



Commission de l'OMT pour l'Afrique

Cinquante-septième réunion
Medellín, Colombie,
Point 5.2 de l'ordre du jour provisoire

CAF/57/5.2
Madrid, Septembre 2015
Original : Anglais

Point 5.2 de l'ordre du jour provisoire

Compte rendu

Le Secrétaire général présente aux membres de la Commission pour l'Afrique, le compte rendu de la conférence régionale de l'OMT sur le thème: « Renforcer la marque Afrique, favoriser le développement du tourisme » qui s'est tenue à Accra au Ghana, du 17 au 19 août 2015.

**Conférence régionale de l'OMT
Renforcer la marque Afrique, favoriser le développement du tourisme
Accra (Ghana), 17-19 août 2015**

Compte rendu

1. Présentation et but du présent document

Le présent document résume l'**objet et les conclusions** de la Conférence régionale de l'OMT « *Renforcer la marque Afrique, favoriser le développement du tourisme* », organisée par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et le Ministère ghanéen du tourisme, de la culture et des arts créatifs, qui s'est tenue à Accra (Ghana) du 17 au 19 août 2015, à l'aimable invitation du Gouvernement du Ghana.

2. Mise en perspective

L'image de l'Afrique

Le tourisme en Afrique et, partant, la capacité du secteur du tourisme à contribuer au développement du continent, est souvent entravé par l'image infondée et exagérément négative dont pâtit le continent africain. Cette situation est exacerbée par la généralisation des crises. En effet, lorsque qu'un événement se produit en un lieu donné, il peut être perçu par le reste du monde comme beaucoup plus diffus, nuisant ainsi à l'image du pays, mais aussi parfois à celle de l'Afrique dans son ensemble. Cela donne lieu à des stéréotypes trompeurs et préjudiciables qui nuisent à l'ensemble du continent et qui peuvent avoir un effet délétère sur l'image de l'Afrique et, par voie de conséquence, sur le tourisme et son potentiel en termes de développement économique.

Les effets d'Ébola sur le secteur du tourisme en Afrique en 2014 en sont une bonne illustration. Les arrivées de touristes internationaux en Afrique, qui avaient augmenté en moyenne de 5 % par an les deux années précédentes, ont été en hausse de 2 % seulement en 2014 à cause d'une perception fautive des risques sanitaires. Les pays situés près des foyers d'Ébola en ont fait les frais. De surcroît, bon nombre d'expériences africaines demeurent méconnues en dehors du continent et ne parviennent pas, de ce fait, à modifier l'image de la région dans le reste du monde, alors même qu'elles pourraient rééquilibrer le discours actuel fondé sur des stéréotypes négatifs.

Le potentiel du tourisme

Le tourisme est, en Afrique, l'un des secteurs les plus prometteurs en termes de développement. En 2014, l'Afrique a reçu 56 millions de touristes internationaux, contre 26 millions en 2000. Les recettes du tourisme international en Afrique s'élèvent à 36 milliards de dollars des États-Unis, soit 7 % du total des exportations du continent. En outre, l'Afrique a une grande chance à saisir de mettre à profit le potentiel que possède le tourisme de favoriser le développement, d'accroître sa participation dans l'économie mondiale et de générer des fonds à investir dans d'autres activités. De plus, le tourisme crée des débouchés pour des millions de communautés réceptrices en Afrique et apporte des fonds pour la préservation de l'environnement.

Le tourisme constitue également un moyen efficace pour véhiculer une image positive de l'Afrique et, par la même, favoriser le développement communautaire et économique, ainsi que la conservation, sur l'ensemble du continent.

Tout ceci peut ensuite contribuer à donner une image positive de l'Afrique, celle d'une destination où il est possible d'investir et d'étudier, donnant ainsi un nouveau coup d'accélérateur au développement.

Pour que l'Afrique puisse tirer le meilleur parti du potentiel de développement du tourisme, les expériences positives qui ont lieu sur le continent doivent être plus largement diffusées et entendues.

Cela implique de mettre en place un processus multipartite qui suppose notamment une étroite coopération et un renforcement des capacités dans les domaines du marketing et de l'image de marque, y compris en matière de communications en temps de crise. À cette fin, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et le Ministère ghanéen du tourisme, de la culture et des arts créatifs ont organisé conjointement la Conférence régionale « *Renforcer la marque Afrique, favoriser le développement du tourisme* ».

But de la conférence

La conférence visait à :

- Analyser la **situation de la marque Afrique** et son impact sur le tourisme dans la région ;
- Identifier les **principaux défis** pour la marque Afrique et celle des pays africains ;
- **Échanger des expériences nationales** sur les stratégies de marque pour les pays et pour le tourisme ;
- **Explorer la façon dont les destinations africaines peuvent construire efficacement une marque forte** sur un marché de plus en plus concurrentiel et dans un environnement commercial en constante évolution ;
- **Créer des synergies entre pays africains** en vue d'une coopération accrue pour promouvoir et positionner une marque Afrique commune pour le tourisme.

