

CÔTE D'IVOIRE
Tourisme
OFFICE NATIONAL DU TOURISME

Côte d'Ivoire Tourisme

Bilan des activités conduites entre 2013 et 2018



« La Côte d'Ivoire : un véritable scandale touristique »

« La Côte d'Ivoire est un véritable scandale touristique » tels sont les mots prononcés par le Vice-Président ivoirien, M. Kablan Duncan, à l'ouverture de l'édition 2018 du SITA, le Salon international du tourisme d'Abidjan, en référence à la diversité d'expressions touristiques, à la richesse du potentiel national, mais aussi au formidable bond qualitatif qui a fait passer la contribution du tourisme au PIB ivoirien de 0,6% en 2011, puis 1,8% en 2013, à +7% en 2016/2017.

Les statistiques impressionnantes du secteur ces cinq dernières années, relayées par la Banque mondiale, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Conseil mondial du tourisme et des voyages (WTTC), ou d'autres références telles que le Groupe Accor, montrent que la destination ivoirienne se classe dans le « Top 5 en Afrique » et qu'Abidjan en particulier, fait partie des trois pôles les plus prisés en matière de tourisme d'affaires sur le continent.

Aujourd'hui, après les pages sombres de la période post-crise de 2012 ou même l'attentat de Grand-Bassam en mars 2016, le tourisme ivoirien a su rebondir pour engranger des dividendes, et séduire les grandes enseignes de l'hôtellerie internationale, embrasser la révolution numérique, capter les investissements étrangers et nationaux, au point de devenir, dans la stratégie nationale de développement, l'un des piliers du développement économique de la Côte d'Ivoire.

Mais que de chemin parcouru depuis 2013 et les affres de la période post-crise. Que d'efforts, de détermination et d'abnégation pour en arriver à ce résultat. Revenons sur les ingrédients de ce succès, sur la stratégie impulsée par le gouvernement et portée par le ministère du tourisme, et surtout sur les actions menées entre 2013 et 2018 par son « bras armé », son instrument de promotion « Côte d'Ivoire Tourisme ».

Les grandes articulations des actions de Côte d'Ivoire Tourisme

L'année 2013 a été charnière pour Côte d'Ivoire Tourisme, l'office national du tourisme. A mi-chemin entre la période post-crise de 2012 et la restructuration complète de l'office en 2014, 2013 a été l'année d'un état des lieux, d'un changement de vision et d'une révolution stratégique avec l'arrivée à la tête de Côte d'Ivoire Tourisme de M. Jean-Marie SOMET.

Constat en 2013 et Etat des lieux

Le constat initial en 2013 était sévère : la crise post-électorale de 2010-2011 et les affres de 2012 avaient terni, voire sapé, l'image de la destination. Comme l'a rappelé M. SOMET dans une interview en 2017 avec AFP, « stratégiquement, il fallait repositionner la Côte d'Ivoire (...) nettoyer cette image négative du pays » (*Source* : AFP, 2017). Il s'agissait donc de redorer l'image de la destination et de relancer le tourisme ivoirien en s'appuyant sur un riche potentiel culturel et touristique à promouvoir (balnéaire, agrotourisme, écotourisme, tourisme d'affaires, etc.) mais aussi sur des acquis à renforcer, notamment le Code des investissements (2012) et le Code du tourisme (finalement adopté en 2014).

Premier chantier : restructurer et repositionner Côte d'Ivoire Tourisme

Pour mener à bien cette relance, il était nécessaire comme préalable de repenser en profondeur l'office national du tourisme, ses missions, ses attributions, son fonctionnement. Les réflexions et travaux initiés dès 2013 ont abouti en janvier 2014 à la restructuration de cet établissement public (Cf. décret n°2014-08 du 8 janvier 2014). Au cours de la même année, en avril 2014, l'organisation s'est dotée d'un document de planification stratégique triennale 2014-2017, rebaptisé 2015-2017. Côte d'Ivoire Tourisme, l'office national du tourisme, ainsi restructurée et forte d'une nouvelle vision d'être la structure de référence de la promotion de la destination Côte d'Ivoire, pouvait déployer une stratégie offensive de relance du tourisme ivoirien.

Stratégie de relance initiée depuis 2014

La stratégie de relance, initiée dès 2014, comprend quatre (4) grands volets : l'image, la communication, les partenariats, l'ancrage.

L'image. D'abord, il fallait redorer l'image de la Côte d'Ivoire, en prônant nos richesses et nos valeurs de stabilité, de diversité culturelle, notre tradition d'accueil ; en mettant en avant le riche potentiel culturel et touristique (balnéaire, agrotourisme, écotourisme, sportif, religieux, tourisme d'affaires, etc.) ; en promouvant les acquis, notamment le Code des investissements (2012), et le Code du tourisme (2014).

La communication. Il fallait aussi communiquer et marquer fortement notre présence à l'international, sur les grands événements internationaux du tourisme, notamment les principaux marchés émetteurs (France, Espagne, Allemagne, Angleterre), et de nouveaux marchés (Chine, Brésil, Autriche, Emirats Arabes). Dans ce cadre, plusieurs voyages de familiarisation ou « éductours » ont été organisés à l'attention de diverses cibles et acteurs du tourisme, notamment les tour-operators espagnols (2015), les agents de la Banque africaine de développement (BAD), les sénateurs américains, les tour-operators chinois (2018), etc. Il faut aussi souligner la présence marquée sur différents salons majeurs (ITB Berlin, FITUR Madrid, Top Résa Paris, BITE Beijing, WTM Londres, etc.). Enfin l'outil phare, le SITA, Salon International du Tourisme d'Abidjan, qui a été rendu plus professionnel, passant d'environ 10 000 visites en 2015 et un pays à l'honneur, à plus de 72 000 visites en 2018, et 18 pays invités. Le SITA est aujourd'hui devenu le deuxième plus grand salon du tourisme en Afrique et le premier en Afrique de l'Ouest.

