

## SOMMAIRE

<b>Avant-Propos.....</b>	<b>4</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>7</b>
<b>Problématique.....</b>	<b>11</b>
1. Justification.....	12
2. Définition des concepts.....	13
3. Objectifs.....	18
4. Hypothèses.....	19
<b>Approche méthodologique.....</b>	<b>19</b>
1. Revue de la littérature.....	20
2. Méthodes et techniques de recherches utilisées.....	24
3. Enquêtes des terrains.....	25
4. Difficultés rencontrées.....	26

### Première partie : IMPACT DES TIC SUR LE TERRITOIRE

<b>Introduction.....</b>	<b>28</b>
<b><u>Chapitre I</u> : CADRE PHYSIQUE DE L'ETUDE.....</b>	<b>29</b>
1- Présentation de la commune de Saly.....	30
2-Présentation de la station balnéaire Saly.....	33
3-L'activité touristique à Saly.....	36
<b><u>Chapitre II</u> : EFFETS POSITIFS DES TIC SUR LE TERRITOIRE.....</b>	<b>37</b>
2-1 Les TIC dans l'aménagement de la station de Saly.....	38
2-2 Les TIC comme système d'information territoriale.....	39
2-3 Enjeux économiques et sociales.....	42
<b><u>Chapitre III</u> : EFFETS NEGATIFS DES TIC SUR LE TERRITOIRE.....</b>	<b>43</b>
3-1 La fracture numérique.....	44
3-2 Les disparités sociales.....	45
<b>Conclusion Partielle.....</b>	<b>48</b>

## **Deuxième Partie: Les TIC AU SERVICES DE L'INDUSTRIE**

<b>Introduction .....</b>	<b>50</b>
1- Les premiers systèmes de réservation.....	51
2-Internet et tourisme.....	52
3-Le marketing touristique.....	54
4-Le commerce électronique.....	57
<b>Conclusion Partielle.....</b>	<b>61</b>

## **Troisième Partie : USAGE DES TIC PAR LES SERVICES TOURISTIQUES A SALY**

<b>Introduction.....</b>	<b>63</b>
<b><u>Chapitre I : TECHNOLOGIES ET USAGERS.....</u></b>	<b>64</b>
1-1 Les principaux usagers à Saly.....	64
1-2 Le niveau d'équipements des services touristiques.....	67
1-3 Les réseaux internet, intranet et extranet.....	69
<b><u>Chapitre II : LES OPPORTINUTES OFFERTES PAR LES TIC.....</u></b>	<b>70</b>
1- Aux services touristiques.....	71
1-1 Toucher les marchés extérieurs.....	71
1-2 La création de sites .....	73
1-3 Un travail collaboratif.....	77
2- Aux touristes.....	78
2-1 la visite de sites.....	78
2-2 Le réservation en ligne.....	79
<b><u>Chapitre III: LES PRINCIPALES OBSTACLES DANS L'UTILISATION DES TIC</u></b>	
3-1 Les contraintes dans l'usage des TIC.....	82
3-1 Absence de stratégies promotionnelles et communicationnelles.....	85
<b>Conclusion Partielle.....</b>	<b>87</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>90</b>
<b>SITES WEB VISITES.....</b>	<b>94</b>
<b>LISTES FIGURES, TABLEAUX PHOTOS ET CARRTES.....</b>	<b>96</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>98</b>
<b>ANNEXE.....</b>	<b>100</b>

## **LISTE SIGLES ET ACRONYMES**

**APIX** : Agence Nationale chargée de la Promotion des Investissements et Grands Travaux

**ARTP** : Agence de Régulation des télécommunications et des postes

**CNUCED** : Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le Développement

**CNT** : Conseil National du Tourisme

**ENEA** : Ecole Nationale d'Economie Appliquée

**LPSDT** : Lettre de Politique Sectorielle de Développement du Tourisme

**MT** : Ministère du Tourisme

**OMT** : Organisation Mondiale du Tourisme

**OPTIC** : Organisation des Professionnels des TIC

**OSIRIS** : Observation des Système, des Réseaux et des Inforoutes au Sénégal

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise

**PMI** : Petite et Moyenne Industrie

**SAPCO** : Société d'Aménagement des Cotes et des Zones Touristiques du Sénégal

**SCA** : Stratégie de Croissance Accélérée

**SRT** : Services Régionaux du Tourisme

**TIC** : Technologie de l'Information et de la Communication

**TICAA** : Tourisme, Industries Culturelles et d'Artisanat, d'Art

**UCAD** : Université Cheikh Anta Diop de Dakar

## AVANT-PROPOS

L'obtention d'un diplôme de Master 2 en Géographie nécessite la rédaction d'un mémoire de fin d'étude qui justifie la capacité de l'étudiant à produire un travail de recherche. A travers cette étude, nous avons choisi de travailler sur les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) qui sont devenues incontournables dans tous les secteurs d'activités tels que le tourisme mais aussi dans toutes les disciplines telles que la géographie. Le tourisme est un domaine de la géographie car son activité se déroule dans un espace bien aménagé qui provoque le déplacement de personnes et sa croissance peut entraîner un développement durable et local des territoires. L'application des TIC sur les territoires renferme de nombreux avantages économiques et s'inscrit dans une logique d'échange et de contact qui réduit les circuits de promotion et de marketing des destinations touristiques. Le choix opéré sur Saly est motivé par un stage effectué à la SAPCO-Sénégal. Ce stage m'a permis d'avoir beaucoup de connaissances théoriques sur le tourisme et découvrir toutes les techniques utilisées par la société pour promouvoir la station. A partir de là, j'ai décidé d'analyser l'impact des TIC dans le secteur du tourisme dans la station balnéaire de Saly.

Toutefois, ce travail n'aurait pu se réaliser sans l'apport d'un certain nombre de personnes telles que :

Mr Diene DIONE professeur titulaire au Département de Géographie et de Mr Ibrahima SYLLA docteur en géographie et maitre-assistant.

Par la même occasion je remercie ma mère qui m'a toujours soutenue, mes frères adorés Baba, Papa et Bass. A tous mes camarades de classe particulièrement Ndéye Anta LOUM, Fatou DIAW, Hawa Amadou NDIAYE, Nourou SARR et Ndéye Madeleine CISSE SYLLA. Le personnel de la SAPCO Dakar et Saly en l'occurrence Mr NDOYE et Mr Abdou SINE directeur des études.

Travail spécialement dédié à mon père qui n'a ménagé aucun effort pour la réussite de sa fille.

## INTRODUCTION

Le Sénégal regorge un capital touristique important qui peut être exploité pour aspirer à un tourisme haut de gamme, profitable à l'économie. Avec ses 700km de littoral, il dispose d'une façade maritime objet de plusieurs enjeux : plus de la moitié de la population vit sur la grande et sur la petite côte, où sont installés 85% des industries et services, notamment les deux premières ressources du pays, la pêche et le tourisme<sup>1</sup>. Le tourisme international connaît une croissance rapide sur le littoral sénégalais principalement sur la petite côte qui si elle bien aménagée, dispose toutes les potentialités pour être une attraction touristique compétitive par rapport aux marchés européens. L'aménagement de ces sites peut permettre d'accroître la beauté et l'attraction touristique avec une concentration des infrastructures de base et une superstructure peut faire de ces lieux des pôles de production et de distribution des produits et services<sup>2</sup>. Malgré les potentialités appréciables de la destination Sénégal, depuis quelques décennies, la valeur ajoutée de la branche touristique dans la structure productive demeure encore faible et offre des perspectives de croissance encore fortes à exploiter<sup>3</sup>. Le tourisme Sénégalais est confronté à un certain nombre de problèmes dus à une défaillance des politiques de promotion touristique et à un manque d'investissements. Les acteurs du tourisme axent toujours leur ambition sur le renforcement des politiques de promotion parce qu'ils sont avertis que le secteur souffre des imperfections s'agissant l'exploitation, la gestion et la planification. Avec la formulation du plan stratégique de développement du tourisme sur la période (2014-2018), le Sénégal s'engage toujours à promouvoir un « *tourisme compétitif et attractif en partant d'une gouvernance vertueuse du secteur, fondée sur un développement durable, pourvoyeur d'emplois et favorisant l'émergence économique*<sup>4</sup> ». Néanmoins notre tourisme reste séduisant et concurrentiel au niveau sous régional, en effet malgré nos énormes atouts naturels, historiques, et culturels, le Sénégal est placé à la 37ème position sur 140 pays<sup>5</sup>. Mais, force est de reconnaître que nous avons actuellement des contraintes pour rendre plus visible nos offres et produits, et cela se traduit par une baisse des nombres d'arrivées de touristes dans notre pays. La qualité des services offerts et la perfection dans la diffusion de l'information touristique sont les éléments essentiels qui permettent d'attirer un maximum de

---

<sup>1</sup> Extrait du schéma directeur littoral de la SAPCO qui définissait la configuration du tourisme sénégalais sur la petite et la grande côte.

<sup>2</sup> Objectif du Gouvernement pour l'aménagement des sites touristiques de la petite côte, avec l'exemple de Saly qui a été confié à la SAPCO.

<sup>3</sup> Situation du tourisme au Sénégal diagnostiqué par le journal le Soleil

<sup>4</sup> Plan stratégique de développement du tourisme sénégalais proposé par le Groupe Consultatif qui entend faire du tourisme un secteur de réduction de la pauvreté.

<sup>5</sup> Classification faite par l'Organisation Mondiale du Tourisme des destinations touristiques

clientèle et la meilleure preuve qui obligent le touriste à faire du Sénégal sa destination préférée.

Si la majeure partie de nos atouts touristiques n'est pas encore mis en valeur, c'est que nous n'avons pas suffisamment de fonds pour exécuter les projets et programmes. Il faut noter qu'au niveau de la petite côte, Saly reste la principale attraction vu qu'elle a été aménagée par la SAPCO qui a fait d'elle un lieu paradisiaque<sup>6</sup>. Pourtant ce littoral est jalonné de plages et de villages qui peuvent nous permettre de diversifier notre offre concernant le tourisme balnéaire car d'après l'OMT, ce dernier représentera plus de 70% de la clientèle mondiale en l'an 2020<sup>7</sup>.

La station balnéaire de Saly a été disposée pour recevoir un tourisme balnéaire de masse et d'ailleurs ce dernier apparait de toute évidence comme sa spécificité. En dépit de tous les problèmes qui rencontrent le tourisme ces dernières années, la station tente de résister à des complications d'ordres structurels. Pourtant le tourisme doit pouvoir progresser dans ce milieu propice qui détient tous les attraits géographiques et naturelles nécessaires pour son évolution et qui renferme aussi un nombre important d'infrastructures telles que les hôtels, les résidences, les agences de voyages, et de locations de voitures, les services publics, des équipements collectifs... La situation n'est pas si difficile à gérer, il suffit que les professionnels du tourisme se concertent pour diagnostiquer les défections afin de trouver les solutions. En effet le tourisme est une ressource importante pour les pays en développement qui doivent tirer en totalité des profits qu'il offre. Pour mettre en place des stratégies pour la réalisation d'une politique nationale de l'essor du tourisme, la communication est l'élément clé et demeure effectivement une condition majeure pour le marketing au niveau des marchés émetteurs. Promouvoir le tourisme sénégalais c'est diffuser l'ensemble des produits pour attirer les investisseurs nations et étrangers et que les autorités augmentent le budget destiné à la promotion.

Pour atteindre leurs objectifs c'est-à-dire pour relever le défi et relancer le secteur, les entreprises touristiques sont obligées de mettre en place des actions stratégiques dont les réussites dépendent de plusieurs facteurs. Ainsi, il est important de créer des circuits performants de vente pour avoir la possibilité de se repositionner sur le marché africain et être à nouveau compétitif<sup>8</sup>. L'instauration de nouvelles formes de communication interne et externe pour permettre la connexion entre les différents acteurs du tourisme sénégalais et les

---

<sup>6</sup> Saly a été confié à la SAPCO par le Gouvernement qui voulait développer le tourisme balnéaire dans la zone

<sup>7</sup> Prévision par faite par l'OMT qui a évalué l'horizon du tourisme balnéaire d'ici 2020

<sup>8</sup> Par rapport aux problèmes que rencontre notre tourisme, la non compétitivité est traduite par la baisse relative des nombres d'entrées de touristes depuis quelques années.

partenaires. Cependant le facteur le plus important reste le recours aux innovations technologiques car de nos jours l'usage de ces TIC est par conséquent la voie primordiale conduisant au développement du tourisme parce qu'elles aident à accroître la visibilité et la diffusion des offres touristiques. C'est pourquoi il est important d'appuyer les acteurs touristiques pour qu'elles puissent faire des investissements matériels pour intégrer les progrès technologiques au sein de leurs structures. D'ailleurs les TIC ont un énorme impact sur la structure du marché, l'environnement des affaires et l'attitude des consommateurs. Ainsi, nous pouvons affirmer que le secteur et les nouvelles technologies sont inexorablement liés pour converger harmonieusement vers un tourisme numérique<sup>9</sup>.

Les TIC engendrent et soutiennent des systèmes et des réseaux novateurs qui concentrent de plus en plus les populations et leurs gouvernements, les industries, les communautés et les individus. Ainsi à la suite de leur expansion, toutes les industries se sont maintenant branchées sur cette nouvelle société mondiale de l'information. Elles sont utilisées comme étant des moyens qui transforment les modes d'organisation de nos économies. Leur émergence et leur développement ont radicalement transformé le mode d'accès et de partage des informations. Leur intégration dans le secteur du tourisme est quasi importante et intervient dans une logique de mondialisation ou chaque territoire à besoin de valoriser ses offres et de faire de sa destination une zone d'attraction. L'évolution des motivations et les aspirations à une meilleure qualité des services, doit conduire les entreprises touristiques à recourir à la technologie avancée pour s'adapter aux besoins des clients. Le secteur touristique noue des liens entre les marchés internationaux, il y'a un échange culturel et un mouvement de capitaux et de personnes et les TIC ont bouleversé les règles traditionnelles de communication et de transaction. Dans un contexte global et mondial des échanges, l'intensité concurrentielle productive doit amener les propriétaires des hôtels, agences de voyages, agences de location de voitures.....à renforcer leur matériel informatique pour améliorer la qualité des prestations fournies. La technologie n'est pas une fin en soi certes mais un moyen de souscrire convenablement aux intérêts et aux attentes du client.

Dans une première partie nous évoquerons l'impact des TIC sur le territoire qui peut avoir des avantages dans la relation entre acteurs territoriaux et dans leurs domaines d'activités, tout comme leurs inconvénients liés à l'inégalité dans leur usage.

---

<sup>9</sup> Entretien de Mamadou DEME dans le site Sénégal Vison ou il relate que les TIC peuvent être perçues comme des instruments clé du tourisme. Consultant et expert en tourisme, il est conscient que les TIC Développer l'e-tourisme pour maximiser la vente de la Destination Sénégal et promouvoir nos produits touristiques en même temps que les destinations des zones et pôles touristiques est la seule alternative possible pour notre tourisme d'aujourd'hui et de demain.

Dans la seconde partie, nous analyserons les grandes révolutions apportées par les progrès technologiques dans le tourisme depuis leur intégration dans le secteur jusqu'à nos jours, avec l'arrivée d'internet qui sera le grand tournant.

La troisième partie sera constituée des résultats de notre enquête, les informations obtenues vont nous aider à faire un inventaire de l'ensemble des technologies utilisées par les services touristiques, des opportunités qu'elles leur offrent mais aussi des contraintes qui heurtent leur usage.

## PROBLEMATIQUE

Les TIC combinent un ensemble de mécaniques utilisées pour produire, émettre et diffuser de l'information. Leur domaine touche l'ensemble des industries qui mettent en pratique leurs activités dans l'univers de l'électronique, des télécommunications ou de l'internet. Les TIC qui ont révolutionné le monde, sont en constante évolution et sont devenues à l'heure actuelle des outils de première nécessité car elles ont mené une action particulière dans la croissance économique et dans la lutte contre la pauvreté. Il est important que les pays sous-développés jettent leurs bases nécessaires au renforcement de leurs capacités d'acquérir et de créer des connaissances et des techniques afin de tirer parti des perspectives offertes par la mondialisation<sup>10</sup>. La pénétration des TIC dans le continent Africain est parfaite progression même s'elle est à améliorer. Le plus important reste que le continent est averti qu'à l'instar des pays développés, il peut tirer du maximum des opportunités offertes par les TIC qui peuvent être un moyen nécessaire conduisant au développement. Selon Ahmed DAHMANI : *« au sud, notamment en Afrique lors de la dernière décennie, les TIC ont connu une croissance considérable. L'engouement des pays d'Afrique par ces technologies est réel. La progression des utilisateurs de la téléphonie cellulaire et des connexions à internet est impressionnante<sup>11</sup> »*. En effet récemment, l'Afrique a été certes l'une des régions la plus dynamique voire proactive s'agissant de l'usage des TIC. Malgré ces avancées, le continent éprouve des difficultés pour mettre en œuvre des politiques d'infrastructures appropriées. Les dispositions obligatoires sur le plan financier et technique ne sont pas mises en évidence afin de pouvoir cerner les avantages et les inconvénients de ces technologies. Pour mettre à profit

---

<sup>10</sup> Rapport du CNUCED 2007-2008 sur l'économie de l'information. Le conseil donne un aperçu général pour mettre à profit les connaissances pour le développement.

<sup>11</sup> DAHMANI dans les TIC une chance pour l'Afrique tiré du livre Société numérique et développement en Afrique, usages et politiques publiques évoque la progression fulgurante des TIC dans le continent Africain. Mais cette avancée concerne en général les technologies comme le téléphone ou internet. Cependant intégration des Tic a eu certes de nombreux avantages mais aussi, elle est source de certains nombres de problèmes.

ces éventualités et pour bénéficier d'une position primordiale dans l'univers des TIC, les pays africains ont une longue distance à sillonner. Au Sénégal, selon Momar Coumba DIOP : « *les infrastructures de télécommunications héritées du colonialisme et les efforts d'investissements, de maintien consentis après l'indépendance ont placé le Sénégal au premier rang des pays africains les mieux équipés en matière de TIC* »<sup>12</sup>. Le Sénégal se positionne comme un leader en Afrique, en matière de TIC. Au cours de la période 2006-2010, le pays a pu réduire progressivement la fracture numérique, grâce à un réseau numérisé à 100%, une bonne pénétration de la téléphonie mobile (56,7% en 2009 et 59,48% en 2010), une extension de la couverture du territoire par les différents réseaux de télécommunication et une baisse régulière du ticket d'entrée accompagnée de campagnes de promotions régulières des différents opérateurs et a très tôt misé sur les infrastructures de télécommunications, avec d'importants investissements consentis en termes de capacité et de modernisation. Le Sénégal occupe la 1ère place en Afrique de l'ouest en termes de croissance de pénétration et de qualité de services. La considération donnée à ces technologies dans notre pays, montre récemment une explosion du marché, vu que les TIC font parties des secteurs les plus dynamiques de l'économie sénégalaise. On note une volonté accrue en matière d'investissements par la mise en place de politiques structurelles avec une nette progression des réseaux de télécommunications. En dépit de tous les efforts déployés, on constate que par rapport à la téléphonie mobile le taux d'infiltration d'internet est relativement faible. Les TIC sont au cœur d'une économie mondiale en pleine expansion et elles font parties des puissantes instruments qui ont ouvert une période moderne avant les années 90, parce qu'elles ont pu établir des supports de communications essentiels. Les TIC ont envahi tous les secteurs d'activités et notamment le domaine du tourisme. Leur introduction a changé toutes les données en rendant le secteur plus productif avec d'importantes innovations. Ainsi en utilisant les TIC les pays en développement peuvent faire du tourisme un secteur stratégique et le plus dynamique de la croissance économique. Selon VICERIAT et TREBOUL : « *la technologie est devenue progressivement l'un des vecteurs majeurs du développement du tourisme et des loisirs auprès du grand public et du changement profond dans les modes d'organisation des territoires et entreprises* »<sup>13</sup>.

L'émergence du Sénégal en tant destination touristique date du début des années 1970 avec le président Senghor à un moment où le tourisme n'était guère perçu en Afrique comme

---

<sup>12</sup> M.C. DIOP : Le Sénégal à l'heure de l'information coéditée avec les Editions Karthala, parue en 2003

<sup>13</sup> VICERIAT ET TREBOUL, Innovation technologique dans les services et produits touristiques, Editions Clé 122pages

activité économique et source de création de richesse<sup>14</sup>. L'Etat du Sénégal conscient des potentiels touristiques du littoral principalement de la petite côte, fut le premier acteur du développement du tourisme en intervenant sur trois axes dont l'instauration de la promotion de l'investissement avec la création en 1975 de la Société d'Aménagement et de Promotion des Côtes et Zones Touristiques du Sénégal (SAPCO-SENEGAL)<sup>15</sup>. Elle est chargée pour le compte de l'Etat, d'assurer la promotion des périmètres opérationnels destinés à constituer les stations de la Petite Côte et leur gestion<sup>16</sup>.

Saly est une immense ressource touristique qui est valorisée au profit des populations locales, ce qui fait qu'elle est à l'origine d'un important flux de capitaux et de nombreuses recettes provenant de différents investissements. Pour diversifier leurs marchés, les services touristiques sont contraints de mener une nouvelle politique de promotion et de distribution au niveau national et international. A cet effet les technologies de l'information et de la communication qui ont pris une importante croissance, sont devenues les exceptionnels outils pratiques dans le secteur touristique. Leur utilisation dans le tourisme comme appareil de promotion permet non seulement de toucher une très large cible, mais également de créer un réseau d'animation et de motivation des professionnels du secteur, en leur fournissant en temps réel, des informations stratégiques permettant de vendre des forfaits et d'organiser le voyage des touristes. Selon l'article du CNUCED, dans leur rapport en 2005 : *« l'usage efficace des TIC pourrait permettre aux pays en développement de construire leur propre image de marque, de développer de nouveaux produits, de promouvoir leurs ressources touristiques et d'accroître leur base de consommateurs afin d'augmenter leurs revenus touristiques extérieurs et de contribuer au développement local »*<sup>17</sup>.

L'avènement des TIC dans le secteur touristique en général et dans le transport aérien en particulier est intervenu dans les années 70 avec les systèmes de réservation informatique et dans les années 80 avec les systèmes de réservation centralisé. Ainsi le tourisme fut envahi grâce à l'informatique, par ces nouvelles technologies qui englobent tous les renseignements dont le voyageur avait besoin, à savoir les tarifs, les places disponibles, les horaires et qui ont bouleversé et reconfiguré le secteur au Etats Unies. Cette intégration des TIC est fortement motivée par les politiques qui visent à encourager l'essor de l'investissement, elles sont

---

<sup>14</sup> En 1970 l'Etat du Sénégal avait mis en place une politique développement du secteur, matérialisé notamment par la construction de plusieurs établissements hôteliers de grand standing

<sup>15</sup> Création de la société qui a pour objectif fondamental de créer, de développer le tourisme

<sup>16</sup> Convention entre l'Etat et la SAPCO suite au décret 76 840 du 24 Juillet 1976

<sup>17</sup> CNUCED, rapport de la réunion d'expert sur les TIC et le tourisme dans l'optique de développement, Décembre 2005

indispensables et sont insérés dans la société de l'information de façon dynamique. Elles se présentent ainsi comme une succession aux procédés de promotion traditionnelles (publicités dans les journaux, à la radio, des affiches....)

De nos jours, les TIC sont des techniques essentielles qui sont aperçues dans la croissance des richesses locales mais aussi dans la restructuration du territoire. Ce qui dit que l'intégration de ces technologies dans le tourisme constitue un atout majeur et permet une meilleure valorisation des produits et des zones d'intérêt touristique. Première source d'information touristique, les technologies contribuent à la promotion et à la redynamisation du tourisme, du patrimoine culturel et traditionnel d'un pays. En effet, elles sont conçues comme étant des outils de communication au service du développement touristique. L'arrivée d'internet a eu l'effet d'une bombe et depuis, il n'a cessé de fasciner l'industrie touristique en apportant d'innombrables innovations. Les voyageurs sont ainsi à la recherche de renseignements sur les potentialités touristiques des pays qu'ils ont envie de visiter et ces technologies demeurent les moyens auxquels ils font recours. Les technologies sont pour l'heure les techniques utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information plus spécifiquement des données numérisées. Ceci grâce à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel. Cette convergence génère une multitude de nouvelles possibilités. Maîtriser ces technologies est devenu aujourd'hui un enjeu primordial, néanmoins il faut souligner qu'elles sont sources d'inquiétudes, de menaces et de défis.

Ces technologies du numérique ou technologies de l'électronique et de l'informatique sont aussi importantes et utiles dans l'aménagement des zones touristiques permettant une nouvelle redéfinition de nos territoires surtout de leur mise en place pour un tourisme de qualité et pour une meilleure accessibilité des zones touristiques et de gestion des ressources naturelles et environnementales. Depuis plusieurs années les Géographes, les Aménagistes, les Urbanistes et les Spécialistes des questions territoriales se préoccupent des effets des TIC sur notre fonctionnement spatial du fait que ces techniques sont des outils nécessaires à la connaissance, à la gestion, à la représentation et au suivi des aménagements et d'aide à la décision. Les TIC facilitent la planification des activités touristiques avec l'accès aux offres beaucoup plus rapide et des mises à jours régulières et faciles à visualisées et sur le plan marketing des informations précieuses peuvent être recueillis relativement aux recherches effectuées lors de la visite des sites de planification touristique. Toutefois, si les TIC prennent part à la diffusion géographique des activités économiques, néanmoins on s'aperçoit dans certains cas, elles ont tendance à intensifier les inégalités de développement. Ainsi, les

territoires les mieux outillés, seront ceux qui auront un atout économique au dépend des autres qui sont desservis. Donc, ouvrant de nouvelles perspectives, les TIC sont génératrices de richesse mais aussi elles sont sources de nombreux problèmes comme la fracture numérique qui désigne les inégalités dans le recours et l'accès à ces TIC entre pays développés et sous-développés. Comme dit Henry BAKIS : « *les TIC rendent encore plus vives les disparités territoriales*<sup>18</sup> ».

Cependant force est de constater que malgré ces innombrables convenances, il est important de savoir que leur usage au niveau des services touristiques mérite une connaissance approfondie pour une meilleure efficacité. Leur infiltration et adoption au sein de ces services doit passer par une réelle politique de financement pour assurer une intégration réussie des TIC pour qu'elles puissent contribuer de façon significative au développement. L'intégration des technologies dans le tourisme est freinée par des difficultés à savoir l'insuffisance d'investissements en matière d'équipements numériques, le niveau de qualification et de formation du personnel des services touristiques et une mauvaise stratégie de promotion et de communication. Par conséquent il conviendra de faire un diagnostic opérationnel et infrastructurel c'est-à-dire effectuer une étude de l'ensemble des moyens par lesquels, l'utilisation des TIC est rendu possible : équipements, ordinateurs, connexion, logiciels.... Ces TIC font que la concurrence devient rude au niveau des acteurs, ce qui fait que les services doivent disposer de matériels spéciaux pour répondre à tout moment aux questions des clients.

Afin de traiter notre sujet, nous nous sommes posé un certain nombre de questions auxquelles nous allons essayer de répondre.

Les TIC favorisent elles le développement du tourisme ?

L'offre de ces technologies au secteur touristique est-elle diversifiée ?

Les TIC ont-elles un rôle à jouer dans le développement territorial ?

Quelles sont les freins au développement d'une communication touristique ?

Quelles sont les atouts et les faiblesses des TIC dans l'industrie du tourisme ?

