

**REPUBLIQUE DE GUINEE**  
MINISTERE DU TOURISME, DE L'HOTELLERIE  
ET DE L'ARTISANAT

**PLAN STRATEGIQUE POUR LE  
DEVELOPPEMENT DU TOURISME**

**Volume I**  
**DIAGNOSTIC, STRATEGIE**  
**DE DEVELOPPEMENT ET PROGRAMME**

**(Projet GUI/98/006)**

RAPPORT PREPARE POUR  
LE GOUVERNEMENT DE LA REPUBLIQUE DE GUINEE

**Par**

**L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT)**

en sa qualité d'agence d'exécution du

**PROGRAMME DES NATIONS UNIES**  
**POUR LE DEVELOPPEMENT (PNUD)**

MADRID, FEVRIER 2000

## SOMMAIRE

<b>REMERCIEMENTS</b>	Page 1
<b>PREAMBULE</b>	Page 5
<b>INTRODUCTION</b>	Page 6
SECTION 1 : PRESENTAION GENERALE DE LA GUINEE	Page 6
SECTION 2 : ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	Page 11
SECTION 3 : PRESENTATION DU TOURISME OUEST AFRICAIN	Page 15
SECTION 4 : OBJECTIFS GENERAUX	Page 23
SECTION 5 : STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT	Page 27
<b>PREMIERE PARTIE</b>	Page 30
<b>DIAGNOSTICS ET RECOMMANDATIONS</b>	
<b>CHAPITRE I : LE PRODUIT TOURISTIQUE GUINEEN A L'HEURE ACTUELLE</b>	
SECTION 1 : LES POSSIBILITES D'HEBERGEMENT	Page 31
SECTION 2 : L'ACHEMINEMENT AERIEN	Page 33
SECTION 3 : LE RESEAU ROUTIER	Page 38
SECTION 4 : LE RECEPTIF EN GUINEE	Page 45
SECTION 5 : LES STATISTIQUES DU TOURISME	Page 47
<b>CHAPITRE II : LE CLIMAT D'INVESTISSEMENT</b>	
SECTION 1 : LE CADRE REGLEMENTAIRE JURIDIQUE ET FISCAL	Page 50
SECTION 2 : LE FINANCEMENT DES PROJETS	Page 65
SECTION 3 : RENTABILITE DES PROJETS	Page 69
SECTION 4 : PROMOTION DE L'INVESTISSEMENT	Page 72
<b>CHAPITRE III : ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL</b>	
SECTION 1 : CONTEXTE SOUS-REGIONAL	Page 76
SECTION 2 : IMAGE ET POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL	Page 83
SECTION 3 : MARKETING ET COOPERATION SOUS-REGIONALE	Page 90
<b>CHAPITRE IV : ORGANISATION DU TOURISME EN GUINEE</b>	
SECTION 1 : ENVIRONNEMENT INSTITUTIONNEL ACTUEL	Page 92

SECTION 2 : LES MISSIONS	Page 97
SECTION 3 : LES MOYENS D'ACTION DE L'ADMINISTRATION DU TOURISME	Page 1
<b>DEUXIEME PARTIE :</b>	Page 110
<b>STRATEGIES ET ORIENTATIONS</b>	
<b>CHAPITRE I : ATTENTES DE LA CLIENTELE ET REPONSES DE LA GUINEE</b>	
SECTION 1 : ATTENTES DE LA CLIENTELLE	Page 111
SECTION 2 : LES REPONSES DE LA GUINEE AUX ATTENTES DE LA CLIENTELLE	Page 115
SECTION 3 : CARACTERISTIQUES DES PRINCIPAUX MARCHES GENERATEURS DE TOURISME	Page 119
<b>CHAPITRE II : PROGRAMMATION</b>	
SECTION 1 : GUINEE LITTORALE	Page 123
SECTION 2 : FOUTA DJALON	Page 127
SECTION 3 : HAUTE GUINEE	Page 128
SECTION 4 : GUINEE FORESTIERE	Page 130
SECTION 5 : VILLES DE L'INTERIEUR	Page 131
<b>CHAPITRE III : PROBLEMATIQUES DES INVESTISSEMENTS</b>	
SECTION 1 : INVESTISSEMENTS PRIVES	Page 134
SECTION 2 : INVESTISSEMENTS PUBLICS	Page 136
SECTION 3 : INTERVENANTS POSSIBLES DANS LE DEVELOPPEMENT DES INFRASTRUCTURES D'HEBERGEMENT	Page 138
SECTION 4 : PROMOTION DES INVESTISSEMENTS	Page 140
<b>CHAPITRE IV : MARKETING</b>	
SECTION 1 : ELEMENTS DE STRATEGIE	Page 142
SECTION 2 : REFERENCEMENT DE LA GUINEE SUR LES MARCHES PRIORITAIRES	Page 152
SECTION 3 : APPROCHE D'UN PRIX D'ACCEPTABILITE	Page 153
SECTION 4 : PROPOSITION DE PLAN MARKETING	Page 159

**CHAPITRE V : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DU TOURISME**

SECTION 1 : PROPOSITION D'UNE ORGANISATION Page 163

SECTION 2 : L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME Page 167

SECTION 3 : LES MESURES D'ACCOMPAGNEMENT Page 179

**TROISIEME PARTIE** Page 183

**DEVELOPPEMENT ET PROGRAMMES**

**CHAPITRE I : RAPPEL ET PRINCIPES DE DEVELOPPEMENT** Page 184

**CHAPITRE II : MISE EN OEUVRE DU PLAN STRATEGIQUE**

**DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME (PSDT)** Page 192

SECTION 1 : PROGRAMMATION DES ACTIONS Page 192

SECTION 2 : PROJET D'ASISTANCE TECHNIQUE Page 196

SECTION 3 : COUTS ET AVANTAGES DU PLAN STRATEGIQUE

DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME (PSDT) Page 202

**CHAPITRE III : FICHES PROJETS**

**DOCUMENTATION :** Page 236

**BILIOGRAPHIE :** Page 238

## **REMERCIEMENTS**

-SE Monsieur Kozo ZOUMANIGUI

Ministre du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat

-Monsieur Cyr Mathieu SAMAKE

Coordinateur Résident du Système des Nations Unies et Représentant Résident du PNUD

### **I – Ministère du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat**

-Monsieur Mohamed SAKHO

Directeur National du Développement Touristique et de l'Hôtellerie

-Monsieur Zézé Akim SOVOGUI - Directeur Adjoint

- Monsieur Ibrahima DIALLO – Directeur Général de l'Office National du Tourisme

-Monsieur Ibrahima Kilé SOW – Directeur commercial de l'Office National du Tourisme

-Monsieur Bella SOW

Chef de Division des investissements de l'Office National du Tourisme (ONT)

Madame BALDE – Division commerciale de l'ONT

-Monsieur Gabriel SOUMAH

Directeur du Centre de formation Touristique et hôtelière (CENFOTH)

### **II- Ministère du Commerce, de l'industrie et des PME**

-Monsieur Mamadou Saliou SOW

Conseiller du Ministre, Coordinateur National du Programme Cadre pour le soutien et le Développement du Secteur Privé

-Monsieur NABE

Conseiller du Ministre, secrétaire Général du secrétariat Technique de la Commission National des Investissements

-Monsieur EL Hadj Fodé CONTE

Chef Département Promotion des Investissements de l'Office de Promotion des Investissements Privés, Guichet Unique de l'Investisseur : OPIP / GU

-Lalia BA – Chef Département Guichet Unique à l'OPIP

-Monsieur Sylla BEN YALLA

Directeur Général de l'Office de Promotion des Investissements Privés

### **III – Ministère du Plan et de la Coopération**

Monsieur Oumar KOUYATE

Directeur National Adjoint du Programme d'Investissement public : DNAPIP

Madame Fatoumata DIOP – Chef de la Division Infrastructures / Industries / Energie

Monsieur Abdoulaye TRAORE - Chef de Division Etudes et Stratégies macro- économiques

Monsieur Sékou DIOUBATE – Chef de division

Madame Baldé Hadja Hamanatu DIALLO

#### **IV – Ministère de l’Urbanisme et de l’Habitat**

Monsieur Mamadouba CAMARA – Directeur National

Monsieur Ibrahima Popodara Diallo

Directeur National Adjoint des Domaines et du Cadastre

Monsieur Seydouba CAMARA – Chef de Division

Monsieur Zao GUILAVOGUI – Chef de Division Cadastre

#### **V – Ministère des travaux publics et transports**

Monsieur Kalemoudou YANSANE - Directeur National et l’Entretien Routier

Monsieur Sékou Oumar THIAM – Chef de division transport aérien

#### **VI – Ministère de l’Agriculture, des eaux et forêts**

Monsieur Mathias Rodolphe HABA – Directeur National des eaux et forêts

Monsieur Aboubacar Sidiki DIABY – Directeur National Adjoint du Génie Rural

Madame Kourouma Christine SAGNO – Chef de division faune et protection de la nature

Monsieur Mamadou DIA – Chef de Section Chasse et Aires Protégées

Monsieur Alkaly BANGOURA – Coordinateur

#### **VII – Ministère de l’emploi**

Monsieur Noukouman DIALLO

Directeur National de l’Emploi et de la Réglementation du Travail

Monsieur Alpha CONTE

Directeur National Adjoint de l’Emploi et de la Réglementation du Travail

Monsieur Marcel Tamba MILIMONO

Directeur Général Adjoint de l’Agence Guinéenne pour la Promotion de l’Emploi : AGUIPE

Monsieur Mohamed KABA – AGUIPE

#### **VIII – Ministère des Finances**

Monsieur Eric Benjamin COLLE

Chargé de la Réglementation : Direction Nationale des Impôts

Monsieur Mamadi Askia CAMARA

Chargé de la Division de la Réglementation à la Direction Nationale des Douanes

## **IX – Ministère de la Sécurité**

Monsieur Mohamed GHARE – Commissaire Principal

## **X – Coopération**

Union Européenne : Madame Maria MORGANO, chargée de projets à la délégation à Conakry

Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel : Monsieur Alpha Ibrahima SOUMARE, Administrateur National de Programme

GTZ : Madame Gabi SISTIG

Groupe Agence Française de Développement (AFD) : Monsieur Jean-Louis ROUSSELOT

USAID : Monsieur Mohamed Lamine FOFANA

## **XI – Banques et établissements Financiers**

-Banque Mondiale : Monsieur Cherif DALLO – Economiste

Banque Centrale de la République de Guinée : Monsieur Ahmed Tidiane DIALLO – Chef de service

Monsieur Ibrahima DIALLO – Assistant / Directeur

Banques commerciales et établissements de crédit

Banque Populaire Maroco Guinéenne (BPMG) : Monsieur Mohamed GAVICHY

Union Internationale de Banque en Guinée (UIBG) : Monsieur Abdoul DIALLO

Monsieur Dramane CAMARA

Société Générale de Banque en Guinée : Monsieur Jean - Claude ROBERT

BICIGUI : Monsieur Abdoul BA

Monsieur Tchernou Mamoudou DIALLO

ECOBANK : Monsieur Komlan Adjarho OWEH

Monsieur Agbèdanu K. GADIGBE

Autres Institutions Financières

-International Finance Corporation (IFC) : Monsieur Bernard MENSAH

-3A ENTREPRISES : Monsieur EL Hadj Abdourahamane BAH

## **XII – Etablissements Hôteliers**

-Hôtel Mariador SA : Monsieur Mohamed Lamine SYLLA

Hôtel Mariador SA – Madame Annie Marcelle SYLLA

Novotel GHI – Monsieur Jean Christophe MIALET

Hôtel Camayenne – Monsieur Ismael Fadel GHUSSEIN

Hôtel le Gallion

Hôtel César

### **XIII – Agences de voyages**

-Mondial Tours Guinée : Madame Hadja Mariama DIALLO SY

Guinée Voyages : Madame Hadja Aissata Belle G. BAH

Guinée Tour : Monsieur Xavier ANCION

### **XIV – Autres entités**

-Société Guinéenne d'Electricité (SOGEL) : Monsieur Jean MIGNARD, Directeur

-Société des Télécommunications de Guinée (SOTELGUI) : Monsieur Alpha Oumar BALDE, Chef de Service Planification des Marchés à la Direction des Affaires Commerciales

Société des Eaux et Electricité de Guinée (SEEG) : Monsieur Cherif DIALLO, responsable du secteur Administration et Gros Consommateurs

Port Autonome de Conakry : Monsieur Ibrahim Kalel KEITA, Directeur de l'Audit Interne et du Contrôle de Gestion

Fédération Guinéenne du Tourisme et de l'Hôtellerie : Monsieur Mohamed Lamine SYLLA, Président et Promoteur du Groupe Mariador

Air France : Madame Hadja Mariam DIALLO SY, Directrice Générale de Mondial Tours Guinée

Architectures : Monsieur Mamadi KOLLO, Directeur Général Adjoint de la Société de Logement à Prix Modéré (SOLOPRIMO), Président de l'Ordre des Architectes

Monsieur Saifoulaye DIALLO, Architecte, Directeur Général du Groupement d'Etudes et d'Ingénierie : GEI, SA

Société de Gestion et d'Exploitation de l'Aéroport de Conakry (SOGEAC) : Monsieur EL Hadj Oumar BALLA, Directeur Assistance Aéroportuaire

Monsieur Abdoulaye Djibril CAMARA, Directeur Général Adjoint.

## PREAMBULE

Ce plan National de Développement Touristique se décompose en une introduction et trois parties.

-L'introduction, outre une présentation succincte de la Guinée exprime la méthodologie et les objectifs en terme d'arrivée de touristes et en terme de chambres à créer.

-La première partie est constituée d'un diagnostic s'attachant à préciser les contours du produit touristique guinéen (tant au niveau de l'hébergement que de l'acheminement aérien et le réseau routier), à décrire " le climat d'investissement " en Guinée, à préciser l'environnement concurrentiel, à exposer le schéma organisationnel du tourisme à l'heure actuelle.

-La seconde partie exprime les grandes lignes d'une stratégie de développement et les orientations possibles. Il s'agit notamment :

- de décrire les attentes de la clientèle et la réponse de la Guinée à ces attentes ;
- d'apporter des éléments de programme, tant au niveau de la zone géographique que du produit à développer ;
- de préciser un certain nombre d'organismes et entités susceptibles de concourir au développement du tourisme en Guinée ;
- 
- de présenter un plan marketing succinct ; et enfin
- de proposer un schéma organisationnel le plus à même de permettre la mise en œuvre des différentes orientations stratégiques proposées.

Après validation du contenu des deux premières parties, une troisième partie précisera les contours du futur plan d'actions sous la forme d'un programme d'actions complété par un certain nombre de fiches – projets reprenant et développant les grandes orientations exposées dans la stratégie de développement. Enfin, un document de synthèse complétera ce Plan Stratégique de Développement touristique.

## **INTRODUCTION : PRESENTATION GENERALE ET OBJECTIFS**

### **SECTION 1 : PRESENTATION GENERALE DE LA GUINEE**

#### **1.1 – Aspect physique :**

La République de Guinée est située en Afrique de l'Ouest entre le 8<sup>ème</sup> et le 15<sup>ème</sup> degré de longitude Ouest, le 7<sup>ème</sup> et le 13<sup>ème</sup> degré de latitude Nord. Elle a la forme d'un croissant qui se développe sur 1150 Km et couvre une superficie de 245.857 Km<sup>2</sup>. Elle s'étend d'Ouest en Est sur près de 700 km et du Nord au Sud, dans sa plus grande longueur, sur 600 km.

Elle est limitée à l'Est par la Côte d'Ivoire, au Nord par le Sénégal, le Mali et la Guinée Bissao, au Sud par le Liberia et la Sierra Leone. L'Océan Atlantique la borde à l'Ouest et lui donne un littoral d'environ 300 km.

La Guinée est un pays de montagnes, de plaines et de plateaux. Les deux régions montagneuses sont le Fouta Djallon (au centre) et la dorsale guinéenne (au Sud – Est) où est situé le plus haut sommet du pays : le Mont Nimba (1752 mètres).

Des plateaux encadrent ces massifs. Ils descendent à l'Est vers la vallée du Niger et à l'Ouest sur une plaine côtière, marécageuse offrant de profonds estuaires.

Les pluies abondantes qui tombent sur les montagnes guinéennes donnent naissance à de très nombreux cours d'eaux, qui se rassemblent en bassins fluviaux.

Le plus important est celui du Niger (4200 km dont 550 km en Guinée) qui occupe toute la haute Guinée. Le Bafing (Sénégal) et le Dimma (Gambie) prennent leur source dans le Fouta – Djallon. Plusieurs fleuves côtiers, dont le Konkouré, descendent rapidement des montagnes vers la mer, où ils se terminent par des estuaires.

Ces fleuves ne sont pas navigables à l'exception d'une partie du Niger et du Milo. De nombreux projets d'aménagements des fleuves pour l'hydroélectricité (Garafiri) et l'irrigation sont en cours. Les pays de la région s'organisent pour réaliser des projets. Parmi ces organisations, il faut citer l'organisation de la Mise en Valeur de Fleuve Sénégal (OMVS), l'Organisation de la Mise en Valeur du Fleuve Gambie (OMVG) et l'Organisation de la Mano River



## 1.2- Climat et régions naturelles

Située dans une zone de transition entre climat équatorial et tropical, la Guinée connaît une situation climatique particulière du fait de son relief. Elle est composée de quatre régions naturelles dont les reliefs, les climats et les végétations sont bien distincts.

- **Basse Guinée**

**La Basse Guinée** : est une plaine côtière qui occupe environ 18 % du territoire national. Elle est arrosée par de fortes précipitations qui varient entre 3000 et 4000 mm d'eau par an, à cause de son climat tropical humide fortement influencé par la mousson.

C'est une région d'intenses activités agricoles (riz, fonio, arachide, huile de palme, etc.) et halieutiques. Les pluies tombent de Mai à Novembre. Elle est propice au tourisme en raison des plages qui la bordent (Bel Air), des estuaires qui l'entailent et des îles (Îles de Loos, île d'Alcatraz, etc.).

- **Moyenne Guinée**

**La Moyenne Guinée**, caractérisée par son relief montagneux (massif du Fouta – Djallon), couvre 22 % du territoire national. Les précipitations y varient entre 1 500 et 2000 mm d'eau par an. Latitude adoucit le climat foutanien marqué par des températures plus basses et des précipitations plus faibles. C'est une zone d'élevage par excellence. Son climat doux et son relief en font aussi une zone touristique.

- **Haute Guinée**

**La Haute Guinée**, qui couvre 40% du pays est une vaste région de plateaux et de savanes, faiblement arrosée (1000 à 1500 mm d'eau par an). Elle a un climat de type soudanais plus chaud et plus sec en

raison de l'harmattan. Les vastes plaines en bordures des fleuves qui la parcourent (Niger, Milo, etc...) en font une région à grandes potentialités agricoles et touristiques. Son sous-sol est riche en or et en diamant.

- **Guinée Forestière**

**La Guinée Forestière** est un ensemble de massif dont le point culminant est le Mont Nimba (1752 m). Couvrant 20% de la superficie totale du pays, elle a une végétation dominée par les forêts primaires dont la dégradation s'est malheureusement accélérée ces dernières années. Il pleut quasiment durant toute l'année (2000 à 3000 mm d'eau par an), ce qui fait d'elle une région très propice aux activités agricoles et sylvicoles. Aussi la relique faunique et floristique des Monts Nimba et Ziama lui donne un intérêt touristique certain.

### 1.3- Population et caractéristiques socioculturelles

La Guinée a une population de 7 164 893 habitants, selon les résultats du recensement général de la population et de l'habitation réalisée en décembre 1996, contre 4,7 millions d'habitants en février 1983 (soit un taux d'accroissement annuel de 2,8%). La population guinéenne est caractérisée par une forte proportion de population féminine (51,2%) et de jeunes (46,5% ont moins de 15 ans).

La population guinéenne est principalement rurale (70%). Cependant, la population urbaine évaluée à 30% est en nette progression. La population active est estimée à plus de 71 % de la population totale du pays, avec une population de 48% de femmes selon l'Enquête Intégrale Budget et Consommation du Ministère du plan de 1994.

- **Diversité ethnique**

La population guinéenne présente une grande diversité ethnique. Les groupes ethniques sont les suivantes : les Malinkés, les Koniankés, les Peulhs, les Toucouleurs, les Diakankés, les Soussou, les Bagas, les Nalous, les Mikiforès, les kissis, les Guerzés, les Tomas, les Manons, les Konos, les Badiarankés, Bassaris, les Koniaguis, les Landoumas, les Lélé, les Foulakoundas, les Tomamanians, les Kourankos, les Djallonkés.

**L'Islam** est la religion dominante dans le pays (87%). Le reste de la population pratique le christianisme (4,3%) et les croyances traditionnelles.

Cette diversité d'ethnies et de croyances fait de la Guinée un vaste réservoir de cultures et de talents artistiques.

La population guinéenne compte peu d'étrangers. Elle avait massivement émigré sous la première République, de sorte que beaucoup de guinéens continuent encore aujourd'hui à vivre à l'extérieur du pays.

- **Urbanisation**

L'urbanisation se caractérise non seulement par son faible degré (29,6% de la population résident dans les villes), mais aussi par son déséquilibre. En effet 51,2% de la population urbaine habitent dans l'agglomération de Conakry (1.094.075 hbts).

Par ailleurs, il n'existe au niveau régional aucune métropole d'équilibre face à Conakry où se concentre l'essentiel des unités industrielles, de l'administration, des emplois tertiaires et des services sociaux.

Les principales villes avec leur population en milliers d'habitants sont :

Régions Administratives	Villes	Populations
Capitale	Conakry	1094

Basse-Guinée	Kindia	120
	Boké	42
Moyenne-Guinée	Labé	79
	Pita	19
	Mamou	63
Haute-Guinée	Kankan	100
	Siguiiri	54
	Faranah	43
Guinée-Forestière	N'Zérékoré	107
	Macenta	57
	Kissidougou	59
	Gueckédou	88

- **Développement de la population**

Les perspectives démographiques esquissées de 1983 à l'horizon 2008 indiquent que, quelle que soit l'hypothèse retenue, la population doublera au cours de cette période, passant ainsi de 4.700.000 habitants à une taille comprise entre 9.000.000 habitants et 11.000.000 habitants.

A l'intérieur de cette période, l'espérance de vie à la naissance se situe autour de 50 ans (1995). Le taux brut de natalité est estimé à 41% et l'indice synthétique de fécondité à 5,7 enfants par femme. Le taux brut de mortalité estimé à 16,1% demeure encore préoccupant.

Les niveaux de mortalité infantile et infanto-juvénile demeurent encore assez élevés par rapport à la moyenne de l'Afrique subsaharienne, en dépit de la mise en place du Programme Elargi de Vaccination, de Soins de Santé Primaire et de Médicaments Essentiels (PEV/SSP/ME). Le paludisme représente la première cause de mortalité, quel que soit l'âge de la personne consultée.

L'enquête démographique et de santé (EDS, 1992) montre que 33% des hommes mariés sont polygames.

L'insalubrité de l'habitat demeure encore un des traits marquants du cadre de vie de la majorité des guinéens.

L'indicateur de développement humain est le résultat d'une synthèse entre le pouvoir d'achat réel, l'espérance de vie et le niveau d'éducation par habitant. La Guinée a été classée en 1998 comme suit, d'après l'IDH (Indice de Développement Humain)

Rang sur 44 Etats Africains en 1998	36
Rang mondial selon l'IDH	167
Valeur de l'IDH	0,271
Rang mondial selon PIB par tête	153
PIB en millions de dollars US (1998)	4206,3

Source : PNUD, Rapport sur le Développement Humain, 1998.

#### 1.4. – Organisation administrative

La Guinée est subdivisée en 7 régions administratives qui sont : Kindia, Boké, Labé, Mamou, Kankan, Faranah, et N'Zérékoré auxquelles s'ajoute la ville de Conakry.

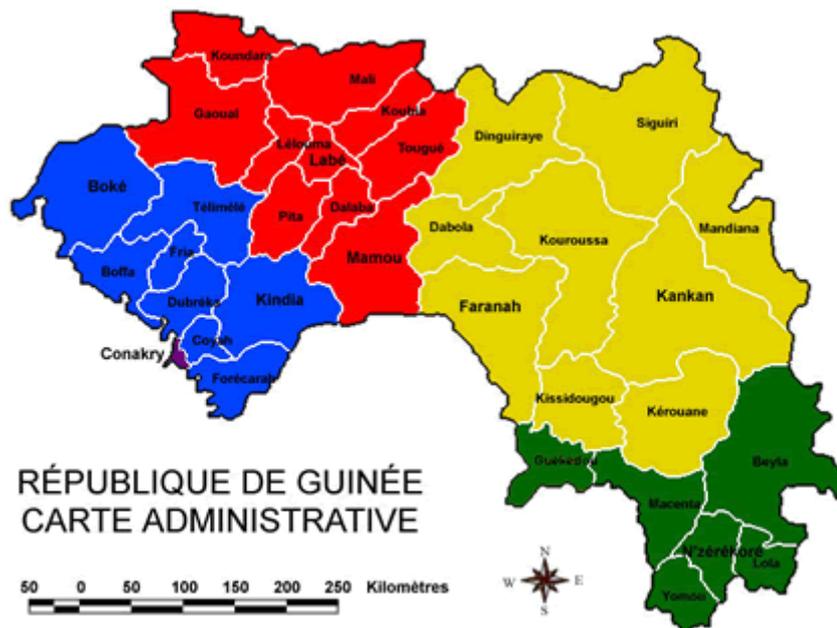
Chaque région est dirigée par un Gouverneur. Le pays compte 33 préfectures, elles-mêmes subdivisées en 302 sous-préfectures. Le processus de décentralisation qui vise à promouvoir la participation effective des populations à la gestion des affaires ayant un impact sur leur vie quotidienne a abouti à la mise en place de 303 communautés rurales de développement (CRD) et de

38 communes urbaines dont 5 pour la ville de Conakry. 270 quartiers et 1.700 districts ont été dotés d'organes élus.

La politique de développement a entraîné un véritable engouement des populations pour le développement local. La population communautaire aux processus de développement a contribué, dans une large mesure, à l'amélioration des conditions de vie des populations et l'émergence d'un mouvement associatif dynamique. 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 vient de mettre en place avec l'appui de ses partenaires, notamment la Banque Mondiale, un Programme d'appui aux Communautés Villageoises (PACV). Il s'est engagé à répondre à la demande des populations en faveur de la démocratie locale à travers leur participation effective aux décisions ayant un impact sur leur vie quotidienne.



## SECTION 2 : ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE

Le document principal relatif au Programme-Cadre pour le soutien et le développement du secteur privé en Guinée, dans sa version finale de septembre 1998, a établi un diagnostic sans complaisance de l'environnement général du processus de développement dans lequel la Guinée s'est résolument engagée. Les appréciations issues des rencontres et des visites effectuées sur le terrain, par les consultants, pour les besoins de la présente mission recourent largement celles contenues dans le dit document dont certains éléments du diagnostic sont synthétisés ci-après.

### 2.1. – Aspect politique et social

A partir de 1984, la Guinée connaît le début d'une ère nouvelle avec la fin d'une période de plusieurs années de vie politique économique et sociale marquée par une prépondérance d'un parti et de l'Etat.

Cette ère nouvelle sera caractérisée par une évolution de la vie politique et mise en œuvre, de 1984 à 1989, de réformes structurelles importantes allant dans le sens d'une redéfinition du rôle de l'Etat. De 1989 à nos jours, plusieurs actes importants ont été passés :

- Affirmation de transition démocratique
- Adoption de la loi fondamentale en 1990
- Organisation d'élections présidentielles en 1993 et en 1998, élections législatives en 1995 et d'entrée à l'Assemblée Nationale de plusieurs partis (6)
- Mise en place du Conseil Economique et Social
- Libéralisation de la presse.

Dans l'ensemble le processus est bien lancé et se consolide au vu des résultats acquis qui se traduisent notamment par :

- ❑ L'amélioration de la gouvernance
- ❑ Le renforcement de l'Etat de droit
- ❑ L'implication majeure de la Société Civile

Ces réglages et ajustements supplémentaires contribuent à confirmer les options du Gouvernement Guinéen. C'est ainsi que, avec l'appui technique et financier du système des Nations Unies, en particulier le P.N.U.D, l'O.N.U.DI, la F.A.O et le B.I.T, le Gouvernement a procédé à l'identification de six (6) programmes-cadres à savoir :

- Programme National du Développement Humain (PNDH)
- Programme National de Gouvernance et de Développement Institutionnel (PNGDI)
- Programme Cadre : genre et développement
- Programme Cadre : appui aux initiatives de base
- Programme Cadre : appui à la promotion de la décentralisation et au renforcement des capacités de la Société civile en Guinée
- Programme Cadre : renforcement de la capacité en matière de gestion économique
- Programme Cadre pour le soutien et le développement du secteur privé, notamment les P.M.E. / P.M.I et micro-entreprises.

Les résultats attendus de la mise en œuvre de ces différents programmes, contribueront à l'instauration d'un environnement politique et social propice à un développement durable du pays.

## **2.2. – Aspect Economique et Monétaire**

La Guinée a mis en place, dans le cadre du Programme de Réformes Economiques et Financières (OREP), des Programmes d'Ajustement Structurel avec l'aide du FMI et de la Banque Mondiale et avec les autres bailleurs de fonds institutionnels bilatéraux et multilatéraux. Le dernier en date, la Facilité d'Ajustement Structurel Renforcé (FASR), en dépit de contraintes majeures, s'est avéré satisfaisant, le FMI et la Banque Mondiale ayant donné un avis favorable sur le programme.

- ❖ Dans la dynamique de la mise en œuvre des réformes structurelles, une politique de libéralisation a été instaurée avec comme corollaire, le lancement d'un programme important de privatisation qui a abouti au désengagement de l'Etat des activités productives et commerciales et à l'information du rôle du secteur privé pour lequel l'Etat a procédé à :
  - La rationalisation du cadre international d'accueil, de promotion et d'appui
  - L'amélioration du cadre juridique et d'incitation avec la promulgation de divers codes
  - La création d'un dispositif permettant de rassurer davantage des investisseurs avec la mise sur pied d'une Cour d'Arbitrage
  - La libéralisation des échanges et réinsertion de l'économie nationale guinéenne dans la dynamique des échanges régionaux et internationaux.
- ❖ La liquidation des banques commerciales d'Etat en 1985 conduit à la mise en place d'un nouveau système bancaire avec l'arrivée des banques privées et/ou mixtes et le rétablissement de la Banque Centrale de Guinée (BCRG) dans ses prérogatives :

- Emission de la monnaie
- Politique de crédit
- Renforcement du Trésor
- Gestion des avoirs extérieurs du pays
- Contrôle des changes
- Contrôle du système bancaire

La Banque Centrale de Guinée a progressivement mis en place un dispositif tendant à favoriser les transactions bancaires pour les opérateurs économiques nationaux et étrangers. Des mesures importantes ont été prises pour créer un climat de confiance dans les transactions :

- Mise en place d'un marché hebdomadaire aux enchères publiques de devises aux lendemains de la réforme monétaire pour assurer le financement des échanges courants avec l'étranger par l'intermédiaire des banques commerciales de la place
- Ouverture de bureaux de changes privés : instruction N°66/RCH/93 du 17/08/93
- Autorisation pour les résidents d'avoir des comptes de devises et d'effectuer à partir de ces comptes toutes transactions : importation, transfert, cession de devise pour les achats en francs guinéens
- Autorisation des transferts à destination de l'étranger : instruction N°071/RCH/94 du 01/07/94
- Augmentation du montant des allocations de voyage à 1000 USD par voyage avec possibilité de dépasser la limite sur la base d'une justification de la demande : instruction N° 071/RCH/94 du 07/07/94

Le marché aux enchères publiques a fonctionné jusqu'en 1994, pour être remplacé par le marché interbancaire de devise qui va céder la place à une nouvelle formule de marché aux enchères publiques avec les banques et élargi à certaines institutions et aux bureaux de changes privés.

En conclusion, la Guinée dispose d'atouts naturels et humains importants de nature à favoriser le développement du secteur du tourisme. La variété des paysages, tout d'abord, permet le développement d'un tourisme de découverte à même de satisfaire un segment de clientèle en forte croissance.

La zone côtière, terre de plaines et de mangroves, offre des plages, de nature à développer un tourisme résidentiel balnéaire axé sur la pratique des sports nautiques, tandis que les paysages vallonnés du Fouta Djallon et les nombreuses cascades et autres sites naturels, permettent un tourisme de découverte axé sur une approche de la nature (circuits en étoiles, trekking...).

La Haute Guinée, ou bassin du haut Niger, vaste plateau recouvert d'une savane arborée peut donner lieu à la promotion d'un écotourisme axé sur l'observation de la faune. La Guinée forestière enfin, accidentée et subtropicale, caractérisée par des massifs élevés aux versants abrupts, une forêt dense secondaire, est là encore propice au tourisme de découverte et de vision. En fait, ces quatre régions naturelles qui font de la Guinée un véritable résumé de l'Afrique Occidentale en potentialités n'ont rien à envier à celle des pays voisins.

Le tourisme peut donc participer de façon substantielle à la croissance économique de la Guinée, sous la forme d'une participation accrue au PIB, sous la forme d'un accroissement des recettes en devise et sous la forme d'une source de création d'emplois directs, indirects ou induits.

Toutefois, le développement du tourisme et ses conséquences pour l'économie guinéenne ne pourra avoir lieu que si la Guinée maintient les efforts déjà accomplis dans l'établissement d'un climat propice au développement d'affaires, en s'appuyant notamment sur :

- La consolidation de la bonne gouvernance garantissant un climat socio-économique favorable ;

- Le maintien de l'esprit d'ouvertures garantissant la libre circulation des biens et des personnes, élément par nature essentiel et préalable à la mise en œuvre d'un schéma de développement du tourisme.

Il conviendrait donc d'atteler le projet tourisme aux différents programmes-cadres actuellement en cours de mise en œuvre, et notamment à celui relatif au développement et à la promotion du secteur privé, secteur dans lequel le tourisme trouve tout naturellement sa place.

(Annexe 1 : fiche signalétique)

### SECTION 3 : PRESENTATION DU TOURISME OUEST AFRICAIN

#### 3.1. – Contexte général

Afin de mieux apprécier le positionnement concurrentiel de la République de Guinée, il s'avère indispensable de la situer dans un contexte régional (niveau Afrique) et dans le contexte de la sous-région (Afrique occidentale).

##### 3.1.1. – Résultats du tourisme au niveau mondial et en Afrique

En 1998, l'évolution des arrivées touristiques au niveau mondial a été marquée par un ralentissement de la croissance par rapport à 1997, soit 2,5% contre 3,3% en 1997 et 635 millions de touristes en 1998.

En 1997, les recettes du tourisme international ont représenté un peu plus de 8% de la valeur mondiale des exportations de marchandises et près de 34% de la valeur des exportations des services commerciaux.

La région Afrique a affiché la plus forte progression des arrivées en 1998 avec une augmentation de 6,4% par rapport à 1997. **Les recettes touristiques de la région Afrique se sont accrues de 6,6% entre 1997 et 1998. Cependant, la ventilation des recettes touristiques par sous-région d'Afrique fait ressortir de fortes disparités (chiffres 1997) :**

#### IMPORTANCE ECONOMIQUE DU TOURISME EN AFRIQUE PAR SOUS-REGIONS

(part des recettes touristiques dans les services en %)

Afrique	45,19
Afrique du nord	53,34
Afrique orientale	51,03
Afrique australe	50,07
<b>Afrique occidentale</b>	<b>27,97</b>
Afrique centrale	6,75

(Source OMT, 1999)

##### 3.1.2. – Tendances du tourisme au niveau régional

Le taux d'accroissement annuel moyen des arrivées touristiques entre 1989 et 1998 se situe à 6,7% pour l'Afrique contre 4,3% au niveau mondial.

La part de marché de l'Afrique occidentale dans l'ensemble des arrivées de la région Afrique s'est maintenue stable, passant de 9,4% en 1989 à 9,5% en 1998. Les flux touristiques entre les pays d'Afrique occidentales représentent près d'un tiers de toutes les arrivées de la sous-région. **Les touristes en provenance d'Europe viennent en seconde position et représentent la source la plus importante des recettes touristiques de la sous - région.**

### 3.1.3. – Principales destinations touristiques en Afrique

Le classement des pays en fonction du nombre d'arrivées de touristes met en évidence une forte concentration géographique des flux touristiques sur le continent africain :

- 20 pays sur 50 représentent 92,5 % du total des arrivées.
- 3 de ces 20 pays (Afrique du Sud, Tunisie et Maroc) enregistrent 55,9 % du total des arrivées.

Les 20 principales destinations en Afrique sont les suivantes :

(En milliers d'arrivées de touristes internationaux, à l'exclusion des visiteurs de la journée, chiffres 1998)

	<b>NOMBRE</b>	<b>% DU TOTAL</b>
1. AFRIQUE DU SUD	5981	24.0
2. TUNISIE	4700	18.9
3. MAROC	3241	13.0
4. ZIMBABWE	1600	6.4
5. KENYA	1062	4.3
6. BOTSWANA	740	3.0
7. ALGERIE	648	2.6
8. NIGERIA	640	2.6
9. MAURICE	570	2.3
10. NAMIBIE	510	2.0
11. TANZANIE	447	1.8
12. ERYTHREE	414	1.7
13. ZAMBIE	382	1.5
14. REUNION	377	1.5
15. GHANA	335	1.3
16. SWAZILAND	325	1.3
17. SENEGAL	309	1.2
18. CÔTE D'IVOIRE	302	1.2
19. OUGANDA	238	1.0
20. MALAWI	215	0.9
<b>TOTAL 1-20</b>	<b>23.036</b>	<b>92.5</b>

<b>TOTAL AFRIQUE</b>	<b>24.903</b>	<b>100.00</b>
----------------------	---------------	---------------

(Source MOT, 1999)

Précision qu'au sens de l'O.M.T, l'Egypte ne fait pas partie  
de la Région Afrique mais de la Région Moyen Orient

### Les 20 pays d'Afrique aux recettes touristiques les plus élevées

Le classement des pays en fonction des recettes touristiques montre sensiblement la même configuration que pour les arrivées.

- 20 pays sur 30 représentent 95,1 % des recettes touristiques de la région
- 3 de ces pays (Afrique du Sud, Maroc et Tunisie) enregistrent 57,8 % du total des recettes touristiques.

La Tanzanie a connu une remontée remarquable en passant de 11<sup>ème</sup> place en 1990 à la 5<sup>ème</sup> place en 1998.

Recettes du tourisme international (à l'exclusion du transport), en millions \$EU, 1998.

	Millions d' EURO	% du total
1. AFRIQUE DU SUD	2095,65	24,8
2. MAROC	1417,18	16,8
3. TUNISIE	1372,89	16,2
4. MAURICE	444,64	5,3
5. TANZANIE	381,75	4,5
6. KENYA	354,29	4,2
7. NAMIBIE	300,26	3,5
8. GHANA	242,69	2,9
9. REUNION	221,43	2,6
10. ZIMBABWE	217,89	2,6
11. BOTSWANA	163,86	1,9
12. SENEGAL	146,14	1,7
13. OUGANDA	125,77	1,5
14. NIGERIA	109,83	1,3
15. SEYCHELLES	106,28	1,3
16. COTE D'IVOIRE	85,91	1,0
17. ZAMBIE	79,71	0,9
18. ERYTHREE	66,43	0,8
19. MADAGASCAR	65,54	0,8
20. SIERRA LEONE	50,48	0,6
<b>TOTAL 1-20</b>	<b>8048,71</b>	<b>95,1</b>

<b>TOTAL AFRIQUE</b>	<b>8459,69</b>	<b>100,0</b>
----------------------	----------------	--------------

(Source OMT, 1999)

### **3.2. – Contexte sous régional**

#### **3.2.1 – Résultats et tendances pour l’Afrique Occidentale**

Afrique occidentale : Bénin, Burkina Faso, Cap Vert, Côte d’Ivoire, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée-Bissau, Libéria, Mali, Mauritanie, Niger, Nigeria, Sénégal, Sierra Leone, Togo, soit 16 pays.

En 1998, le tourisme international en Afrique Occidentale a enregistré une évolution positive au niveau des arrivées, avec une augmentation de 5 %, alors que les recettes touristiques n’ont augmenté que de 4,3 %.

La part de marché de l’Afrique Occidentale dans l’ensemble des arrivées de la région Afrique est restée stable, à 9,5 % en 1998.

La part des recettes touristiques est passée de 10,8 % en 1989 à 9,6 % en 1998.

Il est intéressant de positionner la sous-région Afrique Occidentale par rapport aux autres sous-régions d’Afrique :

Arrivées de touristes : % de variation en 1998 par rapport à 1997

<b>AFRIQUE</b>	7,5
Afrique australe	7,9
Afrique centrale	7,8
Afrique du nord	7,8
Afrique orientale	7,7
<b>Afrique occidentale</b>	<b>5,0</b>

(Source OMT, 1999)

#### **3.2.2. – Résultats et tendances pour les principales destinations d’Afrique Occidentale.**

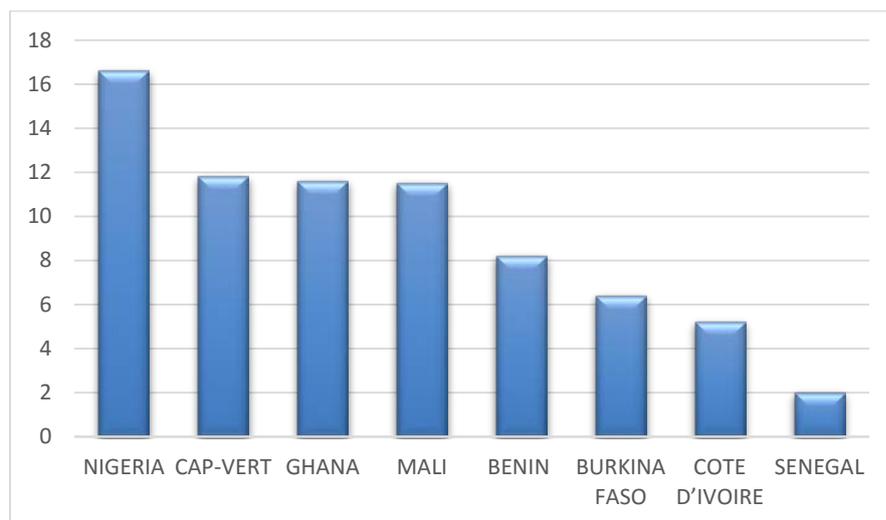
Destinations qui ont le plus progressé de 1989 à 1998 en Afrique Occidentale

**ARRIVEES** (% de variation annuel moyen)

1. NIGERIA	16,6
2. CAP-VERT	11,8
3. GHANA	11,6

4. MALI	11,5
5. BENIN	8,2
6. BURKINA FASO	6,4
7. COTE D'IVOIRE	5,2
8. SENEGAL	2,0

(Source OMT)

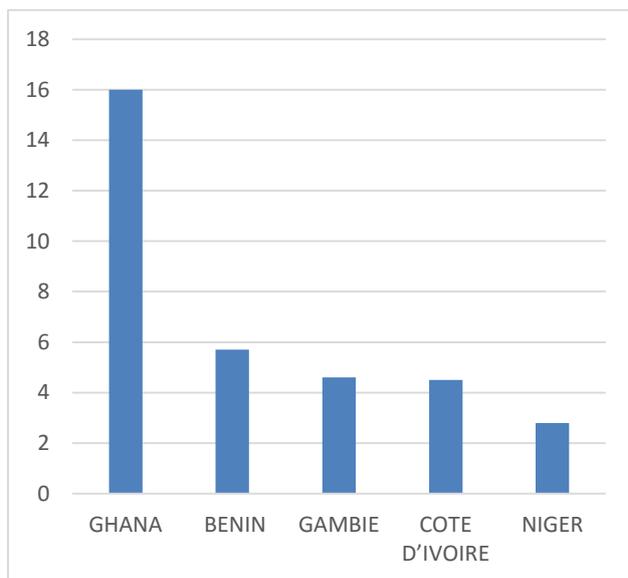


## RECETTES

(% de variation annuel moyen)

1. NIGERIA	42,9
2. CAP-VERT	21,3
3. BURKINA FASO	16,3
4. GHANA	16,0
5. BENIN	5,7
6. GAMBIE	4,6
7. COTE D'IVOIRE	4,5
8. NIGER	2,8

(Source OMT, 1999)



### 3.2.3. Situation en République de Guinée

Sur un nombre d'arrivées total de 111 688 personnes en 1998, on note la ventilation suivante (hors Guinéens, soit 8300 personnes environ)

#### VENTILATION DU NOMBRE D'ARRIVEES PAR PROVENANCE

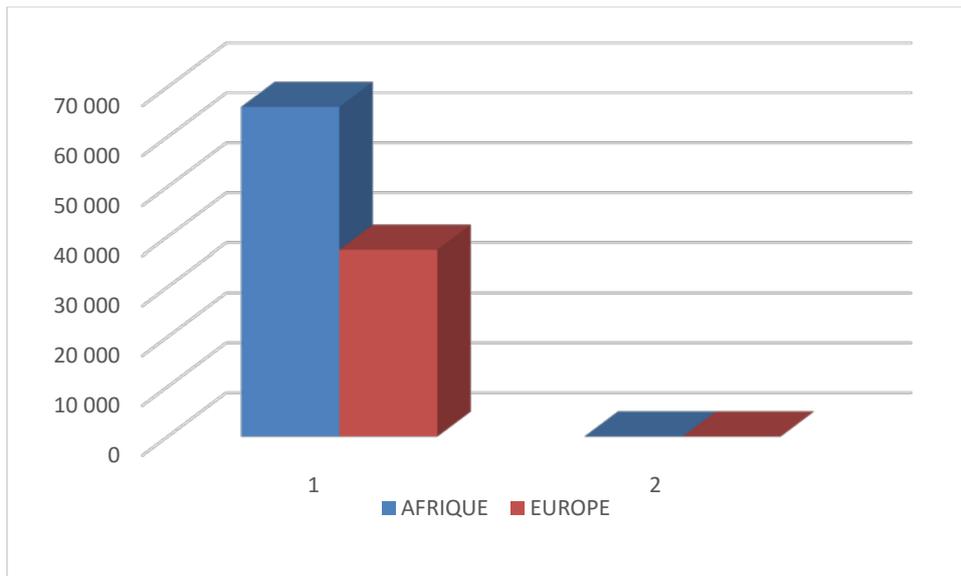
(en passager, aéroport de Conakry, 1998)

AFRIQUE	66 004	63,9 %
EUROPE	37 353	36,1 %
TOTAL	103 357	100 %

(Source SOGEAC, aéroport de Conakry)

Part de marché de la Guinée en % du total Afrique

(Arrivées internationales) : 0,42 %



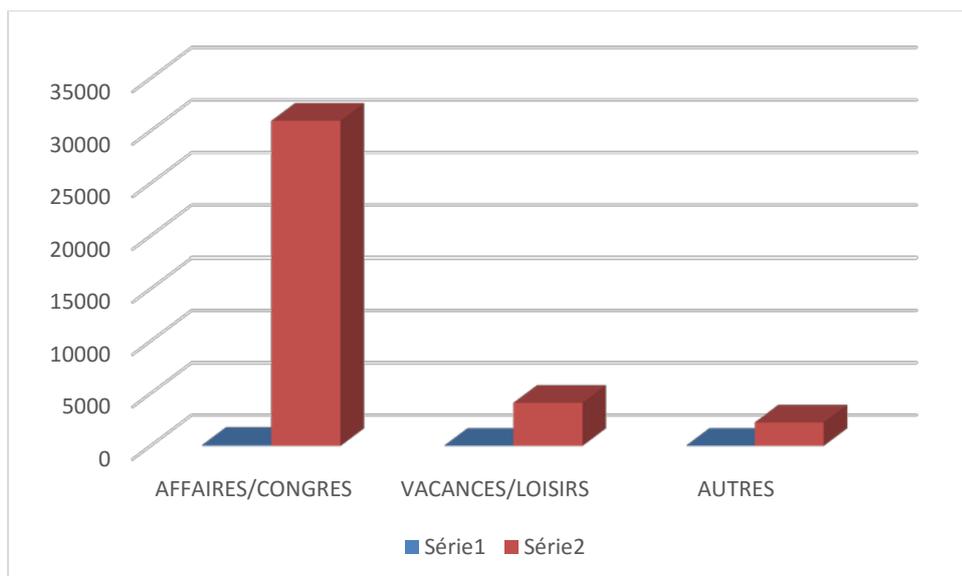
## VENTILATION DES ARRIVEES EN PROVENANCE D'EUROPE

### PAR MOTIF DE SEJOUR

**TOTAL DES ARRIVEES : 37300**

	%	NOMBRE
<b>AFFAIRES/CONGRES</b>	<b>83</b>	<b>30959</b>
<b>VACANCES/LOISIRS</b>	<b>11</b>	<b>4103</b>
<b>AUTRES</b>	<b>6</b>	<b>2238</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>37300</b>

(Source : SOGEAC / AIR France / SABENA)



## SECTION 4 : OBJECTIFS GENERAUX

Rappelons que l'on appelle tourisme international un voyageur séjournant au moins 1 nuit et moins d'un an dans un pays autre que celui où il réside habituellement. Un guinéen habitant un autre pays que la Guinée et rendant visite à sa famille est donc un touriste international au sens de l'OMT.

