches, programmes, cérémonies, invitations...
- Organiser le cadre d'échanges : groupes de travail thématiques, réunions plénières visites d'entreprises
- Formation et accompagnement sujet à aborder management, qualité, capital humain, environnement et développement durable, innovation, communication...
- Assurer le suivi administratif et financier
- Suivi budgétaire
- Suivi des conventions facturées
- Assurer un suivi et évaluer les actions du réseau
- Elaborer un bilan et identifier les actions correctives

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Développement web de l'espace pro 25 000 000
- Création du guide du partenariat 5 000 000
- Eductours des socioprofessionnels 100 000 000
- Définir la cartographie des socioprofessionnels 250 000 000

AXE STRATEGIQUE 4: UN ACCUEIL AMÉLIORÉ À TRAVERS UNE NOUVELLE POLITIQUE D'ACCUEIL ET UNE MEILLEURE GESTION DE L'INFORMATION

C- DYNAMISER ET ANIMER LA DÉMARCHE QUALITÉ

Action 1 : Elaborer un manuel de procédures et le mettre à jour

Action 2 : Organiser et animer le groupe qualité de la destination

- **CONTEXTE:** Dans le cadre de la mise en place de la démarche qualité ou d'un système de management de la qualité, l'amélioration continue reste la règle. Bien plus qu'une simple méthodologie, l'amélioration continue tient plus de l'idéologie. Au lieu de mettre en place des changements radicaux qui vont bouleverser les habitudes des équipes, il s'agit ici, **d'apporter des changements réguliers et progressifs** (d'où la continuité de l'amélioration).

- **CIBLE:** socioprofessionnels, employés, centre de formation

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DRE - DMCTIC

LES ENJEUX:

L'enjeu de notre destination COTE D'IVOIRE est de travailler en synergie avec les socioprofessionnels pour qu'ils prennent part aux réflexions territoriales. Co-construire l'avenir de la destination COTE D'IVOIRE doit être le maître mot de l'anim-réseau. Pour améliorer les retombées touristiques du tourisme, il est important que les socio-professionnels soient – un ambassadeur de la destination – et construisent la destination touristique de demain.

LES OBJECTIFS

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Planning de suivi des réunions accompagnées de rapports
- Rencontre des porteurs de projets
- Taux de participation des partenaires
- Evolution du nombre d'adhérents
- Analyse et résultats du réseau

CONTENU DE L'ACTION

- Définir la cartographie des socioprofessionnels
- Favoriser l'attractivité du réseau
- Elaborer une stratégie et un plan d'action d'animation de chaque réseau
- Désigner un animateur réseau et se positionner en tant que relais entre les différents acteurs
- Mettre en place un outil d'animation pour communiquer et valoriser le réseau : guide du partenariat, site internet « espace pro », bulletin d'informations, newsletter, affiches, programmes, cérémonies, invitations...
- Organiser le cadre d'échanges : groupes de travail thématiques, réunions plénières, visites d'entreprises
- Formation et accompagnement sujet à aborder : management, qualité, capital humain, environnement et développement durable, innovation, communication...
- Assurer le suivi administratif et financier
- Suivi budgétaire
- Suivi des conventions facturées
- Assurer un suivi et évaluer les actions du réseau
- Elaborer un bilan et identifier les actions correctives

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Développement web de l'espace pro 25 000 000
- Création du guide du partenariat 5 000 000
- Eductours des socioprofessionnels 100 000 000
- Définir la cartographie des socioprofessionnels 250 000 000

AXE STRATEGIQUE 4: UN ACCUEIL AMÉLIORÉ À TRAVERS UNE NOUVELLE POLITIQUE D'ACCUEIL ET UNE MEILLEURE GESTION DE L'INFORMATION

D – ASSURER LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

Action 1 :

Action 2 :

OBJECTIFS: offrir aux socioprofessionnels une offre de service pour renforcer les relations entre l'office et les acteurs et entre les acteurs eux-mêmes et aussi, renforcer la promotion de leurs établissements.

CIBLE: socioprofessionnels, les collectivités décentralisées et les institutionnels

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DRE

LES ENJEUX:

L'enjeu de faire de la qualité c'est chercher à s'améliorer sans cesse et à tous les niveaux de l'entreprise. La qualité, intégrée à la stratégie, permet de garder un avantage sur les concurrents, proposer un bon produit qui répond aux attentes des clients et, par conséquent, satisfaire toutes les parties prenantes.

