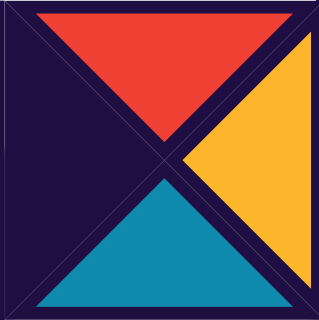
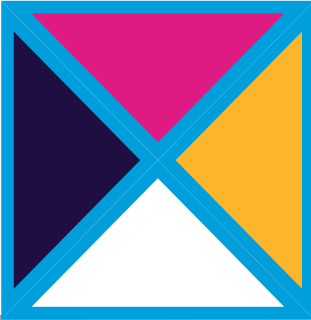


CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES
SUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT
(CNUCED)



PLAN D'ACTION DU TOURISME AU MALI



CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES
SUR LE COMMERCE ET LE DEVELOPPEMENT
(CNUCED)



PLAN D'ACTION DU TOURISME AU MALI



Remerciements

L'auteur ou les auteurs tiennent à remercier le Compte pour le développement des Nations Unies, projet n° 1819I, pour son soutien dans la préparation de ce rapport. Le projet de renforcement de l'élaboration des politiques commerciales des services pour l'intégration de l'Afrique dans les chaînes de valeur régionales à l'appui de l'Agenda 2030 a été mis en œuvre conjointement par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (CEA).

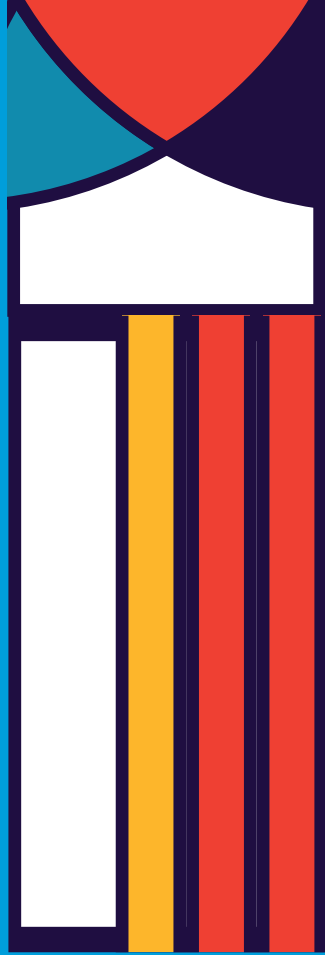
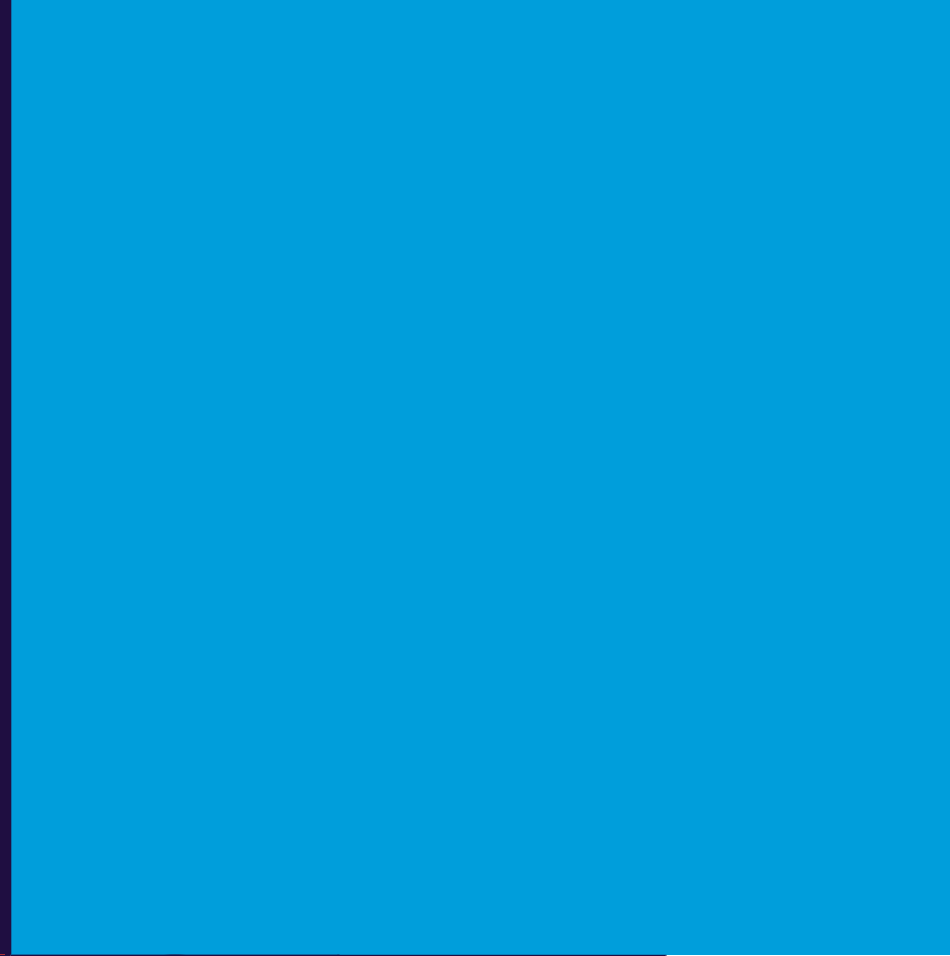
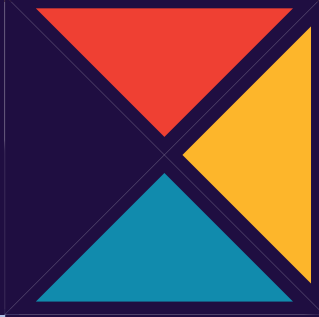
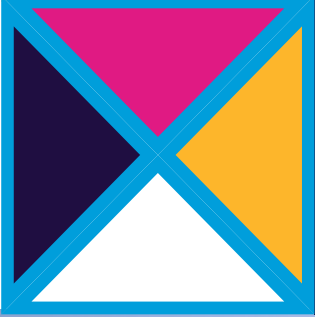
Ce plan d'action a été préparé par Docteur Yaya Ky¹, enseignant chercheur à l'Université Thomas Sankara (UTS), et du Centre panafricain de recherche pour le développement économique et social, avec le soutien de la Division pour l'Afrique, les pays les moins avancés et les programmes spéciaux (ALDC) de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), et sous la direction générale de Junior Davis (chef de la branche de l'analyse des politiques et de la recherche) et la supervision de Ali Yedan (économiste, CNUCED). Les commentaires sur ce projet ont été fournis par Junior Davis, et Ali Yedan. M. Sidy Keita (Agence de promotion Touristique au Mali) a servi de point focal pour ce projet au Mali. M. Djibril Issa Niaré, et M. Mamary Diarra, de la Direction Nationale du Tourisme et de l'Hôtellerie, et M. Yaya Djiguiba de l'Agence de promotion touristique du Mali, ont apporté des soutiens matériels et techniques pour la ré-daction de ce Plan d'action. Ce document a été édité par Ali Yedan. Elena Stroganova (CNUCED) a assuré l'assistance administrative des contrats des consultants pour la rédaction de ce plan. Le document final a été mis en forme par Rostand Ngadjie Siani (CNUCED).

Toutes les erreurs et omissions restantes relèvent de la seule responsabilité des auteurs. Les opinions exprimées dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement les vues officielles de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et de la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique (UNECA).

¹ yky@cardes.org, cardes@cardes.org

Table des matières

Remerciements	iv
Table des matières.....	v
Introduction	1
1. Eléments de la stratégie nationale de la culture et du tourisme au Mali.....	2
2. Les difficultés de développement du tourisme	3
3. Objectifs, axes stratégiques, actions et objectifs spécifiques.....	5
3.1.Objectif global	5
3.2.Axes stratégiques, objectifs stratégiques, actions et objectifs spécifiques.....	5
4. Mécanismes de la mise en œuvre et du suivi-évaluation du plan.....	9
4.1. Les instruments de la mise en œuvre	9
4.2. Les acteurs de la mise en œuvre	9
4.3. Mécanisme de financement du plan	9
5. Analyse et gestion des risques dans la mise en œuvre du Plan d'Action	11
5.1. Persistance de la crise sécuritaire.....	11
5.2. Déficit de la mobilisation des ressources financière.....	11
5.3. Insuffisance dans la mobilisation des acteurs.....	11
6. Programmation physique et financière des actions	11
Annexes	13
Liste des principaux sites touristiques du Mali.....	18
Références	20



Introduction

Pendant le quinquennat précédent 2020, le Mali, comme la plupart des pays d'Afrique subsaharienne, a connu une croissance économique relativement stable, entre 5% et 7%. Cette croissance économique n'a pas réduit le chômage à cause de la nature de l'offre et de la demande sur le marché du travail. En effet, du côté de la demande des mains d'œuvre, les secteurs qui ont le plus contribué à la croissance du PIB sont, soit intensifs en capital comme le secteur minier et demandent peu de main d'œuvre, soit intensifs en travail qualifié tel que le secteur bancaire ou celui des télécommunications. Du côté de l'offre, l'offre de travail augmente aussi rapidement que la population totale et est en grande partie peu qualifiée.