Dans cette étude, nous traiterons essentiellement du tourisme international (en provenance d'Europe), quel que soit le motif, loisirs ou affaires. Il n'a en effet malheureusement pas été possible de cerner avec exactitude le volume de touristes intra régionaux (i.e. en provenance d'Afrique) et leur motivation.

### 4.1. – Objectifs en termes de nombre de touristes

#### 4.1.1. Le tourisme d'affaires international

Dans la section 3, nous avons estimé le tourisme d'affaires international (en provenance d'Europe) à 31.000 environ par an. Le tourisme d'affaires peut être développé de façon induite, c'est-à-dire directement liée à l'augmentation générale de l'activité. Il convient donc de se rapprocher des prévisions de croissances fournis par les services du Plan pour estimer à moyen terme le nombre de touristes d'affaires attendus. Il peut être cependant développé par l'organisation d'événements tels que congrès ou conférences. Compte tenu de l'inexistence de structures adaptées à l'organisation de ces manifestations à Conakry, de leurs coûts de construction et de la lourdeur de la gestion, il n'est pas judicieux de développer un tel centre à l'heure actuelle. Les infrastructures existantes situées dans les pays voisins et leur occupation militent d'ailleurs pour une attitude prudente vis-à-vis de type de tourisme.

Précisons toutefois que le palais du Peuple met à la disposition de congressistes une salle de 2.000 places complétée par une salle de 120 places, une salle de 60 places et une salle de banquets divisible en 4 pouvant accueillir 200 personnes en tout. Compte tenu des coûts de construction, il n'est pas judicieux de créer un Centre de congrès spécifique à l'heure actuelle.

Ainsi, compte tenu des objectifs de croissance indiqués par les services du Plan (+ 5,5 % de croissance attendus), le nombre (arrondi) de touristes d'affaires international se présenterait comme suit à l'horizon 2004.

1999	2000	2001	2002	2003	2004
31 000	32 000	34 000	36 000	38 000	40 000

Nous avons en effet considéré que l'accroissement du tourisme d'affaires international est directement lié au taux de croissance prévu par les services du Plan.

A l'horizon 2010, compte tenu d'une croissance économique de 5 à 6 %, le nombre de touristes d'affaires internationaux s'élèverait à 54 000 par an.

#### 4.1.2. Le tourisme de loisirs en provenance d'Europe

C'est bien évidemment l'objet essentiel de cette étude. Il s'agit de capter un nombre croissant de vacanciers à fort pouvoir d'achat susceptibles de contribuer de façon substantielle au développement économique du pays. Le tourisme de loisirs international peut être développé bien entendu en augmentant le nombre de touristes mais aussi :

- en augmentant la durée moyenne de séjour
- en augmentant la dépense moyenne quotidienne.

Ces deux objectifs supposent la mise en place d'un produit adapté et fera l'objet d'un chapitre entier dans la seconde partie.

En termes de nombre de touristes, la section précédente a exprimé un volume de tourisme de loisirs international de l'ordre de 4 000 Pax ; Précisons que c'est très exactement le nombre retenu dans la sous composante tourisme du Programme Cadre pour le soutien et le développement du secteur privé.

En ce qui concerne les objectifs en termes de touristes de loisirs, le programme cadre, en accord avec la Direction du Tourisme, a retenu un objectif de 17 000 Pax à 5 ans. Compte tenu des larges possibilités dont dispose la Guinée, nous avons proposé aux autorités guinéennes, lors de la réunion du 4 octobre 1999, de porter cet objectif à 20 000 Pax. Le Ministre ayant accepté cette proposition, nous considérons donc l'objectif de 20 000 Pax comme base de travail.

Toutefois, à la différence du tourisme d'affaires, le tourisme de loisirs n'est pas dépendant d'un élément extérieur (en termes de croissance pour le tourisme d'affaire). Il est fonction :

- de la structuration de l'offre de l'accroissement de la capacité d'hébergement en hôtellerie de loisirs
- des efforts consentis dans le cadre du plan marketing.

Ces deux éléments déterminants dans l'évolution du tourisme guinéen nécessitent (surtout le premier) un délai nécessaire à leur complète constitution. Il convient en effet de prévoir un certain temps nécessaire à la construction des hôtels et pour que les opérations promotionnelles puissent jouer à plein rendement.

La croissance du nombre de touristes de loisirs ne sera donc pas linéaire mais exponentielle.

Elle peut être évaluée comme suit :

1999	2000	2001	2002	2003	2004
4 000	4 800	6 000	9 000	13 500	20 000

L'augmentation de la fréquentation des deux premières années serait essentiellement due à l'amélioration des possibilités d'hébergement existantes et à l'ouverture d'hébergements programmés dans un avenir proche.

En termes de marketing, cette augmentation pourrait être rendue possible par la mise en œuvre de mesures ciblées (rédactionnel par exemple). Ce n'est qu'à partir de 2002 que le tourisme de loisirs connaîtra une croissance très forte, en raison de l'ouverture des nouveaux hébergements. A l'horizon 2010, le nombre de touristes de loisir pourrait atteindre 40 000 Pax.

#### **4.2. – Objectif en termes de nombre de chambres**

C'est en fait une présentation différente d'un seul et même objectif, l'augmentation de l'offre d'hébergement étant linéairement dépendante de l'accroissement de la demande.

##### **4.2.1. Tourisme d'affaires international**

Le nombre de chambres destinées au tourisme d'affaires international (base 1<sup>e</sup> janvier 1999)

Suivra le taux de croissance retenu de 6 % soit :

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre de chambres	355	375	400	425	450	480

Et un objectif de 680 chambres en 2010.

##### **4.2.2. Tourisme de loisirs international**

Afin de déterminer le nombre de chambres constituant l'offre d'hébergement à vocation de loisirs en l'an 2004, nous nous sommes rapprochés de l'offre et des scores d'occupation enregistrés par les pays voisins.

Pays	Côte d'Ivoire	Cap Vert	Sénégal
Nombre de chambres de Tourisme de loisirs balnéaire	800	680	
Durée moyenne d'ouverture	12/12	12/12	11/12
Taux moyen d'occupation	45 %	65 %	50 %
Durée moyenne de séjour	7 jours	12 jours	7 jours
Indice d'occupation	1,8	1,8	1,8
Nombre de touristes de loisirs	33 800	24 200	110 000

En ce qui concerne la Guinée, en retenant un taux d'occupation de 55 % - une composante balnéaire moyenne de 5 jours (c'est-à-dire la partie du séjour consacré exclusivement au tourisme balnéaire et complétée par une découverte du Fouta, de la Haute Guinée ou de la Guinée Forestière)

- une durée d'ouverture des hôtels de la côte de 8,5 mois par an c'est-à-dire 255 jours.
- d'un indice de fréquentation de 1,8 personne par chambre.

Un objectif de 20.000 touristes se traduirait par la mise en marché de 400 chambres (à vocation de tourisme balnéaire exclusivement) à l'horizon 2004.

Cette offre de tourisme balnéaire sera complétée par une offre complémentaire de 200 chambres à l'intérieur du pays (y compris la zone rétro-littorale).

L'évolution de l'offre pourrait se matérialiser de la façon suivante (balnéaire + intérieure) :

1999	2000	2001	2002	2003	2004
54	128	170	250	380	600

A l'horizon 2010, l'offre de tourisme de loisirs devrait atteindre 1 300 chambres environ.

(Précisons que les objectifs en nombre de chambres pour l'année 2000 tiennent compte des réalisations en cours).

$$\star \frac{20.000 \text{ touristes} \times 5 \text{ jours}}{0,55 \times 1,8 \times 255} = 396 \text{ arrondi à } 400$$

#### 4.2.3. Tourisme intra régional

Bien qu'il n'ait pu être possible de préciser ce segment de marché (difficultés d'isoler la clientèle guinéenne), il conviendrait d'adapter l'offre d'hébergement à ce segment dont l'augmentation sera au moins égale à l'augmentation du volume d'activité. Aussi, on procédera :

- à une remise à niveau d'un certain nombre d'hébergements du bassin d'emploi de Conakry pour leur donner un confort de niveau 2 \*\* normes européennes,
- à la construction d'un certain nombre d'établissements de 15 à 20 chambres de confort suffisant dans les villes de l'intérieur totalement démunies d'hébergement de qualité.

### TABLEAU SYNTHETIQUE

#### OBJECTIFS A L'HORIZON 2004 ET PERSPECTIVES 2010

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2010
<u>En termes de nombre de touristes</u>							
-Tourisme d'affaires international	30 000	32 000	34 000	36 000	38 000	40 000	54 000
-Tourisme de loisirs	4 000	4 800	6 000	9 000	13 500	20 000	40 000
Total	34 000	36 800	40 000	45 000	51 500	60 000	94 000
Rapport tourisme loisirs / total	11,7 %	13 %	15 %	20 %	26,2 %	33,3 %	42,5 %
<u>En termes de chambres</u>							
-Tourisme d'affaires international	355	375	400	425	450	480	680
-Tourisme de loisirs international	54	128	170	250	380	600	1 200

### SECTION 5 : STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT

Il convient maintenant d'élaborer une stratégie de développement et donc de se donner les moyens d'atteindre ces objectifs. Pour ce faire, on peut partir des différentes phases qui, associées les unes aux autres, composent l'activité touristique.

#### 5.1. – Les différentes phases s'articulent de la façon suivante :

- Faire connaître ⇒ Phase d'appel
- Vendre ⇒ Phase d'achat

- |             |   |                       |
|-------------|---|-----------------------|
| - Acheminer | ⇒ | Phase d'accueil       |
| - Héberger  | ⇒ | Phase de consommation |

**. A la phase d'appel :**

Correspond à la promotion du produit touristique guinéen.

**. A la phase d'achat :**

Correspond à la mise sur marché du produit touristique guinéen sur les différents réseaux commerciaux.

**. A la phase d'accueil :**

Correspond au transport aérien et aux facilitations sur place.

**. A la phase de consommation :**

Correspond à la structuration de l'offre qui constitue, compte tenu de la faiblesse de l'offre d'hébergement, la priorité pour le développement du tourisme guinéen.

Enfin, on complétera cette analyse en 4 phases par une procédure de contrôle qui, sans concerner le touriste proprement dit, joue un rôle considérable dans la mesure où elle se doit d'adapter et d'améliorer l'offre en fonction des attentes de la clientèle.

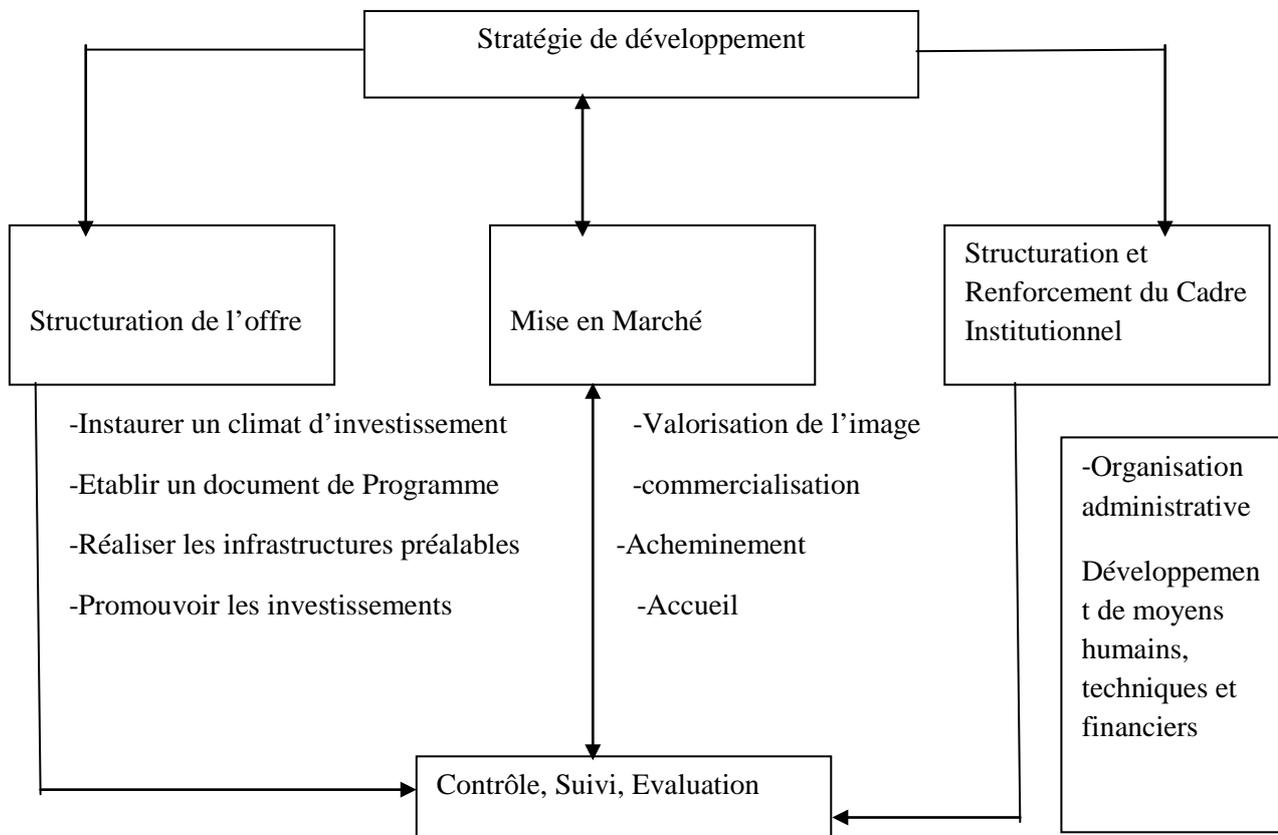
**5.2. – En fait une stratégie de développement est basée sur 3 volets indissociables**

**5.2.1. La structuration de l'offre** sans laquelle aucune commercialisation n'est possible. Cette structuration de l'offre tient bien entendu compte de l'existant et des objectifs en termes de chambres.

**5.2.2. La mise en marché** qui consiste à proposer les hébergements anciens et nouvellement créés aux différents segments de clientèle.

**5.2.3. Le contrôle** et la mise en place d'une structure susceptible d'assurer ce contrôle et d'en assurer le suivi.

Les 3 volets de la stratégie de développement peuvent être schématisés de la façon suivante



La présente étude s'attachera donc, pour chacun de ces 3 volets (structuration de l'offre, mise en marché, structuration et renforcement du cadre institutionnel) d'établir un diagnostic, puis une stratégie et des orientations de développement. Enfin, un plan d'action détaillé complétera cette étude.

**PREMIERE PARTIE :**

**DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS**

## CHAPITRE I : LE PRODUIT TOURISTIQUE GUINEEN

### SECTION 1 : LES POSSIBILITES D'HEBERGEMENT

#### 1.1 – **Tourisme d'affaires Conakry**

- Les hôtels de standing international sont concentrés à Conakry. Au 1<sup>e</sup> janvier 1999, l'offre s'établissait comme suit :

- GHI – Novotel 224 chambres
- Hôtel Camayenne 96 chambres

Soit un total de 320 chambres de catégorie 3 et 4 étoiles auxquels s'ajoutent un certain nombre d'hôtels 2 ou 3 étoiles considérés comme acceptables aux yeux de la clientèle internationale :

- Hôtel Galaxie 14 chambres
- Petit Bateau 29 chambres
- GHU 80 chambres
- Mariador Park 32 chambres
- Mariador Résidence 45 chambres
- Galion 12 chambres
- César 20 chambres

Soit un total de 232 chambres.

Pour l'ensemble de ces établissements, le taux d'occupation moyen pondéré s'élève à 58,3 %.

Compte tenu de l'ouverture des hôtels Mariador Palace (96 chambres) et Riviera (24 chambres) en 1999, l'offre s'élève à 440 chambres au 1<sup>e</sup> janvier 2000 pour l'hôtellerie de niveau international.

Compte tenu des perspectives mentionnées dans l'introduction, l'offre hôtelière en hôtellerie d'affaires de niveau international à Conakry s'avère donc largement suffisante pour les prochaines années. Il serait par contre souhaitable de réhabiliter ou créer quelques unités de catégorie 2\*\* de façon à accentuer l'offre hôtelière intermédiaire, en particulier en centre-ville.

#### 1.2. – **Tourisme de loisirs Conakry**

A l'heure actuelle, ce type d'hôtel n'est représenté que par le Sogué à l'île de Rom, soit 14 chambres (ouvertes 9 mois sur 12). Mentionnons l'ouverture prévue en l'an 2000 du Magellan (30 chambres) et de l'hôtel César (18 chambres) tous les deux aux îles de Los.

#### 1.3. – **Tourisme d'affaires de l'intérieur**

Là encore, il convient de se montrer prudent sur la qualité de l'offre. Quelques établissements de l'intérieur du pays peuvent être considérés comme offrant le service minimum exigé par la clientèle d'affaires. Ce sont les établissements suivants :

- Relais Mariador à Linsan
- Hôtel Tangama à Dalaba
- Hôtel Batè II à Kankan

Soit un total de 97 chambres.

Il ne fait nul doute que cette offre en hôtellerie d'affaires de l'intérieur s'avère notoirement insuffisante et il conviendrait de rénover ou créer des sites hôteliers de 15 à 20 chambres, au moins dans les villes principales.

#### 1.4. – Tourisme de loisirs de l'intérieur

A l'heure actuelle, l'offre de tourisme de loisirs de Conakry s'élève en tout et pour tout à 40 chambres réparties comme suit :

- Bungalows de la Cascade de la Soumba à Dubréka : 6 chambres. Une extension de 44 chambres est prévue afin de répondre à une demande de tourisme de week-end pour le bassin d'emplois de Conakry et l'organisation de séminaires en résidentiel de l'ordre de 20 à 30 personnes.
- Village de vacances Katéméné à Boké (20 chambres)
- SIB Hôtel à Dalaba : Hôtel de séjour à vocation de tourisme de découverte et climatique.

(Annexe 2 : liste des hôtels Conakry et intérieur)

#### SECTION 2 : L'ACHEMINEMENT AERIEN

La Guinée possède 4 aéroports internationaux, à savoir :

- Conakry – Gbessia
- Labé
- Kankan
- Faranah

Cependant, seul l'aéroport de Conakry répond actuellement aux normes internationales en matière d'infrastructures et de sécurité. Il est également le seul à pouvoir accueillir de gros porteurs (Boeing 747).

#### 2.1. – Aéroport de Conakry : mouvements et compagnies aériennes

**2.1.1. Le total des mouvements** enregistrés sur l'aéroport de Conakry au cours de l'année 1998 a été de 6 812 soit une moyenne de 18 mouvements par jour. Ce total comprend les transports de passagers, de fret ainsi que les mouvements postaux.

Au total, une vingtaine de compagnies aériennes ont desservi l'aéroport en 1998 pour un nombre d'arrivées global de 111 688 passagers. Une ventilation du nombre des arrivées par compagnie et selon la provenance donne les résultats suivants (hors transit) :

#### ARRIVEES DE PASSAGERS SELON LA PROVENANCE

(en milliers)

COMPAGNIES	AFRIQUE	EUROPE	GUINEE
AIR AFRIQUE	17452	985	
AIR France	1241	<b>14412</b>	
SABENA	113	<b>14908</b>	
TRANSAFRICA	85		
AEROFLOT	61	3502	
GHANA AIRWAYS	5034		
R .AIR MAROC	4861		

AIR IVOIRE	2014		
GABON	2545		
ADC	234		
CABO VERDE	313		
AIR DABIA	3290		
AIR GUINEE	23400		2473
SUD AIR	1362		269
AIR SENEGAL	61		64
G.INTER AIR	205		1600
VOLS SP.	667	3546	287
UTA	3047		84
INTER TROPIC	819		12
<b>TOTA</b>	<b>66 004</b>	<b>37 353</b>	<b>8331</b>

(Source : SOGEAC)

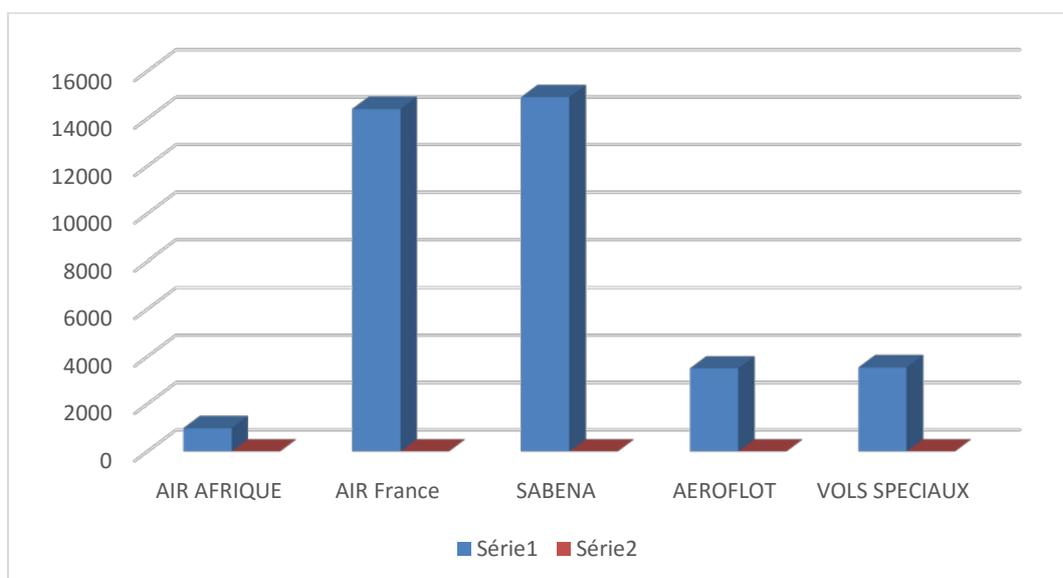
En ce qui concerne les arrivées en provenance d'Europe, la ventilation par compagnie est la suivante :

**VENTILATION DES ARRIVEES  
EN PROVENANCE D'EUROPE PAR COMPAGNIE**

(en passagers)

AIR AFRIQUE	985	2,6 %
<b>AIR France</b>	<b>14 412</b>	<b>38,6 %</b>
<b>SABENA</b>	<b>14 908</b>	<b>39,9 %</b>
AEROFLOT	3 502	9,4 %
Sous-total :	33 807	90 ,5%
VOLS SPECIAUX	3 546	9,5 %
<b>TOTAL</b>	<b>37 353</b>	<b>100 %</b>

(Source : SOGEAC)



### 2.1.2. Offre de sièges et taux de charge :

En ce qui concerne les compagnies AIR FRANCE + AIR AFRIQUE, les résultats ont été les suivants en 1998 (la part de Air Afrique ne représente que 3 % environ du total des arrivées) :

MOUVEMENTS Arrivées + départs	PASSAGERS Arrivées + départs	OFFRE DE SIEGES Arrivées + départ	COEF. Remplissage (Total)
377	29564	62368	47,4 %

Il est à noter que l'escale d'Air France à Bamako contribue largement à la rentabilité de la ligne Paris/Bamako/Conakry.

Source : direction des statistiques Air France, aéroport de Paris)

En ce concerne la compagnie SABENA, les résultats ont été les suivants en 1998 :

MOUVEMENTS Arrivées + départs	PASSAGERS Arrivées + départs	OFFRE DE SIEGES Arrivées + départs	COEF. Remplissage (total)
208	29800	55700	53,5 %

(Source : bureaux Sabena Conakry)

La ligne assurée par Sabena Paris /Bruxelles/Conakry ne comporte pas d'escale à Bamako, mais dessert la ville de Banjul (Gambie) après l'escale de Conakry.

La Gambie devenant au fil des ans une véritable destination touristique, (88 000 arrivées internationales en 1998), la ligne s'avère rentable et l'escale de Conakry doit être utilisée de manière plus efficace dans l'élaboration de la politique de produit.

### 2.1.3. Analyse des charges aéroportuaires

Les charges aéroportuaires sont calculées en fonction du type d'appareil. La particularité de l'aéroport de Conakry tient au mode d'alimentation en électricité : pour des raisons de sécurité, l'alimentation secondaire fonctionne en quasi-permanence, ce qui occasionne des frais élevés.

Les charges aéroportuaires à Conakry se décomposent suivant les postes suivants pour un airbus A 330 ;

Assistance		1219,51 EURO
Balisage nuit		335,36 EURO
Taxe d'atterrissage		45,73 EURO
Stationnement	0,076 EURO/tonne/heure (4h)	30,48 EURO
Taxe de guidage	Entée espace aérien guinéen + guidage	823,17 EURO
Redevance terminale	√ Tonnage	350,60 EURO
<b>TOTAL</b>		<b>2804,87 EURO</b>

(Source : SOGEAC)

Même si ces charges peuvent paraître élevées dans l'absolu, elles ne représentent en réalité qu'environ 3 % des recettes moyennes par mouvement. Le problème se pose de manière différente pour les vols charters, pour lesquels les charges aéroportuaires peuvent devenir un poste budgétaire important.

### 2.2. – Le transport aérien national

L'aéroport de Labé, en Moyenne Guinée, est doté d'une piste de 3 000 mètres dont 1.800 seulement sont utilisables bien qu'en mauvais état. Les aéroports de Faranah et Kankan bénéficient d'une piste revêtue. Les installations techniques ne permettent pas le trafic international en tout temps.

Les chefs-lieux Boké, N'zérékoré ainsi que les villes de Kamsar, Kissidougou, Koundara, Macenta, Sambailo et de Siguiri sont équipés également de petits aéroports aux pistes non revêtues qui permettent le trafic d'appareils Antonov 24 et 26 et Dash 7, au niveau national. Ces aéroports ne sont pas dotés des équipements de sécurité internationalement exigés.

Les villes de Kankan, Siguiri et N'zérékoré sont desservies une fois par semaine.

La ville de Labé desservie quatre fois par semaine.

Des trois compagnies qui se partageaient le trafic national, il ne reste plus qu'Air Guinée, compagnie nationale (dont l'Etat envisage la liquidation).

Les infrastructures aéroportuaires secondaires ne permettent cependant pas, à ce jour, le trafic de touristes voyageant dans la responsabilité d'un Tour Opérateur, à l'intérieur du pays.

Quand bien même serait réglé ce premier problème, l'absence totale de ponctualité des vols intérieurs ne permet pas la mise place de circuits touristiques fiables s'appuyant sur des transferts aériens intérieurs.

### **SECTION 3 : LE RESEAU ROUTIER**

#### **3.1. – L'existant**

##### **3.1.1. – Le réseau routier en Guinée Maritime**

###### **Conakry – Kolaboui – Kamsar : 308 kilomètres**

Elle est goudronnée, de très bonne qualité et praticable toute l'année.

Toutefois un tronçon de 11kilomètres entre le km 36 et Dubréka provoque un ralentissement à cause de sa dégradation fréquente.

###### **Kolaboui – Boké 22Kilomètres :**

La qualité de la route permet des moyennes de 90 kilomètres/heure

###### **Conakry – Forékariah : 103 Kilomètres :**

La qualité de la route permet des moyennes de 90 kilomètres/heure.

###### **La piste : Cap Verga – Plage de bel Air : 25 kilomètres**

Piste bien roulante, en latérite sur 25 kilomètres, praticable toute l'année.

###### **La piste Tanènè – Koba ; 40 kilomètres**

La piste en latérite est réputée praticable toute l'année.

###### **La piste Forékariah – Benty : 75 kilomètres**

La piste de Forekaria à Benty est très abîmée sur 20 kilomètres. Elle devient satisfaisante sur les derniers 30 kilomètres. La piste est praticable toute l'année en 4x4.

###### **La piste Tanènè – Fria : 50 kilomètres**

La piste en latérite est roulante et praticable en berline, toute l'année. La qualité de la route permet des moyennes de 60 kilomètres/heure.

###### **La piste Fria – Télimélé : 123 kilomètres**

La piste est mauvaise jusqu'à Biguiné, chemin de roche (cuirasse de latérite dure) en escalier sur près de 90 kilomètres. Praticable uniquement en 4X4, la signalisation étant inexistante, il convient de se déplacer sur cette piste avec un véhicule en parfait état et accompagné d'un guide.

###### **La piste Forékariah – Kindia : 107 kilomètres**

De Forékariah à Moussaya, la piste en latérite est mauvaise sur 30 kilomètres ; entre Laya et Sikhourou, un chemin sablonneux étroit, mais roulant en saison sèche, remplace la piste normale qui est coupée, un pont s'étant effondré. De Sikhourou à Kindia, la piste en latérite est bien roulante. Praticable toute l'année en 4X4. La signalisation étant inexistante, il est recommandé de se faire accompagner d'un guide.

## **Conclusion**

Le réseau routier de la Guinée maritime est de bonne qualité et bien entretenu. Les principales villes sont accessibles toute l'année par tous types de véhicule.

Hormis les routes nationales, la signalisation est inexistante.

### **3.1.2. Le réseau routier en Moyenne Guinée**

#### **Conakry – Mamou – Labé : 431 kilomètres**

Praticable toute l'année en berline, la qualité de route permet des moyennes de 90 kilomètres/heure.

#### **La piste Labé – Boké par Gaoual : 186 kilomètres**

Cette piste en latérite est réputée de très mauvaise qualité. Il est recommandé, pour se rendre de Labé à Boké, de prendre les N.5, N.1, et N.3 qui passent par Coyah et la transversale côtière. 643 kilomètres.

#### **La piste Pita – Télimélé : 186 kilomètres**

La piste en latérite est de bonne qualité jusqu'à Lé Miro, de Koussi à Télimélé un 4X4 est recommandé, passage à gué.

#### **La piste Télimélé – Kindia : 137 kilomètres**

Cette piste en latérite est réputée de qualité moyenne, mais praticable en berline. Il faut prévoir une moyenne de 40 kilomètres/heure.

#### **Un exemple de piste rurale : la piste Dalaba – Sangoya : 31 kilomètres**

De Dalaba jusqu'à la rivière Konkouré, en passant par le village de Koba, piste en latérite jusqu'à Koba (16 kilomètres) relativement bien roulante pour tout véhicule toute l'année, largeur de la piste 3mètres, vitesse maximale 30 kilomètres/heure. 5 kilomètres. Après Koba, la piste se transforme en chemin de latérite cuirassée dure et de roches, la moyenne tombe à moins de 10 kilomètres/ heure. Un 4x4 devient indispensable, ainsi qu'un guide, aucune signalisation existante. La piste est praticable toute l'année.

**Labé – Koundara :** Elle est l'une des principales voies d'accès au Parc National du Niokolo Badiar. Longue de 265 kilomètres, cette piste régulièrement entretenue, est praticable sur toute l'année. Elle connaît cependant quelques points noirs en saison pluvieuse entre Kounstel et Koundara.

**Labé – Mali :** Cette piste d'une longueur de 120 kilomètres, généralement en bon état, devrait être davantage entretenue dans le cadre de la valorisation touristique de la Dame et Mali qui figure au nombre de treize (13) sites inventoriés par le ministère du Tourisme et de l'Hôtellerie.

**Labé – Koubia :** Il s'agit d'une piste difficilement praticable à cause du bowal. Elle n'est longue que de 60 kilomètres.

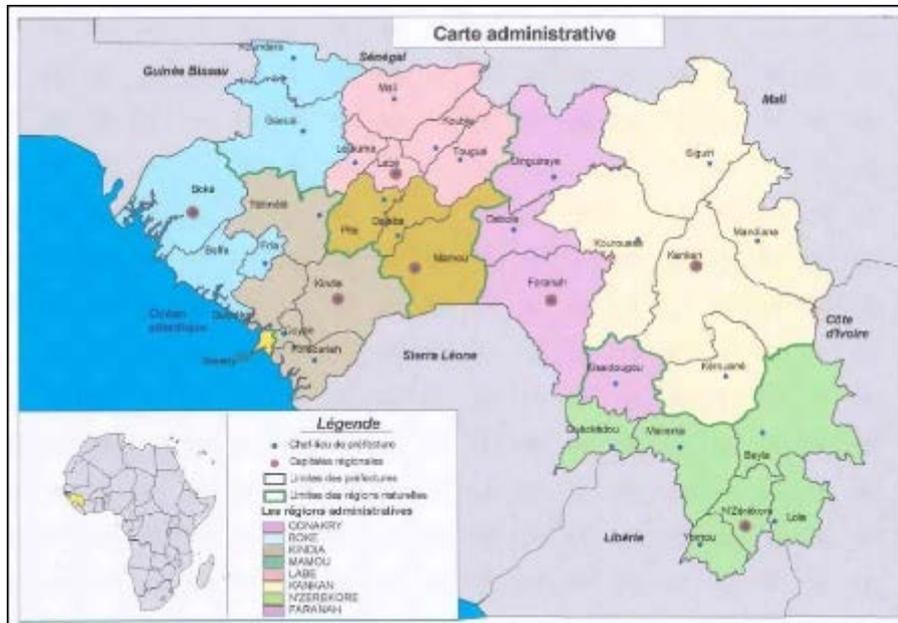
**Labé – Tougué :** Tracé en grande partie dans le bowal, cette route est aussi difficilement praticable. Sa longueur est de 80 kilomètres.

**Dalaba – Tougué :** Cette piste longue de 175 kilomètres a été entièrement reprofilée il y a environ 6 ans dans le cadre d'un projet financé par le PNUD/FENU. Son état reste encore très satisfaisant.

**Mamou – Dabola :** longue de 155 kilomètres, cette route a été récemment bitumée. C'est une route nationale.

**Mamou – Faranah :** C’est la nationale qui conduit en Guinée Forestière. Elle est bitumée et longue de 197 kilomètres.

**Boké – Gaoual – Koudara :** Cette route est la principale voie d’accès du Parc National de Niokoli Badiar, à partir de Conakry en passant par Boké. Elle est longue de 296 kilomètres.



## Conclusion

Les routes nationales sont de bonne qualité, bien entretenues. Les villes desservies sont accessibles toute l’année et par tout type de véhicule. La qualité de la route permet des moyennes de 90 kilomètres/heure. La signalisation est effective et bonne sur les R.N.

Les pénétrantes en latérite sur les grands axes sont de qualité moyenne, à l’exception de la piste Pita – Ley Miro. Des travaux de rénovation sont en voie d’achèvement. La signalisation est quasiment inexistante sur ces routes qui sont praticables toute l’année par tous types de véhicule (considérant des déplacements de touristes, des véhicules 4x4 sont recommandés).

Les moyennes horaires ne dépassent pas 35 kilomètres/heure.

### 3.1.3. Le réseau routier en Haute Guinée

**Conakry – Kindia – Mamou – Dabola - Kouroussa :** Il s’agit d’une route nationale qui a été bitumée tout récemment. Elle est longue de 595 kilomètres.

**Dabola – Faranah :** C’est une route nationale non bitumée mais dont la praticabilité est relativement bonne en toute saison. Elle est longue 108 kilomètres.

**Dabola – Dinguiraye :** Quoique non bitumée, cette route nationale est d’une manière générale bonne. Elle est longue de 115 km

**Kouroussa – Kankan :** Les travaux de bitumage de ce tronçon, avec la construction d'un pont sur le Niger sont en cours. La fin des travaux est prévue pour l'an 2000. Il sera alors possible de relier Conakry à Kankan (680 km) par route bitumée.

**Kankan – Siguiri :** Il s'agit de la Nationale qui conduit au Mali. Elle n'est pas bitumée et la circulation est entravée, de surcroît, par un bac sur le fleuve de Niger. Elle est néanmoins de très bonne praticabilité et est longue de 139 km.

**Kankan – Mandiana :** D'une longueur de 85 km, ce trajet est relativement bon, bien qu'il ne soit pas bitumée. C'est l'une des voies d'accès de la Côte d'Ivoire par Odienné.

**Kankan – Kérouané :** Cette voie, longue de 175 km est généralement en mauvais état, particulièrement en saison pluvieuse. Elle est étroite et ne fait pas l'objet d'un entretien régulier.

### 3.1.4. Le réseau routier en Guinée Forestière

**Faranah – Kissidougou – Gueckedou – Macenta – Sérédou – N'Zérékoré :** Bitumée, cette voie, longue de 464 km est le principal accès de la Guinée Forestière. Elle dessert le Parc Nation du Haut Niger et la station de Sérédou. Il convient toutefois d'indiquer que le trajet Gueckedou – Macenta qui a été bitumé il y a environ 10 ans, est actuellement dans un état de dégradation avancé. C'est le seul point noir du long trajet Conakry – N'Zérékoré (954 km).

**Kissidougou – Kankan :** Cette voie, longue de 190 km avait été goudronnée dans les années 70. Elle est aujourd'hui complètement dégradée, notamment sur le tronçon Kissidougou – Tokounou où la circulation devient très difficile en hivernage.

**N'Zérékoré – Beyla – Kérouané :** C'est le prolongement de la voie Kankan – Kérouané. Si le trajet N'zérékoré – Beyla (125 km est relativement bien entretenu et assez praticable, le tronçon Beyla – Kérouané (115 km) est souvent en mauvais état surtout en saison pluvieuse. Il présente alors de nombreux points noirs où la circulation devient très difficile.

A partir de Beyla, on peut rejoindre de la Côte d'Ivoire en passant par la CRD de Sinko. Si la piste est en bon état en saison sèche, elle devient difficilement praticable en hivernage à cause de la crue des cours d'eau qui inondent durant des heures les infrastructures de franchissement.

**N'Zérékoré – Lola :** Ce trajet, très court (42 km), vient tout récemment d'être bitumé. De Lola, on peut se rendre au Liberia par Bossou, et en Côte d'Ivoire, soit par Gama Béréma – Sipilou, soit par N'zo – Danané. Lola est situé sur les contreforts des monts Nimba.

**N'Zérékoré – Yomou (75 km) :** Quoiqu'elle en soit pas bitumée, la route est relativement bien entretenue et donc très praticable.

**Macenta – Kosankoro – Beyla :** Il s'agit d'une courte transversale non bitumée qui assure la jonction entre la nationale bitumée Faranah – Kissidougou – Gueckedou – Macenta – N'Zérékoré et la nationale non bitumée Kankan – Kérouané – Beyla – N'Zérékoré. De construction récente, elle est très bonne.

### Observations générales

A l'exception des trajets Gueckedou – Macenta, Kissidougou – Kankan et Kankan – Kérouané – Beyla – N'Zérékoré, le réseau routier de la Guinée Forestière est bon. Le bitumage du trajet Conakry – N'Zérékoré rend désormais cette région très accessible par la route.

### Conclusion générale

Le réseau primaire à 75 % goudronné est de bonne qualité et entretenu.

Les chefs – lieux de Préfecture sont bien desservis.

Les conditions de sécurité sont bonnes.

Le réseau secondaire en latérite est de qualité inégale. Des travaux d'amélioration sont actuellement en cours, des projets se mettent en place. Dans l'ensemble, la circulation se fait dans de bonnes conditions de sécurité. La signalisation est mauvaise.

Le réseau tertiaire est de qualité moyenne. La sécurité est bonne, l'état des pistes ne permet pas d'atteindre les vitesses critiques. La signalisation est inexistante.

Le programme de remise en état des principaux axes routiers porte ses fruits.

On soulignera que les jonctions du réseau routier avec les pays limitrophes ne sont pas achevées.

### **3.2. - Les projets**

#### **3.2.1. Le réseau des routes nationales :**

Il existe de nombreux projets à court terme de construction et de réhabilitation de routes à vocation nationale. Il s'agit notamment de :

**Boké – Gaoual –Koundara :** Les études de faisabilité sont déjà achevées et le financement obtenu dans le cadre du Sysmin. L'objectif du projet est de fiabiliser la communication entre la Guinée et le Sénégal.

**Boké – Sansalé :** Les études de faisabilité sont achevées et le financement disponible grâce à l'appui de l'Union Européenne dans le cadre du Sysmin. Ce tronçon, long de 110 km, relie la Guinée à la Guinée Bissau.

**Labé – Kounsitel – Koundara :** Les études de faisabilité sont déjà réalisées. Le financement disponible, est assuré par l'Union Européenne (Sysmin) et les Fonds Arabes. Cette route permettra d'activer les traditionnelles transactions commerciales qui existent entre le Fouta Djallon et le Sénégal.

**Labé – Mali – Kédoukou :** Les études de faisabilité sont achevées. L'Union Européenne (Sysmin) et les Fonds Arabes assurent le financement. Ce tronçon comme le précédent, permettra aussi d'améliorer et d'intensifier la communication entre le Sénégal et le Fouta Djallon.

**Kouroussa – Kankan – Siguiri – Kourémalé :** Le tronçon Kouroussa – Kankan qui inclut un important ouvrage de franchissement (pont sur le Niger) est en cours de construction et sera achevé en l'an 2000. Les études du tronçon Kankan – Siguiri – Kourémalé sont achevées et le financement, disponible est assuré par l'Union Européenne (Sysmin) et les Fonds Arabes, dans le cadre d'une assistance à la Guinée et au Mali visant à améliorer leur réseau routier.

**Forékariah - Pamalap :** Le tronçon, long d'une trentaine de km, conduit en Sierra Leone. Il serait déjà achevé sans la guerre civile en Sierra Leone.

**Lola – Gouéla :** C'est le prolongement de la route N'Zérékoré – Lola dont le bitumage vient à peine de s'achever. Il conduit à la frontière de la Côte d'Ivoire, dans la préfecture de Danané.

Il faut noter que le coût moyen d'1 km de route bitumée varie de 400 à 600 millions de FG suivant les régions.

#### **3.2.2. Le réseau des pistes rurales**

Les différents programmes cadres ont inscrit dans leurs activités la construction des pistes rurales à travers le pays.

Le PCAIB prévoit la construction de 3.300 km de pistes rurales réparties de la façon suivante :

- Catégorie B : 800 km
- Catégorie c : 1800 km
- Piste de production : 700 km

L'objectif poursuivi par la construction de ces pistes est le désenclavement de 301 districts dans 148 CRD de 24 Préfectures.

**Le PC - PDRSOC** : Dans le cadre de ce programme, il est prévu la construction de 1375 km de pistes rurales et 400 ouvrages de franchissement.

