



sbtouristik

**Etude d'opportunité pour
l'implantation d'un hôtel à
Ouagadougou, Burkina Faso**

Etat des lieux et recommandations

INTRODUCTION : LE PROJET INITIAL	3
LE CONTEXTE D'UN PROJET TOURISTIQUE	4
DONNEES GENERALES SUR LE BURKINA	4
UN TOURISME BALBUTIANT...	4
Un climat rude mais ne constituant pas véritablement un obstacle au tourisme	4
Les parcs et réserves de l'est constituent un pôle d'attractivité	4
L'attractivité touristique de Ouaga est assez limitée	5
RAPIDE ETAT DES LIEUX DES OPERATEURS TOURISTIQUES LOCAUX	5
Un tourisme pour l'instant limité à l'aspect « aventure »	5
Un hébergement de qualité encore insuffisant mais une forte variabilité de l'activité	5
Le réceptif local visiblement dominé par un acteur principal	6
LE CONTEXTE INSTITUTIONNEL	6
Une activité qui se structure autour des acteurs institutionnels du tourisme	6
Une politique touristique volontariste en direction de la culture	7
Une législation favorable à la création d'entreprise	7
Fiscalité	8
FAISABILITE DU PROJET INITIAL	9
Un positionnement intéressant et peu représenté	9
Un investissement important pour un marché touristique qui ne décolle pas	9
Les TO internationaux, très peu présents, ne sont pas intéressés par le projet	9
Le tourisme d'agrément ne constitue pas un créneau porteur pour le projet	9
Il n'existe pas réellement de clientèle locale ni affinitaire	10
Une localisation en périphérie mal adaptée	10
Conclusion : un projet mal calibré pour le contexte burkinabé	10
PISTES POUR UN PROJET ALTERNATIF POSSIBLE	11
Avant tout un lieu de sortie et d'animation culturelle pour les gens de Ouaga (culturel)	11
Le tourisme d'affaire représente une cible intéressante pour l'hébergement	11
La cible à privilégier pour l'hébergement est celle des missionnaires et coopérants	11
Une localisation à proximité des centres d'affaire	11
Conserver une positionnement haut de gamme, une offre de qualité privilégiant un contact et un accueil convivial	11
Une offre d'hébergement de taille modeste	12
Conclusion : suggestions pour un projet alternatif	12

Le projet initial d'établissement touristique proposant hébergement, restauration et activités diverses (piscine, club enfant ?) revêt les caractéristiques suivantes :

- Une dominante d'hébergement avec 25 à 50 lits ;
- Une localisation péri-urbaine, en périphérie de Ouagadougou ;
- Des bungalows, un cadre agréable ;
- Une conception basée sur des principes écologiques (matériaux et techniques locales...) ;
- Un positionnement haut de gamme ;
- Une clientèle affinitaire et locale pour les week-ends ;
- Une clientèle d'agrément en groupe pour un tourisme de séjour (Tours Opérateurs), familiale (piscine...).

Ce rapport propose de confronter ces éléments aux informations collectées sur le contexte burkinabé. Ces informations proviennent de plusieurs sources :

- Recherches Internet ;
- Contact, mail ou téléphone, avec des acteurs locaux (voir liste de contacts en annexe) ;
- Contact, mail ou téléphone, avec des Tours Opérateurs (voir liste de contacts en annexe).



Données générales sur le Burkina

Le Burkina Faso est un pays sahélien enclavé de l'Afrique de l'Ouest qui bénéficie d'une situation géographique centrale dans la région mais n'a pas d'accès à la mer. Il dispose de frontières communes avec le Niger, le Mali, le Bénin, le Togo, le Ghana et la Côte d'Ivoire.

La population est de l'ordre de 13 millions d'habitants, dont 30 % vivant en zone urbaine (1,3 millions à Ouaga). Le pays montre une grande diversité ethnique et linguistique mais la langue officielle est le français. Les religions majoritaires sont l'animisme (65 %), l'islam (25 %), le christianisme (10 %).

Le pays bénéficie de la stabilité politique de ses institutions ; c'est une démocratie parlementaire.

Un tourisme balbutiant...

Le patrimoine de la sous-région Ouest africaine est mal connu et sous-estimé, y compris localement où les professionnels et a fortiori la population, ont du mal à apprécier ce qui est susceptible d'intéresser un touriste européen ou américain.