LES OBJECTIFS

- **Une maîtrise optimale des processus de l'entreprise**, qu'ils concernent la fabrication, le support, la gestion ou les ressources, avec la possibilité d'identifier rapidement les opportunités et les risques. Tout ceci en prenant en compte les besoins et les attentes des clients. L'image de l'entreprise s'améliore, les clients sont satisfaits, les fournisseurs rassurés et les collaborateurs heureux !

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

CONTENU DE L'ACTION

- Définir la cartographie des socioprofessionnels
- Favoriser l'attractivité du réseau
- Elaborer une stratégie et un plan d'action d'animation de chaque réseau
- Designier un animateur réseau et se positionner en tant que relais entre les différents acteurs
- Mettre en place un outil d'animation pour communiquer et valoriser le réseau : guide du partenariat, site internet « espace pro », bulletin d'informations, newsletter, affiches, programmes, cérémonies, invitations...
- Organiser le cadre d'échanges : groupes de travail thématiques, réunions plénières visites d'entreprises
- Formation et accompagnement sujet à aborder management, qualité, capital humain, environnement et développement durable, innovation, communication...
- Assurer le suivi administratif et financier
- Suivi budgétaire
- Suivi des conventions facturées
- Assurer un suivi et évaluer les actions du réseau
- Elaborer un bilan et identifier les actions correctives

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Développement web de l'espace pro 25 000 000
- Création du guide du partenariat 5 000 000
- Eductours des socioprofessionnels 100 000 000
- Définir la cartographie des socioprofessionnels 250 000 000

AXE STRATEGIQUE 5- LA DIGITALISATION AU COEUR DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE

A - DÉVELOPPER L'ANIMATION NUMÉRIQUE DES TERRITOIRES (ANT)

Action 1: L'Office à la rencontre des socioprofessionnels

Action 2 : Tisser un réseau de socioprofessionnels

Action 3 : Créer une page PRO sur le site internet de l'office

OBJECTIFS: offrir aux socioprofessionnels une offre de service pour renforcer les relations entre l'office et les acteurs et entre les acteurs eux-mêmes et aussi, renforcer la promotion de leurs établissements.

CIBLE: socioprofessionnels, les collectivités décentralisées et les institutionnels

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DRE

LES ENJEUX:

L'enjeu de notre destination COTE D'IVOIRE est de travailler en synergie avec les socioprofessionnels pour qu'ils prennent part aux réflexions territoriales. Co-construire l'avenir de la destination COTE D'IVOIRE doit être le maître mot de l'anim-réseau. Pour améliorer les retombées touristiques du tourisme, il est important que les socio-professionnels soient – un ambassadeur de la destination – et construisent la destination touristique de demain.

LES OBJECTIFS

- Construire, stimuler, animer et pérenniser les relations avec nos prestataires
- Se positionner en tant que relais entre les différents acteurs touristiques
- Mettre en adéquation les attentes de l'Office du tourisme et l'offre des socioprofessionnels
- Faire évoluer la qualité de l'offre touristique
- Développer de nouveaux projets collaboratifs
- Développer la notion d'appartenance à un territoire auprès des socioprofessionnels
- Compréhension de l'intérêt du partenariat afin de les faire adhérer et de les fidéliser

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Planning de suivi des réunions accompagnées de rapports
- Rencontre des porteurs de projets
- Taux de participation des partenaires
- Evolution du nombre d'adhérents
- Analyse et résultats du réseau

CONTENU DE L'ACTION

- Définir la cartographie des socioprofessionnels
- Favoriser l'attractivité du réseau
- Elaborer une stratégie et un plan d'action d'animation de chaque réseau
- Designner un animateur réseau et se positionner en tant que relais entre les différents acteurs
- Mettre en place un outil d'animation pour communiquer et valoriser le réseau : guide du partenariat, site internet « espace pro », bulletin d'informations, newsletter, affiches, programmes, cérémonies, invitations...
- Organiser le cadre d'échanges : groupes de travail thématiques, réunions plénières visites d'entreprises
- Formation et accompagnement sujet à aborder management, qualité, capital humain, environnement et développement durable, innovation, communication...
- Assurer le suivi administratif et financier
- Suivi budgétaire
- Suivi des conventions facturées
- Assurer un suivi et évaluer les actions du réseau
- Elaborer un bilan et identifier les actions correctives