Il est indispensable que le Ministère du Tourisme et de l'Hôtellerie se mette en rapport avec les Ministères de l'Intérieur et de la décentralisation et de l'Agriculture des Eaux et Forêts qui coordonnent ces projets afin que la réalisation, la réhabilitation et l'entretien des pistes d'accès des sites touristiques à aménager soit pris en compte dans ces programmes cadres.

Il faut préciser que le coût moyen d'1 km de piste rurale est de 18 millions de Francs Guinéens.

## **SECTION 4 : LE RECEPTIF EN GUINEE**

### **4.1. – Accueil et facilitations**

Le tourisme, de par sa nature, sous-entend une certaine fluidité, tant au niveau des personnes que des moyens de paiement.

En ce qui concerne les personnes, cette fluidité est dépendante :

- de la délivrance des visas : sans être problématique, précisons que l'obtention d'un visa touristique doit être appuyée par une invitation ou un motif particulier.
- des opérations de douanes et de polices aux frontières. Notons que malgré des améliorations sensibles, ces opérations s'avèrent toujours tatillonnes et contraignantes.
- des opérations de contrôle lors de la circulation à l'intérieur du pays.

Toutefois, des efforts notables du gouvernement guinéen ont été réalisés, notamment à travers les actions suivantes :

- Mise en place d'un dispositif d'accueil : cf. D : 169 PRG/SGC du 31 août 1990 portant sur les facilitations des voyages et du séjour des touristes en République de Guinée.
- Suppression des dispositions réglementaires relatives aux activités de photographies et de films : cf. circulation interministérielle du 30 juin 1992 autorisant les touristes à photographier et à filmer pendant leur séjour en Guinée.

En outre, le 14 avril 1992, un Comité National Mixte de Facilitations et de Sûreté du transport aérien a été créé. Il a pour objet :

- d'élaborer et de proposer aux Ministères et autres mesures et procédures à assurer la sûreté du transport aérien ;
- de coordonner et de suivre l'action des comités mixtes de facilitation et de sûreté d'aéroport ainsi que de donner toutes directives nécessaires ;
- d'étudier la suite à donner aux recommandations de l'OACI ou de la Direction Nationale de l'Aviation Civile et les suggestions à présenter aux Ministères dans le domaine de la sûreté de l'Aviation Civile ;
- de donner son avis sur toutes les questions de sa compétence qui lui sont soumises par les Ministères intéressés.

Suite aux réunions de mars 1999, les procédés de facilitations dans l'aéroport ont été améliorés, se traduisant par un gain appréciable de temps et une procédure très assouplie.

(Annexe 3 : Comité National Mixte de Facilitations)

En ce qui concerne les moyens de paiement, notons que le paiement par carte de crédit est encore embryonnaire. Il conviendrait de négocier avec les Ministères concernés (Finance, Commerce) une ouverture vers le moyen de paiement, au moins pour les établissements de standing international. Notons toutefois que la BICIGUI a très récemment installé une billetterie accessible aux détenteurs d'une carte VISA.

#### **4.2. – Les agences de voyages réceptives en Guinée**

Il existe une trentaine d'agences de voyages à Conakry, mais seulement 9 d'entre elles travaillent réellement en réceptif : Mondial Tours, Karou Voyage, Guinée Voyage, SDV, Agence DAS, Téah Voyage, ITV, Guinée Evasion, et Guinée Tour.

Les trois principales agences sont les suivantes :

- **Mondial Tours Guinée** : ouverte depuis 5 ans, propose de nombreux circuits à l'intérieur du pays, mais ne travaille, à notre connaissance, avec aucun Tour Opérateur européen.

L'essentiel de ses activités concerne la billetterie (50 % du chiffre d'affaires), l'accueil (contrat avec le PNUD, la Banque Mondiale, et Novotel pour accueillir les voyageurs à l'aéroport et faciliter leur entrée dans le pays)

Possède un minibus de 7 places climatisé et deux 4x4 Nissan.

- **Guinée Voyages** : s'adresse essentiellement à une clientèle d'affaires, en proposant des circuits à la commande, des excursions, mais également des possibilités de séminaires et des congrès. Cette agence ne fait pas de réceptif.
- **Guinée Tour** : Semble être la seule agence réceptive de Conakry à travailler avec le Tour Opérateur «Terres d'Afrique» en Belgique, et à proposer via internet des circuits en 8 ou 12 jours correctement organisés. Cette agence a par ailleurs passé des accords avec la compagnie aérienne Sabena, ce qui lui permet de proposer des tarifs compétitifs par rapport aux destinations concurrentes. On trouvera en annexe de ce rapport les prestations détaillées de cette agence.

En résumé, le secteur des agences de voyages à Conakry devra, dans les deux années à venir, se structurer suffisamment pour jouer son rôle dans le développement touristique attendu.

#### **4.3. – Conclusion et recommandations**

La facilitation est un impératif majeur pour le développement du tourisme et les destinations concurrentes ont effectué de gros efforts dans ce sens (visa disponibles à l'arrivée, procédures de contrôle assouplies...).

Ainsi, il conviendrait :

- d'activer la structure mixte de coordination entre la Direction du Tourisme et la Direction de la police de l'Air et des Frontières de façon à faciliter les formalités d'accueil pour les touristes pris en charge par une agence de voyages réceptive.
- de négocier avec les autorités des mesures propres à atténuer les contrôles routiers pour les touristes circulant dans le cadre d'un programme assuré par une agence réceptive dûment labellisée. Cette accréditation pourrait être matérialisée par un macaron permettant aux agents de voyages d'assurer un service de qualité avec des gains de temps appréciables.
- de faciliter l'octroi du visa de tourisme.

- d'opérer une vigoureuse action de formation / information des taxis de façon à obtenir et faire appliquer une tarification reconnue.

En ce qui concerne les agences de voyages proprement dites, il conviendrait d'intégrer ce secteur dans un régime de plein-droit, permettant notamment l'importation de matériel roulant conformément au Code des investissements (cf. taxes douanières).

## **SECTION 5 : LES STATISTIQUES DU TOURISME**

Les statistiques du tourisme sont confiées à un Observatoire du tourisme qui dépend du Ministère du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat.

### **5.1. – Statistique aux frontières**

Le support de base est constitué d'un coupon intégré à la carte Embarquement - Débarquement. Ce coupon précise :

- La nationalité
- Le lieu de résidence
- l'aéroport d'embarquement
- le motif du déplacement
- le mode d'hébergement
- date d'arrivée et durée estimative du séjour.

Tous les 3 jours, un agent collecte les coupons, depuis mai 1999. La saisie est effectuée par 5 agents au moyen d'un ordinateur d'une capacité de 2 Giga, une imprimante. La saisie est effectuée par Access et le traitement par Excel. Notons que, jusqu'en avril 1999, le traitement a été saisi manuellement. Les informations actuellement disponibles couvrent les 10 premiers mois de l'année.

### **5.2. – Statistiques hôtelières**

-L'Observatoire ne dispose pas à l'heure actuelle d'un répertoire hôtelier digne de ce nom. Il conviendrait d'instruire une fiche signalétique par établissement mentionnant notamment :

- l'adresse physique, postale, téléphone et fax de l'établissement, le nom du propriétaire (gérant)
- une matrice d'hébergement (tableau précisant le nombre de chambre par éléments de confort : douche, douche et WC... et par type de couchage : twins, doubles, singles...)
- la date de création de l'hôtel et les éléments annexes : possibilités de restauration, élément de loisirs : piscine...
- les périodes d'ouverture
- le nombre d'employés...

-Les statistiques hôtelières reposent sur la transmission de 2 documents :

- une fiche nuitée
- une fiche arrivée

Qui permettent de calculer la durée moyenne de séjour, le taux d'occupation, l'indice de fréquentation.

-Remarques : L'Observatoire du tourisme souffre d'une carence en matériel : le lecteur de CD est inopérant, il n'y a pas de stabilisateur, il n'y a qu'un seul poste de travail pour 5 personnes qui doivent endurer un manque de place et de mobilier.

- Les fiches nuitées et entrées sont trop complexes dans la mesure où indiquer la nationalité est une charge supplémentaire pour celui qui la remplit. Par ailleurs, cette information in fine fait

double emploi avec les informations fournies dans le cadre des statistiques aux frontières. Il conviendrait donc d'adapter un système beaucoup plus souple se limitant : aux dates d'arrivées, aux dates de départ, au nombre de personnes.

- Un projet d'enquête au départ est en cours de finalisation. Le document d'entretien, en 18 questions, aborde le flux de personnes et les dépenses engagées en Guinée.

## **CHAPITRE II : LE CLIMAT D'INVESTISSEMENT**

### **SECTION 1 : LE CADRE REGLEMENTAIRE JURIDIQUE ET FISCAL**

L'environnement juridique et judiciaire repose d'une manière générale sur les principes fondamentaux suivants :

- ❑ La justice est le fondement de l'Etat de droit ; elle doit garantir la réalité et le développement de l'économie libérale dont le moteur est le privé,
- ❑ La confiance des justiciables reposent en une bonne administration de justice : organisation, procédures, qualités et pertinences des décisions, consistance de l'exécution...
- ❑ La mise en place d'un cadre juridique stable, fiable et transparent est pré-requise pour l'investissement privé national ou international pour le moyen ou long terme.

Eu égard à ces principes, l'Etat guinéen a produit des efforts réels pour la mise aux normes des textes législatifs et réglementaires qui doivent régler l'activité économique dans le sens de l'organisation, de la sécurité, de la transparence des affaires et de l'exécution des investissements. En outre, la mise en œuvre du Programme Cadre pour le soutien et le développement du secteur privé fait de la réalisation effective des principes énumérés, un objectif majeur de développement.

#### **1.1.- Code des Activités Economiques**

Il comprend quatre (4) parties et comporte un ensemble d'obligations civiles et commerciales, qui régissent l'ensemble des activités économiques, commerciales, industrielles, intellectuelles, de prestation de services, bancaires et financières. Le code fait référence aux textes de loi suivants :

- Loi L/91/043 CTRN du 08/12/1992 relative à la première et deuxième partie traitant du cadre juridique de l'activité économique, de la liquidation des biens et du redressement judiciaire.
- Loi L/94/020 CTRN du 08/07/1994 relative à la troisième partie traitant des moyens d'exercice de l'activité économique.
- Loi L/94/017 du 01 /06/1994 relative à la quatrième partie du code et traitant notamment les établissements de crédit et les implications financières de l'activité économique.

Le code des activités économiques constitue une documentation de base essentielle pour tout opérateur économique désireux d'investir en Guinée. Il assure une visibilité de l'investissement durant sa durée de vie :

- Phase d'implantation : processus de constitution de société et d'immatriculation
- Phase d'exploitation : processus d'administration de la société, processus d'engagement réciproque et de gestion
- Phase de liquidation : procédures des biens et de redressement judiciaire.

#### **1.2. – Code fiscal**

En Guinée le Code fiscal repose sur les impôts suivants :

- Impôt sur les revenus et les bénéfices incluant l'impôt sur les sociétés (I.S. : au taux de 35 % sauf convention particulière) et l'impôt sur les personnes physiques.

- L'Impôt Minimum Forfaitaire (I.M.F. : 3 % sur le chiffre d'affaires ou le montant brut de recette de l'exercice précédent)
- L'Impôt sur les salaires à la charge des employeurs (T.A. : Taxe d'Apprentissage).
- Taxe sur la valeur ajoutée (au taux de 18 %).
- Contribution des patentes (composée d'un droit proportionnel assis sur la valeur locative estimée des locaux professionnels).
- Contribution des licences acquittées par les particuliers et sociétés vendant des boissons alcoolisées.

### **1.3. – Code des investissements**

L'ordonnance 001/PRG/87 portant sur le Code des Investissements, modifiée en 1995, actuellement en vigueur, est caractérisée par la rationalisation du cadre d'incitation de l'investissement privé pour la réalisation des objectifs définis par le gouvernement dans la promotion des axes prioritaires suivants :

- Les petites et moyennes entreprises
- Les entreprises exportatrices des filières non traditionnelles (sont exclues les exportations de bauxite et dérivées, d'or, de diamant, de minerai de fer)
- Les entreprises valorisant les ressources naturelles et les matières premières locales
- Les entreprises décentralisées implantées dans une zone économiquement moins développée : quatre (4) zones sont délimitées couvrant l'ensemble du pays

Le code des investissements dans son article 8.3 relatif à l'énumération des secteurs d'activités prioritaires a retenu **«les aménagements et industries touristiques et autres activités hôtelières»**au bénéfice des avantages fiscaux associés à un ou plusieurs régimes privilégiés.

Les différents éléments d'incitation offerts par le code sont résumés dans le tableau qui suit :

### **Repères du des investissements**

	Petites et moyennes entreprises	Entreprises exportatrices	Entreprises valorisant les ressources naturelles et les matières premières locales	Entreprises implantées dans les zones moins développées
<b>Critères</b>	<input type="checkbox"/> Valeur des actifs hors terrains et fonds de roulement compris entre 15 et 500 millions de GNF <input type="checkbox"/> Cinq (5) travailleurs permanents au moins <input type="checkbox"/> Tenue régulière d'une comptabilité	CA annuel export libellé en devises convertibles, supérieur à 22 % du CA annuel total dans les filières d'exportations non traditionnelles	Coût annuel des consommations intermédiaires d'origine guinéenne supérieur à 50 % du coût total des consommations intermédiaires utilisées <b>NB :</b> les matières premières importées sont assimilées à des consommations intermédiaires d'origine guinéenne lorsque leur coût est inférieur à 50 % du coût total des produits obtenus	<input type="checkbox"/> Au moins 90 % du personnel travaille dans la zone considérée <input type="checkbox"/> Siège effectif et lieu principal de l'activité situé dans la zone
<b>Secteur d'activités</b>	<input type="checkbox"/> Agriculture : production agricole : culture vivrière et aménagement rural <input type="checkbox"/> Agro-industrie : production, transformation, conditionnement <input type="checkbox"/> Elevage/Pêche : production et transformation <input type="checkbox"/> Production d'engrais, transformation chimique, mécanique, végétale, animale ou minérale <input type="checkbox"/> Entreprises de santé et d'éducation <input type="checkbox"/> <b>Aménagements et industries et autres activités hôtelières</b> <input type="checkbox"/> Entreprises de Promotion Immobilière à caractère social <input type="checkbox"/> Banque d'investissement ou tout autre établissement de crédit installé en dehors de la zone 1 (Conakry)			
<b>Exclusions</b>	<input type="checkbox"/> Les activités de négoce (revente en l'état) <input type="checkbox"/> Les activités de prospection et d'exploitation minière et hydrocarbure : elles sont éligibles au régime spécial défini dans le code minier et pétrolier			

<b>Conditions générales</b>	<input type="checkbox"/> Financement : 20 % du coût total (y compris le fonds de roulement) du projet de création ou
-----------------------------	--

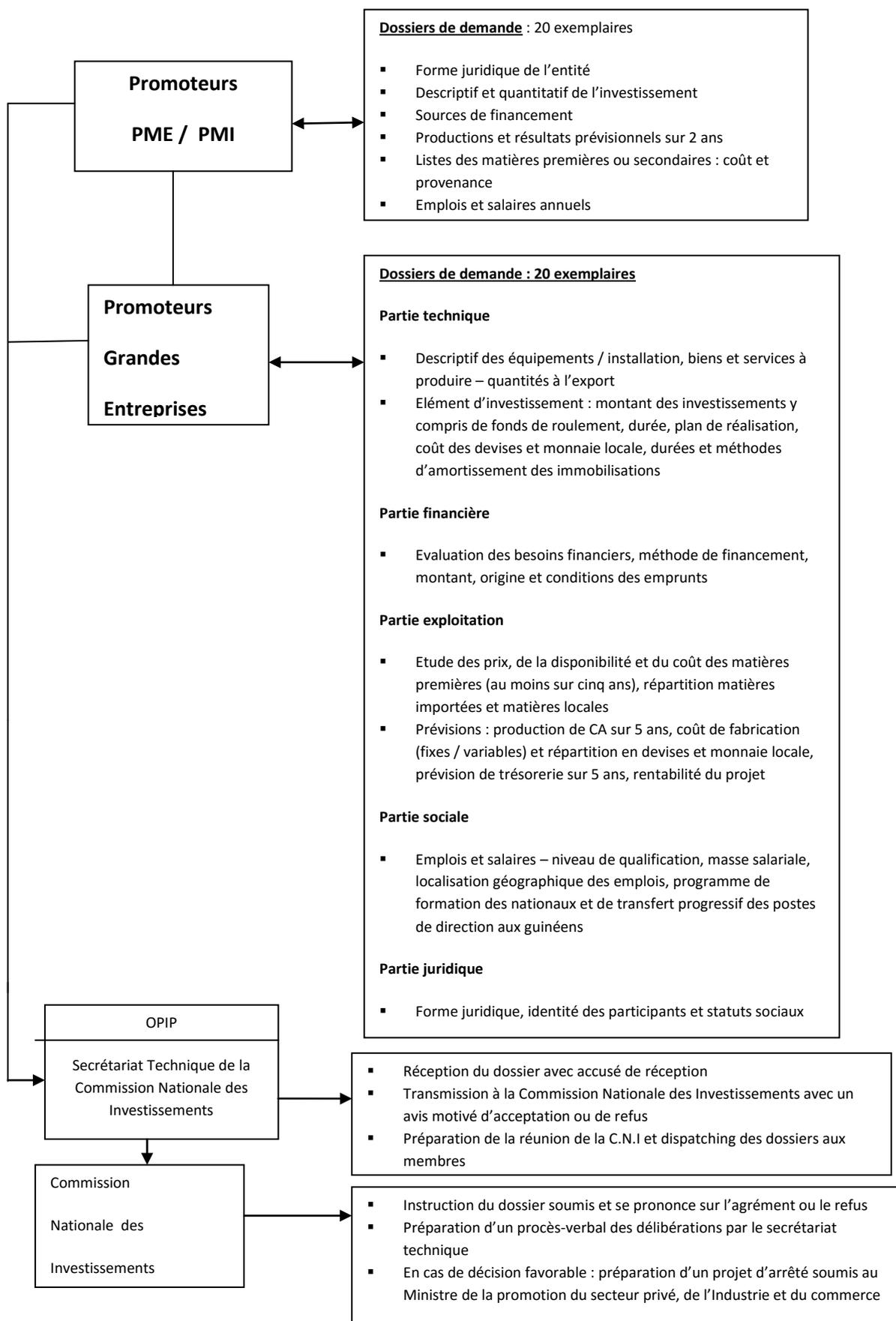
	d'extension doivent être financés par investissement par capitaux soit en : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Espèces</li> <li>- Réinvestissement des bénéfices distribuables</li> </ul> <input type="checkbox"/> Emploi : présentation d'un plan de création d'emplois et de formation des nationaux			
<b>Impôt sur les bénéfices industriels et commerciaux (BIC)</b>	<input type="checkbox"/> 20 % ou si celui-ci est inférieur à un taux égal aux 2/3 du taux normal <input type="checkbox"/> Exemption l'impôt minimum forfaitaire pour 3 années	Exemption pendant 5 ans dans la proposition CA Export/CA Total sans que celle-ci ne puisse dépasser 60 % du bénéfice	Réduction pendant les 5 premières années de l'impôt sur le BIC égal à 20 % des consommations intermédiaires d'origine guinéenne	<input type="checkbox"/> Exemption pendant 5-8 ans de l'impôt sur BIC selon la zone considéré <input type="checkbox"/> Réduction de 20 à 60 % de la taxe sur les chiffres d'affaires pendant 5ans dépendant de la zone d'installation
<b>Avantages communs</b>	<input type="checkbox"/> Exonération des droits et taxes d'entées perçus à l'importation des équipements, matériels et outillages nécessaires à la réalisation des investissements (sauf taxe d'enregistrement et redevance de traitement et de liquidation (2,5 %) et Taxe sur la valeur ajoutée) <input type="checkbox"/> Droit unique d'entrée de 6 % pour l'importation des matières entrant directement dans la fabrication des produits <input type="checkbox"/> Réduction de l'assiette de l'impôt sur BIC égal à 50 % pour la première année fiscale et de 25 % pour la deuxième année <input type="checkbox"/> Exemption de la taxe d'apprentissage et du versement forfaitaire sur les salaires pour 5 années et réduction de 50 % de cette taxe pendant les 3 années suivantes			
<b>Zone d'implantation bénéficiant d'un régime d'encouragement spécifique</b>	<input type="checkbox"/> <b>Zone 1</b> : la région de Conakry et les préfectures de Coyah, Dubreka, Forékariah, Boké <input type="checkbox"/> <b>Zone 2</b> : les préfectures de Boffa, Fria, Kindia, Mamou Dalaba, Pita, Labé, Dabola, et Faranah <input type="checkbox"/> <b>Zone 3</b> : les préfectures de Kissidougou, Gueckedou, Kankan, Macenta, N'Zérékoré, Kouroussa et Téliélé <input type="checkbox"/> <b>Zone 4</b> : les préfectures de Koundara, Gaoual, Mali, Lelouma, Tougué, Koubia, Lola, Siguiri, Dinguiraye, Mandiana, keoruané, beyla et Yomou			

Le code des investissements pose en son article 2 le principe fondamental de la liberté d'entreprendre pour les personnes établies en Guinée. De plus la liberté de transfert de capitaux (article 3) est garantie aux personnes physiques et morales qui ont effectué un investissement de capitaux provenant de l'étranger. Ces transferts concernent les revenus générés par l'investissement, les produits de liquidation et l'indemnité versée en cas d'expropriation pour cause d'utilité publique. L'égalité de traitement entre l'opérateur guinéen et étranger est un principe de base posé par le code qui confirme le même traitement par rapport aux droits et obligations relatifs à l'exercice des activités, aux droits et protections concernant les marques et brevets, les étiquettes, dénominations commerciales et autres propriétés industrielles.

Une Commission Nationale des Investissements présidée par le Ministre de la promotion du secteur privé, de l'Industrie et du Commerce a été créée. Cette commission se réunit une fois par mois et en cas de besoin, par convocation du président.

Pour faciliter l'accès des promoteurs privés aux avantages prévus, l'Etat a confié la gestion du Code des investissements, à l'Office de Promotion des Investissements Privés (OPIP) qui assure le Secrétariat Technique de la Commission Nationale des Investissements avec un Secrétaire Général nommé par décision du Ministre de la Promotion du Secteur Privé, de l'Industrie et du Commerce.

### Processus d'agrément



Le code prévoit un délai maximum de trois (3) mois au bout duquel la commission doit notifier au promoteur l'octroi ou le refus d'agrément. Adéfaut, à l'expiration d'un délai supplémentaire de 30 jours, le promoteur peut saisir le président de la commission en l'occurrence le Ministre de la

Promotion du secteur privé, de l'Industrie et du Commerce. Des informations recueillies auprès du Secrétaire Général du Secrétariat technique, il ressort que le délai actuel d'agrément est de 35 jours, date de dépôt d'un dossier complet, ce qui est très satisfaisant.

L'agrément au Code des investissements fait l'objet d'un arrêté signé par le Ministre de la promotion du secteur privé qui précise les avantages généraux et particuliers auxquels l'entreprise agréée a droit et les obligations liées à ces avantages, conformément aux dispositions du code des investissements. De plus,

- Six (6) mois après la date de l'agrément, les activités préliminaires aux opérations de production ou de service devront être engagées, sinon l'agrément est caduc
- Deux (2) ans après la date de l'agrément, les opérations de production doivent être effectives

Le code prévoit une possibilité de prolongation de ces délais après décision de la Commission Nationale des Investissements, suite à la présentation d'une demande de prolongation dûment motivée du promoteur.

L'article 26 énumère un certain nombre d'obligations des entreprises agréées notamment la nécessité d'observer strictement les programmes d'investissement et les activités agréées, objet de l'arrêté ; toute modification doit être préalablement autorisée par la Commission Nationale des Investissements. Des sanctions pour non-respect des obligations et des engagements souscrits sont également prévues ; elles peuvent aboutir au retrait total ou partiel du bénéfice des avantages acquis. L'article 27 précise les conditions de mise en œuvre de ces sanctions et les délais de rigueur tandis que l'article 28 est relatif au règlement des différends et à la compétence des juridictions guinéennes. Toutefois l'alinéa 2 de l'article 28 donne une possibilité de règlements des différends par arbitrage.

### **Conclusion / Recommandation**

Les dispositions actuelles du code sont satisfaisantes et permettent de créer un cadre d'incitation favorable aux investissements nationaux et étrangers. Cependant par rapport aux dispositions du code des Investissements, les recommandations suivantes sont proposées :

- Sur le plan général, la mise en application du régime général de la TVA (taxe sur la valeur ajoutée) a rendu inopérantes et sans effets, certaines dispositions du code à savoir :
  - Au niveau de l'article 16 alinéa 1 : les exonérations de TAC (taxe sur le chiffre d'affaires) à l'importation en Guinée des biens d'équipements et outillages nécessaires à la réalisation des investissements
  - Au niveau de l'article 20 : les avantages particuliers liés au régime des entreprises implantées dans les zones 2, 3 et 4 qui se résument en des réductions de 20 à 60 % de la TCA (taxe sur le chiffre d'affaires) pendant les cinq (5) premières années d'exploitationUne mise à jour du code s'avère nécessaire pour les mettre en conformité avec les dispositions fiscales relatives à la TVA. Toutefois, la suppression des avantages liés à la TCA en phase d'investissement et en période d'exploitation, devrait être compensée par des aménagements du régime de la TVA relatif à l'importation des biens d'équipement et outillages à nécessaire à la réalisation des investissements.
- En ce qui concerne la promotion de l'investissement touristique, une politique de soutien du secteur prioritaire devrait se traduire dans le code par les aménagements suivants :

-L'énumération exhaustive des éléments réputés compris dans l'article 8 alinéa 3 point N° 7 : «**aménagement et industries touristiques et autres activités hôtelières**» pour tenir compte dans la mesure du possible de l'éventail des interventions touristiques notamment :

- Réceptifs hôteliers,
- Réceptifs de villages de vacances,
- Centres aérés de loisirs,

- Agences de voyages,
- Agences de tourisme,
- Entreprises de transport de touristes : terre/ mer / fleuve / air,
- Restauration / bar / dancing,
- Pêche sportive,
- Centres de sports nautiques,
- Sociétés de spectacles
- Etc.

-La précision de l'exclusion du bénéfice de l'exonération des droits et taxes à l'entrée notée à l'article 16 alinéa 1 relative « aux véhicules automobiles conçus pour le transport des personnes ». Les véhicules de transfert et de transport de touristes devront bénéficier d'exonération : car, minibus, 4x4 bateau de plaisance et de croisière, avion de tourisme, etc....

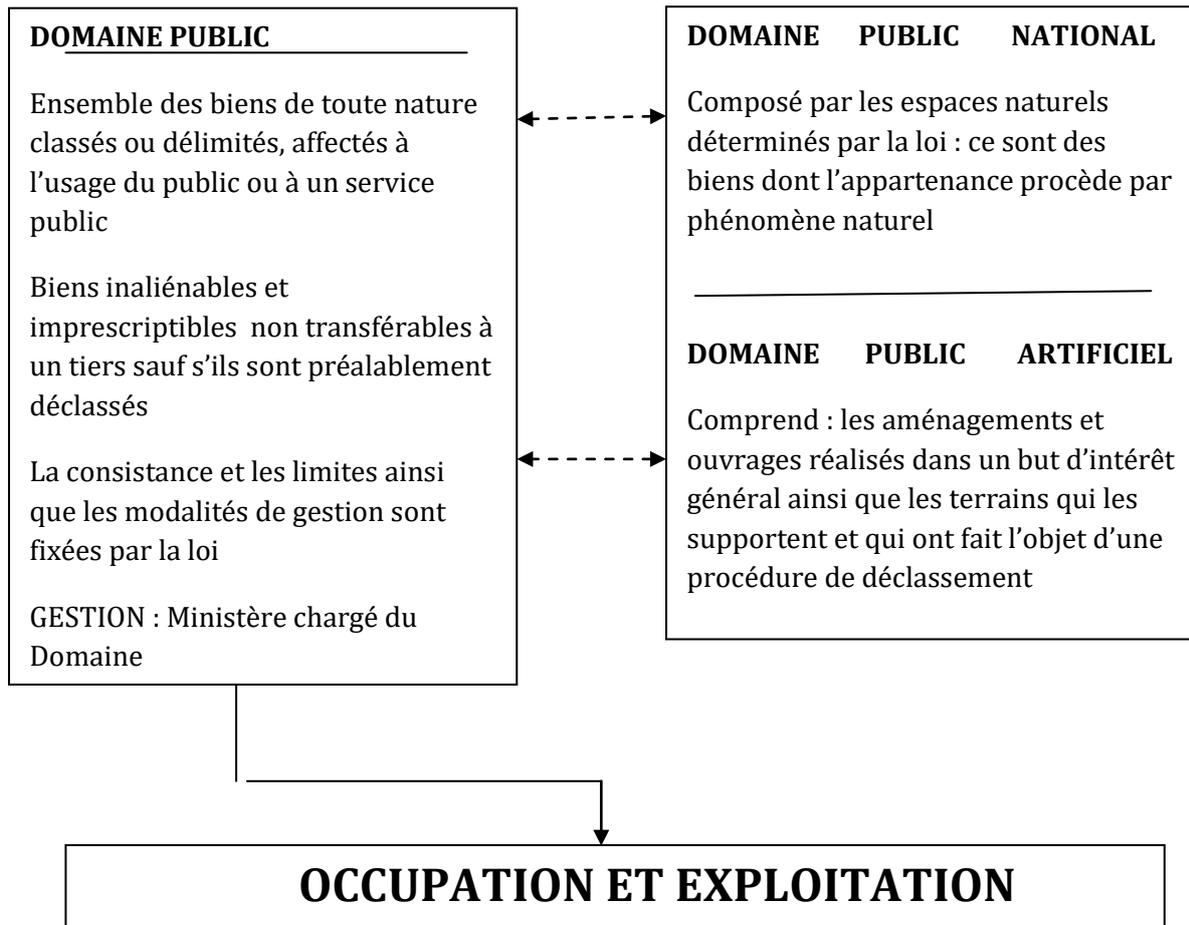
-La prise en compte, si cela n'était pas le cas, dans la liste des matières premières importées entrant directement dans la fabrication des produits de l'activité agréée et assujettis au droit unique d'entrée de six pour cent (6 %) (article 16 alinéa 2), des matières et autres consommations intermédiaires nécessaires à la fabrication des produits touristiques.

-La création à l'article 15 d'une cinquième zone d'implantation dénommée Zone de Développement Touristique et pour laquelle des avantages supplémentaires devront être déterminés (exonération de patentes par exemple).

#### **1.4. – Code Foncier et Domanial**

Le Code foncier domanial a été promulgué par ordonnance N°0/92/019 du 30 mars 1992. Il compte six (6) titres répartis comme suit :

- Le droit de propriété : principes généraux, inscriptions, droits réels concédés sur la propriété d'autrui notamment le bail emphytéotique et le bail à construction
- La détermination de la qualité du propriétaire : reconnaissance de la propriété en cas d'occupation et en cas d'absence, composition, compétences et pouvoir des commissions foncières.
- Les atteintes au droit de propriété : expropriation pour cause d'utilité publique, détermination du droit de propriété pour des raisons d'aménagement du territoire, les servitudes d'utilité publique.
- Les particularités du droit de propriété des personnes publiques : consistance, constitution, protection, gestion et utilisations du domaine public, sortes de bien du domaine public ; acquisition, administration et aliénation des biens du domaine privé
- La publicité foncière : le livre foncier, la procédure d'immatriculation, publication des droits réels, obligations et responsabilités du conservateur, sanctions
- Les dispositions transitoires.



- Droit de jouissance des dépendances du domaine public selon l'usage auquel les éléments sont destinés dans les limites fixées par la loi et la réglementation en vigueur
- Occupations et /ou exploitations individuelles, collectives ou générales en conformité et/ou en compatibilité avec l'affectation
- Prérequis : obtention d'autorisations unilatérales accordées à titre temporaire et révocable ou de baux ou de concessions
- Autorisation d'occuper les assujetties au paiement de redevances ou de loyers suivant un barème déterminé par arrêté conjoint des Ministères chargés des finances et du domaine
- Déclassement : passage d'un bien du domaine public artificiel au domaine privé, lorsqu'il ne correspond plus à l'affectation qui lui avait été donnée

## DOMAINE PRIVE

Les biens des personnes publiques qui ne font pas partie du domaine public constituent le domaine privé

- Régime de la propriété privé
- Immatriculation obligatoire au livre foncier

Domaine privé des personnes publiques

Ils sont gérés comme des biens appartenant à des particuliers : amodiation (bail particulier), location, aliénation, etc.

Domaine privé de l'Etat

- La gestion du domaine privé de l'Etat est assurée par le Ministère chargé du domaine
- Le domaine privé des collectivités et des établissements publics est géré par les autorités exécutives des collectivités (maires, présidents des conseils communautaires) et propriétaires (conseils d'administration)

## ALIENATION DES BIENS DU DOMAINE PRIVE

Sauf pour motif d'intérêt général, aucune aliénation d'un bien du domaine privé ne peut être réalisée à titre gratuit ou à un prix inférieur à sa valeur vénale sous peine de nullité de plein droit de l'aliénation.

(Annexe 4 : procédure d'immatriculation)

- ❑ Sur le plan général, l'existence du code foncier et domanial se heurte parfois dans son application au droit coutumier. Cette opposition peut se traduire par des blocages importants de commencement d'exécution des travaux et de leur évolution, de la part des populations autochtones. Cette dualité réglementation / usage coutumier devrait être sensiblement tempéré par une meilleure information des populations locales sur les nouvelles modalités de la gestion du patrimoine public et privé. A ce titre des campagnes de concertation, d'information et de sensibilisation devront être organisées impliquant notamment l'administration centrale,

les collectivités locales, les responsables politiques, les chefs coutumiers et autres notables civils ou religieux.

- ❑ Un projet de décret portant classement des sites touristiques dans le domaine public national et artificiel et de l'Etat, avait été préparé en 1994 en stipulant en son article premier : « en application des dispositions des articles 96, 97 et suivants de Code Foncier et Domanial de la république de Guinée, tous les sites touristiques et monuments principalement ceux énumérés dans le présent décret, relèvent du domaine public national et artificiel de l'Etat et sont affectés au Département chargé du Tourisme comme patrimoine ».

Ce projet de décret devra être mis à jour et la localisation des sites et monuments y afférents devra faire l'objet de délimitations précises avec des plans ; une fois ces aménagements réalisés, le projet devra être soumis à la signature de l'autorité compétente. En attendant cette nouvelle disposition, le décret 03/PRG/ 86 du 05 /05 / 86 portant énumération des principaux sites relevant du Ministère de l'Economie et des Finances prend en compte les sites touristiques.

### **1.5. – Code de l'urbanisation**

Le code l'urbanisation comprend deux (2) parties : une partie réglementaire et une partie législative comportant chacune trois livres relatifs contenant en ce qui concerne la partie réglementaire, les éléments liés :

- aux règles nationales d'aménagement et d'urbanisme et notamment le Règlement National d'Urbanisme (respect de l'alignement, sécurité et dimensions des parcelles, localisation et desserte des constructions, implantation et volumes des constructions, protection de l'environnement).
- aux autorisations et les actes relatifs à l'occupation des sols : permis de construire, de modifier ou de démolir ; publicité, conformité, contrôle et sanctions.
- à l'action foncière à l'opération d'aménagement : lotissement des terrains (procédure d'autorisation, vente en lots, modification, sanctions) ; participations des constructeurs et des opérateurs au financement d'équipements publics (participation pour raccordement à l'égout, pour le financement d'équipements exceptionnels tels que : passage, stations d'épuration, voies d'accès, etc.... cessions gratuites de terrains).

La mise en place d'infrastructures touristiques devra se faire dans le respect du règlement national d'Urbanisme et notamment dans sa dimension « protection de l'environnement » dans une dynamique d'ensemble équilibrée et sous contrôle. Le développement touristique entre dans les orientations fondamentales de l'aménagement du territoire qui sont fixées par le Schéma Directeur de l'Urbanisme qui détermine la destination générale des sols et en tant que de besoin, la nature et tracé des grands équipements d'infrastructures de transport, la localisation des services et activités les plus importants.

Dans ce cadre, la formalisation et la mise en œuvre du plan de développement stratégique du tourisme, la réalisation et la conduite des opérations devront se faire avec le Ministère chargé de l'Urbanisme et de l'Habitat et les architectes nationaux et étrangers établis en Guinée.

Mentionnons qu'en date du 8 octobre 1999, par l'arrêté n° 5457/MUH/CAB/99, une cellule d'Appui Technique pour la mise en œuvre des schémas directeurs d'Aménagement et d'Urbanisme (CAT-SDAU) a été créée au sein de la Direction Nationale de l'Aménagement du Territoire et de l'Urbanisme. La CAT-SDAU a pour objectif la coordination avec tous les intervenants concernés par la mise en œuvre des schémas, leur vulgarisation et le contrôle de leur application. Le Ministère du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat sera associé à la cellule selon la nature des dossiers traités.

(Annexe 5 : permis de construire)

## **1.6 – Code du tourisme**

Un projet de code du Tourisme a été élaboré par le Ministère du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat : Il fixe les règles qui sont de nature à favoriser le développement intégré et harmonieux du tourisme. Ce texte devra faire l'objet d'un réaménagement pour en préciser les définitions et les conditions d'exploitation.

## **1.7.- Autres textes Réglementaires Relatifs au Tourisme**

- ❑ Textes d'organisation
  - Loi 192/022/CTRN du 06/08/92 créant un Fond de promotion et de Développement du Tourisme.
  - Décret 108/PRG/SGC du 31/08/90 portant Réglementation des Agences de Voyages et de Tourisme.
  - Décret 169/PRG/SGC du 31/08/90 portant Facilitation des Voyages et du Séjour des Touristes en République de Guinée.
  - Décret 255/PRG/SGC du 09/12/91 Réglementation des Etablissements Hôteliers : classement et homologation des tarifs.
  - Arrêté A/92/4766/MLTT du 11/11/92 portant Enumération des plages Aménagées donnant lieu à la perception de la taxe de plage.
  - Arrêté A/95/0011/HCTH/SGC du 05/01/95 relatif à l'Obligation de Déclaration d'Existence des Restaurants en République de Guinée.
  - Arrêté A/95/0074/HCTH/SGC du 08/01/95 relatif à l'Organisation de Déclaration d'Existence des Bars et Dancing en République de Guinée.
  - Circulaire interministérielle du 30/06/92 autorisant les touristes à photographier et à filmer pendant leur séjour en Guinée.
- ❑ Taxes de parafiscalité
  - Loi L92/015/CTNC du 05/08/92 créant une taxe Parafiscale sur la Location des Véhicules (TLV) : 2 000 GNF par véhicule et par jour de location
  - Loi L92/023/CTRN du 06/08/92 créant une Taxe Parafiscale dénommée Taxe de Promotion Touristique (TPT) :
    - 2 000 GNF par nuitée et par personne pour les établissements classés
    - Forfait de 400 000 GNF pour les établissements non classés sauf si 50 % des chambres de ces établissements sont facturés à plus de 10 000 GNF
  - Loi L92/024/CTRN du 06/08/92 créant une Taxe Parafiscale dénommée Taxe de Plage (TP) : 1 000 GNF pour accéder aux plages aménagées énumérées dans l'arrêté A/92/4766/MCTT du 11/11/92.

**Ces taxes parafiscales alimentent le Fonds de Promotion et de Développement Touristique**

## **SECTION 2 : LE FINANCEMENT DES PROJETS**

### **2.1. – Spécificité du tourisme**

Tout secteur économique profite d'avantages et subit des contraintes qui lui sont propres. Le tourisme (au moins dans sa composante hébergement) souffre de deux handicaps directement liés à la nature même des investissements nécessaires :

- C'est une activité à forte intensité capitalistique, c'est-à-dire que l'investissement nécessaire à l'exploitation est très important par rapport au chiffre d'affaires attendu (de l'ordre de 2 à 3 fois). A titre d'exemple, pour gérer un chiffre d'affaires de 200 millions de Francs guinéens, il faudrait prévoir un investissement minimum de 500 à 600 millions francs guinéens.

- C'est une activité à faible rentabilité économique, c'est-à-dire que l'investissement à réaliser dégage un résultat d'exploitation faible (de l'ordre de 10 % à 12 % de l'investissement total)

Ces deux caractéristiques majeures de l'investissement dans le domaine du tourisme des traduisent par des consignes très strictes en ce qui concerne le financement des projets.

Puisque le chiffre d'affaires par rapport à l'investissement global est faible, il faudra à l'investisseur une durée suffisante pour assurer le remboursement des emprunts, c'est-à-dire qu'il devra négocier un prêt sur une durée suffisamment longue, de l'ordre de 15 ans.

Afin d'augmenter la rentabilité de ses capitaux propres investis, l'investisseur devra obtenir des prêts à un taux très favorable. Ce taux devra de toute façon être inférieur à la rentabilité économique du projet pour pouvoir bénéficier d'un "effet de levier financier". Aussi, l'investisseur devra obtenir un prêt plus ou moins égal à 12 % pour pouvoir valoriser son retour sur investissement.

**En résumé,**

**Un bon projet devra être financé sur 15 ans au taux de 10 à 12 %, avec un rapport personnel de l'ordre de 30 % de l'ensemble du projet.**

## **2.2. – Le contexte guinéen**

Le système bancaire de la Guinée est constitué de la Banque Centrale (B.C.R.G.) et de 7 Banques Commerciales engagées dans l'animation du système avec les rôles respectifs suivants :

- Banque Centrale
  - Mise en place de la politique monétaire et de la politique des changes
  - Création, circulation et défense de la valeur de la monnaie à travers la réglementation, la supervision et le contrôle des institutions financières.
- Banques Commerciales
  - Gestion des impôts
  - Distribution des crédits

Les taux d'intérêts sont articulés au Taux Indicateur de la B.C.R.G qui est le Taux des Bons du Trésor à 1 mois, soit 7,5 % l'an au 1<sup>er</sup> janvier 1999. Depuis le 1<sup>er</sup> avril 1998, la B.C.R.G ne publie plus de "Taux Directeur", laissant aux Banques le soin de fixer leur propre taux de base bancaire qui peut être différent d'un établissement à l'autre.

### **2.2.1. – Les Banques Commerciales**

Le système bancaire actuel repose sur 7 principales Banques Commerciales suivantes :

- La Banque Internationale pour le Commerce et l'Industrie (BICIGUI)
- L'Union Générale de Banques de Guinée (UIBG)
- La Société Générale de Banque en Guinée (SGBG)
- La Banque Populaire Maroc Guinéenne (BPMG)
- La Banque Islamique de Guinée (BIG)
- La Banque Malaysienne (ICB)
- Ecobank Guinée (qui vient de s'installer)

En 1996, l'essentiel des ressources de ces établissements est représenté par des dépôts (68 % des ressources globales) avec une participation importante du secteur privé (82 % des dépôts bancaires).

Les dépôts à vue ont représenté 78 % contre 22 % pour les dépôts à terme avec une concentration importante de ces dépôts au niveau de deux banques : la BICIGUI et la SGBG.

Au cours de cette même période, la distribution du crédit révèle une prépondérance des crédits à court terme (80 % des crédits accordés contre 18,7 % pour le moyen terme et une part négligeable pour le long terme).

Le taux d'impayés de la période est d'environ 28 % et, compte tenu du niveau de constitution des provisions, le taux de couverture des créances s'est établi à 69 % en moyenne hors provisions.

En ce qui concerne les crédits distribués au secteur du tourisme en matière de réalisations d'infrastructures hôtelières, le système bancaire a fait quelques interventions significatives à travers notamment la BICIGUI, l'UIBG et la BPMG auxquels il faut ajouter les financements octroyés par 3.A.E. (Agence Autonome d'Assistance intégrée aux Entreprises).

3.A.E. résulte de la constitution du Programme d'Assistance Intégrée aux PME conçu et mis en œuvre avec l'appui technique et financier du PNUD, de l'ONUDI et de l'ODI du Maroc. C'est une structure d'envergure nationale basée à Conakry et qui utilise les antennes régionales de l'OPIP (cf. Section 4) dans les localités où elles sont impliquées. Elle a bénéficié de deux financements du PNUD.

- Pour la période 1989 – 1993 : 396 000 USD : fonds revolving qui lui ont permis de financer 38 projets. Le taux de remboursement de la période a été de 83 %.
- Pour la période 1994 – 1997 : 1 425 000 USD : fonds revolving qui ont permis de financer notamment huit projets de PME à vocation touristique installés à l'intérieur du pays pour un montant total de 647 millions de GNF, parmi lesquelles quatre (4) sont en activités et quatre (4) en cours de réalisation. Il s'agit d'infrastructures de 6 à 12 chambres.
- Les interventions de 3.A.E. comprennent des activités de formation, assistance à la création d'entreprise :
  - En amont : préparation, formalisation, assistance, création d'entreprise avec le module de formation BIT « créer son entreprise »
  - En aval : système d'assistance s'articulant autour du suivi de la gestion, l'appui marketing, l'assistance à la formation avec le module BIT GERME « gérer mieux son entreprise »
- Conditions de création :
  - Cible : PMI / PMR et micro-entreprises en phase d'initiation et : ou en période d'expansion
  - Apport personnel : 20 à 30 %
  - Taux d'intérêt : 15 % l'an
  - Durée de remboursement : 3 à 5 ans
  - Différé de remboursement : 3 à 12 mois selon la nature des activités
  - Frais de dossier / coût montage dossier / mise en place des crédits / suivi des remboursements / frais d'assistance : 1 à 5 % du coût de l'investissement
  - Garanties : qualité de l'entrepreneur / qualité et consistance du projet / nantissement équipement / hypothèque terrain
  - Décaissements échelonnés pour la réalisation des infrastructures
  - Pas d'intérêts intercalaires
  - Pénalité de retard de remboursement : 5 % sur la partie échue
- Partenaires :
  - Les Bailleurs de Fonds, institutions financières à la recherche d'une interface pour la mise en place de technique et financière pour le financement de l'investissement privé
  - Les partenaires publics et ONG en quête d'appuis méthodologiques et d'interface pour la mise en place d'appui en faveur du développement du secteur privé et notamment la PMI / PME et les micro-entreprises.