Selon l'OMT, l'Afrique n'attire que 4% du tourisme international récepteur. En 2004, le nombre des arrivées de touristes internationaux a été de 33 millions, dont 13 millions pour l'Afrique du Nord.

Au Burkina, en 2004, 200 à 230 000 visiteurs auraient apporté plus de 30 milliards de FCFA. Il est difficile connaître la fiabilité des données car différentes sources ne sont pas toujours totalement cohérentes. Les statistiques OMT donnent les éléments suivants :

- Des arrivées de touristes internationaux qui ont plus ou moins doublé depuis le début des années 2000. Mais il semblerait que le nombre d'arrivées se stabilise autour de 200 000 ces dernières années selon d'autres sources (PEE).
- Une proportion de touristes africains très importante (environ 40%) surtout par rapport à d'autres pays de la région (20 à 25% au Sénégal et au Mali). Ceci tendrait à montrer que le tourisme d'affaire est particulièrement développé au Burkina. De fait, les chiffres concernant le motif de voyage font apparaître un motif professionnel à près de 80% (plutôt en diminution) pour seulement 30% pour les motifs de loisirs, vacances.
- Le nombre moyen de nuitées passée par moyen d'hébergement semble plutôt en augmentation : de 2,3 nuits dans les années 90, il semble se rapprocher de 3 nuits actuellement.

Un climat rude mais ne constituant pas véritablement un obstacle au tourisme

Il est de type tropical avec une saison sèche (mi -septembre à mi-juin) et une saison des pluies (mi-juin à mi-septembre) .Pluies fortes (surtout en août : 3 à 5 pluies par semaine) mais courtes dans le temps. Les grandes chaleurs (37 à 40°) ont lieu d'avril à mi-juin.

Certains TO français considèrent la saison allant d'octobre à début avril mais d'autres proposent des voyages toute l'année.

Les parcs et réserves de l'est constituent un pôle d'attractivité

Avec plus de 2 752 000 hectares de réserves, le Burkina est un pays de safari chasse et vision. Toutes les espèces animales de l'Afrique de l'Ouest sont représentées (lions, buffles, éléphants, antilopes, oiseaux, etc.). La chasse se pratique de décembre à mai. Sa gestion est essentiellement privée, par le biais de concessions de zones de chasse. Cependant, la richesse

des réserves est sans commune mesure avec celle des parcs de l'est africain et ne peut sans doute pas les concurrencer en terme d'attractivité touristique.

L'attractivité touristique de Ouaga est assez limitée

Dans la ville de Ouaga, les activités qui peuvent constituer un attrait touristiques sont surtout liées à l'artisanat local : village artisanal, manufacture de cuir, centre artisanal d'art... Il existe également de nombreux monuments et parcs qui ne semble cependant pas constituer un attrait touristique fort.

Les moments forts pour la ville sont les différentes manifestations culturelles comme le FESPACO (Festival Panafricain du Cinéma et de la Télévision de Ouagadougou) et le SIAO (Salon International de l'Artisanat Africain de Ouagadougou) qui ont lieu tous les 2 ans dans la ville.

A l'extérieur de la ville, on peut envisager des excursions d'une demi-journée (max. 120 à 150 km aller-retour) ou d'une journée (jusqu'à 450 km aller-retour). Des exemples sont proposés en annexe (attractivité Ouaga).

Deux évènements culturels ont également lieu à proximité de Ouaga : le Festival des Masques de Pouni (Danses et sorties de masques, à 135 km de Ouaga) et les Nuits atypiques de Koudougou (Festival International essentiellement de musique et d'expressions de danses traditionnelles, à 100 Km de Ouaga).

Rapide état des lieux des opérateurs touristiques locaux

Un tourisme pour l'instant limité à l'aspect « aventure »

Les acteurs agissent de manière dispersée et s'adressent à une clientèle relativement ciblée, donc forcément limitée. La plupart d'entre eux ont des moyens assez modestes. Ils font valoir davantage les cotés « trekkings, routards, folkloriques » de leurs prestations en garantissant un dépaysement ambiant.

