



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

CESAG EXECUTIVE EDUCATION

(CEE)

**MBA-Administration et Gestion
(MBA-AG)**

**Promotion 13
(2014-2015)**

Mémoire de fin de Formation

THEME

**CONTRIBUTION A L'AMELIORATION DE LA
PROMOTION DU TOURISME SENEGALAIS AU NIVEAU
DES MARCHES FRANÇAIS ET ALLEMAND AU SENEGAL**

Présenté par :

Omar FAYE

Encadré par :

Monsieur Alioune NDIAYE

Enseignant Associé au CESAG

I – SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
Problématique	4
Objectifs de l'étude.	8
Méthodologie.	8
Intérêts de l'étude	8
Délimitation du champ de l'étude	9
Plan de l'étude	9
PREMIERE PARTIE	
CHAPITRE1:CADRE CONCEPTUEL, METHODOLOGIQUE ET CONTEXTUEL	11
SECTION 1 : Cadre conceptuel	11
SECTION 2 : La méthodologie de l'étude	14
CHAPITRE 2 : le contexte de l'étude	16
SECTION 1 : le développement du secteur touristique au Sénégal	16
SECTION2 : les marchés français et allemand	21
DEUXIEME PARTIE	
CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS	29
SECTION 1 : Présentation des résultats	29
SECTION 2 : Analyse des résultats	33
CHAPITRE 4 : Stratégies de promotion et recommandations	36
SECTION 1 : Stratégies en fonction des marchés cibles	36
SECTION 2 : Recommandations	45
CONCLUSION	53
BIBLIOGRAPHIE	55
ANNEXES	60

II - DEDICACE

Je dédie ce travail à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à sa conception et à sa réalisation

CESAG - BIBLIOTHEQUE

III - REMERCIEMENTS

A DIEU, le Tout Puissant et Miséricordieux, qui m'a donné les forces et les moyens pour faire ce modeste travail.

Au Ministre du Tourisme et des Transports Aériens pour m'avoir permis de réaliser un de mes rêves.

A mon Directeur de mémoire **Monsieur Alioune NDIAYE**, enseignant associé au CESAG, qui a guidé, corrigé et suivi ce travail de sa conception à sa réalisation. Ses remarques pertinentes en ont facilité l'orientation.

Je remercie aussi ma défunte mère, **Gnilane FAYE** et mon épouse, **Maimouna GUEYE FAYE**, et tous les membres de ma famille dont les encouragements ont entretenu le feu de la motivation.

Je ne saurais terminer sans remercier tout le personnel du MTTA, ainsi qu'à tous mes collègues et amis du CESAG pour le soutien moral et la compréhension qu'ils m'ont apportés.

IV - LISTES DES SIGLES ET ABREVIATIONS

AIBD :	Aéroport International Blaise Diagne
AILSS :	Aéroport International Léopold Sédar Senghor
AFD :	Agence Française pour le Développement
AOF :	Afrique Occidentale Française
APIX :	Agence pour la Promotion des Investissements et des Grands Travaux
ASPT :	Agence Sénégalaise de Promotion Touristique
BCG :	Boston Consulting Group
CESAG :	Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion
DAS :	Domaine d'Activités Stratégiques
DEP :	Direction des Etudes et de la Planification
DMS :	Durée Moyenne de Séjour
DRT :	Direction de la Réglementation Touristique
EHT :	Etablissement d'Hébergement Touristique
ENFHT :	Ecole Nationale de Formation Hôtelière et Touristique
FESFOP :	Festival de Folklore et de Percussion
FONGIP :	Fonds de Garantie des Investissements Prioritaires
IPK :	Institut de Pratique Touristiques Mondiales
LPS :	Lettre de Politique Sectorielle
UEMOA :	Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
UNESCO :	Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture
USA :	Etats-Unis d'Amérique
MAESE :	Ministère des Affaires Etrangères et des Sénégalais de l'Extérieurs
MEFP :	Ministère de l'Economie des Finances et du Plan
MTTA :	Ministère du Tourisme et des Transports Aériens
OMD :	Objectif du Millénaire pour le Développement
OMT :	Organisation Mondiale du Tourisme
PIB :	Produit Intérieur Brut
PMR :	Part de Marché Relatif
PNNK :	Parc National de Niokolokoba
PPA :	Parité de Pouvoir d'Achat
PRODETOUR :	Programme de Développement de l'Eco-Tourisme
PSE :	Plan Sénégal Émergent

PSDT :	Plan Stratégique de Développement Durable du Tourisme
RP :	Relations Publiques
SAPCO :	Société d'Aménagement et de Promotion des Côtes et des zones touristiques du Sénégal
SAVTS :	Syndicat des Agences de Voyages et de Tourisme du Sénégal
SCA :	La Stratégie de Croissance Accélérée
SES :	Situation Economique du Sénégal
SIT :	Syndicat d'Initiative et de Tourisme
SRT :	Service Régional du Tourisme
SWOT:	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
TCM :	Taux de Croissance du Marché
TIC:	Technologies de l'Information et de la Communication
TICAA :	Tourisme, Industries Culturelles et Artisanat d'Art
T.O :	Tour Opérateur
TPT:	Taxe de Promotion Touristique

V - LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Tableau 1 : Les entrées de touristes selon le pays de résidence	Page 30
Tableau 2 : Les entrées de touristes par motif de voyage	Page 31
Tableau 3 : Les entrées de touristes réparties selon les sites touristiques	Page 33
Tableau 4 : Stratégie d'amélioration de la promotion sur ces deux marchés	Page 54
Tableau 5 : Couples produits/marchés à privilégier	Page 55
Tableau 6 : Projections du scénario du PSE	Page 46
Tableau 7 : Projections du scénario de la promotion sur les marchés français et allemand.	Page 51

INTRODUCTION

Le secteur du tourisme est devenu la première industrie dans le monde. Les destinations sont toujours plus nombreuses à s'ouvrir au tourisme et à investir dans ce secteur qui s'est converti en ressort essentiel du progrès socioéconomique de par ses retombées sous forme de création d'emplois et d'entreprises, de recettes d'exportation et de développement des infrastructures.

Au cours des soixante dernières années, le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier. Il est devenu l'un des plus gros secteurs économiques et à plus forte croissance dans le monde. On a vu, par conséquent, se développer beaucoup de nouvelles destinations en plus des destinations de prédilection traditionnelles d'Europe et d'Amérique du Nord.

Malgré des soubresauts sporadiques, le tourisme a connu une croissance quasiment ininterrompue. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), les arrivées de touristes internationaux sont passées de 25 millions dans le monde en 1950, à 278 millions en 1980, puis à 527 millions en 1995, avant d'atteindre 1 milliard 133 millions en 2014.

Les recettes du tourisme international se sont élevées à 1.245 milliards de dollars dans le monde en 2014, contre 1.197 milliards de dollars en 2013, soit une hausse de 3,7 % en termes réels (tenant compte des fluctuations des taux de change et de l'inflation).

La France, les États-Unis d'Amérique, l'Espagne et la Chine restent en tête des classements pour les arrivées internationales comme pour les recettes. Le Mexique a fait son retour, à la dixième place, dans le classement des dix premiers pour les arrivées.

Du côté des recettes, la Chine et le Royaume-Uni gagnent l'un et l'autre deux places, se classant respectivement troisième et septième. La Chine, premier marché émetteur de tourisme au monde, a continué de croître à un rythme exceptionnel, les dépenses à l'étranger augmentant de 27 % en 2014 pour atteindre un total de 165 milliards de dollars.

Les arrivées de touristes internationaux en Afrique auraient augmenté de 2 % en 2014. En chiffres absolus, la région a reçu un total de 56 millions de touristes internationaux. Les recettes du tourisme international (+3 %) ont augmenté de 1 milliard de dollars, pour atteindre 36 milliards de

dollars. Ces chiffres sont à interpréter avec prudence, car les résultats restent fondés sur un nombre relativement limité de données disponibles à ce jour.

La part de la région est restée à 5 % du total des arrivées mondiales et à 3 % des recettes du tourisme. En Afrique du Nord (+1 %), les arrivées de touristes internationaux dans la destination de pointe, le Maroc, ont enregistré une hausse modeste de 2 %, après une bonne performance en 2013, tandis que les arrivées en Tunisie ont baissé de 3 %.

Selon toujours l'OMT, l'Afrique subsaharienne a connu une croissance estimée à 3 % en 2014, d'après les informations disponibles. Les arrivées dans la destination la plus importante de la sous-région, l'Afrique du Sud, ont été stationnaires (+0 %) en 2014.

On relèvera parmi les autres destinations pour lesquelles il y a des données les chiffres de la Côte d'Ivoire (+24 %), Madagascar (+13 %), Maurice (+5 %), le Zimbabwe (+3 %) et les Seychelles (+1 %).

Le Sénégal, à l'instar de toutes les grandes nations, ambitionne de mettre en valeur toutes ses potentialités touristiques pour assurer son émergence économique et se positionner comme une destination touristique de référence.

Le tourisme, secteur prioritaire de l'économie nationale, est au centre de la problématique du développement économique et social des localités touristiques. Les destinations les plus compétitives, le sont par la capacité des acteurs touristiques à mettre l'accent sur la qualité du produit, la capacité de gestion et promouvoir l'innovation pour la satisfaction de la clientèle.

Dans la perspective de contribuer à l'atteinte de l'objectif de 1.500.000 touristes en 2016 et 2.000.000 millions en 2018 et celui de 3.000.000 à l'horizon 2023, le tourisme sénégalais a besoin de mieux se positionner, de consolider sa place et d'augmenter ses parts de marchés.

Ainsi, le Plan Sénégal Emergent (PSE) vise l'étape de la régénération du cycle de vie de la destination touristique : nouvelle offre touristique, restauration de l'attractivité, plus de compétitivité, nouveaux clients, nouveaux circuits de distribution permettant de restituer la destination Sénégal dans le tourisme globalisé.