On trouvera en annexe quelques financements des Banques Commerciales en faveur du tourisme et l'intervention des 3.A.E. dans le secteur de l'hôtellerie (Annexe 6).

### **2.3.- Conclusion / Recommandations**

Il est évident que le secteur bancaire ne peut intervenir dans le secteur hôtelier. Le manque de fonds à long terme lui interdit d'octroyer des prêts en cohérence avec les spécificités du secteur (15 ans) et les prises de risques conjuguées à un taux de base bancaire élevé sont de nature à dissuader un investisseur potentiel. Aussi, il conviendrait de s'orienter vers des sources de financement multilatérales telles que BAD ou SFI. A titre d'exemple, la SFI peut intervenir à hauteur de 50 % du montant du projet (jusqu'à 2,5 millions \$). L'apport doit être de 40 % + 10 % financés par un deuxième bailleur de fonds. La durée du prêt ne saurait excéder 8 – 10 ans. Le prêt libellé en devise est fixé à 10 % et 15,5 % en monnaie locale (conversion de garantie incluse).

Les possibilités de financement sont donc relativement restreintes. Il conviendrait donc de s'appuyer sur le Programme Cadre de soutien et de développeur du secteur privé qui, dans le cadre de ses composants thématiques, a initié un programme d'amélioration de l'environnement financier des affaires, en proposant des investissements appropriés (fonds de garantie, fonds de participation, lignes de crédits, fonds d'appui technique). Il serait toutefois nécessaire de spécifier clairement l'appartenance du tourisme en qualité de composante sectorielle du Programme Cadre et de réserver une ligne de crédit spécifique au développement de l'hôtellerie.

## **SECTION 3 : RENTABILITE DES PROJETS**

Un investissement, dans quelques secteurs que ce soit, sous-entend une justification économique matérialisée par un retour sur investissement, c'est-à-dire une juste rémunération des capitaux investis. Ce retour sur investissement est fonction :

- de la productivité de l'investissement, c'est-à-dire de la capacité de l'investissement à générer du chiffre d'affaires.
- de la profitabilité de l'investissement, c'est-à-dire à partir du chiffre d'affaires de générer un résultat.
- du montage financier adéquat de façon à faire jouer à plein l'effet de levier financier (cf. section précédente).

La productivité de l'investissement constitue l'aspect commercial du projet. Cet aspect commercial sera abordé dans la deuxième partie au cours de l'analyse du couple produit / marché.

(Annexe 7 : complément d'information sur la rentabilité des projets)

La présente section a donc pour objet de préciser la profitabilité de l'investissement. Elle se traduit par l'établissement d'un excédent brut d'exploitation à partir du chiffre d'affaires. Il convient donc d'étudier les grands postes budgétaires et de procéder à une analyse comparative avec des standards considérés comme acceptables en Afrique.

### **3.1. – Les normes de gestion hôtelière en Afrique et en Guinée**

Les informations qui suivent concernent un hôtel/restaurant de catégorie 3 – 4 étoiles normes européennes, à vocation essentiellement d'affaires. L'inexistence de structure à vocation de loisirs en Guinée n'a pu permettre une étude comparative de ce type d'établissement avec les normes de gestion considérées comme acceptables.

	<b>Normes Afrique</b>	<b>Guinée</b>
Frais de personnel	20 à 25 % du CA	20 à 22 % du CA
Coût matière	40 % du CA restaurant + bar	40 % du CA restaurant + bar
Frais généraux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretien 5 % du CA</li> <li>• Energie 8 % du CA</li> <li>• Autre frais 10 % du CA</li> </ul> <p>⇒ Excédent Brut d'exploitation 30 à 35 %</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretien 4 à 7 % du CA</li> <li>• Energie 12 % du CA</li> <li>• Autre frais 10 à 12 % du CA</li> </ul> <p>⇒ Excédent Brut d'exploitation 25 à 30 %</p>

- Le poste frais de personnel s'avère tout à fait satisfaisant. Pour un hôtel de 100 chambres environ, il y a grosso modo 1 employé par chambre ce qui est conforme aux standards africains.
- Le coût matière est lui aussi bien maîtrisé, avec un coefficient multiplicateur moyen de 2,5.
- Le poste entretien, primordial pour la pérennité de l'outil de production, est également satisfaisant.

En fait, seul le poste énergie pose problème. Il est essentiellement (à hauteur de 85 – 90 %) représenté par les frais d'électricité. Les charges d'électricité, et c'est une spécificité africaine, sont essentiellement des charges fixes liées à la climatisation.

En effet, dans la quasi-totalité des cas, la climatisation est générale et non pas individualisée. Compte tenu de l'importance des locaux communs, la facture d'électricité n'est que très peu liée à l'occupation de l'hôtel.

Il est donc ainsi très difficile pour un exploitant de gérer ce poste en terme de KW consommés et la seule issue consiste à négocier un tarif privilégié avec le fournisseur d'électricité.

A l'heure actuelle, le kWh facturé (moyenne tension hors souscription de puissance installée) s'élève à 266 GNF, quelle que soit la période, soit 0,1417 EURO.

Le tableau comparatif avec deux pays voisin s'établit comme suit : 0,0797 EURO

<b>Coût du kWh</b>	<b>GUINEE</b>	<b>SENEGAL</b>	<b>COTE D'IVOIRE</b>
23 h à 7 h	0,1417 EURO	0,0974 EURO	0,0620 EURO
7 h à 23 h	0,1417 EURO	0,1417 EURO	0,0797 EURO

Il conviendrait donc de négocier avec la SOGEL une tarification adaptée, en adoptant par exemple une tarification jour/nuit.

### **3.2 – Autres facteurs liés à l'exploitation**

Outre la cherté et la non compétitivité de l'énergie, précisons quelques contraintes à l'exploitation hôtelière :

- Problèmes liés à la régularité dans la fourniture de l'électricité, ce qui nécessite l'utilisation de groupes de dépannage
- vétusté du réseau téléphonique et existence d'effets pervers au niveau de la facturation
- rigidité du code de travail en ses articles 87,88 et 143 qui offre la possibilité à l'Inspecteur du Travail de s'opposer à un projet de licenciement pour motif économique, ou qui impose à l'employeur l'obligation de demander une autorisation administrative pour la programmation d'heures supplémentaires au-delà de 100 heures.

(Annexe 8 : coût des facteurs)

## **SECTION 4 : PROMOTION DE L'INVESTISSEMENT**

L'arrêté N° 28/744/MPSPIC du 13/01/1998, portant organisation et fonctionnement de l'Office de promotion des Investissements Privés – Guichet Unique de l'investisseur, a mis en place un cadre organisationnel relatif :

- à la rationalisation des circuits administratifs
- au regroupement des formalités et «l'identification d'un interlocuteur unique »
- au raccourcissement considérable des délais d'immatriculation au Registre des Activités Economiques et au Code des Investissements
- à la mise en place progressive d'un environnement propice à la fois au dynamisme des entreprises existantes et à la promotion et à l'augmentation de l'investissement privé national et étranger
- à l'accueil et à l'orientation
  - fourniture d'informations et de documentations utiles
  - promotion de l'esprit d'entreprise auprès des investisseurs nationaux
  - mise en place de mécanismes de soutien ou de garantie
  - promotion de la Guinée à l'étranger
  - appui à l'initiative privée dans ses décisions d'investissement

L'OPIP / GU est un Etablissement Public à caractère administratif doté d'un conseil d'administration de neuf (9) membres nommés par Arrêté du Ministère de tutelle et issus des Ministères de la

Promotion du secteur privé / Industrie / Commerce, des Finances, de la Justice, du Plan / Coopération, de la Banque Centrale, du Conseil du Patronat, de la Chambre de Commerce, de la Chambre d'agriculture, de l'Association Professionnelle des Banques. Le président du CA, choisi parmi les membres, est nommé, sur proposition du ministre de tutelle, par Décret du Président de la République.

L'OPIP / GU placé sous l'autorité d'un Directeur Général assisté d'un Directeur Général Adjoint nommé par décret présidentiel, comprend :

- un (1) Service Administratif et Financier
- trois (3) Départements
  - **Département Guichet Unique** avec le Service des Formalités d'Entreprises : formalités juridiques, administratives,, commerciales, fiscales, industrielles et sociales et notamment immatriculations au registre des activités économiques, fiche de ventilation relative aux numéros d'immatriculation des Impôts, du Commerce, de l'Inspection du Travail, de l'Office National de l'Emploi et de la Main d'œuvre, de la Caisse Nationale de Sécurité Sociale, le Service du Secrétariat Technique de la Commission Nationale des Investissements dont les attributions sont définies à l'article 5 du code des Investissements.
  - **Département de la Promotion des Investissements** avec le service Accueil, Promotion et Partenariat et le Service Information et Documentation.
  - **Département Assistance Technique**, chargé d'identifier les contraintes majeures à l'investissement et au développement des entreprises et de définir et conduire les programmes et mesures de soutien pour lever ces contraintes ; il comprend trois (3) services : le service Assistance Technique aux entreprises (diagnostics d'entreprises, redressement d'entreprises en difficultés formation, assistance, implantation en zone industrielle), le Service Fonds d'études et Assistance (sélection de projets éligibles, préparation des dossiers à soumettre au comité consultatif, suivi des projets, gestion financière et comptable des fonds), le Service Etudes, suivi sous-traitance (coordination des activités des bureaux d'études et de conseil, profils des projets, collecte de données statistiques, formation et renforcement de capacités des ressources humaines)
- Quatre (4) antennes situées dans les régions administratives et chargées d'effectuer toute les tâches exécutives liées à la mission et aux attributions de l'OPIP.

Les charges de l'OPIP / GU sont constituées par les dépenses de fonctionnement, d'investissement et pour y faire face, l'OPIP peut bénéficier des ressources suivantes :

- Subvention de l'Etat et les dotations du budget d'investissement de l'Etat
- Les produits de ses placements et les emprunts
- Les avances remboursables provenant d'organismes publics et privés et les dotations provenant d'aide extérieures
- Les dons et les legs régulièrement acceptés

La création de l'OPIP / GU apporte un soutien à la politique de libéralisation de l'économie dans une dynamique d'organisation et d'amélioration de la compétitivité de l'investissement en Guinée. Aussi, compte tenu des objectifs qui lui sont assignés et de l'importance des effets attendus dans l'établissement des bases d'une croissance économique soutenue, durable engendrée avec l'appui de l'investissement privé, est-il nécessaire de :

- Doter l'OPIP / GU de tous les moyens financiers, matériels et humains permettant la réalisation des objectifs. Pour mémoire, les travailleurs actuels de l'OPIP sont des fonctionnaires détachés payés par le budget de l'Etat ; par ailleurs, avec le concours de la Banque Mondiale et de PNUD, l'équipement informatique, le mobilier et le matériel de bureau ont été mis en place pour les besoins de démarrage. D'autre part l'allocation du Fonds d'Etudes et Assistance prévue pour 1998/1999 pour un montant de 500 millions de GNF auprès de la Banque centrale n'est pas encore disponible

- Mettre en place un plan d'action à court, moyen et long terme et mettre en œuvre un programme de mobilisation des ressources correspondant.
- D'organiser et de mettre en place un cadre de concertation permanent avec les autres structures et programmes de soutien et de promotion des investissements en vue de développer des synergies nécessaires à la rationalisation des actions à l'optimisation des résultats.

Sur le plan de l'efficacité des actions entreprises notamment au niveau du Département Guichet Unique, les observations suivantes méritent d'être relevées :

- Si au niveau de l'immatriculation au registre des activités économiques, le délai actuel de 48 heures est très performant par rapport au délai normal de 10 jours, il n'en est pas de même de celui de la fiche de ventilation qui permet d'obtenir les numéros d'immatriculation fiscale, commerciale, sociale (inspection du travail, office main d'œuvre et sécurité sociale). Le délai normal d'un (1) mois est actuellement largement dépassé atteignant trois (3) voire six (6) mois. Des mesures efficaces et rapides, suite à des concertations avec les différentes administrations concernées, devraient être prises pour respecter le délai réglementaire qui, somme toute, est acceptable (un mois).
- Au niveau du Secrétariat Technique de la Commission nationale des Investissements, le délai moyen établi sur la base des dossiers instruits est d'environ 35 jours très en deçà du délai maximum prévu de trois (3) mois, ce qui est très performant. Par contre, certains investisseurs ont fait état de difficultés relatives à l'application des dispositions de l'Arrêté d'Agrément au code des Investissements ; en effet, il arrive que le Ministère des Finances manifeste des réserves et bloque les exonérations dûment accordées en application du code des investissements. De telles pratiques, quelles soit soient les raisons avancées ne sont pas de nature à encourager les investissements dans le pays. Dès lors il serait indiqué de réserver à l'Arrêté d'Agrément un sort définitif dans sa mise en œuvre en s'assurant au préalable que toutes les conditions d'octroi sont réunies.

Le Ministère de Tutelle de l'OPIP en l'occurrence le Ministère de la Promotion du Secteur Privé de l'Industrie et du Commerce qui assure la présidence de la Commission Nationale des Investissement et le Ministère de l'économie et des Finances devraient pouvoir s'accorder sur une attitude claire à adopter pour permettre une utilisation normale de l'Arrêté d'Agrément.

Par ailleurs, dans la mesure où l'OPIP / GU est une structure d'envergure nationale et multisectorielle, une structuration par secteur d'activités recoupant les grandes divisions traditionnelles de l'économie apparaît nécessaire :

- Agriculture / Pêche
- Mines / Industrie
- Tourisme
- Autres services
- Secteur informel et microentreprise

Des compétences et des expertises ciblées devront être sélectionnées pour la prise en charge des préoccupations sectorielles. Une telle approche permettra la prise en compte réelle des problèmes et contraintes de chaque secteur et notamment le secteur tourisme.

### CHAPITRE III : ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Ce chapitre a pour objet de préciser le positionnement de la Guinée par rapport aux destinations concurrentes. L'approche sera effectuée :

- Au niveau du contexte sous régional, c'est-à-dire l'on prendra en compte les points faibles et forts des destinations concurrentes de la sous-région.
- Au niveau de l'image de la Guinée auprès des prescripteurs, c'est-à-dire des Tours Opérateurs programmant la Guinée ou des destinations voisines ou similaires.
- Au niveau du transport et de la facilitation.

#### SECTION 1 : CONTEXTE SOUS REGIONAL

##### 1.1- Quelques éléments statistiques

Pour une meilleure correspondance avec les attentes majeures des courants des clientèles des principaux pays émetteurs, il a été considéré que l'offre de base de la Guinée devrait être axée sur un tourisme balnéaire, combiné avec des circuits "découverte" à l'intérieur du pays.

Pour des raisons de cohérence, seuls quelques pays de la sous-région pouvant accueillir un tourisme balnéaire ont donc été retenus, suivant des critères de classement en nombre d'arrivées, de recettes touristiques, ou de forte évolution.

Pour des raisons d'instabilité, 3 pays n'ont pas été retenus : Sierra Leone, Libéria, Guinée Bissau.

Nous avons pris l'exemple de 4 pays pouvant accueillir un tourisme balnéaire international dans la sous-région et avec lesquels il est possible d'établir, toutes proportions gardées, certaines comparaisons : le Sénégal, Côte d'Ivoire, la Gambie et le Cap – Vert.

En termes d'arrivées, ces pays ont présenté en 1998 les caractéristiques suivantes

(En milliers d'arrivées)

PAYS	TOTAL DES ARRIVEES	ARRIVEES HORS AFRIQUE	PROPORTION
SENEGAL	332 000	187 300	56 %
COTE D'IVOIRE	301 000	109 600	36 %
GAMBIE	91 000	79 660	87 %
CAP-VERT	52 000	37 900	73 %
GUINEE	111 688	37 400	33 %

Ces tableaux concernent le tourisme inter - régional, c'est-à-dire le flux de touristes entre l'Afrique et d'autres régions du monde (Europe, Amérique...). Ils ne concernent donc pas le tourisme intra – régional, c'est-à-dire à l'intérieur du continent africain.

En termes de recettes liées au tourisme en 1998, on observe les résultats suivants :

SENEGAL	146147032,77 EURO
COTE D'IVOIRE	85916740,47 EURO
GAMBIE	62001771,47 EURO
CAP - VERT	29229406,55 EURO

Principaux marchés émetteurs de tourisme à destination de ces pays (arrivées de touristes internationaux dans les hôtels et établissements assimilés) (hors tourisme intra – régional)

	SENEGAL	COTE D'IVOIRE	GAMBIE	CAP-VERT
France	1. 136 900	1. 73200		4. 4800
Allemagne	2. 14 600		2. 22200	3. 5600
Italie	3. 140 00	3. 7500		2. 13700
Bénélux	4. 10 900			
Etats-Unis	5. 10 900	2. 18800		
Royaume Uni		4. 5600	1. 37400	
Pays-Bas			3. 10760	
Suède			4.5600	
Portugal				1. 13800
Belgique		5. 4500	5.3700	
<b>TOTAL</b>	<b>187 300</b>	<b>109600</b>	<b>79660</b>	<b>37900</b>

(source OMT, 1999)

## 1.2.- Facteurs ayant influencé le développement touristique en 1998 des 4 pays de la sous-région SENEGAL

Domaine	Facteurs positifs	Facteurs négatifs
<u>Produits touristiques</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>réhabilitation et extension des réceptifs touristiques</li> <li>politique dynamique de diversification des produits</li> <li>baisse de la fiscalité et des coûts de production</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>enclavement de certains sites touristiques</li> <li>faiblesse de fonds propres des promoteurs</li> </ul>
<u>Transports</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>réaménagement de l'aéroport LS Senghor</li> <li>réouverture de la ligne directe Paris/Saint Louis (décembre 1998)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>coûts élevés des prestations aéroportuaires à Dakar</li> <li>tarifs de transport aérien élevés</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>modernisation de la flotte des transports terrestres</li> </ul>	
<u>Marketing et promotion</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>prospection de nouveaux marchés</li> <li>nouvelle politique de distribution</li> <li>visibilité de la destination</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>faiblesse des moyens financiers et humains ne permettant pas des actions de promotion d'envergure</li> <li>fermeture de la plupart des bureaux à l'étranger suite aux mesures prises par le gouvernement</li> </ul>

## COTE D'IVOIRE

Domaine	Facteurs positifs	Facteurs négatifs
<u>Produits touristiques</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>stabilité politique et sociale</li> <li>économie libérale</li> <li>ouverture d'hôtels de classe internationale (Grand Bassam)</li> <li>incitation à l'investissement dans le tourisme balnéaire</li> <li>infrastructures développées</li> <li>amélioration de la sécurité et de l'accueil à l'aéroport d'Abidjan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>insuffisance des capacités d'hébergement de classe internationale</li> <li>ressource et potentialités touristiques peu exploitées</li> <li>absence de structure de financement du secteur</li> <li>insuffisance globale de l'offre touristique</li> </ul>
<u>Transports</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>réseau routier développé</li> <li>29 compagnies desservent la destination Côte d'Ivoire</li> <li>ouverture du ciel aux vols charters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>insuffisance des vols internes</li> </ul>
<u>Marketing et Promotion</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>participation aux manifestations internationales</li> <li>organisation d'éductours TO et presse</li> <li>existence de bureaux à l'étranger (France, Etats-Unis + 3 autres pays)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>insuffisance de l'image Côte d'Ivoire au niveau des TO</li> <li>politique de commercialisation insuffisante</li> </ul>

## GAMBIE

Domaine	Facteurs positifs	Facteurs négatifs
<u>Produits touristiques</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• paix et stabilité dans le pays</li> <li>• achèvement de la période de transition vers la démocratie</li> <li>• construction d'une nouvelle aérogare à l'aéroport</li> <li>• engagement du gouvernement en faveur du développement et de la promotion du tourisme en Gambie</li> </ul>	
<u>Marketing et Promotion</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ouverture du marché allemand grâce à la campagne de promotion commune des voyageurs</li> <li>• levée du British Travel Advice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pendant le premier semestre 1996, existence du British Travel Advice qui a fortement freiné le développement du tourisme en Gambie</li> </ul>

## CAP-VERT

Domaine	Facteurs Positifs	Facteurs négatifs
<u>Produits touristiques</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nouvelles constructions hôtelières</li> <li>• image de marque favorable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• infrastructures hôtelières encore faibles dans certaines îles.</li> <li>• réseau routier insuffisant</li> </ul>
<u>Transports</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ouverture de nouvelles lignes aériennes</li> <li>• cabotage du futur ATR 500 sur les pays africains de la côte</li> <li>• politique tarifaire agressive sur les vols intérieurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• inexistence de vols charters</li> <li>• prix des billets encore élevés pour les vols vers l'Europe</li> </ul>
<u>Marketing et Promotion</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promotion spécifique sur les marchés prioritaires</li> <li>• implantation prévue de l'office de promotion du tourisme (PROMEX) sur les marchés prioritaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• budget de promotion encore limité</li> <li>• manque de dynamisme de la part des associations d'opérateurs touristiques</li> </ul>

(Source OMT, 1999)

## GUINEE

Domaine	Facteurs positifs	Facteurs négatifs
<u>Produits touristiques</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>• produit varié</li><li>• destination nouvelle</li><li>• ouverture du tourisme au secteur libéral</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• manque d'hébergement de classe internationale</li><li>• ressources et potentialités touristiques peu exploitées</li><li>• problème de financement</li></ul>
<u>Transports</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>• bon réseau routier</li><li>• desserte aérienne développée</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• cherté de l'accès aérien</li><li>• vols intérieurs insuffisants</li></ul>
<u>Marketing et promotion</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ouverture sur les marchés européens</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• insuffisance de moyens relatifs à la commercialisation</li><li>• insuffisance de l'image de la Guinée</li></ul>

## SECTION 2 : IMAGE ET POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL

### 2.1.- Image

Pour essayer de cerner l'image actuelle de la Guinée, il nous a semblé intéressant d'interroger les responsables de programmation de 26 tours - opérateurs européens programmant actuellement différentes en Afrique, (réponse anonyme) et de cerner les principaux critères de décision. Cette étude a été réalisée en envoyant un questionnaire par courrier électronique via internet à 40 TO. Nous avons obtenu 26 réponses, dont 20 exploitables.

On trouvera la liste de ces tours opérateurs en annexe.

Sur l'ensemble des réponses exploitables obtenues, les critères suivants ont été cités spontanément :

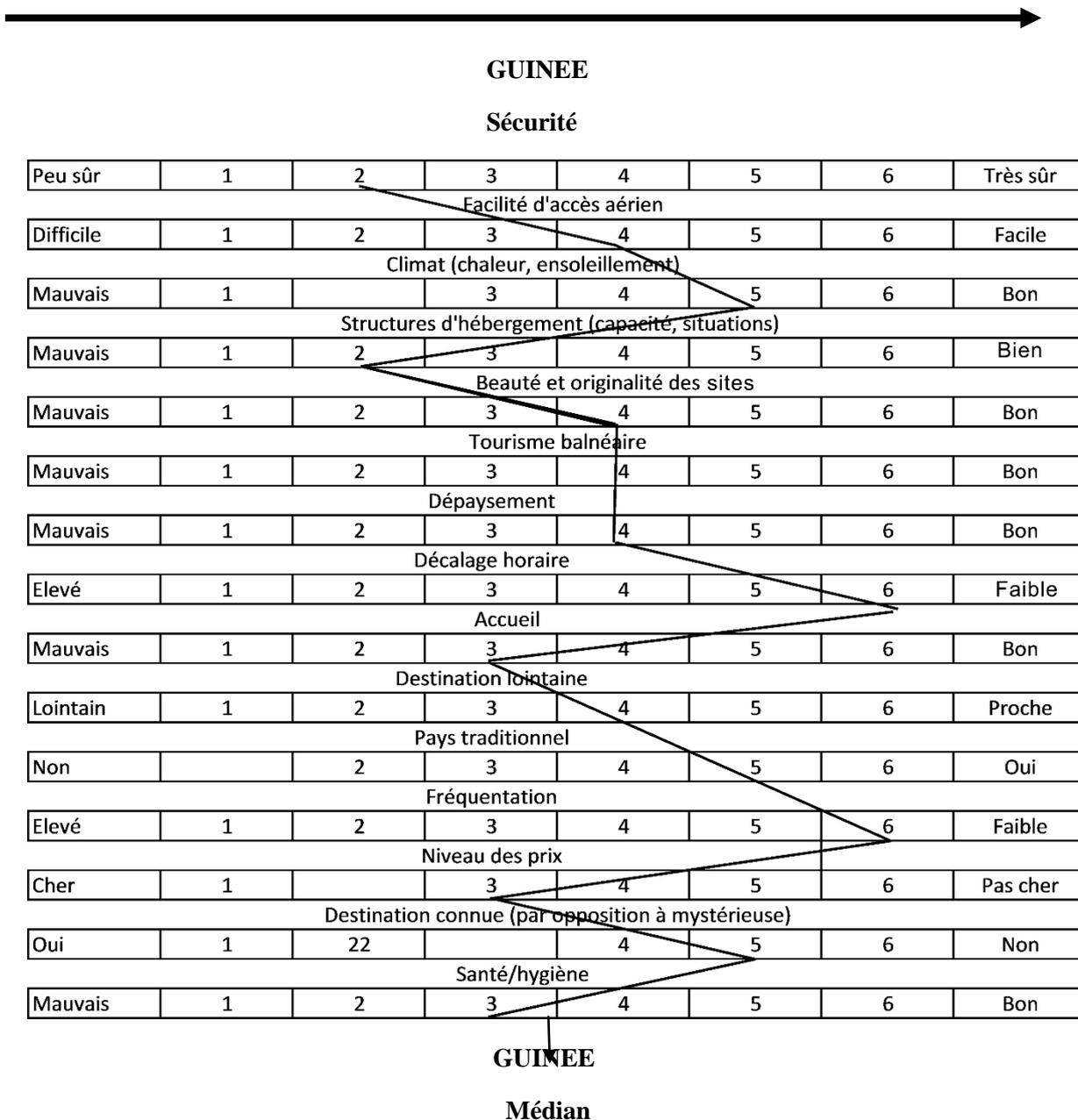
( ) nombre de fois cités dans l'ordre

1. sécurité (20)
2. facilité d'accès aérien (20)
3. climat (chaleur, soleil, durée de la saison) (20)
4. facilités d'hébergement (capacité, prestations, situation/sites) (20)
5. beauté des sites (18)
6. tourisme balnéaire (possibilité ou non) (17)
7. dépaysement (17)
8. décalage horaire (16)
9. accueil (aéroport, hôtels, population) (15)
10. éloignement (distance des pays émetteurs) (11)
11. traditionalisme (par opposition à modernité) (10)
12. fréquentation (peu ou très fréquenté) (10)
13. niveaux des prix (destination chère ou pas chère) (9)
14. connu (par opposition à mystérieux) (8)
15. santé/hygiène (présence ou non d'hôpitaux de niveau européen) (5)

D'autres critères, trop peu cités, non pas été retenus dans l'analyse.

Les critères retenus représentent les éléments essentiels constitutifs de l'image actuelle de la Guinée sur le marché émetteur européen.

Une fois les principaux critères connus, il a été demandé de situer la Guinée sur une échelle de 6 points, pour chacun des critères. Les résultats obtenus sont les suivants :



### Interprétation des résultats :

1. La note moyenne, tous critères confondus, est de 60 sur un total de 90. Cet aspect n'est à prendre en considération que si l'on accorde le même poids à chaque critère. Par contre, l'analyse est intéressante en termes de positionnement concurrentiel si l'on conduit la même démarche pour des destinations concurrentes, ce qui a été réalisé pour le Sénégal, la Gambie, le Cap-Vert et la côte d'Ivoire.
2. Les obstacles à la programmation de la destination Guinée ressortent clairement du graphique, ils sont par ordre décroissant :
  - Le manque de sécurité pour les personnes et les biens
  - Le manque de structure d'hébergement et leurs concentrations à Conakry

- Un accueil médiocre, résultant en particulier d'un défaut de sensibilisation de la population au phénomène touristique, et d'une formation jugée imparfaite au niveau des personnels de l'hôtellerie ainsi qu'à l'aéroport
- Un niveau de prix jugé excessif
- Un manque de sécurité sur le plan de la santé (manque de structures hospitalières d'un niveau correct)

Il faut rappeler que cette enquête a été menée auprès de professionnels connaissant l'Afrique, et ayant développé des produits touristiques dans de nombreux pays voisins. Cette enquête qualitative ne peut en aucun cas être considérée comme une étude de positionnement réalisée à plus grande échelle et avec des moyens beaucoup plus importants, et auprès de populations plus diverses.

## **2.2.- Positionnement de la Guinée par rapport à quelques destinations voisines**

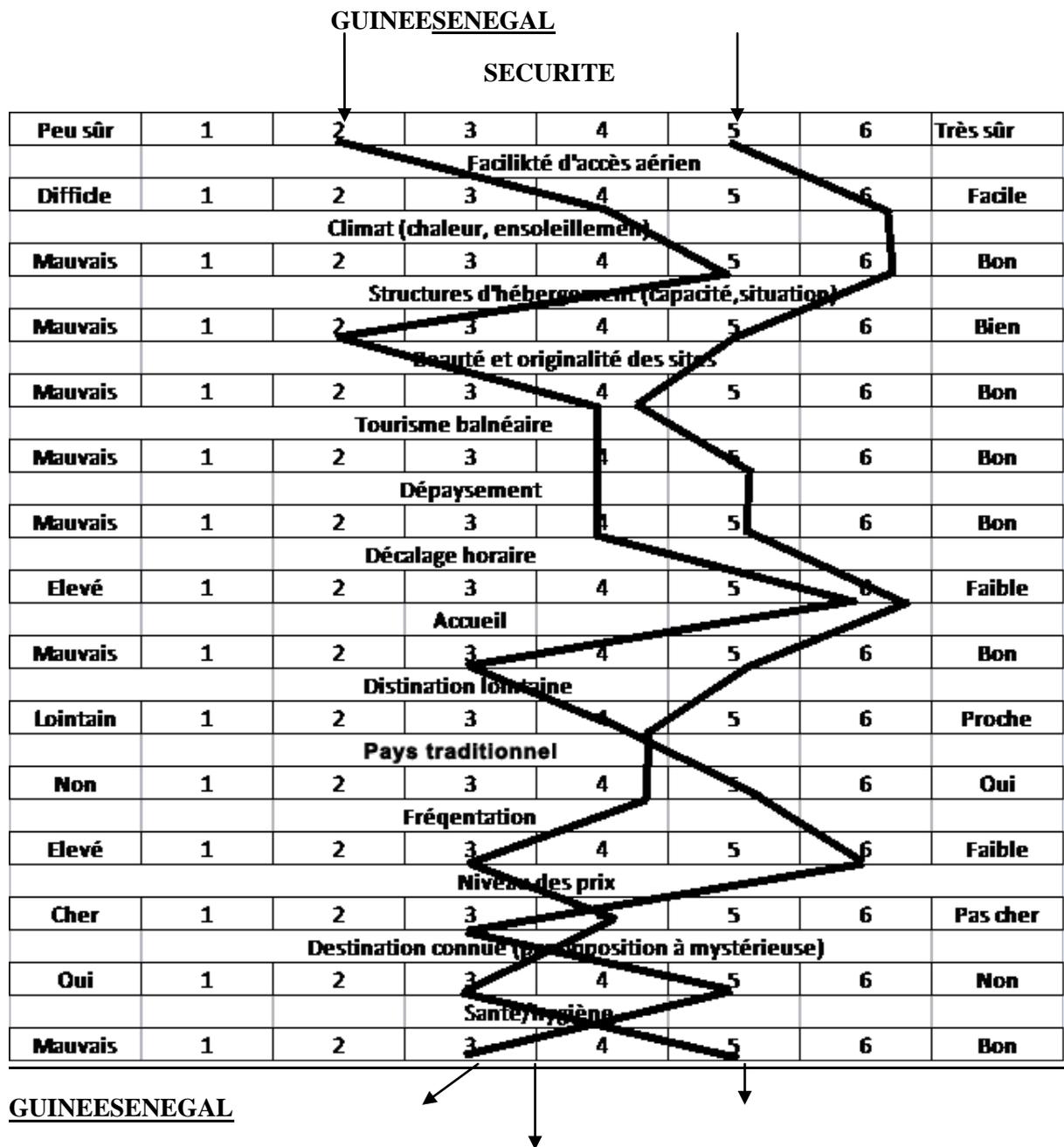
A partir des mêmes critères, il a été demandé aux personnes interrogées d'effectuer la même analyse sur quatre pays voisins être considérés comme des destinations concurrentes. Les résultats sont les suivants :



- ★ Le score moyen de chacune des destinations :
- Guinée : 60 sur 90
- Sénégal : 81 sur 90
- Gambie : 72 sur 90
- Cap-Vert : 72 sur 90
- Côte d'Ivoire : 74 sur 90

Ces différents scores confirment la représentation graphique des positionnements, les quatre destinations concurrentes se situant presque totalement dans la partie droite du graphique, alors que la Guinée se démarque de façon négative sur 5 critères importants.

- Les points forts et points faibles de chaque destination, en les comparant une à une avec la courbe de la Guinée.
- Il est intéressant par exemple de comparer la Guinée avec le Sénégal, qui obtient le meilleur score des destinations sélectionnées.
- Le graphique de la page suivante met en évidence les points sur lesquels il convient de travailler pour améliorer l'image et définir un positionnement clair à partir des avantages concurrentiels de la Guinée par rapport à cette destination.



**Médiane**

Ce graphique montre les avantages concurrentiels du Sénégal par rapport à la République de Guinée.

Sur des critères importants, tels que :

- La sécurité des personnes et des biens
- La facilitation d'accès aérien
- L'accueil (aéroport, hôtel, population)
- La sécurité sanitaire (santé/hygiène),

Le Sénégal se montre incontestablement supérieur à la Guinée. Cependant, le graphique met également en évidence quelques avantages concurrentiels importants en faveur de la Guinée :

- Le pays donne une image traditionnelle (par opposition à moderne), ce qui est un facteur majeur pour certains segments de clientèle
- Le critère de fréquentation donne l'image d'un pays qui reste en marge des grands courants touristiques
- Le critère "connu" par opposition à "peu connu" génère l'image encore mystérieux et qui reste à découvrir.

Bien évidemment, ces points forts doivent être conservés et traduits dans la communication globale de la Guinée vers les marchés émetteurs.

Pour être complète, une telle enquête de positionnement devrait être réalisée avec un nombre plus important de pays, effectuant à chaque fois une comparaison entre la courbe de la Guinée et celle d'une destination concurrente.

C'est le rôle que les études inscrites au plan marketing doivent jouer dans la traduction de l'identité en image par le biais de la politique de communication à mettre en place.

(Annexe 9 : liste des tours Operators consultés)

### **SECTION 3 : MARKETING ET COOPERATION SOUS REGIONAL**

#### **3.1. – Marketing et promotion**

Depuis que le Gouvernement a fait du tourisme une priorité, un certain nombre de mesures ont contribué à créer un cadre plus favorable au développement touristique.

Malgré un manque considérable de moyens financiers, un programme de promotion a été entrepris et a contribué à réduire quelque peu le déficit d'image de la destination Guinée :

- Emission télévisée, spots et encarts publicitaires, affichages
- Edition de 340 000 cartes postales et de deux guides touristiques,
- Articles dans des revues à grand tirage telles que Paris Match,
- Création de quelques sites informatifs sur internet.

Bien évidemment, nous sommes encore très éloignés de la mise en place d'une véritable stratégie marketing à long terme, telle que recommandée plus loin dans ce rapport, à tel point que les 10 principaux TO qui programment des destinations concurrentes en Afrique sont eux-mêmes demandeurs d'informations sur le produit touristique guinéen.

Autant dire que tout reste à construire dans ce domaine.

#### **3.2.- Coopération sous régionale**

La coopération sous régionale actuelle repose sur un ensemble d'accords multilatéraux et bilatéraux, qui couvrent certains domaines en matière de développement et de promotion du tourisme.

Des accords de coopération existent entre la Guinée et plusieurs pays de la sous-région : Côte d'Ivoire, Benin, Sierra Leone, Sénégal, Mali, Libéria.

D'autre part, la Guinée est partie prenante dans des programmes divers concernant le tourisme :

- Programme d'harmonisation des procédures de classification des établissements d'hébergement des pays de la CEDEAO.
- Projet sous régional de promotion du tourisme culturel à travers la mise en valeur des sites négriers, initié conjointement par l'UNESCO et l'OMT.
- Accord de partenariat entre la fédération guinéenne du tourisme et de l'hôtellerie et la fédération patronale des industries touristique et hôtelière du Sénégal.

D'autre part, la Guinée assure la vice-présidence de l'association des agences de voyages de l'Afrique de l'Ouest et du Centre.

Ces accords devraient déboucher sur la mise en œuvre de moyens conjoints en matière de promotion au plan sous régional, de créations de circuits touristiques inter-états, et de coopération en matière de parcs transfrontaliers.

## **CHAPITRE IV : ORGANISATION DU TOURISME EN GUINEE**

### **SECTION 1 : L'ENVIRONNEMENT INSTITUTIONNEL ACTUEL**

#### **1.1.- Evolution et rappels touristiques**

L'activité touristique en Guinée n'est pas nouvelle. S'il est incontestable qu'elle correspond à une volonté délibérée des pouvoirs publics de tirer parti des importantes ressources naturelles et culturelles existantes, on relèvera parallèlement que l'administration du secteur a connu différentes formes d'évolution institutionnelle au demeurant fort variables.

Ballotté d'une structure administrative à une autre, ce secteur n'a donné lieu qu'à des résultats à peine perceptibles avec des arrivées à l'Aéroport encore faibles en comparaison des capitales voisines, un parc hôtelier relativement modeste à l'image d'une politique d'investissement et d'aménagement touristique encore très limité.

Ce n'est pourtant qu'à partir de 1984 à la création de l'Office National du Tourisme, qu'une avancée significative se dessinera de façon concrète et en termes de résultats dans ce secteur. Ce faisant, et à la faveur du renouveau démocratique, les responsables de l'Office National du Tourisme ont pu ainsi positionner la destination GUINEE suscite un intérêt réel chez les étrangers.

Au moment où nous rédigeons ces lignes et suite aux dernières mutations du remaniement ministériel, il semblerait que les autorités aient décidé d'accorder à cette activité l'encadrement administratif et les moyens nécessaires à son expansion.

#### **1.2. Attributions et compétences du Ministère**

La mise en place du Ministère du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat confirme donc la volonté affirmée des autorités Guinéennes d'accorder à ce secteur l'importance qui est la sienne dans le développement économique national. Le décret N° 037/98/PRG/SGG portant Attribution et Organisation de ce département dispose en son article 1<sup>er</sup> que "Le Ministre du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'artisanat a pour mission d'assurer le développement, la promotion et le contrôle du secteur touristique et hôtelier.

A ce titre, il est particulièrement chargé :

- De mettre en place une politique générale de développement du secteur ;
- d'élaborer et de mettre en œuvre une réglementation de l'activité touristique et hôtelière ;
- d'assurer la planification et la programmation de la mise en œuvre de la politique générale du développement du secteur ;
- de susciter la création et le développement des branches professionnelles liées au Tourisme et l'Hôtellerie ;
- de définir les normes en matière de construction et d'exploitation des établissements touristiques, hôteliers et de restaurant ;
- d'aider les professionnels du secteur dans l'application de ces normes ;
- de procéder au classement des établissements touristiques et hôteliers ;
- de veiller au respect des dispositions contractuelles résultant des contrats ou conventions établis entre le Gouvernement et les tiers dans le domaine du Tourisme et de l'Hôtellerie ;

- de veiller à la nécessité d’avoir une participation effective et régulière de la République de Guinée aux manifestations et rencontres internationales sur le Tourisme et l’Hôtellerie’.

Comme on le voit, il s’agit essentiellement pour l’autorité de tutelle de missions de développement touristique et d’organisation du secteur en général d’une part, mais plus particulièrement de réglementation et de contrôle, de planification et de réalisation de programmes d’investissements touristiques, de promotion du produit et de la destination, mais aussi du secteur de l’artisanat.

Le cadre global ainsi tracé, ajouté à nos premières observations relatives à la mise en place d’une autorité de tutelle ‘forte’ permettent de penser que les compétences ainsi définies seront détaillées dans le schéma d’organisation interne en place.

### **1.3.- Schéma actuel d’organisation interne**

L’organisation interne du Ministère du Tourisme, de l’Hôtellerie est précisée dans le décret N° 037/PRG/SFF du 17 mars 1998 (chap. II – Art. 2) complété par le décret N° 119/98/PRG/SGG PORTANT Amendement 4, 6, 12 du premier décret. On y distingue :

- Un secrétariat général
- Des services d’appui
- Une Direction Nationale de Développement du Tourisme et de l’Hôtellerie
- Un établissement public à caractère industriel et commercial (l’Office National du Tourisme)
- Un organe consultatif.

Qui seront ultérieurement complétés par un autre établissement public à caractère industriel et commercial (l’Office de Promotion et de Développement de l’Artisanat).

- **SECRETARIAT GENERAL** assure la coordination technique des activités de l’ensemble du département. Il constitue la courroie technique indispensable à la bonne marche de l’administration du Tourisme en rapport au premier responsable de ce secteur, l’appui de haut niveau nécessaire au succès de ses responsabilités.
- **LE CABINET** comprend différents responsables à savoir le chef de Cabinet assurant les relations publiques, l’intendance du département, les missions et audiences du Ministère. Il est aidé dans ses tâches par un Attaché de Cabinet. Deux responsables de haut niveau ‘Conseillent’ le Ministre du Tourisme et de l’Hôtellerie pour toutes les questions de tourisme et de l’hôtellerie ou celles ayant des incidences juridiques.
- **LES SERVICES D’APPUI** comprennent le secrétariat central, indispensable au bon fonctionnement du ministère, la Division Administrative et Financière, responsable de la gestion des ressources humaines et financières. Il faut citer ici deux structures censées apporter une touche supplémentaire aux activités du département. Il s’agit du Bureau de Stratégies et Développement et l’Observatoire du Tourisme.

Enfin pour la mise en œuvre de la politique de développement, le Ministre du Tourisme et de l’Hôtellerie s’appuie sur trois structures importantes dont il importe de rappeler les objectifs essentiels à la base de leur création. Il s’agit de :

- **LA DIRECTION NATIONALE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET HOTELIER.** Dirigée par un Directeur National assisté par un Directeur National Adjoint, elle est chargée sous l’autorité du Ministre du Tourisme et de l’Hôtellerie (Art. 1 de l’Arrêté N° 98/PRG//SGG) portant organisation et attribution de cette structure :
  - De participer à la conception, à l’élaboration des éléments de la politique touristique nationale, et de la réglementation touristique et hôtelière ;
  - De coordonner et contrôler la mise en œuvre des programmes, plans de développement et activités touristiques et hôtelières ;

- De participer à la mise en valeur de l'aménagement et de la protection des ressources touristiques ;
- De promouvoir le développement des infrastructures et équipements touristiques ;
- D'élaborer la réglementation nécessaire à l'organisation des activités et prestations touristiques et hôtelières et du contrôle des entreprises, associations et professions touristiques,
- De délivrer des permis techniques d'exploitation des établissements de tourisme ;
- De veiller à l'adéquation qualité-prix des prestations des établissements de tourisme et de participer à l'harmonisation des actions tendant à optimiser les opérations de mise en marché du produit touristique ;
- De contribuer à l'élaboration des dossiers et documents techniques des réunions, conférences, colloques, séminaires nationaux, régionaux et internationaux relatifs au domaine de sa compétence ;
- De procéder ou de faire procéder à des études ou enquêtes d'ordre touristique, économique ou financier à une meilleure connaissance du secteur et de la planification des activités y afférentes.

Il apparaît comme étant l'instrument de l'organisation, de la planification, de la réglementation et du contrôle des activités dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie du premier responsable du département. La D.N.D.T.H dispose de trois divisions responsables des Etudes et de la réglementation, du Suivi et Contentieux, des Infrastructures, Aménagements et Equipements.

- **L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME** créé par Décret N° 97/071/PRG/SGG du 5 Mai 1997 et organisé par Arrêté du 2 Août 1998, cet établissement public à caractère industriel et commercial se propose par vocation :
  - De participer à la mise en œuvre de la politique du Gouvernement dans le domaine du Tourisme conformément au Programme de Développement Economique et Social ;
  - A cet effet, l'Office National du Tourisme est particulièrement chargé : d'assurer la promotion du Tourisme Guinéen en Plan National et International ;
  - D'offrir des infrastructures et des produits conformes aux nouvelles formes de tourisme ;
  - De participer à la recherche et la mobilisation des moyens de financement pour la promotion et le développement du tourisme ;
  - De stimuler les flux touristiques et les voyages de groupes en provenances des pays émetteurs par la vente de circuits et produits touristiques concurrentiels ;
  - D'organiser et de coordonner la participation de la Guinée aux foires et salons professionnels ;
  - D'encourager et aider les personnes physiques ou morales qui œuvrent au développement du Tourisme ;
  - De prendre part au suivi de la Gestion de réceptifs hôteliers et touristiques ;
  - D'assister les artisans dans la commercialisation de leurs produits ;
  - De participer à la mise en œuvre des dispositions réglementaires régissant le tourisme, la protection de l'environnement et la sauvegarde du patrimoine culturel national ;

Et également de toutes études et opérations industrielles, commerciales, financières, civiles, mobilières et immobilières pouvant se rattacher directement ou indirectement à l'un des objets visés ci-dessus ou à tous objets similaires ou connexes.