---

<sup>18</sup> Henry Bakis, La géographie des technologies de l'information et de la communication : perspectives. Netcom 2004

## 1- JUSTIFICATION

Dans les pays développés comme dans les pays en développement, l'application des TIC est incontestable voire fondamentale dans tous les secteurs économiques. Cette adaptation a permis ainsi d'initier des solutions, des stratégies pour la réduction de la pauvreté portant essentiellement sur la création d'emplois et l'accélération de la croissance. Les TIC permettent une facilitation des activités touristiques et sont créatrices de nouveaux services. Leur insertion a en effet stimulé le secteur touristique avec un rythme progressif d'innovations sans précédent. L'espace, le temps et la distance génèrent de nouvelles techniques et procédés en ce qui concernent leur échange, leur dynamique et interdépendance au niveau de la société, ce qui a un impact sur le plan spatial et sur le milieu géographique. En effet de nos jours le tourisme est une activité essentielle dans l'économie d'un pays. Il génère beaucoup de revenus et il est créateur d'emplois. Toutefois l'activité se déroule sur le territoire au profit des paysages, la géographie du tourisme tente de définir les différents types d'espace de loisirs, de stations touristiques ainsi que les flux de touristes à l'échelle planétaire. En géographie, aménager le territoire c'est le disposer avec ordre, à travers l'espace d'une zone et dans une vision prospective des hommes et leur activité, les équipements et les moyens de communication qu'ils peuvent utiliser, en prenant compte des contraintes naturelles, humaines et économiques, voire stratégiques. Les technologies accompagnent le développement économique des territoires en réduisant les inégalités spatiales. Dans les zones touristiques il sera question d'aménager le littoral et les zones d'intérêt touristique pour permettre de viabiliser des sites et ouvrir la porte aux investisseurs, parvenir à la préservation, la mise en valeur et la parfaite gestion intégrée des aires côtières. Saly est l'une des stations touristiques la plus populaire au Sénégal. Ainsi, elle fait l'objet d'un site conforme pour vérifier l'utilisation de ces TIC par les services touristiques.

Le choix opéré sur Saly pour analyser l'usage des TIC par les structures touristiques, est justifié par le fait qu'elle est la station balnéaire la plus visitée au Sénégal. Mais aussi c'est le lieu idéal qui nous permettra d'avoir une meilleure appréciation de l'usage des TIC dans le tourisme.

## 2- DEFINITION CONCEPTUELLE

### ❖ TOURISME

Le tourisme est une ancienne activité, qui a pris au XXe siècle une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays industrialisés comme dans bien des pays du tiers-monde qui en font un élément essentiel de leur développement<sup>19</sup>. Le tourisme est le fait de quitter son domicile, pour des raisons personnelles, pour une durée supérieure à 24 heures. Ce qui peut impliquer la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier et éventuellement la réservation de titre de transport. Selon l'OMT : « *Le Tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* <sup>20</sup> ». Le tourisme a donné naissance à une véritable industrie lorsque les classes moyennes des pays occidentaux (Europe et d'Amérique du Nord) ont pu commencer à voyager. C'est l'amélioration générale du niveau de vie qui a permis aux gens de se consacrer davantage à leurs loisirs, et notamment au tourisme, sans oublier les progrès considérables en matière de transports (transport maritime, ferroviaire mais surtout aérien<sup>21</sup>. La carte touristique des destinations montre que les flux sont inégalement répartis à travers le monde. Aujourd'hui les grandes puissances touristiques sont l'Europe avec la France et les Amériques, ces deux destinations sont incontestablement les plus compétitives. Néanmoins au cours de ces dernières années d'autres zones touristiques sont apparues, ce sont en général les pays émergents qui disposent de nombreux potentiels et qui ont fait du secteur un levier de leur développement économique. L'Afrique reçoit par contre des flux faibles de voyageurs ou touristes et les bénéficiaires sont principalement les pays du nord et l'Afrique du Sud.

Le tourisme recouvre des activités diverses et donc par là aussi il réunit des entreprises de natures différentes et de tailles différentes. Ces firmes sont de plus, logiquement éparpillées dans d'autres secteurs. Jusqu'à une époque récente, on n'a possédé que peu de documents statistiquement fiables. Il est pourtant évident que depuis la reconstruction, l'industrie du tourisme a connu une forte croissance, plus importante que celle de la moyenne des industries, ceci grâce à l'apport des TIC. Le tourisme représente d'importants enjeux économiques : ces flux, qui correspondent à des déplacements temporaires de consommateurs en vacances,

---

<sup>19</sup> DUHAMEL et SACCARO, le tourisme dans le monde publié en 1998 aux Editions Armand COLLIN

<sup>20</sup> Définition du tourisme donné par l'OMT

<sup>21</sup> Wikipédia, historique du tourisme

s'accompagnent de transferts financiers importants, il constitue un enjeu majeur en termes de développement régional et d'aménagement du territoire... Cependant de nombreuses fonctions sont liées au tourisme, comme l'hôtellerie, le transport, le commerce, l'artisanat, la restauration, le sport, la culture, et les loisirs. Ce qui fait que pour les pays moins avancés, c'est le secteur le plus important pour ce qui est de la croissance économique, des devises, des investissements et de la création d'emplois<sup>22</sup>.

L'industrie touristique est vaste et comprend le tourisme d'affaire, sportif, balnéaire, religieux ou culturel. Le tourisme d'affaire concerne les voyages qu'effectuent des professionnels pour la tenue de séminaires, colloques ou congrès et qui peuvent se dérouler au niveau national ou international. Le tourisme sportif se tient généralement lors des grandes manifestations sportives ou l'on note les déplacements de personnes pour assister aux compétitions. Le tourisme balnéaire associe soleil et plage et est fortement lié aux conditions climatiques. Il est le plus répandu à travers le monde, et ses destinations se localisent en bord de mer ou il y'a tous les éléments nécessaires tels que les hôtels, les animations et les équipements. Le tourisme religieux ou culturel intéresse les touristes qui se déplacent pour visiter les musées, les monuments ou assister les événements dans les salles de spectacles ou des manifestations artistiques. Le touriste peut être aussi intéressé par la découverte des patrimoines, des richesses locales et naturelles d'un territoire. Le tourisme religieux a une dimension spirituelle car le touriste religieux effectue des pèlerinages au niveau des lieux de cultes sacrés. Chaque année des milliers de personnes quel que soit leurs religions quittent leurs pays pour se rendre vers ces sanctuaires à la quête de prières.

Une zone touristique est un espace géographique aménagé capable de contenir le développement du tourisme. Elle doit être séduisante et attractive pour pouvoir attirer un maximum de clientèle. Les lieux d'intérêt touristique peuvent renfermer des données physiques ou naturelles et disposer un certain nombre d'infrastructures pour le bon déroulement du tourisme durable.

Le touriste est : « *toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée et d'un an au plu<sup>23</sup>s* ». A travers la planète, Les touristes sont plus en plus nombreux à vouloir découvrir les diversités et les richesses naturelles et culturelles de certains territoires. Cependant qu'ils sont aussi de plus en plus déterminés et exigeants dans le choix de leur future destination. Aujourd'hui selon l'OMT, l'arrivée des

---

<sup>22</sup> BEDART et KADRI, Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud

<sup>23</sup> OMT, Captain Haya, 28020 Madrid, Espagne

touristes internationaux devrait connaître une croissance de 4 à 4,5% en 2014. Mais il faut noter que ces voyageurs sont à la recherche de meilleures destinations c'est-à-dire celles qui pourront leur satisfaire pour passer de merveilleuses vacances<sup>24</sup>.

Les professionnels du tourisme se sont en général les tours opérateurs, les agences de voyage ou les hôteliers. Les tours opérateurs sont des grandes chaînes hôtelières qui regroupent des agences de voyages, de location de voitures, des restaurants. Généralement ils sont installés en Europe et ils sont en partenariat avec certains hôtels à Saly et ces à travers des réseaux qu'ils établissent des liaisons entre leurs différents partenaires en leur offrant la possibilité de travailler à distance et en pouvant correspondre à tout moment.

L'agence de voyage remplit le rôle de conseiller en assurant ou en s'occupant des formalités nécessaires à l'entrée dans un pays, elle peut être agence distributrice, agence réceptive ou voyageur<sup>25</sup>. Elle dispose d'un système de réservation en ligne qui prend en charge les commandes du touriste. Elle joue un rôle d'intermédiaire entre le voyageur et les différents services touristiques tels que les hôtels, les tours opérateurs ou les agences de location de voitures et prend en charge toutes les démarches pour son séjour.

Le tourisme est un moyen qui permet les rééquilibres des échanges internationaux grâce à la connexion entre le pays de départ et le pays d'accueil. On peut avoir ainsi un transfert de connaissances, de cultures, d'histoires et de civilisations. Le secteur joue un rôle très significatif dans le développement durable car il exerce des effets positifs sur le territoire et son expansion dans un pays peut permettre de réduire la pauvreté parce que les recettes qu'il génère peut être ressenti jusqu'aux populations locales. Aussi sa contribution économique pour un pays doit pousser les populations à d'avantage préserver leur environnement et leur patrimoine culturel et naturel.

#### ❖ LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION (TIC)

Les TIC regroupent l'ensemble des nouveaux outils de communication apparus ces dernières années essentiellement dans le domaine de l'informatique. C'est un collectif de technologies s'appuyant sur le multimédia, les réseaux de télécommunications et internet permettant de communiquer, de gérer et d'échanger de l'information au sein d'une organisation. Le mot technologie désigne l'étude des outils et des techniques. Dans l'entreprise, GOVAERE le définit comme « *des technologies du traitement des processus intellectuels faisant appel à*

---

<sup>24</sup> OMT, résultats du tourisme en 2013 et perspectives en 2014

<sup>25</sup> Définition de l'agent voyageur par le site Wikipédia

*l'unification de différentes technologies, fondées sur l'électronique, disponibles et accessibles via des infrastructures de réseau, soit au plan local (entreprise) soit au plan mondial »<sup>26</sup>.*

Les télécommunications sont définies comme la transmission à distance d'informations avec des moyens à base d'électronique et d'informatique. Ce terme a un sens plus large que son acception équivalente officielle « communication électronique ». Elles se distinguent ainsi de la poste qui transmet des informations ou des objets sous forme physique<sup>27</sup>. Les infrastructures de télécommunications permettent de transmettre, de recevoir et d'émettre des signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toutes natures, par fil électrique, radioélectricité, liaison optique, ou autres systèmes électromagnétiques à distance. Le fil téléphonique a été le premier système de télécommunication qui fut créé, il a permis d'établir les connexions comme le télégraphe ou la téléphonie. Au fur et à mesure que la science avance, il permet le raccordement de nouvelles aux réseaux informatiques qui sont le téléphone, fax, minitel et internet. Les télécommunications renferment de nombreuses applications qui favorisent la transmission de sons et de voix avec l'exemple du téléphone, de la radiodiffusion, le radiotéléphone et la téléphonie mobile. La correspondance peut aussi se faire par la diffusion d'images et de vidéos avec les techniques comme le fax, la télévision, la vidéoconférence ou la visioconférence. Enfin nous avons la transmission de données et de textes qui se faisait auparavant avec l'aide de la télégraphie et aujourd'hui avec internet. Ce dernier est un réseau informatique qui a des fonctions de communication (les lignes d'abonnés, les modems, les routeurs qui connectent au web) ; des fonctions de transport entre utilisateurs (les protocoles, les serveurs,...) ; des applications qui fournissent le service final (messagerie, image, voix, moteur de recherche, etc.). Dans les années 1960, on évoquait le terme, puis le nom d'internet en 1990. C'est en 1991 que la world wide web est devenue une interface mondiale et est utilisée pratiquement dans tous les pays du monde et dans tous les domaines tels que la santé, l'éducation, la culture, le développement durable... Dans une entreprise, il est utilisé pour des fins commerciales dans la mesure où il constitue une vitrine publicitaire. Mettre ses offres sur le net, c'est avoir une ouverture sur le monde en touchant de nouveaux marchés. Nous pouvons dire qu'il a des effets rentables puisqu'il réduit les coûts de communication entre partenaires et la gestion des tâches entre collaborateurs est efficace parce que la manipulation des données est effective.

Le multimédia : vient du pluriel du mot latin « medium ». Le terme s'est développé vers la fin des années 1980 pour désigner une création recourant à une multiplicité de médias : l'image,

---

<sup>26</sup> GOVAERE, évolution du travail avec les NTIC

<sup>27</sup> Définition des TIC par Wikipédia

le son et le film ou la vidéo. Très développé dans le domaine de la communication, le multimédia peut devenir un moyen très efficace pour la communication interactive et la publicité. Il est possible de recevoir les données sonores et visuelles à travers les équipements tels que l'ordinateur ou la télévision.

L'informatique : il désigne à l'origine l'ensemble des activités liées à la conception et à l'emploi des ordinateurs pour traiter des informations en temps réel. Utile dans une entreprise, elle est presque indispensable car elle intervient dans la communication, la gestion et le management. L'informatique est un élément essentiel dans la chaîne de production, en quelque sorte, elle est le support ou passe les messages grâce aux mails et sites web. Les utilisateurs le considèrent comme un instrument stratégique qui accroît la productivité et la compétitivité dans une entreprise du fait aujourd'hui le traitement des commandes, des livraisons et des facturations, se fait automatiquement. Les informations sont traitées par le biais d'appareils comme les ordinateurs, les consoles de jeux, les distributeurs de billets, les GPS ou système de localisation mondiale, les téléphones portables ou smartphones.

Les technologies de l'information accélèrent le passage à une société (la société en réseau ou société de l'intelligence) fondée sur l'immatériel, qui s'organise autour de la communication, la production et la consommation de l'information, et dont les nouveaux facteurs de productivité et de compétitivité deviennent la créativité et l'intelligence. Cette société se caractérise par l'émergence de nouveaux paradigmes économiques et socioculturels qui fonderont le progrès des nations et les rapports mondiaux au cours de ce nouveau siècle : le commerce électronique, l'administration électronique, les communautés virtuelles... Aujourd'hui nous pouvons dire c'est le monde qui est mis en réseau et qui consiste en un maillage des communications. Dans le cadre de ces technologies, ce maillage permet le transit des données numériques ou informatiques d'un point à un autre. Le fait que des individus ou des entreprises puissent s'échanger des fichiers à distance, communiquer, est une composante essentielle de ces technologies<sup>28</sup>. Inversement les TIC peuvent servir de levier à leur développement, en leur permettant de mieux s'intégrer dans l'économie mondiale, et d'accéder aux nouvelles richesses qui sont plus conditionnées par l'innovation et la conception que par les capitaux traditionnels qui ont fondés l'industrie. Elles sont incontournables dans les stratégies économiques, dans les politiques d'intégration induisant à un nouveau modèle de développement. Les TIC restent primordiales, font l'objet de puissants enjeux stratégiques et sont des instruments de pouvoir. Ainsi, elles sont considérées comme

---

<sup>28</sup> GOVAERE qui explique les changements apportés par les TIC au niveau de l'entreprise

des leviers par lesquels, les grandes problématiques du développement, l'accès aux savoirs, aux informations, la compétitivité économique, peuvent être traitées de manière efficace.

### **3- OBJECTIFS**

Notre objectif principal est de souligner l'importance des technologies de l'information et de communication dans l'industrie touristique. Car ces technologies permettent de réguler et de promouvoir les produits et les services touristiques, aident pour une diffusion de l'information touristique en temps réel, assurent une meilleure redéfinition de nos territoires mais aussi évoquer les désagréments qu'ils y en disconviennent.

Concernant les objectifs spécifiques nous essayerons de:

Faire une étude de l'environnement technologique dans les dynamiques territoriales pour en cerner les avantages et les inconvénients.

Traiter l'avènement l'intégration et les innovations des Technologies de l'Information et de Communication dans le secteur touristique dans le but d'analyser leurs enjeux et leur domaine d'intervention.

Faire une évaluation de l'ensemble des technologies utilisés par les usagers afin d'analyser les opportunités qu'elles leurs offrent et finalement démontrer les freins au développement des TIC dans le secteur touristique.

### **4- HYPOTHESES**

- L'utilisation des TIC semble favoriser le développement territorial car elles améliorent l'échange d'information et la communication entre acteurs territoriaux.
- la performance des entreprises dépend de leur capacité à utiliser les technologies qui aident à modifier les relations entre partenaires et clients et leur recours constitue des opportunités intéressantes et contribue au développement du tourisme.
- L'instauration d'une bonne exploitation des TIC dans le tourisme requière une éradication des freins et contraintes.

## CADRE METHODOLOGIQUE

### 1. REVUE DE LITTÉRATURE

Cette revue fut possible aussi grâce à la documentation faite au niveau de plusieurs bibliothèques telles la bibliothèque universitaire, celle du département de géographie, celle de l'école nationale d'économie appliquée et celle de Enda tiers-monde. Cette étape nous a permis de consulter des ouvrages spéciaux, des thèses et des mémoires.

#### ❖ IMPACT DES NTIC DANS LE TOURISME

Dans leur ouvrage, François BEDARD et Boualem KADRI « Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », parlent de l'importance et de l'adoption massive des TIC en tourisme. Depuis quelques années, elles ont pour effet de créer une course de vitesse entre divers opérateurs du tourisme pour rejoindre le client (agences de voyages, hôtels, etc.) et ont entraîné une réduction des barrières à l'entrée en ce qui concerne la commercialisation des produits de voyage et a permis l'insertion de nouveaux acteurs dans l'e-tourisme<sup>29</sup>. Pour Philippe WADE dans « Impact des Nouvelles Technologie sur le système d'information et de réservation » les serveurs de promotion des produits touristiques sont ceux des compagnies aériennes, de voyagistes et des hôteliers. Si certains offrent dorénavant le paiement et la réservation en ligne, la grande majorité n'ont vocation qu'à promouvoir des destinations et des produits tout en communiquant les informations nécessaires à une éventuelle réservation (centrale de réservation téléphonique, fax, demande par courrier électronique, paiement par des moyens classiques....) Par cette catégorie de prestation la notoriété de l'enseigne joue un rôle essentiel : les grandes compagnies aériennes, les voyagistes et les chaînes hôtelières sont sur le net<sup>30</sup>. La dimension de ces nouvelles technologies dans le secteur touristique est aussi soulignée par VICERIAT et TREBOUL dans leur livre intitulé « Innovation technologique dans les produits et services touristiques ». Les deux auteurs parlent de ces technologies qui sont devenues l'une des

---

<sup>29</sup> EDARD et KADRI, Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud, 72p.

<sup>30</sup> WADE P.- Impact des Nouvelles Technologie sur le système d'information et de réservation, rapport au CNT, Paris, 1999

vecteurs majeurs du développement du tourisme et des loisirs auprès du grand public et du changement profond des modes d'organisations des territoires et entreprises. On note une multiplication prévisible des innovations de produits et de services touristiques liées à des applications technologiques. On assiste à un foisonnement d'initiatives, d'innovations et de projets dans le tourisme et les technologies. Ces initiatives qui dépassent la sphère internet, proviennent en général d'opérateurs technologiques qui font preuve d'une grande créativité et d'imagination, qui ne semble pas toujours en adéquation avec les besoins actuels et futurs des consommateurs et opérateurs. Ces initiatives concernent toutes les filières de produits (hébergements, restaurations, loisirs....) et tous les opérateurs<sup>31</sup>. le rapport du Conseil du Commerce et de Développement de l'ONU insiste sur le fait que le développement du tourisme passe inévitablement par les TIC, car le secteur en a vraiment besoin pour diffuser ses informations Les TIC ont un impact profond et positif sur le tourisme en ouvrant des débouchés au niveau mondial, en améliorant les flux d'information et en réalisant des gains inefficacité grâce à une meilleure organisation. Internet, en particulier, modifie profondément la diffusion des produits et services touristiques ainsi que la structure du marché et le comportement des consommateurs. Il représente un circuit de distribution en pleine croissance, complémentaire des filières traditionnelles, pour les consommateurs, les entreprises de tourisme telles que les hôtels, les sociétés de transport, les entreprises de loisirs et les distributeurs, notamment les agences de voyages, les voyagistes et les OGD. Il donne aux prestataires des pays en développement la possibilité d'accéder directement aux marchés internationaux et de promouvoir une offre touristique diversifiée tirant parti des ressources culturelles et naturelles<sup>32</sup>.

#### ❖ TIC ET TERRITOIRE

Les acteurs territoriaux se servent des TIC pour développer et vendre leur apparence ainsi, elles accompagnent la croissance économique en rendant attractives les territoires. Du fait de ces nombreux services qu'elles offrent en plus de ces réseaux techniques et des infrastructures informatiques. D'après Anne Cécile ANTHONY ce sont les technologies relatives à la réalité virtuelle et particulièrement la « réalité augmentée » au travers de la modélisation 3D, qui semblent être amenées à fortement se développer. Les technologies virtuelles commencent à

---

<sup>31</sup> VICERIAT et TREBOUL. (mars 2003) - Innovation technologique dans les produits et services touristiques, CLE, 122p

<sup>32</sup> CNUCED, (Décembre 2005), Rapport de la réunion d'experts sur les TIC et le tourisme dans l'optique du développement, 17p

être reconnues comme support permettant de visualiser, imaginer et comprendre les aspects du patrimoine difficilement représentables au travers des supports traditionnels. Elles sont particulièrement plébiscitées dans la valorisation du patrimoine bâti. D'un point de vue technique les perspectives d'évolutions sont dans les modules qui permettent aux visiteurs d'interagir sur l'information qu'ils visualisent. La téléphonie mobile troisième génération et les autres systèmes d'informations mobiles multimédias, qui peuvent être des supports aux applications des technologies virtuelles, promettent des évolutions importantes en termes d'intégration de contenu multimédias et internet et de développement de l'interactivité. Ces systèmes d'informations mobiles multimédias sont indissociables des technologies satellitaires et, couplés à la cartographie, sont encore amenés à se développer<sup>33</sup>. Dans son ouvrage intitulé : « Aménagement touristique durable des territoires », Vincent VLES parle de la prise en conscience des acteurs de placer le développement touristique au cœur des stratégies de développement durable. Les conséquences de l'économie du tourisme apparaissent dans la forte pression qu'elles font sur l'environnement en termes de détériorations et de pertes irrémédiables des qualités paysagères des territoires de destinations. Ainsi il exige un tourisme soutenable qui va rendre le développement de l'activité compatible avec le respect de la préservation des espaces naturels, des cultures et des sociétés. VLES évoque l'aménagement touristique qui est secteur de politique économique important des collectivités locales. Il s'agit de replacer pour lui l'aménagement de l'espace au cœur de l'invention du territoire touristique. Actuellement, l'activité touristique limite trop les différents aspects de l'urbanisme aux seules opérations d'investissement immobilier, d'acquisition de terrains, de constructions d'immeubles, de réalisations de travaux immobiliers ou d'exploitation de ces immeubles. Au-delà de l'ensemble de ces techniques d'applications de ces méthodes, l'urbanisme touristique est d'abord un mode d'adaptation de l'environnement, de l'habitat au besoin des hommes<sup>34</sup>.

#### ❖ UNE NOUVELLE FORME DES ECHANGES

L'émergence et le développement des TIC a complètement transformé le mode d'accès et de partage des informations mais aussi ils ont mis le monde en réseau. Pour Guy RAFFOUR dans son livre « impact des NTIC sur le tourisme enjeux et recommandations », les nouvelles

---

<sup>33</sup> ANTHONY A. C. (juillet 2007) -Technologie de l'information et de la communication, tourisme, culture et patrimoine, Siter, 11p

<sup>34</sup> VLES V. (octobre 2005), Aménagement touristique durable des territoires « Société, Environnement, Territoire » 495p

technologies donnent un nouveau pouvoir au consommateur qui possède d'avantage de moyens d'informations. Il devient plus entreprenant, plus comparateur, plus découvrant et plus acteur ayant à sa disposition des bases de données et des bases référentielles inaccessibles auparavant. Le tourisme en ligne leur offre, une opportunité supplémentaire d'exercer une certaine forme de pouvoir. Ainsi le consommateur peut tout à la fois préparer longuement par de multiples visites virtuelles son futur voyage. Grâce à la recherche d'informations, le client peut mettre au point un séjour de qualité en terme d'organisation surtout lorsque le lieu où il se rend est lointain et méconnu<sup>35</sup>. Dans son livre « la dématérialisation des échanges », Gilles de CHEZELLES parle du commerce électronique qui est un nouveau mode de communication et de distribution et qui progresse rapidement depuis le début du XXIème siècle. La concurrence de plus en plus intense impose les distributeurs à fournir des efforts permanents d'ajustements et d'optimisation de la qualité des sites internet et de mise en valeur des offres et de services, répondant ainsi aux besoins d'informations et aux exigences des clients et partenaires. Le commerce électronique est adapté à tout ce qui se vend que ce soit des voitures, des matières premières ou des billets d'avions. Ces différents secteurs sont les agences de voyages, les compagnies aériennes, les réservations d'hôtels, les résidences de vacances, les loueurs de voitures...ainsi on retrouve finalement à peu près les même activités que le commerce traditionnel sans les contacts humains mais accessible à tout temps et tout heure<sup>36</sup>.

#### ❖ GEOGRAPHIE ET TIC

Les TIC participent à l'évolution des territoires et aident à maîtriser les déséquilibres spatiaux. Leur avènement dans la géographie a été d'une grande utilité en simplifiant la circulation des informations. D'après Alain RALLET, l'introduction des TIC dans la coordination des activités économiques à des conséquences sur l'organisation spatiale parce qu'elles permettent d'une part de soustraire des contraintes de proximité et d'accéder en tout point de l'espace à l'information. Autrement dit que l'économie numérique favorisant le cadre aussi le régime de concurrence pure et parfaite ainsi l'équilibre géographique peut être atteint. D'autre part c'est le scénario inverse qui peut être développé en raison de l'importance des couts fixes, des indivisibilités et des externalités que génèrent les infrastructures, les biens et les

---

<sup>35</sup> RAFFOUR G. (2002), Impact des NTIC sur le tourisme : enjeux et recommandations

<sup>36</sup> De CHEZELLES G. (Décembre 2006), La dématérialisation des échanges, Editions Hermes Sciences Publications, 208P

services de l'économie du numérique, la diffusion des TIC devrait renforcer la concentration géographique des activités<sup>37</sup>. Selon Olivier JONAS dans « Territoires numériques », les TIC et plus particulièrement les télécommunications et internet assurent l'instantanéité des échanges immatériels et des communications entre les personnes, quel que soit leur localisation sur la planète. Notre perception de l'espace géographique se construit aujourd'hui sur une nouvelle donne technique et économique qui semble gommer les contraintes de distances spatiales et recomposer les territoires avec la puissance commutative des réseaux d'informations et de télécommunication<sup>38</sup>. Dans le rapport du Pole d'Observation de la Société de l'Information de Juillet 2007, avec la généralisation des TIC, l'aménagement du territoire s'enrichit d'une dimension nouvelle : il s'agit pour les pouvoirs publics, de promouvoir l'usage des technologies du numériques sur le territoire de façon à satisfaire les besoins des populations par la mise en place des équipements nécessaires....Entre développement et égalité citoyenne la généralisation des TIC est l'occasion de construire une « république numérique » qui en permettant un accès à tous aux technologies conçues comme le vecteur des nouvelles solidarités, n'écarte aucun citoyen du bénéfique des TIC. En ce sens, une politique d'aménagement du territoire bien pensée peut à la fois éviter l'apparition d'une fracture numérique et aider à corriger les inégalités inhérentes à l'environnement social, culturel, économique et géographique, inégalités qu'il est convenu de nommer fracture sociale<sup>39</sup>.

## **2. METHODES ET TECHNIQUES DE RECHERCHE UTILISEES**

Pour une meilleure appréhension de notre sujet, nous avons mené des démarches et des rencontres au niveau de quelques structures affiliées au tourisme telles que le Ministère du Tourisme et la SAPCO. Sur ce fait nous avons administré des questionnaires aux professionnels du secteur touristique au Sénégal pour avoir leur avis sur l'impact des Tic dans le tourisme sénégalais.