Les partenariats. Parallèlement, Côte d'Ivoire Tourisme s'est appuyé sur différents partenariats, avec la signature de plusieurs conventions, avec des acteurs nationaux (OIPR, CEPICI, INS, IHAAA, ISTC, CCI-CI, CGECI, Air Côte d'Ivoire, SNDI, RTI, des Maisons de presse, et des médias, etc.) ; avec d'autres offices africains (Nigéria, Maroc, etc.) ; avec des acteurs internationaux (Tour-operators européens, tour-operators chinois, agences de voyages, compagnies aériennes, chaînes hôtelières, etc.)

L'ancrage. Enfin, il fallait un ancrage avec des signaux forts pour consolider ces acquis et les pérenniser. Parmi ces signaux forts, Côte d'Ivoire Tourisme s'est engagé dans une démarche qualité et a obtenu en avril 2018, la certification ISO 9001 version 2015 gage de la qualité de son système de management, ce qui est une première en Afrique de l'ouest voire même en Afrique pour ce type d'établissement. Il faut enfin mentionner l'affiliation en novembre 2018 de Côte d'Ivoire Tourisme comme membre à part entière de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Les activités du plan stratégique triennal 2015-2017 **et de l'année 2018 de Côte d'Ivoire Tourisme**

Le plan stratégique triennal (PST) 2015-2017 a été élaboré quelques mois après la restructuration de l'Office décidée par le gouvernement en janvier 2014 (*cf.* décret n°2014-08 du 8 janvier 2014), et avec pour défi soutenir la vision d'une Côte d'Ivoire émergente en 2020. L'environnement interne de l'office était alors marqué par plusieurs anomalies aux niveaux organisationnel et fonctionnel. Au niveau externe, le secteur du tourisme était caractérisé par un potentiel mal exploité et une offre peu connue. De plus, l'office devait faire face à une quasi-concurrence regroupant plusieurs types d'acteurs, ce qui impliquait une stratégie multi-acteurs.

Cette situation appelait des actions fortes pour traduire en réalité la vision générale de faire de Côte d'Ivoire Tourisme la structure de référence de promotion de la destination Côte d'Ivoire aux plans national et international. Poursuivant cette vision, l'Office s'est ainsi doté de son plan stratégique triennal 2015-2017 qui visait la couverture des missions de promotion mais aussi la redynamisation et un meilleur repositionnement de Côte d'Ivoire Tourisme. Exécuté à 94%, ce plan décliné en trois (3) résultats stratégiques, dix (10) axes stratégiques et trente-quatre (34) actions phares, a permis d'obtenir des résultats marquants.

Résultats marquants

Une première série de résultats est relative au fonctionnement interne de Côte d'Ivoire Tourisme qui a été renforcé et dynamisé. Le personnel a ainsi connu une évolution quantitative et qualitative grâce à une politique de recrutement et un plan ambitieux de renforcement des capacités. Cette ambition s'est aussi traduite par la volonté de s'engager dans la démarche qualité pour la certification à la norme internationale de management ISO 9001 version 2015. Côte d'Ivoire Tourisme est d'ailleurs depuis avril 2018, le premier office de tourisme en Afrique à obtenir le certificat d'excellence ISO 9001 version 2015.

Une autre série de résultats s'apprécie en termes de notoriété et d'actions à destination des acteurs du secteur du tourisme. A ce titre, il faut souligner que Côte d'Ivoire Tourisme est de plus en plus reconnue au plan national, communautaire et international et que les acteurs du secteur travaillent en plus grande harmonie avec l'Office. Entre 2015 et 2017, puis 2018, on enregistre ainsi une très forte sollicitation de Côte d'Ivoire Tourisme aux niveaux technique, matériel et institutionnel pour l'organisation de manifestations majeures à portée nationale et internationale organisées en Côte d'Ivoire (Femua, Popo Carnaval à Bonoua, Abissa à Grand Bassam, Paquinou à Tiébissou, Foire carnaval à Bouaké, Festival des fruits de mers à Jacqueville, etc.).

De plus, en ligne avec les actions menées pour un meilleur positionnement au plan national et international, plusieurs centaines d'artisans d'art ont été assistés dans la promotion de leurs produits (Quinzaine ivoirienne, Marché des mères, Dizaine commerciale, etc.); et des collectivités locales ont été accompagnées dans le développement et la promotion du tourisme : PADVTICI avec la mise en œuvre du plan stratégique de développement du tourisme dans la région du Sud-Comoé, projet qui doit être répliqué dans les régions d'Abengourou et du Loh Djiboua. Il faut aussi noter la forte croissance annuelle des demandes d'informations touristiques émanant des divers acteurs professionnels ou du grand public.

Enfin sur cette période 2015-2017, mais aussi en 2018, les autres résultats marquants concernent l'attractivité de la destination nationale. La destination Côte d'Ivoire est en effet

plus attractive et fréquentée de plus en plus massivement par les touristes nationaux et internationaux. De plus depuis cinq (5) ans, la destination Côte d'Ivoire a été réhabilitée sur l'échiquier international, et cela s'apprécie à travers plusieurs facteurs. Tout d'abord, l'accroissement continu des arrivées de touristes internationaux à l'aéroport Félix Houphouët-Boigny, passant de 380 000 en 2013 à 829 761 en 2016 selon le rapport 2017 de la Banque mondiale. Ensuite l'organisation de plusieurs congrès internationaux : la 58^{ème} réunion de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le sommet Union Africaine–Union Européenne, la conférence ICASA, les VIII^{èmes} jeux de la Francophonie, la 14^{ème} conférence des parlementaires Afro-Arabs, etc. ou encore les « éductours » ou visites de familiarisation de l'offre touristique effectuées par plusieurs Tours-operators, agences de voyage et autres groupes de voyages pour découvrir le potentiel touristique ivoirien. Enfin, la signature de conventions avec plusieurs partenaires internationaux en 2016 : Brussel Airlines, Reed-expo, Corsair, IFTM Top Résa, l'Office nigérian du tourisme, etc. A ce titre, la convention la plus remarquable est celle signée avec l'Etat chinois, car cette convention ouvre la destination Côte d'Ivoire aux touristes de ce pays (Chine) avec la visite initiale dès 2018 de plus de 20 Tour-opérateurs chinois et la visite prochaine de 300 touristes pour un circuit-découverte.