Carrefour des traditions de plusieurs ethnies qui vivent en pleine harmonie avec la légendaire Téranga (hospitalité en wolof), le Sénégal présente une diversité de milieux naturels et est traversé par quatre fleuves : le Sénégal, la Gambie, la Casamance, le Saloum. Il compte quatorze régions administratives et six pôles touristiques : le pôle touristique de Dakar, le pôle touristique du nord, le pôle Thiès et Diourbel, le pôle Sine Saloum, le pôle touristique du Sénégal Oriental et le pôle touristique Casamance.

Les visiteurs viennent du monde entier mais en majorité d'Europe et particulièrement de la France. Ils sont séduits par des facteurs comme entre autres : l'ensoleillement, l'étendue du littoral, la proximité relative à l'Europe, l'absence de décalage horaire sur un axe nord-sud, le climat tempéré pendant l'hiver européen et l'accueil chaleureux réservé par les populations du pays.

Aussi, certains événements culturels et économiques de dimension internationale comme les sommets internationaux, les rallyes et les salons spécialisés ont-ils fortement favorisé son développement. En fonction de l'importance de leur nombre, les principales zones de provenance sont : la France, l'Afrique, l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, le Benelux (Belgique, Pays-Bas, Luxembourg) et l'Amérique.

Au Sénégal, le tourisme a généré en 2012, 3.421 milliards de F CFA de recettes brutes, contre 3.442 milliards de F CFA en 2011. Sa contribution directe et indirecte dans le PIB est de 6,8% et le nombre d'emploi (directs et indirects) créés est estimé à 100.000. (Documents budgétaires gestion 2013).

Au cours de l'année 2013, environ 1.000.000 d'entrées de touristes ont été dénombrées pour 6.674.631 nuitées de touristes non-résidents, soit une durée moyenne de séjour national égal à 9,67 jours.

Pour ces trois dernières années, les arrivées touristiques globales ont connu une stagnation avec une tendance vers les modes d'hébergement hors hôtel. Ce fait s'explique par le fait que le secteur souffre de maux essentiellement liés à des facteurs endogènes et exogènes.

Parmi ces facteurs endogènes, on peut noter, entre autres, la faiblesse des moyens alloués à la promotion touristique contrairement à des pays comme le Maroc, la Tunisie, le Cap Vert, etc.

Cette situation impacte considérablement la promotion de la destination Sénégal avec son corolaire la fermeture de certaines structures hôtelières.

1. PROBLEMATIQUE

Le tourisme, première source de devises au Sénégal, est retracé dans le poste « Voyages » de la balance des paiements. Le solde de ce poste est structurellement excédentaire au Sénégal : 135,8 milliards de F CFA en 2014 contre 134,2 milliards de F CFA en 2012 selon la BECAO dans sa publication « Balance des paiements et position extérieure globale » du Sénégal en 2014.

Le tourisme est le plus grand pourvoyeur d'emplois dans les régions autres que Dakar. Il est un secteur transversal dont le développement est intrinsèquement lié à celui d'autres départements ministériels tels que le transport, l'artisanat, l'aménagement du territoire, la culture, la santé, la formation professionnelle, la sécurité, l'environnement, etc.

Il représente 6,5% environ du PIB au Sénégal. Des études montrent qu'une hausse de 10% des dépenses de touristes internationaux dans un pays comme le Sénégal se traduit par une augmentation moyenne de 0,6% du revenu par tête d'habitants.

Pourtant, depuis quelques années, le tourisme sénégalais a du mal à décoller. Les visiteurs diminuent d'année en année malgré une bonne volonté politique de relancer la destination.

Le couplage des départements ministériels du tourisme et des transports aériens pourrait être une opportunité pour le secteur du tourisme en ce sens qu'il permet une mise en cohérence et une synergie des différentes interventions. Mais, le caractère transversal de cette articulation pose aujourd'hui des difficultés liées à la gouvernance du secteur.

Parmi ces difficultés, on peut noter le fait que ces départements partagent de nombreuses responsabilités. Ceci est à l'origine de certaines lourdeurs administratives telles que la délivrance de licences d'exploitation touristique.

Ainsi, bon nombre de promoteurs et de propriétaires de réceptifs touristiques éprouvent des difficultés à obtenir des autorisations de construire et des certificats de conformité qui, selon la législation en vigueur, doivent être délivrés par le Ministère de l'Urbanisme.

Le développement du secteur informel au niveau de tous les maillons du secteur (transport, guidage, hébergement, etc.) constitue une véritable menace pour le secteur du tourisme. Un grand retard est noté dans le classement des réceptifs touristiques et une absence de statistiques fiables. Le climat des affaires présente quelques insuffisances liées à la pression fiscale élevée. La délinquance, l'insécurité, la corruption contribuent à créer un climat délétère pour l'investissement.

Sur le plan de la demande touristique, les principaux marchés émetteurs sont la France qui génère près de 47% des arrivées de la destination, suivie dans une moindre mesure par l'Italie et l'Espagne (malgré leur diminution en proportion).