Le tourisme est un secteur intégré qui utilise les produits du secteur du transport, de la culture, de l'artisanat, des arts culinaires, de l'agriculture du secteur financier et de l'environnement comme consommation intermédiaire. Ce caractère lui confère un fort potentiel de création de valeur ajoutée aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural. Ce potentiel est particulièrement bénéfique pour la main d'œuvre peu qualifiée qui constitue une grande partie des actifs dans les pays d'Afrique subsaharienne. Ainsi, le tourisme constitue un vecteur de croissance non seulement en termes de création d'emplois mais aussi en termes de distribution de revenus.

Le Mali, à travers son histoire et sa diversité culturelle, regorge d'énormes potentialités touristiques. Le pays dispose d'au moins sept filières touristiques allant de l'écotourisme au tourisme religieux en passant par le tourisme fluvial, de désert, festivals, sportif et de chasse et pêche. Les sites touristiques sont répartis sur l'ensemble du territoire allant du nord désertique au sud savane arborée. En plus, la

position centrale du pays dans en Afrique de l'Ouest lui donne la possibilité d'attirer sur les touristes des pays voisins comme le Sénégal, la Guinée, le Burkina, le Niger.

Cependant le secteur n'exploite pas tout son potentiel. En effet, les périodes au cours desquelles le secteur a enregistré ses meilleures performances, les dépenses des touristes représentaient à peine 3% (UNCTAD, 2022a) du PIB contre 10% pour la moyenne africaine et la contribution du tourisme à l'emploi représente 0,7% de l'emploi total (UNCTAD, 2022a). La crise sécuritaire a pratiquement anéanti le dynamisme du secteur rendant impossible le déplacement de touristes internationaux dans les zones rurales. Ainsi, toute politique de redynamisation du secteur est conditionnée par la mise œuvre d'une solution adéquate à la question sécuritaire.

L'objectif du plan d'action est de proposer une série d'actions pouvant permettre la redynamisation du secteur du tourisme au Mali. Il s'agira spécifiquement de formuler des actions qui aideront le tourisme Malien à s'intégrer dans les chaînes de valeur régionales voire globales, de permettre au secteur d'exploiter son plein potentiel, de favoriser la création d'emplois pour les jeunes et femmes en particulier ceux qui résident en milieu rural.

Le reste du document est organisé comme suit : d'abord nous rappelons les éléments de la stratégie nationale du tourisme au Mali, puis les difficultés de développement du tourisme seront discutées avant de présenter les objectifs, axes stratégiques, actions proposées. Le mécanisme de mise en œuvre et de suivi-évaluation du plan sera présente dans la section suivante et le mécanisme de financement avant de proposer une programmation physique et financière du plan.

1. Eléments de la stratégie nationale de la culture et du tourisme au Mali

La crise sécuritaire a un impact réel et durable sur les flux de touristes internationaux et régionaux. Pour dynamiser le secteur, la stratégie consiste à promouvoir le tourisme domestique, régional et le tourisme auprès de la diaspora Malienne et ouest africaine. S'agissant de l'offre, elle sera centrée sur les sites touristiques dans les centres urbains.

Le tourisme domestique

Le Mali comme la plupart des pays de la sous-région compte une classe moyenne dont la taille croît et qui aspire à plus de loisir en famille et entre amis. La classe moyenne est composée des individus dont le revenu par tête est compris entre 12 et 15\$ par jour et par personne (PPA) d'après la Banque mondiale, et 2 à 20\$ (PPA) d'après la Banque africaine de développement (BAD). Selon la définition de la BAD, la classe moyenne comprend plus de 300 millions d'africains. Ainsi, cette classe dont les besoins de premiers nécessités sont satisfaits aspire à plus de loisir. La classe moyenne représente ainsi une demande touristique domestique importante d'autant plus qu'elle a difficilement accès à l'offre touristique internationale à cause de la pandémie à corona virus.

La demande régionale

En plus de la classe moyenne Malienne, l'offre touristique Malienne peut attirer les touristes sous régionaux constitués eux aussi de la classe moyenne des pays de la sous-région. Ainsi, le secteur touristique Malien peut cibler la classe moyenne

sous régionale. Cette stratégie peut s'inscrire dans la politique touristique régionale de l'UEMOA qui cherche à dynamiser le secteur dans les huit pays de l'Union.

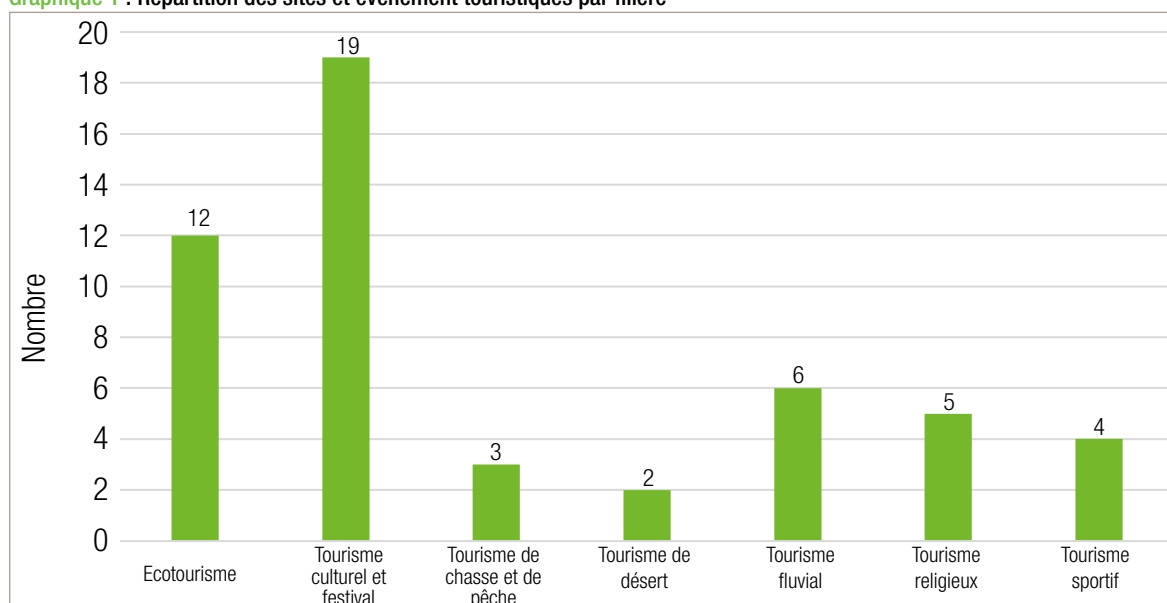
La diaspora Malienne

La diaspora Malienne et même celle des pays voisins résident dans les pays développés représentent une demande touristique importante. Une politique de développement du secteur impliquant cette diaspora à travers des facilitations d'importations de certains biens ou une réduction du billet d'avion peut motiver ces africains de l'étranger à rentrer pendant les vacances. Cette stratégie sera d'autant plus efficace si elle touche la fibre patriotique de la diaspora qui aimerait contribuer au développement du pays d'origine. En plus, cette catégorie de touristes peut servir de relai pour communiquer dans les pays développés sur le retour de la paix et la sécurité au Mali et dans la sous-région en racontant autour d'eux, les moments vécus pendant les vacances au Mali.

Le potentiel touristique malien : Sept filières clés

Le Mali, à travers son histoire et sa diversité culturelle, regorge d'énormes potentialités touristiques. Au total 51 sites et événements touristiques sont recensés et repartis en sept (7) filières touristiques à travers tout le territoire national (graphique 1). Il s'agit de l'écotourisme avec 12 sites, du tourisme fluvial avec 6 sites, du tourisme de désert avec 2 sites, du tourisme religieux avec 5 sites, du tourisme culturel et festivals avec 19 événements, du tourisme sportif avec 4 sites et du tourisme de chasse et de pêche avec 3 sites.