L'Office National du Tourisme se définit ici comme l'instrument fondamental de la promotion nationale et internationale de la Guinée en matière de Tourisme.

- **L'OFFICE DE PROMOTION ET DE DEVELOPPEMENT DE L'ARTSANAT** récemment rattaché au Ministère du Tourisme et de l'Hôtellerie pour sa parts'efforce de mieux encadrer et assister les artisans tant dans la qualité de la production que de la commercialisation du travail des artisans guinéens.
- Enfin, un **ORGANE CONSULTATIF** de composition variée et regroupant tous ceux qui de près ou de loin contribuent à la viabilité du secteur, apportent leurs avis et recommandations à l'action du Ministre.

A l'évidence des entretiens réalisés avec les différents responsables des services précités et de leurs proches collaborateurs d'une part, mais aussi des textes organiques en présence (voir ANNEXE), on peut affirmer que l'encadrement institutionnel couvre l'ensemble des préoccupations du secteur. Les missions ainsi concernées par les différentes structures actuellement créées peuvent se regrouper comme suit.

## SECTION 2 : LES MISSIONS

Trois aspects fondamentaux retiendront notre attention au titre du cadre institutionnel en présence. Il s'agit :

### 2.1. D'un rôle d'encadrement administratif du secteur touristique et hôtelier de l'activité touristique

L'activité touristique en Guinée est encore relativement jeune, comparée à d'autres pays africains (Côte d'Ivoire, Maroc, Sénégal, Kenya) et ce, malgré la diversité des ressources touristiques en présence.

Malgré le conflit évident et sous-jacent aux différentes structures en présence dont certaines attributions sont inscrites de façon incohérente, il est significatif de relever que les missions d'encadrement du secteur et de l'activité touristique sont axées autour de :

- **La réglementation des secteurs professionnels et du contrôle** des conditions d'exercice des activités touristiques ;
- **La formation initiale et continue du personnel** pour une excellente qualité des prestations touristiques et hôtelières. Cette fonction pourtant capitale apparaît curieusement très faiblement dans les dispositions envisagées et soumises à notre attention ;
- **La réalisation des investissements et aménagements touristiques**, de concert avec les autres Départements Ministériels concernés. Il s'agit ici en réalité d'améliorer la qualité des réceptifs et unités touristiques existantes, d'inventorier et d'encourager par tous moyens et mesures indispensables et incitatives, la valorisation, l'aménagement et la conservation des sites de grand intérêt ;
- Cette réalisation des projets d'investissement et d'aménagement s'appuie elle-même sur la **recherche des statistiques fiables et des études de qualité** pour mieux appréhender le poids du secteur en présence.

Nous relevons particulièrement sur le terrain que les fonctions ainsi décrites et regroupées autour des missions "d'encadrement du secteur" **se retrouvent indistinctement** à la Direction Nationale du Développement Touristique et Hôtelier, à l'Office National du Tourisme, au Bureau des Stratégies et Développement et à l'Observatoire du Tourisme (voir schéma actuel du Ministère ci-joint).

**Il n'est donc pas exclu que ce "mélange" donne lieu à de fréquentes confusions et de responsabilités et partant, de conflits de compétence et de personne ...** Soulignons enfin que cette mission d'encadrement du secteur se doit avant tout d'être une mission de conseil, d'assistance et d'appui au secteur, aux promoteurs et futurs investisseurs afin de faire jouer au département du tourisme, le rôle véritable qui est le sien, garant de son succès. Le "trop plein" de structures peut dès lors se révéler comme un gros handicap à l'encadrement dynamique du secteur. Le deuxième aspect non moins important à relever concerne :

### 2.2.- Un rôle de promotion du tourisme national et de la destination

Si réaliser des investissements touristiques, aménager les sites suivant une réglementation adaptée, former et perfectionner le personnel indispensable, à la qualité des prestations dans ce secteur naissant s'avèrent indispensables, il convient d'insister sur les tâches dévolues à l'administration guinéenne du tourisme en matière de promotion des ressources touristiques. Celles-ci revêtent deux volets :

- **Une promotion nationale des activités touristiques** que les conditions de circulation en amélioration constante devraient largement favoriser. Il s'agit pour les services concernés :
  - D'améliorer les conditions et l'accueil des visiteurs aux postes frontières ;
  - De sensibiliser l'ensemble des corps habillés (police, douanes, santé, eaux et forêt ...) mais aussi les taximen et autres personnels en contact clientèle (réceptionnistes, garçons de restaurants, maquis et bars) sur l'importance de leurs activités dans le cadre du développement du secteur ;
  - De mettre en place les délégations régionales du tourisme susceptibles de prolonger les actions de l'administration centrale et d'assister utilement les professionnels locaux ;
  - D'organiser des "Journées Portes Ouvertes" ou "Semaine Nationale du Tourisme" afin de valoriser le secteur et ses professionnels, notamment auprès de jeunes guinéens intéressés par la profession hôtelière et touristique ;
  - De créer des produits touristiques originaux susceptibles de retenir l'attention des Tours Opérateurs étrangers ainsi que la mise en place de circuits dignes d'intérêt permettant une commercialisation aisée de la destination ;
  - D'assurer le suivi de la bonne gestion du patrimoine hôtelier national ;
  - De favoriser l'émergence et d'entretenir les relations professionnelles étroites avec les organisations professionnelles du secteur, courroies indispensables du succès de la politique envisagée par le premier responsable du département du tourisme.
  
- **D'une promotion extérieure du tourisme guinéen**

Si son succès est certes conditionné par un état de sécurité et de contraintes allégées, de qualité des services et des réceptifs et d'un accueil irréprochable notamment à l'aéroport, force est de reconnaître que beaucoup reste à faire à ce niveau pour positionner la République de Guinée comme destination touristique de référence en Afrique de l'Ouest comparée aux destinations concurrentes.

L'administration du tourisme à la lecture des textes actuels, semble avoir saisi l'importance de cette mission. Par ailleurs, si l'on admet que promouvoir à l'étranger le tourisme guinéen et son artisanat, c'est aussi promouvoir l'économie et la Nation Guinéenne toute entière, les tâches et les missions, pourtant importantes que ces services devraient accomplir seraient consacrées à :

- Doter l'administration d'un matériel didactique en qualité suffisante (photothèque, vidéothèque...) et d'une documentation professionnelle capable de décider au voyage vers la Guinée les touristes de plus en plus exigeants ;
- Assurer une collaboration étroite avec représentations diplomatiques étrangères en République de Guinée et surtout guinéennes à l'étranger.

En effet, à défaut de disposer de moyens importants et immédiats pour la création de délégations de tourisme dans les principaux pays émetteurs, les Ambassades guinéennes à l'étranger assureraient ces fonctions d'information, de conseil, de renseignements utiles et de documentation dont ont souvent besoin les candidats au voyage ou à l'investissement.

Préparer utilement avec les professionnels locaux et assurer une participation positive du tourisme guinéen aux principaux salons et foires sur les marchés porteurs dignes d'intérêt sont également très importants. Enfin, nous citerons le troisième volet des missions ici relevées, à savoir :

### **2.3. –Un rôle d'encadrement et de promotion de l'artisanat**

Confier à l'Office de promotion et de développement de l'artisanat qui n'intervient pas fondamentalement dans les termes de références qui nous ont été confiés.

## **SECTION 3 : LES MOYENS D'ACTION DE L'ADMINISTRATION DU TOURISME**

Nous porterons une attention particulière dès à présent sur l'état des ressources humaines et des moyens matériels et financiers au service de l'administration guinéenne du tourisme.

### **3.1. – Les ressources humaines**

Les ressources humaines du Ministère du tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat de la Guinée seront examinées sur la base des entretiens que nous avons eu avec les principaux responsables de ce département, en mettant en exergue les qualifications, des conditions d'utilisation et les perspectives de promotion et de carrière conditionnant l'efficacité et la motivation des agents.

Quatre (4) observations capitales se dégagent de la présente situation :

#### ***a) Un personnel en quantité suffisante***

Qu'il s'agisse des directions techniques en présence (DNTH, ONT, Bureau des Stratégies, Observatoire...) l'administration guinéenne du tourisme dispose dans ces services du personnel quantitatif suffisant pour l'accomplissement des missions décrites précédemment. Faute d'être réintégrés pour certains dans leurs corps d'origine en raison des mutations intervenues lors des intervenues lors des différents remaniements ministériels, la plupart de ces agents connaissent une situation "d'attente" se traduisant par une oisiveté non souhaitée et une pléthore d'agents dans un même bureau. Ils ont tous un statut de **fonctionnaires** ou **contractuels**.

#### ***b) Professionnalisme et qualification faible***

La 2<sup>ème</sup> observation qui se dégage de l'examen des cursus scolaires, universitaires et professionnels notamment des cadres en activité au Ministère chargé du tourisme laisse apparaître une formation universitaire et touristique de base de qualité, mais limitée par une qualification et un professionnalisme malheureusement insuffisants face aux nouveaux développement du tourisme international. En effet, les cadres en activité au sein du Département, en moyenne depuis quinze (15) ans au moins ont servi à de nombreux postes de responsabilités en République de Guinée. Fort de cette rotation fréquente au gré des aléas politiques et des changements ministériels, ils n'ont pas pour autant acquis une grande expérience internationale, n'ayant malheureusement pas souvent eu l'occasion régulière de confronter leurs acquis et expériences de terrain avec les réalités d'autres pays étrangers, grâce à des missions professionnelles, des stages de formation continue qui auraient pu leur être organisés régulièrement.

#### ***c) Une faible motivation du personnel et une innovation professionnelle limitée***

Pour notre part, nous avons pu observer lors de nos différentes interviews que l'efficacité du personnel au travail, leur ponctualité et dévouement aux tâches et responsabilités qui leur sont imparties sont fonction directement du versement régulier de leur rémunération, aussi faible soit elle, comme c'est le cas dans la Fonction Publique, mais surtout des moyens matériels et logistiques indispensables à l'exercice de leurs activités, qui hélas font cruellement défaut.

Des agents constamment en activité, et malgré la débrouille quotidienne éprouve toutes les peines du monde pour « joindre les (2) bouts ». Il est ce faisant très difficile d'envisager une motivation à grande échelle. Malgré cette difficile situation économique générale en République de Guinée, nous avons pu noter au Département du Tourisme un taux d'absentéisme cependant très limité.

#### ***d) Les contraintes du Programme d'Ajustement Structurel et du Budget National***

Comme nous l'avons précédemment relevé, la faiblesse qualitative du personnel en service au Ministère du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat est l'un des freins majeurs à l'exécution des importantes missions prévues et assignées à ce Département.

En réalité comme bon nombre de pays africains, la République de Guinée est soumise aux négociations économiques ardues et difficiles avec le F.M.I. et la Banque Mondiale dans le cadre de son Programme d'Ajustement Structurel (P.A.S.). Les contraintes du P.A.S. et du Budget National en vue d'une meilleure gestion des ressources humaines et financières à l'échelon national, se traduisent à la Fonction Publique notamment par :

- Une impossibilité de nouveaux recrutements dans l'administration ;
- Une maîtrise obligatoire de la masse salariale et partant du nombre d'agents effectivement en fonction et,
- Une réorganisation des catégories et grilles indiciaires en conformité avec l'évolution de la vie économique et des ressources nationales propres.

Le Ministère du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat n'échappe pas non plus à ces difficultés. Mais il y a lieu toutefois d'apporter très rapidement des solutions appropriées, si l'on tient compte des prochains départs à la retraite de certains agents de l'encadrement actuel déjà fort limité et des missions dévolues au secteur. Celles-ci feront partie de nos éléments de stratégies examinés dans le chapitre II. La situation observée au niveau de l'état des ressources humaines est-elle identique à celle des ressources matérielles et financières ?

### 3.2. – Les ressources matérielles et financières

L'examen des ressources affectées au fonctionnement du Ministère de Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat en 1977 et 1998 se caractérise fondamentalement par :

- Une faiblesse significative des moyens matériels due à l'insuffisance des ressources financières de fonctionnement ;
- Des ressources inexistantes dans le domaine des investissements et des Aménagements Touristiques.

#### a) *Faiblesse significative des moyens de fonctionnement*

La faiblesse des moyens matériels de fonctionnement est exprimée au chapitre 26.15 du Budget National. Malgré un effort appréciable du Gouvernement en dotation de crédit de 1997 à 1998, les ressources affectées restent cependant très faibles et insuffisantes pour le fonctionnement d'une administration aux besoins importants. Dans la réalité et comme il nous a été confirmé, **aucun déblocage financier n'a pu se faire** en raison dit-on des contraintes du P.A.S.

Les engagements des crédits affectés aux différentes **rubriques ne sont donc pratiquement pas exécutés**. Il faut féliciter dès lors toute la prouesse et les relations personnelles des cadres en fonction pour trouver le minimum de matériels (papiers et autres fournitures de bureau) pour travailler quotidiennement.

Cette situation est encore plus difficile pour l'Office National du Tourisme qui, bien qu'ayant des subventions budgétisées, arrive difficilement à la suite d'un « parcours

de combattant », à disposer de quelques moyens matériels (fournitures de bureaux, achats de voitures et Bus...).

Ils sont malheureusement insignifiants au regard de l'immensité des missions auxquelles il doit faire face, surtout si l'on sait que les autres ressources extérieures (Taxes parafiscales) sont encore faibles.

***b) Les moyens inexistant pour les investissements***

Les ressources destinées aux investissements et aménagements telles qu'inscrites au Budget National sont en théorie appréciables, mais comme précédemment faute de déblocage et de raréfaction de crédits au niveau des Finances, rien a pu être fait tant en matière d'équipement, de fonctionnement, d'investissement et de promotion de la destination. **Cette situation généralisée nous interpelle grandement et pose inévitablement le problème du financement du Tourisme en Guinée !**

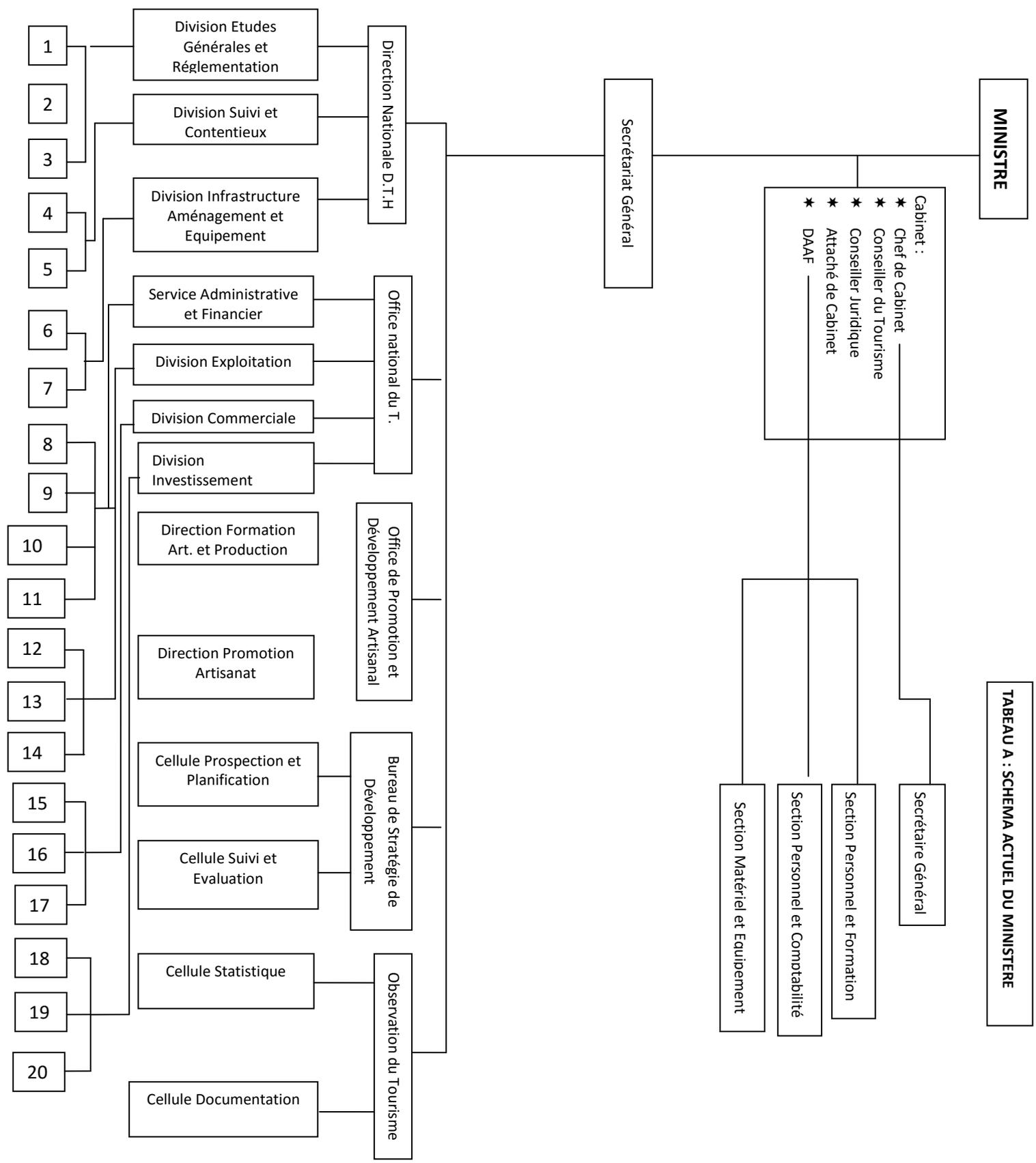
Aussi, fort de la restructuration administrative du secteur développée dans les pages précédentes, le financement du secteur du tourisme en Guinée peut s'ordonner comme ci-après :

**3.2.1. La Direction du Tourisme et de l'Hôtellerie (D.T.H.)**

Comme toute institution administrative nationale, ses ressources proviendraient de deux (2) sources. Au titre de la :

- **Rémunération du personnel** : le financement provient directement de la Fonction Publique Guinéenne où ils émargent (salaires et rémunérations). En outre,
- **Le fonctionnement et les investissements** sont assurés par des subventions du Gouvernement au Ministère du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat afin de lui permettre d'acheter le matériel bureautique nécessaire, les fournitures de bureau (Budget de fonctionnement) d'une part, et réaliser les investissements, Aménagements et études indispensables.

(Annexe 10 : textes organiques)



TABEAU A : SCHEMA ACTUEL DU MINISTERE

- 1- Section Etudes Générales, Normes et Réglementation
- 2- Section Autorisations Techniques d'Exploitation
- 3- Section Traduction Communication
- 4- Section Contrôle des Normes et de quantité
- 5- Section Suivi des Contrats, Conventions et Contentieux
- 6- Section Etude et Formulation des Projets
- 7- Section Evaluation et Suivi des Opérations
- 8- Chef Comptable
- 9- Comptable
- 10- Chargé du Personnel
- 11- Secrétariat
- 12- Section Statistique et Analyse (Documentation)
- 13- Section Suivi des Comités d'initiatives
- 14- Section Partenariat législation et contentieux
- 15- Section Identification et Formulation du Produit
- 16- Section Promotion
- 17- Section Accueil, loisirs
- 18- Section Ingénierie Infrastructure
- 19- Section Promotion Investissements/Etude de Projets
- 20- Section Budgets et Gestion des Investissements.

### 3.2.2. **L'Office National du Tourisme (O.N.T.)**

Les ressources de l'Office National du Tourisme comprennent (Art.21 des Statuts fixés par Arrêté du 2 Août 1999 en Annexe) :

- Les fonds propres de l'entreprise
- Le fonds de promotion et de Développement touristique
- Les loyers des Etablissements (Hôtels et réceptifs touristiques) administrés par l'Office
- Les paiements de dividendes au titre des participations financières à des groupements ou Sociétés
- Les subventions, dons et legs
- Les emprunts
- Les recettes diverses.

3.2.2.1. Conformément à l'article 6 du chapitre I, les fonds propres de l'ONT sont constitués :

- d'une dotation en capital effectuée par l'Etat d'un montant de 200 millions de francs guinéens.
- d'une dotation en nature dont les actifs seront évalués par un commissaire aux apports.

Jusqu'à ce jour, la dotation initiale de 200 millions de francs guinéens n'a pas été effectuée. Elle a été reportée sur le projet de Budget de l'an 2000.

3.2.2.2. Le fonds de Promotion et de Développement Touristique : Créé le 6 Août 1992, il est alimenté par :

- une TPT (Taxe de Promotion Touristique) qui n'est n'en fait qu'une taxe sur les nuitées
- une taxe de plage
- une taxe sur les locations de voitures (TLV)

Un compte d'affectation est ouvert au Trésor Public sous la référence Fonds de Promotion et de Développement Touristique. Les sommes sont collectées de la façon suivante :

- T.P.T. + T.L.V. sont collectées par la Direction du Tourisme.
- Les taxes de plages sont collectées par l'ONT (depuis octobre 1998) et reversées à la Direction du Tourisme. Précisions que pour l'exercice 1998/1999, les sommes nettes collectées (c'est-à-dire déduction faite de la rémunération des agents de perception) s'élèvent à 4 millions de francs guinéens. En fait, le Fonds de promotion et de Développement Touristique ne participe nullement en tant que tel au financement de l'ONT, la Direction du Tourisme étant gérante de facto de ce fonds.

3.2.2.3. Les loyers des établissements. Ces loyers sont en fait directement perçus par le Trésor et ne donnent lieu à aucun versement à l'ONT.

3.2.2.4. Cette ligne (subventions, dons et legs) représente en fait la seule source de financement (hors salaires) de l'ONT. Elle consiste en une subvention annuelle de l'ordre de 25 millions de francs guinéens versée par la Direction Nationale du Tourisme à l'ONT.

3.2.2.5. Les recettes diverses sont constituées par l'édition de cartes postales.

3.2.2.6. Allocation des ressources.

- Les salaires sont totalement pris en charge par l'Etat
- La subvention annuelle ne peut permettre à l'ONT d'assurer un service minimum de recherche de clientèle ou de représentation à l'étranger. On peut donc regretter qu'il y ait une carence dans l'application des textes existants, que ce soit au niveau du FPDT que du financement de l'ONT.

Le FPDT n'a dégagé à l'heure actuelle que des recettes très maigres en raison de son mode de perception et des réserves des professionnels quant à son utilité et ses résultats.

Enfin, on observe un retard important dans le règlement des loyers. Au 30 juin 1999, on enregistrerait un arriéré de 130 millions de francs guinéens environ pour 14 établissements.

3.2.2.7. Projet de budget de fonctionnement de l'Office National du Tourisme – Exercice 2000.

3.2.2.7. Projet de budget de fonctionnement de l'Office National du Tourisme – Exercice 2000.

EMPLOIS			RESSOURCES		
N°	LIBELLES	MONTANT	N°	LIBELLES	MONTANT
I	<u>Immobilisation corporelle</u>	<u>185.000.000</u>	I	<u>Capital</u>	<u>200.000.000</u>
	- Installation technique fixe	30.000.000			
	- Matériel de transport (route)	100.000.000			
	- Matériel de bureau et inform.	25.000.000	II	<u>prestation de service</u>	<u>5.000.000</u>
	- Mobiliers de bureau	30.000.000		- circuits touristiques	<u>5.000.000</u>
II	<u>Matières et fournitures consommables</u>	<u>20.000.000</u>	III	<u>produits et profits divers</u>	<u>10.000.000</u>
	- Produits d'entretien	1.000.000		- location diverse (mini bus)	5.000.000
	- Fournitures de bureau	5.000.000		- location véhicules	PM
	- Electricité – Eau	4.000.000		- cartes Postales	5.000.000
	- Carburant et lubrifiant	10.000.000		- TPT	PM
III	<u>Autres services consommés</u>	<u>75.000.000</u>		- Taxes de plages	PM
	- Loyers et charges locatives	12.000.000	IV	<u>Subvention – Etat (FNPT)</u>	<u>150.000.000</u>
	- Entretien et réparation	5.000.000			
	- Honoraires – frais d'actes	1.000.000			
	- Primes d'assurances	5.000.000			
	- Sous-traitances – Service Ext.	2.000.000			
	- Frais postaux et télécommun.	10.000.000			
	- Déplacements – Missions – Réceptions – Voyages	35.000.000			
	- Autres services extérieurs	3.000.000			
IV	<u>Charges du personnel</u>	<u>80.000.000</u>			
V	<u>Dotations aux amortissements</u>	<u>8.000.000</u>			
	total Général	365.000.000		Total Général	365.000.000

## **Conclusion - Recommandations**

L'analyse de l'organisation administrative révèle

- Une structure trop lourde
- La répétition des tâches et des missions d'une structure à une autre (Ex : Marketing à l'Office National du Tourisme ainsi qu'à l'Observatoire du Tourisme, Etude des projets et investissements à la D.N.D.T.H. et à l'O.N.T., etc.).
- Le fractionnement trop poussé des missions dans une direction entraînant la multiplication des services, Sections, Cellules, etc. Cette « gymnastique intellectuelle » à l'évidence, n'a aucun impact concret sur le terrain pour l'heure, si ce n'est de fonctionnariser davantage un secteur qui n'en a que très peu besoin.
- Le manque de moyens financiers évident dont disposent les différentes structures notamment l'ONT, incapable de mettre en œuvre les missions qui lui sont confiées.

Il convient donc

- D'adopter une organisation plus simple, cohérente et fonctionnelle et de façon plus précise : d'éviter le mélange des attributions et confusions sous-jacentes comme indiqué précédemment en favorisant et privilégiant davantage une complémentarité des structures à mettre en place. L'organisation structurelle est avant tout le reflet de l'état des activités dans le secteur. Il est donc indispensable de simplifier considérablement les appellations, très souvent sujettes à interprétations et incompréhensions.
- De donner à l'ONT les moyens nécessaires à un accomplissement minimum de ses devoirs et attributions.

(Annexe 11 : parafiscalité du Tourisme)

**DEUXIEME PARTIE :**

**STRATEGIE ET ORIENTATIONS**

# CHAPITRE I : ATTENTES DE LA CLIENTELE ET REPONSES DE LA GUINEE

## SECTION 1 : LES ATTENTES DE LA CLIENTELE

### 1.1 – Tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire en résidentiel constitue le premier segment de clientèle sur le marché européen.

C'est une demande relativement saisonnière dans la mesure où ce sont les conditions climatiques sur le marché émetteur qui déterminent l'importance de ce segment de marché.

Le marché du tourisme balnéaire peut être classé en trois segments.

#### 1.1.1. Un tourisme thématique hautement spécialisé

- C'est un tourisme de « mordus » qui recouvre des activités fort différentes : planche à voile, plongée, pêche au gros.
- Aussi, l'âge moyen est très variable :
  - . de 20 à 35 ans pour la planche à voile et plongée
  - . de 35 à 50 ans pour la pêche au gros.
- Dans tous les cas, la priorité doit être donnée à la pratique de leurs sports favoris. Compte tenu des différentes tranches d'âge, les revenus dont dispose ce segment de clientèle peuvent être moyens ou élevés.
- L'hébergement souhaité, sans être spartiate, ne doit nullement être luxueux, la priorité restant l'activité choisie à laquelle on consacre l'essentiel de la journée.
- La durée moyenne du séjour, de l'ordre d'une semaine, est rarement associée à une découverte du pays. Ce type de clientèle se consacre uniquement à ses hobbies.
- Ce type de produit est acheté, soit par l'intermédiaire d'un Tour Operator spécialisé, soit par l'intermédiaire d'une association qui propose un certain nombre de séjours à ses adhérents.

#### 1.1.2. Un tourisme généraliste actif

- C'est un tourisme pratiqué par une classe d'âge de 35 à 50 ans. Pour cette clientèle, l'animation proposée à son rythme doit être aussi importante que le cadre dans lequel elle se développe.
- Ce produit associé généralement un séjour dans le littoral avec une découverte du pays. Le séjour balnéaire occupera au moins la moitié de la totalité du séjour. La partie découverte du programme devra être effectuée dans des conditions de confort minimales et de sécurité absolue. Séjour d'une durée de 14 jours environ.
- Ce produit s'adresse à une clientèle disposant de revenus moyens, très attachée à un bon rapport qualité / prix. L'élasticité est assez forte sur ce segment de marché.
- Ce produit est acheté généralement par l'intermédiaire de Tours Operator spécialisés. Le bouche à oreille est un vecteur de communication important pour ce genre de tourisme.

### 1.1.3. Un tourisme généraliste contemplatif

- C'est un tourisme pratiqué par une large tranche d'âge (de 35 à 55 ans). Pour cette clientèle, la motivation principale est le repos, la détente. Pour cette clientèle, le cadre revêt une importance primordiale. L'eau, en qualité d'élément de décor, est largement plus importante que l'eau en qualité de source d'activité.
- Ce produit est rarement associé à une découverte du pays. Tout au plus quelques excursions à la journée peuvent être proposées. La durée de séjours excède rarement une semaine. C'est une demande saisonnière, essentiellement en hiver en ce qui concerne l'Afrique Occidentale.
- Ce produit s'adresse à une clientèle disposant de revenus moyens à élevés, très exigeante quant au cadre et à la qualité de l'hébergement de type4\*\*\*\*.
- Il est acheté par l'intermédiaire de Tours Operator généralistes (Hôtel Clubs, clubs de vacances) proposant toute une série de destinations à vocation balnéaire. Le support de vente (brochure, sites internet) est fondamental. Il doit véhiculer une image très forte (cocotiers, sable blanc, loisirs et ambiance...). L'avis de l'agence de voyage détaillant peut être déterminant dans le choix de la destination pour ce type de tourisme. Il s'agit d'un achat impulsif, l'image étant prioritaire par rapport à la destination.

### 1.1.4. Tableau récapitulatif du tourisme balnéaire

	tranche d'âge	CSP (1)	revenus	Cadre / Environnement	Hébergement
Tourisme thématique spécialisé	20 – 50	ABC (2)	X/XX	X	X/XX
Tourisme balnéaire généraliste actif	35 – 50	AB	XX/XXX	XX	XX
Tourisme contemplatif	35 – 55	AB	XXX	XXX	XXX

(1) CSP = catégorie socio professionnelle

(2) A = catégorie supérieure – B = catégorie moyenne supérieure – C = catégorie moyenne

### 1.2. - Tourisme de découverte

- Comme pour le tourisme thématique, le tourisme de découverte s'adresse à une large tranche d'âge de 35 à 60 ans. Pour cette clientèle, l'objectif prioritaire consiste surtout à explorer une destination nouvelle.

- Ce produit, essentiellement itinérant, d'une durée de 2 à 3 semaines, permet une découverte du pays à partir d'un ou de deux points d'éclatement qui permettent une découverte « en étoile ». Il est éventuellement complété par un coût séjour balnéaire à l'issu du circuit.
- Ce produit s'adresse à une clientèle disposant de revenus moyens à élevés selon la tranche d'âge. Priorité sera donnée à la découverte de sites naturels et historiques, aux évènements culturels. L'hébergement, sans être très confortable, devra garantir un confort minimum. Une organisation sans faille et des moyens de locomotion adaptés sont indispensables à la réussite de ce type de produit. Aussi, un réceptif très rodé constitue-t-il une exigence de premier ordre.
- Ce produit est acheté par l'intermédiaire d'associations, de Tours Operator spécialisés. La lecture de documents informatifs ou rédactionnels sur la destination constitue un élément très important dans le processus de décision. Il s'agit généralement d'un achat réfléchi, planifié à l'avance.

### 1.3. – **Ecotourisme**

- « L'écotouriste » peut être décrit comme un passionné de la nature, âgé de 30 à 45 ans. Pour ce segment de clientèle, l'objectif prioritaire consiste à observer un environnement naturel non touché par L'homme (désert, forêt équatoriale, savane...), tant au niveau de la faune que de la flore.
- C'est un produit sédentaire, d'une durée de 5 jours à une semaine uniquement consacré à l'approche de la nature. Il peut être essentiellement complété par un séjour balnéaire (exemple : Kenya, Tanzanie).
- Dans son souci de rapprochement avec la nature, ce type de tourisme exclut les unités hôtelières de grande capacité, la clientèle sélectionnant des hébergements de petite taille, type Lodge, où priorité est donnée au cadre, à la tranquillité, aux activités d'approche de la nature. Un confort minimum est indispensable sur ce segment de marché ou priorité est donnée aux activités : observations des animaux en 4 x 4 (Game Drive), promenade à pied accompagnée ( Walk Drive), promenade en barque sur le fleuve, pêche... précisons que, pour ce type de tourisme, la saisonnalité est très forte : l'écotourisme ne peut se développer que pendant la saison sèche, seule période durant laquelle l'observation des animaux est réellement possible. Compte tenu de la taille réduite des hébergements, l'absorption des frais fixes exige une marge sur coût variable élevée. Ce type de clientèle doit donc disposer de revenus élevés voire très élevés.
- Ce produit est acheté essentiellement par les éco touristes eux-mêmes. Aussi, une vigoureuse opération de communication, est- elle, nécessaire auprès de clubs, revues spécialisées... Les écotouristes s'appuient généralement sur une agence réceptive pour la partie terrestre, à laquelle ils demandent une prestation transfert hébergement.

### 1.4. **Retour aux sources**

- Ciblée sur les segments des afro-américains, la demande actuelle est faible mais le potentiel à exploiter existe réellement. La demande s'étale sur toute la période de l'année et la moyenne de séjour n'excède pas la semaine.

- Accessibilité aux activités culturelles, visite de musées, manifestations populaires constituent la vocation de ce type de tourisme. Un confort de qualité, un service très soigné sont exigés par cette clientèle de 40 à 50 ans issue des classes moyennes et moyennes supérieures.
- Ce produit est acheté comme composante d'un forfait plus complet (associé à un tourisme balnéaire ou de découverte par exemple).

## **SECTION 2 : LES REPONSES DE LA GUINEE AUX ATTENTES DE LA CLIENTELE**

### **2.1. La Guinée maritime**

La Guinée littorale jouit d'une grande diversité de paysages propres au tourisme balnéaire : plages de sables, mangroves, réserves ornithologiques.

Les plages sont essentiellement situées à Bel Air, Kiticata (130 kilomètres de Conakry accès difficile à l'heure actuelle), Salatougou, frontalière avec la Sierra Léone : immense plage de sable blanc, peu inclinée. Toutes ces plages ignorent le phénomène de barre.

Les Iles de Loos, archipel de 3 îles principales et 3 îlots situés au large de Conakry, constituent un des sites les plus dignes d'intérêts du littoral guinéen. La beauté des plages, la luxuriance de la végétation et la grande qualité de ses plans d'eau en font un des pôles de développement prioritaire pour le développement du tourisme guinéen.

**Les sites négriers** : A l'initiative de l'UNESCO et à l'appui de l'Organisation Mondiale du Tourisme un programme intitulé « Route de l'Esclave » a été soumis à l'approbation des Etats Membres de ces deux institutions, au cours d'un forum tenu au Bénin en 1994. La Guinée a été retenue pour être un des premiers bénéficiaires de ce programme régional de promotion du tourisme culturel qui concerne une dizaine de pays africains.

Avec les sites de Benty (Forécariah), le port négrier de Dubréka, les sites de Farinya, Dominya et Kifing (Boffa) et le Fortin et port négrier de Boké, la Guinée s'affirme comme une composante incontournable de ce projet culturel et touristique.

Enfin, la mangrove, expression même de la Guinée littorale, est largement présente notamment dans la région de Dubréka.

### **2.2. Le Fouta Djallon**

A la fois région historique et important massif montagneux qualifié de château d'eau de l'Afrique de l'Ouest, le Fouta Djallon se caractérise par une multitude de chutes d'eau (chutes de Ditinn, de Kambadaga, de la Saala, de Kinkon...) et par l'existence de sites naturels de première importance (Falaises de Douky, Dame de Mali...). En outre, la station climatique de Dalaba, située à 1200 mètres d'altitude offre la douceur de son climat, le charme du SIB Hôtel (ancien hôtel des Chargeurs) et l'attrait du Jardin Chevallier tout proche. Le Fouta

Djalón, par la diversité de ses paysages et la douceur de son climat constitue une alternative de choix pour le tourisme de découverte.

### **2.3. Les parcs et réserves**

**2.3.1. Le Parc National de Badiar** créé le 30 mai 1985, d'une surface de 38.200 hectares, premier parc national guinéen, jouxte le parc sénégalais du Niokola Koba, constituant un complexe écologique important pour la région sous la forme d'une « barrière verte ». Ce parc s'inscrit dans le domaine de savanes soudano-guinéennes, avec une alternance de forêt sèche, de forêt claire, de savanes arbustives. La Koubantou, rivière pérenne, affluent de la Gambie, est le principal cours d'eau du Parc.

La population de mammifère est essentiellement représentée par les phacochères, guibs harnachés, céphalophes. On trouve également des élans de Derby, hippotragus, bubales, patas...

### **2.3.2. Le Parc National du Haut Niger**

Créé à partir de la forêt classée de la Mafou, il s'insère dans l'ensemble des projets du Programme Régional d'Aménagement des bassins versants du Haut Niger et de la Haute Guinée (PRAV) initié dans le cadre de la lutte contre la désertification. Ce parc, créé en 1997, couvre une superficie de 650.000 hectares. On y trouve les espèces suivantes : céphalophes, hippotragus, cobes de fassa, cobes de bouffon, bubales, guibs harnachés. Les carnassiers sont représentés par les civettes, genettes, mangoustes. Notons enfin la présence d'oryctéropes, phacochères, potamochères... le parc offre de splendides vues sur le fleuve Niger, 200 kilomètres de pistes ont été à ce jour réalisées.

### **2.4. La Guinée Forestière**

La forêt offre des paysages qui comptent parmi les plus beaux : vestiges de la forêt primaire, diversité de la flore et du relief, rivières enjambées par d'étonnants ponts de liane (Serissou, Woneya...).

Les Monts Nimba, un des principaux massifs montagneux d'Afrique de l'Ouest, culminant à 1.752 mètres, jouent un rôle essentiel de château d'eau pour toute la région environnante. La végétation, très variée, offre des savanes herbeuses des savanes boisées, des forêts denses humides et de montagne, des forêts galeries...

La faune est représentée par des buffles de forêt, guibs harnachés, chevrotains aquatiques, potamochères, panthères... Parmi les primates, notons les chimpanzés de Bossou (aux caractéristiques comportementales étonnantes), différentes sortes de cercopithèques. Enfin, les Monts Nimba sont célèbres pour la présence d'une espèce de crapauds vivipares uniques au monde.

La forêt classée de Ziama constitue une richesse biologique de premier ordre, vestige de forêt tropicale humide classée en 1990 par les experts de l'Union Internationale pour la

Conservation de la Nature. Outre une quarantaine d'espèces de mammifères, la forêt de Ziama abrite une importante colonie d'éléphants.

### **Rapprochement Attentes Clientèle / Guinée : Couple Produit / Marché**

## **SECTION 3 : CARACTERISTIQUES DES PRINCIPAUX MARCHES GENERATEURS DE TOURISME**

Cette analyse succincte effectuée selon 8 critères principaux permet de mieux situer les comportements et attentes majeures des courants de clientèle, afin de mieux positionner la destination Guinée par rapport aux destinations concurrentes. (Chiffres 1998, source OMT 1999).

### **3.1. Le marché français**

- 19 millions de voyages à l'étranger
- Dépense moyenne de 119,57 EURO par personne et par jour
- 1270 \$ EU par personne et par voyage
- Durée moyenne de séjour : 9 jours
- 60% passent par une agence de voyages

Motifs de voyages à l'étranger	Répartition	Typologie des vacances	Répartition
Vacances	64%	Circuits	32%
Affaires	12%	Plage + soleil	26%
Autres loisirs	24%	Villes	25%
		Croisières	4%
		Autres	13%

- Soit un total de 58% pour « plage + circuits »
- Mode d'hébergement : 54% hôtel

### **3.2. Le marché allemand**

- 79 millions de voyages à l'étranger
- dépense moyenne 79,71 EURO par jour et par personne
- dépense moyenne par personne et par voyage 779,45 EURO
- durée moyenne de séjour 10 jours
- 47% passe par une agence de voyages.

Motifs de voyages à l'étranger	Répartition	Typologie des vacances	Répartition
Vacances	80%	Plage + soleil	32%
Affaires	11%	Visites Villes	16%
Autres loisirs	9%	Circuits	13%
		Autres	39%

- Soit un total de 45% pour motif « plage + circuits »
- Mode d'hébergement : 57% hôtel

### 3.3. – Marché Grande Bretagne

- 40 millions de voyages à l'étranger
- Dépense moyenne par personne et par jour 110,71 EURO
- Dépense moyenne par personne et par voyage 1045,17 EU
- Durée moyenne de séjour 9 jours
- 60 % passent par une agence de voyages

Motifs de voyage à l'étranger	Répartition	Typologie des vacances	Répartition
Vacances	76%	plage/soleil	46%
Affaires	15%	Visites villes	12%
Autres	9%	Circuit	15%
		Autres	27%

- Soit un total de 61% pour motif « plage + circuits »
- Mode d'hébergement 52% hôtel

### 3.4. Marché Italien

- 16 millions de voyage à l'étranger
- Dépense moyenne par personne et par jour 88,57 EURO
- Dépense moyenne par personne et par voyage 930,02 EURO
- Durée moyenne de séjour 10 jours
- 67% passent par des agences de voyages

Motifs de voyages à l'étranger	Répartition	Typologie des vacances	Répartition
Vacances	73%	Circuits	41%
Affaires	18%	Plage/soleil	25%
Autres	9%	Visites villes	11%
		Autres	23%

- Soit un total de 66% pour motif « plage+ circuits »
- Mode d'hébergement 66% hôtel.

### 3.5. Marché Pays-Bas

- 16 millions de voyages à l'étranger
- Dépense moyenne par personne et par jour 53,14 EURO
- Dépense moyenne par personne et par voyage 620,01 EURO
- Durée moyenne de séjour 12 jours

- 50% passent par des agences de voyages.

Motifs de voyages à l'étranger	Répartition	Typologie des vacances	Répartition
Vacances	83%	Plage/soleil	27%
Affaires	10%	Circuits	13%
Autres	7%	Montagne	13%
		Visites de villes	10%
		Autres	37%

- Soit un total de 40% pour motif « plage+circuits »
- Mode d'hébergement 61% hôtel

### 3.6. Marché Etats-Unis

- 53 millions de voyages à l'étranger
- Dépense moyenne par personne et par jour 75,28 EURO
- Dépense moyenne par personne et par voyage 1046,51 EURO
- Durée moyenne de séjour 15 jours
- 67% passent par une agence de voyage

Motifs de voyages à l'étranger	Répartition
Vacances	37%
Affaires	33 %
Autres	30%

- Mode d'hébergement 62% hôtel

### 3.7. Marché Japonais

- 17 millions de voyages à l'étranger
- Dépense moyenne par personne et par jour 265,72 EURO
- Dépense moyenne par personne et par voyage 2480,07 EURO
- Durée moyenne de séjour 9 jours
- 86% des japonais passent par une agence de voyages

Motifs de voyages à l'étranger	Répartition	Typologie des vacances	Répartition
Vacances	78%	Visite de villes	51%
Affaires	11%	Plage/soleil	21%
Autres	11%	Circuits	10%
		Vacances sportives	7%
		Autres	11%

### **3.8. Synthèse marché européen**

- 315 millions de voyages à l'étranger
- Durée moyenne de séjour 9,3 jours
- Motif dominant du voyage de vacances : séjour à la mer/plage/soleil
- 54% des européens passent par une agence de voyages pour réserver leur séjour.

**Cette courte analyse des principales caractéristiques des 7 principaux pays générateurs de tourisme permet de rapprocher l'offre guinéenne de la demande internationale, et justifiera les recommandations en termes de politiques produits/marchés.**

## **CHAPITRE II : PROGRAMMATION**

### **SECTION 1 : GUINEE LITTORALE**

L'aménagement touristique de la Guinée Littorale sera composé de deux pôles de développement (Iles de Loos et Bel Air) associés à deux centres complémentaires situés en zone rétro littorale (Soumba, Voile de la Mariée).

#### **1.1. Iles de Loos**

##### **1.1.1. Justification**

Le site des Iles de Loos associé à la proximité immédiate de Conakry confère à cet archipel une vocation touristique de premier rang.

- Avantages : belles plages de sables agrémentées d'une végétation garantissant un dépaysement certain. Site de toute première qualité pour la pratique de sports nautiques et plus particulièrement le windsurf, le catamaran et la plongée sous-marine. Il conviendrait toutefois de structurer le service de liaisons par pirogue entre Boulbinet et les Iles.
- Structures existantes : Centre de l'Ile Sogué (14 chambres). Les bungalows situés sur la plage de Soro à l'Ile Kassa ne sont pas de nature à être commercialisés dans l'état, eu égard à leur vétusté.

-

##### **1.1.2. Cœur de cibles**

- Tourisme de week-end à l'attention du bassin d'emploi de Conakry et tourisme balnéaire intégré dans un programme associant balnéaire et découverte.

##### **1.1.3. Structuration de l'hébergement**

- Création d'une unité de 30 chambres programmée sur l'Ile Kassa (30 chambres)
- Création d'une entité de 18 chambres programmée sur l'Ile Room.
- Réhabilitation – extension du village de vacances de la plage de Soro (18 bungalows).