Certes, ce type de produit peut s'avérer attractif pour une clientèle généralement jeune et d'un niveau social moyen. En revanche, cet **archétype entretenu d'un tourisme de brousse a fini par inscrire dans la mémoire collective occidentale l'image d'un Burkina-Faso « Terre d'aventure », occultant par trop celle d'un Pays « Terre de culture »**. La perception forgée auprès des médias par les promotions publicitaires de la plupart des acteurs burkinabé peut effectivement se révéler dissuasive pour toute une clientèle que l'âge ou le milieu social ne prédispose pas à une approche des particularités locales dans des conditions quelque peu rustiques et axées sur une immersion ambiante par trop superficielle.

De nombreux acteurs s'accordent à dire qu'une gamme plus large de clients potentiels serait certainement motivée par la destination Ouagadougou afin de découvrir les valeurs culturelles authentiques, dans un contexte qualitatif attrayant au plan du confort. Mais pour l'instant, rien n'est développé dans ce sens et la demande n'est pas exprimée.

Un hébergement de qualité encore insuffisant mais une forte variabilité de l'activité

Le pays compte environ 190 établissements hôteliers soit près de 5000 lits. Un tiers de ces établissements se trouvent à Ouaga. En 2001, le taux de remplissage moyen s'élèverait à 60% (chiffre non vérifié issu d'un article de presse).

A Ouaga, dans la gamme moyenne/ haut de gamme, il y a essentiellement des **hôtels de centre-ville de type immeuble** (seulement 1 ou 2 établissements correspondant à la cible). Ces hôtels offrent une **prestation assez standardisée**. Sur le site de Ouaga 2000, il n'existe qu'une seule grande résidence hôtelière et elle ne répond pas à la demande d'un service plus personnalisé et de plus de convivialité. Il n'existe aucun établissement de type bungalows.

Si le manque de lits haut de gamme se fait sentir lors des grandes manifestations (congrès...), de nombreux hébergements ont du mal à faire le plein en dehors de ces évènements. Seules

les petites structures (20 à 30 lits maxi) de qualité, qui ont su capter et conserver une clientèle de missionnaires (coopérants, expatriés ponctuels...) arrivent à faire le plein tout le temps. Les établissements qui fonctionnent (i.e. qui sont rentables) pour le tourisme d'affaire sont situés proches des centres d'affaires. Mais pour l'implantation d'établissements en centre-ville ou à Ouaga 2000, le problème se pose du prix des terrains qui a beaucoup augmenté et demande maintenant un investissement important.

Actuellement, des français viennent investir dans ce domaine et on voit se développer de plus en plus de petites structures (type chambre d'hôte, une dizaine de lits) à Ouaga et en périphérie. Les nouveaux venus s'installent souvent en périphérie mais visent des investissements modestes, destinés à une clientèle d'agrément, notamment à une clientèle indépendante (hors groupes).

Le réceptif local visiblement dominé par un acteur principal

On trouve plusieurs réceptifs burkinabés, essentiellement positionnés sur le voyage « aventure, découverte », basé sur des hébergements simples et des activités principalement localisées dans les zones de parcs. Il y a également des réceptifs spécialisés sur la chasse. (voir annexe)

Le réceptif le plus important semble être **l'Agence Tourisme** qui possède 2 hôtels (un dans le centre de Ouaga et un « village » de bungalows dans la région des parcs). Ils organisent des circuits et proposent des prestations à la carte notamment dans le domaine du tourisme culturel.

Le contexte institutionnel

Une activité qui se structure autour des acteurs institutionnels du tourisme

L'Office national du tourisme burkinabé (ONTB) travaille de concert avec la Direction du tourisme et de l'hôtellerie (DTA) et la Direction du patrimoine culturel (DPC) pour une synergie d'actions. Ainsi, l'ONTB a en charge la promotion du tourisme et la DTA s'occupe des questions administratives et réglementaires. Le tout étant coiffé par le ministère.

Ministère de la Culture, des Arts et du Tourisme

- Direction des infrastructures touristiques, de l'hôtellerie et de l'art culinaire (DITHAC)
- Direction Régionale de la culture et du Tourisme (DRCT) pour la Région du Centre (Province de Kadiogo) (voir fichier Législation)

L'Office national du Tourisme burkinabé (ONTB)

L'O.N.T.B. est un Etablissement Public à caractère Administratif créé en 1989.