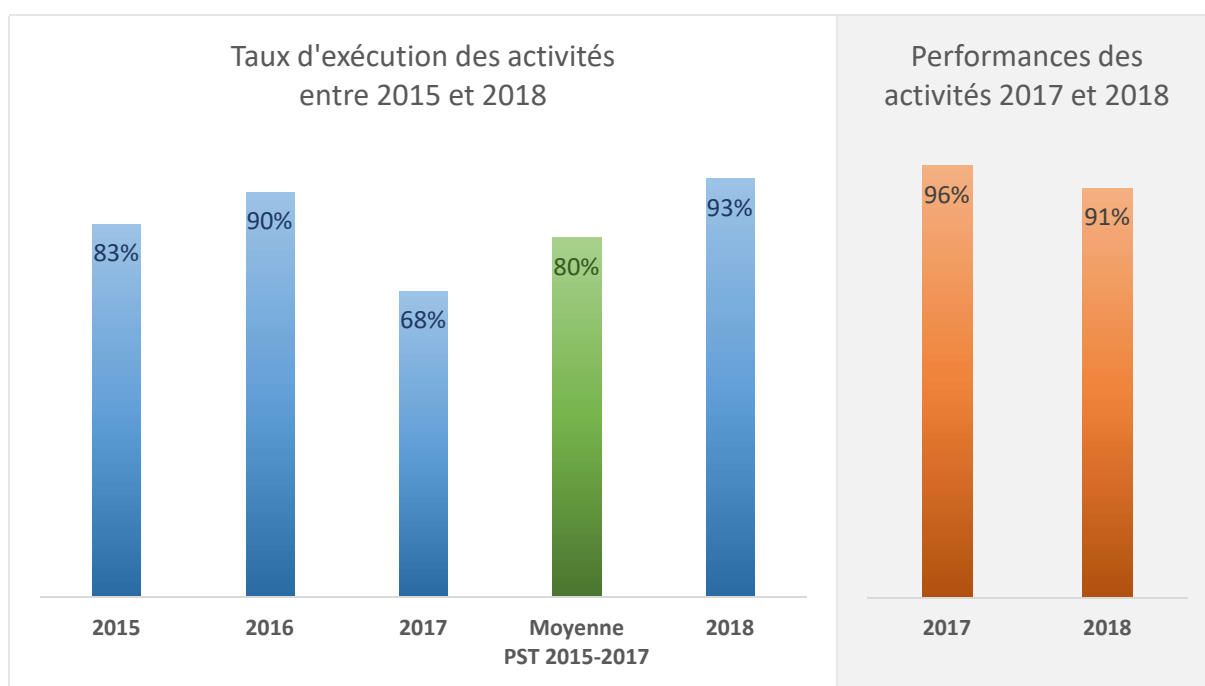


Figure 1- Taux d'exécution et performances des activités entre 2015 et 2018

(Source : Côte d'Ivoire Tourisme, 2015, 2016, 2017, 2018)

2018 : Année de la consécration

Ouvrant les pages d'un nouveau plan stratégique triennal 2018-2020, après le succès du plan précédent, l'année 2018 apparaît déjà comme celle de la consécration. Exécuté à plus de 93%, avec une performance globale de 91% en termes d'atteinte des cibles, le plan opérationnel 2018 a permis de poursuivre dans la dynamique des succès précédents. En effet, 2018 a été marquée par plusieurs résultats forts : la Certification ISO 9001 version 2015 (avril 2018) avec comme corollaires *au niveau du fonctionnement* l'amélioration des procédures de travail clairement élaborées dans le cadre du Système de Management de la Qualité ainsi que l'amélioration de la qualité des prestations traduite par la satisfaction accrue des partenaires.

Au niveau de la notoriété de Côte d'Ivoire Tourisme, il faut noter plusieurs reconnaissances au plan national dont le Prix du meilleur partenaire événementiel de l'année 2017 décerné par la RTI ; le nombre croissant de sollicitations des opérateurs pour un accompagnement technique et institutionnel des activités à caractère touristique ; et aussi l'Affiliation à l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) (novembre 2018). Il faut aussi préciser que le label de qualité et l'expertise Côte d'Ivoire Tourisme s'exportent et sont reconnus en Afrique de l'Ouest, notamment par le Système Ouest Africain d'Accréditation (SOAC/WAAC) – organe régional de l'UEMOA et de la CEDEAO créé sous l'impulsion de l'ONUDI pour la promotion de la qualité dans tous les secteurs d'activités et dans les PME/PMI – ; et aussi par plusieurs pays de la sous-région qui sollicitent son expertise et son assistance technique.