---

<sup>37</sup> RALLET A. (2001), le commerce électronique : vers de nouvelles d'organisation spatiale du commerce de détail ? Presses Polytechniques et Universitaires Romandes (PPUR), p 55-76

<sup>38</sup> JONAS O, (2001), Territoires numériques. Interrelations entre les technologies de l'information et de communication et l'espace, les territoires, les temporalités, La documentation Française, 105p

<sup>39</sup> CURIEN et Muet, Rapport sur la société de l'information en 2004

### **3. LE TRAVAIL DE TERRAIN**

Il s'est fait en plusieurs étapes : les visites de prospections, enquêtes de terrains etc. Les questionnaires sont administrés aux usagers des TIC à Saly mais aussi aux touristes que nous avons rencontrés au niveau de la station. Pour les usagers, notre objectif était de répertorier l'ensemble des structures touristiques et de les questionner sur la base d'une liste fournie par la SAPCO. Jusqu'à présent la société d'aménagement n'a pu répertorier l'ensemble des structures présentes dans la zone. Les raisons évoquées sont la mauvaise délimitation entre la commune de Saly et la station. Cette proximité fait de cet espace un lieu de rencontres touristiques ou le développement croissant des activités économiques est devenue incontrôlable.

Pour nous, les principales cibles étaient les services touristiques de Saly c'est-à-dire les hôtels, les résidences de vacances, les agences de locations de voitures, les agences de voyages et autres. Ces derniers font des TIC leurs outils de travail, de promotion et de marketing.

### **4. DIFFICULTES RENCONTREES**

Comme tout travail d'investigation, notre étude a été marqué par un certains nombres d'incidents qui ont affectés nettement la qualité de nos résultats. Le premier obstacle réside dans le fait que les interlocuteurs à qui nous devons questionner n'avaient pas beaucoup de temps pour répondre. Il faut noter que nous avons mené notre enquête au mois de février, période qui coïncide avec la haute saison touristique. Cette phase est traduite par une forte fréquentation des touristes au niveau de la station. Pour cela il fallut prendre quelques rendez-vous avec les structures occupées, ce qui a allongé la durée de notre enquête. Par contre, les touristes ont été beaucoup plus ouverts, cependant ils ont profité de l'occasion pour nous faire des remarques sur le tourisme à Saly et les difficultés qu'ils y rencontrent.

En plus on note que les informations sur le tourisme à Saly recueillies au niveau du ministère du tourisme et à la SAPCO ne sont pas récentes. Ils ont des difficultés pour mettre à jour les données statistiques fiables et à évaluer les retombées du tourisme. Pourtant la connaissance de ces indices peut nous permettre d'améliorer et de diversifier l'offre touristique<sup>40</sup> et de diagnostiquer les véritables problèmes afin de trouver des solutions.

---

<sup>40</sup> Ce fait peut être considéré comme un frein au développement de notre tourisme. Si les acteurs sont incapables de fournir des données récentes relatives au secteur, comment ils pourront faire pour évaluer les forces et les faiblesses, afin de trouver les solutions adéquates.

Aussi, on remarque que pour certains usagers, l'utilisation des TIC dans le secteur est limitée et jugent insuffisants les politiques de promotion et d'investissement. Pour d'autres, ils n'ont pas toutes les potentialités et les expériences requises pour profiter au maximum des avantages offerts par les TIC<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> La majeure partie des personnes enquêtées ne savent quasi pas les TIC, il faut les expliquer pour qu'elles comprennent

Première Partie :

**IMPACT DES TIC SUR LE TERRITOIRE**

## Introduction

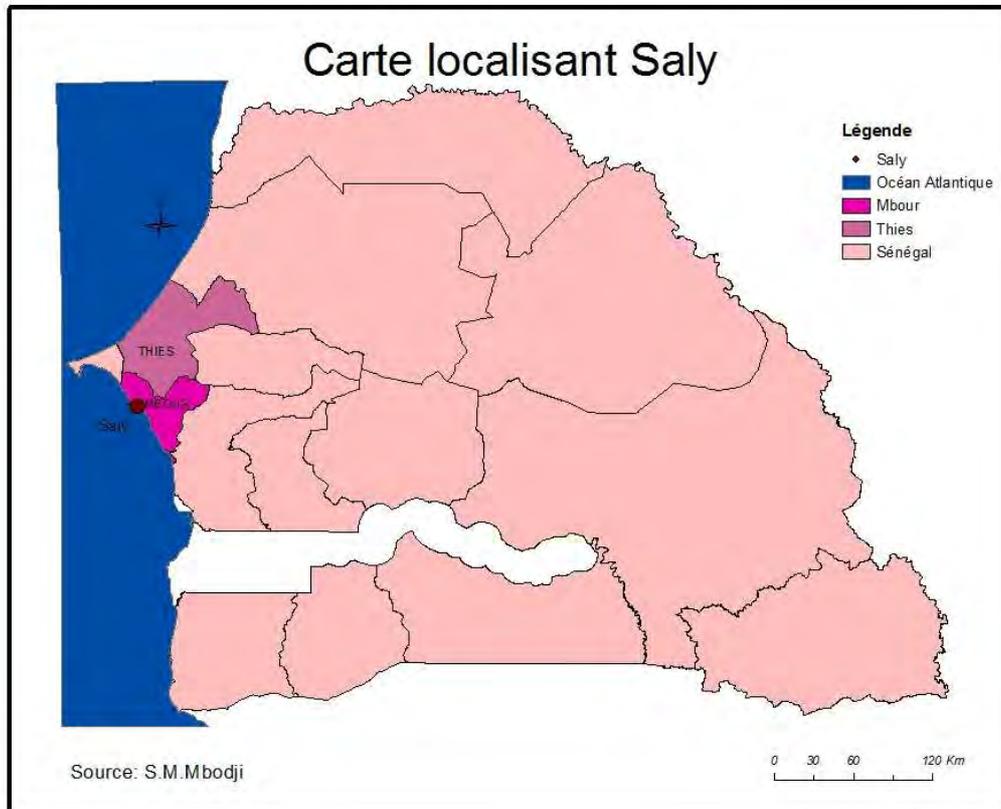
Le Sénégal dispose 700 km de côte et de nombreuses plages grâce à sa position avancée sur l'océan atlantique. Cet emplacement géographique nous rapproche des marchés émetteurs Européens. Le succès du secteur peut se justifier par la longue tradition d'ouverture du pays et ses contacts séculiers avec l'étranger qui ont facilité le développement de ce secteur économique qui en l'espace de quelques années a pris une part significative dans le PIB sénégalais<sup>42</sup>. Les conditions climatiques combinées à notre environnement sociopolitique stable font que notre tourisme reste leader en Afrique de l'ouest. Il est fortement balnéaire et dépend beaucoup du marché français. Le Sénégal a de nombreux attraits naturelles qui avec notre patrimoine culturel riche et diversifié constituent des éléments pour attirer les touristes. Les grandes zones touristiques du pays sont : Dakar qui bénéficie de nombreuses conditions favorables au développement du tourisme d'affaire avec la disponibilité d'infrastructures hôtelières adéquates pour accueillir l'offre. Le parc de Ndjiout, le delta du Saloum et le parc Niokolo koba accueillent l'écotourisme. Le tourisme balnéaire se développe à Cap Skiring au sud de la Casamance et à particulièrement à Saly au niveau de la petite côte. Située sur la façade atlantique, cette dernière est réputée à cause de la douceur de son climat. Elle a longtemps été un lieu de repos pour les couches sénégalaises aisées et les premiers soldats français qui y construisaient des résidences secondaires pour un tourisme de proximité et des pratiques de fin de semaine. Cependant à la fin des années 70, que le littoral a connu un essor du tourisme international sous l'impulsion du gouvernement sénégalais qui a aménagé la station de Saly qui abrite l'un des plus importants hôtels de la zone côtière. A côté de ce tourisme international s'organisent des pratiques touristiques domestiques dominées par les classes fortunées sénégalaises pendant les week-ends et les vacances estivales. De plus on y notait la présence de ressortissants étrangers qui fuyaient l'hiver boréal pour séjourner dans les zones tropicales. Si la destination a été aménagée au profit des autres c'est parce qu'il y'a la bonne qualité des plages avec des fonds marins sablonneux, la mer est également calme et les écarts climatiques faibles et la présence d'une végétation assez importante à proximité de la plage (baobabs, filaos, prosopis, bougainvilliers ...). Actuellement dans cet espace littoral, Saly reste la principale attraction, elle reçoit plus de 70% des arrivées touristiques.

---

<sup>42</sup> Rapport provisoire positionnement, vision d'avenir et axes stratégiques de développement de la grappe TICAA. Elle est un outil de promotion de la destination du pays.

## Chapitre I : LE CADRE GEOGRAPHIQUE

Carte N°1 : Carte de la situation de Saly



### 1-1 Présentation de la commune de SALY

La commune de Saly est localisée sur la petite cote qui s'étend de Bargny à la pointe de Sangomar et qui est jalonnée de belles plages parfois bordées de falaises et des villages de pêcheurs typiques comme Toubab Dialaw, Popenguine, Somone, Saly, Nianning ... Mais Saly reste le principal paradis du tourisme dans cette zone et l'une des destinations touristiques majeures du Sénégal. L'ambition du gouvernement sénégalais d'alors était de délocaliser le tourisme existant sur Dakar vers la Petite-Côte dont les plages et le climat présentent les atouts nécessaires au développement d'un tourisme de type international. Sur ce, une étude a été faite en vue d'aménager la station et de le mettre en valeur. Aujourd'hui Saly a une superficie de 600ha formant le titre foncier N° 3405TH. La station fut à l'origine un village de pêcheur et ancien comptoir portugais. Sur le plan administratif, la commune de Saly faisait partie des 22 villages de la communauté rurale de Malicounda. Mais c'est suite au décret N°

2008-747 du 10-07-2008 portant créations des départements et arrondissements, qu'elle fut érigée en commune en 2008. Les limites sont fixées comme suit :

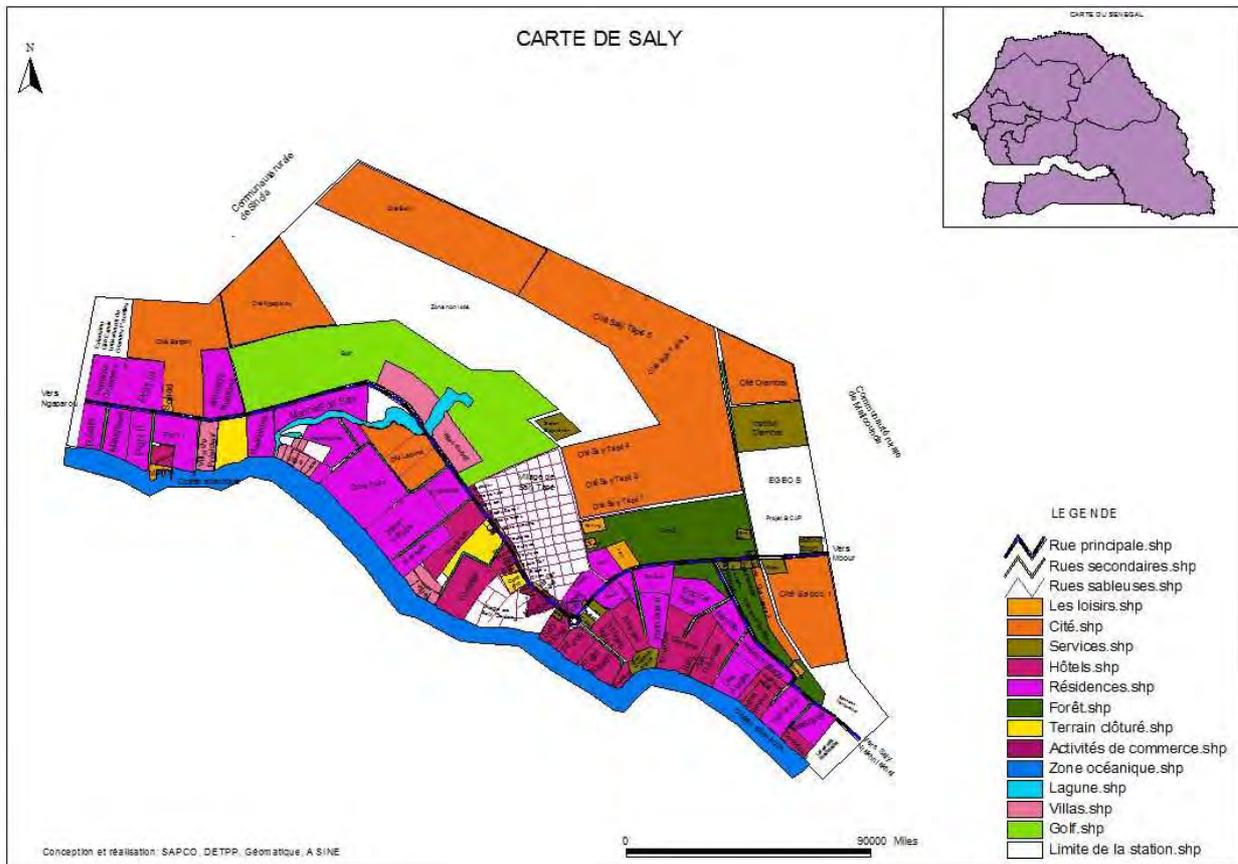
- Nord : localités de Gandigal et de Ngaparou
- Sud : commune de Mbour
- Est : la communauté rurale de Malicounda
- Ouest : Océan Atlantique

La configuration de Saly village est complètement différente de la station ou village touristique qui abrite les hôtels, les résidences, les restaurants, agences immobilières, banques... Le village regroupe des pêcheurs et d'agriculteurs qui au fur et à mesure ne disposent plus de terres pour cultiver du fait d'une spéculation foncière extrême au profit des investisseurs locaux et étrangers. De même que les pêcheurs se sont convertis en artisans, commerçants parce qu'il y'a plus de plages, de Saly Koulang à Niakhniakhal tout le littoral est occupé par la station. Suite à son érection en commune, la collectivité locale en tenant compte des réalités historiques, sociologiques et culturelles, a procédé à délimiter 14 nouveaux quartiers. N'empêche qu'on remarque que la station est insérée dans le village, ce qui fait que la localisation de l'ensemble des entreprises touristiques reste un peu difficile.

Le tourisme est la principale activité à Saly, c'est pourquoi les ressources locales proviennent des impôts et des taxes payés par l'ensemble des structures touristiques et des patentes de publicité. Cependant des programmes sont en cours, ils sont instaurés par la collectivité locale qui tente de lutter contre l'érosion côtière et qui y organise des activités culturelles ainsi que des campagnes de sensibilisation pour restaurer l'image de la station afin de maintenir un tourisme haut de gamme.

## 1-2 La station balnéaire de SALY

**Carte N°2 : carte de la station balnéaire de Saly**



Au terme d'une Convention Générale signée le 29 août 1977 avec l'Etat du Sénégal, le Gouvernement de la République a assigné à la SAPCO-SENEGAL<sup>43</sup>, l'objectif fondamental de créer, de développer et de promouvoir le tourisme. La société a été initialement mise en place pour mettre en œuvre l'aménagement touristique de la Petite Côte, la SAPCO-SENEGAL a vu son intervention étendue au niveau national depuis l'élargissement de ses compétences en 2004<sup>44</sup>. Ainsi elle a procédé à l'aménagement de la station en procédant à un lotissement et en réalisant l'installation de voiries, de réseaux divers et d'équipements collectifs. Il y'a une la recherche d'investisseurs nationaux et étrangers susceptibles de financer des projets hôteliers et para hôteliers. Les investisseurs sélectionnés ont droit à un bail sur les lots des zones prioritaires destinés à la construction des installations touristiques et

<sup>43</sup> Convention qui donne à la société la mission de la mise en valeur de l'ensemble du littoral et des zones d'intérêt touristiques

<sup>44</sup> Décret qui élargie les compétences de la SAPCO en lui confiant l'ensemble la coordination et la planification de l'ensemble des programmes des aménagements touristiques au Sénégal.

des équipements annexes de diverses natures. Ensuite les terrains viabilisés ont été cédés à des promoteurs ou des gérants qualifiés qui doivent veiller aux normes et règles d'urbanisme et d'architecture, dans le cadre du plan d'aménagement établi par le gouvernement. La SAPCO est chargée de gérer Saly en assurant l'entretien des équipements, la propreté et la salubrité de l'environnement, la sécurité des personnes et des biens, la promotion des investissements pour y attirer un maximum de clientèle afin d'assurer l'animation<sup>45</sup>.

Deux ensembles de réceptifs hôteliers, les unités d'aménagements touristiques Niakh Niakhal et de Saly Tapé, entourent le village existant de Saly Portudal. Chaque unité est disposée autour d'un noyau comportant les équipements nécessaires à l'animation. Les deux unités sont reliées par un mail intégrant le village de Saly Portudal et contenant les équipements collectifs nécessaires à ces trois composants. Les voies d'accès et de distribution intérieure sont localisées en amont des réceptifs hôteliers et des zones d'équipement, sans interférence avec les cheminements piétonniers situés en front de mer et sur le mail de liaison.

Les réceptifs hôteliers sont implantés de telle sorte que la distance maximum à parcourir d'une chambre à la plage n'excède pas 400 m. Les locaux d'animation des réceptifs (bars, restaurants, boutiques, piscines) sont situés dans la partie aval de chaque lot, en relation directe avec le noyau central de chaque unité, afin de participer à l'animation de l'ensemble et de créer des lieux de rencontre.

De même, toutes les prestations de services et magasins nécessaires à la vie quotidienne du touriste ou du résident sont proposées sur place, au cœur de la station : supermarchés, épiceries, bijouteries, boulangeries, électroménagers, boucheries, pizzerias, restaurants, locations de voitures, de scooters, de quads, assureurs, banques, agences de voyages, cybercafés, cabines téléphoniques, agences immobilières, salons de coiffure, labos photographiques, salons d'esthétique, boutiques de prêt-à-porter, opticiens, pharmacies...

Le tourisme d'affaire fait également le succès de Saly avec la multiplication des séminaires, colloques ou salons qui s'y tiennent de façon régulière et périodique. Il faut noter que la commune dispose de tous les atouts nécessaires pour la réussite de ces rencontres. Une des caractéristiques de Saly, c'est ce vaste domaine résidentiel qui couvre aujourd'hui une superficie largement supérieure à celle des hôtels. Les promoteurs s'en sont donnés à cœur joie ces dernières années pour le meilleur et pour le pire. Après le Maghreb, c'est en effet Saly qui compte le plus grand nombre de résidences secondaires en Afrique<sup>46</sup>. Ces dernières servent de lieux d'hébergement pour les propriétaires qui sont pour la plupart des étrangers.

---

<sup>45</sup> [www.sapco.sn](http://www.sapco.sn)

<sup>46</sup> [www.senegalaisement.com](http://www.senegalaisement.com)

Composées pour l'essentiel d'appartements meublés, ces résidences sont mises en location par les actionnaires pendant leur absence.

- **L'unité d'aménagement de Saly Nord**

Saly Nord a une capacité de d'accueil de 11 réceptifs dont 4 hôtels et est simplement l'UAT de la station balnéaire de Saly qui se situe au nord. Elle s'étend sur une superficie couverte de 350 hectares, entrecoupés d'une lagune dite « mare aux oiseaux ». Saly nord est spécialisée dans le « time share » qui, signifie littéralement « le partage de temps ».

En réalité, il s'agit de plusieurs investisseurs de diverses nationalités qui achètent des résidences aussi bien à Saly qu'à l'étranger et qui se louent entre eux. Ce concept est beaucoup plus pratiqué par les Français et les belges. Ainsi, lorsqu'un investisseur français par exemple veut passer un séjour ou des vacances en Belgique, il contacte un investisseur belge qui possède des résidences en Belgique. Le belge qui désire venir au Sénégal, vient séjourner dans les locaux du français vice versa.

- **Les infrastructures de base**

Les infrastructures de base représentent l'étape première d'un aménagement touristique en effet, on entend par infrastructures de base, les routes, l'électricité, le téléphone, l'eau et les voiries et réseaux divers. Elles sont nécessaires et primordiales pour tout ce qui concerne la suite des travaux. Elles facilitent la libre circulation des biens et des personnes, ainsi que la communication. Pour ce qui est de Saly nord, l'investissement des VRD a coûté 3,5 milliard de Franc Cfa. Les VRD se subdivisent comme suite :

- ◆ 10 km de route reliant la station de Saly à Ngaparou ;
- ◆ 4 km de route secondaire formant des corridors d'accès aux plages ; 5 km de réseau d'assainissement avec deux(2) stations de relevage
- ◆ 7 km de réseau électrique moyenne et basse tension
- ◆ Une conduite d'eau
- ◆ Un réseau téléphonique

## - **Les équipements structurants**

En sus de l'offre en hébergement, Saly Nord possède un golf 2 fois 18 trous de rang international sur une superficie de 70 ha parsemée de baobabs millénaires. Comme autres attractions de l'offre en superstructure, elle est dotée d'une marina. Cette dernière est un ensemble d'installation constitué d'un port de plaisance, une association de résidences et d'hôtels, un casino bâti sur un concept para hôtelier de 7 hectares autour de la « mare aux oiseaux » Elle est aussi dotée d'un centre de thalassothérapie. En définitive, l'unité d'aménagement touristique de Saly nord, plus connue sous l'appellation de Saly Nord a été financée par le programme triennal d'investissement public (PTIP) et l'investissement privée attendu en réalisation s'est élevé à 50 milliard de FCFA.

### • **L'Unité d'aménagement de Saly Sud**

Saly Sud est l'unité d'aménagement touristique située au sud de Saly. Elle couvre une superficie de 230 hectares entièrement viabilisée pour un cout global de 3,5 milliards de FCFA. Saly Sud a une offre touristique de 20 réceptifs de base fonctionnels dont 11 hôtels et 09 résidences de vacances pour une capacité d'accueil de 3000 lits

## - **Les infrastructures de base**

Comme nous l'avons dit plus haut, les infrastructures de base renvoient aux VRD. Ceux de Saly Sud se présentent comme suit :

- ◆ Un réseau routier avec une bretelle d'accès de 3 km et les routes secondaires de 7 km ;
- ◆ Deux (2) forages et un (1) château d'eau d'une capacité de 2000 m<sup>3</sup> ;
- ◆ Un réseau électrique moyenne et basse tension de 12 km ;
- ◆ Un réseau d'assainissement de 5 km doté d'une station d'épuration.

## - **Les équipements collectifs**

Ils sont constitués de tous les éléments nécessaires au divertissement et à l'animation des touristes. Ils servent à agrémenter le séjour des visiteurs. Leurs composants sont :

- ◆ Un village artisanal de 52 modules ;
- ◆ Un centre commercial de 50 boutiques ;
- ◆ Un théâtre de verdure ;
- ◆ Un karaoké

◆ Un cinéma en plein air et une école de football

L'aménagement de la station ne pouvait se faire sans l'appui des partenaires privés, ils ont aussi beaucoup investis et ont participé à faire de Saly un haut lieu touristique. Ces investisseurs ce sont installés en 1987 suite au désengagement de l'Etat par la libéralisation progressive de ses missions au profit des privés, leur ouvrant à Saly un pôle de développement économique intégré permettant la croissance d'opérations commerciales, financières, immobilières, se rattachant directement ou indirectement à son objet social, à savoir le développement du tourisme dans toutes ses composantes.

**1-3 Le tourisme à Saly**

**Photo N°1 : plage d'un des hôtels à Saly**



Saly est une immense ressource touristique qui est valorisée au profit des populations locales. Elle offre une vaste gamme de produits touristiques liée à la grande richesse des aspects culturels. Saly présente de nombreux atouts pour le tourisme balnéaire, mer, sable fin et ensoleillement toute l'année. On y note également un climat très doux et de faibles précipitations et la faiblesse de la vitesse des vents. Sa bonne position géographique permettait un accès facile vers Dakar (aéroport) et les principales villes du Sénégal. Sa proximité à la ville de Mbour lui permettait aussi de disposer d'un réseau de télécommunications à la hauteur des besoins exprimés. Ce qui fait qu'elle est à l'origine d'un important flux de capitaux et de nombreuses recettes provenant de différents investissements. Elle est sans doute le lieu de villégiature le plus connu de l'Afrique de l'Ouest. Les hôtels, les clubs, les résidences, les restaurations, les agences de voyages, de location de voitures ...se succèdent sur la plage tranquille. Le positionnement de Saly sur le balnéaire de loisirs doit être préservé. En effet, le binôme « soleil et plage » constitue au niveau mondial l'offre de produit la plus prisée par les touristes. Le nombre des arrivées est estimé à 200.000 par an sur un total d'environ 800.000 au niveau national, soit un quart des arrivées totales au Sénégal. La station compte 13 hôtels de 2 à 5 étoiles et 28 résidences pour un total de 8 000 lits. La clientèle est essentiellement européenne dont une majorité de français. Le taux d'occupation est de 50% contre 36% au niveau national. La durée de séjour est de 5,6 J contre une moyenne nationale de 3,6. Le coût de l'investissement est estimé à un peu plus de 100 milliards de francs CFA (200 millions de \$ US) dont 7 milliards pour les infrastructures de base. Celles-ci ont été financées grâce au partenariat public-privé. L'Etat du Sénégal a reçu un appui de la Banque Mondiale pour les études de base et les premiers aménagements qui ont été complétés parmi le budget national pour la deuxième phase de viabilisation du terrain. Les hôtels et résidences ont été financés par des investissements étrangers directs et par le secteur privé national sur la base d'un bail emphytéotique de terrains viabilisés<sup>47</sup>.

Le tourisme qui connaissait son luxe d'antan est confronté à un certain nombre de problèmes tels qu'une baisse du nombre d'arrivées des touristes. Les acteurs conscients de cette situation actuelle indexe l'Etat qui selon eux ne parvient toujours pas à améliorer l'image de la destination à travers le monde, ils pensent que la station manque de visibilité. Cette crise est aussi liée à la non-assistance du gouvernement aux structures touristiques. A cela s'ajoute la cherté de la destination car les touristes sont tout le temps arnaqués par les populations. Nous pouvons aussi citer parmi ces maux, les tracasseries qu'ils rencontrent au niveau de l'aéroport

---

<sup>47</sup> Présentation de la station dans le site web de la SAPCO

avec des formalités incessantes<sup>48</sup>. D'autres pensent c'est la SAPCO elle-même qui est à l'origine de toutes les difficultés que connaît Saly car, la société est incapable de régler la situation. Cette dernière justifie par un manque de ressources financières. L'érosion côtière aussi n'est pas à négliger parce que depuis temps l'avancée de la mer est entrain de causer ne nombreux dégâts. Les réceptifs se sentent menacés et ils n'ont que leurs yeux pour regarder ce phénomène naturel. Face à tous ces complication et cette position délicate de notre tourisme, il faut que les concernés trouvent des solutions immédiates. Pour le directeur de la SAPCO, leur souci principal, c'est de faire revenir les investisseurs qui étaient découragés et créer les conditions nécessaires de leur établissement durable dans notre pays en mettant à leur disposition des titres fonciers, il est plus que jamais nécessaire de faire jouer à la société son véritable rôle d'instrument de planification et de coordination des aménagements touristiques du Sénégal<sup>49</sup>.

## **Chapitre II : EFFETS POSITIFS DES TIC SUR LE TERRITOIRE**

La mise en pratique des TIC sur le territoire a été rassurante d'une part car elle a permis l'ouverture des frontières et la mise en réseaux des acteurs territoriaux. Désormais, les chances de réduire les inégalités spatiales sont palpables avec les technologies qui contribuent au développement des territoires. D'après GASTAMBIDE, les TIC sont devenues une politique d'aménagement du territoire à part entière<sup>50</sup>. La création d'interfaces de dialogues établie de nouvelles formes de connexion favorisant une démocratie participative. La conception de notre espace peut être illustrée sous d'autres angles combinant l'intégration et la collaboration, ne peut aboutir qu'au développement local. Le rapprochement entre territoires par les réseaux d'informations et de télécommunications se structure sur un aménagement technique supprimant toute distance et éloignement. La dimension communicative des technologies fait que les territoires qui se sentent plus proches peuvent coopérer, échanger et partager des connaissances ou des compétences. Le développement de

---

<sup>48</sup> Journal le soleil, Destination Sénégal, le tourisme un potentiel sous exploité, Novembre 2013

<sup>49</sup> Paul FAYE, directeur de la SAPCO, extrait de son entretien avec le journal le Soleil le 23 avril 2013. Il accepte qu'il soit conscient des difficultés que rencontre la station actuellement, il ajoute que des solutions avec des perceptivement de développements qui en cours.