Graphique 1 : Répartition des sites et événement touristiques par filière

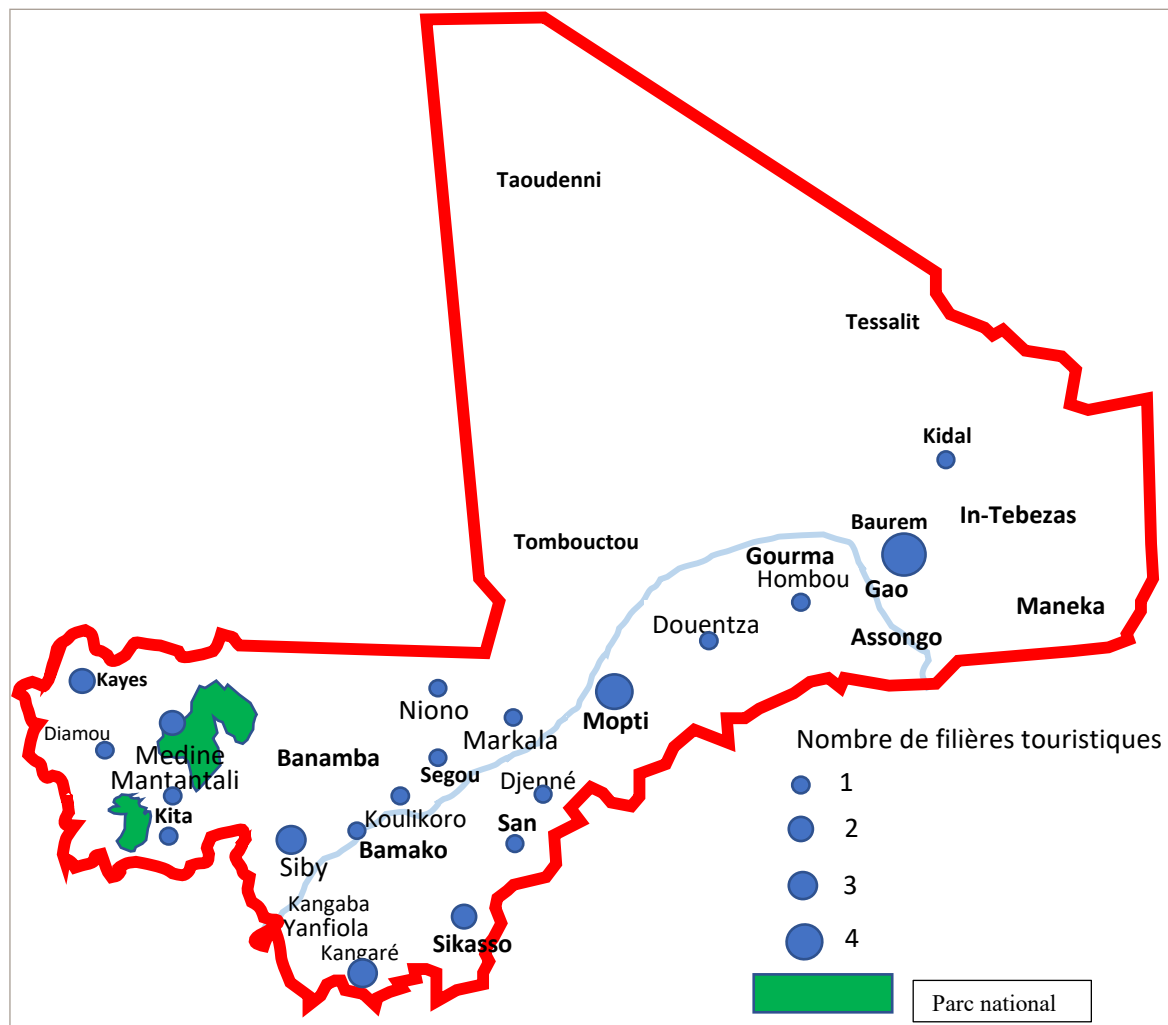


Source : auteur

Sur le plan spatial, les sites et évènements touristiques sont concentrés dans le pays Dogon avec quelques sites sur l'axe Mopti-Gao et Kidal. En termes de diversité touristique, la carte 1 montre que les villes de Mopti et de Gao comptent chacune 4 filières touristiques. La première dispose du tourisme religieux, écotourisme, tourisme

culturel et festival et tourisme fluvial et la seconde du tourisme de désert, tourisme culturel et festival, écotourisme et tourisme fluvial. Les villes de Siby, Kangaré et Tombouctou comptent chacune trois filières touristiques. Le tourisme écologique est plus concentré à l'Ouest du pays dans les réserves de Bafoulé et le parc national de Bafing.

Carte 1 : Répartition géographique des principales filières touristiques du Mali



Source : Stratégie de développement du tourisme (2008)

2. Les difficultés de développement du tourisme

Malgré son énorme potentialité, le tourisme Malien peine à être dynamique en raison de multiples contraintes structurelles et conjoncturelles.

Sécurité

La première contrainte qui a sérieusement impacté les performances du secteur touristique Malien est la sécurité qui est survenue en 2012. D'après le rapport sur les chaînes de valeur (UNCTAD, 2022a), la crise sécuritaire a réduit de 90% le volume de

main d'œuvre touristique à cause du recule de la demande touristique. En effet, selon la carte 2 ci-dessous, plus de 2/3 du territoire est fortement déconseillé aux étrangers indiqués en rouge. Or, les principaux sites touristiques sont dans ces zones. Il s'agit des villes de Gao, Mopti, Tombouctou, Kidal, y compris les réserves de Bafoulé. Le niveau élevé de la crise sécuritaire réduit l'activité touristique aux villes de Bamako, Kaye et Sikasso et Koulikoro. Les zones rurales, même dans le sud du pays, sont fortement déconseillées aux touristes.

Pandémie

En plus de la crise sanitaire, la pandémie de Covid-19, à travers les mesures prises par le Gouvernement pour limiter sa diffusion, a affecté l'activité économique touristique. En effet, le couvre-feu, la mise en quarantaine des visiteurs, la fermeture des frontières et les perturbations du transport public et les marchés ont impacté directement la demande mais aussi l'offre dans le secteur du tourisme (UNCTAD, 2022b).

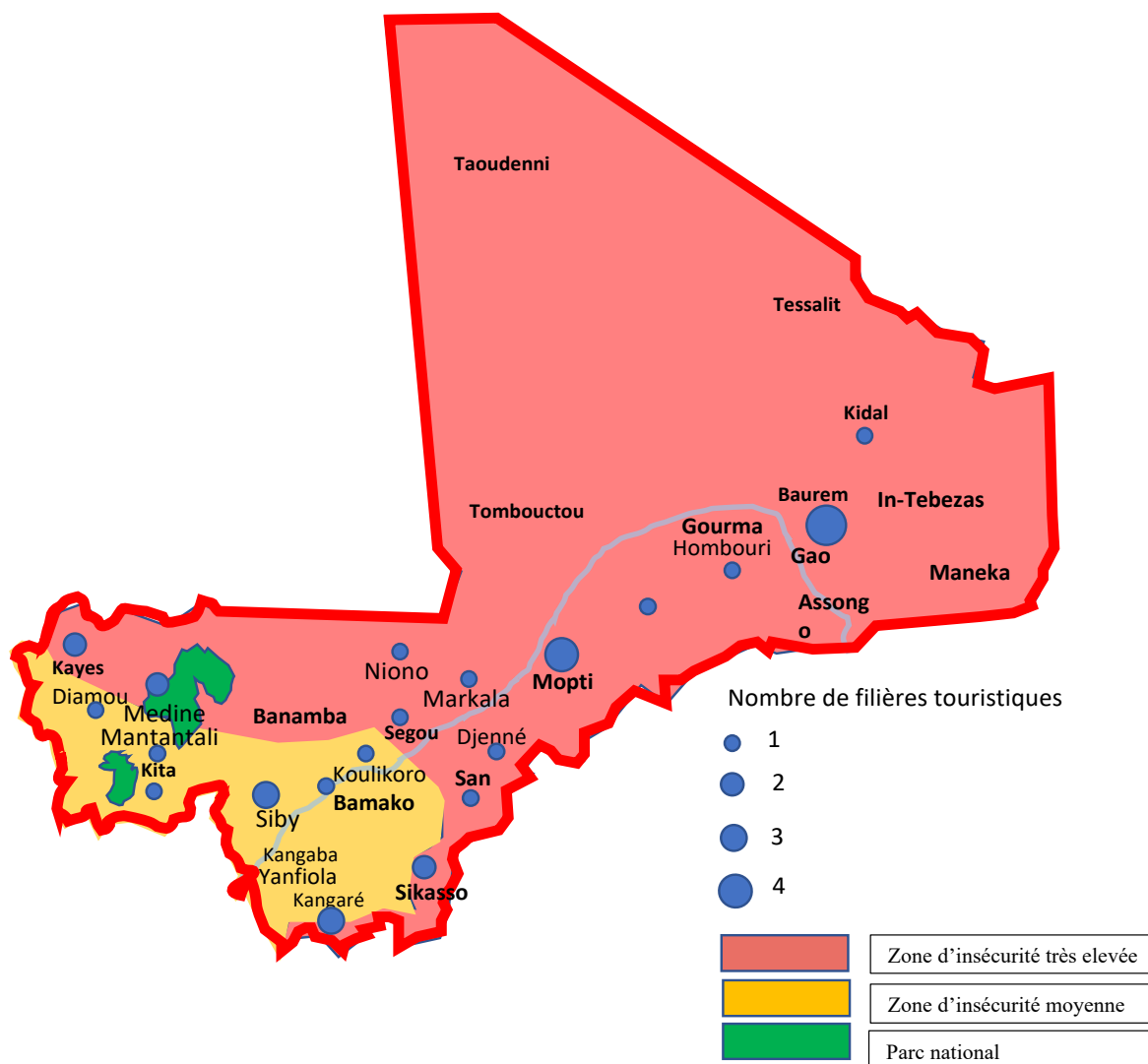
Infrastructures transport

Le réseau routier Malien accuse un retard significatif. La proportion des routes d'intérêt national ou régional bitumées est très faible. Ce faible niveau de revêtement des routes les rend peu praticable en particulier pendant l'hivernage et affecte le

développement du secteur du transport. En plus, le faible niveau de développement du réseau routier accroît le coût des transactions d'une façon générale et diminue la compétitivité du tourisme Malien.

Par ailleurs, le secteur du tourisme a besoin d'investissement physique pour sa modernisation et améliorer son attractivité. En effet, le Mali comme la plupart des pays d'Afrique subsaharienne connaît l'apparition et l'agrandissement d'une classe moyenne dont la demande en loisir est en croissance. Il est donc essentiel pour le tourisme de satisfaire cette demande en se modernisant. L'adéquation entre l'offre et la demande touristique nécessite également la formation de la main d'œuvre du secteur mais aussi exige un service de qualité de la part des promoteurs du secteur en créant un label national.