Enfin, *au niveau de la promotion*, outre l'assistance à plus de 297 artisans dans la promotion de leurs produits durant certaines manifestations (Prosuma) ; la visite découverte en Côte d'Ivoire d'une agence de voyage de Paris, lauréate du jeu concours organisé par Côte d'Ivoire Tourisme au Salon Top Résa 2017 à Paris ; ou la participation de la représentante Afrique de l'OMT et de 18 pays au SITA 2018 ; il faut surtout noter la promotion de la destination Côte d'Ivoire par la presse chinoise. Il faut aussi souligner l'engagement de l'OMT, de l'Union Africaine, et de l'UEMOA aux côtés de Côte d'Ivoire Tourisme et du SITA dès l'édition 2019. Le SITA est aussi reconnu comme le 2^{ème} plus grand salon d'Afrique du tourisme, et le premier en Afrique de l'Ouest.

Ces résultats réalisés en 2015-2017 et en 2018 sont certes encourageants, mais Côte d'Ivoire Tourisme reste conscient de la nécessité de les prolonger d'une part en veillant au maintien du certificat ISO 9001 version 2015 pour renforcer la notoriété et la visibilité de l'Office afin de rendre plus crédibles ses actions aux yeux des partenaires ; et d'autre part en prospectant de nouveaux marchés internationaux en plus de ses cibles traditionnelles (France, Espagne, Allemagne, Chine, ...) afin de diversifier et d'accroître le flux de touristes internationaux à destination de la Côte d'Ivoire.

Le SITA un salon au rang des plus importantes rencontres du tourisme en Afrique

Ces cinq dernières années, l'outil phare, le SITA, Salon International du Tourisme d'Abidjan, a été rendu plus professionnel, passant d'environ 10 000 visites en 2015 et un pays à l'honneur, à plus de 72 000 visites en 2018, et 18 pays invités. Le SITA est aujourd'hui le deuxième plus grand salon du tourisme en Afrique et le premier en Afrique de l'Ouest.

Dès l'édition 2019, l'OMT, l'Union Africaine, et l'UEMOA ont décidé de s'engager aux côtés de Côte d'Ivoire Tourisme et du SITA, et de faire du SITA une vitrine panafricaine.

Cyrille NOMEL, Directeur Côte d'Ivoire de Jumia Travel, a salué « le dynamisme et le leadership de Jean-Marie SOMET, DG de Côte d'Ivoire Tourisme qui, en quelques années est parvenu à hisser le SITA au rang des rencontres les plus importantes liées au tourisme sur le continent africain. » (*Source* : La générale de presse, sept. 2018 ; Jumia, 2018)

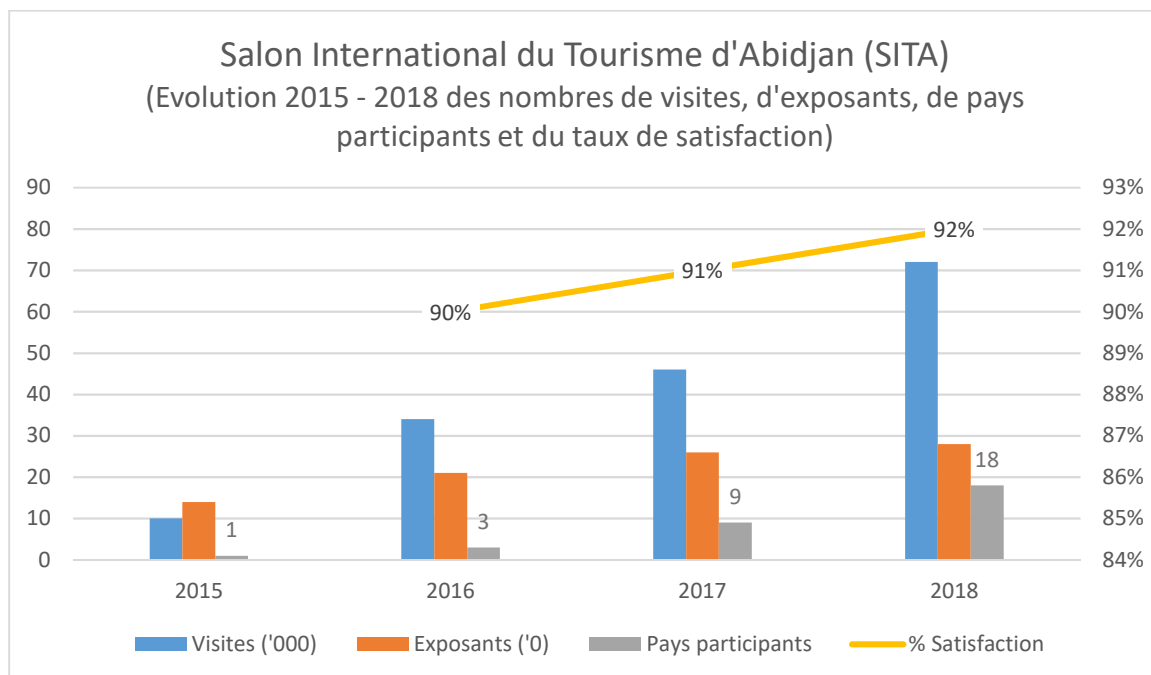


Figure 2- Evolution du SITA (visites, exposants, pays participants, taux de satisfaction) entre 2011 et 2017
(Source : Ministère du tourisme, 2018)

Autres perspectives (du SITA) 2019

Le SITA 2019, qui aura pour thème : « synergie du tourisme en Afrique, une force économique », présentera une innovation majeure : la tenue d'un forum d'investissement (FITA) organisé par l'OMT avec les participations de haut niveau des chambres de commerce françaises et allemandes.

Les agences de voyages, Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers et restaurateurs, transporteurs terrestres et fluviaux-lagunaires, loueurs de véhicules, guides touristiques, organisateurs de festivals, foires et salons, opérateurs culturels, médias et agences de communication..., en somme des représentants de tout l'écosystème du tourisme en Côte d'Ivoire, se sont engagés à travailler en synergie pour maintenir le cap d'un secteur dont le dynamisme suscite toutes les attentions. L'objectif étant de surpasser les records de 2018.