Pour chacun de ces hébergements de niveau 2- 3 étoiles, priorité sera donnée à l'intégration au site : densité maximale de 40 chambres à l'hectare, construction en

matériaux traditionnels sur un niveau seulement ou niveau et demi (soit R+O/ + 0 ,5), soit 6 mètres au faîtage de hauteur maximale. Ces différents centres seront axés sur la pratique des sports nautiques.

Compte tenu de l'insularité, les différents centres devront être autonomes en eau et électricité.

#### **1.1.4. Montage juridique et financier**

- En ce qui concerne les centres de Kassa et Room, le développement des structures d'hébergement sera confié à des entités privées possédant à la fois murs et fonds de commerce. Précisons, qu'afin de garantir un confort en cohérence avec la qualité du site, un investissement minimum de 50 millions de Francs guinéens par chambre (incluant unité de restauration et matériel lié à la pratique des activités sportives) est à prévoir.

En ce qui concerne le village de vacances de soro, deux options sont possibles.

- L'Etat revend les bâtiments existants à un repreneur privé, qui devient de ce fait propriétaire des murs et du fonds de commerce.
- L'Etat reste propriétaire des murs et signe un bail commercial avec un exploitant privé qui ne serait de ce fait que propriétaire du fonds de commerce. Cette option suppose que la rénovation/ extension soit prise en charge par un bailleur de fonds, au moins en ce qui concerne le bâtiment (murs et toiture). L'exploitant privé, en qualité de propriétaire de fonds de commerce, aurait à sa charge l'acquisition du matériel d'exploitation (restructuration, hébergement, loisirs). Le bail commercial donnerait lieu à perception d'un loyer susceptible d'alimenter le fonds de développement touristique.

## **1.2. Bel Air**

### **1.2.1. Justification**

La plage de Bel Air constitue un site privilégié pour le tourisme balnéaire : 7 kilomètres de sable blond, absence de barre.

- Avantages : accès très facile : 250 kilomètres de route bitumée et bretelle de 25 kilomètres de pistes en excellent état.

L'arrière – pays immédiat présente un grand intérêt : petits villages de cases, palmiers à huile, végétation luxuriante garantissant un dépaysement et une image très forte auprès des clientèles potentielles de tourisme balnéaire. D'autre part, le passage du bac de Boffa constitue un attrait supplémentaire.

- Structures existantes : Aucune

### **1.2.2. Cœur de cible.**

- Tourisme balnéaire actif : planche à voile, catamarans, promenades en bicyclettes dans l'arrière – pays, découverte des sites négriers (Forecariah, Dubréka, Boffa et Boké) et découverte de la mangrove (Dubréka).

- Association avec un tourisme de découverte (Fouta) et tourisme de vision (Haut Niger).

### **1.2.3. Structuration de l'hébergement**

- création de 3 unités de 100 à 120 chambres chacune (totalisant 320 chambres) de catégorie 3 et/ou 4 étoiles normes européennes à l'attention d'une clientèle supérieure et moyennement supérieure.

- Construction de type R+1 (soit 7 à 8 mètres au faîtage) avec une densité maximale de 40 chambres à l'hectare de type resort incluant piscines, restaurants, night clubs, pratique de différents sports nautiques (windsurf, catamarans) et découverte de l'arrière – pays immédiat (bicyclette, équitation). Prévoir un centre de pêche sportive (carangues, carpes rouges, mérours, bonites, espadons...) et un village artisanal.

### **1.2.4. Montage juridique et financier**

L'exploitation de ces différents projets sera assurée par des privés qui prendront à leur charge la construction et l'équipement des 3 centres de loisirs. Un bail emphytéotique devra être contracté avec les domaines et un modus vivendi devra être négocié avec les villageois.

Afin de promouvoir ce projet global et d'en faciliter la rentabilité, il serait souhaitable de viabiliser la zone de Bel Air en prévoyant notamment les travaux de voirie-drainage, assainissement, adduction d'eau et électricité, assainissement des eaux usées. L'ensemble de ces travaux de viabilisation est estimé à 4 milliards de Francs guinéens (détail de ces coûts en annexe). Le financement devra être assuré par un bailleur de fonds (AFD, Banque Mondiale...).

Afin d'assurer une qualité de service minimale, un coût de construction à la chambre clés en main ne saurait être inférieur à 44286,97 EURO la chambre, soit un investissement global de 4428697,96 EURO pour un établissement de 100 chambres.

## **1.3.-Guinée maritime : sites intérieurs**

### **1.3.1. Justification**

La zone rétro littorale de Guinée maritime dispose d'un certain nombre de sites, propres à développer un tourisme de week-end et de séminaires pour le bassin d'emploi de Conakry.

Ce sont essentiellement les sites :

- De la Soumba : Cascade impressionnante après la saison de pluies, située à 52 kilomètres de Conakry (dont 6 kilomètres de piste bien entretenue). Possibilité de se baigner dans un bassin naturel. 6 chambres et un restaurant sont actuellement exploités et une extension de 44 chambres est prévue. Le cœur de cible est constitué

d'une clientèle de week-end ou séminaires à l'attention du bassin d'emplois de Conakry.

- Le Voile de la Mariée : situé à 146 kilomètres de Conakry et à 13 kilomètres de Kindia, le site est constitué de deux belles cascades hautes de 80 mètres particulièrement impressionnantes pendant la saison de pluies. Le site est équipé de 10 bungalows de 3 chambres chacun dont la vétusté obère toute crédibilité. Il conviendrait de transformer dans un premier temps 3 bungalows en un ensemble de 6 chambres équipées chacune de salle d'eau individuelle et de prévoir une unité de restauration.
- Le Chien qui fume (ou Bondabon) : petit réceptif de 20 chambres situé à 40 kilomètres environ de Conakry. Possibilités de baignade. Réhabilitation à prévoir.

### **1.3.2. Montage juridique et financier**

- Cascade de la Soumba : l'extension du site doit être confiée à l'entrepreneur privé qui gère actuellement le centre.
- Voile de la Mariée/Chien qui fume. L'Etat pourrait avec l'aide d'un bailleur de fonds.
  - Soit procéder à la réhabilitation de l'ensemble du centre et confier la gestion à un exploitant privé. Les loyers perçus pourraient alimenter le Fonds de Développement touristique.
  - Soit procéder à la rénovation du gros œuvre (murs et toiture) et négocier un bail commercial avec un exploitant privé propriétaire du fonds de commerce. Là encore les loyers perçus pourraient alimenter le fonds de développement touristique, sous réserve des charges liées à l'entretien des bâtiments (amortissements, assurance...).

Pour ces 3 centres, aucune infrastructure routière n'est à prévoir, hormis l'entretien annuel des quelques kilomètres de piste conduisant aux différents centres.

## **SECTION 2 : FOUTA DJALON**

### **2.1. Justification**

Le Fouta Djalon, avec ses collines, cascades et sites de tout premier ordre (Dame de Mali), constitue un lieu de séjour incontournable pour qui souhaite avoir une véritable connaissance de la Guinée et la pratique du tourisme de découverte.

### **2.2. Hébergement**

- Localisation : nécessité de déterminer un point d'éclatement permettant une découverte du Fouta « en étoile », c'est-à-dire supposant un lieu unique d'hébergement dont la localisation permet de séjourner dans le même établissement. Compte tenu de la situation des différents sites constituant les points d'intérêts du Fouta Djalon (Dalaba, Chutes de la saala, Ditinn, Kinkon, Kambadaga...), ce centre devrait être situé dans la région de Labé.

- Structuration de l'hébergement : la vocation première de ce centre sera le tourisme de loisir et non d'affaires. Il ne devra donc pas être situé dans la périphérie de Labé, mais dans un site garantissant un angle de vue le plus large possible.
- Le centre pourrait être constitué d'un village de vacances de niveau 2 étoiles normes européennes de 40 chambres environ. Une piscine, un bar et une unité de restauration sont indispensables. Une construction de type pavillonnaire en matériaux traditionnels (case de toit en palmes) serait souhaitable (construction type R+O ou R+0,5).

### **2.3. - Montage juridique et financier**

#### **2.3.1. Centre d'hébergement**

Ce centre d'un coût global de 885739,76 EURO environ (clés en main) sera réalisé par un développeur privé qui mettra en place un montage financier classique (apport en fonds propres, venture capital, emprunts bancaires...).

L'acquisition foncière pourra être négociée de gré à gré (cession entre privés) ou sous la forme d'un bail emphytéotique. Ce centre pourrait être ouvert 10 mois sur 12 environ afin de tenir compte de la saison des pluies.

#### **2.3.2. Infrastructures**

La mise en œuvre de ce type de séjour nécessite le désenclavement d'un certain nombre de sites. Il conviendrait donc de réhabiliter les points suivants :

- Mali/Dame de Mali----- 7 kilomètres
- Labé/chutes de la Saala -----45kilomètres
- Labé /Lélouma -----20kilomètres
- Pita/Kinkon/Kambadaga -----35kilomètres
- Pita/Dangoltouma -----30kilomètres
- Dalaba/Ditinn -----30kilomètres

Soit un total de 167 kilomètres représentant un investissement de 2,2 milliards de francs guinéens. Le financement des aménagements routiers devra être assuré par une coopération bilatérale ou multilatérale.

## **SECTION 3 : HAUTE GUINEE**

### **3.1. -Justification**

Le parc du Haut Niger constitue une alternative crédible aux autres parcs Nationaux Africains. La variété de sa faune et la garantie d'une Afrique authentique sont de nature à donner matière à un développement du tourisme de vision (écotourisme).

### **3.2. -Hébergement**

Le tourisme de vision exclut toute concentration touristique (cf. section 1). Les hébergements seront donc par nature des établissements de taille réduite type Lodge. La parfaite intégration au site est bien évidemment une exigence fondamentale. Compte tenu de l'éloignement des pôles urbains, un tel centre doit assurer lui-même l'autonomie en eau et électricité. D'autre part, la taille réduite du Lodge ne permet pas de diluer les frais fixes ce qui se traduit par une cherté d'exploitation caractéristique et un prix de location à la chambre élevé. Aussi, et c'est là une des caractéristiques de l'écotourisme, l'hôte (on ne parle plus de client) est –il disposé à consentir un prix à la nuitée élevé, pourvu qu'il puisse disposer d'un confort susceptible de justifier ce prix.

### **3.3. -Le produit**

Inspiré des lodges situés dans les parcs nationaux d'Afrique Australe, le centre devra proposer un prix tout compris, incluant hébergement, circuit découverte dans le parc en 4 x 4 (Game Drive), sortie nocturne en 4 x 4 (observation des animaux au moyen de projecteurs), promenade sur le fleuve Niger, découverte pédestre du milieu naturel (walking). Bien entendu, il convient de proposer un séjour en pension complète pour une durée de séjour de 3 à 4 jours maximum.

### **3.4. -Localisation**

Le site retenu se situe dans le parc du Haut Niger, en bordure du fleuve, à 30 kilomètres de l'entrée du parc. Le Lodge, de 14 chambres, sera construit en bois mais doté d'un confort correspondant à un 2 étoiles normes européennes : douche et WC dans chaque chambre, ventilation. Une unité de restauration et un bar ouvrant sur le fleuve sont indispensables. Un tel lodge représente un investissement de 496014,17 EURO incluant hébergement, unité de restauration, matériel roulant (4x4) et bateau de promenade.

### **3.5. -Eléments de gestion**

Compte tenu des frais liés à l'autonomie en eau et électricité, le prix de location (par chambre) sera basé sur le 1/500<sup>ème</sup> du coût de construction soit 70,85 EURO la chambre Hors Taxes. Aussi, une pension complète incluant les activités de découverte (Game Drive et promenade sur le Niger) ne saurait être inférieure à 88,57 EURO par jour et par personne TTC (précisions que les lodges d'Afrique Australe : Zimbabwe, Zambie, Botswana) facturent jusqu'à 177,14 EURO par jour et par personne).

### **3.6. -Montage juridique et financier**

La situation du futur lodge et l'implication de l'Union Européenne dans le secteur (Programme Bassin Versant) militent pour un rapprochement avec cette institution.

L'Union Européenne pourrait prendre à sa charge :

- La création de la piste de l'entrée du parc aux rives du Niger et la réfection de 3 ponts entre Faranah et l'entrée du parc soit 760.000.000 de francs guinéens.

- La réalisation du lodge soit 496014,17 EURO incluant matériel d'exploitation et de loisirs.

Elle pourrait confier la gestion à une entité privée avec laquelle un mandant de gestion serait signé. Enfin, précisons que les villageois doivent être associés à l'exploitation d'un tel centre, une rémunération à la nuitée pouvant être envisagée.

## **SECTION 4 : GUINEE FORESTIERE**

### **4.1. -Justification**

La Guinée forestière, enfin, représente le quatrième volet du tourisme guinéen : découverte de la forêt de Ziama et randonnées dans les monts Nimba constituent les points forts de ce secteur géographique.

### **4.2. -Hébergement**

- L'ancienne résidence du Gouverneur à Sérédou, situées dans la forêt de Ziama, constitue une opportunité. A 1200 mètres d'altitude, elle dispose d'une vue rappelant le site de Dalaba. La réhabilitation de ce centre serait de nature à favoriser un tourisme de découverte et de visions (éléphants de forêts).
- La base MIFERGUI, située sur le plateau de Zigué, à 740 mètres d'altitude, composée d'un ensemble de 16 bâtiments, pourrait être transformée en village de vacances axé sur le tourisme de découverte et de vision.

Aussi, la Résidence du Gouverneur pourrait être transformée en un centre d'hébergement de 6 chambres, tandis que la base de MIFERGUI pourrait donner lieu à la réalisation d'un village de vacances de 30 chambres environ. Pour ce dernier, une piscine est à prévoir.

### **4.3. -Montage juridique et financier**

En ce qui concerne la résidence du Gouverneur, un investissement de 141718,33 EURO est à prévoir pour la transformation en un établissement de catégorie 2\*\* de 6 chambres. Une unité de restauration est obligatoire. Compte tenu de l'implication de la GTZ dans ce secteur (projet de Gestion des Ressources Rurales : PGRR), elle pourrait financer la transformation de la résidence et l'acquisition du matériel indispensable à la découverte de la forêt (véhicules 4x4 équipés en Open Drive). La gestion pourrait être confiée à un organisme privé.

En ce qui concerne les Bâtiments de MIFERGUI, l'Etat pourrait en confier la transformation à un développeur guinéen moyennant une redevance annuelle. A charge pour le développeur de financer les travaux de transformation et d'acquisition du matériel.

### **4.4. -Infrastructures à prévoir**

Il conviendrait à l'Etat, avec l'aide d'une coopération bilatérale(GTZ) de financer la création d'une piste entre la Route Nationale et la résidence du Gouverneur (15 kilomètres) et la

réfection de la piste entre le village de GZAKORE jusqu'au plateau de Zigué soit 12 kilomètres.

L'ensemble de ces travaux s'élève à 550 millions de francs guinéens.

## **SECTION 5 : VILLES DE L'INTERIEUR**

### **5.1.-Justification / localisation**

La Guinée intérieure souffre d'un manque d'une hôtellerie à vocation d'affaires d'un confort minimum pour satisfaire une clientèle guinéenne ou sous régionale. Les localités définies sont les suivantes :

- Basse Guinée : Boké
- Moyenne Guinée : Mamou
- Haute Guinée : Faranah, Siguiri
- Guinée Forestière : Kissidougou, Guéckédou, Macenta, N'Zérékoré, Beyla.

### **5.2.-Evaluation de l'investissement**

Le coût d'une unité hôtelière pour un établissement correspondant à un bon 1\* norme européenne est estimé à 387,59 EURO le m<sup>2</sup> incluant le bâtiment (murs, toiture) hors climatisation éventuelle, mobilier et matériel de cuisine

On peut donc estimer le prix de revient global à 1 million de francs guinéens le m<sup>2</sup> tout compris (incluant un groupe électrogène de 6 à 8 KVA nécessaire à l'autonomie en électricité.

Si on retient une base de 12 m<sup>2</sup> par chambre, on obtient une surface de 180 m<sup>2</sup> pour 15 chambres, auxquels il conviendrait d'ajouter les locaux communs (réception, cuisines, salle de restaurant, couloirs) et les sanitaires soit un total de 360 m<sup>2</sup> qui correspondent donc à un investissement de 360 millions de Francs guinéens.

### **5.3.-Eléments de gestion**

Si on se base sur la loi du 1000<sup>ème</sup>, le prix de location HT de la chambre doit être de :

360 millions = 24 000 Francs guinéens HT

15 x 1000

Ce qui devrait être compatible avec le prix d'acceptabilité exprimé par clientèle.

Compte tenu d'un taux d'occupation de 50 % et selon les standards observés en Guinée, on devrait obtenir les résultats suivants :

CA hôtel: 24000 F.G x 15 x 0,5 x 365 ..... 65.700.000 FG

CA restauration + bar (50% environ) .....34.300.000 FG

Soit un chiffre d'affaires de (HT) .....100.000.000 FG

- Frais de personnel : 18% .....18.000.000 FG
- Frais divers de gestion : 25% .....25.000.000 FG
- Coût matière (30% CA restauration + bar) .....10.000.000 FG.

Soit un total de charges de 53.000.000 Francs guinéens et donc un excédent brut d'exploitation de 47 millions de Francs guinéens.

#### **5.4. -Maîtrise d'ouvrage et financement**

Ces projets sont du ressort exclusif du privé. Le terrain pourrait être cédé au développeur sous la forme d'un bail longue durée. Le développeur aura recours au financement classique (40% d'apport en fonds propres et 60% de concours bancaire sous la forme d'un prêt sur 15 ans).

## **CHAPITRE III : PROBLEMATIQUE DES INVESTISSEMENTS**

### **SECTION1 : INVESTISSEMENTS PRIVES**

#### **1.1. - Rappel : les obstacles au développement de l'investissement privé**

- Le Code des Investissements : il s'agit essentiellement d'une actualisation du Code des Investissements complétée par quelques normes spécifiques dans des régions considérées comme prioritaires par le tourisme.
- Le financement : le diagnostic a laissé apparaître une faiblesse certaine dans le financement des immobilisations, nécessairement importantes dans le domaine de l'hôtellerie de loisirs. La surliquidité des banques et l'absence d'organisme type FSA ou FAGACE est un frein important au développement de ce type d'activité.
- Le Code foncier : le diagnostic exprime une dualité entre droit domanial et droit coutumier.
- Cette dualité constitue un obstacle majeur au développement du tourisme. Un investisseur, avant d'engager des fonds, doit avant tout connaître le montant de sa charge foncière, qu'elle soit unique (acquisition) ou répétitive (emphytéose). Bien que représentant un avantage certain, l'unicité de l'interlocuteur n'est pas nécessairement une obligation. Mais il convient avant tout que le développeur soit pleinement informé des charges liées à l'occupation du sol de façon qu'il puisse en conséquence les intégrer dans ses coûts d'occupation.

#### **1.2. -Eléments de réponse**

- En ce qui concerne le code des investissements, une simple réactualisation prenant en compte la substitution de la TCA par la TVA serait conforme à l'esprit du Code. Une partie des importations liées à l'investissement en phase de construction et en phase d'exploitation pourrait donner lieu à un taux de TVA préférentiel. De même, il

conviendrait d'inclure les agences de voyages dans le régime des ayants-droit pour le matériel roulant (4x4, minibus...), au moins en ce qui concerne leur utilisation à des fins touristiques. Une affectation à ces fins de transport de ligne donneront lieu à taxation, basée sur la valeur vénale du véhicule.

- Le Code des investissements pourrait en outre, dans des régions considérées comme prioritaires pour le tourisme (Bel Air), prévoir des mesures complémentaires. L'exemption de patente pourrait être l'une d'entre elles.
- En ce qui concerne le financement, il conviendrait de se rapprocher du Programme Cadre de Promotion et Développement du secteur privé qui a consigné dans le cadre de son plan d'intervention dans le domaine du métier des services (dont le tourisme) une amélioration de l'environnement financier des affaires. Compte tenu de la spécificité du métier du tourisme, il conviendrait de mettre en place :
- Un fonds de garantie susceptible de réduire les risques encourus par les organismes prêteurs.
- Un fonds de participation susceptible d'investir sous forme de capital risque afin de réduire l'apport personnel exigé pour le montage financier de projets nécessairement lourds.
- Un fonds de bonification susceptible d'accorder des bonifications d'intérêts suffisamment motivantes pour se rapprocher au maximum de la rentabilité économique des projets.
- En ce qui concerne le code foncier, il conviendrait de mettre en œuvre de vigoureuses actions de formation/information de façon à obtenir l'accord des autorités villageoises.

Cette concertation peut se traduire par le versement de redevances annuelles, la réalisation pour le compte des villageois d'infrastructures à vocation sociale (dispensaire, école...). De toute façon, la non obtention d'un consensus serait rédhibitoire pour le développement futur du tourisme guinéen. La conception d'une cassette vidéo d'informations, de publi-reportages et de guides d'accueil devra être complétée par une vigoureuse campagne télévisuelle et radio.

A ce titre, un rapprochement avec la méthodologie utilisée par les autorités sénégalaises à Saly serait souhaitable.

## **SECTION 2 : INVESTISSEMENTS PUBLICS**

A l'heure actuelle, les différents programmes routiers sont les suivants :

- Plan Routier Sysmin financé par l'Union Européenne
- Programme National de Réalisation des pistes de production du Ministère de l'agriculture avec la Direction Nationale du Génie Rural.
- Volet routier du programme Cadre d'Appui aux initiatives de base en cours d'approbation (PCAIB).

Ces différents programmes devraient permettre à court terme :

- De relier la Guinée au Sénégal, que ce soit par la Guinée littorale (Boké-Koundara) ou par la Moyenne Guinée (Labé-Koundara)
- De relier la Guinée au Mali (Kouroussa – Kankan – Siguiri - Frontière)

Le bitumage de ces axes constitue une amélioration de premier ordre pour le tourisme de découverte en Guinée, que ce soit :

- au niveau de la programmation d'un circuit incluant Moyenne Guinée et Guinée Maritime : Conakry – Boké – Gaoual – Labé – Mamou-Conakry (mentionnons qu'un pont sur le Rio Pongo à Boffa est prévu).
- au niveau de la programmation de circuits inter-états : programme d'un circuit Dakar-Abidjan en Open Jaw (vol aller Europe-Dakar, vol retour Abidjan-Europe, route Dakar-Abidjan via la Guinée en 4x4).

Hormis une section dégradée entre Guéckédou et Macenta, il sera en effet possible de traverser toute la Guinée sans avoir recours à des pistes nécessitant de lourds 4x4. En fait, hormis le problème de la distance, la mise en circulation des routes programmées permettra une découverte à peu près complète de la Guinée. Il n'y a guère donc que les accès aux différentes sites qui doivent être pris en compte. Le tableau suivant résume les infrastructures nécessaires :

- 4,1 milliards de Francs Guinéens au titre des pistes
- 4 milliards de Francs Guinéens au titre des aménagements préalables de la plage de Bel Air.

**Rappel : les infrastructures nécessaires**

**Investissements publics structurants nécessaires**

<p><b>GUINEE MARITIME</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réhabilitation et entretien annuel</li> <li>- RN/Bel Air (25km)</li> <li>- RN/Voile de la Mariée (7km)</li> <li>- RN/Somba(20km) :500 millions de FG</li> <li>- Aménagement de Bel Air :</li> <li>- Voiries et Réseaux divers, aménagements paysagers,</li> <li>- Assainissement : Coût 4 milliards de FG</li> </ul>	<p><b>MOYENNE GUINEE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réhabilitation des pistes d'accès</li> <li>- Mali/Dame de Mali : 7km</li> <li>- Labé/chutes de la Saala : 45km</li> <li>- Labé/Lélouma : 20km</li> <li>- Pita/Kinkon/Kambadaga : 35km</li> <li>- Pita/Dangoltouma : 30 km</li> <li>- Dalaba/Ditinn : 30km</li> <li>- Coût : 2,2 milliards de FG</li> </ul>
<p><b>HAUTE GUINEE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réhabilitation de :</li> </ul>	<p><b>GUINEE FORESTIERE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réhabilitation des pistes d'accès :</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 ponts sur la piste Faranah/parc du Haut Niger</li> <li>- Création d'une piste : entretien du parc/Rive du Niger</li> </ul> <p>Coût : 760.000.000 de FG</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De la route nationale à la résidence du Gouverneur 15 km jusqu'à 1200 m d'altitude</li> <li>- Du village de GBAKORE jusqu'à 740 m d'altitude</li> </ul> <p>Coût : 550.000.000 de FG</p>
<p><b><i>Soit un total de 6 millions d'USD</i></b></p>	

## **SECTION 3 : LES INTERVENANTS POSSIBLES DANS LE DEVELOPPEMENT DES INFRASTRUCTURES D'HERBERGEMENT**

### **3.1. -Bel Air**

Le site de Bel Air constituera un des points forts du tourisme guinéen et la réalisation d'une première tranche de 320 chambres constituera l'amorce d'une station (au même titre que Saly au Sénégal ou Grand Bassam en Côte d'Ivoire).

S'il est techniquement possible de proposer des terrains non équipés, le renchérissement généré par l'autonomie en électricité, eau... risque de pénaliser le développement touristique de Bel Air, compte tenu de la vive concurrence observée dans le tourisme balnéaire.

Il convient donc de mettre à la disposition des investisseurs des terrains dûment viabilisés (rappelons que ces travaux de viabilisation sont estimés à 4 milliards de Francs Guinéens).

La Banque Mondiale par exemple, qui a financé les travaux de viabilisation à Saly, pourrait prendre en charge le financement de ces travaux.

Il est clair que la construction et la gestion des unités d'hébergement incomberont des développeurs privés. L'apport en fonds pourrait être constitué sous la forme d'un partenariat (Joint-Venture) auquel participerait éventuellement une société de capital risque (venture capital), complété par un financement bancaire classique (financement SFI par exemple). Compte tenu de la lourdeur de l'investissement, une formule de crédit-bail immobilier (leasing) est à éviter.

### **3.2. -Moyenne Guinée**

L'Etat devra assurer la réfection de pistes (cf. tableau) et donc en négocier le financement avec les bailleurs de fonds.

Compte tenu de la surface réduite de la parcelle nécessaire à la construction du village de vacances (5.000 à 10.000 m<sup>2</sup>), il serait possible de procéder à une cession de terrain de gré à gré (entre privés) ou de faire appel au domaine privé de l'Etat sous la forme d'un bail emphytéotique. Enfin, la taille réduite de l'unité d'hébergement (40 chambres) ne poserait aucun problème technique particulier à l'autonomie en électricité.

### **3.3. -Haute Guinée**

En ce qui concerne le lodge du parc du Haut Niger, une requête devrait être adressée à l'Union Européenne qui opère déjà dans la zone dans le domaine de l'environnement (Programme d'Aménagement des Bassins Versants). Les objectifs assignés à ce programme sont de deux ordres :

- A court et à moyen terme à impact local, on vise l'amélioration des conditions de vie des populations des régions touchées sur les plans technique, économique et sociologique,
- à moyen et à long terme, c'est un impact régional qui est recherché : en vue de retrouver, sur ces mêmes régions, un équilibre satisfaisant entre quatre principaux facteurs naturels de production que sont la forêt, la terre arable, l'eau et le microclimat, pour aboutir à une amélioration du régime des grands fleuves soudano-sahéliens qui y prennent leur source.

Dans le Haut Niger, le projet cherche à mettre en place une stratégie de conservation et de gestion des ressources naturelles du complexe forestier de la Mafou, de l'Amana. Cette stratégie intègre 3 axes prépondérants : sauvegarde et gestion des aires protégées, sensibilisation et formation de la population rurale, diversification et augmentation de ses sources de revenus pour l'amélioration de son niveau de vie. Ce projet doit s'inscrire dans la nouvelle génération d'aires protégées gérées avec les riverains.

La réalisation de ce lodge s'insérera parfaitement dans les grands objectifs du projet Bassin Versant. L'Union Européenne pourrait donc se charger du financement de la piste d'accès et du lodge, un mandat de gestion étant signé avec un opérateur privé.

### **3.4. -Guinée Forestière**

L'Etat, propriétaire de la maison du Gouverneur et de la base de MIFERGUI devrait constituer le maître d'ouvrage de transformation de ces deux centres en hébergements de loisirs.

La maîtrise d'œuvre pourrait être à la GTZ qui opère à Zياما dans le cadre du projet de Gestion des Ressources Rurales. La création d'hébergements envisagée pourrait en effet utilement être intégrée dans le volet « mesures riveraines » de ce PGRR. La GTZ procéderait alors à l'aménagement des centres d'hébergement et à la réfection des pistes d'accès. Un mandat de gestion devra être négocié avec un opérateur privé. Par ailleurs, une subvention d'équilibre pourrait être prévue durant les toutes premières années d'exploitation.

## **SECTION 4 : PROMOTION DES INVESTISSEMENTS**

#### **4.1. -Harmonisation des interventions des différents secteurs**

Il est important de coordonner les différentes actions de promotion des investissements effectuées au niveau des différentes structures de promotion, notamment :

- Le Département chargé du Tourisme : définition de la politique générale de développement du secteur,
- L'ONT : interventions combinées de promotion commerciale et de promotion des investissements dans le secteur du Tourisme.
- L'OPIP / GU : interventions globales multisectorielles
- Les Ambassades de la Guinée à l'Etranger
- Les autres acteurs impliqués dans la dynamique de développement : le secteur privé à travers ses organisations consulaires et professionnelles, les syndicats d'initiative et les communautés locales de développement.

#### **4.2. -Objectifs / Stratégie**

La création / réhabilitation d'environ 500 chambres supplémentaires ne pourra se faire sans l'appui de développeurs nationaux ou non. Cette captation d'investisseurs ne pourra se faire que si la République de Guinée se positionne sur le marché de l'investissement touristique et donc expose les grands axes de sa politique en matière de soutien au secteur privé et notamment :

- Les mesures propres à attirer les investisseurs étrangers du secteur tourisme en Guinée
- Les mesures propres à favoriser les demandes des investisseurs étrangers et faciliter leur installation
- Promouvoir les investisseurs privés locaux et faciliter leurs orientations vers les sources de financement possibles

Il conviendra donc de mettre en avant :

- Les potentialités de la Guinée sur des segments de tourisme spécifiques (tourisme balnéaire, écotourisme...)
- Les grandes orientations du schéma directeur de développement touristique.
- Les avantages réservés aux investisseurs en général dans le cadre du Code des Investissements et aux investisseurs dans le domaine du tourisme dans le cadre de mesures spécifiques sectorielles.
- Les avantages procurés par l'existence de L'OPIP / GU et de son appui aux développeurs.

#### **4.3. -Plan d'action synthétique**

Face à cette quadruple exigence, la promotion des investissements pourra être constituée d'une approche des investisseurs individuels ou institutionnels. Cette approche pourrait être matérialisée :

- Par l'organisation des tables rondes auxquelles seront conviés les investisseurs institutionnels dûment concernés par le tourisme dans les pays en développement.
- Par la participation à des Workshops et manifestations spécialisées dans la promotion de l'investissement.
- Par l'organisation de voyages de familiarisation, afin de présenter aux investisseurs potentiels les sites les plus à même à répondre à leurs attentes.

Ces différentes manifestations supposent la réalisation d'un certain nombre de supports adaptés (sites Internet, dossiers de projet spécifiant notamment les potentialités de la Guinée et les mesures adoptées pour le développement du tourisme : code des investissements, fonds de développement touristique, OPIP/GU...). Il est évident que ces différentes actions nécessitent la coopération de tous (Direction du Tourisme, ONT, OPIP/GU).

#### **4.4. -Promotion des Investissements – Budget prévisionnel**

En collaboration avec l'OPIP, mise en œuvre d'un plan marketing incluant (sur 4 ans)

- Mise en place d'un site Internet	:	17714,79 EURO
- Réalisation de CD Roms	:	13286,09 EURO
- Mise en place d'une documentation adaptée type dossiers du projet	:	13286,09 EURO
- Organisation de tables rondes	:	26572,18 EURO
- Participation aux manifestations spécialisées	:	26572,18 EURO
- Accueil et voyages de familiarisation	:	17714,79 EURO
Soit un total de	:	11514,61 EURO

## **CHAPITRE IV : MARKETING**

### **SECTION 1 : ELEMENTS DE STRATEGIE**

La Région Afrique a affiché la plus forte progression des arrivées en 1998 avec une augmentation de 7,5 % par rapport en 1997. La sous-région Afrique occidentale ne peut que tirer bénéfice de cet état de fait. En particulier, la République de Guinée, qui apparait comme une destination émergente, avec un potentiel touristique important, doit jouer à terme un rôle majeur dans la sous-région.

Dans ce contexte globalement favorable, il est donc recommandé d'adopter une politique cohérente, et de mettre en place **une véritable stratégie de développement touristique**.

Ceci implique :

1. **Un objectif** global clairement défini, fractionné en différents sous-objectifs, assorti d'une programmation dans le temps (5 ans) ;

Exemple :

- Progression annuelle moyenne du nombre de touristes (prenant en compte la structure actuelle de l'hébergement et sa nécessaire évolution)
  - Montant des entrées annuelles de devises attendues
  - Diversification des typologies de clientèle
  - Diversification des formes de tourisme
  - Répartition géographique de la fréquentation touristique (intérieur)
2. **Une stratégie** pour atteindre cet objectif final, assortie d'un calendrier impératif ;
  3. **Des moyens** et des techniques pour servir cette stratégie, aussi bien dans le domaine humain (formation, assistance technique) que dans le domaine matériel : au total, des moyens financiers ;
  4. **Un contrôle** strict de l'évolution des actions par une analyse méthodique des résultats progressifs ;

Qui dit planification dit option fondamentale. Celle – ci appartient de plein droit au gouvernement guinéen. Nous suggérerons cependant des orientations, alliant au mieux les actions de l'Etat à celle du secteur privé. C'est en effet par l'heureuse conjugaison des responsabilités inhérentes à l'Etat et des initiatives relevant du privé, que nous pouvons escompter un maximum de résultats en même temps qu'un processus rapide d'évolution positif.

Le monde du tourisme en 1999 est celui des affaires. La concurrence y est particulièrement vive. Toute politique sérieuse soit appliquer scrupuleusement une **stratégie marketing** sévère. Il faut toujours tenir compte de la concurrence en même temps que l'évolution mondiale des flux touristiques.

Recommandation en matière de promotion pour l'établissement d'une stratégie de développement touristique en République de Guinée.

En partant du principe fondamental qu'il est préconisé d'adopter une politique intégrée de marketing, ces recommandations s'articulent en dix propositions principales.

### **1.1. - Une politique de destination**

Depuis de nombreuses années, on ne vend plus des structures d'hébergement, on vend une destination. La structure d'hébergement n'est qu'un élément d'appui du séjour.

Il convient donc de mettre en évidence la spécificité et les particularismes positifs de chaque entité géographique de manière à faciliter la mise en marché des établissements en tant que structure d'hébergement, l'hôtel n'étant qu'une constituante du produit touristique. Au cœur de la destination globale (Guinée) sa localisation géographique spécifique lui servira de point d'appui décisionnel.

La motivation du touriste s'appuiera sur celle-ci.

La visibilité de cette destination sur les marchés émetteurs est donc d'une importance primordiale.

### **1.2.- Une politique de produit**

Une destination touristique peut être assimilée à un produit touristique global. Ce produit global est lui-même la somme d'éléments complémentaires qui sont essentiellement soit géographiques, soit thématiques, les deux notions se recoupant étroitement pour des raisons évidentes.

- a) Géographiques :
  - Tourisme balnéaire
  - Tourisme d'intérieur ou combinaison des deux
  - Tourisme de montagne ou de savane
- b) Thématiques :
  - Safari photo
  - Plongée sous-marine
  - Art et culture
  - Géologie

Le coût du transport est bien évidemment une composante essentielle du produit touristique. Ainsi, lorsque la destination acquiert une visibilité certaine sur les marchés émetteurs, il devient possible de constituer des produits dont la composante « transport » peut se négocier avec des compagnies charters à des tarifs compétitifs.

Il est évident que la faculté contributive de chaque clientèle conditionnera largement ces options. Il est donc prioritaire de mettre au point une politique de produits, ce qui sous-entend une coopération étroite avec les professionnels, en même temps qu'une bonne connaissance des clientèles potentielles et de leurs attentes.

La mise au point de cette politique commence par un inventaire exhaustif des potentialités de la destination dans toutes ses composantes, de telle sorte qu'en fonction des attentes majeures du marché touristique international, il soit possible de constituer une gamme de produits touristiques à motivations, mis en place sur le marché selon des méthodes commerciales que nous aborderons plus tard dans ce rapport.

Cependant, pour être crédible et efficace, cette politique de produits touristiques devra en priorité tenir compte des réalités du marché extérieur et de la concurrence.

On trouvera en annexe de ce rapport des exemples de produits touristiques actuellement sur le marché et concernant les pays de la sous-région (Sénégal, Gambie, Côte d'Ivoire, Cap - Vert).

### **1.3.- Une politique de marchés**

Trop souvent, les destinations touristiques mettent en vente des produits qui ne correspondent pas, ou plus, aux attentes de la clientèle. Or il n'est possible de vendre que ce que le client peut (faculté contributive) ou veut (motivation) acquérir.

S'agissant des potentialités du tourisme guinéen, on a vu qu'elles sont réelles. Mais encore faut-il mettre en avant celles qui correspondent à des courants porteurs de clientèles dominantes.

Ceci implique en priorité :

- Une connaissance réelle des marchés potentiels sur le plan quantitatif et qualitatif (données économiques, démographiques, socio- professionnelles, etc.)
- Une connaissance du comportement de ces clientèles potentielles (taux de départs en voyages, fréquences, habitudes de consommation à l'étranger, dépense moyenne par personne, durée moyenne du séjour, etc.)
- Une connaissance des produits essentiellement recherchés par ces segments de clientèle (balnéaire de luxe, de gamme moyenne, formule club, sportive, ou produits culturels et traditionnels.)
- Une analyse de la concurrence et des critères de succès de ses destinations.

Dans un second temps, une fois effectuées ces recherches indispensables, il conviendra d'effectuer une hiérarchisation des marchés à attaquer.

On fixera deux à trois marchés prioritaires à rentabilité potentielle immédiate, et un ou deux marchés à forte potentialité mais à rendement plus éloigné dans le temps.

Dans ce premier groupe de marchés à rentabilité immédiate, se situe bien entendu l'Europe (voir synthèse du marché européen). Ce sera à l'évidence le marché le plus important pour la destination Guinéenne pour les années à venir.

En dehors de la France, qui correspond à l'heure actuelle à une grande variété de produits, et qui reste la plus proche pour des raisons historiques et culturelles, il faudra rechercher par une segmentation des différentes autres clientèles européennes les typologies de produits correspondants.

A priori, et sous réserve d'examen plus détaillé, l'Allemagne et la Grande Bretagne, en dépit des problèmes éventuels de langue, peuvent constituer des marchés prioritaires, ainsi que l'Italie et la Suisse.

Ces choix stratégiques d'affectation des ressources financières restent bien évidemment à confirmer par des études ponctuelles indispensables.

- Dans le deuxième groupe (moyen et long terme), se trouve en priorité le continent Nord-Américain. La connaissance des différents segments de clientèle de ce marché nous conduit à penser qu'il faudra effectuer de sérieux aménagements, en particulier au niveau du confort et de l'accueil. D'autre part, les sommes minimales ; à investir en terme de seuil de rentabilité peuvent paraître considérables ; mais la formidable

réserve de clientèle que constitue ce marché, en même temps que son dynamisme économique mondial, doivent à long terme constituer une clientèle complémentaire pour la République de Guinée.

- Enfin, les marchés asiatiques, et en particulier le marché japonais, ne doivent pas être négligés à long terme.

En résumé, une telle hiérarchisation passe par des analyses objectives, car le démarchage organisé et systématique de marchés traditionnels et surtout nouveaux, impliquera des investissements importants. Là encore, la concurrence doit être estimée à sa juste valeur.

Il s'agit donc là encore d'un élément essentiel de la stratégie globale de développement touristique.

#### **1.4.-Une politique de notoriété**

C'est une évidence d'affirmer que l'on ne peut vendre que ce qui est connu. Le meilleur produit du monde ne pourra se vendre que s'il est porté à la connaissance de sa clientèle potentielle.

Il est donc urgent que la notion même de destination guinéenne en tant que produit touristique majeur et varié, fasse l'objet d'une véritable politique de notoriété.

C'est à ce préalable qu'on satisfait des destinations aussi diverses que l'Irlande, la Grèce, le Maroc ou la Tunisie, dans les quinze dernières années.

Les cas de la Grèce ou de l'Irlande, situées dans les zones géographiques très différentes, et porteuses de patrimoines historiques quasiment automatiques, sont symptomatiques. La Grèce a fait la démonstration du résultat bonne politique de notoriété, relayée par une politique d'image efficace (voir paragraphe suivant).

Une telle politique, préalable indispensable à une intégration harmonieuse du développement touristique, implique la mise à disposition d'un grand nombre d'éléments relais tant publics que privés.

C'est tout le Patrimoine Guinéen qui doit porter cette politique, avec l'implication réelle des services nationaux sur place (Ministère du Tourisme, ONT) ou à l'extérieur (Ambassade ou Représentations éventuelles), ainsi que des partenaires institutionnels ou privés (compagnies aériennes, tour operator, etc.). Cette politique ne pourra se mettre en place qu'avec les moyens financiers correspondants.

Les moyens modernes de communication (INTERNET) permettent aujourd'hui de mettre à disposition du grand public des informations concrètes, attrayantes, fonctionnant selon un mode interactif. Pour prendre l'exemple français, 4 millions de personnes sont reliés en 1999 à cet outil d'information et de communication.

Le phénomène a pris encore plus d'ampleur chez nos voisins anglais et allemands. Le taux de croissance en France est de l'ordre de 15% par an.

Ainsi, il devient possible de toucher une clientèle potentielle très importante, sous condition que le site web soit constitué de manière très professionnelle, et que l'existence de ce site soit portée à la connaissance d'un large public, selon des moyens que nous aborderons plus tard.

Il est évident que la commercialisation du produit touristique guinéen ne pourra être efficace que si *la notoriété du produit est une réalité*.

Mais encore faut-il que l'image du produit soit bonne, pour que l'on ait envie d'en effectuer l'acquisition.

### **1.5.-Une politique d'image**

Une fois le produit porté à sa connaissance, le consommateur ne sera tenté de l'acquiescer que si l'image qu'il en a est positive à ses yeux.

Cela suppose que la destination puisse véhiculer une image positive auprès du grand public, image qui pourra à son tour être véhiculée par des supports d'une grande variété, institutionnels ou commerciaux, publics et privés.

Or, il est évident que l'image de la Guinée est très floue dans l'esprit du public, du moins s'agit-il du public qui a déjà une connaissance de la destination, ce qui ne doit pas être considérable en milliers de personnes.

Il s'avère donc nécessaire d'engager parallèlement une politique d'image. Elle devra mettre en exergue un point fort spécifique de la destination guinéenne.

Exemples pour d'autres destinations :

- La Tunisie : la Méditerranée du cœur ; le cœur de la Méditerranée
- Le Maroc : le Royaume aux mille royaumes
- La Grèce : la mer a un pays, la Grèce.

Avant de mettre au point cette politique d'image, il est indispensable de savoir comment la Guinée est perçue aujourd'hui sur un ou deux marchés prioritaires. D'où la nécessité de procéder à une *enquête approfondie de positionnement concurrentiel*. Seules les informations fournies par une telle démarche permettront de bâtir une politique d'image.

L'exploitation rationnelle des résultats de cette enquête devrait initier une grande partie des orientations à prendre dans le cadre d'une stratégie globale. Cette exploitation induira directement la politique de notoriété et d'image à réaliser, ce qui permettra de mettre en place dans les meilleurs délais une véritable *politique de communication*.

Les exemples cités plus haut ne sont que les points forts de politiques de communication, basées sur des résultats d'analyses objectives et articulées autour d'axes dominants.

Il ne suffit pas, en effet, de fabriquer seulement de beaux visuels : ceux-ci doivent être l'aboutissement parfaitement logique de la démarche marketing.

La traduction en image et en signature (logo) devra certes véhiculer des facteurs émotionnels et subjectifs de nature à séduire la clientèle, mais ils résulteront d'une démarche rationnelle.

Le succès durable sera le juste prix du travail fondamental effectué en profondeur dans ce domaine essentiel de la stratégie marketing : la politique de communication. La vente du produit en sera largement tributaire.

### **1.6. Une politique de commercialisation**

Une fois le produit connu et porteur d'une image positive, sa mise en vente effective doit passer par une politique de commercialisation efficace.

Il s'agit de l'un des points forts des options fondamentales déjà évoquées.

Deux options sont en effet envisageables :

- Le tout Etat
- Le tout privé

Dans le premier cas, l'Etat intervient à tous les niveaux : aussi bien dans la politique de produits que dans les tarifications, dans la mise en place des réseaux commerciaux, qui deviennent alors appareils de l'Etat.

Dans le second cas, l'Etat se désintéresse de la commercialisation de son produit touristique pour la laisser entièrement aux mains des privés, dont on suppose qu'ils ont une parfaite connaissance, non seulement des techniques commerciales, mais aussi des réseaux et des potentialités de clientèles.

Si la capacité des professionnels constitue en général un point positif, le désengagement de l'Etat risque de se traduire rapidement par une absence de politique globale de communication, et une absence totale de contrôle.

C'est pourquoi des Etats aussi libéraux et touristiques que la Grande Bretagne ou la Suisse, ont choisi une troisième voie, tout comme les Etats Unis ou le Japon, selon des registres divers, liés à leur histoire, leur système économique, et leurs facultés d'adaptation.