Carte 2 : Répartition géographique des filières touristiques en fonction du niveau de la sécurité



Source : Stratégie de développement du tourisme (2008)

3. Objectifs, axes stratégiques, actions et objectifs spécifiques

Cette section présente les axes et les actions à mettre en œuvre pour dynamiser le secteur touristique au Mali. La section présente l'objectif général de la stratégie avant d'exposer les axes stratégiques, les objectifs spécifiques et les actions amener dans chaque axe.

3.1. Objectif global

L'objectif général de la stratégie est d'améliorer la qualité des services du tourisme tout en augmentant sa compétitive. Pour ce faire, les axes de dynamisation proposés sont : (i) Soutenir la structuration d'une offre touristique plurielle connectée aux territoires voisins ; (ii) Faire progresser la qualité de l'expérience touristique tout au long des parcours touristiques ; (iii) Développer une stratégie de conquête et de fidélisation des clientèles pour des courts séjours ; (iv) Développer des infrastructures touristiques et de transport de qualité ; (v) Investir dans la formation et la gestion des ressources humaines de l'industrie touristique ; (vi) Agir en partenariat et en coopération ; (vii) : Sécuriser des sites, parcours touristiques et des visiteurs.

3.2. Axes stratégiques, objectifs stratégiques, actions et objectifs spécifiques

Axe 1 : Soutenir la structuration d'une offre touristique plurielle connectée aux territoires voisins

L'objectif de cet axe est la valorisation et la promotion du patrimoine naturel (désert, d'eau, faune et flore) du Mali. Il s'agira d'accroître les points « nature et

loisir » pour répondre à la demande croissante de la clientèle familiale, de la classe moyenne qui dispose d'un budget loisir croissant. Pour atteindre cet objectif, il faudra identifier et aménager des grands sites d'intérêt touristiques et révéler les différentes facettes de l'histoire du Mali au travers son patrimoine matériel et immatériel. En plus, il faut sensibiliser les acteurs du tourisme à tenir compte des particularités des territoires touristiques à dominante rurale afin de gagner en attractivité et en compétitivité grâce à des offres touristiques originales et en phase avec l'évolution des marchés. Au-delà de cette valorisation de la diversité culturelle du Mali, l'axe vise également à promouvoir l'implantation de nouvelles activités économiques génératrices de tourisme d'affaires.

Actions :

1. Aménager des « spots eau/nature/loisirs » sur et au bord du fleuve des zones touristiques
2. Structurer et diversifier des portes d'entrées touristiques à travers des périodes / sites emblématiques du Mali
3. Accompagner les porteurs de projets touristiques dans l'évaluation de leurs besoins et la constitution d'un dossier de demande de subvention
4. Soutenir spécifiquement à l'hébergement
5. Recenser les opportunités foncières d'intérêt touristique en adéquation avec les touristes
6. Développer d'une offre de tourisme industriel/affaires

Cible	Indicateurs
Toutes cibles, touristes (clientèle familiale principalement) et habitants du territoire	Amélioration / Création des aménagements / équipements Nombre de projets accompagnés par le Ministère par type de tourisme Evolution de la fréquentation des sites concernés
Toutes cibles : habitants, touristes étrangers	Nombre de sites intégrés à des réseaux nationaux ou internationaux Évolution de la fréquentation des sites liés à l'histoire Recrutement d'un prestataire pour la réalisation de l'étude
Collectivités locales, acteurs économiques et touristiques, investisseurs	Nombre de dossiers montés Nombre de dossier accompagnés Evolution de la fréquentation/taux d'occupation des structures accompagnées
Collectivités locales, acteurs économiques et touristiques, investisseurs	Evolution du nombre de porteurs de projets éligibles aux aides Evolution de la capacité d'accueil dans les différentes communes
Propriétaires fonciers – publics ou privés -, communes concernées	Nombre d'études de faisabilité réalisées en vue de la requalification de sites Nombre de porteurs de projets accompagnés
Toutes cibles, habitants et visiteurs ; niches de clientèles (scientifiques, spécialistes, etc.)	Evolution de la fréquentation en tourisme d'affaires sur le territoire

Axe 2 : Faire progresser la qualité de l'expérience touristique tout au long des parcours touristiques

L'objectif de cet axe est d'améliorer la propreté et la qualité dans les zones touristiques en milieu rural mais aussi promouvoir l'image et affirmer la vocation touristique des territoires ruraux abritant des sites touristiques. Il vise également à valoriser les communes et les particuliers qui réalisent des efforts d'embellissement. Il s'agira également de fournir aux visiteurs l'image d'un territoire touristique en implantant dans les sites touristiques une signalétique homogène permettant aux usagers de se repérer facilement. S'agissant des promoteurs, il s'agira d'enrichir l'image du tourisme Malien en créer un label national et en faisant ressortir dans les produits touristiques les éléments emblématiques des territoires sous forme d'histoires à raconter.

Actions :

1. Accompagner à la mise en valeur du bâti et des paysages
2. Déployer une signalétique touristique dans les communes rurales
3. Créer un label national pour les services du tourisme
4. Accompagner des entreprises touristiques à la montée en qualité de leur offre et à l'obtention de labels national
5. Soutenir la mise en œuvre d'une politique de commerces adaptée aux besoins des touristes dans les principaux centres-villes
6. Identifier dans le pays une gamme de « produits vitrine » autour des filières prioritaires à développer, par exemple en matière d'artisanat : habillement, décoration, etc.

Cible	Indicateurs
Service Environnement	Nombre de communes engagées dans des initiatives d'embellissement Réalisation d'actions valorisation du bâti
Comité départemental du tourisme (CDT), sites et filières touristiques et culturelles	Nombre de panneaux implantés Taux de satisfaction des acteurs publics et privés du territoire Taux de satisfaction des visiteurs
Les acteurs touristiques du territoire	Nombre de prestataires labellisés Nombre de structures touristiques détentrices de labels et de certifications
Commerçants du territoire	Nombre de commerçants impliqués Amélioration globale de l'accueil (perception et satisfaction des clientèles)
Opérateurs de produits vitrine	Nombre d'opérateurs commercialisant les produits vitrine du Mali Nombre de produits créés et commercialisés

Axe 3 : Développer une stratégie de conquête et de fidélisation des clientèles pour des courts séjours

Cet objectif vise à promouvoir le tourisme au Mali en dotant l'Administration National du Tourisme d'un outil permettant de hiérarchiser les actions à mener, de les programmer dans le temps. Pour réussir cette mission, il s'agira d'augmenter les capacités de l'administration nationale du tourisme afin qu'elle puisse être l'actrice principale dans la dynamisation de l'offre touristique. L'axe vise, d'une part à investir dans les TIC dans les sites touristiques en particulier l'accès à l'Internet, accès au numérique et aux services financiers (GAB, etc.), et d'autre part sensibiliser les populations sur le potentiel touristique et de ses impacts sur le développement rural.

Actions :

1. Identifier des marchés émetteurs de touristes
2. Formaliser un plan marketing touristique pluriannuel
3. Déployer des outils digitaux au service des professionnels et des clientèles
4. Développer et diffuser des contenus photos, vidéos, textes en cohérence avec le positionnement touristique des différentes localités
5. Recruter une communauté d'ambassadeurs et d'influenceurs tel que des artistes musiciens, comédiens, ... pour l'animation.

Cible	Indicateurs
Toutes cibles	Recrutement d'une agence pour la réalisation du plan marketing Réalisation et publication du plan marketing de la destination Déclinaison des outils en cohérence avec le positionnement et de la stratégie touristique communale
Toutes cibles	Evolution des indicateurs de performance du site web de l'administration nationale du tourisme Nombre de formations réalisées par le personnel de l'administration nationale du tourisme
Toutes cibles	Nombre d'adhérents au réseau des Ambassadeurs du Tourisme au Mali Fréquentation du blog des ambassadeurs

Axe 4 : Développer des infrastructures touristiques et de transport de qualité

L'objectif de cet axe est d'accroître la qualité des infrastructures touristiques et de transport afin d'améliorer l'attractivité du tourisme d'une part et de réduire les coûts de transaction d'autre part. En plus, il s'agira de développer la compétitivité des entreprises touristiques en augmentant entre autres le niveau moyen de classification des établissements d'hébergement, en soutenant des projets d'hébergement insolite. L'axe s'intéresse également à l'amélioration des modèles d'affaire des campings afin d'assurer leur autonomie.

Actions :

1. Réhabiliter les principaux axes interurbains en particulier ceux qui désenclavent les villes et les sites touristiques
2. Aménager et embellir régulièrement les sites touristiques
3. Accompagner les établissements d'hébergement (hôtels et gîtes) dans l'amélioration de la qualité des infrastructures actuelles (chambres, aires d'accueil, etc.)
4. Soutenir la diversification des infrastructures d'hébergement des campings (hébergement insolite)
5. Améliorer l'état des routes interurbaines particulièrement vers les sites touristiques

Cible	Indicateurs
Acteurs	Nombre d'établissements d'hébergement rénovés
Acteurs	Ateliers de sensibilisation Nombre d'accompagnements
Acteurs	Nombre de projets réalisés
Acteurs	Nombre de campings accompagnés
Acteurs	Nombre d'établissements illégaux qui se sont conformés

Axe 5 : Investir dans la formation et la gestion des ressources humaines de l'industrie touristique

Cet axe cherche à améliorer des retombées économiques du tourisme en valorisant les compétences du personnel des entreprises touristiques et des guides touristiques communautaires (espace UEMOA), nationaux et locaux. Il s'agira également de déterminer des cycles de formation et les domaines de formation des acteurs du tourisme.