Pour rappel, l'édition 2018 a réuni plus de 72 728 visiteurs dont 60% de professionnels, 250 exposants (agences de voyages, tour-opérateurs, compagnies aériennes, équipementiers, artisans, hôteliers, écoles de formations...); 15 pays africains et 5 pays d'autres continents ; 30 délégations internationales et 200 journalistes accrédités. (Source : FratMat, 2018)

Compétitivité du tourisme en Côte d'Ivoire : **Qu'avons-nous réussi entre 2013-2017 ?**

L'indice de compétitivité du tourisme en Côte d'Ivoire entre 2013 et 2017, montre une évolution significative en comparaison avec le Nigéria, le Ghana et le Sénégal. Alors classée 131^{ème} en 2011 derrière le Sénégal (104^{ème}), le Ghana (108^{ème}) et le Nigéria (130^{ème}), la Côte d'Ivoire avec les actions entreprises connaît une amélioration de son indice de compétitivité entre 2013 et 2017 pour se hisser en 2017 à la 109^{ème} place devant ces trois pays.

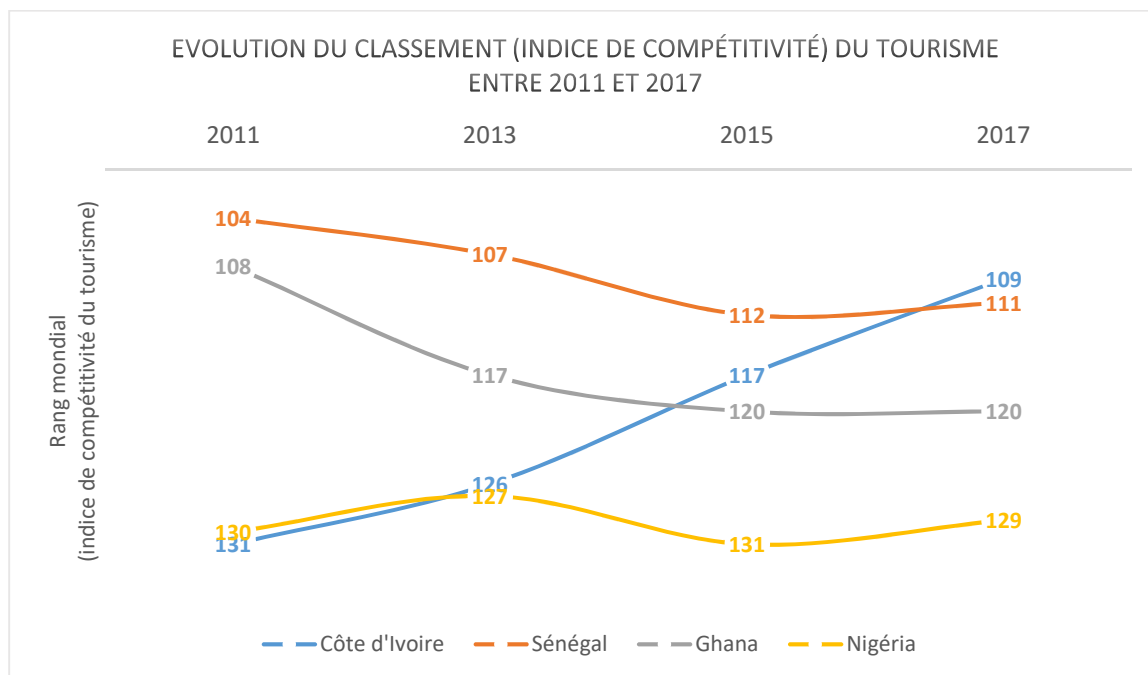


Figure 3- Evolution du classement (indice de compétitivité) du tourisme entre 2011 et 2017
(Source : Rapport sur la compétitivité 2017, Forum Economique Mondial)

Impact sur le secteur du tourisme et apports pour la Côte d'Ivoire

Les actions entreprises entre 2013 et 2018 pour l'amélioration de la compétitivité du tourisme ivoirien et une meilleure attractivité de la destination Côte d'Ivoire ont eu un ensemble d'impacts positifs sur le secteur touristique national, mais aussi des apports significatifs pour l'évolution du secteur du tourisme et plus largement des effets induits dans l'ensemble de l'économie nationale.

L'impact direct des actions entreprises entre 2012 et 2017 sur le secteur du tourisme s'apprécie à différents niveaux. D'abord l'évolution des arrivées de touristes, avec une forte croissance annuelle moyenne de 24% sur 2012-2017 des arrivées par voie aérienne et une accélération sur 2015-2017 de la croissance des arrivées par voie terrestre (route et chemin de fer) qui passe d'un taux de 5,2% entre 2015-2016 à un taux de 13,7% entre 2016-2017 (Cf. figure 4). Il faut d'ailleurs saluer l'effort fait dès 2015 pour l'estimation des arrivées de touristes par voie terrestre.

Ensuite concernant l'hébergement, le nombre d'hôtels qui augmentait en moyenne de 3,8% par an sur 2011-2014 – passant de 1788 hôtels en 2011 à 2000 hôtels en 2014 – progresse à un taux annuel moyen de 8,3% sur 2014-2017, pour atteindre 2531 hôtels en 2017. Cette variation reflète la hausse significative des investissements dans les réceptifs hôteliers sur la période 2014-2017.

De grandes enseignes hôtelières (Radisson, Azalaï, Onomo, Chain, Noom, Seen, etc.) investissent certes le marché ivoirien sur cette période 2014-2017, mais une part importante de ces nouveaux investissements dans l'hôtellerie concerne de petits réceptifs. En effet, en termes de capacité, pour une évolution de 23 141 chambres en 2011, 30 471 chambres en 2014, à 39 030 chambres en 2017, le nombre de chambres qui augmentait en moyenne de 10,6% par an sur 2011-2014, n'augmente que de 9,4% par an en moyenne sur 2014-2017. Cet engouement

des petits investisseurs montre leur confiance dans le secteur hôtelier, mais il traduit surtout l'atmosphère générale de regain de confiance dans le tourisme qui est perçu de plus en plus comme une industrie.