Ses attributions suivantes :

- assurer tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays la promotion et la diffusion par tout moyen de l'image du Burkina Faso ;
- rechercher et mettre en œuvre les moyens adéquats tendant à favoriser les investissements dans le secteur tourisme hôtellerie ;
- prendre des mesures en vue de faciliter l'accès et le séjour des visiteurs au Burkina Faso ;
- recenser et mettre en valeur les ressources touristiques ;
- collecter, traiter et assurer la diffusion des informations relatives au tourisme ;
- conseiller et orienter les opérateurs économiques dans la formation, l'étude et la réalisation des investissements.

Le SITHO (Salon International du Tourisme et de l'Hôtellerie de Ouagadougou)

Un salon pour promouvoir un tourisme international récepteur et un tourisme intra-régional. 2e édition du SITHO du 6 au 9 octobre 2005 et **édition 2006 prévue début décembre.**

Première manifestation de rassemblement en Afrique de l'Ouest des Tours opérateurs européens et des structures de gestion des destinations touristiques des pays de la sous-région, le SITHO est un événement de portée internationale dont l'objectif est de mettre en évidence les potentialités touristiques du Burkina Faso et des pays participants afin d'assurer une meilleure visibilité de leurs produits touristiques et de stimuler la demande touristique.

Association pour le développement du tourisme et de l'hôtellerie (ADTH)

Association créée en janvier 2004 à Ouaga (initiative privée ?).

L'association poursuit les objectifs suivants :

- promouvoir le métier d'hôtellerie ;
- donner de la visibilité au corps hôtelier ;
- promouvoir la qualité de service dans les espaces hôteliers ;
- contribuer à la promotion des carrières de ses membres ;
- contribuer à l'émergence d'une expertise nationale en matière d'hôtellerie.

Une politique touristique volontariste en direction de la culture

Le développement du tourisme au Burkina est entravé par le manque de moyens financiers et humains pour le secteur. Le pays ne dispose pas encore d'une école supérieure en tourisme et hôtellerie ni de formation supérieure pour les guides (pas de diplôme d'état).

Il n'existe pas non plus de label ni de normes de qualité pour les services touristiques.

Le gouvernement du Burkina entend faire du Tourisme une industrie dynamique et compétitive à même de soutenir le développement économique, social et culturel du pays. A cet effet, de véritables efforts sont déployés en vue de :

- Valoriser le potentiel de Tourisme.
- Créer un cadre institutionnel, et un environnement légal et réglementaire favorisant les investissements, la promotion et l'encadrement du secteur.
- Dégager et développer la desserte des sites touristiques.
- Promouvoir un tourisme durable.

La stratégie préconisée est l'implication de l'ensemble des acteurs dans la mise en œuvre de ces orientations.

Des actions de promotion et de publicité ont été entreprises par les administrations nationales du tourisme (investissements coûteux) pour corriger l'image négative du continent véhiculée par les médias internationaux.

Le rattachement (ministériel) du secteur du tourisme à celui de la culture et des arts a vocation à **affirmer le Burkina Faso comme un pays culturel avant tout.**

Une législation favorable à la création d'entreprise

La **législation est essentiellement calquée sur la législation française.** Il n'y a pas de difficultés pour créer une activité. Le délai de création était d'environ 3 mois mais des CEFORE (**Centres de Formalités des Entreprises**) ont été créées, visant un délai d'environ 3 semaines. Leur but est d'accompagner la création d'entreprise, de faciliter et simplifier les démarches du promoteur auprès des différentes administrations en les regroupant en un passage unique.

L'environnement touristique du Burkina a été reconfiguré suite à la **loi 2001-013/AN du 2 juillet 2001** (avec application effectif en novembre 2004) portant **division du pays en treize**

régions administratives dotées chacune d'un gouverneur et d'un réel pouvoir décentralisé. Désormais la nouvelle carte touristique du pays présente les différents sites par région et par nature ; le but recherché étant de faciliter leur localisation et leur exploitation et d'assurer le développement du secteur.

L'Assemblée nationale a **adopté le 22 octobre 2003 un projet de loi relatif aux établissements de tourisme et à la promotion touristique** au Burkina Faso. Les textes qui régissent le tourisme et l'hôtellerie avaient peu évolué depuis 20 ans.