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Développement web de l'espace pro 25 000 000
- Création du guide du partenariat 5 000 000
- Eductours des socioprofessionnels 100 000 000
- Définir la cartographie des socioprofessionnels 250 000 000

AXE STRATEGIQUE 5- LA DIGITALISATION AU COEUR DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE

B - METTRE UNE PLATEFORME D'AIDE A LA DECISION AU SERVICE DU VISITEUR

Action 1 : Favoriser l'accueil numérique

Action 2 : Commercialiser en ligne les offres

OBJECTIFS: offrir aux visiteurs une offre de service nouvelle, une nouvelle forme de tourisme, un univers du voyage et des loisirs

CIBLE: visiteurs

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DMCTIC - DSSE

LES ENJEUX:

La consommation du tourisme est en pleine mutation. Rencontres, partages, convivialité, authenticité, durabilité sont au cœur de cette nouvelle façon de concevoir ses vacances. Le touriste est considéré comme un voyageur.

LES OBJECTIFS

- Ce repositionnement s'illustre par un nouveau positionnement, le voyages et les loisirs.
- Consommer les vacances autrement
- Le slow tourisme au cœur de ce repositionnement
- Orienter la communication vers les nouveaux modes de vacances

LES PRINCIPAUX AXES STRATEGIQUES DE CETTE COMMUNICATION AUTOURS DU VOYAGE ET DES LOISIRS

1- Une stratégie d'influence consistant à laisser la parole sur la destination à des touristes, des journalistes, influenceurs, habitants au niveau national, sous-régional et international. "le storytelling" est un outil de communication marketing qui a pour but de capter l'attention et de faire passer un message à une cible en suscitant l'émotion.

2- Une communication qui s'appuiera fortement sur les réseaux sociaux en vue de créer de la viralité tout particulièrement auprès de la clientèle jeune.

3- Une stratégie partenariale en développant du co-branding avec les régions et les marques commerciales

4- Une communication qui s'appuie sur le développement de medias propres à l'Office faire une refonte de l'écosystème digital et travailler la production de contenu avec une ligne éditoriale affirmée

5- Une communication publicitaire sur les medias adaptés

LES OUTILS DE COMMUNICATIONS

- **Relations presse et réseaux d'influenceurs : privilégier les webinaires**
- **Créer un éco-système digital** : une mise à jour du site internet www.tourismecotedivoire.ci afin de remplir trois missions qui sont être un centre de ressources, une plateforme de services et un media de valorisation des acteurs et des voyageurs
- **Production de contenus** à travers une ligne éditorial autour de l'univers du voyage

AXE STRATEGIQUE 5- LA DIGITALISATION AU COEUR DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE

B - METTRE UNE PLATEFORME D'AIDE A LA DECISION AU SERVICE DU VISITEUR

Action 1 : Favoriser l'accueil numérique

Action 2 : Commercialiser en ligne les offres

CONTENU DE L'ACTION

A – Campagne digitale “DESTINATION COTE D’IVOIRE”: campagne générique d’image et de notoriété en faveur de la destination Cote d’Ivoire

B- Communication sur les thématiques identitaires: objectif de conversion des voyageurs en la prise de vacances estivale de dernière minute ou des week-ends

C- Communication internationale et nationale sur la desserte de Abidjan et des villes de l’intérieur

D- Chaque mois proposer une communication sur une ville autour des filières thématiques identitaires afin d’inciter au voyage

E- Créer des cartes d’activités de pleine nature à diffuser en ligne

F- Créer des cartes agritourisme afin de favoriser la découverte du cacao et du chocolat

G- Créer des cartes agritourisme afin de favoriser la découverte des autres produits agricoles

H- Créer de nouvelles formes de relation avec la presse et influenceurs à travers un panorama virtuel

ESTIMATION BUDGETAIRE

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- **L’appropriation de la part de la presse**
 - **L’appropriation de la part des influenceurs**
 - **L’appropriation de la part des acteurs socio-professionnels**
 - **L’appropriation de la part des universitaires**
 - **L’appropriation de la part des institutionnels**
 - **L’appropriation de la part des touristes**
- et leur capacité à la partager**

AXE STRATEGIQUE 5- LA DIGITALISATION AU COEUR DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE

C- METTRE EN PLACE UNE PLATEFORME D'AIDE À LA DÉCISION AU SERVICE DES ACTEURS DU TOURISME

UNE DÉMARCHE 3D: DONNEE DÉCISION DESTINATION

OBJECTIFS: L'information doit être au Coeur de l'écosystème numérique touristique. Elle nourrit les stratégies des destinations, alimente les démarches numériques et enrichit les outils de connaissance et de décision.