Mais l'apport le plus significative tient dans la hausse remarquable des hébergements avec un nombre de nuitées en nette augmentation entre 2012 et 2015 – passant de 4,8 millions de nuitées à plus de 8,7 millions de nuitées en 2015 – même s'il faut déplorer un léger ralentissement sur la période 2016-2017 principalement lié aux affres de l'attentat de Bassam de mars 2016. Cette forte fréquentation des réceptifs hôteliers est reflétée par l'évolution des taux d'occupation des chambres, notamment dans le district d'Abidjan avec 53% en 2011, 69% en 2014 pour culminer à 70% en 2016 et 2017, même si à l'échelle nationale ce taux connaît une légère baisse entre 2016 et 2017, passant de 60% à 55%. (Cf. figure 5).

Les actions entreprises entre 2013 et 2018 ont aussi contribué à l'évolution du secteur avec des effets induits dans l'ensemble de l'économie nationale. Ainsi la contribution globale du tourisme au PIB qui était de 4,8% en 2013, et même de 4,4% en 2014, a fait un bond prodigieux à 7,5% en 2016, puis à 8,3% en 2017 (Cf. figure 6). Cette évolution a eu des retombées directes sur l'emploi : alors que sur 2013-2015, ils ne représentaient que 4% de tous les emplois, dès 2016, les emplois directs et indirects dans le tourisme contribuent à 6,4% des emplois. (Cf. figure 7)

2018/2019 : Malgré les avancées considérables, de grands défis demeurent

L'analyse du secteur du tourisme montre qu'en dépit des avancées considérables enregistrées sur la période 2013-2018, le secteur fait encore face en 2018/2019 à de grands défis. Ainsi, la Côte d'Ivoire occupe la 109ème place (sur 136) au classement de l'indice de compétitivité de WTTC. Par rapport à 2015, le pays a amélioré son ouverture sur l'extérieur (94ème, +36 places) par sa nouvelle politique de visa. Le pays a également amélioré le niveau de qualification de sa main d'œuvre (122ème, +16 places), son indice de sécurité (96ème, +9 places) et son indice concernant les TIC (104ème, +7 places).

Toutefois, le secteur du tourisme et du voyage n'est pas encore bien développé. Le transport aérien n'est toujours pas optimal (91ème), l'offre de services touristiques (101ème) est limitée, et les ressources culturelles (120ème) ne sont pas suffisamment valorisées. Les conditions sanitaires et d'hygiène (134ème), à cause notamment de la malaria et du VIH sida, ont également un impact négatif sur l'attractivité du pays.

**Impact sur le secteur
et apports pour la Côte d'Ivoire**

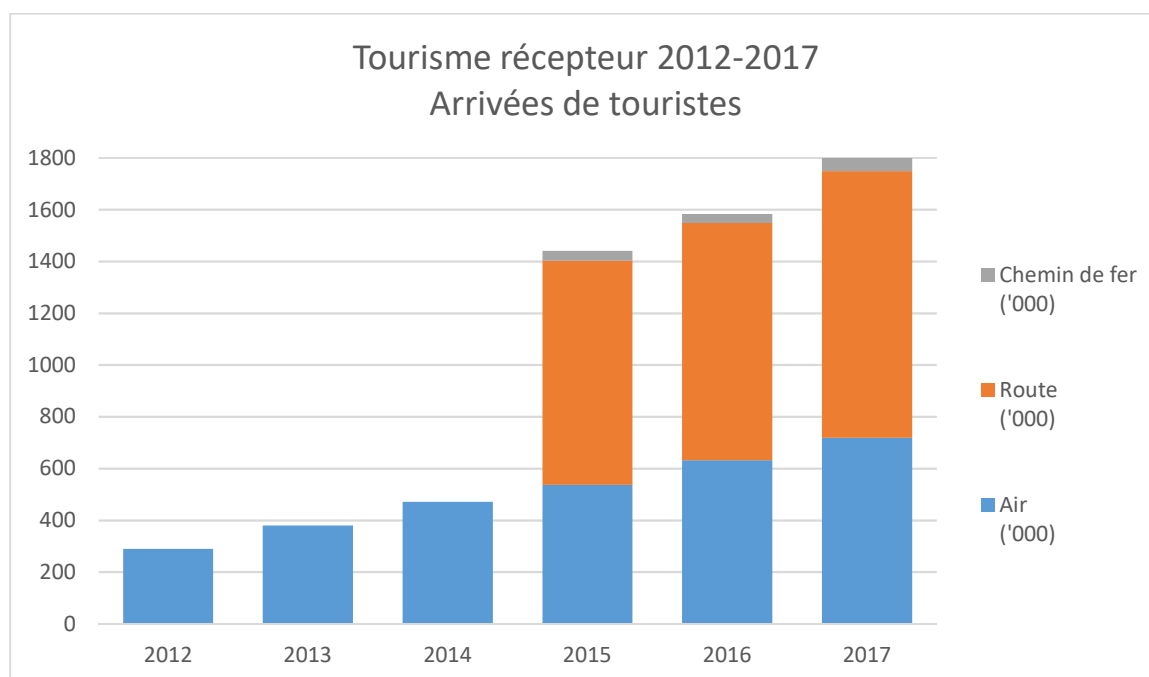


Figure 4- Tourisme récepteur : Evolution des arrivées de touristes entre 2012 et 2017
(Source : WTTC, 2017 ; OMT, 2018)