Les deux principaux marchés émetteurs européens que sont l'Allemagne et l'Angleterre sont par contre insignifiants à ce jour (moins de 1,3%). Alors que le seul marché Français génère presque la moitié du tourisme international sénégalais.

La dépendance de l'industrie touristique sénégalaise aux marchés extérieurs est donc globalement très forte et très concentrée sur la France. Ainsi, les dernières données enregistrées indiquent que le marché intérieur ne concernerait que moins de 15% des nuitées commercialisées dans la destination.

Aussi, ces consommations touristiques domestiques se concentrent-elles sur un tourisme d'affaires (séminaires et congrès) laissant peu de place aux pratiques de loisirs. Celles-ci sont peu répandues pour des raisons de coûts et d'affinités de la population mais aussi de défaut d'activation judicieuse de cette demande potentielle. Source : PSDDT 2014-2018

Le parc hôtelier montre des signes de vétusté appelant à des efforts importants de mise à niveau. Pour un total de 741 réceptifs en 2013, on constate que les hôtels font 33,60% du parc contre 31,04% d'auberges et 24,43% de campements. Source : PSDDT 2014-2018

Les résidences font 10,93% du parc et se retrouvent essentiellement dans la région de Thiès. Cet effectif ne prend pas en compte les 132 réceptifs non autorisés.

Le parc hôtelier est également menacé dans les régions du littoral par le phénomène de l'érosion côtière qui limite l'essor du tourisme balnéaire. En effet, beaucoup d'hôtels de la station ont perdu une bonne partie de leurs plages et le phénomène touche également le reste du littoral.

Au niveau des restaurants, la qualité des prestations de service est faible en termes d'accueil des clients, de lenteurs dans les services, d'hygiène et de salubrité. Cette situation résulte d'un manque de qualification des agents et de la faiblesse des investissements dans l'entretien et la rénovation des réceptifs.

On note également des difficultés dans l'approvisionnement en matières premières. Bien souvent, l'essentiel des denrées alimentaires proviennent de Dakar (poissons, viande, légumes, lait), ce qui contribue à accroître les coûts de production et à réduire la rentabilité (déficit de compétitivité) des réceptifs touristiques.

Les agences de voyage quant à elles, font surtout de la billetterie et de la location de voitures et peu d'entre elles s'activent dans la promotion touristique. Seules les rares agences appartenant à des réseaux internationaux disposent de moyens de promotion de la destination Sénégal. Ces agences de voyages font face à de nombreuses difficultés car elles ne profitent pas encore de la baisse de la TVA qui est passée de 18% à 10% pour les prestations touristiques.

La desserte du Sénégal se fait à plus de 90% par avion, d'où l'importance du trafic aérien pour le développement du secteur du tourisme. Le réseau existant est composé d'un aéroport de classe internationale à Dakar, de quatre aéroports secondaires à Saint-Louis, Ziguinchor, Cap-Skiring et Tambacounda et enfin de douze aérodromes peu fonctionnels.

Le niveau de service de l'aéroport de Dakar est dans l'ensemble satisfaisant. Ce qui n'est pas le cas des autres aéroports comme celui de Cap Skiring qui est incapable d'accueillir de gros porteurs en raison de la mauvaise qualité de sa piste d'atterrissage et de la non fonctionnalité de la cuve à kérosène.

La région de Ziguinchor qui est la plus enclavée du pays ne bénéficie que de deux liaisons aériennes Paris-Cap Skiring et deux vols intérieurs Dakar-Ziguinchor-Dakar. Les autres aéroports sont peu desservis de l'international.

Cette situation constitue un sérieux handicap à l'accessibilité de la destination et ne permet pas d'optimiser l'exploitation des potentialités touristiques de la zone. L'enclavement aérien est dû, en partie à l'incapacité du pavillon national, Sénégal Airlines (dont le permis d'exploitation vient d'être retiré récemment par les Autorités Sénégalaises), de desservir convenablement la destination, malgré la détention exclusive des droits de trafic intérieur.

Le réseau routier est relativement dense avec des interconnexions entre les différentes capitales régionales et la plupart des chefs-lieux de département.

Au plan de la demande sous régionale, nous assistons à une très forte concurrence touristique des pays voisins comme le Cap Vert, la Gambie sans parler de bons nombres de destinations maghrébines (Maroc, Tunisie,) qui ont déployé ces dernières années avec efficacité et visibilité de dynamiques programmes de promotion via des relais efficaces, offices du tourisme, bureaux de représentation marketing, etc.

A titre d'exemple, le Maroc mobilise en moyenne 35.000.000.000 F Cfa par an pour la promotion touristique, la Tunisie 23.000.000.000 F Cfa. Le Cap Vert et la Gambie, concurrents directs du Sénégal sont respectivement à hauteur de 10.000.000.000 F Cfa et 6.000.000.000 F Cfa. Le Sénégal quant à lui déploie en moyenne un budget annuel 1.000.000.000 F Cfa et la Taxe de Promotion Touristique représente plus de 80%.