CIBLE: socioprofessionnels, les collectivités décentralisées et les institutionnels, les populations

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DSSE

LES ENJEUX:

L'enjeu stratégique est

- Enrichir la connaissance et développer les outils d'aide à la décision
- Elargir le champ de l'analyse économique du tourisme
- **LES OBJECTIFS**
 - Se positionner comme un centre de ressources
 - Alimenter et permettre d'adapter la réflexion stratégique aux éventuelles disruptions de l'activité
 - Collecter et analyser la donnée touristique dans toutes ses composantes

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Planning de suivi des réunions accompagnées de rapports
- Rencontre des porteurs de projets
- Taux de participation des partenaires
- Evolution du nombre d'adhérents
- Analyse et résultats du réseau

ESTIMATION BUDGETAIRE

CONTENU DE L'ACTION

- **A- Organiser et mettre en mouvement la donnée au service de la destination**
 - 1- mettre en œuvre un hub d'information touristique
 - 2- développement d'une plateforme
- **B - Connaissance de l'offre**
 - 1- suivre le développement et les performances de l'offre
 - 2-enrichir la qualification de l'offre
- **C - Connaitre les clients et les tendances du marché**
 - 1-suivre les sites de notation car les comportements des clients évoluent de plus en plus vite et réaliser des analyses par thématiques, par profils et par territoires
 - 2- enquête thématiques: enquête auprès des visiteurs des parcs et réserves naturelles; enquête auprès des pratiquants des activités de pleine nature
 - 3- Suivre la demande touristique de la clientèle ivoirienne
- **D - Suivre les mobilités et la fréquentation touristique**
 - 1- Mesure de la fréquentation marchande et non marchande et des mobilités à partir des données de téléphonies mobile
 - 2- Enquête de fréquentation (Hôtel, résidences meublées, camping, hébergement collectif)
 - 3- Fréquentation et résultats économiques du locatif sur les plateformes
- **E - Suivre l'activité du côté des socio-professionnels:** impact sur le capital humain le recrutement du personnel etc...
- **F – Analyser l'économie du tourisme dans toutes ses dimensions** à travers une investigation de l'économie touristique de l'offre jusqu'au tissu des entreprises en passant par la consommation puis analyser les données (fréquentation, dépenses, emploi) à travers une approche méthodologique partagée
 - 1- Nouer des partenariats afin de travailler sur de nouveaux indicateurs économique, sociaux et sociétaux
 - 2- Etablir un modèle de calcul des retombées économiques
 - 3- Etablir une démarche nationale
- **G - Valoriser et partager les productions et analyses**
- **H- Mettre en œuvre une démarche prospective et d'innovation touristique**
- **I- Compétence Tourisme anticiper les mutation conjoncturelles et structurelles de la formation**
- **J- Les partenariats afin de favoriser la performance collective:** les acteurs de l'économie du sport ou de la culture doivent être associés à cette démarche

AXE STRATEGIQUE 6- DÉMOCRATISATION DU TOURISME À TRAVERS DES VACANCES ACCESSIBLES

A - FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT D' OFFRES ACCESSIBLES

Action 1: Susciter l'implantation d' équipements accessibles

Action 2 : Prolonger la durée moyenne de séjour

Action 3 : Améliorer la dépense touristique

Action 4 : Développer l'engouement des touristes ivoiriens pour la destination

CONTEXTE : La stratégie du développement du tourisme intérieur repose essentiellement sur les nationaux qui sont les principaux consommateurs. Leur consommation des services touristiques est corrélée avec le pouvoir d'achat. Généralement, on s'attend à une croissance des dépenses locales globales (dont celles liées au tourisme) à mesure que le pouvoir d'achat s'améliore ou progresse.