**C'est la voie que nous préconisons pour la République de Guinée.** Il nous apparaît indispensable de mettre en place une vaste politique de concertation entre les pouvoirs publics et le secteur privé.

De cette concertation, sous-tendue par une volonté clairement exprimée des pouvoirs publics, naîtra une répartition des responsabilités, des attributions et des missions, qui aura pour effet une véritable synergie de l'économie touristique guinéenne.

Mais quelle que soit la volonté légitime des pouvoirs publics d'inspirer les grandes stratégies, de maîtriser les options et de pouvoir contrôler le développement touristique du pays, cette

volonté devra s'appuyer sur une étroite concertation avec ses partenaires, plus au contact des réalités quotidiennes dans tous les domaines (évolution des marchés, des techniques de ventes, des attentes de clientèles, etc.).

En fonction des priorités ainsi par marché, un certain nombre d'opérations sur le terrain devront être effectuées, associant étroitement institutionnels et professionnels guinéens (salons, workshops, conférences de presse.).

Ces déplacements devront nécessairement s'inscrire dans le cadre d'une politique cohérente, strictement déterminée, et avec des moyens de contrôle permettant de mesurer l'efficacité des actions menées.

● **A la charge de l'Etat :**

- la définition des grands objectifs, la mise en place des stratégies et des moyens, la mise en place du système de régulation et de contrôle (aménagement et promotion)
- la communication globale (notoriété, image, communication)
- la formation des cadres et des différents intervenants institutionnels
- la partie institutionnelle d'une politique d'accueil
- l'aide à la politique de commercialisation en facilitant la mise en marché des produits touristiques et le contrôle de leur qualité.

● **A la charge des privés :**

- l'initiative concernant les nouveaux produits touristiques, leur mise en place et leur fonctionnement
- la mise en marché des produits, les négociations tarifaires entre partenaires
- la présentation des réseaux de Tour Operator, leur démarchage et leur suivi
- la relance auprès de la clientèle individuelle
- la reprise de la communication globale de la destination à travers leurs propres actions
- le contrôle de la demande touristique et la modification des produits en fonction de la demande
- la participation à la politique nationale d'accueil.

Ces listes ne sont pas exhaustives, elles schématisent simplement les responsabilités inhérentes aux deux grands partenaires, l'Etat et le secteur privé.

Les professionnels pourront d'ailleurs représenter ces deux composantes, tant dans les structures d'hébergement, d'accueil, que chez les transporteurs ou autres prestataires de services.

Une telle politique concertée devrait permettre une fidélisation de la clientèle, gage d'une meilleure fréquentation des différentes structures, assurant ainsi une meilleure rentabilisation des investissements sur une plus longue période de l'année.

Cette concertation a déjà commencé à Conakry, elle doit être encouragée et organisée.

### **1.7.- Une politique d'accueil**

Toutes politiques d'aménagement et de promotion doivent être relayées par une véritable politique de l'accueil. Il s'agit d'ailleurs de l'un des moyens fondamentaux permettant de fidéliser la clientèle, avec tous les avantages que comporte ce phénomène.

Dans ce domaine particulier, il faut relever un certain nombre de manques, d'autant plus surprenants que nombre de structures guinéennes présentent des qualités de niveau international.

#### **L'aéroport de Conakry :**

-Il représente le premier contact des touristes avec la République de Guinée, et cette première impression demeure très importante. Des efforts importants ont déjà été réalisés dans ce domaine.

Un bureau touristique opérationnel d'information dans le hall de l'aéroport serait le bienvenu. Il pourrait comprendre, outre les éléments classiques d'information et la personne chargée de l'accueil, des moyens téléphoniques pour appeler hôtels ou tous autres prestataires de services non présents sur l'aéroport. Ce point est semble-t-il en cours de négociation entre l'ONT, la PAF, et la direction de l'aéroport ; à charge également de ce bureau, le recueil de la partie tourisme de la fiche de débarquement.

#### **Les taxis :**

- des discussions doivent être engagées entre les différents partenaires afin qu'un peu d'ordre soit mis dans les « techniques » de prise en charge des arrivants. Il est dommage que le touriste face les frais d'une concurrence agressive, qui nuit à l'image du pays dès l'arrivée, alors que la gentillesse du peuple guinéen n'est plus à démontrer.

#### **Communication interne :**

La sensibilisation de la population locale à l'importance de l'accueil touristique constitue l'un des éléments importants d'une politique globale d'accueil. Il n'est pas inutile de rappeler en effet régulièrement que l'accueil est l'affaire de toute une population et pas simplement de l'Etat ou des prestataires de services.

## **SECTION 2 : REFERENCEMENT DE LA GUINEE SUR LES MARCHES PRIORITAIRES**

### **2.1. -Les grandes options de mise en marché**

Deux grandes options sont envisageables en matière de politique de mise en marché :

- une stratégie axée sur la communication (appelée stratégie pull). Elle consiste à susciter la demande directement de la part de la clientèle potentielle. Cette stratégie suppose d'énormes moyens en matière de communication (campagnes télé, achat d'espace très important...).
- Une stratégie axée sur la commercialisation (appelée stratégie push). Elle consiste à vendre le produit Guinée grâce à un certain nombre de prescripteurs (Tours Operators) qui eux-mêmes revendent le produit au Grand public à travers un réseau d'agences de voyages détaillants.

Pour des raisons évidentes de coût, il est impératif d'adopter la deuxième solution et d'œuvrer de façon à référencer la Guinée sur le catalogue de Tour Operators généralistes (qui s'adressent à un public large et qui diffusent une brochure à un grand nombre d'exemplaires) ou spécialistes (qui commercialisent des produits à thème : sports nautiques, trekking, destinations très spécifiques...).

## **2.2.- Stratégie push : les contraintes**

Dans cette stratégie de commercialisation, le Tour Operator va se substituer aux autorités guinéennes, puisqu'il va prendre à sa charge la vente du produit Guinée auprès du Grand Public. Il est bien évident qu'un Tour Operator ne commercialisera une destination nouvelle que s'il est certain de réaliser un certain chiffre d'affaires lui permettant de récupérer rapidement son investissement ce qui suppose.

- La commercialisation d'un produit vendable, c'est-à-dire répondant aux attentes exprimées par la clientèle à une tarification cohérente avec les prix observés sur les différents marchés pour un produit similaire.
- Une assistance de la part des autorités guinéennes, qui peut se traduire par une participation financière aux coûts d'éditions de brochures (pages de présentation générale de la Guinée), l'accueil d'agents de voyages dans le cadre d'Eductours organisé par le Tour Operator à l'attention de ses meilleures agences détaillantes.

## **SECTION 3 : APPROCHE D'UN PRIX D'ACCEPTABILITE**

Cette approche a été réalisée pour 3 types de séjours en Guinée conformément aux prix pratiqués dans les pays voisins avec un produit similaire balnéaire + circuits). Les pays de référence ont été le Sénégal et la Côte d'Ivoire.

- Bel Air + Fouta : 10 jours/ 9 nuits en pension complète, circuits en minibus. Prix d'acceptabilité : 1371,95 EURO.
- Bel Air + Fouta+ Haute Guinée : 14 jours/ 13 nuits en pension complète, circuit en 4 x 4. Prix d'acceptabilité : 1981,70 EURO.

- Iles de Loos + Fouta + Haute Guinée +Guinée forestière : 21 jours /20 nuits en pension complète, circuits en 4 x 4. Prix d'acceptabilité : 13286,09 EURO.

Ces prix comprennent :

- Le transport avion Paris – Conakry – Paris ou Bruxelles – Conakry- Bruxelles.
- Les frais de dossier et taxes d'aéroport.
- Les excursions et visites programmées.
- Les circuits guidés en minibus ou 4 x 4.
- L'assurance annulation.
- L'hébergement en pension complète base demi – double.
- Les activités à Bel Air ou aux Iles de Loos.

### 3.1. – Circuit 10 jours/ 9 nuits : Bel Air + Fouta

Circuit minibus base 10 personnes : 1.200 kilomètres – 5 jours Bel Air

4 jours Fouta

#### 3.1.1. Détail Prestation par personne

- Prestations agent de voyages réceptif

• Amortissement véhicule : 650 FG x 1.200 =	780.000 GNF
• Carburant	90.000 GNF
• Chauffeur + guide	230.000 GNF
• Frais de siège et assurance	110.000 GNF
• Marge Agent de voyage	350.000 GNF
	<hr/>
Soit	1.600.000 GNF

Soit 160.000 GNF par personne soit 106,70 EURO par pax environ HT soit 128,04 EURO TTC.

- Prestations hôtelières (base ½ double par personne HT)

Bel Air

- Prix chambre à la construction 44286,97 EURO  
soit (loi du 1000<sup>ème</sup>)
- Prix de chambre à la location 44,28 EURO

	Soit	68.000 GNF
	Soit (base ½ double)	34.000 GNF par pax
• Repas		46.000 GNF par pax

Soit 80.000 GNF/ par HT soit 95.000 GNF TTC soit 420 FF TTC environ

Fouta Djalou

• Prix chambre à la construction		31000,88 EURO
soit (loi du 1000 <sup>ème</sup> )		
• Prix de chambre à la location		31 EURO
	Soit (base ½ double)	3424000 GNF
• Repas		34.000 GNF environ

Soit 58.000 GNF / par HT soit 70.000 GNF TTC ce qui correspond à 45,73 FF TTC environ

Total de la prestation hôtelière (420 FF x 5) + (300 FF x 4) = 503,04 EURO TTC

### 3.1.2. Prestation aériennes

Compte tenu d'un prix d'acceptabilité de 1371,95 EURO et

- d'une marge T.O. incluant rémunération du réseau de 274,39 EURO (20%)
- d'une prestation agent de voyage réceptif de 128,04 EURO
- d'une prestation hôtelière de (420 FF x 5) + (300 FF x 4) = 503,04 EURO

la composante aérienne ne saurait excéder

1371,95 EURO – (274,39 EURO + 128,048 EURO + 503,04 EURO) environ.

### **3.2. – Circuit 14 jours/ 13 nuits Bel Air + Fouta + Haute Niger**

En pension complète, circuits en 4 x 4 base 6 personnes : 2.000 kilomètres (5 jours à Bel Air + 4 jours dans le Fouta Djalou + 4 jours dans le parc du Haut Niger).

#### 3.2.1. Détail prestation par personne

- Prestations agent de voyages réceptif

• Amortissement véhicule : 800 GNF x 2.000 =	1.600.000 GNF
• Carburant	100.000 GNF

• Chauffeur + guide	340.000 GNF
• Marge Agent de voyage	400.000 GNF
• Frais de siège et assurance	200.000 GNF

Soit un total de	2.700.000 GNF
------------------	---------------

Soit 450.000 GNF par personne soit 304,87 EURO soit 365,85 EURO TTC environ.

- Prestations hôtelières	
Bel Air	64,02 EURO TTC
Fouta Djalou	45,73 EURO TTC
Haut Niger	
• Prix chambre à la construction	70859,16 EURO
soit prix de location (1/500 <sup>ème</sup> )	
soit 55.000 GNF par personne (base ½ double)	
• Restauration + animation	60.000 GNF /personne

Soit un total de 115.000 GNF HT soit 135.000 GNF par personne TTC soit 91,46 EURO TTC environ.

Total de la prestation hôtelière : (64,02 EURO x 5) + (45,73 EURO x 4) = 868,90 EURO TTC.

### 3.2.2. Prestations aériennes

Compte tenu d'un prix d'acceptabilité de 1981,70 EURO et

- d'une marge T.O. incluant la rémunération du réseau de 365,85 EURO (20%)
- d'une prestation agence de voyage réceptif de 365,85 EURO
- d'une prestation hôtelière de 868,90 EURO

la composante aérienne ne saurait excéder 381,09 EURO environ.

### 3.3.- Circuit 21 jours / 20 nuits incluant Iles de Loos (3 jours à l'arrivée +4 jours au départ) + Fouta Djalou (4 jours) + Haut Niger (4 jours) + Guinée Forestière (5 jours)

En pension complète 4 x 4 base 6 personnes : 3.000 kilomètres.

#### 3.3.1. Détail prestation par personne

- Prestations agent de voyages réceptif

• Amortissement véhicule : 800 GNF x 3.000 =	2.400.000 GNF
• Carburant	250.000 GNF
• Chauffeur + guide	450.000 GNF
• frais de siège et assurances	300.000 GNF
• Marge Agent de voyage	500.000 GNF

Soit un total de 3.900.000 GNF pour 6 Personnes

Soit 650.000 GNF par pax HT soit 770.000 GNF TTC soit 3.400 FF TTC environ.

- Prestations hôtelières	
Iles de Loos	53,35 EURO TTC
Fouta Djalon	45,73 EURO TTC
Haut Niger	91,46 EURO TTC
Guinée Forestière	45,73 EURO TTC

Soit un total de  $(53,35 \text{ EURO} \times 7) + (45,73 \text{ EURO} \times 9) + (91,46 \text{ EURO} \times 4) = 1143,29$  EURO environ.

### 3.3.3. Prestation aérienne

Compte tenu d'un prix d'acceptabilité de 2286,58 EURO TTC et

- d'une marge T.O. incluant la rémunération réseau de 457,31 EURO TTC
- d'une prestation agence de voyage réceptive de 3518,29 EURO
- d'une prestation hôtelière de 1143,29 EURO

la composante aérienne ne saurait excéder 167,68 EURO.

### 3.4. – Conclusion

Compte tenu de l'analyse des coûts des 3 produits et du prix d'acceptabilité, la composante aérienne pour un vol aller-retour Europe – Conakry se situe entre 167,68 EURO et 457,31 EURO, ce qui est trop faible, notamment pour le circuit de 21 jours. Il conviendrait de retenir un tarif IT de 533,53 EURO environ comme base de négociation. Il est clair qu'il convient donc de réduire le coût d'achat de la prestation ce qui revient à

- réduire les frais liés à l'agence de voyage réceptive (ce qui est très difficile en raison des frais d'entretien du véhicule et des frais de siège, assurances...)
- réduire les frais d'hébergement et de restauration. Là encore les normes de gestion sont très strictes (productivité de l'investissement, charges d'exploitation...). Le coût de l'hébergement dans le pax du haut Niger qui constitue le poste le plus lourd ne peut être réduit car il inclut toute une série de prestations annexes (Game drive, découverte de la faune, excursion sur le fleuve Niger...).

En fait, la seule solution consiste en une diminution de la TVA. Le taux TVA pourrait en effet être réduit pour toute prestation hôtelière commercialisée à l'étranger sous la forme d'un package. Toute prestation complémentaire achetée sur place serait assujettie au taux de TVA normal.

Remarquons que cette réduction de TVA est logique, dans la mesure où la vente du produit à l'étranger se traduit par une rentrée de devises et correspond donc à une exportation.

Notons que de nombreux pays du pourtour méditerranéen (Maroc, Tunisie, Malte) mais aussi africain (Zambie) appliquent un taux de TVA préférentiel (voire une exonération totale) pour la commercialisation de package à l'étranger.

Rappelons que cette réduction de TVA impose des conditions très strictes : achat du forfait IT à l'étranger incluant transport aérien + séjour + circuits en pension complète ou demi-pension. Toute prestation complémentaire achetée sur place (repas, excursions facultatives) reste assujettie au taux normal de TVA.

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ANNES</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>OBJECTIFS chambres</b>	54	128	170	250	380	600
<b>Nombre de tourisme de loisirs</b>	<b>4000</b>	<b>4800</b>	<b>6000</b>	<b>9000</b>	<b>13500</b>	<b>20000</b>

## **SECTION 4 : PROPOSITION DE PLAN MARKETING**

### **Programmation et budgétisation : Phase 1**

Augmentation en % de l'année précédente (1)		20%	25%	50%	50%	48%
Apport brut en devises estimé						
- En million de FG	5400	6480	8100	12150	18225	27000
- <b>En milliers de EURO (2)</b>	<b>885,73</b>	<b>4251,55</b>	<b>5314,43</b>	<b>10161</b>	<b>11957,48</b>	<b>17714,79</b>
MOYENS en milliers de \$ EU (tolérance : +/- 10 %)						
1) Eductour / accueil (3)			20	20	20	20
2) Editions (4)			20	20	20	20
3) Opération de marketing direct (5)			20	20	20	20
4) Etude d'image (6)				40	/	/
5) Site Internet et CD-ROM (7)				50	13	13
<b>TOTAUX</b> (en milliers de \$ EU) Soit en % de l'apport brut en devises de l'année suivante :			<b>60</b> <b>0,06 %</b>	<b>150</b> <b>1,11 %</b>	<b>73</b> <b>0,03 %</b>	<b>73</b> <b>0,02 %</b>

=356

Le Plan Marketing sera composé de 3 phases :

- une première phase qui tiendra compte du délai nécessaire au financement de l'Office National du tourisme et à la structuration de l'offre. D'une durée de 5 ans, cette première phase sera basée sur un budget global de 315323,29 EURO réparti comme suit :
  - o organisation d'accueil et éductours : 70859,16 EURO
  - o réalisation d'éditions : 70859,16 EURO
  - o opérations de marketing direct : 70859,16 EURO

- réalisation d'une étude d'image : 35429,58 EURO
- mise en place d'un site Internet et réalisation de CD-roms : 67316,20 EURO

soit 62887,51 EURO par an environ.

Cette première phase devra être financée par l'ONT et par l'intervention de coopérations bilatérales pour des opérations ponctuelles de recherche de clientèle.

-La deuxième phase d'une durée de 3 ans pourra s'appuyer sur le financement de coopérations bilatérales ou multilatérales et le financement de l'ONT. D'un montant de 247121,34 EURO (soit 82373,78 EURO par an), les ressources pourraient être allouées de la façon suivante :

○ Etude d'image complémentaire	53144,37 EURO
○ CD-Rom /Internet	34543,84 EURO
○ Editions	53144,37 EURO
○ Marketing direct	53144,37 EURO
○ Achat d'espace	53144,37 EURO

-Enfin, une troisième phase d'un montant de 664304,69 EURO sera consacrée à l'entretien des sites Internet, duplication de CD, compléments d'études relatives au positionnement concurrentiel, achat d'espaces.

Comparés aux budgets actuels, les investissements proposés peuvent sembler importants. **Ils représentent cependant une relation normale au montant de l'apport brut en devises escompté.** On peut en effet raisonnablement supposer que si aucune action n'était engagée, l'apport actuel de 3542958,37 EURO resterait sensiblement le même pour les 5 ans à venir (soit 17714791,85 EURO sur 5 ans). Or l'apport brut escompté sur la même période est de 46944198,67 EURO, soit une différence de 29229406,82 EURO.

- (1) L'augmentation en % des années précédentes est en cohérence avec la croissance de l'offre en chambres et l'effet des actions menées en matière de promotion de la destination.
- (2) Estimation sur la base d'une durée moyenne de séjour de 10 jours, et d'une consommation sur place (hors transport aérien) par personne de 88,57 EURO par jour. (88,57 EURO, nous paraît être un minimum, compte tenu du niveau actuel des prix en Guinée)
- (3) Eductours / accueil : organisations de visites à l'attention de Tours Operators et journalistes.
- (4) Les éditions comprennent notamment :
  - documents d'appel
  - liste des hôtels actualisée
  - documents d'accueil par thèmes ou par types d'activités

- Edition en 3 langues (Français, Anglais, Allemand). Conception et suivi de la réalisation centralisés à l'ONT
- (5) Opérations de marketing direct : recherche et négociations avec les Tours Operators de façon à positionner le produit Guinée sur les différents réseaux commerciaux.
- (6) Etude d'image : étude permettant de définir les marchés cibles prioritaires
- (7) CD-ROM interactif : de CD-ROM sera conçu comme l'un des supports de promotion de la destination.

Duplication : La fourchette de prix indiquée en matière de duplication a été calculée sur la base de 100 000 CD dupliqués. Il devrait être distribué gratuitement aux TO comme moyen d'information, et vendu dans les circuits de distribution à un prix qui reste à définir, accessible au grand public, avec pour objectif de faire connaître la République de Guinée. Bien évidemment, le CD renverra automatiquement vers le site WEB.

Promotion du CD-ROM : La promotion du CD-ROM est comprise dans les achats d'espaces (presse, affichage...), ainsi que dans certaines éditions.

## **CHAPITRE V : ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DU TOURISME**

L'analyse de l'organisation administrative actuelle a révélé

- **une lourdeur excessive des structures et des directions** et services qui en dépendent.
- **la répétition des tâches et des missions d'une structure à l'autre** (exemple : Marketing à l'Office National du Tourisme ainsi qu'à l'Observatoire du Tourisme, Etude des projets et investissements à la D.N.D.T.H. et à l'O.N.T. etc.).
- **le fractionnement trop poussé des missions dans une direction** entraînant la multiplication des Services, Sections, Cellules, etc. Cette « gymnastique intellectuelle » à l'évidence, n'a aucun impact sur le terrain pour l'heure, si ce n'est de fonctionnariser davantage un secteur qui n'en a que très peu besoin.

Les propositions suivantes reposent donc sur la nécessaire mise en place d'une organisation plus simple, cohérente et fonctionnelle.

### **SECTION 1 : PROPOSITION D'UNE ORGANISATION**

#### **1.1.- Descriptif**

- **Un secrétariat général** indispensable pour faciliter l'action du Ministre et la Coordination technique des structures sous tutelle.

- **Un cabinet** regroupant le chef de Cabinet, l'Attaché de Cabinet, les conseillers juridiques et au tourisme, et un Chef de division administrative et financière. Les deux structures d'appui que sont l'Observatoire du Tourisme et le Bureau de Stratégies et Développement par contre apparaissent plutôt comme du « double emploi » des missions existantes dans les structures qui vont suivre (D.N.D.T.H. et O.N.T.) et donc inutiles et non recommandées pour l'heure.

En effet et de manière simple et cohérente mais surtout fonctionnelle, la création des structures doit obéir au triptyque suivant :

a) une structure simple regroupant les tâches ADMINISTRATIVES dévolues à la puissance publique pour le développement du secteur (D.N.D.T.H.).

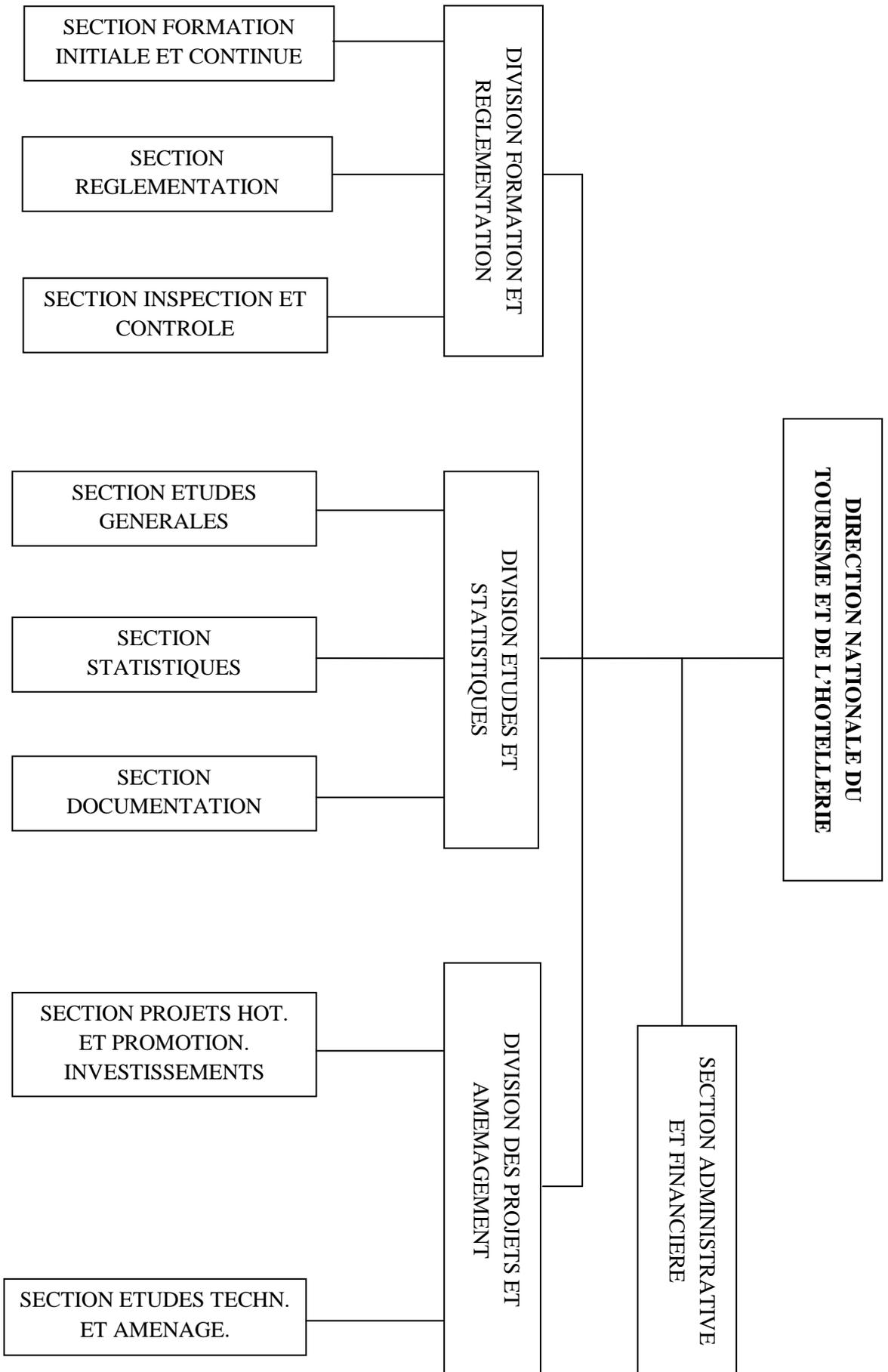
b) Une structure fonctionnelle regroupant les tâches PROMOTIONNELLES permettant d'animer la vie touristique nationale et une commercialisation de la destination sur les marchés émetteurs (O.N.T.).

c) Enfin une structure adaptée au secteur de l'ARTISANAT pour l'amélioration de la qualité de la production et la vente des produits élaborés.

Certes à l'évidence, ces directions existent déjà. Mais elles apparaissent trop « chargées » avec des services en permanence en situation conflictuelle. Outre le Secrétariat Général et le Cabinet, nos propositions novatrices comprendraient donc :

- **Une Direction Nationale du Tourisme et de l'Hôtellerie** (D.N.T.H.) et non l'appellation actuelle (Direction Nationale du Développement du Tourisme et de l'Hôtellerie) plutôt surchargée. Elle s'occuperait des fonctions administratives à travers les trois divisions suivantes, responsables de l'encadrement du secteur.
- *LA DIVISION FORMATION ET REGLEMENTATION*, responsable de la formation initiale et continue dans le secteur pour l'amélioration de la qualité des services, la réglementation élaborant le cadre normatif nécessaire aux différentes activités et les autorisations de licences ou d'agrément, et enfin l'inspection et le contrôle des activités du secteur.
- *LA DIVISION ETUDES ET STATISTIQUES* : Toutes les études générales, techniques et économiques sont élaborées dans cette division, sans oublier l'outil statistique dont l'état actuel de développement du tourisme Guinéen ne justifie pas la mise en place d'un Observatoire. Elle n'en produirait pas moins une banque de données techniquement élaborée, indispensable aux administrations, publiques, aux professionnels du secteur, aux institutions financières et internationales. Un service de documentation approprié centraliserait au niveau du département toute la documentation et les publications y arrivant quotidiennement.
- *LA DIVISION DES PROJETS ET AMENAGEMENTS* : Tout projet d'investissement, d'aménagement de sites ferait l'objet d'examen et de contrôle au niveau de cette

division. A la différence de ce qui se passe actuellement avec la profonde déperdition que l'on observe de cette mission entre l'O.N.T. et la D.N.D.T.H., seule cette division serait responsable de l'activité de conseils et d'assistance aux promoteurs dans la conduite de leurs projets. Il est à souligner que bien que disposant en son sein d'architectes, d'ingénieurs, de techniciens en bâtiment et aménagements, d'économistes ou d'analystes financiers, elle ne réalise pas en propre ces études, ou très peu à la limite, mais plutôt par le biais de cabinets extérieurs guinéens ou étrangers.



- **Un Office National du Tourisme** ayant une vocation axée vers la Promotion, la recherche de clientèle. Outre le secrétariat Général, le Cabinet, la Direction du Tourisme et de l'Hôtellerie, l'Office National du Tourisme, le Ministre du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat s'appuiera également pour la promotion du secteur artisanal, sur un *OFFICE DE PROMOTION ET DEVELOPPEMENT DE L'ARTISANAT*.

## 1.2. –Profils de postes

### - Direction Générale

- Formation Supérieure de base de haut niveau (Administration, Droit, Economie, Gestion, Tourisme...)
  - Formation et stage complémentaire spécialisés en Tourisme – Hôtellerie
  - Expérience confirmée dans l'Administration Guinéenne ou le secteur privé
  - Excellent meneur d'hommes
  - Organisateur confirmé
  - Bonne maîtrise des réalités de l'industrie des voyages et de l'hôtellerie.
- **Direction de la Formation et de la réglementation**
    - Formation Supérieure recommandée (Droit, Economie, Ingénieur, etc...)
    - Expérience complémentaire du secteur Tourisme – Hôtellerie appréciée 5 ans minima
    - Excellent rédacteur doté d'une bonne connaissance de l'administration et des procédures
    - Homme de terrain et de contacts, esprit formateur apprécié.
- **Direction des Etudes et Statistiques**
    - Formation Supérieure souhaitée (Economie, Statistiques, etc...)
    - Expérience complémentaire tourisme / hôtellerie appréciée
    - Expert d'analyse et de synthèse
    - Parfaite connaissance des techniques disponibles et excellents concepteurs de systèmes d'analyse performants.
- **Direction des Projets et Aménagements**
    - Formation Supérieure de base de haut niveau (Economie, Architecture, Aménagiste, Ingénieur, Eaux et Forêts...)
    - Connaissance approfondie du milieu de l'hôtellerie et de l'industrie du tourisme
    - Familiarisation avec les procédures administratives
    - Homme de terrain et meneur d'hommes, il est capable de résultats concrets pour doter véritablement l'industrie touristique des aménagements nécessaires à son développement.

- Esprit d'analyse et fortes capacités de négociation.

## **SECTION 2 : L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME**

Il convient à présent de situer l'Office National du Tourisme Guinéen dans l'environnement global du Ministère. Cette démarche est d'importance toute capitale car elle définit et fixe d'entrée par la même occasion les relations verticales et horizontales d'un instrument qui doit être avant tout la courroie fondamentale du développement du tourisme guinéen.

Trois missions essentielles doivent caractériser l'Office National du Tourisme à travers le schéma d'organisation ci-après :

- une mission de conditionnement de valorisation du produit touristique national (**Direction de la Promotion Intérieure**)
- une mission de promotion de la destination s'appuyant avant tout sur un marketing agressif (**Direction de la Promotion Extérieure**)
- une mission de gestion du patrimoine touristique et hôtelier (**Direction de la Gestion du Patrimoine Touristique et Hôtelier**)

Sous la coordination administrative et financière de la DAAF.

Les missions spécifiques propres à chaque structure peuvent s'analyser comme suit :

### **2.1. –Les structures nécessaires**

#### **2.1.1. La Direction de la Promotion Intérieur**

Elle est l'un des atouts majeurs de la réussite des objectifs assignés à l'Office National du Tourisme. Disposer de ressources diversifiées de qualité est sans doute nécessaire pour la satisfaction des touristes avides de dépaysement et de sensations exotiques. Dans un environnement régional Ouest africain fortement concurrentiel, les 3 missions essentielles de l'O.N.T. en matière de promotion du tourisme intérieur seront centrées prioritairement sur :

- la sensibilisation au phénomène touristique
- la valorisation des sites touristiques et la création des produits de qualité
- la promotion des voyages des nationaux et résidents à l'intérieur de la Guinée ainsi que les manifestations traditionnelles et régionales.

Le tourisme est encore un phénomène de société relativement très récent en Guinée. Les comportements de la population et surtout des corps habillés liés à plus d'un quart de siècle de socialisme et de centralisme bureaucratique ont ici, plus que partout ailleurs, une incidence fortement négative sur les rares touristes habitués aux mesures de facilitation et à la qualité de l'accueil des pays concurrents.

La sensibilisation au phénomène touristique apparaît plus que jamais comme l'approche primordiale nécessaire au démarrage de tout programme de développement et de promotion touristique en Guinée. Professionnels du Tourisme, corps habillés, chauffeurs de taxis, populations locales et décideurs politiques, administratifs et financiers sont visés par cet objectif qui se propose de favoriser une meilleure connaissance du tourisme en tant que facteur socio-économique d'importance pour l'essor de la Guinée. Conférences diverses et séminaires nationaux complétés par des Ateliers spécifiques sur tel ou tel sujet du fait touristique national devront être mis en œuvre ainsi par l'O.N.T., appuyés bien entendu par une médiatisation forte et une communication de qualité.

Les délégations régionales à créer en fonction des zones touristiques définies au préalable, ou plus simplement du découpage administratif, disposant dès à présent de moyens matériels, ou plus simplement du découpage administratif, disposant dès à présent de moyens matériels et d'une logistique adéquate car dépendant de l'O.N.T., appuyés bien entendu par une médiatisation forte et une communication de qualité.

Les délégations régionales à créer en fonction des zones touristiques définies au préalable, ou plus simplement du découpage administratif, disposant dès à présent de moyens matériels et d'une logistique adéquate car dépendant de l'O.N.T., encadreront sur le terrain les initiatives positives qui se dégagent déjà ici et là. Elles assureront à la fois des missions :

- de représentation de l'autorité touristique dans la région concernée
- de conseil des promoteurs locaux et des initiatives locales
- de recherches et d'investigations pour la découverte de nouveaux sites et produits touristiques dignes d'intérêt.

Cette mission débouchera incontestablement sur la création de produits de qualité en raison de toute l'attention dont ils auront bénéficié au préalable. Elles élaboreront pour une diffusion nationale et internationale et notamment auprès des professionnels locaux, le calendrier des manifestations traditionnelles.

Il y a lieu de souligner ici singulièrement le rôle des ASSOCIATIONS LOCALES DE TOURISME. Il s'agit essentiellement de placer les populations au cœur de l'activité Touristique globale, dès lors qu'elles constituent une force participative fortement motivée. Ces associations locales de tourisme s'identifient d'ailleurs en France aux Syndicats d'initiative qui ont de tout temps contribué au développement du tourisme français. Ainsi, tourisme culturel, tourisme de santé, tourisme fluvial et rural avec éclosion des gîtes ruraux et tables d'hôtes ont fait de la France une des premières destinations où le développement du tourisme intérieur permet de soulager la balance des paiements. Ce faisant, délégations régionales au tourisme (puissance publique) et Associations locales de tourisme (initiative privée) en concertation étroite et fortement appuyées matériellement et financièrement par l'O.N.T., devraient rapidement donner une vie touristique de qualité aux régions de la Guinée.

Enfin, la grande problématique à résoudre par la Direction de la Promotion Intérieure demeure l'accès des Guinéens et résidents étrangers à la consommation touristique. Certes de diverses manières, les Guinéens organisent leurs loisirs de manière simple. Il s'agit de manifestations ou d'activités sans grande incidence financière dans la majorité des cas (groupes folkloriques, cérémonies traditionnelles, funérailles...). Quant au tourisme, il demeure encore en Guinée un luxe pour la grande majorité de la population financièrement limitée. Le niveau de revenu des salariés et des indépendants ainsi que les frais nécessaires à la consommation touristique excluent la majorité des Guinéens de ce genre de loisirs.

Deux services auront la lourde mission de traduire sur le terrain, ces missions de promotion du tourisme intérieur :

- le Service des Délégations Régionales et Associations de Tourisme
- le Service de l'Accueil et des Circuits.

### **2.1.2. La Direction de la Promotion Extérieure**

Si comme on l'a vu, la Direction de la Promotion Intérieure assure le conditionnement du produit touristique et la mise en place de qualité, elle est relayée par une Direction de la Promotion Extérieure, instrument de promotion à l'étranger de la Guinée. Véritable interface entre la Guinée et les opérateurs à l'étranger, l'O.N.T. assure pour missions principales :

- la communication institutionnelle : faire connaître la Guinée auprès des cibles potentielles et notamment :
  - en procédant à l'édition d'une documentation adaptée (en phase d'appel, en phase d'achat, en phase d'accueil).
  - en se dotant d'outils de communication opérants (vidéo – photothèque...).
  - en procédant à une communication presse (dossier de presse, accueil de journalistes) et en établissant un plan média en conséquence.
- la mise en marché (pré commercialisation) : mise en place du produit touristique guinéen sur les grands réseaux commerciaux, ce qui suppose une excellente connaissance du milieu des Tours Operators Européens et Nord-Américains et la réalisation d'une documentation technique (manuel de vente approprié) :
  - rencontre avec les Tours Operators lors de salons spécialisés ou workshops
  - démarche de Tours Operators ou organisations de Tables Rondes
  - organisation d'Eductours détaillants en collaboration avec les T.O.

Il est bien entendu que la nouvelle structure ne se limitera qu'à la pré commercialisation. Toutes les phases opérationnelles seront confiées aux Agents de voyage réceptifs et professions hôtelières.

### **2.2. –Un schéma de représentation à définir**

La représentation du tourisme guinéen à l'étranger est chargée d'animer les actions de promotion lors des salons, foires et expositions, les missions d'hommes d'affaires et éducteurs. Elle assure la diffusion de l'information sur les produits touristiques guinéens, le maintien et la fidélisation de l'image de marque de la destination « Guinée » auprès des T.O. et grossistes. Elle peut aussi à l'instar de bon nombre de pays connaître des formes multiples et variées. Elles vont du :

### **2.2.1. Schéma A : la Représentation touristique intégrée à l'Ambassade**

**Avantages :** \* Statut diplomatique avec avantages assortis pour le personnel et le matériel de travail ainsi que les frais de fonctionnement bénéficiant de privilèges diplomatiques (avantages fiscaux)

**Inconvénients :** \* Lourdeur administrative pour l'exécution des missions nécessitant une rapidité immédiate. Ressources financières pas toujours disponibles car n'étant pas encore débloquées aux Finances.

### **2.2.2 Schéma B : la Représentation touristique assurée par un Cabinet de Relations Publiques étranger**

**Avantages :** \*Rapidité des missions à exécuter  
\*Etendue des Relations Publiques dignes d'intérêt

**Inconvénients :** \* Coût financier souvent élevé pour les budgets des O.N.T. africains plutôt limités.  
\*Résultats pas toujours évidents et perceptibles  
\*Méconnaissance parfois des réalités du secteur

### **2.2.3. Schéma C : la Représentation touristique assurée par un Tour Operator ou Agent de voyage étranger**

**Avantages :** \*Connaissance réelle du produit et Intérêt pour promouvoir la destination Guinée.  
\*Logistique internationale du T.O. mise à la disposition de la Guinée

**Inconvénients :** \* Situation peut entraîner un monopole et décourager les autres T.O. souhaitant aussi vendre la destination.  
\*Coût financier parfois élevé

Cette analyse sommaire montre à l'évidence que la représentation touristique de la Guinée à l'étranger n'est pas une mince affaire. La faiblesse des moyens disponibles et les difficultés de leur mobilisation font opter de manière prudente pour le schéma A en sélectionnant du personnel de qualité pour ces fonctions à l'étranger et des procédures simplifiées pour la gestion des ressources financières nécessaires au développement de leurs activités.

Toutefois, pour les 2 prochaines années, nous préconisons fortement la mise en place d'un matériel de grande qualité mis à la disposition des missions diplomatiques guinéennes à l'étranger. L'expérience et les résultats ainsi observés (arrivées des touristes permettraient ultérieurement de sélectionner les pays émetteurs sur lesquels un accent tout particulier mériterait d'être déployé.

Trois services appropriés (Foire et Salons, Matériel et Documentation Promotionnel et enfin Communication et Traduction) coordonneraient efficacement les missions de Promotion Extérieure. Comme on le voit, la démarche ainsi proposée apparaît plus simple et rationnelle. Faute de moyens financiers encore inexistantes et de matériel promotionnel de qualité, la participation active aux Foires et Salons sur ressources O.N.T. n'a pour l'heure pas été privilégiée.

L'Office National du Tourisme disposerait aussi d'une DIRECTION DE LA GESTION DU PATRIMOINE TOURISTIQUE ET HOTELIER pour le compte de l'Etat Guinéen. La présente étude a mis en relief l'étendue et la très grande diversité de ce patrimoine mis en place par l'Etat Guinéen. Faute de moyens pour une rénovation conséquente et d'une gestion appropriée, bien des réceptifs sont tombés en désuétude. Deux services appropriés (Exploitation et Contrats) auront les missions primordiales d'associer les initiatives privées nationales et étrangères à la gestion de ces établissements, à la privation de ceux qui le méritent ou la recherche de partenaires indispensables.

Enfin, la DIRECTION ADMINISTRATIVE ET FINANCIERE assurerait la préparation et l'exécution du budget administratif du personnel de l'Office.

### **2.3. –Financement de l'Office National du Tourisme**

**2.3.1. En ce qui concerne la dotation en capital,** il conviendrait, en raison des difficultés de l'Etat Guinéen à assurer cette dotation, de se rapprocher d'une coopération multilatérale ou bilatérale, étant entendu que cette dotation serait affectée au seul financement d'immobilisations et acquisition de matériel nécessaire au fonctionnement de l'ONT (matériel de bureau, matériel informatique, matériel de transport...).

**2.3.2. En ce qui concerne les charges de fonctionnement,** il conviendrait qu'elles soient prises en charge par l'Etat. Elles recouvriraient notamment : les salaires, les loyers et charges locatives, les frais liés à l'entretien.

**2.3.3. En ce qui concerne les opérations de promotion,** c'est-à-dire :

- Création de supports de communication
- Création de documentations à vocation promotionnelle et informative
- Opération de marketing direct,

Elles seraient conjointement financées par le Fonds de Promotion et de Développement Touristique et la Coopération Bilatérale pour des opérations ponctuelles sur un marché défini (exemple : recherche de clientèle sur le marché allemand).

## **2.4. – Fonds de Promotion et de Développement Touristique**

### **2.4.1. Ressources envisageables**

- La Taxe de Promotion Touristique : en fait taxe sur les nuitées (ou taxe de séjour)
- La Taxe de Plage
- Une Taxe de billetterie aérienne : elle pourrait être estimée au montant forfaitaire de 10.000 Francs Guinéens pour les vols nationaux, 20.000 pour les vols internationaux ou à 1% du prix du billet. Cette taxe doit être collectée par les compagnies aériennes pour un meilleur contrôle et reversée directement au FPDT.
- La perception des loyers, relatifs aux établissements encore propriété de l'Etat Guinéen. Ces loyers représentent soit une redevance au titre de la propriété des murs, soit au titre de la propriété des murs et du fonds.
- Une taxe sur les restaurants et bars : la taxe forfaitaire annuelle pourrait être modulable (entre 20.000 et 100.000 Francs Guinéens) selon la nature de l'établissement.

### **2.4.2. Collecte des fonds**

#### **2.4.2.1. Collecte par l'Etat**

**Avantages :** Dans un premier temps, la collecte des taxes parafiscales liées au tourisme s'avère opérante, dans la mesure où le montant étant très faible la subvention nationale s'avère supérieure aux montants effectivement collectés.

**Inconvénients :** Les délais souvent longs de mise en place des crédits, retards des votes du budget, procédures souvent longues de décaissement sont un handicap à la mise en œuvre d'opérations de promotion qui nécessitent rapidité de décision et d'exécution

#### **2.4.2.2. Collecte par le Département du Tourisme**

**Avantages :** Certitude de l'allocation des ressources au secteur tourisme

**Inconvénients :** Conditionnalités imposées par le FMI et la Banque Mondiale, le Programme d'Ajustement Structurel imposant la collecte de toutes les taxes parafiscales dans un « seul pot commun » par un seul Organisme (le Trésor). Cette difficulté peut toutefois être contournée par une grande sensibilisation des fonctionnaires des Finances au fait touristique et des exigences qui en découlent.

## **2.5. – Gestion du patrimoine hôtelier**

Dans le cadre du désengagement de l'Etat du secteur commercial, la cession des actifs hôteliers peut être envisagée de la façon suivante :

### 2.5.1. Cession murs et fonds de commerce

- **Avantages** : .rentrée immédiate de fonds
- **Inconvénients** : .aucune assurance sur la pérennité de l'établissement  
.difficulté à vendre l'établissement en l'état, et donc de réaliser une cession satisfaisante.

### 2.5.2. Cession fonds de commerce uniquement

Dans cette hypothèse, l'Etat conserve les murs mais vend le fonds de commerce à une société d'exploitation privée entièrement indépendante. La société d'exploitation et l'Etat, propriétaire des murs, sont liés par un bail commercial. L'Etat n'a aucun droit de regard particulier sur la gestion de l'affaire.

- **Avantages** : .L'activité hôtelière est pérennisée
- **Inconvénients** : .La cession se traduira par une ressource financière minime pour l'Etat (le prix de cession étant limité à la valeur vénale du matériel d'exploitation, à l'exclusion de toute valeur immatérielle du fonds

### 2.5.3. Délégation de gestion

Dans cette hypothèse, l'Etat conserve la propriété des murs et du fonds de commerce. Il perçoit un loyer en conséquence.

- **Inconvénients** : .Ce n'est pas un réel désengagement de l'Etat puisque le fonds de commerce lui appartient toujours.  
.L'Etat s'engage à entretenir les murs et le gros matériel de façon à garantir une exploitation normale de l'outil.  
.L'exploitant se trouve dans une situation d'insécurité, le Propriétaire pouvant rompre le contrat de gestion à tout moment.