<sup>50</sup> Gastambide J. (1947-2005), Evolutions de la place et des rôles des techniques de communication dans l'aménagement du territoire, Université Paris I - Panthéon – Sorbonne, Thèse de doctorat en science politique, 658p

l'internet et la téléphonie mobile a été décisive dans la diffusion des informations territoriales tant sur le plan économique, culturel ou spatial. C'est pourquoi, les différents acteurs du territoire peuvent bâtir sur de bases solides des liaisons pour une meilleure circulation des informations et une bonne gestion des ressources. Sur ce, ils pourront se concerter pour voir comment ils vont bien aménager leur espace pour le rendre plus attractif. Aujourd'hui, l'attractivité des territoires ne peut s'accomplir sans l'aide des TIC qui nous permettent de visualiser nos potentiels touristiques et culturels.

## **2-1 Les TIC dans l'aménagement de la station de Saly**

Les TIC sont utilisées présentement dans le marketing territorial, les régions les plus attractives sont celles qui ont bénéficié d'un bon aménagement du territoire voire une bonne planification. Une parfaite politique d'aménagement d'un site touristique accroît la beauté et l'attraction et aide à mieux gérer les ressources naturelles. L'attractivité doit être une priorité absolue pour toutes zones touristiques, en termes d'image et de réputation, pour tenter de saisir et de prévoir des flux de capitaux et de visiteurs. Aménager une destination c'est aussi lui attribuer un système et des infrastructures de télécommunication pour lui permettre de communiquer avec le monde extérieur. Cette communication passe inévitablement par l'usage des technologies modernes comme le multimédia, l'informatique et l'internet. On a tendance à évoquer le terme d'aménagement numérique qui : « *est le processus par lequel les acteurs publics améliorent les conditions d'accès aux ressources de la société de l'information pour la population (particuliers et entreprises) de ce territoire*<sup>51</sup> ». Ces installations technologiques ont de nombreux avantages pour un territoire, dans le cas où elles facilitent le développement local. De ce fait il est possible de mettre en valeur ses potentialités à travers les réseaux publicitaires mais aussi de créer de nouvelles activités économiques qui seront liées à l'industrie touristique. Dans une logique de concurrence il faut que de nombreux investissements soient faits au niveau des équipements et des réalisations pour attirer un plus grand nombre de touristes dans le but d'améliorer les revenus locaux. On doit comprendre que les TIC participent à rendre plus efficiente la productivité en touchant les marchés les plus éloignés. A partir des progrès technologiques il nous est possible quel que soit notre niveau de croissance de rivaliser avec les grandes puissances touristiques.

En plus de la téléphonie mobile disponible depuis son inauguration, la station a longtemps profité des réseaux de télécommunications établis dans la ville de Mbour, avant d'être dotée

---

<sup>51</sup> Définition faite par l'ARTP à l'aménagement numérique des territoires, ensemble comblons le gap

d'un haut débit en 2004<sup>52</sup>. L'arrivée du haut débit a été décisive dans le cas où elle a accentué la connexité de la station en soutenant la vente et l'offre des produits sur internet. En plus il a accompagné les structures touristiques dans les processus de promotion et de commercialisation en perfectionnant l'exploit de leurs performances. On observe que le monde du tourisme fait usage constamment de technologies liées à internet avec des services numériques. L'aménagement de Saly repose en grande partie sur les travaux de la SAPCO qui est chargée d'illustrer les potentiels naturels de cet espace balnéaire. Pour cela la société a procédé l'implantation d'infrastructures pour un environnement favorable au développement de l'activité. Elle gère tout ce qui est promotion et marketing et a mis en place un système d'information sur internet<sup>53</sup> concernant la station. Sur ce site on y retrouve toutes les informations relatives à Saly le nombre d'hôtels, de résidences ainsi que toutes les réalisations qui ont été faites. Cette valorisation de la zone touristique à travers l'aménagement numérique a permis d'attirer des investisseurs nationaux et étrangers. La concentration des infrastructures de base et la superstructure a fait de Saly un de pôle de production et de distribution des produits et services. Cette mise en réseau des sites touristiques favorise l'animation et la structuration des territoires et permet aux industries localisées dans la station de développer leur commerce et d'être plus compétitives. Ainsi ils ont à leur disponibilité les technologies nécessaires qu'ils utiliseront comme leurs principaux outils de développement et d'innovation. Autrefois pour communiquer ou pour promouvoir, on utilisait la télévision, la radio, le télex, le téléphone fixe... au fur et mesure que l'on avance, les technologies deviennent plus performantes. Ce qui fait que nous l'arrivée de l'internet, de fax, de l'intranet, de l'extranet et de la téléphonie mobile. Ces TIC ont réduit les notions de distance, de temps et de proximité avec une communication plus rapide et efficiente. Par conséquent une synergie est requise entre les parties prenantes pour adaptation effective des TIC dans l'intention d'organiser l'offre touristique.

## **2-2 Les TIC comme système d'information territoriale**

L'approche technique de ces TIC permet le rééquilibrage des territoires et bonne répartition des ressources locales disponibles. L'un des enjeux majeur de l'usage des technologies, est la réorganisation des espaces grâce à la connexion qui devient une facilité pour les zones éloignées, parce qu'elles prennent part à la lutte contre l'enclavement et l'isolement. Le haut

---

<sup>52</sup> Installation du réseau orange dans la station

<sup>53</sup> [www.sapco.sn](http://www.sapco.sn) site la société qui lui permet de faire la promotion de la station. On y retrouve toutes les informations relatives à Saly.

débit est considéré dans les campagnes comme la nécessité d'apporter une voie de communication nouvelle, un média de communication à travers l'internet et contribue à réduire le désenclavement<sup>54</sup>. L'existence d'un bon réseau d'information et de communication rend possible une bonne exécution des politiques d'aménagement d'autant plus que ces deux notions sont cruciales dans le fonctionnement d'un territoire. L'application des TIC dans l'organisation territoire entre dans une ère de mondialisation lié à l'émergence d'une nouvelle géographie traduite par une reformulation des territoires et une bonne gouvernance. Ceci à travers la naissance des circuits modernes d'échanges et d'informations avec une configuration des territoires différents qui deviennent plus accessibles. L'accès aux structures de télécommunication est un important facteur de développement pour nous pays sous-développés et peut réduire la pauvreté dans certains territoires. Si nous tenons compte que les contraintes géographiques constituent une entrave aux politiques d'aménagement territorial et de développement. De ce fait, il faut offrir la possibilité aux populations locales de bénéficier des TIC (ordinateurs, internet, téléphones, fax...) et enfin elles pourront s'adapter aux progrès technologiques et s'ouvrir au reste du monde.

Aujourd'hui chaque collectivité territoriale doit être en mesure de disposer d'un site web pour y poster des renseignements, des communiqués, ses caractéristiques économiques, sociales, culturels et géographiques. Dans ce sens il convient de rendre l'information locale transparente avec la mise en place d'outils de communications publiques pour la prise en charge des besoins des populations. Nos propos sont confirmés par Michel SAVY qui affirme que : « *Dans un souci de conquérir des avantages comparatifs, ou a contrario de compenser des handicaps, les collectivités locales peuvent se saisir des TIC comme d'un domaine nouveau de développement, d'aménagement, d'animation économique*<sup>55</sup> ». La communication territoriale permet la conception d'un esprit de groupe avec l'implication de tous les acteurs territoriaux. De ce fait, la mise à disposition d'infrastructures et de services apparaît comme une action fondamentale et obligatoire d'aménagement des territoires. Il ne s'agit plus seulement de faire à distance, mais bien d'offrir aux habitants citoyens des services de proximité, interactifs et personnalisés ; d'offrir aux professionnels des services mobiles performants<sup>56</sup>. La mise de réseaux de communication peut faire le rapprochement entre

---

<sup>54</sup> Gastambide J. (1947-2005), Evolutions de la place et des rôles des techniques de communication dans l'aménagement du territoire, Université Paris I - Panthéon – Sorbonne, Thèse de doctorat en science politique, 658p

<sup>55</sup> Savy M. (1998), TIC et territoires : le paradoxe de localisation, « les Cahiers Scientifiques du Transport », N° 33/1998 - Pages 129-146

<sup>56</sup> Bakis H. (2004), La géographie des technologies de l'information et de la communication : perspectives. Netcom, Volume 18, N°1-2, p. 3-9 »

acteurs territoriaux et leur partenariat devient ainsi plus réel et palpable dans une dimension sociale. D'une part, les technologies établissent des relations distantes entre les individus et entre les entreprises supprimant les contraintes géographiques (réseau mondial) et les contraintes temporelles (instantanéité des échanges). D'autre part, elles élargissent l'intensité des relations entre les différents acteurs avec une implication des citoyens dans la gestion de leurs territoires, qui à tout moment peuvent avoir accès à tous les renseignements. Cet aspect politique peut se reposer sur de nouvelles formes de discussions, d'échanges et dialogues à travers les sites et les portails d'informations locaux. Ce que fait, on a une évolution des modes d'action collective qui pourrait favoriser la gouvernance locale car la circulation des informations devient libre et équitable.

Divulguer les informations territoriales, c'est affirmer les capacités des territoires à échanger et attirer les investissements pour la mobilisation de ressources financières à la mise en œuvre des projets. Le rôle des TIC dans l'aménagement du territoire fait apparaître de nouveaux modes d'échanges et renforce la coopération internationale avec l'établissement de liaisons extérieures. A l'heure qu'il est, les investisseurs sont à la quête d'espaces socio-économiques équipés en réseaux et services ou l'environnement sera propice à leurs affaires. La diffusion des informations et la communication sont devenues primordiales pour le marketing et l'attractivité territoriale à l'échelle universelle. Ainsi, l'aménagement du territoire voit ces objectifs enrichis et accompagnés par des technologies efficaces dans la visualisation actuelle et future de notre espace, en même temps une parfaite gestion et maîtrise de notre patrimoine. Sur le plan culturel, les TIC participent à la sauvegarde et la protection des biens naturels et à la promotion de nos sites touristiques et historiques. Le fait de bien visualiser notre espace, c'est représenté et évalué notre patrimoine culturel qui est un acteur de développement durable des territoires. L'arrivée de l'audiovisuel, du multimédia, et de l'internet a été décisive dans la numérisation des ressources culturelles offrant de nouvelles modes d'accès au public. Ces supports technologiques établissent des connexions et renforcent la communication entre acteurs culturels. Les TIC interviennent aussi dans la préservation des équilibres écologiques et dans la mise en valeur de l'environnement en permettant une exploitation adaptée et une utilisation rationnelle des ressources disponibles. Elles diffusent des renseignements précieux aux citoyens sur l'impact de leurs différentes activités sur la nature. C'est pourquoi il nous est possible de mener des campagnes de sensibilisation et de définir des axes stratégiques dans la gestion environnementale.

### 2-3 Enjeux économiques de l'utilisation des TIC sur les territoires

Le tourisme est un secteur pourvoyeur d'emplois, de développement régional, de croissance et de valeur ajoutée. Les TIC sont employées pour la mise en valeur des zones touristiques pour un développement économique des territoires. Grâce à elles, on a une réorganisation de l'espace et il y'a une interconnexion qui s'opère au niveau des villes facilitant un développement des relations internationales et un échange des informations territoriales. Les sites touristiques doivent être aménagés numériquement pour les valoriser afin d'attirer les bailleurs pour pouvoir bénéficier des financements et concevoir une croissance économique. Ces technologies sont très efficaces dans la lutte contre la pauvreté et sont un bon levier pour les pays sous-développés afin de rattraper leur retard économique. De nos jours les localités doivent se baser sur leurs propres atouts naturels pour développer leurs activités touristiques. Ceci est possible grâce à l'information et à la communication qui aident à mener une politique touristique perspicace. La mise en place des conditions convenables à un développement est possible parce que les technologies ont réussi à trouver leur place dans la géographie économique, du fait de l'expansion des télécommunications et de l'internet qui offrent de nouvelles opportunités de croissance et la conquête de nouveaux marchés. Les TIC permettent de faire une représentation des hommes et de leurs activités sur un territoire. Avec ces équipements et ces moyens de communication il nous est possible d'avoir une meilleure disposition et une meilleure répartition de notre espace, en situant l'ensemble des activités rentables pour faire une observation économique de nos territoires réduisant ainsi les inégalités de développement spatiales. Sur le plan marketing, on a des informations précises qui peuvent être recueillies au niveau des sites de planification touristique. C'est pourquoi la maîtrise de l'informatique et des télécommunications est un enjeu principal dans le suivi de l'économie du tourisme. Les technologies sont pratiquement intégrées dans tous les secteurs d'activités que soit l'éducation, la santé, le transport, l'agriculture ou le tourisme. Nous pouvons dire que nous assistons à une véritable révolution industrielle qui est accentuée par internet et une révolution numérique qui déterminent peu à peu la base organisationnelle d'une « nouvelle économie », fondée sur le réseau<sup>57</sup>. Donc pour tout territoire qui aspire à une croissance, il faut impérativement qu'il s'imprègne dans ces mutations technologiques pour nouer des partenariats avec le monde extérieur, car elles interviennent dans la manière, de travailler, de produire et d'échanger.

---

<sup>57</sup> Curien N. et Muet P.A., (Mai 2004), Rapport sur la société de l'information, La documentation française, 312p

En termes d'avantages elles offrent aux entreprises quel que soit leur localisation de communiquer dans le temps et dans l'espace. Désormais les frontières géographiques et temporelles ne constituent plus des barrières avec l'avènement de nouvelles dynamiques spatiales et économiques. Les entreprises internationales équipées sont dans une concurrence vive car elles sont capables de faire face aux défis de la mondialisation. De nos jours on a l'existence de l'économie numérique ou tout est numérisé et globalisé. L'irruption des TIC dans l'économie a favorisé le commerce international qui a apporté un gain de productivité et de revenus aux entreprises. Selon la Chambre International du Commerce : « *Les TIC sont probablement les seules et les plus importants agents de croissance économique, de productivité et d'augmentation de la qualité de vie qui sont apparus dans les 60 dernières années* »<sup>58</sup>. De nouvelles stratégies commerciales, de production et de consommation et d'accès à l'information économiques sont apparues à la suite d'innovations spontanées. Les pays industrialisés n'ont cessé d'évoluer en mettant en place un environnement propice à l'usage des technologies dans tous leurs secteurs d'activités. Dans le tourisme l'implantation des TIC dans une destination participent à l'animation numérique et accompagnent les acteurs touristiques dans leur performance. Elles ont des répercussions économiques importantes sur la réputation des zones à vocation touristique dans la mesure où elles contribuent à rendre les pays en développement plus autonomes et autosuffisants dans la construction de leur propre image de marque et la promotion de leurs atouts touristiques. En maximisant leurs avantages comparatifs dans ce secteur, ces pays peuvent ajuster leur offre touristique, en conformité avec leur stratégie de développement et être mieux intégrés dans l'économie mondiale<sup>59</sup>.

### **Chapitre III : LES EFFETS NEGATIFS DES TIC SUR LE TERRITOIRES**

Cependant, l'application des TIC sur le territoire peut être inquiétante pour les pays en voie de développement avec les effets de la mondialisation qui font que certains espaces peuvent être déconnectés. D'aucuns pensent que cette inégale répartition viennent renforcer les disparités qui existent dans le temps entre pays riches et pays pauvres. Par conséquent, ces Etats en développement doivent essayer de rattraper leur retard technologique par rapport aux

---

<sup>58</sup> [www.icc.org](http://www.icc.org), document numéro 373/520 – (23 juillet 2012), portant sur l'Impact d'Internet et des TIC sur la création d'emploi et sur la croissance économique

<sup>59</sup> Bedard F. et Kadri B.- Technologie et destination : quelques initiatives visant à réduire la fracture numérique, page 70-80

pays développés car ces derniers ont établis leurs bases solides de développement économique grâce aux TIC.

### **3-1 La fracture numérique**

À défaut de réparer les disparités entre les espaces géographiques, l'usage progressif des TIC peut accroître les contrastes entre les régions. Ces contrastes se traduisent par des territoires qui ont des difficultés pour se doter de ces technologies et de profiter des opportunités qu'elles offrent. C'est ce que l'on appelle la fracture numérique qui est un terme utilisé en 1990 par le département du commerce Américain et qui pourrait être défini comme l'écart qui se creuse entre les individus, les ménages, les entreprises et les zones géographiques de niveaux socioéconomiques différents en ce qui concerne les possibilités d'accès aux technologies de l'information et de la communication et l'utilisation de l'internet<sup>60</sup>. L'ouverture à ces technologies n'est pas donnée à tout le monde du fait de leur coût élevé, ce qui fait qu'un fossé est ainsi créé entre pays riches et pays pauvres. On constate que l'inégalité d'accès aux réseaux de communication existe au sein d'un même pays surtout au niveau des zones urbaines et zones rurales, également entre catégories sociales. Ainsi les villes équipées sont généralement les pôles de développement qui décrochent une supériorité numérique, contrairement aux autres exclues ou désavantagées qui courent le risque d'être dépassées. Dans les pays sous-développés, les moyens financiers ne sont pas toujours disponibles et ne sont pas à la hauteur des objectifs poursuivis par les acteurs territoriaux. Cela se traduit par une non application de véritables programmes et de projets pour renforcer leur potentiel technologique. Le continent Africain est plus touché par le fossé numérique car il est en traine en ce qui concerne l'implantation d'infrastructures de communication. Les TIC s'intègrent progressivement à des degrés variables, dans différents aspects de la vie sociale et constituent autant d'outils et de ressources porteurs d'enjeux, de modalités d'organisation de représentation, de modèles culturels et de savoirs produits au Nord. Ici au Sénégal, malgré les efforts qui ont été consentis dans le domaine, nous ne ressentons pas toujours les retombées des technologies. Certes la situation économique du pays ne nous permet d'être à la hauteur des pays riches concernant l'usage des TIC. Au-delà des aspects financiers, il y'a le manque de personnes qualifiées et de compétences pour exploiter positivement ces avantages techniques, informationnelles et communicationnelles. Réduire la fracture numérique n'est

---

<sup>60</sup> Dahmani A. (2004), Les TIC une chance pour l'Afrique ? In Société numérique et développement en Afrique, usages et politiques publiques, Ed Karthala

possible que grâce à l'appui des occidentaux qui pourraient assister le continent africain techniquement et économiquement pour la création d'infrastructures des TIC. Que les gouvernements fassent du secteur technologique leurs priorités dans leurs politiques publiques et un levier important en faveur d'un développement global du territoire. La technologie rend plus efficace l'accessibilité qui est un vecteur essentiel de sortie de la pauvreté en élargissant les opportunités économiques et en réduisant les inégalités spatiales. Leur implication dans les politiques sectorielles est d'autant plus nécessaire dans un contexte de développement car elles constituent des outils de système d'information territoriale. Selon le rapport de la CNUCED : « *La politique relative aux TIC devrait aussi s'attaquer à la fracture numérique entre pays riches et pays pauvres, et à la fracture numérique nationale entre catégories de population ayant des revenus différents* <sup>61</sup> ». Les différences territoriales entre pays développés et pays sous-développés montrent que les TIC sont importants voire incontournables dans les processus de développement. Néanmoins la réduction de la fracture numérique peut amener le accroissement et les gouvernements peuvent, grâce à un mélange d'incitations à l'investissement, de politiques de la concurrence et de politiques sociales, contribuer à ce que les utilisateurs tirent avantage non seulement de leur connexion à internet, mais aussi de toutes les évolutions technologiques qui peuvent accélérer la circulation des données et réduire les coûts<sup>62</sup>.

### **3-2 Les disparités sociales et économiques**

Les TIC constituent une chance pour les économies et les sociétés moins avancées qui peuvent s'en servir comme moteur de développement. Malheureusement, il existe des irrégularités sociales et économiques entre les populations d'un même pays. En 2011, sur le nombre total d'internautes, 1,3 milliard se trouvaient dans les régions de l'Asie Pacifique, du Moyen-Orient, de l'Afrique ou de l'Amérique latine et du Sud<sup>63</sup>, ce qui indique un déplacement des régions où se trouvent le plus de personnes en ligne. Toutefois, malgré cette tendance croissante à l'utilisation d'internet, les pays développés continuent de dépasser les pays en développement pour le nombre de connexions. Si les pays sous-développés ont du mal à combler leur déficit économique et à mettre en place des dispositifs de développement, c'est qu'ils éprouvent des difficultés à avoir un usage collectif des TIC dans les secteurs et sur

---

<sup>61</sup> CNUCED, (2007-2008), Rapport sur l'économie de l'information, Science et technologie pour le développement: Le nouveau paradigme des TIC

<sup>62</sup> OMT qui donne son point de vue sur la fracture numérique

<sup>63</sup> [www.docs.wto.org](http://www.docs.wto.org) OMC comité du commerce et du développement, rapport du 14 février 2013

l'étendue de leur territoire. Ce phénomène touche particulièrement les pays africains où l'essentiel des structures de télécommunications technologiques se limite au niveau des régions et des villes qui ont accès à la connaissance et à l'information. Contrairement, aux zones rurales, éloignées ou enclavées qui subissent les conséquences parce qu'elles ne sont pas équipées d'une part et d'autre part elles restent marginaliser et victimes d'exclusion sociale. Cependant l'inégale répartition dans l'usage des technologies peut être aussi causée par des données d'ordres socioprofessionnelles telles que le genre, le niveau de revenu, l'éducation ou la formation professionnelle. L'utilisation des TIC n'est certainement donnée à tout le monde, il faut surtout avoir les moyens pour avoir le matériel et la connexion en plus avoir des connaissances en informatique. Car selon l'enquête menée par l'ARTP, il en ressort que : *«les principaux freins à l'utilisation des TIC sont la cherté des communications et des ordinateurs, la mauvaise qualité de service, l'insuffisante couverture des réseaux, l'analphabétisme, la non-maitrise de l'ordinateur et la faible disponibilité des contenus locaux<sup>64</sup>»*.

Sur le plan économique, les disparités peuvent amortir la croissance des activités en zones rurales étant donné que les TIC participent au développement, à la productivité et à la création d'emplois. Elles peuvent être insérées dans tous les secteurs d'activités rurales comme l'agriculture, le commerce, le tourisme, les entreprises industrielles. En plus d'être désocialisés, les milieux villageois sont souvent inaccessibles avec des déplacements dès fois difficiles. La majeure partie de la population préfèrent abandonner leurs terres pour s'installer en ville en vue de trouver des conditions de vie meilleures. Outre la pauvreté et la précarité qui y règne, dans ces espaces ont à souvent des contraintes pour y déployer les réseaux internet et le haut débit. La communication passe pratiquement par la téléphonie mobile et fixe avec quelque fois une couverture défectueuse. Nos gouvernements ont exprimés leur enthousiasme si on tient compte de la multiplication des opérateurs de télécommunications ces dernières années avec le développement fulgurant de la téléphonie mobile et de l'internet. Le nombre d'internautes a pratiquement augmenté dans le monde surtout dans les pays en développement car selon les sources de l'Organisation des Nations Unies pour les Télécommunications, les internautes dans les pays en développement représentent 62% en 2011 et 38% dans les pays développés<sup>65</sup>. Dans notre pays, la SCA a prévu que d'ici 2015, le secteur des TIC représentera 15 % du PIB. L'objectif visé est de réduire fortement le gap numérique entre le Sénégal et les pays développés et que l'accès aux TIC soit généralisé et

---

<sup>64</sup> [www.artp.sn](http://www.artp.sn) Rapport d'activité 2011

<sup>65</sup> Document tiré sur le site de l'OMT, commerce électronique, développement et petite et moyenne entreprise

fasse partie de la culture et de la vie des Sénégalais<sup>66</sup>. Mais force est de reconnaître qu'il existe réellement un gap à l'intérieur Sénégal. Un état des lieux, de l'enquête menée par l'ARTP en 2010 montre qu'il existe bien des disparités très fortes au niveau spatial entre Dakar, les autres régions et le milieu rural<sup>67</sup>. Donc pour pouvoir prétendre à ces prévisions, nous pensons qu'il faut d'abord nécessairement régler les problèmes de fracture numérique nationale. La révision des politiques et programmes afin de doter aux communautés rurales les alternatives pour bénéficier des avantages technologiques. Ce qui leur permettra d'avoir un soutien de taille dans le cadre de leurs activités économiques et une amélioration de leurs conditions de vie. Ainsi, elles seront au cœur de l'information et peuvent acquérir de nouvelles compétences en appliquant les technologies dans la gestion de leurs territoires. L'insertion des TIC dans l'économie rurale peut être source de revenus dans le cas où elle apportera des mutations importantes dans l'organisation, la production et la diffusion des produits. Les réseaux de communication érigent des liens entre acteurs économiques d'un territoire (agriculteurs, commerçants, artisans...et leurs collectivités et interviennent dans les formes de connexions internes et externes entre partenaires. D'après I. SYLLA, les analyses les plus diversifiées ont révélé que les TIC, une fois mises à la disposition des groupes démunis, ouvrent d'intéressantes perspectives de communication et accroissent l'accès, la disponibilité et l'impact des informations et des connaissances au profit du développement<sup>68</sup>. L'installation des stratégies et réseaux peut intervenir dans le marketing et la promotion des produits agricoles et alimentaires ruraux mais, devrait être en conformité avec les spécificités de chaque territoire. Cependant, il faudra la sensibilisation et la formation des populations locales afin de les inciter à utiliser les TIC pour avoir un esprit d'ouverture. Au niveau touristique, les destinations confinées qui n'ont pas les capacités à mettre en place des mécanismes de promotions à travers les technologies, seront moins attractives et moins compétitives. C'est pourquoi il leur sera difficile de pouvoir profiter des investissements de la part des acteurs privés ou des institutions financières. La fracture numérique existe même entre destinations touristiques du Nord et destinations touristiques du Sud, ces dernières n'ont pas suffisamment accès aux technologies, ce qui fait qu'elles sont en manque de professionnalisme et d'informations relatives au marché du secteur. Ici au Sénégal, l'offre

---

<sup>66</sup> OSIRIS, (Décembre 2012), Document d'orientation et de plaidoyer proposé par OPTIC vision et plan d'action du secteur privé pour le développement de l'économie numérique au Sénégal

<sup>67</sup> Enquête menée par l'ARTP, comment garantir un accès pour tous aux services d'informations en 2010. La structure fait un état des lieux sur la couverture du pays par les réseaux et services, l'état actuel de développement des services, et la stratégie d'aménagement numérique du territoire.

<sup>68</sup> Sylla I. (2008), TIC et accès des ruraux à l'information : l'exemple de xam marché de Manobi Sénégal, NETCOM, vol. 22 n° 1-2 & NETSUDS, vol. 3, pp. 87-108

touristique n'est pas si diversifié, à part la capitale et la petite côte, les autres espaces sont mal aménagés. Et pourtant notre pays regorge d'énormes potentialités touristiques encore inexploitées. A cela vient s'ajouter une promotion et une valorisation insuffisante et absence totale d'aménagements adéquats. Le plus important reste que les acteurs du tourisme sénégalais sont perspicaces que le développement du secteur des TIC et télé services va nécessiter aussi, à l'échelle de tout le pays, des infrastructures structurantes qui devront permettre aux entreprises de répondre aux nouveaux enjeux, afin de conforter leur position concurrentielle, d'accroître leur compétitivité et de développer de nouvelles activités<sup>69</sup>.

### **Conclusion Partielle**

Pour conclure, l'impact des TIC sur le territoire n'est plus à commenter, parce que depuis leur avènement, elles n'ont cessé d'évoluer l'organisation des sociétés. Les plus favorisées sont les collectivités territoriales qui ont acquis des instruments technologiques applicables dans tous les secteurs de développement. Mais le pouvoir de diffusion des TIC sur le territoire semble les assigner à avoir des inconvénients économiques et sociales sur les territoires. Il est impératif que les territoires les plus outillés aient acquis de nombreux avantages par rapport à ceux qui sont desservis. Ainsi les pays désavantagés doivent porter leurs réflexions sur la manière de réduire la faille numérique. Sinon les pays développés risquent à jamais de renforcer leur suprématie économique.