CIBLE: classe moyenne

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DRE - DMCTIC

LES ENJEUX:

L'enjeu de notre destination COTE D'IVOIRE est de travailler en synergie avec les socioprofessionnels pour qu'ils prennent part aux réflexions sur l'accessibilité de la classe moyenne au tourisme

LES OBJECTIFS

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

CONTENU DE L'ACTION

- Créer une agence de chèque vacances
- Mettre en place un portail destiné aux ménages modestes afin de les aider à préparer leur voyage
- Mettre en place un programme EVT « Epargne Vacances pour Tous »
- Créer un fonds dédié à l'investissement sur le tourisme social pour construire et renover

ESTIMATION BUDGETAIRE

AXE STRATEGIQUE 6- DÉMOCRATISATION DU TOURISME À TRAVERS DES VACANCES ACCESSIBLES

B – METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE FINANCEMENT DU TOURISME SOLIDAIRE

Action 1 : Mettre en place un mécanisme de financement de “chèques vacances ”

Action 2 : Mettre en place un portail destiné aux ménages modeste afin de les accompagner dans leur projet de vacances Epargne Vacances pour Tous

CONTEXTE :

CIBLE: classe moyenne

PÉRIODE DE RÉALISATION:
2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET:
DRE - DMCTIC

LES ENJEUX:

LES OBJECTIFS

**INDICATEURS DE SUIVI DE
L’ACTION ET D’EFFICACITÉ**

CONTENU DE L’ACTION

ESTIMATION BUDGETAIRE

**AXE STRATEGIQUE 7: CAPITAL HUMAIN CLÉ DU SUCCÈS DE LA TRANSFORMATION
STRUCTURELLE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE**

A - Développer la formation

Action 1: Participer à la définition des curricula de formation

Action 2 : Elaborer un projet de formations en alternance

CONTEXTE :

CIBLE: classe moyenne

PÉRIODE DE RÉALISATION:
2022 – 2023 – 2024 – 2025 – 2026 -
2027

RESPONSABLE DU PROJET:
DRE - DMCTIC

LES ENJEUX:

LES OBJECTIFS

**INDICATEURS DE SUIVI DE
L'ACTION ET D'EFFICACITÉ**

CONTENU DE L'ACTION

ESTIMATION BUDGETAIRE

AXE STRATEGIQUE 7: CAPITAL HUMAIN CLÉ DU SUCCÈS DE LA TRANSFORMATION STRUCTURELLE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

B - CONTRIBUER À LA PROFESSIONNALISATION ET À LA VALORISATION DES EMPLOIS DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Action 1 : Susciter les vocations via un réseaux de conférencier pour un partage d'expérience

Action 2 : Mettre en place des formations pratiques en immersion pour la formation continue en collaboration avec les socioprofessionnels

Action 3 : Reconnaître les talents à travers des concours professionnels pour laisser la place à l'initiative et à la co-crédation

CONTEXTE :

CIBLE:

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DRH – DRE

LES ENJEUX:

LES OBJECTIFS

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

CONTENU DE L'ACTION

- Définir la cartographie des socioprofessionnels

ESTIMATION BUDGETAIRE

- Développement web de l'espace pro 25 000 000
- Création du guide du partenariat 5 000 000
- Eductours des socioprofessionnels 100 000 000
- Définir la cartographie des socioprofessionnels 250 000 000

AXE STRATEGIQUE 7: CAPITAL HUMAIN CLÉ DU SUCCÈS DE LA TRANSFORMATION STRUCTURELLE DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

C – FAIRE DES MÉTIERS DU TOURISME UNE FILIÈRE D EXCELLENCE

Action 1: Inspirer susciter les vocations via les réseaux sociaux

Action 2 : Sensibiliser la population locale au tourisme : cibler les jeunes et les professionnels

CONTEXTE : Inadéquation formation emploi
Non valorisation des métiers du tourisme

CIBLE: Jeunes et socio-professionnels

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2023 – 2027

RESPONSABLE DU PROJET: DG

LES ENJEUX: Transformer les ressources humaines en capital humain

LES OBJECTIFS éveiller les consciences mais aussi susciter des vocations

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Nombre de personnes connectées et touchées
- Nombre de personnes transformées en client de CIT pour un accompagnement dans le choix de son métier

CONTENU DE L'ACTION

SOMMAIRE		1
1	Intérêt du programme Objectifs Fiche Technique Cible générale Cœur de cible Le Slogan	
2	Le Concept La Présentation Le Making off	
3	Identité visuelle Identité sonore Le déroulé Les moyens de production Le conducteur	
4	Le positionnement Le Retro Planning Les lots d quiz	
5	Le Budget	