Ce projet de loi, sans être un tout, englobe pas mal de dispositions qui pourront être salvatrices pour le développement du tourisme et de l'hôtellerie. Il a entre autres pour souci :

- d'adapter la législation à l'évolution du secteur du tourisme avec la prise en compte des nouvelles exigences et des nouveaux acteurs ;
- d'harmoniser la législation aux règles communautaires de la CEDEAO et de l'UEMOA ;
- de professionnaliser les acteurs et de créer des conditions nécessaires à l'emploi du personnel burkinabé qualifié ;
- de mobiliser de nouvelles recettes au profit du budget de l'Etat et pour la promotion du tourisme (fonds de développement du tourisme : 300 millions dans le budget 2004).

Un **décret de 2004** (N°2004-349/PRES/PM/MCAT) précise que la construction, de la transformation, de l'aménagement, du classement et de l'exploitation des Etablissements Touristiques d'Hébergement sont subordonnés à **l'obtention d'un agrément de réalisation** délivré par le Ministre chargé du tourisme.

L'exploitation d'un établissement touristique d'hébergement est soumise à autorisation. Les candidats doivent notamment être titulaires d'un diplôme d'une école supérieure de tourisme ou justifier d'une expérience professionnelle d'au moins 3 ans dans un établissement hôtelier en qualité de chef de département ; toutefois, en ce qui concerne les auberges, gîtes ruraux, pensions, campements et relais touristiques, l'autorisation d'exploiter peut être accordée aux postulants titulaires d'un diplôme d'une école professionnelle de tourisme ou d'hôtellerie, ou justifiant d'une expérience professionnelle d'au moins 6 mois.

Fiscalité

Le taux d'imposition sur les bénéfices industriels et commerciaux s'élève à 35%.

Un positionnement intéressant par rapport à la concurrence

D'après les acteurs du développement touristique (ONTB, ADTH, PEE) il y aurait un intérêt certain de la clientèle pour un type d'hébergement différent, plus attractif en terme de cadre (type bungalow, jardin) et d'activités (piscines, divers...). Il y a surtout une demande pour un service plus convivial et personnalisé, pour plus de contact que dans une grande résidence hôtelière. Globalement, il semble communément admis la nécessité d'élargir, en nombre et en qualité, la gamme des produits offerts, en favorisant notamment la création de nouvelles propositions axées sur une dimension culturelle prépondérante.

Le haut de gamme reste un créneau à exploiter car il semble qu'actuellement les entrepreneurs étrangers (français essentiellement) se positionnent surtout sur des produits plus modeste type chambres d'hôte autour de 20 000 CFA.

Un investissement important pour un marché touristique qui ne décolle pas

Le marché touristique reste réduit avec toujours environ 200 000 touristes par an. Les rares TO français qui proposent des produits sur le Burkina qui fonctionnent font des volumes compris entre 100 et 200 touristes par saison pour ceux qui fonctionnent bien.

L'investissement doit être à la mesure de ce marché. Un établissement d'une cinquantaine de lits est surdimensionné par rapport au potentiel du pays. Le PEE estime que seules les petites structures sont rentables aujourd'hui.

Les TO internationaux, très peu présents, ne sont pas intéressés par le projet

Peu de TO sont positionnés sur le Burkina (voir tableau récapitulatif). Ce sont surtout des voyages type « aventure-découverte » avec un confort réduit et des hébergements en bivouac ou petits hôtels très simples (10 à 15 000 CFA au maximum). Les plus présents sont Point Afrique et Nomades avec environ 150 touristes par an chacun. Ces TO ne sont pas intéressés a priori par le projet. De plus, si Nomades et Point Afrique comptent environ 150 voyageurs par an chacun, d'autres TO comme Nouvelles Frontières ou Chemins de sable sortent leurs produits Burkina du catalogue faute de demande. Il semblerait que les clientèles européennes, tout du moins françaises, préfèrent le voyage individuel au voyage en group sur cette destination.

Il y a également plusieurs offres dans le secteur du tourisme solidaire (notamment TDS) qui ne correspond absolument pas à la cible.

Seul Clio, spécialiste du voyage culturel haut de gamme, pourrait constituer une cible intéressante mais ils ne sont présents que très ponctuellement aujourd'hui. Ils ne proposent qu'un seul séjour très ciblé sur la fête des masques (pas de contact direct pour confirmer l'intérêt potentiel de se développer sur le Burkina).

Enfin, quels que soient les produits, ils ne prévoient que très peu de temps à Ouaga : en général seulement une nuit à l'arrivée ou au départ, au maximum une journée libre.