---

<sup>69</sup> [www.cepodsn.org](http://www.cepodsn.org) Stratégie de Croissance accélérée, faire des activités TIC et Télé services le moteur de l'économie Sénégalaise, plan d'action prioritaire 2007-2010

**Deuxième Partie: LES TIC AU SERVICE DE  
L'INDUSTRIE TOURISTIQUE**

## Introduction

La percée des TIC dans le tourisme est intervenue dans le domaine économique en transformant complètement le réseau des correspondances. On peut dire qu'elles ne se sont pas limitées à faire des rénovations mais elles ont contribué à établir d'importantes révolutions. Leur avènement a apporté un élan bénéfique et est venue à son heure parce que intervenant dans un contexte de réorganisation des espaces qui se traduit par les termes d'échanges, de flux et de réseaux. Actuellement les territoires sont sous l'emprise de la mondialisation qui a apporté des bouleversements et a offert d'innombrables opportunités sans oublié les contraintes et les défis à relever. L'introduction des nouvelles technologies a vu certaines déroulements dans l'animation du secteur touristique. Selon Bénédicte ALDEBERT : *« ces transformations ont évolué conjointement aux changements de comportement et de motivations des consommateurs dans un nouvel environnement juridico-économique. Ces facteurs ont aussi contribué à l'émergence de nouvelles d'une économie mondialisée<sup>70</sup> »*. Le tourisme permet aux pays développés comme sous-développés de consolider leur croissance économique car étant une industrie qui contribue au PIB. La part du tourisme dans l'économie du pays est considérable puisque il est devenu un levier de croissance durable. Ainsi, le tourisme doit permettre au pays sous-développés comme le nôtre, d'exposer nos territoires avec une mise en valeur de nos zones touristiques. Pour cela il nous faut un tourisme haut de gamme qui ne peut se faire sans l'apport des technologies. Cependant, leur intégration au sien du tourisme apporte des manifestations technologiques qui ont des évidences rentables et productives et dépend de mesures stratégiques et de volontés de la part des acteurs. Actuellement, la combinaison de l'informatique, des télécommunications avec une évolution incontestée de l'internet ont entraîné une croissance des différentes formes de communication et ont ouvert une nouvelle industrie touristique dans la nouvelle économie. Ces changements sont intervenus dans le domaine de l'organisation des activités touristiques, le domaine de l'information et du renseignement et enfin le domaine de la promotion et du marketing. Depuis leur apparition dans les années 70, les TIC ont engendré des mutations considérables touchant tous les secteurs de l'économie mondiale avec une approche

---

<sup>70</sup> Aldebert B. (2005), « Dynamique organisationnelle du secteur touristique : évolutions technologiques et innovations de services », Revue d'Economie Méridionale, « Les mutations de l'Industrie Touristique : Enjeux et Perspectives », 18p

organisationnelle planétaire. Désormais les échanges se font en un tour de main à travers des correspondances, des messageries... Conscients de toutes ces contributions offertes par les TIC, les acteurs touristiques ont compris que les progrès technologiques favorisent l'extension de leur marché, l'enrichissement de leurs territoires, la création de nouvelles emplois, la satisfaction des clients mais aussi l'augmentation des revenus.

### **1. Les premiers systèmes de réservation**

Ce sont généralement les chaînes hôtelières et les compagnies aériennes qui ont joué le premier rôle dans la mise en place des systèmes de réservation, tant aux Etats-Unis qu'en Europe, il y a maintenant plus d'un quart de siècle<sup>71</sup>. L'intégration des TIC dans le tourisme correspond aux premiers systèmes de réservation qui ont vu le jour aux Etats Unies dans les années 60, avec l'émergence de nouvelles procédures et de nouveaux services dans le transport aérien. Il s'agit de l'entrée de l'informatique au niveau des compagnies aériennes, des agences de voyage et tours opérateurs et qui intervient dans la gestion, les ventes et les transactions. Les TIC ont contribué fortement à l'accroissement de la productivité et au renforcement de la compétitivité avec la naissance des Systèmes de Réservation Informatiques (SIR) ou Global Distribution System (GDS) qui établissent des connexions entre les prestataires du secteur du voyage, offrant de nouvelles voies de distribution. Les GDS sont des plates-formes électroniques de gestion des réservations qui aident aux agences de voyages de connaître en temps réel l'état du stock des différents fournisseurs de produits touristiques et de faire la réservation à distance .Ils sont en fait les premiers services de commerce électronique à grande échelle<sup>72</sup>. Il faut noter que leur entrée à cette époque correspondait à une montée du tourisme international qui connaissait une croissance économique considérable. C'est pourquoi, certains pays comme les Etats Unies conscients de toutes les opportunités offertes par le tourisme, étaient contraints de mieux planifier leurs activités en concevant les dimensions offertes par les TIC pour large diffusion des flux et la conquête des marchés extérieures. Cependant il faut noter que les technologies n'avaient autant d'ampleur et elles n'étaient pas à la portée de tous. Mais de nombreux investissements ont été faits et cela a contribué à apporter de multiples innovations et des révolutions technologiques au cours des années. Dans le secteur de l'entreprise, on note ainsi une

---

<sup>71</sup> Wade P.- Impact des Nouvelles Technologie sur le système d'information et de réservation, rapport au CNT, Paris, 1999

<sup>72</sup> Nadjat B. (2009-2012) Nouvelle Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), Université d'Oran Ecole Doctorale De Sciences Economiques, Gestion Et Commerciales, 85p

augmentation de l'usage des TIC dans le but de renforcer la communication et la productivité. Les changements techniques touchent aussi l'organisation du travail avec une large diffusion des informations aux voyageurs de ce fait on note une nette amélioration de la relation client et fournisseur. Les principaux GDS sont Sabre (1960), Galileo (1971), Amadeus (1987), Worldspan (1990) et ont été créés par différentes compagnies aériennes dans l'optique de développer et de commercialiser un outil technique permettant aux agences de voyage d'accéder, au travers d'une même interface, aux stocks et aux tarifs des différents vols mutualisés, et d'offrir la possibilité de réserver directement par cet outil, sans avoir à téléphoner aux producteurs<sup>73</sup>. Au moyen de ces technologies certaines entreprises se sont démarquées de la concurrence en confirmant leur efficacité sur le plan marketing. Cependant ces systèmes peuvent être considérés comme les premiers procédés qui ont servi à instaurer le commerce électronique avec la mise en ligne de tous les renseignements nécessaires. Au fur et mesure les GDS sont rarement utilisés et on observe au fil du temps l'évolution de nouvelles technologies comme internet qui a permis la création de nouveaux systèmes de distribution.

## **2. Internet comme support de communication touristique**

Les bouleversements créés par internet, composante majeure de la galaxie des TIC dans le secteur du tourisme, préfigurent d'ores et déjà une profonde mutation en cours qui est loin d'être en son terme<sup>74</sup>. Le tourisme électronique signifie l'ensemble des activités du secteur touristique sur le net. Ainsi l'action de promotion par internet, permet d'orienter Saly vers un flux touristique croissant et diversifié, engendrant un essor des taux d'occupations des réceptifs hôteliers et créant notamment davantage d'emplois à moindre coût. L'affichage de l'activité touristique sur internet c'est-à-dire exposer les produits sur des sites de commerce électronique en libre accès, augmente la part de marchés et réduit les cycles de vente, tout en permettant de gagner en efficacité pour atteindre rapidement le retour des investissements. En outre, l'utilisation d'internet pour la promotion et la commercialisation du produit touristique, à aujourd'hui permis à la station balnéaire de Saly d'être la première destination du Sénégal. Les investisseurs privés et la SAPCO y ont joué un grand rôle parce qu'ils ont les premiers à poster l'information de la destination sur le net. Aujourd'hui la population du réseau est très

---

<sup>73</sup> [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

<sup>74</sup> Raffour G. (2002), Impact des NTIC sur le tourisme : enjeux et recommandations

avide d'informations et c'est le moyen utilisé pour communiquer avec le monde entier. Or c'est par la communication qu'on arrive à faire passer notre message quel que soit sa nature. Ainsi internet peut être considéré comme une nouvelle fleur dans le jardin promotionnel de la destination Sénégal qui appuiera les outils traditionnels : brochures, foires et salons. Sinon il ne s'agit pas de vendre à proprement parler, mais simplement de se positionner sur le réseau afin de pouvoir montrer l'éventail du produit touristique sénégalais et de donner des informations officielles. L'apport de l'internet reconsidère ainsi la connexion entre les acteurs de l'industrie touristique. Dès lors on assiste à une nouvelle restructuration d'une économie avec une vaste collection d'offres une publication des prix, dans un cadre compétitif en ligne. C'est pourquoi les prestataires touristiques sont confrontés à publier les meilleurs propositions pour répondre aux besoins particuliers des consommateurs. Le touriste est internaute et beaucoup plus exigeant, il utilise internet comme moyen d'inspection et a tendance à visiter les sites avant de se déplacer. Il cherche des informations précises sur les destinations, le pays et les excursions qu'il aura à effectuer durant son séjour. Avec toutes ces édifications, le futur touriste pourra recevoir des réponses à toutes les interrogations qu'il se posait, il pourra même commander et se préparer à toutes les éventualités. Pour Stéphanie GIRAUD, internet semble bien être devenu indispensable aux touristes-internautes dans la préparation de leurs vacances. Il présente à leurs yeux de multiples avantages, à commencer par la quantité d'informations disponibles<sup>75</sup>. Aujourd'hui il doit être un appui important pour les services touristiques de Saly pour revaloriser leur part du marché international ou même sous régional afin d'augmenter leur enchérissement. Il convient aussi de noter qu'il est un instrument qui leur permet de nouer des partenariats entre eux mais également d'échanger des informations. On peut dire qu'ils ont la chance de bénéficier du net qui est un moyen rapide et pas coûteux de promotion et de communication pour leurs produits et ils doivent impérativement profiter de toutes les opportunités qu'il leur offre.

Sur ce le gouvernement et les acteurs sont obligés de se concerter pour définir un ensemble de méthodes pour l'utilisation d'internet comme une base solide en vue de généraliser la connexion haut débit dans toutes les entreprises touristiques, les encourageant ainsi à créer des sites web. Pour mettre à profit le net à l'avantage du secteur touristique sénégalais, le Ministère du tourisme doit être l'organe responsable de l'aménagement et de la promotion des zones touristiques. Ce qui nécessite une mobilisation de toutes les agences chargées de mettre

---

<sup>75</sup> Giraud S. (Octobre 2006), le tourisme institutionnel sur internet : comment séduire les touristes internautes ?, Université de Poitiers, Master Professionnel Economie, Gestion et Communication audiovisuel et médias numériques, 104p

en valeur le tourisme et les parties prenantes pour pouvoir redéfinir les lettres de politiques sectorielles et de mettre en place une vitrine du tourisme sénégalais. Par cette nouvelle extension, le Sénégal pourra disposer d'une vitrine technologique dans sa globalité (économie, culture, géographie, population<sup>76</sup>...).

### 3 Le marketing touristique

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques en termes d'exploitation mondiale, pourtant la carte des flux touristiques montre de nombreuses inégalités concernant les destinations. Il faut noter que les grandes adresses touristiques sont généralement des pays riches qui ont très tôt compris que le tourisme renfermait d'importants enjeux économiques. Ainsi à travers leurs atouts naturels, ils ont en plus mené un marketing touristique qui passe nécessairement par une politique efficace de communication et de promotion. Le marketing touristique peut être défini comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leur clientèle, actuelle et potentielle, de communiquer avec elle pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels<sup>77</sup>. Il y'a quelques années la promotion touristique se faisait au niveau des foires, des salons internationales ou chaque pays venait exposer ses richesses naturelles et locales. Au fur et mesure les publicités deviennent plus efficaces et les propriétaires des entreprises touristiques se sont orientés vers de nouvelles méthodes, pour mieux fasciner les touristes. A travers son système d'information, l'entreprise cherche à fournir des renseignements concernant la présentation, le prix et la communication à ses potentiels clients. Les procédures adoptées reposent sur les moyens utilisés pour atteindre ses objectifs. Ces moyens doivent être rigoureux dans la mesure où ils doivent franchir des frontières. Ainsi de nouvelles formes de marketing ont vu le jour grâce à l'arrivée des TIC qui ont complètement changé les modes de promotion. Grâce à leur convenance, elles permettent de mesurer la position des destinations touristiques au niveau des marchés porteurs. Le développement de ces technologies coïncide avec la mondialisation et a entraîné des mutations importantes dans l'économie touristique introduisant de nouvelles modes de publicités qui franchissent toutes les barrières

---

<sup>76</sup> [www.tourisme.gouv.sn](http://www.tourisme.gouv.sn)

<sup>77</sup> [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

géographiques. La meilleure manière de charmer le touriste c'est de lui proposer des produits de qualité avec des prix abordables sur tous les plans.

Le développement du tourisme requiert une observation des offres et produits touristiques afin de mettre en place les démarches de marketing. L'élaboration et la mise en place des plans et stratégies doivent être améliorées dans une logique de concurrence face aux autres destinations. Les stratégies de marketing passent par les supports de communication qui doivent traduire la capacité de l'entreprise à proposer son offre, à faire la différenciation par rapport aux autres et à identifier les réseaux et les partenaires par ou circulent la distribution. Mais une action de communication, quelle qu'elle soit, n'a de sens que si elle découle d'un plan d'actions marketing. Ce qui implique que l'entreprise de services a préalablement déterminé : l'objectif, la cible, le thème, la zone géographique, le budget et les retombées.<sup>78</sup> Notre affinité envers les pays expéditeurs doit nous permettre de se conformer aux lois du marché et de gagner des privilèges à l'égard des professionnels du tourisme mondial. Par conséquent, les acteurs du tourisme sénégalais sont avisés de l'utilité des TIC dans les techniques de marketing. C'est pour cela il a été notifié dans le rapport de la TICCAA que : « *la promotion permettant de rendre visible la destination, associé à des stratégies commerciales gagnantes incluant les nouvelles technologies et en particulier internet* <sup>79</sup> ».

Les sites web constituent un outil de valorisation important parce qu'ils permettent aux futurs voyageurs d'avoir une image du pays qu'il souhaite visiter. De nos jours on a tendance à évoquer le terme de webmarketing qui peut être défini comme l'ensemble des techniques marketings et publicitaires utilisées dans l'environnement internet<sup>80</sup>. La visibilité sur internet doit permettre de séduire le touriste là où il se trouve et que ce dernier s'attend à ce que les images et informations postées soient irréfutables. L'innovation technologique a été d'une grande utilité pour Saly, elle a permis aux entreprises touristiques de perfectionner et de diffuser leur image. Il fut un moment où le marketing de la station reposait en grande majorité sur le circuit de «bouche à oreilles» et sur les brochures. Les touristes qui étaient les premiers à découvrir, faisaient la promotion de Saly une fois rentrer dans leurs pays d'origine. Ce canal de distribution constituait le meilleur moyen de communication du fait de sa fiabilité et de son faible coût, sa forte proportion a une double explication. Elle provient certes, d'une satisfaction de la clientèle mais elle traduit aussi un manque de maîtrise de la communication

---

<sup>78</sup> Barma J-L. (Avril 2004), Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, Editions d'Organisation, Chapitre 10 et 13, 443p

<sup>79</sup> TICAA, rapport provisoire, tome III, positionnement, vision d'avenir et axes stratégiques du développement de la grappe, Aout 2006

<sup>80</sup> [www.definitions-webmarketing.com](http://www.definitions-webmarketing.com)

de la station<sup>81</sup>. Pourtant, l'enquête confirmant ces données a lieu en Mars 2009, ce qui veut dire que jusqu'à cette année, le marketing de la station n'était pas encore professionnel, malgré que Saly a eu accès au haut débit en 2004. Nous pouvons en déduire que la promotion de la destination sur internet a véritablement commencé entre la période 2009 et 2013. Par conséquent, il fallait définir un plan de marketing interne et externe, qui passerait sans doute par les nouvelles technologies pour mettre en évidence l'image de marque de la destination. Face à une concurrence de plus en plus accrue et une multiplication des offres au niveau du continent, la destination était contrainte de mettre en place des politiques communicationnelles performantes. A travers la communication publicitaire, il faut montrer aux touristes que Saly a toutes les potentialités et les capacités requises pour accueillir un tourisme haut de gamme.

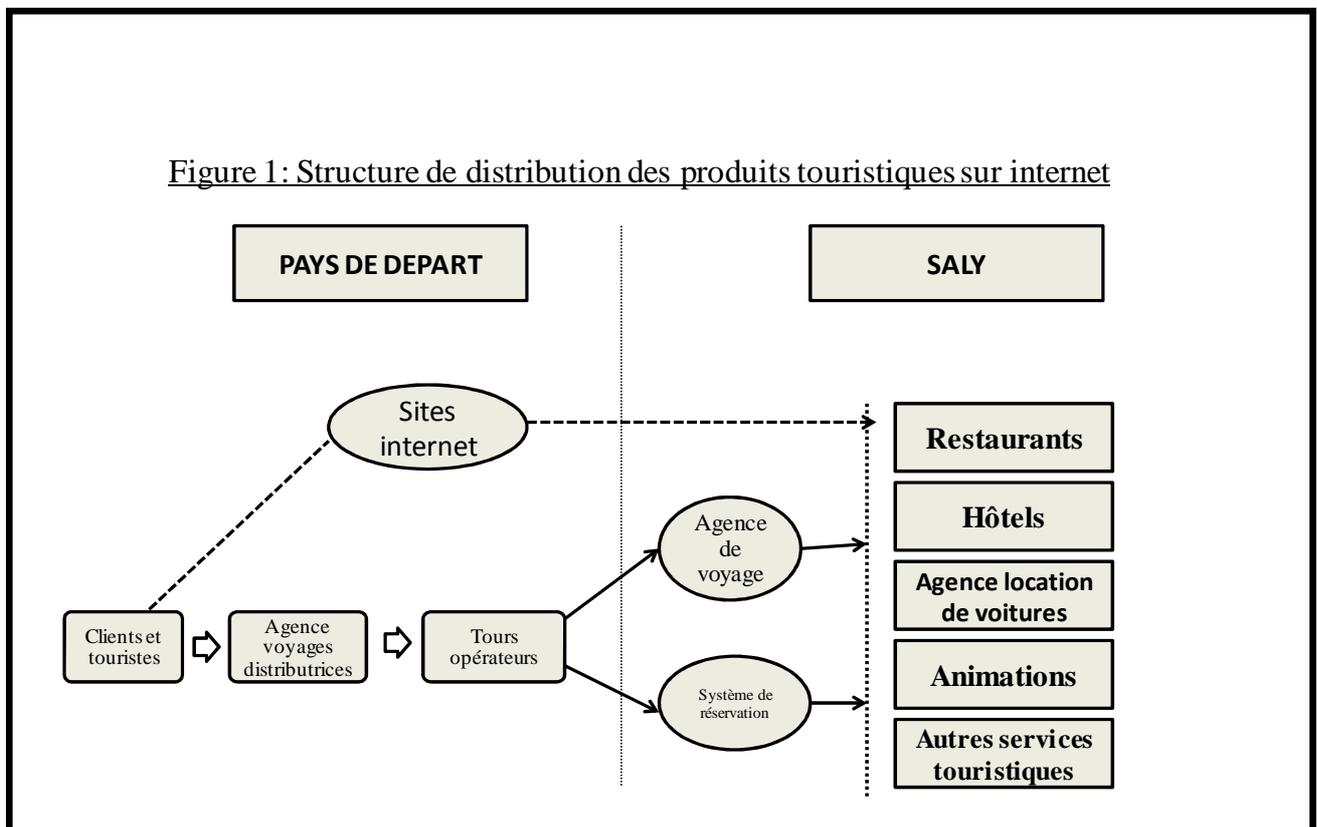
L'installation des supports pour la circulation des informations touristiques et commerciales doit tenir compte des tous les aspects de la destination et de la région en terme d'attraction. C'est pourquoi il est important au de montrer au niveau de ces supports la qualité des services qui seront proposés au touriste concernant l'hébergement, la restauration, le transport et les activités. La description de ces aspects est d'autant plus importante puisqu'elle attire la clientèle. Les actions marketing doivent débiter au plan national avant d'être porté sur le niveau régional ou international. Sur le plan local et régional, la publicité peut passer au niveau des foires, des salons ou des rencontres pour présenter les produits. Sur le plan international, les politiques de communication et de promotion passent inéluctablement par les TIC qui nous aident établir des réseaux d'informations et de connexion. La publicité de nos produits auprès de nos partenaires établis à travers les quatre coins du monde permet de transporter facilement notre destination. A l'ère ou nous sommes il est tant que la station de Saly dispose des méthodes de promotion efficaces qui ne passerait pas sans doute par les tours opérateurs étrangers ou les agences de voyages, afin de répondre aux spécificités des nouveaux marchés. Il faut noter que les pays en voie de développement ont eu des peines dès fois à mettre en place des moyens adéquats pour catapulter leur secteur touristique et rivaliser avec les pays industrialisés. Ceci se traduit par un manque d'organisation et par l'absence de vision, de politiques et de programmes spécifiques pour illustrer leurs potentiels géographiques et naturels mais aussi un défaut de fonds économiques. On est tous conscients que le tourisme a atteint un degré de professionnalisme élevé au cours de ces dernières années surtout avec l'arrivée des TIC. Donc pour rejoindre les pôles touristiques puissants, il faut

---

<sup>81</sup> Rapport final de l'enquête menée par la SAPCO pour avoir une parfaite connaissance de la clientèle touristes qui fréquente ces sites par la disposition de données sur ses motivations, besoins et attentes.

nécessairement que les pays comme le nôtre face du tourisme une priorité dans nos politiques de développement. Il suffit aussi de rendre plus attractives les destinations avec des stratégies et des actions marketing compétents. La séduction de la destination Saly semble porter ses fruits, du fait que la majorité des promoteurs touristiques sont pour la plupart des français qui concentrent leurs efforts de promotion sur le marché européen<sup>82</sup>. Cependant, l'établissement des stratégies marketing conspire à la mise en place d'un plan de promotion de la station de Saly et doit avoir comme principal objectif la diversification des marchés. Elles auront comme cibles les pays comme en Europe : l'Italie, l'Espagne, le Benelux, les pays scandinaves et la Russie et en Afrique, les pays de la CEDEAO.

#### 4 Le commerce électronique



La commercialisation peut être définie comme l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique<sup>83</sup>. Le commerce électronique concerne toute activité consistant l'utilisation de supports électroniques pour tout

<sup>82</sup> Les français sont majoritaires parmi les Européens qui visitent le site.

<sup>83</sup> Victor F. (avril 2007), La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi Internet change-t-il la donne ?, Cabinet Kanopée, 84p

ou partie des relations commerciales entre une entreprise et un client entre deux entreprises ou entre une entreprise et l'état<sup>84</sup>. Ce genre de transaction existait bien avant l'arrivée d'internet avec le marché du transport aérien, mais le développement de celui-ci lui a donné une nouvelle dimension. Cependant, il agit spécifiquement sur des domaines précis et c'est en général les activités où la compétition est rude. Il en résulte que l'électronisation du commerce n'est souvent que partielle; dès lors, certains des effets attendus des réseaux numériques, comme la globalisation de la concurrence demeurent confinés à un certain nombre de domaines : essentiellement, les biens culturels, le tourisme, et les produits électroniques pour les marchés grand public<sup>85</sup>.

Le commerce électronique a entraîné la croissance du tourisme international en modernisant les techniques de vente et de communication. Il reflète l'interaction entre le consommateur et le vendeur sur le réseau internet. La commercialisation des produits touristiques à travers le net ou par courrier électronique a apporté aujourd'hui une véritable révolution et innovation dans l'industrie du tourisme. Les acteurs touristiques utilisent les outils numériques et informatiques pour exposer et vendre leurs produits à leurs clients. Ces modes de commerce sont plus rapides que le fax ou la télécopie et accroissent la productivité des entreprises touristiques qui réalisent des nombreuses économies parce que la présentation et la distribution des services se fait sur un coût relativement faible. Les TIC étendent aux flux d'informations la baisse des coûts de transfert déjà observée par les flux de marchandises et de personnes. L'espace est de moins en moins coûteux à franchir, que ce soit pour échanger des informations, transporter des personnes ou livrer des marchandises<sup>86</sup>. Il est incontestable que le commerce électronique a connu une croissance rapide depuis que les premiers utilisateurs ont commencé à naviguer sur le web à la recherche de produits et de services. Aujourd'hui, les ventes effectuées sur internet représentent une part importante des ventes commerciales totales<sup>87</sup>. Quoi qu'il en soit, les obstacles actuels qu'ils tiennent à l'environnement général du commerce électronique ou aux pratiques des clients, devraient progressivement disparaître puisque toutes les prévisions dans ce domaine vont dans le sens

---

<sup>84</sup> Sagna O. (Janvier 2005), Situation et potentiel de développement du commerce, 63p

<sup>85</sup> Curien N. et Muet P.A., (Mai 2004), Rapport sur la société de l'information, La documentation française, 312p

<sup>86</sup> Rallet A. (2001), le commerce électronique : vers de nouvelles d'organisation spatiale du commerce de détail

<sup>87</sup> OMT. (septembre 2001)- Commerce électronique et tourisme : guide pratique pour les destinations et les entreprises

d'un développement accéléré des transactions commerciales pour le tourisme et le voyage en ligne<sup>88</sup>.

Les TIC sont constituées d'équipements informatiques et de logiciels qui permettent la liaison entre les différents partenaires mais aussi entre les prestataires et les consommateurs quel que soit leur localisation, et ces associés sont obligés d'être proches pour concevoir leur commerce. Le client qui est à la quête d'informations sur sa destination future peut à tout moment utiliser les moteurs de recherche, visiter les portails et les sites qui sont sur le net et peut même analyser les particularités des produits avant d'acheter. La vente en ligne élargie le marché des prestataires touristiques en touchant divers horizons sachant la majeure partie des voyageurs a aujourd'hui accès à internet. La mise en place des mécanismes de vente par répondre aux spécificités du marché afin de mieux connaître les aspirations du touriste. Cela nécessite la disposition de moyens matériels, financiers et humains pour prétendre à une efficacité commerciale. Ce qui fait que la création de sites devient la principale issue pour communiquer et commercialiser les produits touristiques. Le touriste peut voir la nature du produit grâce à la galerie des photos, de consulter les catalogues électroniques ou l'on répertorie les prix et les informations détaillées sur la structure. Et lorsqu'il est satisfait il peut alors commander un billet d'avion et même réserver dans un hôtel ou bien une résidence. Sur ce il la possibilité d'envoyer un message électronique, remplir les formulaires disponibles en ligne et procéder à un paiement électronique. La commande sera traiter en ligne car toutes les informations précises lui ont été fournies. Ce qui fait que le tourisme présent une différence essentielle rapport à la plupart des autres secteurs du commerce électronique : ses consommateurs vont chercher le produit sur les lieux de production à savoir la destination elle-même<sup>89</sup>. Pour dire que le marketing sur le net est très important, parce que pour que le touriste soit convaincu et pour qu'il ait une envie d'acheter, il faut impérativement lui fasciner. Les touristes réservent davantage en ligne pour leurs séjours à l'étranger que pour ceux dans leur pays. Il est donc logique que les systèmes de commercialisation en ligne réalisent une part plus importante de leur activité auprès de la clientèle étrangère que les moyens traditionnels<sup>90</sup>. Ces opérations offrent la possibilité d'un dialogue entre le client et le prestataire, ils sont en contact direct et sans intermédiaire. C'est pourquoi les structures

---

<sup>88</sup> Wade P.- Impact des Nouvelles Technologie sur le système d'information et de réservation, rapport au CNT, Paris, 1999

<sup>89</sup> OMT. (septembre 2001)- Commerce électronique et tourisme : guide pratique pour les destinations et les entreprises

<sup>90</sup> Torrente P. (2009), Développement durable, tourisme et territoire. Quelques éléments préalables pour une approche systémique, pp 132-148

touristiques de Saly doivent s'appliquer d'avantages pour avoir un site web et faire connaître leurs produits aux touristes. Le fait de ne pas en disposer peut causer un préjudice dans la mesure où l'image de l'entreprise ne sera mise à jour au niveau des moteurs de recherche. Si votre destination ne figure pas sur le web, elle risque d'être ignorée par des millions de personnes qui ont aujourd'hui accès à internet et qui s'attendent à ce que chaque destination ait une présence très marquée sur le réseau<sup>91</sup>.