CIT initiera une série de capsules informatives, inspirantes et motivantes axées sur le capital humain dans l'industrie touristique, cette lucarne sera l'espace par excellence de partage d'informations et orientations pertinentes sur les sujets liés à la formation du capital humain dans l'industrie touristique

ESTIMATION BUDGETAIRE

PRODUCTION - POST PRODUCTION - DIFFUSIONS RESEAUX SOCIAUX SPONSORISEES

150 000 000 FCFA

AXE STRATEGIQUE 8: STIMULER L'INVESTISSEMENT PRIVÉ DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET TENDRE VERS DE NOUVELLES SOURCES DE FINANCEMENT

STIMULER L'INVESTISSEMENT PRIVE

OBJECTIFS: Pour envisager l'avenir des territoires, stimuler l'investissement privé n'est pas une option l'Office doit travailler à accompagner les collectivités

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022
– 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DAF

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX:

**INDICATEURS DE SUIVI DE
L'ACTION ET D'EFFICACITÉ**

CONTENU DE L'ACTION

ESTIMATION BUDGETAIRE

/

AXE STRATEGIQUE 8: STIMULER L'INVESTISSEMENT PRIVÉ DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET TENDRE VERS DE NOUVELLES SOURCES DE FINANCEMENT

FICHE ACTION : OPTIMISER LA TAXE A L'EMBARQUEMENT ET DEVELOPPER DE NOUVELLES RECETTES PROPRES DE L'OFFICE

OBJECTIFS: Pour envisager l'avenir financier, l'Office doit s'adapter à son contexte et à son positionnement. Il existe de nombreuses pistes de réflexions : améliorer la taxe à l'embarquement, créer la taxe de séjour, ouverture de boutique, créer des services payants, vente de produits touristiques, être au cœur de l'organisation de congrès

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024

RESPONSABLE DU PROJET: DAF

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX: Face à l'ambition d'une amélioration constante de la performance collective il nous faut travailler à rechercher des ressources additionnelles en plus des subventions de l'Etat. Il n'existe pas de modèle économique type, seulement la nécessité de trouver de nouvelles ressources financières complémentaires à la subvention de l'état.

- Sortir de la logique actuelle en élargissant les membres à tout l'écosystème
- Développer des activités complémentaires
- Optimiser les ressources
- Optimiser l'espace accueil
- Se positionner en apporteur d'affaires

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Suivi des recettes de fonctionnement et d'investissement
- Suivi des tableaux de bord de l'évolution des activités
- Indicateurs comptables
- Rapport d'activité

CONTENU DE L'ACTION

RENTREZ DANS UNE LOGIQUE DE MARKETING DE SERVICE

- Pour générer des adhésions, l'Office doit proposer aux prestataires une adhésion en échange d'un service plus adapté à leurs besoins ; animateur numérique de leur territoire, affichage sur des supports promotionnels spécifiques, conseils particuliers, régie publicitaires ...

VALORISATION DE L'ACTIVITE ACCUEIL

- Optimisation de la boutique : former son personnel à la vente et à la gestion, organiser la boutique en fonction des tops ventes et monétiser l'espace accueil : paiement contre promotion d'un site/produit sur les supports de l'office
- Nouveaux services : mise en place d'une billetterie pour les événements culturels et festifs locaux mais également pour les activités de loisir et de visite.
- Vente de brochures : les brochures vendues à l'accueil à petit prix permet d'amortir les coûts d'éditions. Certains peuvent être mis à la vente.

COMMERCIALISATION

- Développer des produits touristiques : l'office pourrait se concentrer sur le rôle d'apporteur d'affaires. Il doit promouvoir et commercialiser l'offre de son territoire par la vente de forfaits touristiques
- Régie publicitaire : l'Office doit générer des revenus publicitaires grâce aux insertions publicitaires dans les brochures, son site internet, les écrans d'accueil...

OPTIMISATION DES RESSOURCES

- Partenariats : développer les partenariats, les sponsors, mécénats
- Taxe de séjour ; l'Office devra jouer un rôle important dans l'optimisation de la taxe de séjour
- Fédérer les moyens : mutualiser les ressources avec les collectivités décentralisées ou les territoires
- Optimisation des dépenses : il est important d'adopter un nouveau mode de gestion et innover le système. Se réinventer.