Actions :

1. Développer et mettre en œuvre un plan de formation pour l'ensemble des ressources humaines (y compris bénévoles) de l'industrie touristique
2. Développer des capsules de formation (service à la clientèle et connaissance de l'offre touristique régionale) en ligne pour l'ensemble des employés de première ligne (commerces de détail, taxis, restaurants, stations d'essence, etc.)
3. Former des guides communautaires, guides nationaux et locaux

Cible	Indicateur
Entreprises touristiques	Nombre d'entreprises mobilisées Nombre de formations
Entreprises touristiques	Nombre d'entreprises ou d'employés ayant réussi la formation
Acteurs de tourisme	Nombre de personnes ayant réussi la formation

Axe 6 : Agir en partenariat et en coopération

Le partenariat et la coopération sont des leviers importants de dynamisation du secteur du tourisme. Cet axe préconise la concertation entre les acteurs de l'industrie touristique au moins deux (2) fois par année. Il s'agira de s'appuyer sur la fibre patriotique des Maliens de la diaspora en les d'incitant à venir en vacances au pays afin de dynamiser le tourisme. D'ici 2035, il s'agira de réaliser au moins 5 initiatives visant à stimuler l'entrepreneuriat en tourisme. Par ailleurs, il vise à promouvoir la collecte des données sur le tourisme, des événements touristiques et auprès des établissements. L'axe préconise également le développement des partenariats public-privé et public-public et la prise en compte

des aspects réglementaires et contrôles des entreprises de tourisme.

Actions :

1. Mettre en place au moins une (1) table régionale d'échanges et de suivi du plan d'action
2. Mobiliser le retour pour des courts séjours des Maliens de l'étranger
3. Produire et distribuer un guide d'investissement en tourisme (opportunités et incitatifs)
4. Implanter une procédure uniformisée des collectes de données statistiques à tous les festivals et événements régionaux (religieux, culturels etc.)

Cible	Indicateur
Diaspora Malienne	Nombre de Maliens de la diaspora venus en vacances pour "le jour des Maliens de la Diaspora"
Diaspora Malienne	Cahier d'investissement en tourisme Plan de communication
Diaspora Malienne	Nombre de partenaires mobilisés Nombre de rencontres effectives
Diaspora Malienne	Structures créées
Diaspora Malienne	Nombre de projets suscités
Diaspora Malienne	Nombre de projets soutenus Nombre de partenaires financiers mobilisés
Diaspora Malienne	Sondage en continu Nombre d'entreprises mobilisées
Diaspora Malienne	Campagnes réalisées
Diaspora Malienne	Investissements (FCFA) / Emplois

Axe 7 : Sécuriser des sites, parcours touristiques et des visiteurs

La sécurité est un facteur essentiel pour la dynamisation du secteur du tourisme. Le développement du secteur suppose une meilleure maîtrise de l'insécurité au Mali et dans les pays voisins. Il s'agira donc de réaliser une analyse de la situation sécuritaire au niveau national, communautaire et mondiale. L'axe recommande

également une présence constante des forces de l'ordre visant à rassurer les visiteurs.

Actions :

1. Renforcer la présence des forces armées dans les zones touristiques
2. Installer les caméras de surveillance dans les sites touristiques pour rassurer les visiteurs

Cible	Indicateurs
Commune, touristes, population	Nombre de forces de l'ordre par km ² dans la commune du site touristique
Commune, touristes, population	Nombre d'incident sécuritaire enregistré la commune du site touristique Nombre de visiteurs étrangers enregistré dans le site touristique Proportion de personnes ayant déclaré se sentir en sécurité dans la commune du site touristique

4. Mécanismes de la mise en œuvre et du suivi-évaluation du plan

Le mécanisme de la mise en œuvre repose sur les instruments et les acteurs à impliquer dans l'exécution du plan.

4.1. Les instruments de la mise en œuvre

Plan triennal

Une meilleure planification de la mise en œuvre du plan nécessite l'élaboration d'un plan triennal glissant. Ce document rend opérationnel les actions à mettre en œuvre dans les trois années qui suivent afin de fournir aux acteurs une meilleure visibilité. Il comprendra des actions de communication et d'évaluation des activités.

Plan annuel

Le plan annuel est un document d'opérationnalisation du plan triennal qui reprend en détail les activités de l'année en cours. Il comprendra les activités à mener, les objectifs spécifiques, les résultats attendus, le chronogramme annuel de la mise en œuvre, les indicateurs, les cibles, les montants prévisionnels des activités et les sources de financement.

4.2. Les acteurs de la mise en œuvre

L'atteinte des objectifs du plan ne sera possible qu'avec l'implication de tous les acteurs. Il s'agit des partenaires techniques, de l'Etat, des collectivités territoriales, du secteur privé, de la société civile et des communautés et responsables coutumiers et religieux. Leur implication et le rôle qu'ils doivent jouer doit être défini. Les canaux de communication approprié pour chaque acteur doivent être identifiés. Par ailleurs, l'évaluation de la mise en œuvre du plan doit donner une place essentielle à chacun de ces acteurs.

4.3. Mécanisme de financement du plan

Un défi important de la dynamisation du secteur du tourisme au Mali est la mobilisation d'un financement durable. En raison de la crise économique mondiale qui raréfie les ressources internationales, le gouvernement Malien peut recourir à plusieurs

sources de financement innovant pour financer le plan d'action.

Le financement par les ressources naturelles

Le Mali connaît une forte croissance de son secteur minier ces dernières années. L'exploitation des mines détériore l'environnement et impacte le tourisme. Il est donc légitime de prélever une taxe pour restaurer l'environnement avec le financement par les ressources naturelles. Il consiste à prélever une taxe sur la production minière qui sera payée par les entreprises exportatrices de mines ou un impôt sur les recettes de l'Etat liées à l'exploitation des minières. Etant une source durable, il offre l'opportunité d'assurer l'équité intergénérationnelle de l'exploitation des ressources naturelles.

Droits d'accises sur les produits nocifs pour la santé (tabac, alcool)

La consommation de certains produits alimentaires affecte la qualité du capital humain et engendre des dépenses de santé publique. Prélever des taxes sur ces produits dans le but de décourager leur consommation pour la majorité de la population Malienne et utiliser ces ressources pour développer le tourisme serait une politique pertinente. Il s'agit donc d'appliquer un droit d'accise sur les produits de l'alcool et du tabac.

Taxe sur les produits des jeux de hasard

Il s'agit d'appliquer une taxe sur les produits des jeux de hasard et sur les montants des gagnants de ces jeux de hasard. Ces taxes peuvent contribuer au financement du tourisme national.

Partenariats public-Privé

Il consiste à solliciter le concours du privé par l'Etat ou les collectivités locales pour le financement d'un investissement ou la fourniture un service particulier dans le domaine du tourisme.

Financement par le privé local

Il s'agit de mettre en place dans les institutions financières (banque, microfinance, assurance, etc.) des produits spécifiques d'épargne pour financer le tourisme.

Type de financement	Définition	Potentialités	Avantages	Inconvénients	Expériences-pays
Financement par les ressources naturelles	Il consiste à prélever une taxe sur la production minière qui sera payée par les entreprises qui exportent des mines ou un impôt sur les recettes de l'Etat liées à l'exploitation des mines.	Le Mali dispose d'énormes potentialités minières, pétrolière et gazière.	-Il offre l'opportunité d'assurer l'équité intergénérationnelle de l'exploitation de ressources naturelles ; -il est une source durable	La stabilité des ressources n'est pas assurée en raison de la volatilité des prix des matières premières	Botswana, Ghana, Tchad, Zambie, Nigeria, Brésil, Mexique, Niger, Ouganda
Droits d'accises sur les produits nocifs pour la santé (tabac, alcool)	Il s'agit d'appliquer un droit d'accise sur les produits de l'alcool et du tabac	Fort potentiel de production de l'alcool dont le de croissance atteint 3%	Source stable et pérenne		
Taxe sur les produits des jeux de hasard	Il s'agit d'appliquer une taxe sur les produits des jeux de hasard		Source stable et pérenne		
Partenariats public-Privé	Il consiste à solliciter le concours du privé par l'Etat ou les collectivités locales pour le financement d'un investissement ou la fourniture un service particulier				Le Sénégal, le Chili, le Burkina Faso, l'Indonésie, El Salvador, les
Financement par le privé local	Il s'agit de mettre en place dans les institutions financières (banque, micro-finance, assurance, etc.) des produits spécifiques d'épargne pour finance le tourisme.				

5. Analyse et gestion des risques dans la mise en œuvre du Plan d'Action

La mise en œuvre du plan d'action pourrait confronter à trois types de risques : la persistance de la crise sécuritaire, la faible mobilisation des ressources financières et l'insuffisance de la mobilisation des acteurs.