Questions clés

Les cinq sessions de la Conférence (cf. programme ci-joint) ont porté sur les questions clés ci-après :

- Comment faire pour revaloriser le discours sur l'Afrique ?
- L'image de marque est un concept largement utilisé, mais souvent mal compris. Elle offre un potentiel énorme pour l'Afrique, à condition qu'elle soit utilisée de manière efficace. Mais en quoi consiste-t-elle réellement et comment peut-elle aider les destinations à devenir plus compétitives ?
- Comment construire une image de marque ?
- Est-ce réalisable avec un budget limité ?
- Quel rôle peuvent jouer les outils numériques ?
- Est-il possible de rehausser l'image de l'Afrique en collaborant au niveau régional ?
- Quels sont les facteurs clés pour assurer le succès d'une telle entreprise ?
- Comment s'y prend-on dans le reste du monde et quels enseignement peut-on en tirer ?
- Comment gérer l'image de marque dans un environnement instable ?

3. Conclusions

Le débat de la conférence a abouti aux conclusions suivantes :

3.1 Objectif

Faire évoluer le discours sur l'Afrique de manière à contrecarrer le stéréotype négatif disproportionné et présenter le véritable visage et les aspects positifs du continent, et ainsi éliminer les obstacles subjectifs au développement dans l'ensemble de l'Afrique grâce au tourisme.

Il ne s'agit pas de créer une nouvelle marque Afrique (elle existe déjà), mais d'en rehausser la valeur et de faire en sorte que la marque soit suffisamment forte pour soutenir le tourisme, pour en faire l'un des moteurs de la croissance et du développement dans la région.

Il ne s'agit pas non plus de créer un logo ou de forger un slogan. Il s'agit plutôt pour chaque pays de définir et de véhiculer des messages positifs qui rendent compte de leurs succès et de leurs points forts. Tous ces messages se traduiront par un ensemble considérable de communications positives qui contribueront à véhiculer un discours beaucoup plus favorable pour l'ensemble du continent africain.

Créer une marque Afrique forte permettra de soutenir le tourisme, lequel bénéficiera à son tour au développement régional.

3.2 Méthodologie

Comment y parvenir ?

Principe directeur

Sans pour autant occulter les problèmes, l'Afrique devrait s'employer à donner à voir au reste du monde les éléments **positifs** qui la caractérisent : le dynamisme, les initiatives progressistes, la vitalité, l'énergie, la diversité, la convivialité, le caractère chaleureux, la culture, la créativité, la mode, l'élégance et l'« esprit décontracté » propres à ce continent économiquement, culturellement et écologiquement riche et varié.

Tels sont les messages qui permettront de corriger l'image biaisée de l'Afrique et de montrer le visage authentique et positif du continent. Ce discours donne à voir avant tout le caractère des divers peuples africains et comment ces derniers contribuent au dynamisme et à la vitalité de ce continent chaleureux, non seulement dans les affaires, l'art et la culture, mais aussi dans la vie quotidienne.

Étapes clés

1. L'Afrique doit « écrire son propre discours »

Le secteur public, les médias et les citoyens africains doivent faire entendre leur voix en relayant des expériences positives. Cela permettra en partie de rehausser l'image négative stéréotypée qui est trop souvent véhiculée par les médias internationaux.

2. **Mobiliser l'immense potentiel de la société civile, notamment parmi les femmes et les jeunes :**

Ces groupes seront les principaux acteurs et bénéficiaires de ce « nouveau discours ».

3. **Recourir à la technologie pour contrecarrer le discours négatif sur l'Afrique en le remplaçant par un discours positif :**

Les médias sociaux et numériques offrent une opportunité sans précédent. Grâce à ces médias, l'Afrique peut faire connaître ses expériences positives à un coût relativement faible et atteindre à travers le monde un nombre de personnes beaucoup plus élevé que cela n'aurait été possible à distance avec les médias traditionnels. Les citoyens peuvent contribuer à écrire ce « nouveau » discours positif. On peut citer à titre d'exemple la campagne en ligne #theAfricathemedianevershowsyou. Simple et peu onéreuse, cette campagne véhicule des messages positifs et permet de toucher un public mondial.

4. **La marque Afrique, somme des atouts du continent :**

L'Afrique c'est la force dans la diversité : 54 pays en un seul continent. Il ne s'agit pas de créer une marque uniforme et artificielle pour l'ensemble du continent. Il s'agit plutôt de mettre en avant et d'articuler entre eux les points forts et les succès de chaque pays africain en écrivant un discours plus englobant et plus positif à propos du continent.

5. **Le rôle clé de la coopération régionale :**

Le renforcement de la coopération régionale, plus particulièrement sur les questions des visas et de la connectivité aérienne, est essentielle pour favoriser le développement du tourisme en Afrique. Ce renforcement est à la fois important pour permettre aux visiteurs de voyager plus facilement entre les pays et enverra également un message clair aux investisseurs potentiels indiquant que « l'Afrique est ouverte aux affaires ». Et il renforcera la crédibilité du « nouveau » discours positif sur l'Afrique.