Ces chiffres montrent parfaitement les efforts que le Sénégal doit fournir pour rendre le budget plus apte à impulser la politique promotionnelle. Le constat général est que les ressources financières de l'Agence sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT) sont très limitées pour couvrir les coûts liés à la promotion.

Au regard de toutes ces considérations relatives à la qualité des réceptifs, du transport et de la concurrence des autres destinations, l'objectif final est alors d'améliorer la promotion du tourisme Sénégalais par la consolidation du marché traditionnel (France) et l'exploration agressive d'autres marchés porteurs (l'Allemagne), en diversifiant l'offre touristique nationale à travers le développement de niches touristiques pour lesquels la destination sénégalaise peut avoir un avantage comparatif certain.

Dans le but d'apporter notre contribution à la recherche de solutions aux problèmes de la relance du tourisme, nous avons alors choisi comme thème de ce mémoire la problématique de

l'amélioration de la promotion du tourisme Sénégalais au niveau des marchés émetteurs français et allemand.

Notre objectif est donc de montrer que, malgré la crise profonde que traverse le secteur, crise liée à des conjonctures nationale et internationale défavorables un retard d'investissements qui plombe la performance de l'action touristique et la crise de l'épidémie à virus Ebola, la promotion est devenue un levier incontournable dans la vente de la destination Sénégal.

2. OBJECTIFS DE L'ETUDE

2.1 Objectif général

L'objectif général de cette présente étude est de contribuer à l'amélioration de la promotion du tourisme Sénégalais au niveau des marchés français et allemand.

2.2 Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques poursuivis sont :

- Une meilleure connaissance des marchés français et allemand ;
- Une meilleure connaissance de leurs comportements d'achat ;
- Une formulation des recommandations et un plan d'action.

3. METHODOLOGIE

Pour la méthodologie, elle consiste en :

- Une collecte de données auprès du Ministère du Tourisme et des Transports Aériens (MTTA) ;
- L'administration d'un questionnaire auprès des touristes, des hôteliers, des agents de l'ASPT ;
- Une recherche WEB et une exploitation des différentes sources provenant de l'OMT, des Offices du tourisme et des autres organisations s'activant dans le domaine.

4. INTERETS DE L'ETUDE

D'abord, pour le ministère en charge du tourisme, les résultats du travail permettront de suivre les activités et professions touristiques et d'évaluer la politique de promotion touristique. L'étude va

fournir des informations sur la mise en œuvre des politiques publiques définies par le Département.

Ensuite, pour le CESAG, ce travail est d'abord un enrichissement de son fonds documentaire en bibliothèque. Les résultats de cette recherche viendront renforcer les enseignements apprentissage qui constituent le crédo de l'établissement.

Enfin, pour le stagiaire, c'est l'occasion de s'approprier les méthodes d'analyse utilisées en gestion pour analyser un phénomène et formuler des recommandations en direction des décideurs.

5. DELIMITATION DU CHAMP DE L'ETUDE

Compte tenu des contraintes de calendrier, notre étude va porter sur la promotion du tourisme international au niveau des marchés français et allemand. Pour ce faire, on va parler des arrivées et nuitées touristiques dans les hôtels et sites d'hébergement touristiques.

Notre étude sera consacrée également à l'identification des problèmes de promotion de la destination Sénégal et à l'analyse des variables pour formuler enfin des recommandations avec un plan d'action.

6. PLAN DE L'ETUDE

Après une introduction générale traitant de la problématique du tourisme Sénégalais, ce travail sera scindé en deux parties. Une première partie consacre le cadre conceptuel, théorique et méthodologique, et ce, en deux chapitres.

Le premier chapitre procède d'une approche conceptuelle et théorique et le second chapitre circonscrit la méthodologie de travail utilisée dans cette étude ainsi que les outils manipulés pour arriver à certains résultats.

Les éléments, relatifs à chacun de ces deux volets, seront très utiles pour aborder la seconde partie consacrée au cadre d'application. Il s'agit, dans le premier chapitre d'une analyse des résultats, et, dans le second chapitre, de faire des recommandations et un plan d'action.

**PREMIERE PARTIE : CADRE CONCEPTUEL,
METHODOLOGIQUE ET CONTEXTUEL**

CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE

Ce chapitre comprend deux sections. Dans la première section, nous allons essayer de définir quelques concepts techniques et dans la seconde section la méthodologie de travail utilisée.

SECTION 1 : CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

➤ Touriste :

C'est tout visiteur dont le séjour dans le pays visité comporte au moins une nuit ou, est supérieur à 24 heures, soit une journée. Le motif peut être soit personnel (agrément, visite de famille ou à des amis, etc.) soit professionnel (mission, réunion, etc.). Les statistiques du tourisme sont principalement exprimées avec une unité qui est le séjour et non le touriste. Un touriste peut effectuer plusieurs séjours au cours d'une même année.