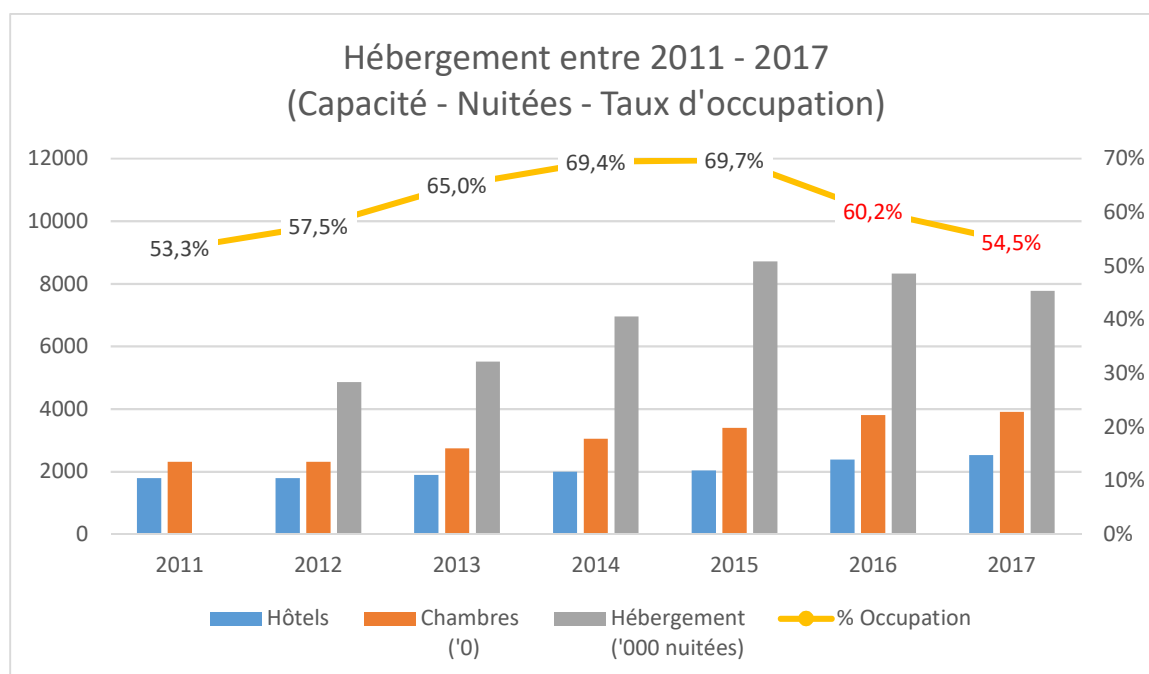


Figure 5- Evolution des données sur l'hébergement (capacité, nuitées, taux d'occupation) entre 2011 et 2017
NB : Jusqu'en 2015, le taux d'occupation concerne uniquement le district d'Abidjan ; il s'agit d'une moyenne nationale pour les années 2016 et 2017. (Notons que le taux moyen d'occupation en 2016 et 2017 était de 70% pour Abidjan.)
(Source : WTTC, 2017 ; OMT, 2018)

Evolution du secteur du tourisme et impact dans l'économie

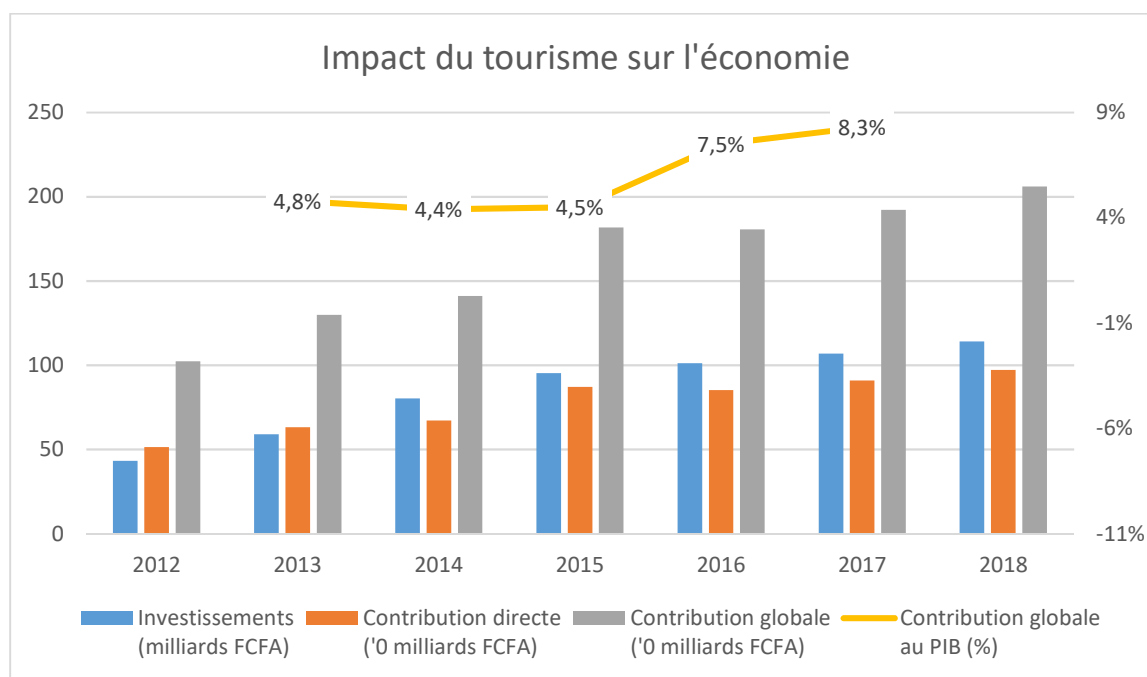


Figure 6- Impact du tourisme sur l'économie (Investissement, contribution PIB, recettes) entre 2012 et 2018
(Source : WTTC, 2017 ; OMT, 2018)