5.1. Persistance de la crise sécuritaire

Le Mali connaît depuis 2012 une crise politico-sécuritaire qui touche presque la totalité du territoire et rend difficile la libre circulation des populations. La crise s'est généralisée dans la sous-région touchant le Burkina Faso et le Niger. La lutte contre l'insécurité nécessite une action coordonnée par l'ensemble des pays de la sous-région. Il existe donc un réel risque de persistance de l'insécurité dans la sous-région. Or, l'insécurité est un facteur qui affecte significativement l'attractivité touristique.

5.2. Déficit de la mobilisation des ressources financières

Le déficit de financement du plan est un risque réel dans ce contexte de crise sanitaire qui affecte le dynamisme économique mondial. En plus, la question sécuritaire affecte significativement le dynamisme économique national et donc le niveau de mobilisation des recettes fiscales. Ainsi une baisse des ressources publiques rendrait difficile le financement du plan. Cependant, la plupart des gouvernements des pays en développement reçoivent des financements pour redynamiser leur économie. Ces ressources devraient servir à financer ce plan en raison du caractère stratégique du secteur du tourisme et constituant un moteur de la demande des produits agricoles, de l'artisanat, et du transport etc.

5.3. Insuffisance dans la mobilisation des acteurs

Le succès de la mise œuvre du plan est conditionnée par l'appropriation du plan par tous les acteurs. Cela suppose l'élaboration d'un plan de communication efficace qui prendra en compte ces acteurs et qui utilisera les voies de communications appropriées. Ils doivent être impliqués dans le processus de validation du plan d'action ainsi que sa stratégie de mise en œuvre. Une note d'orientation devrait être produite et transcrite dans plusieurs langues nationales du pays afin d'être diffusé largement possible.

6. Programmation physique et financière des actions

La programmation physique et financière est faite sur la période 2022 - 2030 et comporte trois phases. En raison de la situation sécuritaire qui est une condition nécessaire à l'attractivité du tourisme au Mali, la programmation physique et financière priorise la sécurité (axe 7), les investissements physiques et en capital humain (axe 4 et axe 5) et la structuration de l'offre touristique (axe 1). Cette première phase de trois ans permettra de réaliser les investissements nécessaires à une meilleure attractivité du tourisme.

Pendant la deuxième phase, 2025-2027, il s'agira de renforcer la qualité des services touristiques (axe 2) en s'appuyant sur la qualité du personnel déjà formé et les infrastructures réalisées. Pendant cette deuxième phase, il s'agira aussi d'aller à la conquête de la clientèle (axe 3) étant donné que les éléments d'attractivité (sécurité, personnel de qualité et infrastructures) sont effectifs. Ces éléments faciliteront le partenariat (axe 6) avec les différents acteurs identifiés à cet effet. La dernière phase constitue le renforcement du partenariat.

Planification physique des actions

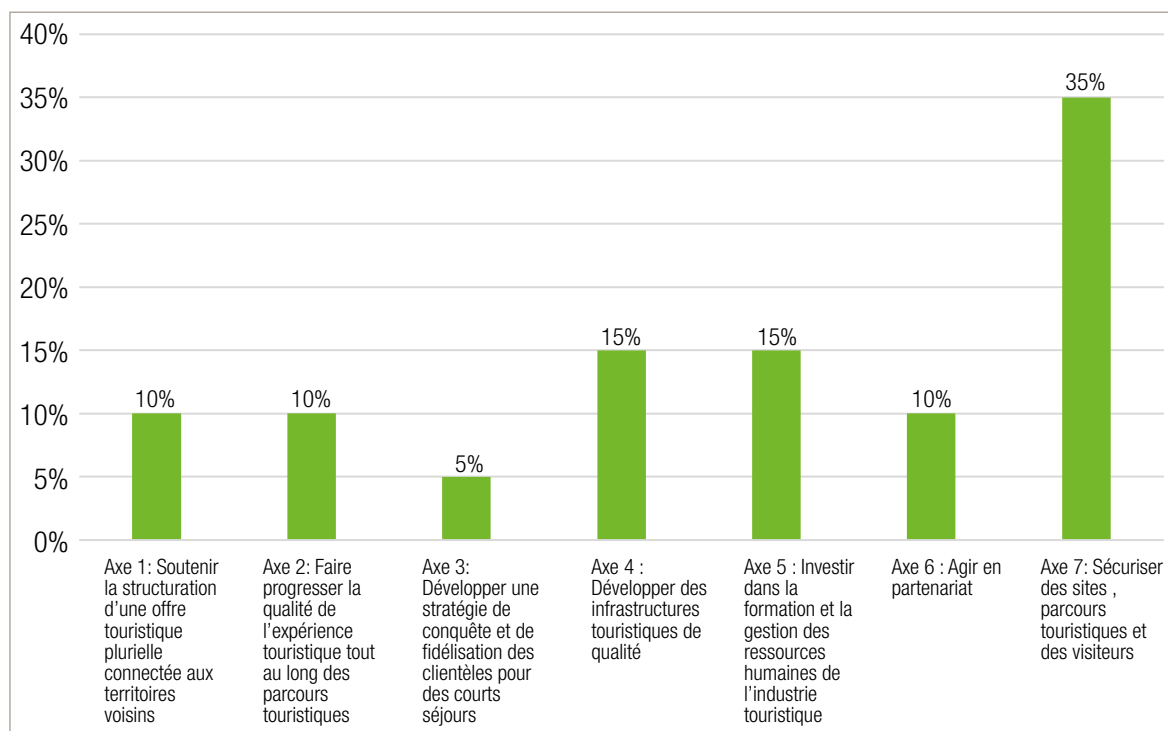
Axe d'action	2022-2024	2025-2027	2028-2030
Axe 1 : Soutenir la structuration d'une offre touristique plurielle connectée aux territoires voisins			
Axe 2 : Progresser la qualité de l'expérience touristique tout au long des sites touristiques			
Axe 3 : Développer une stratégie de conquête et de fidélisation des clients pour des courts séjours			
Axe 4 : Développer les infrastructures touristiques de qualité			
Axe 5 : Investir dans la formation et la gestion des ressources humaines de l'industrie touristique			
Axe 6 : Agir en partenariat			
Axe 7 : Sécuriser des sites, parcours touristiques et des visiteurs			

S'agissant de la planification financière, nous estimons que les politiques devraient accorder 1% du budget national soit environ 28 milliards de FCFA en 2020. Ce budget représente 252 milliards sur la période 2022-2030. Le tableau détaillé de la programmation physique et financière des actions se trouve en annexe.

reçoit 35% des ressources contre 15% pour les investissements physiques et 15% en capital humain. La structuration du secteur (axe 1), l'amélioration de la qualité (axe 2) et le partenariat (axe 6) obtiennent chacun 10% du budget accordé au plan d'action alors que l'axe 3 qui vise à conquérir la clientèle reçoit 5%.

Le graphique 2 ci-dessous donne la répartition des ressources par axe. La sécurité des sites touristiques

Graphique 2 : Répartition du budget entre les axes d'action



Source : auteur

Annexes

Axe	Actions	Objectifs	Cibles	Indicateurs	Physique			Financier (milliards de FCFA)			
					2022-2024	2025-2027	2028-2030	2022-2024	2025-2027	2028-2030	
								Cout total			
Axe 1 : Soutenir la structuration d'une offre touristique plurielle connectée aux territoires voisins	Aménagement de « spots/ eau/nature/loisirs » sur et au bord du fleuve dans des zones touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - La valorisation et la promotion du patrimoine naturel national (désert, cours d'eau, faune et flore, etc.) - Mailler le territoire de points nature/loisirs afin de répondre à une demande croissante de la clientèle familiale qui souhaite allier espace nature et activités de loisirs - Capitaliser la présence de l'eau, très recherchée par les clientèles dans les zones concernées 	Toutes cibles, touristes (clientèle familiale principalement) et habitants du territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Amélioration / Création des aménagements / équipements - Nombre de projets accompagnés par le Ministère par type de tourisme - Evolution de la fréquentation des sites concernés 	X			7,6			7,6
	Structuration et diversification des portes d'entrées touristiques à travers des périodes / sites emblématiques du Mali	<ul style="list-style-type: none"> - L'identification et l'aménagement des grands sites d'intérêt touristiques - Révéler les différentes facettes de l'histoire du Mali à travers son patrimoine matériel et immatériel - Capitaliser sur la notoriété et le savoir-faire acquis par le Mali autour du tourisme de mémoire pour élargir à d'autres témoignages historiques : époque de la renaissance en particulier 	Toutes cibles : habitants, touristes étrangers	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de sites intégrés à des réseaux nationaux ou internationaux - Evolution de la fréquentation des sites liés à l'histoire - Recrutement d'un prestataire pour la réalisation de l'étude - Mise en place des actions en année N+1 	X			7,6			7,6
	Accompagnement des porteurs de projets touristiques dans l'évaluation de leurs besoins et la constitution d'un dossier de demande de subvention	<ul style="list-style-type: none"> - La détermination des conditions de développement d'un tourisme national 	Collectivités locales, acteurs économiques et touristiques, investisseurs	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de dossiers montés - Nombre de dossiers accompagnés - Evolution de la fréquentation/taux d'occupation des structures accompagnées 	X			2,5			2,5
	Soutien spécifique à l'hébergement	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les acteurs du tourisme à tenir compte des particularités des territoires touristiques à dominante rurale - Densifier l'offre d'hébergements en adéquation avec les besoins des clientèles identifiées 	Collectivités locales, acteurs économiques et touristiques, investisseurs	<ul style="list-style-type: none"> - Evolution du nombre de porteurs de projets éligibles aux aides - Evolution de la capacité d'accueil dans les différentes communes 	X			2,5			2,5
	Inventaire qualifié d'opportunités foncières d'intérêt touristique en adéquation avec les sites touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - Valoriser des parcelles foncières ou des bâtis dont l'emplacement est porteur d'un point de vue touristique - Gagner en attractivité et en compétitivité grâce à des offres touristiques originales et en phase avec l'évolution des marchés 	Propriétaires fonciers – publics ou privés -, communes concernées	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'études de faisabilité réalisées en vue de la requalification de sites - Nombre de porteurs de projets accompagnés 	X			2,5			2,5
	Développement d'une offre de tourisme industriel/affaires	<ul style="list-style-type: none"> - La valorisation de la diversité culturelle du Mali - Anticiper l'implantation de nouvelles activités économiques génératrices de tourisme d'affaires - Renforcer les passerelles entre le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément - Développer une offre innovante et différenciante autour de ces filières 	Toutes cibles, habitants et visiteurs ; niches de clientèles (scientifiques, spécialistes, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Evolution de la fréquentation en tourisme d'affaires sur le territoire 	X			2,5			2,5