➤ Le Tourisme émetteur:

Il comprend les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence, dans le cadre d'un voyage du tourisme émetteur ou d'un voyage de tourisme interne.

➤ Politique de promotion :

Ce terme signifie l'ensemble des stratégies, voies et méthodes utilisées pour promouvoir un ou plusieurs produits. Dans le contexte touristique sénégalais, cela se réfère à la LPS (Lettre de Politique Sectorielle) dans laquelle tout un programme de promotion touristique est décliné, et doit servir de tableau de bord pour les diverses activités de promotion.

➤ Tour Opérateur :

Ce terme vient du vocable «Tour Operator». Il est souvent assimilé aux agences de voyage. En réalité, les agences de voyage vendent des services (les informations) donc sont des vendeurs, alors que les Tours Opérateurs se chargent de tout ce qui est : transport, hôtel, restauration.

➤ Charters :

D'après le Petit Larousse Illustré 2004, ce sont des avions affrétés par une compagnie ou par un groupe de personnes sur lequel le prix des billets est très avantageux.

➤ Durée moyenne de séjour :

Sur le plan international du tourisme, elle est représentée par les lettres : D.M.S. Elle se réfère à la durée totale de séjour des touristes (visiteurs qui passent la nuit).

Par rapport aux moyens d'hébergement touristique, elle a trait au nombre moyen de nuitées que les touristes passent dans les établissements d'hébergement.

➤ Nuitée :

C'est l'unité de compte de la durée du séjour, constituée d'une nuit par personne passée en hébergement hors de son domicile déclaré. Cette unité de mesure permet de mesurer la durée de séjour moyenne des touristes dans les lieux touristiques.

➤ Définition du marketing touristique:

Le marketing touristique peut être défini comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles 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.

➤ La chaîne de valeur:

C'est la décomposition des activités de l'organisation en activités principales et en activités secondaires. On peut rappeler que toutes les activités doivent participer à une création de valeur ajoutée. L'analyse de la chaîne de valeur doit permettre d'identifier les domaines ou activités sur lesquels il faudra mettre l'accent lors des futurs plans ou programmes corrigés.

➤ Le portefeuille d'activité:

C'est l'ensemble des domaines d'activités d'une organisation. Ce sont les couples marché/produit, produit/cycle de vie. Dans un secteur comme le tourisme, il s'agit des offres de services comme l'hébergement, la restauration, la formation le guidage, etc.

➤ Les domaines d'activités stratégiques (DAS):

Appelés aussi segments stratégiques, ce sont des domaines homogènes d'activités présentant des caractéristiques identiques et ayant les mêmes facteurs clés de succès. Une organisation a toujours un métier. Dans un métier on retrouve plusieurs DAS qui doivent répondre aux questions suivantes

- qui achète (clients)?
- pourquoi (besoin)?
- comment produire (technologie)?
- comment accéder aux clients (distribution)?

Un DAS est toujours caractérisé en fonction du savoir-faire, des possibilités de différenciation, de la domination par les coûts, de l'importance des prix, du cycle de vie, de la position concurrentielle, des difficultés et enjeux. Les DAS constituent les unités de base pour l'élaboration de la stratégie.

➤ Facteurs clés de succès:

Ce sont les compétences à maîtriser pour réussir dans ses métiers respectifs. Il s'agit de capacité particulière, de compétences que possède une entreprise qui sont à l'origine d'un avantage concurrentiel. Elles sont souvent spécifiques à chaque industrie. Par exemple, les capacités d'innovation pour la téléphonie mobile et les délais d'approvisionnement et la maîtrise des coûts en amont pour la grande distribution alimentaire. »

➤ Le plan d'action :

C'est la description des règles de passage des politiques dans les faits. C'est un outil de cohérence des buts, des actions, des moyens, des calendriers. C'est un élément déterminant de toute action stratégique, de tout dossier d'appréciation de la valeur d'une organisation.

➤ Les matrices :

Le modèle BCG (Boston Consulting Group)

Le support clé de cette matrice est la courbe d'expérience. Les coûts baissent d'un pourcentage constant (20 à 30%) à chaque doublement d'expérience cumulée. Statistiquement la loi est vérifiée. La performance des activités est expliquée par deux variables : le TCM ou taux de croissance du marché et la PMR ou part de marché relatif. Il s'agit pour les décideurs, en référence à la meilleure combinaison entre ces deux variables, de rechercher la stratégie la plus performante. C'est ainsi que, par croisement de ces deux variables, on obtient une classification des activités selon quatre types : Vedette, dilemme, vache à lait et poids mort.

Les produits dilemmes : ne rapportent pas de liquidité et demandent beaucoup d'investissements. Ces activités pèsent sur l'équilibre de l'organisation.

Les produits vedettes : Ils demandent beaucoup d'investissement mais rapportent beaucoup. Ce sont des activités qui s'autofinancent. Elles sont la locomotive du portefeuille d'activités.

Les produits vache à lait : rapportent beaucoup et demandent peu d'investissement. Ces activités doivent être maintenues aussi longtemps qu'elles restent durablement profitables.