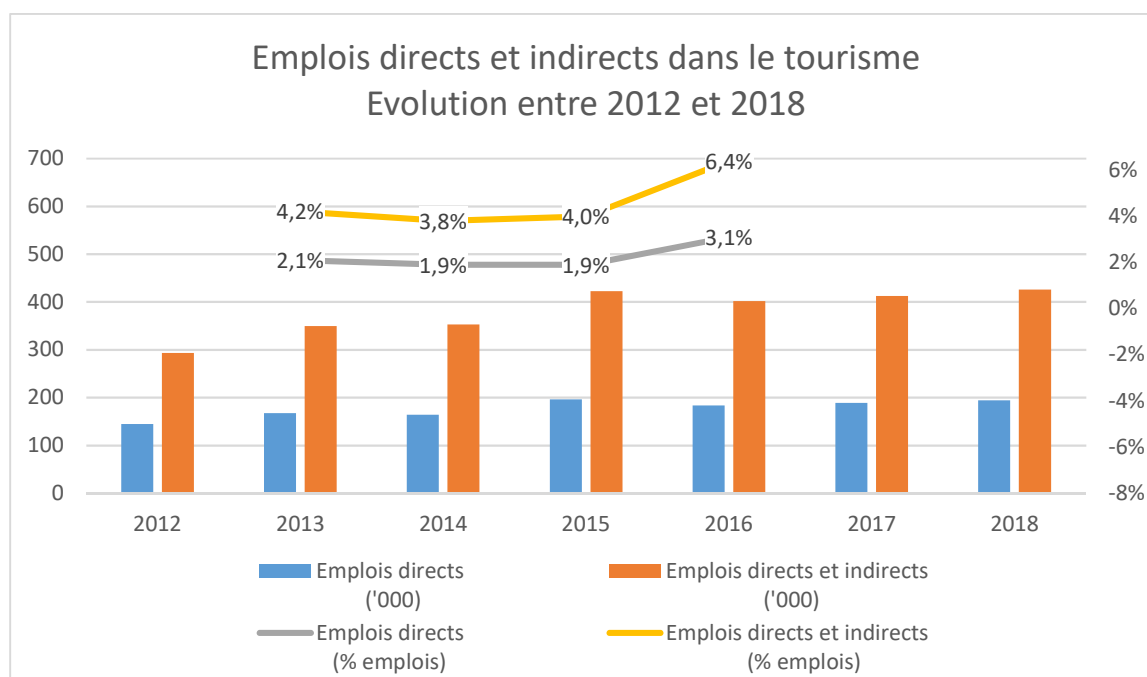


Figure 7- Emplois directs et indirects dans le tourisme : Evolution entre 2012 et 2018
(Source : WTTC, 2017 ; OMT, 2018)

Plusieurs récompenses et de nombreuses distinctions engrangées

Les actions conduites durant la période 2013-2018 ont été récompensées et distinguées :

- ❖ Awards « meilleur stand » obtenus lors de la participation de Côte d'Ivoire Tourisme aux éditions 2016, 2017 et 2018 du Salon Beijing International Tourism Exhibition (BITE) ;
- ❖ Le Salon International du Tourisme d'Abidjan (SITA) a été reconnu en 2018 comme le deuxième salon dédié au tourisme en Afrique ;
- ❖ Le SITA qualifié de « véritable hub de l'offre touristique africaine, ne serait-ce que subsaharienne, avec au moins, la participation de 30 pays du Continent, ainsi que des pays émetteurs tels que l'Allemagne, l'Espagne, la France, la Chine... » (*Source* : FratMat, 2018)
- ❖ Côte d'Ivoire Tourisme est sollicité pour une assistance technique par le Sénégal, le Burkina Faso, Guinée Conakry, etc. qui souhaitent bénéficier de son expertise ;
- ❖ M. Jean-Marie SOMET, reçoit le Prix de la Qualité Performance 2017 dans la catégorie « Leadership » décerné par la structure Qualitas CI en février 2018 ;
- ❖ Plusieurs reconnaissances au plan national dont le Prix du meilleur partenaire événementiel de l'année 2017 décerné par la RTI ;
- ❖ Côte d'Ivoire Tourisme a, depuis avril 2018, obtenu la certification ISO 9001 version 2015, une première pour une structure de ce type en Afrique de l'Ouest, gage de la qualité de son système de management. Cette certification a été attribuée à l'office pour la qualité de l'accueil et l'information, la promotion et la communication, l'organisation et l'évènementiel autour de l'activité touristique (*Source* : AIP, 2018) ;
- ❖ Côte d'Ivoire Tourisme est devenu depuis novembre 2018, membre affilié à part entière à l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) ;
- ❖ L'OMT, l'Union Africaine et l'UEMOA s'engagent à faire du SITA, la vitrine panafricaine, dès l'édition 2019 qui s'annonce comme celle de la convergence de l'offre touristique du Continent avec l'appui d'organisations internationales (*Source* : FratMat, 2018) ;

Côte d'Ivoire Tourisme : certification et label de qualité

Avec la certification à la norme ISO 9001 version 2015 obtenue en avril 2018, performance unique en Afrique, Côte d'Ivoire Tourisme a renforcé sa notoriété et son rayonnement international. Cette performance unique en Afrique, lui a valu d'avoir l'onction du Système Ouest-Africain d'Accréditation (SOAC/WAAC), qui est un organisme régional mis en place par les commissions de l'UEMOA et de la CEDEAO, sous l'impulsion de l'ONUDI, pour aider au déploiement du label qualité dans tous les secteurs d'activité, tout en l'adaptant aux spécificités des PME/PMI. (*Source* : FratMat, 2018)