Dans d'autres contextes, le touriste peut se référer aux sites des grandes chaînes hôtelières ou aux grandes agences de voyages distributrices ou organisatrices de voyages, c'est le cas où il ne connaît pratiquement sa destination et les structures touristiques présentes. Alors il laisse le soin à ces intermédiaires ou aux tours opérateurs de lui proposer des réceptifs, ainsi ils se chargeront de son séjour. Ils peuvent lui suggérer un package comprenant une totalité de services avec des formules à prix convenus. Le positionnement des entreprises dans le site de ces agences augmente la notoriété et la réputation de leurs produits dans la mesure où elles sont de renommée internationale et sont incontournables dans le marché mondial du tourisme. Les touristes pourront découvrir dans ces vitrines le catalogue des hôtels partenaires qui lui seront proposés avec tous les descriptifs. Internet pourrait aider la destination Sénégal à mieux se connaître grâce à une coopération entre le secteur public et privé, car il existe entre ces deux secteurs de très nombreuses synergies et des complémentarités non encore exploitées. La mise en place des mécanismes de vente sur internet est une évolution logique de l'approche précédente de création de vitrine. Si l'ensemble des opérateurs touristiques met en place un portail avec tous les produits touristiques de Saly, ils donnent les possibilités de toucher une plus large cible. Ainsi, ils pourront installer un environnement qui prendra en compte les attitudes des touristes concernant les achats en ligne et de suivre l'évolution des modes de consommation. Toutefois la commercialisation du produit touristique par internet nécessite quelques stratégies particulières :

- Mettre en place les bonnes adresses
- Diffuser des informations commerciales
- Créer un serveur et automatiser la prise des commandes

En combinant l'achat des services, depuis les billets d'avions jusqu'à la réservation d'une table dans un restaurant, les consommateurs pourraient se préparer des vacances sur mesure, d'où l'importance de l'existence du projet de commercialisation des opérateurs touristiques.

---

<sup>91</sup> OMT, (1999), La commercialisation en ligne des destinations touristiques. Stratégies pour l'ère de l'information, Madrid, 201 p.

L'axe principal des stratégies déployées repose sur la création d'un site web, offrant une opportunité de visibilité à tous les services touristiques important de Saly et offrant des produits de qualité.

### **Conclusion partielle**

Il est indéniable que les TIC ont beaucoup contribué au développement du tourisme. Depuis leur intégration dans le secteur, les professionnels de même que les touristes sont continuellement fascinés par les innovations technologiques. Le tourisme pour sa part peut réclamer que l'arrivée d'internet a été démonstrative car elle constitue un support ou passe la commercialisation et la publicité. Le développement du tourisme en ligne ne cesse de progresser dominant tous les secteurs présents sur le commerce électronique. Les puissances touristiques mondiales ont tiré leur épingle du jeu concernant l'intégration des technologies dans le tourisme. Il reste cependant les pays moins avancés qui doivent relever de nombreux défis pour pouvoir se positionner.

**Troisième partie : USAGE DES TIC PAR LE  
SECTEUR TOURISTIQUE A SALY**

## Introduction

Le tourisme constitue l'un des premiers secteurs d'application des TIC: une grande partie des progrès accomplis dans ce domaine résulte des développements technologiques. Donc, nous pouvons affirmer que ce sont les entreprises touristiques sont les pionniers à avoir associé les TIC dans leurs activités. Elles ont permis aux destinations de diffuser leurs offres touristiques mais aussi de disposer d'interfaces multimédia et d'interfaces virtuelles pour communiquer avec les touristes. Ce qui fait que chaque établissement doit être en mesure de disposer le minimum nécessaire pour répondre aux normes du tourisme actuel. Aussi que la concurrence est de plus en plus rude car les professionnels du tourisme sont conscient que le marché du secteur dépend fortement des technologies. Les services touristiques les plus compétents sont ceux qui ont beaucoup investi pour acquérir les équipements performants et qui suivent l'évolution des tendances. Il est prouvé que les dispositions technologiques touchent principalement le travail dans l'entreprise en modernisant l'organisation interne et externe. Les fonctionnalités offertes par les TIC ne sont productives que si les technologies évoluent dans les conditions favorables à leur application et le prestataire ait les moyens et les compétences requises. Quant au touriste il a la possibilité d'en servir avant, pendant ou même après son voyage.

Ce qui nous a amené à poser les questions suivantes:

- Aux structures touristiques

Quelles sont les principales technologies utilisées par les services touristiques ?

Quelles sont les opportunités qu'elles offrent aux professionnels du tourisme ?

Quelles sont les contraintes qui peuvent entraver leur usage ?

- Aux touristes

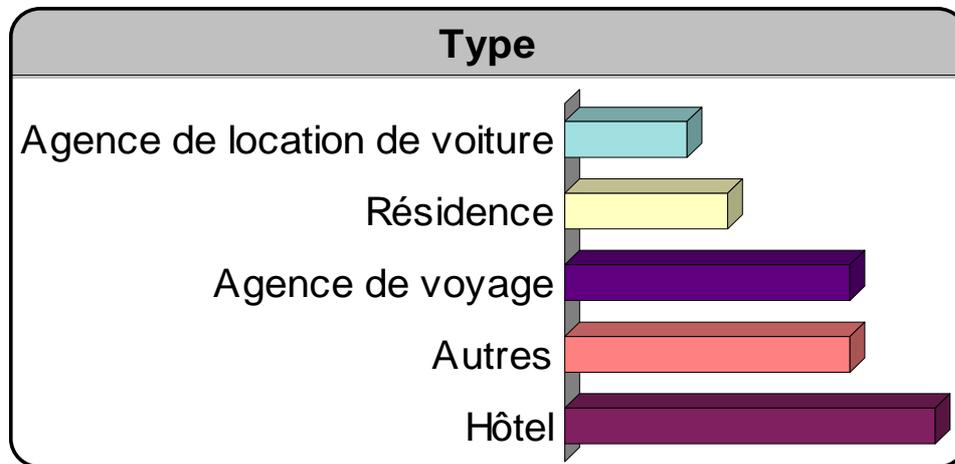
S'ils ont eu recours aux technologies avant de venir ?

S'ils ont le privilège d'en utiliser durant leur séjour ?

## CHAPITRE I : TECHNOLOGIES ET USAGERS

### 1-1 Les usagers des TIC à Saly

Figure 2 : Répartition des structures touristiques enquêtées



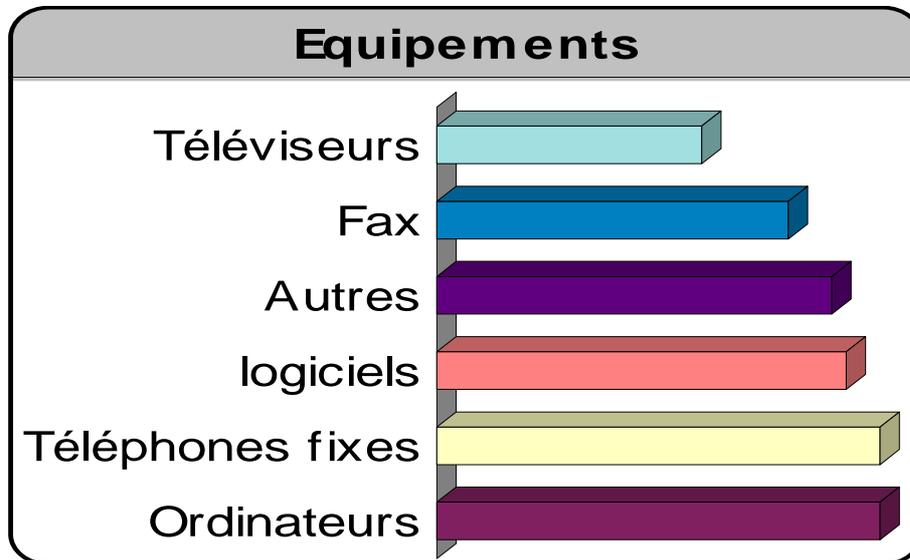
Source : enquête au niveau des structures touristiques

Cette figure montre la répartition des services touristiques que nous avons enquêtés à Saly. Les données disponibles sur l'activité touristique dans la station balnéaire sont rares et pas récentes, ce qui constitue une entrave à la mise en place d'informations fiables sur le tourisme à Saly. Les réceptifs hôteliers sont plus représentatifs parce qu'ils sont plus présents dans le site, ce qui fait que la capacité d'accueil de la station peut être jugée suffisante.

On remarque une prolifération des agences immobilières depuis quelques années, elles se chargent de louer les villas, les résidences ou les auberges que leurs confient les propriétaires. Les agences de location de voitures sont de nombres réduites parce que certains hôtels mettent à la disposition de leurs touristes des véhicules de transport, contrairement à la location de motos, de jets ski et quads pour les randonnées qui se multiplient. Quant aux agences de voyages, elles sont suffisamment présentes dans la station. Les autres services touristiques sont dominés par les agences immobilières qui y sont trop nombreuses.

## 1-2 Le niveau d'équipements des usagers

**Figure 3** : répartition des équipements technologiques au niveau des usagers



Source : enquête au niveau des structures touristiques

Saly présente tous les atouts nécessaires pour le développement du tourisme balnéaire, de nombreux touristes viennent chaque année profiter de vacances paradisiaques. On y retrouve les plages, la mer, le soleil mais aussi les infrastructures adéquates dont le touriste a besoin pour s'épanouir. Les capacités d'accueil sont partagées entre hôtels, résidences, villas, auberges qui sont réparties entre le village et la station. Les tours opérateurs sont aussi recensés à Saly et sont présents au niveau de certains hôtels comme Palm Beach, Lamantin ou Filaos qui abritent de grandes agences de voyage de renommées internationales telles que Framsima, Nouvelles Frontières, Marmara, Africa Travels Tours... En résumé ce sont ces usagers qui constituent entre autres les structures touristiques basées à Saly qui tirent profit de ces technologies et des avantages qu'elles offrent. Dans un contexte planétaire ils sont conscients que le recours aux TIC est non seulement une passerelle obligatoire pour vendre et exporter la destination Saly mais aussi un moyen rapide qui permet d'acquérir facilement des compétences techniques.

**Photo N°2 : Equipements technologique d'une agence de voyage**



Photo prise par S.M.B. MBodj

A Saly, les TIC sont indispensables des structures touristiques car toutes leurs activités dépendent de ces technologies. Les équipements informatiques (ordinateurs) interviennent dans le travail de tous les jours en ce qui concerne le traitement de l'information et la rapidité de la communication. Les professionnels du tourisme utilisent massivement ces technologies qui rendent accessibles les services de tous les jours. Cette perception des TIC est générale au niveau de toutes les structures touristiques que nous avons eu à visiter. Elles interviennent dans la gestion interne et administrative en réorganisant les activités. Cette amélioration des compétences permet une accélération dans le processus de prise en charge du touriste depuis sa réservation jusqu'à son arrivée. Ces changements organisationnels font que les entreprises touristiques deviennent de plus en plus efficaces. Sur ce les services d'accueil gère de manière automatique le séjour du touriste qui grâce à ces outils est parfait contact avec la structure. Il y'a l'existence toutefois d'outils modernes tels que les Terminaux de Paiement Electronique (TPE) qui permet aux clients disposant de cartes bancaires, de payer les frais d'hébergement ou de location. Les paiements électroniques sont accepter avant ou durant même le séjour il suffit d'avoir un compte bancaire. Mais ils sont effectués sur place et non en ligne du fait d'un manque de sécurité des sites internet. Parmi les logiciels, le plus utilisé par les structures touristiques est Amadeus, utilisé au niveau des hôtels et agences de voyage. Le fax sur internet intervient dans la transmission de documents et permet l'envoi de télécopies depuis son ordinateur via la connexion Internet, grâce à une interface web disponible sur le site du fournisseur.

Au niveau des lieux d'hébergements ces équipements fournissent une bonne visualisation avec des possibilités de communication performantes. Les hôtels et les résidences doivent être suffisamment outillés pour satisfaire leur clientèle. Cette utilisation participe à l'ameublement des chambres pour le confort des clients. On peut noter que l'ensemble des touristes interrogés ont accès pratiquement aux TIC au niveau de leurs logements. Cependant

l'ordinateur est plus utilisé parmi ces technologies. Concernant la télévision, le touriste ne s'en sert que pour écouter ou regarder les informations. A propos du téléphone fixe, ils plaisent d'utiliser leurs téléphones portables. Au-delà de la satisfaction de client, les technologies participent à la modernisation des hôtels ou des résidences et sont très pratiques pour la tenue des activités professionnelles telles que les séminaires, colloques ou congrès. Saly est devenu incontournable dans le secteur tourisme d'affaires qui est un important enjeu économique en plus, il renforce le charme et l'attraction de la station. La tenue de ces rencontres professionnelles nationales ou internationales se déroule dans un cadre où il y'a toutes les infrastructures touristiques nécessaires à savoir les lieux d'hébergement, les restaurants, les loisirs ...Les salles de conférences sont suffisamment équipées, avec l'accès en wifi gratuit, des outils audiovisuels et de communication multimédia telles que les vidéoconférences, les vidéoprojecteurs...

**Photo N°3:** Cyber café de l'hôtel Palm Beach Saly



Photo : S.M.B. Mbodji

**Photo N°4 et 5:** Equipements technologiques d'une chambre d'hôtel



Photo prise par S.M.B. Mbodji

### 1-3 Les réseaux Internet, Intranet et Extranet

**Tableau 1 :** usage des réseaux internet, extranet et intranet au niveau des structures

Accès		
Internet	30	100,0%
Intranet	16	53,3%
Extranet	6	20,0%

Source : enquête au niveau des structures touristiques

#### 1. Le réseau internet pour les services touristiques

Internet est l'outil absolu lié aux industries touristiques, toutes les structures interrogées nous ont confirmé son disponibilité et leur dépendance exhaustive. Il est au cœur de leurs activités et elles profitent au maximum de toutes ces opportunités telles que : l'amélioration des relations avec leurs clients, l'accès immédiat à l'information et la rapidité de la communication. Ces structures sont conscientes de son utilité avec le développement de nos jours du commerce électronique qui a révolutionné le secteur du tourisme. C'est pourquoi le net reste pour eux, le moyen de communication et de promotion le plus efficace.

Les types de connexion à internet sont pour la plupart le réseau sans fil ou wifi, suivi des câbles et enfin des modems. Le wifi est plus qu'utilisé parce qu'étant le plus pratique, il suffit seulement d'avoir un ordinateur pour pouvoir se connecter en n'importe quel lieu. Le touriste

peut en servir de même les voyageurs d'affaires qui sont venus en séminaires. L'existence du réseau internet se justifie aussi par le fait que les structures vendent leurs produits via le commerce électronique. Il accentue les échanges et la vente à distance mais offre également aux professionnels davantage des possibilités pour disposer d'informations pertinentes afin de préparer les offres<sup>92</sup>. En plus, elles arrivent à communiquer par courrier électronique c'est à les e-mails qui sont plus avant avantageux et moins coûteux. Ces nouveaux usages d'internet par les touristes-internautes ne sont que le reflet de l'appropriation de ce média par la société en général<sup>93</sup>. Chaque structure dispose d'une adresse électronique pour diffuser des informations ou bien pour garder le contact avec le client et les partenaires.

## **2. Les réseaux intranet et extranet**

Les réseaux intranet et extranet favorisent la communication interne et externe des entreprises touristiques. Ils sont employés pour la majorité par les tours opérateurs pour se communiquer entre eux. L'intranet encourage la fin de l'organisation pyramidale de l'entreprise et il s'adapte parfaitement au management plus participatif des structures qui fonctionnent davantage par groupes de projets. C'est la fin de la diffusion automatique des informations du sommet vers la base. Il favorise l'émergence des groupes de travail virtuels<sup>94</sup> dans le cas où il permet de relier les postes de travail notamment les serveurs, les imprimantes, les ordinateurs bref les technologies dont leur usage est liées à l'internet. C'est un dispositif de communication entre les personnes travaillant ensemble et qui ont à leur portée tous les dossiers et les informations concernant leur entreprise.

L'extranet a pour effet de renforcer beaucoup plus les relations entre les divers partenaires dans la mesure où il concrétise ces relations, leur donnant une assise matérielle. En même temps, il contribue à rendre plus mouvantes les frontières de l'entreprise. Des collaborations diverses se nouent et vont au-delà des cellules économiques et juridiques que constitue l'entreprise. L'extranet est un intranet étendu à des partenaires sur le plan technologique qui peuvent limiter et réduire son exploitation pour éviter une fuite des données circulant sur internet. Sur le plan du contenu, l'extranet se distingue par des objectifs et une diffusion d'informations bien ciblée (informations comptables, veille technologique, relations

---

<sup>92</sup> Raffour G. (2002), Impact des NTIC sur le tourisme : enjeux et recommandations

<sup>93</sup> Giraud S. (Octobre 2006), le tourisme institutionnel sur internet : comment séduire les touristes internautes ?, Université de Poitiers, Master Professionnel Economie, Gestion et Communication audiovisuel et médias numériques, 104p

<sup>94</sup> Pelet J-E. et Menet S. L'intranet dans une entreprise ? Pourquoi, comment...

commerciales...). L'extranet est plus large que l'intranet mais présente un contenu généralement plus restreint. Il permet de mettre en place des groupes de travail en ligne où les prestataires peuvent se partager les expériences, les suggestions et des observations. L'interface extranet peut contenir un archivage des documents, un agenda regroupant les programmes, les données, une messagerie électronique, un forum de discussion entre autres. C'est une liaison qui facilite un travail coopératif en donnant aux collaborateurs une opportunité d'avoir une connaissance sur le système informatique d'une entreprise. Les partenaires quelque soit le lieu où ils se trouvent ont la possibilité d'accéder à l'information et se connecter à l'entreprise, il suffit seulement de disposer du mot de passe de l'extranet. Au niveau de ces structures touristiques l'intranet et l'extranet sont disponibles et accessibles grâce à internet et permettent d'organiser le séjour du touriste et de prendre en compte les commandes et les livraisons des fournisseurs. Ils favorisent la mise en réseau de toutes les informations, aident dans la gestion des tâches.

### 3. L'usage d'internet par le touriste

**Tableau 2** : usage d'internet selon les touristes interrogés

<b>Accès à internet</b>		
Oui	<b>13</b>	<b>43,3%</b>
Non	<b>17</b>	<b>56,7%</b>

Source : enquête auprès des touristes à Saly

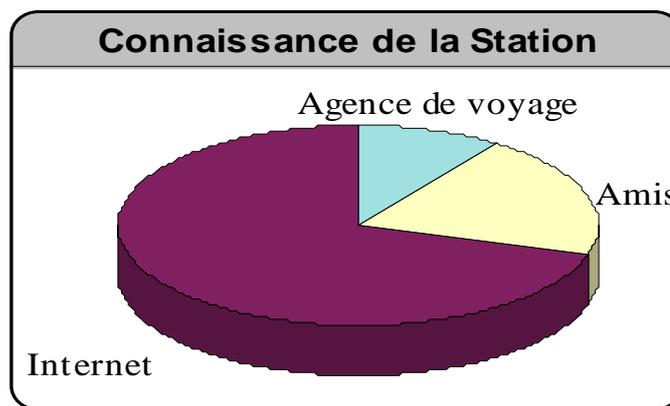
Internet un moyen de communication qui peut accompagner le touriste durant son séjour. Cependant seuls 43% des touristes interrogés disent l'utiliser pour communiquer avec leur famille ou pour suivre leurs activités de plus près. Y'a en les uns qui se connectent pour consulter leurs mails personnels et professionnels et les autres partagent leurs vacances à travers les réseaux sociaux. Cette utilisation repose sur la disponibilité des outils numériques à savoir les ordinateurs, si le touriste en dispose il peut se connecter à tout temps grâce aux réseaux sans fil disponibles au niveau le lieu d'hébergement. On note aussi que certains hôtels ont mis à la disposition de leurs clients un cyber avec une connexion à internet gratuite. Par contre les 57% pensent qu'ils n'ont pas le temps d'utiliser internet parce qu'ils sont à Saly

pour se reposer et ils préfèrent se focaliser sur leurs vacances. Pratiquement ils restent déconnecter durant le temps de leur séjour pour fuir leur quotidien et profiter au maximum de ces moments de liberté.

## **Chapitre II : LES OPPORTINUTES OFFERTES PAR LES TIC**

### **1. Aux services touristiques**

**Figure 4** : connaissance de Saly selon les touristes



Source : enquête auprès des touristes à Saly

#### **1-1 Toucher les marchés extérieurs**

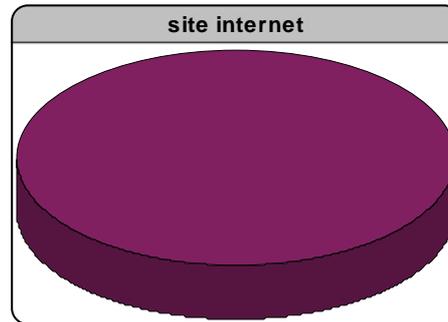
La majeure partie des touristes interrogés affirment avoir connu la station balnéaire de Saly à travers internet. Ce qui justifie que le net est jugé aujourd'hui comme étant le moyen le plus rapide pour mettre en avant et vendre un territoire touristique. On reconnaît que Saly est bien présente sur internet à la faveur des politiques de marketing et de commercialisation instaurées par les prestataires. Pour eux ils suffisent seulement d'entrée le nom de Saly dans les moteurs de recherche, pour qu'ils tombent sous le charme de la station balnéaire. Ces affirmations sont confirmées par les structures qui ont jugées que internet a été décisive et a beaucoup apporté dans la communication et le marketing. La disponibilité de l'outil internet permet une ouverture sur le monde d'autant plus la clientèle de la station est plus d'origine étrangère que locale. Il représente une vitrine qui aide la station à exporter son charme vers les quatre coins du monde.

A l'opposé de ceux-ci les autres disent connaître la station par l'intermédiaire des amis qui sont déjà venus et qui leurs ont fait part de leur expérience. C'est le canal de connaissance

« bouche à oreilles », qui est aussi considéré comme un outil de promotion efficace mais qui est révolu vu que les structures ont toutes commencé à exposer leurs produits sur internet. Les derniers recensements effectués en 2012 ont prouvés que l'origine de la clientèle du tourisme sénégalais est en majorité de nationalité française avec (45,8%), suivie de l'Italie (6,1%) et de l'Espagne (4,5%). Ces données viennent confirmer les enquêtes que nous avons menées auprès des touristes concernant leur origine. Ceci démontre aussi la vente de la destination Sénégal touche principalement le marché européen et français en particulier. Il faut noter que la majorité des promoteurs touristiques installés à Saly sont des français ceci du fait des relations anciennes entre le Sénégal et la France. C'est promoteurs sont en général des grands tours opérateurs qui disposent de structures touristiques en France qu'aussi bien à Saly. Ils sont pour la plupart les propriétaires des agences de voyages et de location de voitures établies au niveau des chaînes hôtelières à Saly. Donc forcément ils sont responsables de la promotion de leurs structures touristiques qui passe par celles basées en France pour pouvoir touché les marchés internationaux. On remarque que la généralité des résidences et des agences immobilières sont à la possession de ces français qui ont fini par investir dans ce secteur immobilier. La vente et le marketing de leurs espaces résidentiels en France passent par leurs réseaux de distributions présents sur internet. Il faut constater que ces tours opérateurs jouent un rôle d'intermédiaire entre le pays émetteur et le pays récepteur.

## 1-2 La création de sites internet

Figure 5 : disponibilité de site selon les structures



Source : enquête au niveau des structures touristiques

La création de sites permet aux hôtels, agences de voyage, de location de location de voitures....de mieux véhiculer les informations touristiques. Ils constituent le premier circuit d'information qui permet au touriste de se renseigner sur sa destination future. L'avènement d'internet a amené les populations à avoir une nouvelle manière d'apercevoir le monde car, de nos jours mettant les territoires sont mis en réseau. Quel que soit leur lieu de résidence, deux personnes peuvent échanger à l'aide des supports visuels, sonores ou textuels. Avec les technologies, le touriste a la possibilité de visionner et d'admirer les images de la destination qu'il veut visiter. Aujourd'hui avec la mondialisation avec le progrès des technologies, il est apparu de nouveaux modes de communication entre territoires et de nouvelles façons de publicité. A travers les sites internet des destinations touristiques, on peut connaître à l'avance beaucoup de choses sur les différentes destinations touristiques à travers le monde. Ce qui fait que chaque pays exploite sa richesse et expose ses atouts naturels pour fasciner le monde grâce à ces vitrines internet. Les TIC avec leurs effets multimédia, ont redoré le blason du tourisme international, elles ont complètement changé les modes de promotion, de vente et de mise en valeur.

Toutes les structures interrogées ont fait l'unanimité sur l'existence de leurs sites. Elles assurent que ces derniers deviennent pour les zones touristiques des moyens incontournables dans la promotion et le marketing en aidant à mieux valoriser les produits via internet. La visibilité sur le web permet à ces entreprises d'être en contact directe avec les clients sans intermédiaire mais aussi d'élargir leur zone de vente à distance. L'objectif de la mise en place de ces vitrines sur internet est pour la plupart de faire la publicité et d'avoir une ouverture sur le monde extérieur. Le site web est devenu aujourd'hui le moyen en plein croissance qui accroît la notoriété et la crédibilité d'une entreprise en le rendant virtuel avec la possibilité de publier des textes, des images, des sons...Les entreprises présentent en ligne axent leur

volonté sur la valorisation et l'exportation de leurs produits. L'acquisition d'un site avec un contenu de qualité permet de se démarquer de la concurrence car le client internaute est à la recherche des meilleurs services. C'est pourquoi les acteurs institutionnels du tourisme ont pris conscience de l'importance de proposer des contenus répondant aux attentes et aux besoins des touristes internautes. Il faut noter que le site est moins couteux et peut être ouvert 24h/24 avec un accès illimité qui réduit les couts de communication. Si l'entreprise est présente sur internet, il suffit simplement d'interroger les moteurs de recherche pour avoir en quelques secondes toutes les informations dont on a besoin. Mais cela suscite l'usage des techniques de référencement qui sont l'ensemble des techniques qui permet d'optimiser la visibilité d'un site internet<sup>95</sup>.

Les aspects qui sont mis en ligne par les hôtels, les résidences, les agences de voyage ..., à travers leurs sites sont:

- ❖ La présentation de son entreprise
- ❖ La posture de photos et des vidéos
- ❖ Un formulaire de réservation en ligne :
- ❖ Des informations détaillées sur la destination (histoire, météo, climat, culture...)
- ❖ La localisation géographique de l'entreprise
- ❖ Des informations culturelles
- ❖ Une liste de prix et tarifs
- ❖ Un formulaire de contact

Un site touristique doit être attrayant, sur le plan visuel, il doit refléter l'image de l'hôtel ou de la résidence mais aussi il doit être disponible et accessible à tout moment aussi la différence se fait-elle sur la base de la pertinence, de la richesse et de la mise à jour des contenus<sup>96</sup>. C'est pourquoi il est capital à travers le web de montrer le confort de la structure, et des chambres à travers les photos et vidéos, en présentant un page d'accueil admirable. En résumé c'est décrire le cadre et la convivialité de l'accueil pour attirer l'attention du visiteur. Les vidéos contiennent pour la plupart le descriptif du directeur général de la structure qui présente son entreprise. Le formulaire de contact comprend en général la boite postale, les numéros de téléphone et l'adresse mail de la structure. En outre de ces aspects, on y met aussi offres de séjours comme les détente ou les activités sportives. Donc il convient de cataloguer l'ensemble des services dont dispose la structure. Pour les hôtels et résidences c'est la visualisation des chambres, du spa, des bars, des restaurants, des animations, des excursions et

---

<sup>95</sup> [www.siteinternet.fr](http://www.siteinternet.fr)

<sup>96</sup> Wade P.- Impact des Nouvelles Technologie sur le système d'information et de réservation, rapport au CNT, Paris, 1999

des salles de séminaire. Pour ces dernières, elles font souvent l'objet de location pour les touristes d'affaires qui viennent fréquemment à Saly pour les besoins de leurs séminaires ou rencontres. Concernant les agences de location de voiture, il convient de publier la photo des différents modèles quads, de motos et voitures. Les agences de voyages postent les différentes destinations qu'elles proposent, les points de vente à travers le monde avec la liste de nombreux aéroports dans lesquelles elles sont présentes enfin les circuits et les promotions. La publication des tarifs et avantages est un aspect important dans la mesure où il permet aux touristes de se préparer à l'avance, de comparer les offres et d'avoir toutes les renseignements pour savoir le prix de son séjour.