Axe	Actions	Objectifs	Cibles	Indicateurs	Physique			Financier (milliards de FCFA)			
					2022-2024	2025-2027	2028-2030	2022-2024	2025-2027	2028-2030	Cout total
Axe 2 : Progresser la qualité de l'expérience touristique tout au long des sites touristiques	Accompagnement à la mise en valeur du bâti et des paysages	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la propreté et la qualité dans les zones touristiques en milieu rural - Améliorer l'image et affirmer la vocation touristique des territoires ruraux abritant des sites touristiques - Valoriser les communes et les particuliers qui réalisent des efforts d'embellissement, promouvoir les démarches 	Service Environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de communes engagées dans des initiatives d'embellissement - Réalisation d'actions de valorisation du bâti 	X				5,04		5,0
	Déploiement d'une signalétique touristique dans les communes rurales	<ul style="list-style-type: none"> - Mailer le territoire par une signalétique homogène permettant aux usagers de se repérer facilement - Renvoyer au visiteur l'image d'un territoire touristique 	Comité départemental du tourisme (CDT), sites et filières touristiques et culturelles	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de panneaux implantés - Taux de satisfaction des acteurs publics et privés du territoire - Taux de satisfaction des visiteurs 	X				5,04		5,0
	Accompagnement des socioprofessionnels à la montée en qualité de leur offre et à l'obtention de labels national	<ul style="list-style-type: none"> - Créer un label pour le tourisme Malien. - Enrichir l'image touristique du Mali. - Faire progresser la qualité et la thématisation de l'offre touristique locale - Renforcer l'image du territoire auprès de la clientèle africaine, sensible à des prestations soignées 	Les acteurs touristiques du territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de prestataires labellisés - Nombre de structures touristiques détentrices de labels et de certifications 	X				2,52		2,5
	Soutien à la mise en œuvre d'une politique de commerces adaptée aux besoins des touristes dans les principaux centres-villes	<ul style="list-style-type: none"> - Associer et impliquer le plus largement possible les commerçants à la politique touristique - Engager les commerçants dans une démarche de progrès qui s'appuie sur l'amélioration de l'accueil 	Commerçants du territoire	<ul style="list-style-type: none"> - Création du groupe de travail - Nombre de commerçants impliqués - Amélioration globale de l'accueil (perception et satisfaction des clientèles) 	X				2,52		2,5
	Expériences en pays Dogon : déclinaison d'une gamme de « produits vitrine » autour des filières prioritaires à développer	<ul style="list-style-type: none"> - Enrichir l'offre touristique du territoire par des produits qui offrent une expérience de vivre typique au Mali - Faire ressortir dans les produits touristiques les éléments emblématiques des territoires sous forme d'histoires à raconter 		<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'opérateurs commercialisant les produits vitrine du Mali - Nombre de produits créés et commercialisés 	X				10,08		10,1

Axe	Actions	Objectifs	Cibles	Indicateurs	Physique			Financier (milliards de FCFA)				
					2022-2024	2025-2027	2028-2030	2022-2024	2025-2027	2028-2030	Cout total	
Axe 3 : Développer une stratégie de conquête et de fidélisation des clientèles pour des courts séjours	Identification des marchés émetteurs de touristes					X			5,04		5,0	
	Formalisation d'un plan marketing touristique pluriannuel	<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir la destination Mali ; - Doter le comité départemental du tourisme (CDT) d'un outil permettant de hiérarchiser les actions à mener, de les programmer dans le temps - Renforcer le comité départemental du tourisme (CDT) dans son rôle locomoteur pour la mise en marché de l'offre touristique - Recruter des prospects qualifiés et fidéliser les clients déjà consommateurs de la destination 	Toutes cibles	<ul style="list-style-type: none"> - Recrutement d'une agence pour la réalisation du plan marketing - Réalisation et publication du plan marketing de la destination - Déclinaison des outils en cohérence avec le positionnement et de la stratégie touristique communale 		X			1,26		1,3	
	Déploiement d'outils digitaux au service des professionnels et des clientèles	<ul style="list-style-type: none"> - Faire des zones abritant les sites touristiques une destination connectée (internet) - Développement de l'accès au numérique sur l'ensemble des communes et expérimenter des actions innovantes en matière du numérique 				X			0,63		0,6	
	Développement et diffusion de contenus – photos, vidéos, textes – en cohérence avec le positionnement touristique des différentes localités				<ul style="list-style-type: none"> - Evolution des indicateurs de performance du site web de l'Administration nationale du tourisme - Nombre de formations réalisées par le personnel de l'Administration nationale du tourisme 		X			0,63		0,6
	Recrutement et animation d'une communauté d'ambassadeurs et d'influenceurs		<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les populations sur le potentiel touristique et de ses impacts sur le développement rural - Développer le sentiment d'appartenance au territoire, une culture d'accueil chez les résidents pour en faire des relais d'information et de prescription du territoire - Accroître la consommation du territoire par les habitants et résidents secondaires (économie résidentielle) 		<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'adhérents au réseau des Ambassadeurs du Tourisme au Mali - Fréquentation du blog ambassadeurs 		X			5,04		5,0
Axe 4 : Développer des infrastructures touristiques de qualité	Accompagner les établissements d'hébergement (hôtels et gîtes) dans l'amélioration de la qualité des infrastructures accueillies (chambres, aires d'accueil, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Développement de la compétitivité des entreprises touristiques - D'ici 2030, augmenter le niveau moyen de la classification des établissements d'hébergement (hôtels et gîtes) 		<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'établissements d'hébergement renoués 		X		17,01			17,0	
		Soutenir le développement d'un minimum de trois (3) projets d'hébergement insolite		<ul style="list-style-type: none"> - Ateliers de sensibilisation Nombre d'accompagnements 		X		0			-	
		D'ici 2030, consolider un minimum de trois (3) établissements de camping			<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de projets réalisés 		X		17,01		17,0	
		Soutenir la diversification des infrastructures d'hébergement des campings (hébergement insolite, prêt-à-camper)	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser plusieurs modèles d'affaires et en adapter aux campings afin d'assurer leur autonomie financière 		<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de projets réalisés 		X		0		-	
		Répertorier le nombre d'établissements d'hébergement illégaux	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner au moins deux (2) établissements de camping dans le développement et la mise en œuvre de pratiques écoresponsables 		<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de campings accompagnés 		X		0		-	
		Réaliser un projet d'accompagnement qui vise à rendre conforme les établissements d'hébergement illégaux		<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'établissements illégaux qui se sont conformés 		X		3,78			3,8	