Les produits poids mort : demandent peu d'investissement et rapportent peu de liquidité. Ces activités immobilisent des ressources très importantes dont l'allocation ailleurs pourrait être plus profitable.

La matrice BCG1 a mué en matrice BCG2. Ici deux (2) variables explicatives positionnent le produit : avantage concurrentiel et les possibilités de différenciation. Elle est aussi appelée matrice mécanique. Ces matrices ou modèles d'analyse stratégique seront pertinents dans l'analyse qui sera faite de la promotion de la destination Sénégal.

SECTION 2 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Cette partie du travail consiste à montrer les processus par lesquels nous sommes passés pour collecter et traiter les données recueillies. Une recherche dans le domaine de la promotion du tourisme dans les marchés français et allemand ne peut se faire sans l'utilisation de méthodes et des techniques qui sont censés donner au chercheur la possibilité d'atteindre ses objectifs de recherche. Allant dans ce sens, nous pouvons dire qu'une méthode est une fonction associée à l'objet de recherche. Elle peut également être synonyme d'une démarche qui est organisée rationnellement. Cette méthode dispose de plusieurs techniques qui permettent de recueillir des informations ou des données. Ces techniques sont entre autres : la collecte de données, l'administration d'un questionnaire, la recherche documentaire et la recherche Web:

➤ La collecte de données :

Pour la collecte de données, nous avons principalement utilisé des guides d'entretiens. Ce choix se justifie tout d'abord dans la mesure où notre étude n'a pas pour finalité une généralisation des résultats mais une meilleure compréhension de la politique de promotion touristique.

➤ L'administration d'un questionnaire :

Trois guides ont été élaborés pour quelques touristes allemands et français, quelques hôteliers et pour les responsables du Département en charge du tourisme.

➤ La recherche documentaire:

Les multiples documents consultés et analysés, ont conduit tout d'abord au choix de notre thème, puis à une meilleure organisation de notre réflexion. Il faut préciser que depuis quelques années, la question de la promotion du tourisme au Sénégal est restée une préoccupation majeure pour les autorités du pays et les professionnels du secteur. Ce qui devrait expliquer l'existence d'un certain niveau de recherche générale à propos de notre thème. Mais malheureusement, la plupart des écrits porte notamment sur l'impact du tourisme sur l'économie du pays.

➤ Les recherches Web

Concernant les recherches, nous avons consulté des sites de l'Organisation Mondiale du Tourisme ; du Ministère du Tourisme et des Transports Aériens (MTTA), de l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT), de Google (sur les sites en France et en Allemagne) entre autres.

Ces sites nous ont permis d'avoir une bonne documentation traitant du sujet. Leur consultation a développé une valeur ajoutée sur notre travail. Quant aux autres sites (MTTA, ASPT) leur caractère institutionnel a montré une certaine limite de l'information fournie. L'internet a beaucoup contribué à l'amélioration et surtout à l'enrichissement du cadre théorique et conceptuel de notre étude.

CHAPITRE 2 : LE CONTEXTE DE L'ETUDE

Ce chapitre comprend deux sections : une première section qui traite du développement du secteur touristique au Sénégal et une deuxième section qui aborde de la situation de la promotion sur les marchés cibles.

SECTION 1 : LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR TOURISTIQUE AU SENEGAL

Situé à l'extrême ouest du continent africain, le Sénégal se trouve entre 12°30 et 16°50 de latitude Nord et 11°50 et 17°50 de longitude ouest. Il est limité au nord par la Mauritanie, à l'est par le Mali, au sud par la Guinée et la Guinée Bissau et à l'ouest par l'Océan Atlantique sur une façade maritime de 700 kilomètres. La Gambie constitue une enclave de plus de 300 kilomètres à l'intérieur du Sénégal.

Le Sénégal est un pays relativement plat avec un climat de type soudano-guinéen au sud, soudano sahélien au centre et sahélien au nord. Le climat est modéré avec une moyenne annuelle de 25°C. Les températures diminuent de l'est vers l'ouest. Son appartenance à la zone sahélienne fait du Sénégal un pays relativement chaud dû à l'abondance du soleil (3300h/an). La pluviométrie devient de plus en plus abondante du nord vers le sud avec une moyenne annuelle inférieure à 600 mm.

Le Sénégal est un pays relativement bien arrosé du fait de la présence de quatre fleuves dont le Sénégal, le Sine-Saloum, la Casamance et la Gambie. La nappe phréatique est en moyenne peu profonde. La végétation est dans l'ensemble clairsemée. On note, cependant, une forêt dense au sud (Casamance) et sud-est (Tambacounda). La faune est très abondante surtout dans ces dernières régions.

Le Sénégal couvre une superficie de 196.712 km² et compte une population de 12.855.153 habitants (source : SES 2013), soit une densité de 65,3 habitants au km². La population compte 51% de femmes et croît à un taux annuel de 2,6%.