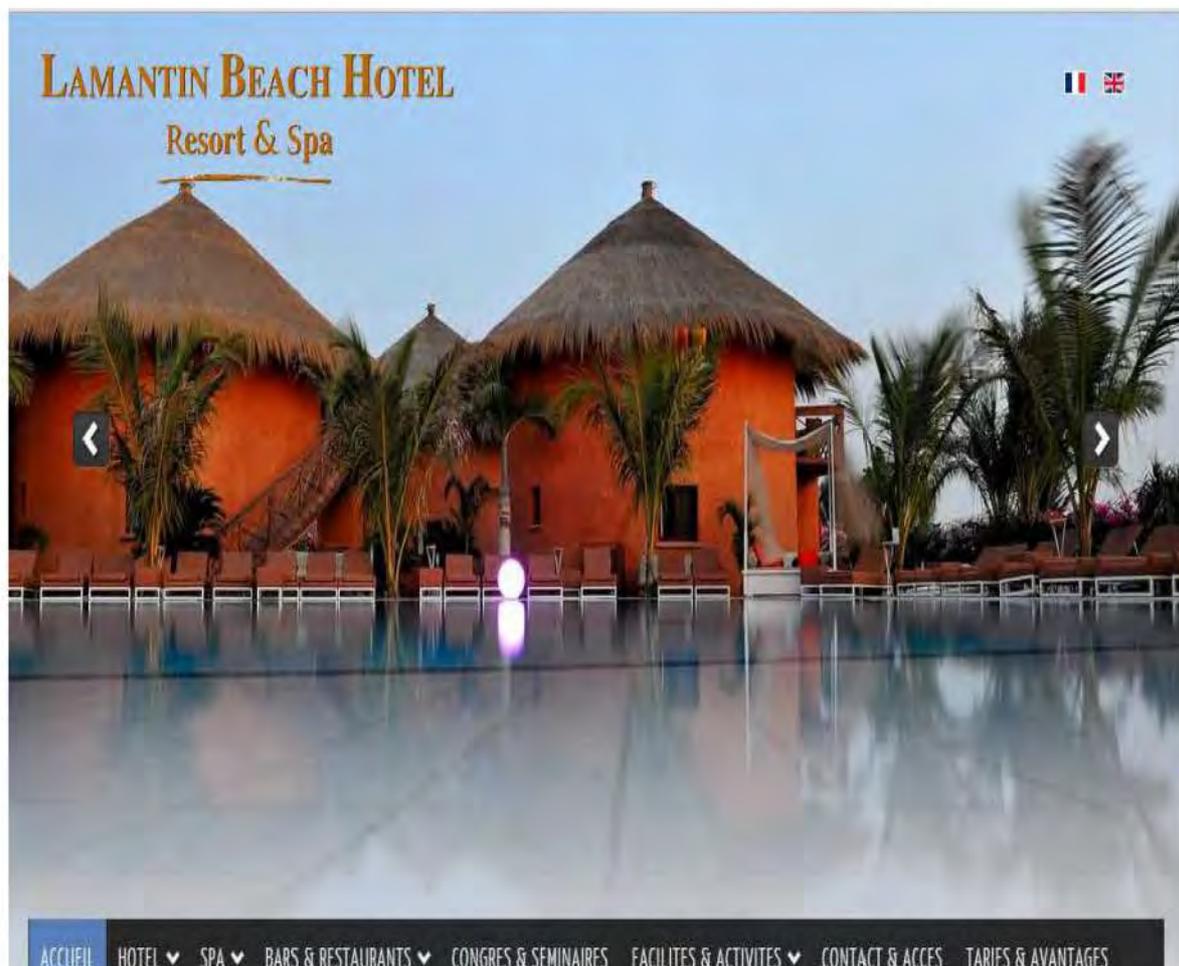
Cependant pour avoir un fort taux de fréquentation, il faut nécessairement

- Mettre à jour le site en permanence c'est-à-dire il faut toujours rendre actif sa communication sur internet dans le but d'informer à ces clients des éventuelles changements. Car les sites qui ne sont pas actualisés, intéressent moins les touristes qui sont à la recherche et de qualité d'informations récentes. Le caractère récent et régulier de son contenu permet de fidéliser le client qui à chaque visite y trouver des nouveautés.
- Traduire le contenu du serveur en plusieurs langues à savoir la proposition de sites bilingues ou multilingues. La traduction en deux ou plusieurs langues est important dans la mesure où on ne sait pas la nationalité des probables visiteurs et leurs profils linguistiques. A Saly seuls 17 entreprises soit un taux de 56,7% ont senti le besoin de proposer des sites en français, anglais et espagnol. Ne peut les traduire peut des fois amener à la non conquête d'une clientèle plus vaste et plus variée.
- Disposer de personnel qualifié pour la mise à jour des données et la conception du site. Elles sentent que leurs sites ont un impact positif mais ils ne sont pas en mesure d'évaluer le taux de fréquentation. Sur 18 structures, seule 2 ont examiné à 100% le taux de fréquentation, 12 à 75% et les 4 à 50%. Quant aux autres restantes ils ne disposent ni de l'expertise humaine ou technologique pour le faire.

Toutes les structures qui ont répondu à ces critères ont vu un impact positif de leurs sites concernant leur chiffre d'affaires. Elles approuvent que les sites sont les outils nécessaires pour faire face une concurrence de plus en plus rude dans un contexte mondial ou tout est globalisé. L'utilisation de ce qu'on pourrait appeler les systèmes d'informations commerciales a de nombreux avantages économiques, c'est pourquoi il importe d'analyser les exigences des touristes et pouvoir se positionner par rapport au marché international. Ces

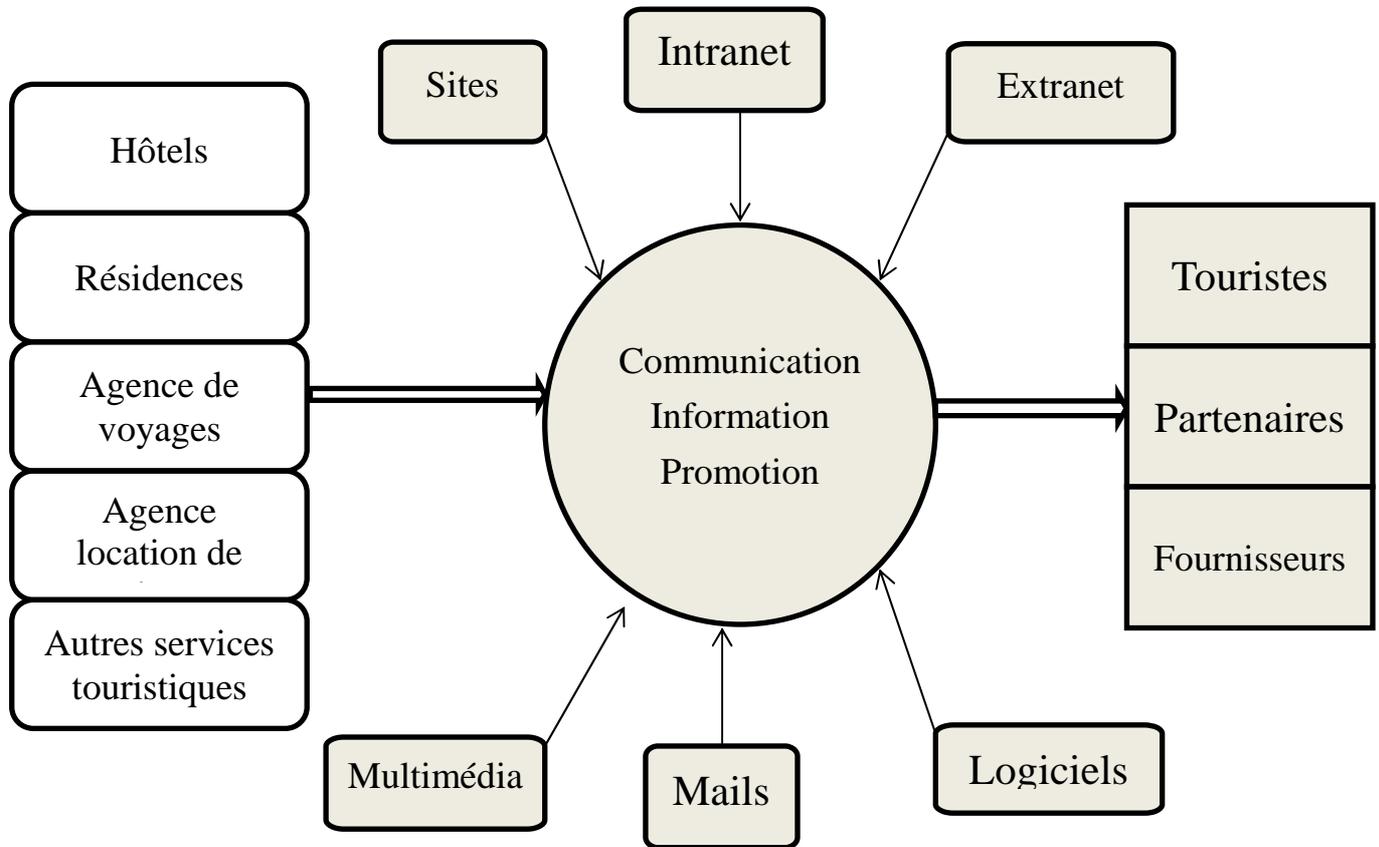
canaux de distribution d'information constituent pour les usagers des TIC à Saly un appui qui améliore le rythme de la croissance de leurs affaires.

**Photo 6 :** Exemple de site web d'un hôtel



### 1-3 Un travail collaboratif

Figure 6 : avantages des TIC dans le tourisme



L'innovation technologique a apporté des changements organisationnels dans les structures touristiques en les rendant plus compétitifs sur le plan concurrentiel. Ces changements sont surtout survenus dans les méthodes de travail et dans la qualité des services offerts aux touristes. Les données de notre recherche, nous permettent de constater c'une gamme variée d'outils de communication qui est utilisée pour accroître les compétences professionnelles avec un développement incontestable des activités. La classification de ces technologies absolues se distingue à travers leurs caractéristiques, elles varient des plus anciennes à celles plus récentes. Leur disponibilité est essentielle au niveau de toutes les structures visitées car

elles mettent en exergue un travail collaboratif qui contribue à accroître la productivité et à avoir un gain de temps. Le mode de transmission des informations a complètement changé car les usagers n'ont plus besoin de se déplacer pour communiquer avec leurs partenaires, il suffit seulement d'envoyer un message, un fax, un mail ou même d'un simple coup de fil. Cette communication peut passer aussi par les technologies comme intranet ou extranet, de ce fait la gestion du travail entre les personnes travaillant dans la même entreprise devient plus facile car, elles disposent suffisamment d'outils pour se partager les tâches. Le domaine d'intervention des TIC touche un champ très large dans la mesure où elles prennent part à toutes les activités de l'entreprise allant de la gestion, à la communication en passant par la promotion.

Les lois du marché exigent aux entreprises touristiques de se doter d'équipements efficaces pour répondre à toutes les attentes du client. La transmission d'informations aux touristes passe inévitablement par les sites qui sont les canaux de commercialisation mais aussi de consultations. Les technologies sont considérés comme étant les récentes entremetteuses qui relient les différents correspondants à savoir les structures touristiques, les tours opérateurs, les compagnies aériennes et les touristes. Leurs avantages ne se limitent pas seulement à la satisfaction du client, elles facilitent aussi la relation entre les usagers et leurs fournisseurs qui peuvent être établis à Saly ou d'autres endroits. C'est pourquoi au niveau des grands hôtels on remarque la proximité entre le service d'accueil de l'hôtel, l'agence de voyage et de location de voiture. Cette voisinage permet une parfaite coordination et organisation des activités pour une meilleure prise en charge du touriste. On peut dire qu'ainsi que c'est un espace numérique qui est ainsi aménagé dans le but de favoriser un travail en groupe et en équipe basé sur un ensemble outils technologiques. Ceci accélère la vitesse d'exécution des tâches dans une parfaite coordination pour une meilleure gestion des ressources humaines. Au niveau des tours opérateurs, c'est ce travail en réseau qui s'opère entre Saly et surtout la France qui permet de proposer au touriste un lieu d'hébergement, de lui vendre un billet d'avion et enfin de prendre en charge son transport.

Il faut remarquer que ce travail collaboratif ne coûte pas cher et permet à l'entreprise de gagner en efficacité et en productivité du fait d'un nombre d'outils divers. Le transfert du savoir-faire entre collaborateurs quel que soit le lieu de résidence grâce à une communication à distance qui peut être établie si les concernés sont connectés à même réseau.

## 2. Aux touristes

### 1- La visite des sites

**Tableau 3** : Visite des sites web des structures touristiques de Saly par les touristes

Visite de sites		
Oui	16	53,3%
Non	14	46,7%

Source : enquête auprès des touristes à Saly

En visitant les sites des structures touristiques, le touriste peut avoir à l'avance toutes les informations nécessaires concernant sa probable destination. A la recherche de tous ces renseignements, le touriste trouve à sa disposition une large gamme de produits à choisir. Ainsi en sélectionnant les produits disponibles, il peut trouver la structure d'accueil qui lui convient, les activités qu'il aura à effectuer durant son séjour et aussi un billet d'avion. Plus de 53% admettent qu'ils visitent les sites pour y trouver des informations précises à travers les photos, les vidéos et les informations qui sont postés au niveau du site avant d'être sur place. Pour d'autres c'est la bonne affaire qui les préoccupe c'est-à-dire conformément à leurs moyens, ils recherchent les tarifs adéquats. Ce qui traduit que le touriste peut comparer les prix et à la possibilité de choisir la meilleure offre possible. Y'en a aussi certains qui sont intéressés par les activités de loisirs et culturelles qu'ils auront à vivre durant leur séjour ; on peut dire c'est un ensemble de questions que se pose le touriste avant de venir : Ou je vais dormir ? Qu'est-ce que je vais visiter ? Quels sont les tarifs pour le voyage ? La découverte de son futur pays d'accueil important pour le touriste qui est dès fois est à la recherche de soleil et du beau temps. Donc éventuellement il doit être en mesure de connaître les prévisions météo pour se parer à toutes les éventualités, de même que la localisation de lieu d'hébergement, les excursions et les manifestations qu'il aura à effectuer.

En revanche les 46% restant disent qu'ils n'ont pas eu l'opportunité de visiter ces sites et qu'ils attendent d'être sur place pour demander des renseignements. Ils jugent que dès fois ils ont un manque de confiance sur les renseignements qui sont postés.

## 2- La réservation en ligne

**Tableau 4 :** La réservation des touristes auprès des structures touristiques à Saly

réservation		
Oui	19	63,3%
Non	11	36,7%

Source : enquête auprès des touristes à Saly

Le fait de réserver en ligne est un service automatique qui ne nécessite pas des appels téléphoniques ou des courriels, il suffit juste de remplir le formulaire en ligne. Le plus bénéfique est qu'on peut réserver à tout instant même au dernier moment et trouver la bonne affaire grâce à une concurrence accrue. Outre elle est gratuite et on peut l'annuler quand on est obligé de modifier son programme. Le touriste pour faire une réservation pour une chambre d'hôtel ou une résidence avant de venir sur place, pour cela il faut envoyer un message indiquant le nombre de jours qu'on désire passer avec la date d'arrivée. Il peut aussi réserver pour louer une moto, un quad ou un jet ski pour une excursion, une voiture pour ses déplacements. La location de voitures peut concerner également les particuliers ou même des hôtels qui louent pour le transport de leurs touristes. A propos du billet d'avion, le touriste a la possibilité de choisir la destination de choix, ensuite il verra s'il va effectuer un séjour simple ou combiné avec les circuits enfin il indiquera sur le formulaire la date de départ et la flexibilité qui l'arrange. Quant aux tours opérateurs eux ils se chargent d'organiser le séjour du touriste parce qu'ils sont en accords avec les agences de voyage et les réceptifs.

L'entreprise a tous les éléments pour prendre en compte les commandes, elle pourra établir un planning détaillé concernant les dates de réservation. C'est surtout un gain de temps pour le touriste qui n'a pas besoin de se déplacer pour réserver, si la commande est prise en charge, on lui envoie un courriel pour l'aviser. Il a l'avantage de visiter de nombreux sites avant de choisir les meilleures offres qui correspondent à son convenance.

Pour cela, 63% des enquêtés affirment avoir déjà effectué des réservations en ligne. Celles-ci concernent principalement les agences de voyages, avec le touriste qui peut pour connaître les horaires sur sa destination future et réserver un billet d'avion, que les hôtels ou autres. La réservation en ligne est efficace parce que si y'a des changements au niveau de la

programmation des vols, le client reçoit automatiquement un message ou un mail d'alerte. Ces touristes pensent que la réservation en ligne ne leur coûte rien et qu'ils ont accès à toutes les informations qu'ils peuvent consulter en toute autonomie et préparer ainsi leur voyage. S'ils réservent cela veut dire que leurs commandes seront bien traitées et que tout est préparé avant leur arrivée. Ainsi sur place ils n'auront qu'à effectuer les formalités pour payer. Si certains trouvent que c'est plus pratique de réserver en ligne, par contre les 37% éprouvent des réticences par rapport à un manque de confiance concernant la sécurité des sites. Ils redoutent de poster des informations personnelles tout en se méfiant des systèmes de réservation.

**Photo 7:** Exemple de formulaire pour la réservation en ligne

The image shows a web-based reservation form for 'Les Amaryllis'. The form is titled 'RESERVATION' and is divided into several sections:

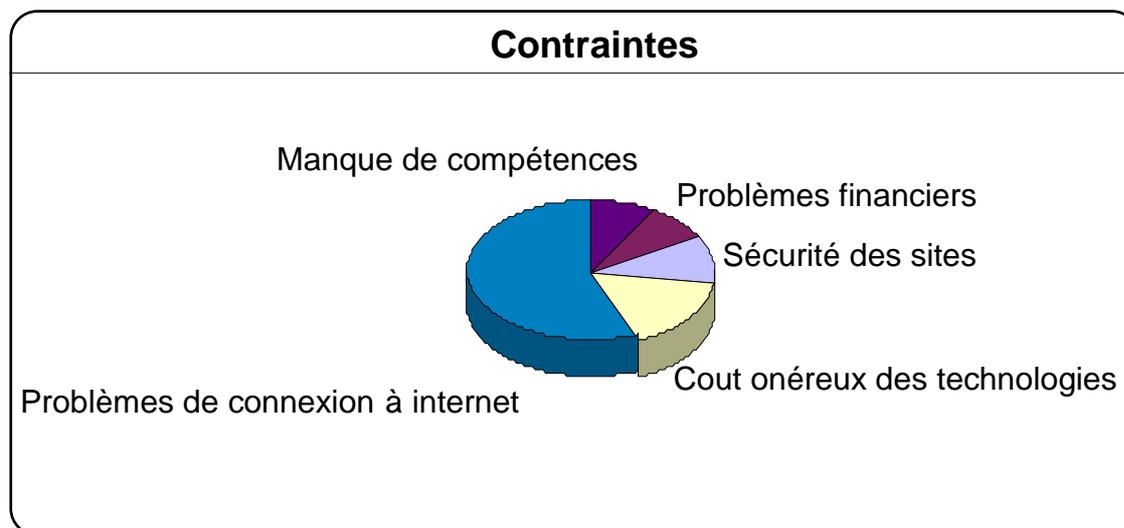
- Séjour (Stay):** Includes fields for 'Arrivée' (Arrival) and 'Départ' (Departure) with calendar icons. 'Chambres' (Rooms) has a dropdown for 'Nbre' (Number) and a dropdown for 'Single'. 'Régime' (Meal Plan) has a dropdown for 'Demi-Pension' and a help icon. 'Adultes' (Adults) is set to 1, and 'Enfants' (Children) is set to 0.
- Contact:** Includes a 'Titre' (Title) dropdown set to 'Mr', and input fields for 'Nom' (Name), 'Prénom' (First Name), 'E-mail', 'Tél.' (Phone), and 'Fax'.
- Remarques & Commentaires (Remarks & Comments):** A large text area for additional information.
- Footer:** A checkbox labeled 'Je souhaite être informé des promotions de l'hôtel.' (I want to be informed of the hotel's promotions.)

An 'Envoyer' (Send) button is located at the bottom right of the form.

## Chapitre III : LES PRINCIPALES OBSTACLES DANS L'UTILISATION DES TIC

### 1- Les obstacles dans l'usage des sites

Figure 7 : Contraintes rencontrées par les usagers des TIC à Saly



Source : enquête au niveau des structures touristiques

#### ➤ Les problèmes de connexion à internet

Internet a révolutionné la station de Saly depuis son installation en 2004 avec la connexion haut débit, il n'est pas seulement utilisé dans le cadre du travail, il est aussi mis à la disposition des clients qui à tout moment peuvent se connecter. L'une des contraintes le plus couramment évoquer est l'instabilité du réseau Internet qui crée beaucoup de désagréments. Mais il se trouve que cette connexion est devenue insuffisante à cause d'une très forte utilisation. Ces effets négatifs provoquent une baisse de la productivité sur le travail.

90% des enquêtés rencontrent des problèmes de connexion, ils trouvent le réseau trop faible. Il faut noter que la SONATEL reste le principal et unique distributeur. Ces perturbations freinent dès fois à la longueur de journée le travail de ces entreprises qui sont totalement dépendants d'internet. Elles sont interrompues dans leur tâche et sont obligées d'attendre que le réseau se rétablisse, ce qui entraîne une perte de temps énorme. Les dérangements provoquent de plus des conséquences économiques avec des pertes de revenus énormes combinant une baisse de la productivité et de la performance pour les entreprises touchées. Les professionnels ne cessent de se plaindre de ces conditions qu'ils jugent anormales et ils espèrent à chaque fois que la situation soit améliorée. Pour eux un seul distributeur est

insuffisant pour couvrir toutes la station. Pour les hôtels et les résidences cette instabilité du réseau empêche la tenue du planning de réservation et la connexion avec l'agence de voyage concernant l'arrivée des clients. Face à ces situations, les entreprises subissent des perturbations dans leur travail. Les désagréments touchent plus les agences de voyages que les autres parce que la totalité de leur travail est dépendant d'une disponibilité incessante d'internet. Elles s'en servent pour communiquer à tout moment avec les compagnies aériennes et pour informer directement leurs clients par message électronique. Le net est considéré aujourd'hui comme un intermédiaire primordiale et permet un échange spontané entre les partenaires des services de voyage et les consommateurs. Les structures touristiques espèrent néanmoins que les choses vont évoluer avec certainement l'augmentation du débit internet mais aussi l'avènement d'autres entreprises de télécommunications dans la commune de Saly.

➤ **Coût onéreux des technologies**

A Saly, 28% des professionnels touristiques interrogés pensent l'usage des TIC dans sa globalité est trop cher. Pour avoir accès à toutes les nouvelles technologies, il faut impérativement beaucoup déboursier. Ce qui fait la réelle volonté de disposer des outillages technologiques se heurte à des problèmes d'ordre financiers. L'acquisition des TIC requiert éventuellement la disposition de fonds pour pouvoir s'équiper normalement. Il est avantageux pour une structure touristique d'avoir des moyens financiers pour se doter de ces technologies afin de tirer des avantages qu'elles offrent. Le coût d'achat de ces équipements informatiques est onéreux en ce qui concerne leur installation, leur entretien et leur réparation. Cette implantation satisfaisante des TIC au niveau des grands hôtels se fait grâce à l'aide des entreprises internationales qui visent à faire une rentabilité dans une logique de concurrence. Donc le phénomène touche en particulier les petites et les moyennes entreprises qui ne réalisent pas beaucoup de bénéfices pour pouvoir s'équiper normalement. Elles préfèrent avoir le minimum nécessaire pour travailler. L'accès au haut débit n'est pas le même, plus il est élevé plus ils coutent cher. A cela vient s'ajouter d'autres frais comme les factures d'électricités car ce dernier est essentiel dans le fonctionnement des technologies.

➤ **La sécurité des sites**

Cependant les sites web ne sont pas souvent sécurisés et sont vulnérables. Avec l'expansion de l'internet certaines entreprises touristiques ouvrent leur système de gestion à leurs partenaires. C'est pourquoi il est important de protéger ces données et mettre en place des mesures de protection. Mais la difficulté qui se pose est que les structures touristiques ne sont pas en mesure des fois de mettre en place des politiques de sécurité. 16% disent qu'elles n'ont pas toutes les connaissances technologiques pour bien détecter les menaces et les attaques extérieurs. Les propriétaires mettent en place ces sites sans pour autant savoir les mécanismes qu'il faut pour bien les sécurisés. Raison pour laquelle concernant les réservations en ligne, quelques touristes éprouvent des réticences à poster des informations utiles les concernant sur les formulaires. On remarque en outre que les usagers ne maîtrisent pas parfaitement ces technologies, ils n'ont pas le niveau requis et ne pas font souvent appel à des personnes qualifiées. Ce contrainte touchent particulièrement les petites et les moyennes entreprises à faible revenu. Il faut noter que les propriétaires qui se chargent de gérer leurs propres outils et des fois, ils n'ont pas suivi au préalable une formation.

#### ➤ **Des moyens financiers insuffisants**

Depuis quelques années, le nombre d'arrivées de touristes a baissé constamment à Saly. Ce qui est la cause des problèmes financiers que rencontrent les services touristiques. Leur activité n'est plus rentable et productive comme avant. C'est pourquoi 10% d'entre eux jugent qu'ils n'ont pas le budget nécessaire pour s'équiper normalement. L'accès au crédit constitue un casse-tête pour les nationaux qui veulent renouveler l'investissement<sup>97</sup>. En plus ils ne bénéficient pas de subvention ni d'aide pour les accompagner dans la croissance de leurs activités. La réduction de leurs chiffres d'affaires peut avoir des conséquences directes sur l'emploi. Au niveau des hôtels et résidences la fréquentation des touristes se fait rare même pendant la haute saison. Les agences de voyages trouvent que ce sont les tours opérateurs qui sont à l'origine de la crise. Depuis que l'Etat a augmenté les taxes sur les billets d'avions, la destination est devenue chère pour les touristes. Ce qui fait ceux qui venaient depuis longtemps préfèrent aller dans d'autres lieux touristiques comme en Afrique du Nord. En plus l'offre touristique à Saly n'est pas si diversifiée, depuis sa création jusqu'à maintenant, on y retrouve les mêmes produits, ce qui peut décourager le touriste à ne plus revenir. A cela s'ajoute l'insécurité, la saleté et surtout les arnaques que subissent les touristes auprès des

---

<sup>97</sup> Journal le soleil : destination le Sénégal un potentiel touristique sous exploité. Le journal relate tous les maux que rencontre la station, les problèmes sont exposés par les acteurs du tourisme lors de la visite du président à Saly

antiquaires ou des vendeurs d'objet d'art. Tous ces facteurs entraînent la baisse des retombées qui se fait plus sentir par les professionnels du secteur.