Axe	Actions	Objectifs	Cibles	Indicateurs	Physique			Financier (milliards de FCFA)				
					2022-2024	2025-2027	2028-2030	2022-2024	2025-2027	2028-2030	Cout total	
Axe 5 : Investir dans la formation et la gestion des ressources humaines de l'industrie touristique	Développer et mettre en œuvre un plan de formation pour l'ensemble des ressources humaines (y compris bénévoles) de l'industrie touristique	- L'amélioration des retombées économiques du secteur -D'ici 2030, améliorer les compétences du personnel (y compris bénévoles) d'un minimum de 10 entreprises touristiques		- Nombre d'entreprises mobilisées - Nombre de formations	X			7,56			7,6	
		- Détermination des cycles de formation et des domaines de formation des acteurs du tourisme		- Nombre d'entreprises ou d'employés ayant réussi la formation	X			7,56			7,6	
	Former un minimum de 5 guides nationaux, communautaires et locaux polyvalents (ex. : survie, canot, kayak, cueillette, etc.)		- Nombre de personnes ayant réussi la formation	X			22,68				22,7	
	Mettre en place au moins une table régionale d'échanges et de suivi du plan d'action	D'ici 2030, concerter les acteurs de l'industrie touristique au moins deux (2) fois par année	- Nombre de partenaires mobilisés - Nombre de rencontres		X	X			3,15	3,15	3,15	6,3
Axe 6 : Agir en partenariat	Mobiliser le retour pour de courts séjours des Maliens de l'étranger	Inciter les Maliens de la diaspora à venir en vacances au pays	Diaspora Malienne et sous régionale	- Nombre de Maliens de la diaspora venus en vacances le "le jour des Maliens de la Diaspora"		X	X		1,26	1,26	2,5	
		D'ici 2030, réaliser au moins cinq (5) initiatives visant à stimuler l'entrepreneuriat en tourisme			X	X		1,89	1,89	3,8		
	Produire et distribuer un guide d'investissement en tourisme (opportunités et incitatifs)	Formaliser et appliquer une structure d'intervention pour l'accompagnement des projets d'affaires touristiques			- Cahier d'investissement en tourisme - Plan de communication		X	X				-
		Réaliser au moins deux (2) sessions d'informations par année sur les programmes de subvention et de financement				X	X					-
		Étudier la faisabilité d'implanter un incubateur d'entreprises en tourisme (accompagnement, financement participatif)			- Nombre de partenaires mobilisés - Nombre de rencontres		X	X				-
		Orientation pour la création d'un compte satellite du tourisme				X	X		6,3	6,3	12,6	
		D'ici 2030, réaliser un portrait de l'industrie touristique et de ses retombées					X	X				-
		Implanter une procédure de collecte des données statistiques sur la clientèle dans les différents sites touristiques			- Nombre de partenaires mobilisés - Structures créées		X	X				-
		Sensibiliser les points de collecte des données statistiques à l'importance de la collecte de données			- Nombre de projets suscités		X	X				-
		Consolider la collecte des données statistiques auprès des établissements d'hébergement régionaux			- Nombre de projets soutenus - Nombre de partenaires financiers mobilisés		X	X				-
Développement des futurs axes de partenariat et de coopération				- Nombre de clubs mobilisés - Plaques de détection de passage dans les sentiers		X	X				-	
- Développement des partenariats public-privé et public-public				- Sondage en continu - Nombre d'entreprises mobilisées		X	X				-	
	- La prise en compte des aspects réglementaire et contrôle des entreprises de tourisme			- Campagnes réalisées		X	X				-	
				- Investissements (FCFA) / Emplois		X	X				-	

Axe	Actions	Objectifs	Cibles	Indicateurs	Physique			Financier (milliards de FCFA)			
					2022-2024	2025-2027	2028-2030	2022-2024	2025-2027	2028-2030	Cout total
Axe 7 : Sécuriser des sites, parcours touristiques et des visiteurs	Renforcer la présence des forces armées dans les zones touristiques	- Analyse de la situation sécuritaire nationale, communautaire et mondiale ; - Rassurer les visiteurs par la présence constante des forces de l'ordre	Toutes cibles	- Nombre de forces de l'ordre par km ² dans la commune du site touristique	X	X	X	20,58	20,58	20,58	61,7
	Installer les caméras de surveillance dans les sites touristiques pour rassurer les visiteurs	- Développement d'un mécanisme de sécurisation des sites, des parcours et visiteurs	Toutes cibles	- Nombre d'incident sécuritaire enregistré la commune du site touristique - Nombre de visiteurs étrangers enregistré dans le site touristique - Proportion de personnes ayant déclaré se sentir en sécurité dans la commune du site touristique	X	X	X	8,82	8,82	8,82	26,5
Total								142,8	67,2	42,0	252,0

Liste des principaux sites touristiques du Mali

<p>1</p>  <p>Écotourisme</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bafoulabé (Région la plus sauvage du Mali / fleuve Sénégal) ; • Diamou (Paysages naturels / Chutes de Gouina (plus belles chutes d'Afrique de l'Ouest)) ; • Kayes (Nature préservée de la région, une des régions les plus sauvages et méconnues du pays. Lacs Magui et de Doro) Mantantali (Barrage hydroélectrique paysages et végétation) ; • Médine (Rapides de Félou) ; • Parc national Bafing (Réserve la plus intéressante du pays / végétation dense / faune difficile à apercevoir depuis les pistes) ; • Parc national de la boucle de Baoulé (Grands herbivores et carnivores en quasi-extinction / avifaune accessible par fleuve depuis Mopti (site de Walado Debo, plaine de Seré, lac Horo)) ; • Kangaba (Végétation luxuriante des Monts Mandingue /observation hippopotames) ; • Kangaré (Lac artificiel de Sélingué (barrage)) ; Siby (paysages luxuriants, chutes, sites naturels (Monts Mandingue)) ; • Douentza (réserve d'éléphants du Gourma / paysages vers Hombori / Inseberg) ; • Hombouri (Éléphants du Gourma (octobre à juillet) puis transhum, vers Burkina Faso / randonnée chamelière) ; • Mopti (Delta intérieur du Niger (grands espaces, nature sauvage) / lac Debo (pinasse à voile, avifaune, hippopotame)) ; • Gao (Dune rose / hippopotames / avifaune / réserve d'Ansongo Ménaka (97 km)).
<p>2</p>  <p>Tourisme fluvial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kangare (Excursions pirogue) ; • Mopti (via COMANAV Tombouctou août à mi-janvier (2 nuits/3 jours), Gao août à fin novembre (3 nuits/4 jours) via pinasse avec bivouacs : Tombouctou, 5 jours (période allongée)) ; • Tombouctou (Vers Mopti (saison plus longue) et Gao (saison plus courte)).
<p>3</p>  <p>Tourisme de désert</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tombouctou (Randonnée chamelière / randonnée multijours 4x4 (2 ou 4)) ; • Gao (randonnée chamelière (Djébo) / Adrar des Ifoghas (en émergence, région encore peu sûre)).
<p>4</p>  <p>Tourisme religieux</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Niono (Mosquée) Djenné (Grande Mosquée) ; • Komori (Mosquée de Komoguel) ; Mopti (Mosquée de Komoguel) ; • Kita (Colline Kita Kourou/ Cath. Notre Dame du Mali/ Vestibule sacré des griots de Boudefo) ; • Sikasso (Grottes de Missirikoro).
<p>5</p>  <p>Tourisme culturel et festival</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Foulabé (Festival de Bafoulabé) ; • Diamou (Festival de Gouina) ; • Kayes (Festival international de Kayes, Médine, Tambacounda / Festival Mali Kaama Musundo) ; • Mantantali (Festival de l'eau) ; • Médine (Festival Sons et Lumière) ; • Parc national de la boucle de Baoulé (Manifestations culturelles liées à la chasse, agriculture ou fêtes traditionnelles à dates fixes ou mobiles) ; • Sikasso (Festival Triangle de Balafon) ; • Bamako (Biennale de la photographie africaine / Festival du Théâtre des Réalités / Festival international de percussions /Festival des masques de Kouliba / / Raid jet-ski BamakoTombouctou) ; • Koulikoro (Fête des chasseurs N'Do) ; • Markala (Festival des masques et marionnettes de Markala (Festmamas)) ; • San (Sankémon) ; Segou (Festival sur le Niger) ; • Pays Dogon (Festival de danses des masques (a lieu dans un village différent chaque année)) ; • Djenné (Crépissage de la Grande Mosquée / Fêtes Musulmanes / Tabay Ho (chasses aux lièvres)) ; • Mopti (Traverse des bœufs à Dialloubé et Diafarabé (décembre)) ; • Tombouctou (Festival au désert d'Essakane) ; • Gao (Festival international des arts et de la culture de Songhai / Festival touareg d'Andéramboukane (407 km de Gao)) ; • Kidal (Festival targui d'Essouk).

6



Tourisme sportif

- Kangaré (Sports nautiques) ;
- Siby (escalade / baignade / randonnée pédestre guidée) ;
- Pays Dogon (trekking) ;
- Kambori(Escalade (niveau 2 à 7A), / trekking Monts du Gourma).

7



Tourisme de chasse et de pêche

- Yanfiola (Chasse guidée) ;
- Siby (Chasse guidée) ;
- Kangaré (pêche).

Références

1. Direction économie et attractivité, stratégie et plan d'actions marketing touristique
2. Ministère de l'artisanat et du tourisme, annuaire 2005 des statistiques sur le tourisme et l'hôtellerie au Mali
3. Ministère de l'artisanat et du tourisme, annuaire 2006 des statistiques sur le tourisme et l'hôtellerie au Mali
4. Ministère de l'artisanat et du tourisme, annuaire 2009 des statistiques sur le tourisme et l'hôtellerie au Mali
5. Ministère de l'artisanat et du tourisme, annuaire 2019 des statistiques sur le tourisme et l'hôtellerie au Mali
6. Ministère du tourisme et de la culture (2020), plan d'actions de la stratégie nationale de la culture et du tourisme
7. Plan d'action 2017-2020 de développement de l'offre touristique de la baie-james
8. Stratégie de développement du tourisme (2018), stratégie et plan d'action 2009-2011
9. UNCTAD (2022f). Etude sur la chaîne de valeur régionale des services du tourisme au Mali. UNCTAD project reports. Strengthening services trade policy-making for Africa's integration into regional value chains in support of the 2030 Agenda.
10. UNCTAD (2022b). Enquête sur l'impact de la COVID-19 sur les activités des entreprises de tourisme au Mali. UNCTAD project reports. Strengthening services trade policy-making for Africa's integration into regional value chains in support of the 2030 Agenda.