6. **Établir des partenariats avec les médias, la société civile et le secteur privé :**

Dans le monde d'aujourd'hui, les organisations de marketing des destinations (OMD) ne peuvent plus se cantonner à un rôle de « autorité » et doivent davantage assumer celui de « facilitateur », de catalyseur. Cela implique dans un premier temps que les OMD comprennent les aspirations et les préoccupations d'un grand nombre de parties prenantes incontournables dans le développement de l'économie du tourisme en Afrique. Puis, les OMD devront travailler avec ces mêmes parties prenantes pour surmonter les obstacles qui entravent le développement et maximiser les opportunités de croissance durable.

7. **Envoyer les bons messages aux bons médias :**

Les pays doivent absolument :

- Formuler les messages positifs les plus appropriés pour rendre compte de leurs atouts, points forts et réussites ;
- Adapter ces messages en fonction des segments de marché ciblés ;
- Élaborer et mettre à profit ces messages positifs de manière à les pérenniser et à ce qu'ils puissent être communiqués de manière différente et innovante ;

- Élaborer un plan de communication pour transmettre ces messages directement par les voies officielles, mais aussi par le biais des « ambassadeurs de la marque » ;
- S'assurer que ces messages sont transmis aux bons médias.

8. Les récits d'expérience sont plus efficaces que les communications officielles :

Les médias préfèrent entendre les « récits d'expérience » plutôt que les « messages » institutionnels. Il faut pour cela encourager les sources informelles – blogueurs, « instagrammeurs », « ambassadeurs de la marque », etc. – à participer à l'écriture du « nouveau discours sur l'Afrique » et à exhumer, mettre en forme et diffuser leurs propres expériences positives.

9. **Se préparer aux crises :**

Les crises sont imprévisibles et leurs dégâts peuvent être exacerbés par le manque de préparation. Ainsi, pour minimiser l'impact d'une crise, il faut être préparé et disposer d'un plan clair de communication et de gestion. Le fait de ne pas apporter de réponse rapide et efficace à une crise peut en aggraver considérablement les dégâts.

10. **Le renforcement des capacités, une composante essentielle :**

Le professionnalisme s'acquiert par l'expérience et la formation. Si l'expérience vient avec le temps, la compétence peut s'acquérir relativement vite grâce à la formation. Il est important de développer les compétences en matière de marque pour que le personnel des OMD et les parties prenantes puissent comprendre :

- Ce qu'est une marque et tout le potentiel qu'elle offre ;
- Comment l'image de marque peut apporter une réelle plus-value ;
- Comment se gère une marque ;
- Comment appliquer les principes de l'image de marque avec des ressources limitées ; et
- Comment ils peuvent contribuer à faire évoluer le discours en agissant au niveau local/national ;

Enfin

La « marque Afrique » n'est **pas un projet**. Elle ne nécessite pas la mise en place d'une structure spécifique ou autonome. Elle fait appel aux valeurs et aux éléments positifs de l'Afrique.

Ce n'est pas uniquement une affaire de tourisme, mais également de gouvernance et de comportement, de présentation et de communication, d'investissement et d'immigration, de culture et de patrimoine. Pour résumer; la « marque Afrique » traduit la façon dont l'Afrique pense à l'Afrique, parle de l'Afrique et véhicule des expériences positives qui en disent plus long que la simple somme de ses différents éléments.

Ces éléments doivent être développés et enrichis pour, d'une part, offrir une infrastructure viable aux résidents et, d'autre part, permettre au tourisme de se développer durablement.

À cette fin, le renforcement des capacités sera un élément fondamental qui permettra d'accélérer l'évolution de l'image de l'Afrique. L'Afrique est à la fois le moteur et le maître d'œuvre de ce nouveau discours.

4. Étapes suivantes

Afin de renforcer l'image de l'Afrique et, partant, soutenir le développement du tourisme dans la région en tant que l'un de ses principaux facteurs de développement socio-économique, la conférence a approuvé les propositions suivantes :

- Les conclusions de la présente conférence seront présentées à la réunion des ministres africains du tourisme lors de **l'Assemblée générale de l'OMT qui se tiendra en Colombie** en septembre à 2015.
- L'OMT propose que la question du renforcement de la marque Afrique devienne une **priorité du programme de l'OMT 2016-2017 pour l'Afrique**.
- Ce programme pourrait comprendre des activités telles que la **formation des OMD** dans les pays africains sur l'image de marque et la communication, ou encore la création d'une **réunion annuelle des directeurs généraux des organisations nationales du tourisme** de toute l'Afrique.
- L'OMT prendra contact avec des partenaires pour soutenir le développement de ce programme.
- Enfin, il est important de reconnaître que **la marque Afrique existe**. Ce que nous devons faire maintenant c'est accroître sa valeur et garantir son application effective. Cela n'est possible qu'au travers de partenariats, à savoir entre les pays africains, entre tous les acteurs du tourisme, avec la participation des citoyens, des destinations et des médias. La coopération régionale et le renforcement des capacités seront essentiels tout au long de ce processus.