Le tourisme d'agrément (famille, loisirs...) ne constitue pas un créneau porteur pour le projet

La promotion du Burkina comme une terre de culture (et donc du tourisme qui va avec) est une volonté du gouvernement et des institutions. Mais pour l'instant, seul existe le voyage « découverte » type trek dans des conditions de confort et de prix plutôt faibles, avec une forte composante de découverte culturelle et de contact avec les populations. Les touristes ne passent que très peu de temps à Ouaga qui n'offre pas beaucoup d'attraits touristiques.

La clientèle d'agrément qui voyage en individuel reste également sur un créneau « aventure » et recherche plutôt des hébergements pas trop chers (20 000 CFA, *source : PEE*) et « authentiques », avec un maximum de contact et de convivialité.

De plus, la plus grosse agence réceptive locale (Agence Tourisme) possède elle-même son propre hôtel à Ouaga et risque donc de capter le faible potentiel des TO étrangers.

Enfin, une partie du tourisme d'agrément est captée par l'émergence du tourisme solidaire qui est particulièrement présent au Burkina et totalement étranger au circuit hôtelier de Ouaga. Il est très difficile d'évaluer l'impact de cette forme de tourisme sur les flux de visiteurs.

Le tourisme d'agrément ne semble donc pas représenter aujourd'hui une cible pour l'établissement envisagé. Il pourrait éventuellement le devenir à terme si le pays parvient à développer d'autres formes de tourisme au Burkina, plus culturel, plus haut de gamme.

Enfin, reste la clientèle de la chasse qui est localisée quasi exclusivement dans l'est et hébergée dans des campements spécialisés.

Il n'existe pas réellement de clientèle locale ni affinitaire

Les personnes interrogées ne considèrent pas les locaux comme une clientèle potentielle pour le projet. En effet, les personnes dont le niveau de vie permettrait de venir passer un week-end dans un lieu agréable (expatriés sédentaires, burkinabé aisés) possèdent déjà une maison individuelle confortable. S'ils prévoient de passer le week-end en dehors de chez eux, ce sera pour aller dans les parcs et réserves mais certainement pas pour rester sur Ouaga. La situation est la même pour la clientèle affinitaire qui sera facilement hébergée dans la famille ou chez les amis.

Cette clientèle affinitaire pourrait peut-être représenter un faible potentiel pour le projet.

Une localisation en périphérie mal adaptée

Le centre de Ouaga est vite saturé, on étouffe. Des alternatives dans une périphérie plus aérée peuvent être appréciées, notamment par la clientèle d'agrément. Mais nous avons vu que la clientèle d'agrément ne constitue pas un véritable potentiel pour le projet.

Pour d'autres clientèles, comme celle d'affaire, tous les interlocuteurs ont jugé que la localisation en périphérie n'est pas adaptée car loin des centres d'affaire. Le PEE a d'ailleurs précisé que les hôtels d'une gamme similaire qui sont réellement rentables sont situés à proximité des centres d'affaire.

Conclusion : un projet mal calibré pour le contexte burkinabé

Tel qu'initialement conçu, le projet ne semble pas viable. D'une part, la clientèle visée ne représente pas un potentiel suffisant et d'autre part le choix de positionnement et la localisation ne sont pas en adéquation.

Avant tout un lieu de sortie et d'animation culturelle pour les gens de Ouaga (culturel)

Au-delà de l'hébergement, c'est plutôt l'idée d'un lieu de loisir pour la population de Ouaga qui a convaincu les personnes interrogées. Un lieu qui tournerait autour d'un restaurant dans un cadre agréable, où l'on peut venir boire un verre, rencontrer des amis autour de la piscine le soir ou le week-end, qui pourrait être la base d'événements ponctuels autour de la culture (expositions, festival...).

A terme il pourrait même être intéressant de créer une demande qui n'existe pas autour du tourisme culturel. Par exemple, l'organisation d'un festival ou d'événements culturels réguliers pourrait attirer les TO sur Ouaga.

Le tourisme d'affaire représente une cible intéressante pour l'hébergement

Grâce à la situation géographique centrale du Burkina, sa stabilité politique et la volonté du gouvernement, Ouaga constitue indéniablement un centre attractif de tourisme d'affaires et de congrès. Outre le FESPACO et le SIAO, de nombreux séminaires et congrès se sont développés dans la ville. Les chiffres montrent d'ailleurs que ce type de tourisme est beaucoup plus développé au Burkina que dans d'autres pays d'Afrique. D'après l'ONTB, 40% des visiteurs séjournent à Ouaga pour des motifs professionnels. L'hébergement haut de gamme est recherché pour ce type de séjour et encore insuffisant en période de salons.