Il serait souhaitable de s'orienter vers une cession de fonds de commerce, en effet, la privatisation, compte tenu de l'Etat des immobilisations hôtelières, étant plus avantageuse que la signature d'un mandat de gestion. Dans cette hypothèse, l'ONT percevrait les loyers relatifs à la propriété des murs. Il devrait par contre prendre en charge les frais liés à cette propriété (assurances et entretien du bâtiment, taxes foncières...).

## 2.6. – Profils de postes et organigrammes

### - Direction Générale

- Formation Supérieure de base de haut niveau (Economie, Commerce, Hôtellerie, Droit, Communication ou Gestion, Tourisme, etc...)
- Formation complémentaire spécialisée en Tourisme –Hôtellerie
- Expérience professionnelle de 6 à 10 ans minimum dans le domaine de l'industrie des voyages, de l'hôtellerie – restauration
- Homme de relations Publiques ; il est très introduit dans le milieu professionnel local et étranger
- Excellent meneur d'hommes et parfait organisateur
- Efficace et excellent animateur, il maîtrise toutes les facettes de l'industrie du tourisme, de l'hôtellerie – restauration et peut suppléer en cas de besoin l'absence d'un de ses Directeurs
- Bonne connaissance des grandes tendances internationales en matière politique, économique et touristique.

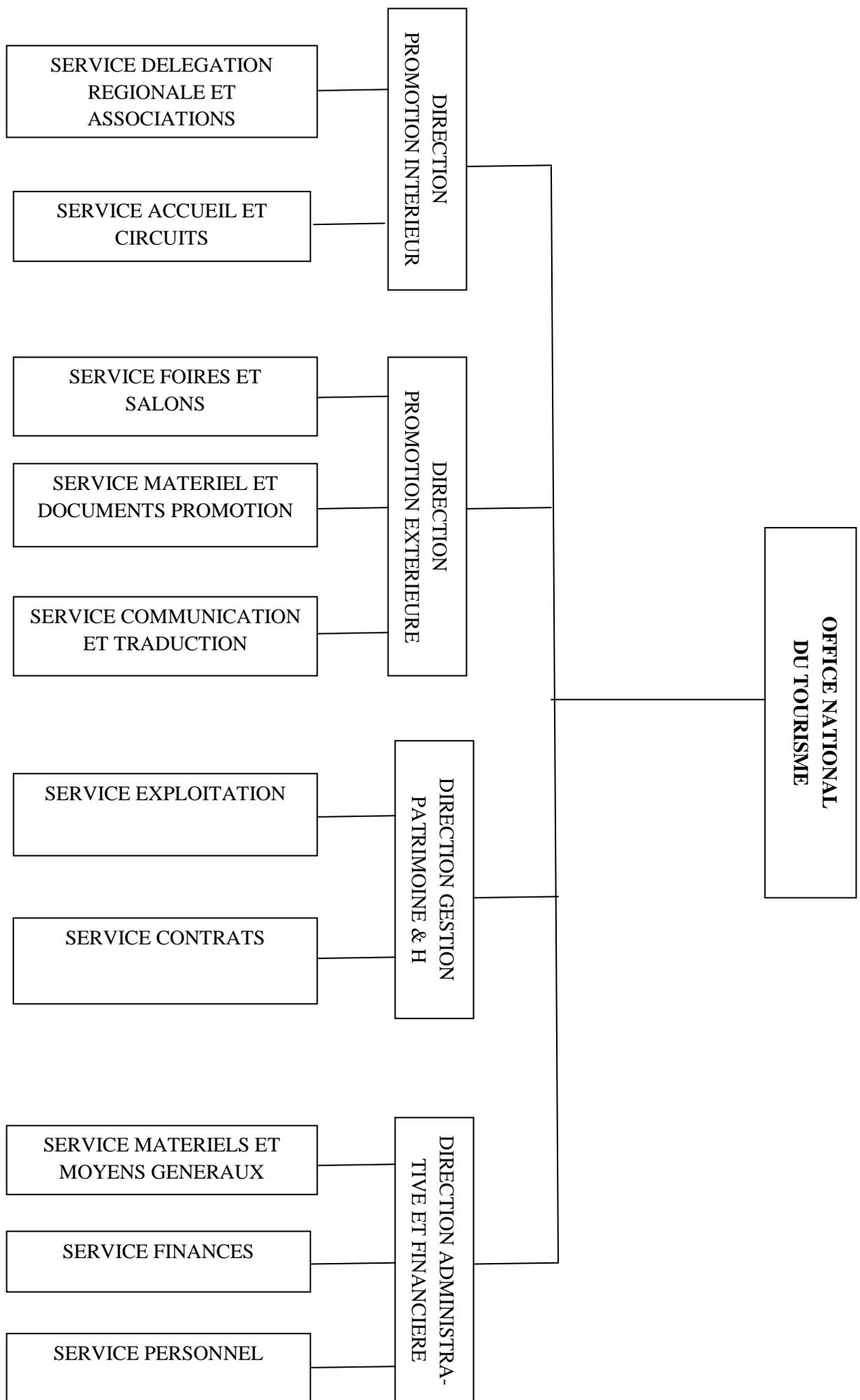
- **Direction de la Promotion Intérieure**

- Formation Supérieure de base de haut niveau (Economie, Commerce, Marketing, Journalisme, publicité ou Relations Publiques, Tourisme, etc...)
- Expérience professionnelle de l'industrie des voyages et de l'hôtellerie
- Parfaitement bilingue (français / anglais minimum) et bonne connaissance de la technique des forfaits
- Excellent organisateur, meneur d'hommes et d'équipes sur le terrain
- Connaissance parfaite du produit touristique guinéen et bonnes relations avec le milieu professionnel local, il anime en permanence la vie touristique nationale
- Parfaite connaissance du système administratif Guinéen.

- **Direction de la Promotion Extérieure**

- Formation Supérieure de base de haut niveau (Commerce, Tourisme, Sciences de la Communication, Marketing, etc...)
- Formation complémentaire spécialisée en Tourisme – Hôtellerie
- Expérience professionnelle de 5 ans minimum dans le domaine de l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie
- Totalement disponible et excellentes relations publiques, il est bien introduit dans le milieu des professionnels notamment étrangers.

- Bilingue (Français / Anglais minimum) et très créatif, il doit faire preuve de grande créativité et d'esprit novateur pour insuffler une dynamique nouvelle à la promotion du tourisme sur les marchés extérieurs.
- Parfaite connaissance du produit guinéen
- Expérience internationale souhaitée.
- **Direction de la Gestion du Patrimoine Touristique et Hôtelier**
- Formation Supérieure de base de haut niveau (Economie, Comptabilité, Droit, Management, Hôtellerie...)
- Formation complémentaire spécialisée en Tourisme – Hôtellerie
- Expérience Professionnelle de 5 ans minimum de gestionnaire
- Parfait organisateur et meneur d'hommes.
- **Direction Administrative et Financière**
- Formation Supérieure de base de haut niveau (Comptabilité, Droit, ENA)
- Expérience professionnelle confirmée à des postes similaires
- Parfaite connaissance de l'administration guinéenne.



# TABLEAU

## SECTION 3 – MESURES D’ACCOMPAGNEMENT

Une série de mesures immédiatement applicables nous semblent être judicieuses pour conférer à l’administration du tourisme, et singulièrement l’O.N.T., une réelle efficacité. Il s’avère donc indispensable :

### 3.1. – De procéder à un redéploiement indispensable d’une structure à une autre du personnel

A titre d’exemple, les inspecteurs que nous avons pu rencontrer au Ministère et qui ont magnifiquement accompli pour la plupart un travail extraordinaire sur le terrain trouveraient ainsi à l’Office National du Tourisme, le cadre et les moyens qui leur avaient antérieurement cruellement fait défaut (Direction de la Promotion Intérieure).

Enfin, quant au personnel pour la plupart relevant de la Fonction publique, ou contractuel pour le personnel subalterne, leur gestion ne devrait pas poser de problème dans le cas d’espèce.

### 3.2. – Une formation qualitative permanente

Le personnel doit également bénéficier de programmes de formation initiale et continue ainsi que de missions professionnelles de perfectionnement, c’est-à-dire d’une formation qualitative permanente.

- **Les programmes de formation initiale :**  
Séminaires locaux pour les agents et cadres sur le rôle et les missions du Ministère, l’importance du tourisme pour l’économie guinéenne, les statistiques appliquées, l’accueil, la gestion administrative du personnel et des ressources financières en conformité avec les règles budgétaires nationales...
- **Les programmes de formation continue à caractère général** (personnel des secrétariat bureautique, statistique, informatique...) ou **spécialisé** (techniques et méthodes appliquées de promotion, conception et vente des circuits et forfaits, analyse et gestion des dossiers des promoteurs, organisation des professions touristiques et hôtelières et les relations avec l’administration du tourisme, conception des programmes de formation continue pour le secteur tourisme/hôtellerie, pratique et création d’une bourse de l’emploi...).
- **Des missions professionnelles de perfectionnement** de cadres (Directeurs et chefs de services) à l’étranger et notamment les pays africains où le tourisme connaît de réels progrès (côte d’Ivoire, Sénégal, Tunisie, Maroc, Afrique du Sud)

### **3.3. – Des ressources matérielles et financières appropriées**

L'une des grosses difficultés qu'a connues l'ensemble des structures du département se résume essentiellement en **l'absence notamment de ressources financières nondébloquées.**

Bien que généralement prévues dans le budget, elles n'ont pratiquement pas été débloquées malgré la faiblesse de leur niveau de prévisions. Le Tourisme guinéen ne pourra pas se développer sans une volonté affirmée des pouvoirs Publics par la mise à disposition de la Direction Nationale du Tourisme, de l'Artisanat et notamment de l'Office National du Tourisme, de ressources financières tangibles pour la promotion du secteur (voir chapitre I, paragraphe 1.3.2.).

### **3.4. – Un rapport de qualité avec le secteur privé**

La qualité des relations privilégiées avec le secteur privé est incontestablement l'une des meilleures garanties au succès de l'action de l'administration du tourisme sur le terrain et notamment de son principal outil d'intervention l'Office National du Tourisme.

Beaucoup reste à faire pour gagner la confiance des professionnels tous secteurs confondus, plutôt dépités par l'inaction des fonctionnaires et la bureaucratie trop pesante. La Fédération Patronale de l'Hôtellerie et du Tourisme, le Syndicat National des Agences de Voyage et du Tourisme et la Fédération Nationale des Artisans de Guinée (F.N.A.G.), sont notamment pour les deux premières les interlocuteurs privilégiés des stratégies et actions concrètes à mettre en œuvre pour le développement du secteur.

L'Office National du Tourisme apparaît dès lors comme l'espoir capital de la relance véritable de ce secteur dans l'économie nationale, la création des emplois et la confiance retrouvée avec les professionnels locaux.

### **3.5. – Une coordination interministérielle indispensable**

Comme on l'a vu, l'activité touristique est multisectorielle. La nature des éléments qui permettent la confection des packages et forfaits relève de divers secteurs et notamment, de la Culture, de la Jeunesse et des Eaux et Forêts etc... ou l'Intérieur quant aux mesures de facilitations.

Aussi est-il regrettable de constater « l'individualisme » existant dans les Ministères au niveau de leurs différentes activités, qui si elles étaient analysées et étudiées sur une base concertée, permettrait assurément une meilleure promotion de tourisme guinéen. Il faudrait à cet effet saluer les efforts du « Comité sur l'Accueil à l'Aéroport » qui méritent d'être fortement encouragés. Il en est de même avec les Eaux et Forêts pour la promotion de la chasse et du safari en Guinée.

Trop d'activités relevant du Tourisme Intérieur se déroulent à l'échelle nationale sans aucune coordination interministérielle. Les cas des Ministères de la Culture et du Tourisme sont révélateurs de cette situation, fort anachronique.

Enfin, quant aux festivals départementaux de la culture, il importe d'instaurer dès à présent une coordination interministérielle nécessaire à la bonne planification de la saisonnalité des événements culturels et touristiques dont raffolent les touristes étrangers, mais aussi les guinéens et résidents étrangers.

La bonne coordination interministérielle permettrait en conclusion de dégager un calendrier annuel des événements dignes d'intérêt pour le tourisme national et la promotion la plus large bien souvent des incompréhensions entre administrations.

### **3.6. – Des approches marketing novatrices**

L'organisation de la vie touristique intérieure à travers les Délégations régionales du tourisme est l'une des multiples facettes des stratégies à mettre en œuvre par le Ministère et son outil technique d'intervention, l'O.N.T. Des initiatives plus aguerries, véritable approche marketing de promotion intérieure du tourisme devront être rapidement déployées pour améliorer le niveau de consommation du tourisme par les Guinéens et les résidents locaux. Il s'agit de la mise en place par l'O.N.T. d'un véritable programme annuel d'activités de promotion du tourisme intérieur. On insistera particulièrement sur la mensualisation particulière des activités y déployées, rendant ainsi constante et permanente l'animation de la vie touristique nationale et créant ainsi des centres d'intérêt et de divertissement pour les nationaux et résidents. Ce n'est malheureusement pas encore le cas actuellement.

Ces initiatives plus aguerries axées autour des programmes d'activités susmentionnées comporteraient ainsi entre autres, la réalisation :

- d'émissions spécialisées à la radio, à la télévision sur les produits du tourisme guinéen. Des tranches d'antennes spécifiques seraient animées par les Agents de l'O.N.T. et les professionnels du secteur. A cet effet, les initiatives déjà déployées dans ce domaine par la Télévision Guinéenne méritent d'être encouragées et renforcées. Celles-ci devront être accompagnées d'une publicité régulière de nos localités et des grandes manifestations traditionnelles qui s'y déroulent et dont les prescripteurs nationaux (agence de voyage) sont très peu informés, encore moins le grand public...
- de façon analogue et par semaine, un journal local assurerait pour la Presse écrite la page nationale consacrée aux « NOUVELLES DE L'O.N.T. ». Toute l'activité touristique surtout nationale y serait développée, contribuant ainsi à une meilleure information du grand public et partant à l'augmentation de la consommation touristique nationale.
- Nous citerons également les concours professionnels (Meilleur Maquis de la Guinée, meilleure Table, Meilleur Barman, Cuisinier, Maître d'Hôtel, réceptionniste, Meilleur établissement hôtelier...) qui, par leur côté incitatif et émulateur, apporteront une qualité de vie de confort, d'accueil et de services qui forcerait le déplacement des Guinéens vers ces régions où se trouvent ces établissements. Outre les programmes

spécifiques à mettre en service, soulignons que la méconnaissance des événements nationaux dignes d'intérêt et des dates de leur déroulement est l'un des freins principaux au développement du tourisme intérieur. Les Délégations Régionales ont à cet effet une mission de tout premier plan à jouer.

### **3.7.- Une expertise internationale en appoint**

L'expertise internationale même limitée dans le temps sera encore nécessaires pour garantir la bonne applicabilité des structures, asseoir les mécanismes nécessaires et surtout l'exécution des tâches dévolues à chaque structure.

Nous recommandons donc à cet effet :

- UNE EXPERTISE EN ORGANISATION ADMINISTRATIVE ET PROMOTION pour l'Office National du Tourisme
- UNE EXPERTISE EN INVESTISSEMENTS ET PROJETS pour la Direction Nationale du Tourisme

Il ne fait nul doute que cette double expertise aiderait la Guinée à asseoir son développement touristique sur de bonnes bases.

## **TROISIEME PARTIE :**

### **DEVELOPPEMENT ET PROGRAMMES**

# CHAPITRE 1 : RAPPEL ET PRINCIPES DE DEVELOPPEMENT

## 1 : DES POTENTIALITES A METTRE EN VALEUR

### 1.1 – Constat

La Guinée, véritable résumé de l’Afrique de l’Ouest, peut apporter une réponse aux attentes de la clientèle notamment en ce qui concerne le balnéaire, le tourisme de découverte et l’écotourisme.

- Tourisme balnéaire :
  - Iles de Loos : points forts : proximité de Conakry  
Qualité du plan d’eau
  - Bel Air : points forts : facilité d’accès  
Qualité de l’arrière-pays
- Tourisme de découverte : Fouta Djallon, Monts Nimba
  - points forts : qualité des paysages, variétés des sites
  - points faibles : accès manque d’hébergement.
- Ecotourisme :
  - point fort : destination nouvelle
  - point faible : accès, pénurie d’hébergement

### 1.2. – Objectifs

**1.2.1.** Réaliser les infrastructures préalables à la création des hébergements notamment en termes de routes (Fouta Djallon, Haute Guinée, Guinée Forestière pour un total de kilomètres) et en termes de viabilisation (plage de Bel Air).

**1.2.2.** De 54 chambres à l’heure actuelle, porter l’offre de tourisme de loisirs à 600 chambres par création et réhabilitation d’hébergements existants mais inexploitable dans l’optique d’une commercialisation à l’étranger.

### 1.2 – Recommandations

Création des hébergements suivants :

	Existant	Réhabilitation	Création Programmée	Créations Futures	Total
<u>Guinée littorale</u>					400
Loos	14	18	30 + 18		
Bel Air				320	
<u>Guinée rétro-littorale</u>					76
Soumba	6		44		
Voile de la mariée		6			
Chien qui fume		20			
<u>Fouta Djalou</u>	34			40	74
<u>Parc du Haut Niger</u>				14	14
<u>Guinée forestière</u>		6 + 30			36
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>80</b>	<b>92</b>	<b>374</b>	<b>600</b>

#### **1.4 – Méthodologie**

- Routes : intégrer les infrastructures dans le cadre des plans routiers actuels et futurs.
- Création des hébergements : se rapprocher du Programme Cadre de Promotion du secteur privé notamment dans sa composante « mise en place de financements appropriés ».

#### **1.5 – Priorité et articulations dans le plan stratégique de développement**

- Infrastructures : priorité à court terme dans le cadre du désenclavement des zones à équiper
- Hébergement : développement à moyen terme, après adoption des mesures préalables relatives au climat d'investissement et opération de recherches d'investisseurs.

## **2 : DES PROJETS A ENCOURAGER**

### **2.1 – Constat**

Le PSDT de la Guinée est fondé sur un partenariat entre investisseurs privés et Etat Guinéen. Ce partenariat est basé sur un consensus permettant un développement harmonieux du tourisme et une juste contrepartie des investissements réalisés.

Sans être défavorable, un certain nombre d'obstacles doivent être levés : au niveau du foncier (populations locales) et du fiscal (certains textes à revoir).

## **2.2 – Objectifs**

« Ce climat d'investissement », face à un environnement concurrentiel chaque jour plus exigeant, doit reposer sur - un code des investissements performant

-un code foncier transparent

-un code de l'urbanisme valorisation.

## **2.3 – Recommandations**

En ce qui concerne le code des investissements : réactualiser le code en fonction de l'introduction de la TVA. Prise en compte du droit unique d'entrée des produits nécessaires à la fabrication des produits touristiques.

En ce qui concerne le code foncier : classement de zones touristiques dans le domaine public et privé de l'Etat. Opérer une vaste opération de sensibilisation des populations locales. Création de zones de développement touristique.

En ce qui concerne le code de l'urbanisme : négocier des contraintes architecturales strictes mais acceptables par le développeur.

## **2.4 Méthodologie**

Code des investissements : présenter aux autorités concernées (Economie et Finances) les remarques et suggestions concernant l'amélioration du code (fiscalité et importation) et des projets d'investives concernant les zones spéciales de développement touristique (notamment au niveau de l'exonération de la patente).

Code foncier : négocier avec les services concernés (domaines, urbanisme, économie et finances ...) le classement des zones de développement touristique. Organiser des séminaires de familiarisation avec les autorités villageoises.

Code de l'urbanisme : s'attacher les services d'un architecte pour négocier dans le cadre de la CAT/SDAU des normes architecturales pour chaque projet. Négociation avec la Direction Nationale de l'Habitat et de la construction.

## **2.5 – Priorité et articulations dans le plan stratégique de développement**

Importance primordiale à mettre en œuvre avant toute opération concrète de recherche d'investisseurs.

# **3 : DES PROJETS A RENTABILISER**

## **3.1- Constat**

La Guinée ne dispose pas de ressources financières adaptées au secteur du tourisme. Face à un secteur fortement capitalistique et à faible rentabilité économique, on doit répondre par un financement sur le long terme et à taux d'intérêt réduit.

Les coûts des facteurs sont trop lourds à l'exploitation, notamment en ce qui concerne l'énergie.

### **3.2 – Objectifs**

Ouvrir le secteur du tourisme aux sources de financement existantes extérieures et développer les sources de financement intérieures.

Obtenir des fournisseurs des conditions en cohérence avec les normes africaines notamment en ce qui concerne les charges d'énergie.

### **3.3 – Recommandations**

Se rapprocher du programme cadre dans son sous-programme « environnement financier des affaires » : renforcement et diversification de l'offre, développement des systèmes de financement sectoriel. Favoriser l'accès aux financements extérieurs : SFI, Proparco, BAD.

Négocier avec la SOGEL un tarif moyen tension spécifique à l'hôtellerie en raison de la nature même de l'activité.

### **3.4– Méthodologie**

Préparer des dossiers de projets bancables et argumentés auprès des différents bailleurs de fonds spécialisés d'un montant maximum de 4428697,96 EURO.

Procéder à une analyse comparative en insistant sur les handicaps dont souffrent les exploitants guinéens.

### **3.5 – Priorité et articulations dans le plan stratégique de développement**

Mesures à prendre et négociations à effectuer avant toutes opérations relatives à la recherche d'investisseurs.

## **4 : DES PROJETS A PROMOUVOIR ET A FACILITER**

### **4.1 – Constat**

La Guinée s'est dotée avec l'OPIP/ GU un instrument performant dans la recherche d'investisseurs. Toutefois, aucune action spécifique au tourisme n'a pu être menée.

L'acquisition foncière devrait être simplifiée.

#### **4.2 – Objectifs**

Faire connaître les opportunités d'investissement dans le tourisme guinéen et faciliter l'accueil de ces investisseurs potentiels.

#### **4.3 – Recommandation**

Faire des opérations spécifiques de recherche d'investisseurs dans le domaine du tourisme et se doter des moyens nécessaires.

Faciliter l'acquisition foncière en réduisant les délais et assister les investisseurs dans l'accomplissement des formalités.

#### **4.4 – Méthodologie**

Etablir en collaboration avec l'OPIP un plan d'action de recherche d'investisseurs tourisme basé sur 3 ans en sélectionnant un cœur de cibles. Etablir des dossiers de projets et organiser des tables rondes.

Pourvoir dans le cadre de l'organisation des services du Ministère du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Artisanat un accueil et une assistance efficaces auprès des investisseurs en leur fournissant notamment : plans de zonages, conditions d'acquisitions foncières, éléments de gestion prévisionnels dans le domaine du tourisme...

#### **4.5 – Priorité et articulations dans le plan stratégique de développement**

Ces recommandations ne peuvent être valablement mises en œuvre qu'après adoption des mesures et inventives à mettre en œuvre, la formulation des zones de développement touristiques.

Cette recherche d'investisseurs et l'organisation de ce service d'assistance technique aux développeurs doit être préalable à toute opération de promotion des investissements.

## **5 : DES PROJETS A COMMERCIALISER**

### **5.1 – Constat**

Avec 4.000 touristes par an, la Guinée est une destination qui n'a pas encore pu se positionner sur le grand marché du tourisme de loisirs. Une brève analyse auprès des prescripteurs a fait apparaître les avantages et inconvénients suivants :

- Avantages : conditions climatiques, absence de décalage horaire, destination nouvelle
- Inconvénients : sécurité des personnes et des biens, manque d'hébergement

## **5.2 – Objectifs**

Développer un climat propice au tourisme balnéaire, de découverte et écotourisme en insistant sur l'accueil et la qualité du service. Positionner la Guinée sur les grands réseaux commerciaux en référénçant la destination auprès des principaux Tours Operators.

## **5.3 – Recommandations**

Favoriser une programmation de la destination en négociation adaptée auprès des compagnies aériennes.

Améliorer les procédures d'accueil à l'aéroport et de circulation à l'intérieur du pays.

Structurer les agences de voyages réceptives en leur donnant les moyens humains et matériels nécessaires à l'accomplissement de leur mission.

Inviter un plan de formation nécessaire à l'amélioration du service dans les unités d'hébergement existantes.

## **5.4 - Méthodologie**

Négocier avec Air France/Air Afrique une tarification adaptée et accompagner cette coopération par une éventuelle mesure d'ordre fiscal (exonération de TVA sur forfait IT).

Développer la concertation dans le cadre du Comité National Mixte de Facilitations en instant sur l'accès aux aéroports et la libre circulation des véhicules des agences de voyages.

Intégrer les agents de voyages dans le régime fiscal de plein droit et prendre en compte une exonération de taxes douanières sur importation.

Procéder à un programme de formation initiale et continue.

## **5.5 - Priorité et articulations dans le plan stratégique de développement**

La concertation avec les autorités de Police et le Ministère des Finances doit être finalisée dès que possible. Une réflexion sur le programme de formation initiale et continue doit être initiée dans le cadre d'une phase 2 du PSDT.

## **6: UNE DESTINATION A PROMOUVOIR**

### **6.1 - Constat**

La Guinée souffre d'un déficit d'image préjudiciable à une mise en marché opérante.

### **6.2 – Objectifs.**

Positionner la Guinée sur l'échiquier du tourisme en qualité de destination susceptible de répondre aux attentes de la clientèle.

Générer un intérêt des clientèles potentielles et un volume d'affaires suffisant pour garantir une fréquentation minimale des hébergements programmés.

### **6.3 - Recommandations**

Doter l'ONT des moyens financiers nécessaires à l'accomplissement de sa mission.

Elaborer un plan d'action en cohérence avec les moyens disponibles de façon à mettre en avant un savoir – faire susceptible de sensibiliser des bailleurs de fonds éventuels.

### **6.4 - Mythologie**

Négocier avec les bailleurs de fonds institutionnels, multilatéraux et bilatéraux un financement de L'ONT.

Affecter à ces lignes de financement des prises en charge d'actions ciblées : éditions, organisation d'éducateur, création d'un site Internet.

Mettre en place un système de financement durable de l'ONT en s'appuyant sur la perception de loyers, des taxes parafiscales.

### **6.5 - Priorité et articulations dans le plan stratégique de développement**

ONT : mise en place à court terme des financements : Etat, multilatérales, bilatérales.

Action de recherche de clientèle : sur 5 ans (cf. plan marketing) : création d'un site Internet et de CD-ROM, création de supports correspondant aux phases d'appel, d'achat et d'accueil, opérations de marketing direct.

## **7 : UN SECTEUR A CONTROLER**

### **7.1 - Constat**

Le contrôle de l'activité touristique, que ce soit au niveau quantitatif que qualitatif, est embryonnaire.

- au niveau quantitatif : seules les statistiques aux frontières sont prises en compte. Les statistiques hôtelières n'ont pas encore donné lieu à une véritable collecte des informations.
- au niveau qualitatif : aucune appréciation n'a pu être menée à bien.

## **7.2 - Objectifs**

Disposer d'une typologie des touristes par origine, motif du voyage et durée de séjour en Guinée.

Disposer d'un certain nombre d'indications au niveau des hôtels susceptibles d'orienter les actions futures : taux d'occupation, d'une durée moyenne de séjour, indice de fréquentation.

## **7.3 - Recommandations**

Doter la direction du tourisme des moyens humains et financiers nécessaires à la saisie des informations : matériel informatique, logiciel.

Instaurer un système de collecte des informations relatives aux statistiques hôtelières.

## **7.4 - Mythologie**

Se rapprocher de l'OMT afin d'envisager un stage de formation au siège : approche théorique comparaison avec les autres pays africains.

Procéder à l'acquisition d'un logiciel performant, permettant une collecte simple et rapide des inputs relatifs aux statistiques hôtelières.

## **7.5 - Priorité et articulations dans le plan stratégique de développement**

Compte tenu du délai nécessaire à la formation du personnel et l'acquisition du matériel l'aspect contrôle et statistique doit être initié dès que possible.

Dans un deuxième temps, une approche qualitative de la fréquentation touristique pourra être envisagée.

## **CHAPITRE II : MISE EN ŒUVRE DU PLAN STRATEGIQUE DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME**

### **SECTION 1 : PROGRAMMATION DES ACTIONS**

Les grandes orientations définies dans le chapitre précédent peuvent être synthétisées en 4 priorités :

#### **1.1 – Valorisation du climat de l’investissement**

##### **1.1.1. – Priorités immédiates (année 1)**

- Conforter le climat d’investissement en adoptant les mesures préalables à toute recherche d’investisseurs potentiels (fiche projet Inv. 1).
- Clarifier les modalités d’acquisitions foncières en mettant en œuvre une procédure de classement des zones touristiques considérées comme prioritaires et en mettant en œuvre une rigoureuse opération d’informations des populations locales avant toute négociation avec les investisseurs potentiels (fiches projet Inv. 2 et 3).
- Déterminer des normes de construction acceptables par les investisseurs et garantissant une totale intégration à l’environnement (fiche projet Inv. 4).
- Garantir aux investisseurs des conditions d’exploitation conformes aux normes africaines (coûts des facteurs) (fiche projet Inv. 7).

##### **1.1.2- Priorités à court terme (année 2)**

- Favoriser l’accueil d’investisseurs potentiels en mettant à leur disposition un service d’appui à la négociation foncière (Fiche projet Inv. 5).
- Apporter une solution au manque de financement constituant un handicap pour le promoteur de projets touristiques en Guinée (fiche projet Inv. 6).
- Disposer d’un support de communication opérant avant toute opération de recherche d’investisseurs (fiche projet Inv. 8).

##### **1.1.3- Priorités à moyen terme (années 2- 3- 4)**

- Recherche d’investisseurs potentiels (fiche projet Inv. 9).

#### **1.2 – Infrastructures et aménagements**

##### **1.2.1. – Priorités à court terme (année 2)**

- Amélioration des voies d'accès aux différents sites (Fiches projet Am 1- Am5 – Am8 – Am 9).
- Viabilisation de la région de Bel Air (fiche projet Am2).

### **1.2.2. – Priorités à moyen terme (années 2 – 3 – 4 – 5)**

- Création d'unités hôtelières à Bel Air (fiche projet Am3).
- Réhabilitation d'hébergement en Guinée littorale (fiche projet Am4).
- Conditions d'hébergement en Guinée intérieure (Fiches projets Am6 – Am7 – Am10 – Am11).

## **1.3 – Stimulation de la demande et commercialisation**

### **1.3.1 – Priorités immédiates (année 1)**

- Négocier une tarification aérienne de façon à faciliter la programmation de la destination Guinée sur les différents réseaux commerciaux (fiche projet SDC1).

### **1.3.2. – Priorités à court terme (année 2)**

- Sensibilisation des Tours Operators étrangers et incitation à la programmation Guinée (fiche projet SDC2).
- Création de supports promotionnels et informatifs (fiche projet SDC3).

### **1.3.3. – Priorités à moyen terme (années 2- 3 – 4 – 5)**

- Promouvoir la destination Guinée par des opérations de marketing direct ciblées : démarchage, salons professionnels (fiche projet SDC4).
- Réaliser une étude d'image et de positionnement concurrentiel (fiche projet SDC5).
- Création d'un site Internet et de CD-ROM interactifs (fiche projet SDC6).

## **1.4 – Environnement organisationnel**

### **1.4.1.– Priorités immédiates (année 1)**

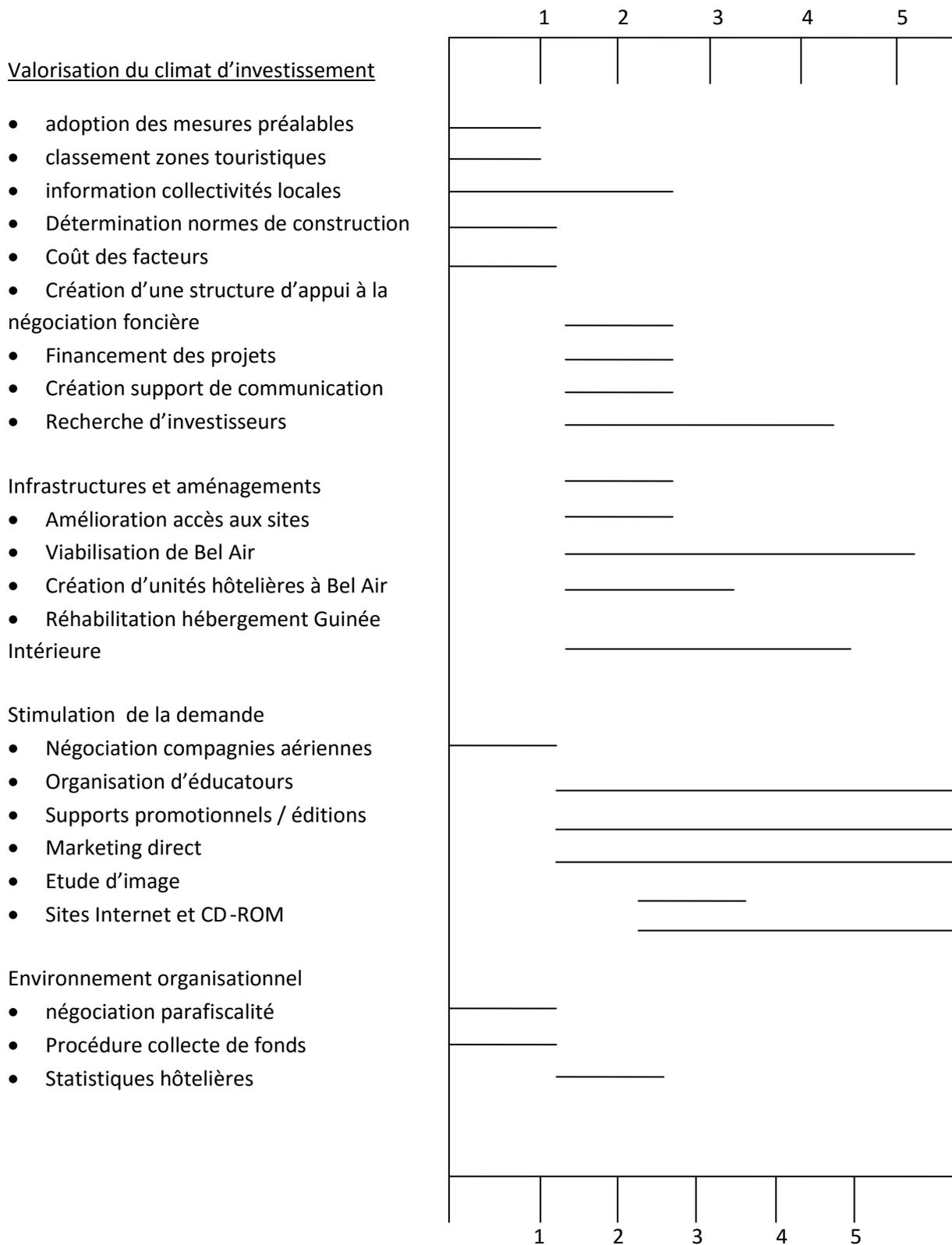
- Négocier avec les différents acteurs du tourisme (hôteliers, compagnies aériennes, restaurants et maquis...) les principes de base d'une parafiscalité destinée à alimenter le Fonds de Promotion et de Développement du Tourisme.

- Mettre en place la procédure la plus efficace relativement à la collecte des fonds.
- Mettre en place une procédure de collecte des informations relatives aux statistiques hôtelières.

#### **1.4.2. – Priorités à court terme (année 2)**

- Mettre en place une session de formation à l'Organisation Mondiale du Tourisme à l'attention du responsable du service statistiques à la Direction du Tourisme et procéder à l'acquisition du matériel informatique nécessaire à l'exploitation des données.

## TABLEAU SYSTHEMATIQUE



## SECTION 2 : PROJET D'ASSISTANCE TECHNIQUE

L'objectif de ce projet consiste en la mise en place de bases solides pour un développement durable du tourisme en Guinée. Il s'attache tout d'abord :

- à mettre en place les mesures nécessaires à une captation des investisseurs ;
- à mettre en place des structures opérantes de stimulation de la demande ;
- à améliorer la qualité de l'offre touristique guinéenne ;
- à mettre en place une procédure de contrôle efficace.

En fait, ce projet d'assistance technique s'inscrit dans la continuation du plan de développement stratégique du tourisme dont il constitue une suite logique. Il s'agit ni plus ni moins de mettre en application les recommandations et les choix consignés dans le plan de Développement, notamment en ce qui concerne les priorités les plus immédiates.

Compte tenu de l'importance du projet et des insuffisances en moyens financiers dont souffre la République de Guinée, une assistance technique et financière extérieure s'avère indispensable. Elle se justifie en outre par l'importance des retombées économiques en termes de rentrées de devise et d'emplois générés par un tel projet.

### **2.1 - Objectifs immédiats : résultats et activités**

#### **2.1.1. Objectif immédiat n° 1 : structuration de l'offre**

##### **Résultat 1      Amélioration du climat d'investissement**

Activité 1      Adoption de normes spécifiques au tourisme et notamment : prise en compte de mise en place de la TVA, établissement d'une liste exhaustive des éléments compris dans les aménagements et industries touristiques et hôtelières ; précisions relatives au droit d'entrée unique au titre des matières premières et autres consommations nécessaires à la fabrication des produits touristiques.

Activité 2      Création des zones d'activités touristiques et adoption pour les zones spécifiques de mesures fiscales particulières (au niveau de la patente notamment).

Activité 3      Adoption de mesures relatives aux coûts des facteurs de production et notamment relatives aux charges d'énergie.

- Activité 4 En collaboration avec un architecte conseil, proposition de normes architecturales adaptées à l'environnement.
- Activité 5 Négociation avec les responsables du Programme Cadre de Promotion du Secteur Privé l'octroi de lignes de crédit spécifiques au tourisme.
- Résultat 2 Accroissement de l'offre hébergement
- Activité 1 Négociation avec l'Union Européenne pour la création d'un Lodge dans le parc du Haut Niger.
- Activité 2 Négociation avec les bailleurs de fonds de la réfection des routes nécessaires à la création d'un village de vacances en Moyenne Guinée.
- Activité 3 Préparation d'un dossier bancable relatif à la réfection des routes nécessaires à la création d'un village de vacances en Moyenne Guinée et présentation de ce projet auprès des différentes institutions financières.
- Activité 4 Mise en place d'un service d'assistance à l'acquisition foncière par les investisseurs potentiels dans le domaine de l'hôtellerie.
- Activité 5 Réalisation de supports nécessaires à l'information des populations autochtones et organisation de séminaires de sensibilisation.

### **2.1.2. Objectifs immédiat n° 2 : Stimulation de la demande**

- Résultat 1 Renforcement de l'Office National du Tourisme
- Activité 1 Préciser les droits et obligations de l'Office National du Tourisme dans la collecte des taxes parafiscales et de leur affectation.
- Activité 2 Mettre en place des mesures nouvelles pour l'ONT en s'appuyant notamment sur les taxes à l'embarquement et les taxes sur les nuitées hôtelières. Mettre en place une procédure de collecte des taxes qui puisse garantir une rentrée optimale de fonds.
- Activité 3 Négocier avec un bailleur de fonds le financement des acquisitions nécessaires au fonctionnement de l'Office notamment en termes de communication (modem, ordinateur).
- Résultat 2 Mettre en place un plan d'action crédible sur 3 ans dans le domaine de la recherche de clientèle.
- Activité 1 Réalisation de supports de communication en phase d'appel, d'achat et

d'accueil.

- Activité 2 Réalisation d'un site Internet d'une trentaine de pages incluant renseignements généraux sur la Guinée, liens interactifs avec les hébergements.
- Activité 3 Réalisation d'un CD-ROM à l'attention des Tours Operators et autres prescripteurs.
- Activité 4 Référencement de la Guinée auprès des principaux réseaux commerciaux et négociation avec les Tours Operators représentatifs de ces marchés. Organisations d'un Eductour à l'attention de Tours Operators potentiellement intéressés par la destination Guinée.

### **2.1.3. Objectif immédiat n° 3 : Amélioration qualitative du produit.**

Résultat 1 Favoriser l'ouverture de la Guinée au tourisme international

Activité 1 Négocier avec les compagnies aériennes une tarification IT cohérente avec le prix d'acceptabilité estimé dans la deuxième partie de l'étude.

Négocier avec les ministères concernés une exonération totale ou partielle de TVA sur les forfaits vendus à l'étranger.

Activité 2 Finaliser avec la Police de l'Air et des frontières et les autorités de gendarmerie une procédure allégée à l'Aéroport et aux points de contrôle sur les routes par les agents de voyage réceptifs dûment labellisés par le ministère du tourisme.

Activité 3 Intégrer les agents de voyage dans le régime de plein droit du secteur tourisme du code des investissements, notamment en ce qui concerne l'acquisition du matériel roulant.

Résultat 2 Améliorer la qualité du service en Guinée.

Activité 1 Opérer un diagnostic exhaustif des besoins en programme de formation initiale et continue en fonction de l'offre d'hébergement prévue dans le plan stratégique.

Activité 2 Proposer un programme de formation en prenant notamment en compte : le recensement des programmes de formation actuels, l'évolution du corps enseignant et les attentes des professionnels.

Activité 3 Evaluer le coût des programmes de formation et négocier avec les

bailleurs de fonds.

#### **2.1.4. Objectif immédiat n°4 : Organisation administrative du tourisme**

Résultat 1	Doter l'ONT des moyens nécessaires à l'accomplissement des tâches qui lui sont assignées
Activité 1	Négocier avec les différents partenaires la mise en place d'un système de parafiscalité destiné à financer les opérations de promotion de l'Office National du Tourisme : taxes de séjour, taxe à l'embarquement, taxe forfaitaire aux restaurants et maquis.
Activité 2	Mise en place de la procédure la plus efficace de collecte de fonds.
Résultat 2	Mettre en place un système de statistiques hôtelières performant
Activité 1	Création d'un répertoire hôtelier spécifiant la nature et la qualification des différents hébergements.
Activité 2	Définir le type d'informations nécessaires à la mise en place d'un système de statistiques hôtelières performant (taux d'occupation, durée moyenne de séjour, indice de fréquentation) et acquisition de logiciels appropriés.
Activité 3	Mettre en place un système de collecte des informations : création des supports les plus efficaces et organisation de séances d'informations auprès de profession hôtelière.
Activité 4	Organiser avec l'assistance technique de l'Organisation Mondiale du Tourisme un séminaire de formation aux statistiques hôtelières et statistiques aux frontières.

## **2.2 – Déroulement du projet**

### **2.2.1. Staff technique**

#### ***EXPERTS INTERNATIONAUX***

- Expert international, CTP : chargé de la mise en œuvre du projet : basé à Conakry pour une durée de 18 mois, il aura en charge l'animation, la coordination et sera responsable de l'évolution du projet, tant au niveau de la structuration de l'offre, de la stimulation de la demande, de l'amélioration qualitative et de l'organisation administrative du tourisme.

- Expert en formation (1 mois) chargé de la réalisation du diagnostic en besoin de formation et de l'établissement de recommandations en matière de plans de formation. Il sera également étroitement associé à la négociation du financement de ces plans avec les différents bailleurs de fonds.
- Expertise ponctuelle : d'une durée de 3 mois maximum, une expertise ponctuelle relative à la promotion des investissements, le marketing ou l'organisation administrative pourra être envisagée selon l'évolution du projet.

### ***EXPERTS NATIONAUX***

- Expert juriste / fiscaliste : chargé de formaliser, selon les caractéristiques propres à la Guinée, les recommandations et projets de textes formulés par le CTP (1 mois).
- Coordinateur technique national (18 mois) : il sera étroitement associé aux travaux du CTP dont il sera l'homologue désigné. Il sera principalement en charge d'assister le CTP et d'assurer l'interface entre le CTP et tout organisme ou institution guinéenne concerné par le projet.

### **2.2.2. Situation en fin de projet**

A l'issue du projet, les autorités guinéennes devront être en possession :

- de tous les éléments nécessaires à la captation des investisseurs et notamment :
  - des textes relatifs au climat d'investissement performant.
  - des textes relatifs au classement de zones considérées comme prioritaires pour le développement du tourisme guinéen.
- Des textes relatifs à la mise en œuvre d'un service d'assistance à l'acquisition foncière.
- des mesures relatives à l'accroissement de l'offre et notamment :
  - négociations avec les bailleurs de fonds pour la réalisation des infrastructures.
  - Réalisation d'une campagne de sensibilisation auprès des populations locales de la région de Bel Air.
  - Négociation avec l'Union Européenne, la GTZ ou tout autre bailleur de fonds de la réalisation de dossiers de projets susceptibles de motiver les investisseurs potentiels.
- des textes et mesures concrètes relatifs au renforcement de l'Office National du Tourisme et négociation avec les bailleurs de fonds pour la réalisation de supports promotionnels et informatifs.
- des textes et mesures susceptibles de favoriser le positionnement de la Guinée sur le grand marché du tourisme de loisirs.

- d'un plan de formation initiale et continue en cohérence avec les objectifs du plan stratégique de développement touristique.
- d'une organisation du tourisme la plus à même à mettre en œuvre les grandes orientations définies dans le PSDT.

### 2.2.3. Coût du projet

- Assistance technique CTP	127546,50 EURO
- Assistance technique formation	7085,91 EURO
Assistance technique ponctuelle	21257,75 EURO
- Honoraires juriste / fiscaliste	4428,69 EURO
- Réalisation supports sensibilisation et opérations de formation	35429,58 EURO
- Réalisation dossiers de projets	14171,83 EURO
Formation statisticien National et acquisition matériel	29229,40 EURO
	<hr/>
	239149,68 EURO