### ➤ **Manque de compétences**

Qui dit nouvelle technologie dit formation. Les utilisateurs doivent se faire clairement expliqués les enjeux concurrentiels du projet intranet, puis être formés à l'utilisation des logiciels, qu'ils soient achetés ou spécifiquement développés. La formation doit s'opérer en langage clair et s'axer sur les bénéfices plutôt que sur les fondements informatiques et techniques de l'internet, intranet et extranet<sup>98</sup>. L'utilisation des TIC exige la maîtrise des connaissances en informatique. A Saly, c'est la qualification du personnel qui pose dès fois problème, 9% des enquêtés confirment nos propos. Pour certaines agences de location de voiture ou immobilières se sont en général les propriétaires qui sont responsable de la gérance de leurs matériels. L'usage parfaite des TIC pour une gestion productive nécessite de s'attacher des services de professionnels compétents. La disposition de ces personnes ressources permet d'avoir un soutien technique utile dans le fonctionnement de l'entreprise. Elles sont aussi indispensables dans la réhabilitation et la maintenance du matériel technologique. Mais aussi elles contribuent à l'extension des réseaux d'échanges, des possibilités de communication avec différents partenaires. Leur expertise est indispensable dans la mesure où elle favorise le développement économique de l'entreprise. On peut en déduire qu'une application tangible des TIC, requiert la disponibilité de techniciens et d'experts qui sont des professionnels dans l'informatique et qui suivent la constante évolution des technologies dans le monde.

## **2- Absence de stratégies promotionnelles et communicationnelles**

Le tourisme au Sénégal est confronté à de nombreux problèmes qui se traduisent par un non performance des politiques nationales en matière de développement touristique. Force est de reconnaître que le marketing du tourisme sénégalais est imparfait. Cette imperfection est due à l'absence de programmes pour la promotion de la vente la destination Sénégal, de stratégies pour nouer des partenariats avec les tours opérateurs internationaux dans le but de bénéficier d'investissements. Ces correspondances nous permettent de tirer profit d'avantages et

---

<sup>98</sup> Pelet J-E.et Menet S. L'intranet dans une entreprise ? Pourquoi, comment...15p

d'expériences avec les grandes agences touristiques mondiales. Dans la situation actuelle où tout est numérique on n'a même pas besoin de se déplacer pour communiquer ou rechercher des collaborateurs, il suffit juste de se doter des technologies efficaces pour s'interconnecter avec le monde.

Malgré l'apport du tourisme dans l'économie sénégalaise et les efforts consentis, on décèle une portée défailante due à une faiblesse professionnelle du secteur. Le Sénégal occupe une place importante dans le secteur touristique ouest africain, ses principaux concurrents sont les pays situés au Nord du continent dans la Maghreb à savoir le Maroc et la Tunisie. Un diagnostic du secteur montre que notre pays ne dispose suffisamment ni de méthodes pour évaluer les retombées, ni de techniques pour déterminer les statistiques concernant le nombre d'entrées des touristes. Aujourd'hui, il semble être difficile pour les acteurs de chiffrer les demandes concernant le tourisme d'affaires ou de loisirs. Globalement on peut dire il nous tarde de mettre en place les matériels et les technologies pour toucher une grande large cible. Les politiques de promotion sont insuffisantes et il y'a pas de programmes de financement et d'investissement envers les promoteurs touristiques nationaux. Il faut souligner la presque totalité des infrastructures touristiques de Saly appartiennent à des promoteurs privés surtout étrangers. Ces derniers s'occupent principalement de leur promotion à travers leurs propres moyens de communication. Les hôtels à Saly les plus connus à travers le monde sont ceux qui bénéficient d'une meilleure communication à travers leurs équipements performants acquis grâce à l'appui de leurs partenaires français.

Pour que le tourisme soit véritablement un facteur de développement et que ces impacts économiques soient ressenties jusque dans les populations locales il faut nécessairement une bonne politique de promotion du tourisme balnéaire dont Saly est la station exemple. Dans une situation de crise, le gouvernement, le ministère de tutelle et les entreprises touristiques ont parfois des difficultés à relancer le tourisme sur le plan international. Il y'a une défailance des techniques utilisées dans la mise en valeur de nos potentialités touristiques malgré la volonté de nos politiques d'améliorer le secteur. Les efforts de promotion ne sont pas rentables puisqu'il y'a pratiquement pas l'instauration de fonds allant dans le sens de la commercialisation de nos produits.

Parmi les contraintes on peut citer une mal gouvernance traduite par un défaut de coordination du secteur privé/public dans l'utilisation des TIC dans le secteur. Cette coordination est importante parce qu'elle permet de mettre en œuvre des réformes structurelles pour établir des bases commerciales solides. L'élaboration des stratégies pour l'exportation de la destination Saly ne peuvent se faire sans une utilisation des TIC. Il est important de s'adapter aux

nouvelles dimensions du tourisme international régies par l'appoint de ces technologies. Sur ce le ministère du tourisme doit appuyer les infrastructures touristiques à mettre en place des outils adéquats en vue de renforcer leur compétitivité. L'usage de ces technologies favorise d'une part une communication interne entre acteurs avec comme privilège une circulation des informations et des données, d'autre part une communication externe pour la conquête de nouveaux marchés émetteurs. Ces supports technologiques ne sont là que pour nous aider à collecter des informations qui nous permettront d'avoir toutes les données concernant le nombre de visiteurs, leurs origines de manière à afin d'augmenter les démarches et les actions sur la promotion.

### **Conclusion partielle**

L'intérêt que portent les prestataires du tourisme en l'endroit du tourisme est tout à fait effectif. Car ils sont avertis que l'usage des TIC est forcément indispensable dans le secteur. Le plus important reste qu'ils sont obligés de disposer de ces outils pour faire face à la concurrence et pour satisfaire la clientèle. Ces structures touristiques sont à la recherche de stratégies pour répondre aux exigences aux spécificités du tourisme. C'est pourquoi, face à la situation critique du tourisme, elles sont contraintes d'utiliser les TIC pour relancer la compétitivité. Avec la mise en place des sites et les systèmes de réservations en ligne, elles les éléments nécessaires pour accroître leur visibilité et leur rentabilité. Cependant toutes les structures visitées sont pour l'installation de nouvelles infrastructures de télécommunications qui leur permettraient de profiter pleinement de la connexion internet.

## **CONCLUSION GENERALE**

Dans un contexte actuel difficile, nous admettons que le tourisme peut être un moyen qui nous permette de faire face à la conjoncture économique. Le fait qu'il est confronté à un certain nombre de contraintes traduites par un défaut de coordination entre les différentes parties prenantes pour mettre en place des mécanismes et des stratégies appropriées en vue d'améliorer le secteur. La mise en place des mécanismes est susceptible d'assurer le suivi et la croissance du tourisme sénégalais mais aussi d'évaluer les tendances du marché extérieur pour pouvoir se positionner. Aujourd'hui le développement de la société de l'information, les processus de communication et de marketing deviennent plus conformes en ce qui concerne la relance du secteur. Si on sait que les TIC ne se limitent pas seulement à faire la publicité et la commercialisation, elles participent à l'aménagement numérique des territoires car elles valorisent l'image d'un pays en rendant ces destinations touristiques plus attractives. Leurs répercussions sur le plan économique avec le développement du numérique intervient dans toutes les systèmes de communication, de vente et de distribution. A l'échelle des échanges internationaux, elles sont apparues comme étant des possibilités qui réduisent l'enclavement et l'isolement des zones touristiques, du fait qu'elles permettent d'établir des liaisons avec des partenaires extérieurs qui sont situés un peu partout à travers divers horizons. Ces connexions sont plus qu'importantes dans la mesure où elles exportent nos produits et accroissent notre part de compétitivité sur le marché international. L'avènement d'internet n'a cessé de modifier les modes communications, c'est pour cela il est devenu un support incontournable dans les stratégies de marketing et dans la gestion des relations avec le client.

La position géographique de Saly fait d'elle un haut lieu de tourisme balnéaire et pourtant elle a toutes les infrastructures de base, les équipements adéquats et les installations touristiques aménagées pour être une destination très prisée. Cependant, on y a un manque d'infrastructures de télécommunications modernes qui peut porter préjudice aux usagers en leur empêchant de ne pas profiter pleinement des avancées technologiques....

Actuellement, les structures touristiques ne cessent de se plaindre parce qu'elles savent notre tourisme est une situation un peu catastrophique avec la mise en application du visa biométrique qui risque d'être un frein au développement du secteur. Les professionnels du tourisme sont très conscients que l'usage des TIC a complètement modifié l'organisation et le mode de fonctionnement de leur commerce avec l'acquisition d'innovations et l'émergence

de nouvelles compétences. Ils ont fournies de multiples efforts en insérant les divers équipements dans des procédés pour l'amélioration de leurs produits mais aussi se procurer le matériel nécessaires afin de tirer des avantages offertes par les technologies.

La situation présente du tourisme au Sénégal en général et de Saly en particulier, exige que toutes les parties prenantes se mobilisent pour tenter d'assainir le secteur. Ainsi les lettres de politiques devront être revisitées pour mieux les intégrer au contexte actuel. Sur ce il est important d'accompagner les prestataires dans la commercialisation et la promotion de leurs produits touristiques en leur permettant de bénéficier de financement de la part du gouvernement. Depuis quelques années nous ne cessons de profiter des investissements étrangers, nous pensons qu'il est temps que nos dirigeants fassent des efforts. Cette assistance peut aussi se traduire par la réalisation d'analyses prospectives en vue d'évaluer et de diversifier l'offre et la demande pour aider les structures à accroître leur rentabilité. Pourquoi pas l'instauration d'une base de données en ligne qui va prendre en compte l'ensemble des offres, des suggestions et des propositions. De ce fait l'information touristique sera gérée de façon fréquente, en plus elle sera diffusée de telle sorte que l'ensemble des concernés pourront y accéder. Cette base de données nous permettrait de connaître l'évolution du secteur mais aussi d'en faire une priorité avec la possibilité d'avoir des précisions, des données et des statistiques constantes et actualisées. Face à toutes ces visions, les enjeux seront d'une part la mise en place d'un plan de communication basée sur les TIC pour le développement des échanges et la synchronisation de tous les acteurs et d'autre part l'encouragement des projets d'insertion des technologies dans le secteur du tourisme.

## BIBLIOGRAPHIE

**Aldebert B.** (2005), « Dynamique organisationnelle du secteur touristique : évolutions technologiques et innovations de services », Revue d'Economie Méridionale, « Les mutations de l'Industrie Touristique : Enjeux et Perspectives », 18p

**Anthony A. C.** (juillet 2007) -Technologie de l'information et de la communication, tourisme, culture et patrimoine, Siter, 11p

**ARTP**, (Octobre 2010), L'aménagement numérique du territoire : ensemble comblons le gap et comment garantir pour tous aux services d'informations ?

**Barma J-L.** (Avril 2004), Marketing du tourisme et de l'hôtellerie, Editions d'Organisation Chapitre 10 et 13, 443p

**Bakis H.** (2004), La géographie des technologies de l'information et de la communication : perspectives. Netcom, Volume 18, N°1-2, p. 3-9 »

**Bedard F. et Kadri B.-** Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud, 72p.

**Bedard F. et Kadri B.-** Technologie et destination : quelques initiatives visant à réduire la fracture numérique, le rôle des grandes organisations internationales, page 70-80

**Boudoun M. & Ouekerzaz M.** (juillet 2003)-Les NTIC au service de la stratégie de communication touristique marocaine, 214p

**Gastambide J.** (1947-2005), Evolutions de la place et des rôles des techniques de communication dans l'aménagement du territoire, Université Paris I - Panthéon – Sorbonne, Thèse de doctorat en science politique, 658p

**Chéneau-Loquay A.** (2010), Quelle géographie des TIC dans les espaces 'en développement' ?, « les géographies en développement », Bouquet Christian (Ed.), p 213-233

**Chéneau-Loquay A.** (Juillet 2004), Technologies de la communication, mondialisation, développement, Éditions Karthala en collaboration avec la MSHA, p 12-22

**CNUCED**, (Décembre 2005), Rapport de la réunion d'experts sur les TIC et le tourisme dans l'optique du développement, 17p

**CNUCED**, (2007-2008), Rapport sur l'économie de l'information, Science et technologie pour le développement: Le nouveau paradigme des TIC

**Curien N. et Muet PA.**, (Mai 2004), Rapport sur la société de l'information, La documentation française, 312p

**Dahmani A.** (2004), Les TIC une chance pour l'Afrique ? In Société numérique et développement en Afrique, usages et politiques publiques, Ed Karthala

**De Chezelles G.** (Décembre 2006), La dématérialisation des échanges, Editions Hermes Sciences Publications, 208P

**Diop M-C.** (2002)-Le Sénégal à l'heure des informations, Paris, Karthala 392p

**Duhamel P. et SACCARO I.** (1998), Le tourisme dans le monde, Editions A. Collin, Prépas Géographie

**Eveno E.**, (2004), La géographie des sociétés de l'information : entre abîmes et sommets, Volume 18, N°1-2

**Giraud S.** (Octobre 2006), le tourisme institutionnel sur internet : comment séduire les touristes internautes ?, Université de Poitiers, Master Professionnel Economie, Gestion et Communication audiovisuel et médias numériques, 104p

**GOVAERE V.** (Mai 2002), L'évolution du travail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), chapitre I : les NTIC définition et mode d'emplois, 30p

**HAYAT L.** (2005-2006), Tourisme à Saly-Portudal (Sénégal) ou la rencontre de deux imaginaires, Mémoire de Maîtrise d'Ethnologie, Université Paris VII, 211p

- Jonas O.**, (2001), Territoires numériques. Interrelations entre les technologies de l'information et de communication et l'espace, les territoires, les temporalités, La documentation Française, 105p
- MT.** (juin 2003)-Lettre de Politique Sectorielle de Développement du Tourisme,
- Nadjet B.** (2009-2012) Nouvelle Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), Université D'Oran Ecole Doctorale De Sciences Economiques, Gestion Et Commerciales, 85p
- OMT**, (1999), La commercialisation en ligne des destinations touristiques. Stratégies pour l'ère de l'information, Madrid, 201 p.
- OMT.** (septembre 2001)- Commerce électronique et tourisme : guide pratique pour les destinations et les entreprises
- OSIRIS**, (Décembre 2012), Document d'orientation et de plaidoyer proposé par OPTIC
- Pelet J-E.et Menet S.** L'intranet dans une entreprise ? Pourquoi, comment... 15p
- Rallet A.** (2001), le commerce électronique : vers de nouvelles d'organisation spatiale du commerce de détail ? Presses Polytechniques et Universitaires Romandes (PPUR), p 55-76
- Raffour G.** (2002), Impact des NTIC sur le tourisme : enjeux et recommandations
- SAPCO**, (Mars 2009), Enquête de satisfaction clientèle touristes, « Rapport finale »,
- Sagna O.** (Janvier 2005), Situation et potentiel de développement du commerce, 63p
- Savy M.** (1998), TIC et territoires : le paradoxe de localisation, « les Cahiers Scientifiques du Transport », N° 33/1998 - Pages 129-146
- Sylla I.** (2008), TIC et accès des ruraux à l'information : l'exemple de xam marché de Manobi Sénégal, NETCOM, vol. 22 n° 1-2 & NETSUDS, vol. 3, pp. 87-108

**Torrente P.** (2009), Développement durable, tourisme et territoire. Quelques éléments préalables pour une approche systémique, pp 132-148

**Viceriat P.** et **Treboul J.B.** (mars 2003) - Innovation technologique dans les produits et services touristiques, CLE, 122p

**Vles V.** (octobre 2005), Aménagement touristique durable des territoires « Société, Environnement, Territoire » 495p

**Victor F.** (avril 2007), La commercialisation des produits et des destinations touristiques : en quoi Internet change-t-il la donne ?, Cabinet Kanopée, 84p

**Vodoz L.** (Décembre 2001), NTIC et territoires : Enjeux territoriaux des nouvelles technologies de l'information et de la communication, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes (PPUR), 434p

**Wade P.-** Impact des Nouvelles Technologie sur le système d'information et de réservation, rapport au CNT, Paris, 1999

## SITES INTERNET CONSULTÉS

[www.docs.wto.org](http://www.docs.wto.org)

[www.cepodsn.org](http://www.cepodsn.org)

[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

[www.tourisme.gouv.sn](http://www.tourisme.gouv.sn)

[www.artp.sn](http://www.artp.sn)

[www.sapco.sn](http://www.sapco.sn)

[www.senegalvision.com](http://www.senegalvision.com)

## SITES INTERNET DES STRUCTURES ENQUÊTÉES

Nouvelle Frontière	<a href="http://www.nfsenegal.com">www.nfsenegal.com</a>
Africa Travel Group	<a href="http://www.africatravelgroup.com">www.africatravelgroup.com</a>
AFS Voyage	<a href="http://www.afsvoyage.com">www.afsvoyage.com</a>
Agipco	<a href="http://www.agipco.fr">www.agipco.fr</a>
Hôtel Amaryllis	<a href="http://www.amaryllishotel.com">www.amaryllishotel.com</a>
Deuxia	<a href="http://www.deuxia.com">www.deuxia.com</a>
Esprit Evasion	<a href="http://www.espritevasion.fr">www.espritevasion.fr</a>
Hôtel Hacienda	<a href="http://www.hotelhacienda.com">www.hotelhacienda.com</a>
Immo Coup de Keur	<a href="http://www.immocoupdekeur.com">www.immocoupdekeur.com</a>
Immo Gaby	<a href="http://www.immogaby.com">www.immogaby.com</a>
Immo Lagune	<a href="http://www.immolagune.com">www.immolagune.com</a>
Hôtel les Flamboyants	<a href="http://www.lesflamboyants.com">www.lesflamboyants.com</a>
Baobab Vacance	<a href="http://www.location-voiture-saly-senegal.com">www.location-voiture-saly-senegal.com</a>
Promo Immo Sénégal	<a href="http://www.promoimmosenegal.com">www.promoimmosenegal.com</a>
Résidence du port	<a href="http://www.residencesaly.com">www.residencesaly.com</a>
Royam Saly	<a href="http://www.royam-senegal.com">www.royam-senegal.com</a>

Hôtel Neptune	<a href="http://www.saly-hotel-neptune.com">www.saly-hôtel-neptune.com</a>
Hôtel Saly Princess	<a href="http://www.salyprincess.com">www.salyprincess.com</a>
Sénégal Découverte	<a href="http://www.sendec.sn">www.sendec.sn</a>
Sénégal Loisirs	<a href="http://www.senegalloisirs.com">www.senegalloisirs.com</a>
Hôtel Téranga	<a href="http://www.terangasaly-sn.com">www.terangasaly-sn.com</a>
Exotica	<a href="http://www.exotica-avacance.com">www.exotica-avacance.com</a>
Hôtel Palm Beach	<a href="http://www.palmbeach.sn">www.palmbeach.sn</a>
Lamantin Beach Hôtel	<a href="http://www.leramantin.com">www.leramantin.com</a>
Marmara	<a href="http://www.marmara.com">www.marmara.com</a>
Framsima International	<a href="http://www.fram.fr">www.fram.fr</a>
Plein Sud	<a href="http://www.pleinsud.online.fr">www.pleinsud.online.fr</a>
La Palmeraie	<a href="http://www.saly-palmeraie.com">www.saly-palmeraie.com</a>
SCIP	<a href="http://www.maison-immo-senegal.com">www.maison-immo-senegal.com</a>
Baobab Vacance	<a href="http://www.baobabvacance.com">www.baobabvacance.com</a>

## **LISTE TABLEAUX PHOTOS ET FIGURES**

- **Cartes**
  - 1- Localisation de Saly
  - 2- Carte de la station balnéaire de Saly
- **Photos**
  - 1- Plage d'un des hôtels à Saly
  - 2- Matériels technologiques d'une agence de voyage
  - 3- Cyber café de l'hôtel Palm Beach Saly
  - 4- Equipements technologiques d'une chambre d'hôtel
  - 5- Exemple de site web d'un hôtel
  - 6- Exemple de formulaire de réservation en ligne
- **Figures**
  - 1- Structure de distribution des produits touristiques sur internet
  - 2- Répartition des structures touristiques enquêtées
  - 3- Répartition des équipements technologiques au niveau des structures
  - 4- Connaissance de la station selon les touristes interrogés
  - 5- Disponibilité des sites web selon les structures enquêtées
  - 6- Avantage des TIC dans le tourisme
  - 7- Contraintes rencontrées par les structures
- **Tableaux**
  - 1- Usage des réseaux internet, extranet et intranet dans les structures
  - 2- Usage d'internet selon le touriste
  - 3- Visite de sites des structures touristiques par les touristes
  - 4- Réservation en ligne par les touristes auprès des structures touristiques

## TABLE DES MATIERES

Avant-Propos.....	5
Introduction .....	8
Problématique.....	12
Approche méthodologique.....	25

### Première partie : IMPACT DES TIC SUR LE TERRITOIRE

Introduction.....	29
<b><u>Chapitre I</u> : CADRE PHYSIQUE DE L'ETUDE.....</b>	<b>30</b>
1- Présentation de la commune de Saly.....	31
2-Présentation de la station balnéaire Saly.....	34
3-L'activité touristique à Saly.....	37
<b><u>Chapitre II</u> : EFFETS POSITIFS DES TIC SUR LE TERRITOIRE.....</b>	<b>38</b>
2-1 Les TIC dans l'aménagement de la station de Saly.....	40
2-2 Les TIC comme système d'information territoriale.....	42
2-3 Enjeux économiques et sociales.....	43
<b><u>Chapitre III</u> : EFFETS NEGATIFS DES TIC SUR LE TERRITOIRE.....</b>	<b>44</b>
3-1 La fracture numérique.....	45
3-2 Les disparités sociales.....	48
<b>Conclusion Partielle.....</b>	<b>49</b>

### Deuxième Partie: LES TIC AU SERVICE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

<b>Introduction .....</b>	<b>51</b>
1- Les premiers systèmes de réservation.....	52
2-Internet et tourisme.....	53
3-Le marketing touristique.....	55
4-Le commerce électronique.....	68
<b>Conclusion Partielle.....</b>	<b>62</b>

### Troisième Partie : USAGE DES TIC PAR LES SERVICES TOURISTIQUES A SALY

<b>Introduction.....</b>	<b>64</b>
<b>Chapitre I : TECHNOLOGIES ET USAGERS.....</b>	<b>65</b>
1-1 Les principaux usagers à Saly.....	65
1-3 Le niveau d'équipements des services touristiques.....	68
1-3 Les réseaux internet, intranet et extranet.....	70
<b>Chapitre II : LES OPPORTINUTES OFFERTES PAR LES TIC.....</b>	<b>71</b>
1- Aux services touristiques.....	72
1-1 Toucher les marchés extérieurs.....	72
1-2 La création de sites .....	74
3-4 Un travail collaboratif.....	78
2- Aux touristes.....	79
2-1 la visite de sites.....	79
2-2 Le réservation en ligne.....	80
<b>Chapitre III: LES PRINCIPALES OBSTACLES DANS L'UTILISATION DES TIC</b>	
3-1 Les contraintes dans l'usage des TIC.....	83
4-1 Absence de stratégies promotionnelles et communicationnelles.....	86
<b>Conclusion Partielle.....</b>	<b>88</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>89</b>
<b>BIBLIGRAPHIE.....</b>	<b>91</b>
<b>SITES WEB CONSULTES.....</b>	<b>95</b>
<b>LISTE TABLEAUX FIGURES PHOTOS ET CARTES.....</b>	<b>97</b>
<b>TABLES DES MATIERES .....</b>	<b>99</b>
<b>ANNEXE.....</b>	<b>100</b>

## ANNEXES

**ANNEXE 1** : Questionnaire d'enquête aux usagers des TIC

**ANEXXE 2** : Questionnaire d'enquête aux touristes

## QUESTIONNAIRE AUX USAGERS

10402-2013-001-2013-03-00-Exposition Géographique

Sur le besoin de notre étude, nous avons procédé à une enquête auprès des usagers des TIC dans la commune de Ly à savoir les hôtels, les résidences, les agences de location de voitures et agences de voyages. Dans le but d'analyser le niveau d'utilisation des TIC ainsi que les contraintes auxquelles ils font face.

### IDENTIFICATION DE LA STRUCTURE

Type d'entreprise?

- Hôtel  Résidence  
 Agence de location de voiture  Agence de voyage  
 Autres

Quel est le nom de l'entreprise?

Quel est votre site web?

Quel est votre adresse e-mail?

### INFORMATIONS GENERALES SUR LES TIC

Utilisez-vous les TIC au sein de votre entreprise?

- Oui  Non

Si oui c'est pour quelles finalités?

Êtes-vous équipé en?

- Ordinateurs  Téléphones fixes  Téléviseurs  
 Fax  Scanners  Imprimantes  
 Photocopieurs  Autres

Êtes-vous équipé en logiciels ?

- Oui  Non

### UTILISATION D'INTERNET

Est-ce que votre entreprise a accès à ?

- Internet  Intranet  Extranet

Disposez-vous des technologies suivantes?

- Intranet  Extranet

Que représente Internet pour vous?

De quel type de connexion disposez-vous ?

- Câbles  ADSL  Modem  Sans fil

Avez-vous un site

- Oui  Non

14. Pour quelles raisons utilisez-vous Internet ?

- Pour votre promotion  
 Pour communiquer avec clients  
 Pour rechercher des clients  
 4. Pour améliorer votre efficacité  
 Pour la messagerie  
 Pour vendre vos produits.

15. Quel est l'objectif de votre site?

16. Comment analysez-vous votre taux de fréquentation de votre site?

- Fort  Moyen  Faible

17. Est-ce que votre site a un impact positif sur votre entreprise?

- Fort  Moyen  Faible

18. Quels sont les changements apportés par internet dans votre gestion?

19. Quels sont les aspects qui sont nés en ligne ?

- Présentation de l'entreprise  
 Formulaire de réservation en ligne  
 Catalogue des produits  
 Paiement en ligne  
 Liste des prix  
 Forum des investisseurs  
 Photos et vidéos  
 Informations culturelles  
 Valorisation du patrimoine  
 Localisation géographique

20. 24. Est-ce que le site est bilingue ?

- Oui  Non

21. Acceptez-vous les réservations en ligne?

- Oui  Non

22. Acceptez-vous les paiements électroniques?

- Oui  Non

23. Comment appréciez-vous la vente en ligne?

### AVANTAGES DES TIC

24. Est-ce grâce aux TIC vous touchez les marchés extérieurs?

- Oui  Non

— *Commentaires* —

Plus démoisire  Plus locale  Les deux

Quelle sont les changements apportés par les TIC au sein de votre entreprise?

Pensez vous que les TIC sont indispensables au sein de votre entreprise?

Oui  Non

Si oui pour quelles raisons?

vope 3

	?	?	?
Est ce avec ces TIC votre communication devient plus efficace?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est ce que les TIC améliorent la relation avec vos clients?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est ce que les TIC améliorent la qualité de vos services?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est ce que les TIC améliorent l'organisation de votre structure?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*2011 nov 11 - 11h01 - 11:30 - 11:50*

VOTRE CAUSE FINANCIÈRE

33. Quelles sont vos principales contraintes?

- Problèmes financiers
- Coût onéreux de ces technologies
- Manque de personnes qualifiées
- Manque de compétences
- Manque de cadre juridique
- Problèmes de connexion à internet
- Sécurité des sites

## QUESTIONNAIRE AUX TOURISTES

10/02/2013 au 17/02/2013 - UCAD Géographie

«*Le but de notre étude nous avons administré un questionnaire aux touristes que nous avons rencontré au seuil de la station balnéaire de Saly.*»

Comment connaissez vous la station balnéaire de Saly?

Quelles sont vos origines?

Avez accès aux TIC au niveau de l'hôtel?

Oui  Non

Si oui lesquels?

Utilisez vous internet actuellement?

Oui  Non

Si oui pour quelles raisons?

7. Avez vous auparavant visité les sites d'hôtels, de résidence, d'agence de voyage ou de location de voitures?

Oui  Non

8. Quelles sont vos priorités en visitant les sites?

9. Quelles sont vos principales attentes en visitant les sites?

Informations précises  Activités de loisirs  
 Trouver la bonne affaire

10. Est ce que vous avez eu à réserver en ligne?

Oui  Non

11. Avez-vous eu à acheter un billet d'avion en ligne?

Oui  Non

12. Avez vous procéder à des paiements en ligne?

Oui  Non