Elle recherche plutôt de l'hébergement haut de gamme, proche des centres d'affaires. Ces centres sont très localisés : le vieux centre et Ouaga 2000, le nouveau centre d'affaire qui est véritablement la zone d'avenir. Lors des grandes manifestations, il y a toujours un manque en hôtellerie haut de gamme.

La cible à privilégier pour l'hébergement est celle des missionnaires et coopérants

Si les manifestations professionnelles provoquent des pénuries de lits touristiques haut de gamme, les périodes creuses sont difficiles à assumer pour beaucoup d'établissements. Seules les petites structures (20 à 30 lits maxi) de qualité, qui ont su capter et conserver une clientèle de missionnaires (coopérants, expatriés ponctuels...) arrivent à faire le plein tout le temps. C'est cette clientèle qui semble être la plus intéressante pour le projet mais elle est difficile à capter. Une offre originale et de qualité alliée à une promotion auprès des organismes internationaux présents à Ouaga pourrait constituer une bonne opportunité de développement. Cette clientèle est évoquée par de nombreux interlocuteurs, notamment le PEE, mais reste difficile à cerner. C'est une clientèle essentiellement basée à Ouaga et disposant de moyens supérieurs aux touristes d'agrément, qui serait plutôt demandeuse d'une offre alternative aux grands hôtels urbains et d'un accueil plus convivial.

Une localisation à proximité des centres d'affaire

Les affaires se traitent essentiellement en centre-ville et à Ouaga 2000, le nouveau quartier d'affaires en pleine expansion. Les hébergements ciblant la clientèle Affaires doit tenir compte de cette polarisation ; aujourd'hui, seuls les établissements bien situés par rapport à ces quartiers sont rentables. Une implantation proche de ces sites semble indispensable pour assurer la rentabilité de l'établissement.

Conserver un positionnement haut de gamme, une offre de qualité privilégiant un contact et un accueil convivial

Il n'existe que peu d'hébergements positionnés sur un créneau de qualité (confort, cadre, accueil, activité...). Il semble n'y avoir que très peu de concurrence sur le créneau d'un hôtel type bungalows proposant un cadre agréable et des activités à Ouaga puisque la plupart des hôtels haut de gamme sont des immeubles de centre-ville. La demande existant pour un

service plus convivial et personnalisé, pour plus de contact que dans une grande résidence hôtelière, n'est pas satisfaite. Ce positionnement visé par le projet semble donc tout à fait porteur par rapport à la concurrence pour les clientèles ci-dessus.

Une offre d'hébergement de taille modeste

Un hébergement pourrait être prévu en complément pour une clientèle de missionnaires et d'expatriés. La taille maximum serait d'une vingtaine de lits dans un premier temps. Eventuellement une taille supérieure pourrait être envisagée mais seulement si la localisation, proche de Ouaga 2000, par exemple permet de capter une clientèle d'affaires. Par contre, il faut prendre en compte fait que le foncier a beaucoup augmenté dans la zone de Ouaga 2000.

Conclusion : suggestions pour un projet alternatif

- Garder le positionnement haut de gamme, cadre agréable, piscine...
- Privilégier un accueil convivial, opportunités de contact
- Privilégier l'activité de restauration/ bar/ lieu de rencontres/ lieu culturel
- Garder une offre d'hébergement modeste : une dizaine de bungalows ou moins dans un premier temps (3-4)
- Cibler une clientèle affaires : congressistes, expatriés en mission, coopérants
- Trouver un site à proximité des centres d'affaires
- Prospector les donneurs d'ordre du tourisme d'affaires : publicité dans le cadre des salons, contact avec les institutions internationales présentes
- Communiquer via un site Internet afin de capter, en complément, une petite clientèle affinitaire et d'agrément à la recherche de plus de confort.

En termes d'actions à mener, il pourrait être intéressant de se rendre à l'édition 2006 du SITHO prévue début décembre pour prendre des contacts et affiner le projet.

En ce qui concerne le lancement proprement dit du projet, le point crucial à régler en priorité est la recherche du site d'implantation.