ESTIMATION BUDGETAIRE

/

AXE STRATEGIQUE 8: STIMULER L'INVESTISSEMENT PRIVÉ DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET TENDRE VERS DE NOUVELLES SOURCES DE FINANCEMENT

FICHE ACTION : CRÉER LA TAXE DE SEJOUR ET OPTIMISER LA PERCEPTION OU OBTENIR UNE QUOTE-PART DE LA TDT

OBJECTIFS: Pour envisager l'avenir financier, l'Office doit s'adapter à son contexte et à son positionnement. Il existe de nombreuses pistes de réflexions : améliorer la taxe à l'embarquement, créer la taxe de séjour, ouverture de boutique, créer des services payants, vente de produits touristiques, être au cœur de l'organisation de congrès obtenir une quote-part de la TDT (taxe de développement touristique)

PÉRIODE DE RÉALISATION: 2022 – 2023 – 2024 - 2025

RESPONSABLE DU PROJET: DAF

LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX: Face à l'ambition d'une amélioration constante de la performance collective il nous faut travailler à rechercher des ressources additionnelles en plus des subventions de l'Etat. Il n'existe pas de modèle économique type, seulement la nécessité de trouver de nouvelles ressources financières complémentaires à la subvention de l'état.

- Sortir de la logique actuelle en élargissant les membres à tout l'écosystème
- Développer des activités complémentaires
- Optimiser les ressources
- Optimiser l'espace accueil
- Se positionner en apporteur d'affaires

INDICATEURS DE SUIVI DE L'ACTION ET D'EFFICACITÉ

- Suivi des recettes de fonctionnement et d'investissement
- Suivi des tableaux de bord de l'évolution des activités
- Indicateurs comptables
- Rapport d'activité

CONTENU DE L'ACTION

RENTREZ DANS UNE LOGIQUE DE MARKETING DE SERVICE

- Pour générer des adhésions, l'Office doit proposer aux prestataires une adhésion en échange d'un service plus adapté à leurs besoins ; animateur numérique de leur territoire, affichage sur des supports promotionnels spécifiques, conseils particuliers, régie publicitaires ...

VALORISATION DE L'ACTIVITE ACCUEIL

- Optimisation de la boutique : former son personnel à la vente et à la gestion, organiser la boutique en fonction des tops ventes et monétiser l'espace accueil : paiement contre promotion d'un site/produit sur les supports de l'office
- Nouveaux services : mise en place d'une billetterie pour les événements culturels et festifs locaux mais également pour les activités de loisir et de visite.
- Vente de brochures : les brochures vendues à l'accueil à petit prix permet d'amortir les coûts d'éditions. Certains peuvent être mis à la vente.

COMMERCIALISATION

- Développer des produits touristiques : l'office pourrait se concentrer sur le rôle d'apporteur d'affaires. Il doit promouvoir et commercialiser l'offre de son territoire par la vente de forfaits touristiques
- Régie publicitaire : l'Office doit générer des revenus publicitaires grâce aux insertions publicitaires dans les brochures, son site internet, les écrans d'accueil...

OPTIMISATION DES RESSOURCES

- Partenariats : développer les partenariats, les sponsors, mécénats
- Taxe de séjour ; l'Office devra jouer un rôle important dans l'optimisation de la taxe de séjour
- Fédérer les moyens : mutualiser les ressources avec les collectivités décentralisées ou les territoires
- Optimisation des dépenses : il est important d'adopter un nouveau mode de gestion et innover le système. Se réinventer.

ESTIMATION BUDGETAIRE

/

BUDGET PREVISIONNEL

COTE D'IVOIRE TOURISME **OFFICE NATIONAL DU TOURISME** **DES LOISIRS ET DES CONGRES**

**ADÉQUATION ENTRE LE PLAN DE DESTINATION ET LES RESSOURCES MISES À
DISPOSITION**

BUDGET PREVISIONNEL CÔTE D'IVOIRE TOURISME 2023

Office du Tourisme, des Loisirs et des Congrès

FONCTIONNEMENT

3

Milliards

ACTIONS
PROMOTIONNELLES

5

Milliards

INVESTISSEMENT

2

Milliards

BUDGET TOTAL : 10 MILLIARDS