L'accroissement de la population s'explique par les effets conjugués de la baisse significative de la mortalité et le niveau élevé de fécondité. Selon les estimations de 2010, 55% des Sénégalais vivent en milieu rural, 50% des Sénégalais ont moins de 20 ans et près de 66% ont moins de 25 ans. L'Islam est la religion majoritaire au Sénégal (94%).

Les indicateurs de développement sur la période 2005-2012 révèlent une baisse relative de la pauvreté, expliquée en partie par un taux de croissance annuelle du PIB par tête d'environ 0,5% en moyenne. Même si l'incidence de la pauvreté a légèrement baissé, elle a été accompagnée par une augmentation absolue du nombre de pauvres sur la même période. La pauvreté est plus élevée en zone rurale que dans les centres urbains.

Ces résultats mettent en évidence la fragilité de l'économie sénégalaise et l'urgence d'améliorer de manière durable les conditions de vie des populations. Cette situation doit être inversée rapidement afin d'inscrire le Sénégal dans la réduction de la pauvreté et l'accélération de l'atteinte des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) à l'horizon 2015.

Le secteur du tourisme est géré par le MTTA qui a pour missions de (i) préparer et appliquer la législation et réglementation relatives aux professions et aux activités touristiques et de loisirs, (ii) de promouvoir l'encadrement du tourisme et des loisirs et veiller à leur promotion, leur développement ainsi que leur diversification au niveau national, (iii) d'assurer à l'étranger la promotion du Sénégal comme destination touristique et des loisirs sur l'étendue du territoire, (iv) de promouvoir le tourisme responsable et veiller à ce que le tourisme et les loisirs contribuent efficacement au développement économique et social du Sénégal.

Dès le début des années 1970, les pouvoirs publics ont cherché à développer le tourisme récepteur par la mise en place d'importants investissements publics qui ont permis la construction de plusieurs établissements hôteliers de grand standing et des campements dans plusieurs sites. Le développement du secteur touristique au Sénégal s'est essentiellement déroulé en trois phases :

- Phase d'amorce : 1970-1980

Au début des années 70, le tourisme portait essentiellement sur deux produits : le balnéaire d'hiver et le tourisme d'affaires. La politique de diversification initiée par les autorités chargées du tourisme a permis d'exploiter d'autres produits touristiques.

- Phase de lancement : 1980-1990

A partir des années 80, une réelle promotion de l'activité touristique a commencé. En effet, l'État sénégalais procède au cours de cette période, à l'étude de grands aménagements (création de zones dédiées, étude d'une politique charter, ...). C'est le début du tourisme de masse.

- Phase de développement : 1990-2007

Avec tout l'effort de promotion des années précédentes, le Sénégal a connu un envol remarquable de son secteur touristique. C'est ainsi qu'on assiste à une évolution remarquable du secteur : Assises nationale du tourisme en 2002, Lettre de Politique Sectorielle du Tourisme en 2005, Politique commune du tourisme de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) en 2005.

Sur le plan de la vocation touristique, le Sénégal pourrait être subdivisé en six zones qui ont des vocations multiples quand bien même chaque région présente des spécificités éco géographiques et offre des produits touristiques dominants.

1. Le pôle touristique de Dakar

Le pôle touristique présente un tourisme aux multiples facettes, en l'occurrence, le tourisme d'affaire et de congrès, le tourisme balnéaire, le tourisme culturel, le tourisme de découverte, la pêche sportive, etc. En raison de son statut de capitale politique, administrative et économique d'une part et de la qualité de ses réceptifs touristiques de classe internationale sans oublier ses infrastructures de transport et de communication, d'autre part, le pôle de Dakar peut être positionné sur le tourisme d'affaires et de congrès.

2. Le pôle touristique du nord

Le pôle nord est dominé par la région de Saint-Louis qui dispose d'un avantage comparatif en matière de tourisme culturel et de découverte. En effet, le tourisme culturel est très présent en raison du passé historique de Saint-Louis qui fut la capitale de l'Afrique Occidentale Française (AOF), du Festival de Folklore et de Percussion (FESFOP) de Louga, un festival à dimension internationale sans oublier les nombreuses journées culturelles régulièrement organisées dans la région de Matam.

Le pôle a d'importantes potentialités naturelles telles que des plages et surtout de nombreux parcs et réserves.

3. Le pôle Thiès/Diourbel

Ce pôle est fortement dominé par la Petite-Côte où se développent le balnéaire, les loisirs, des activités de pêche sportive, de sport nautique et de tourisme culturel. Le climat, le soleil et les belles plages même si elles sont menacées gravement par l'érosion côtière font de ce pôle une plaque tournante du tourisme sénégalais. Le tourisme balnéaire représente le premier produit touristique du Sénégal. Le tourisme religieux constitue également une opportunité dans ce pôle et dans la région de Kaolack en raison de la présence de nombreux foyers culturels et religieux tels que Touba, Tivaouane, Popenguine, Ndiassane, Kaolack et Porokhane.

4. Le pôle touristique du Sine-Saloum

L'écotourisme est développé dans la région de Faticken raison de son immense patrimoine culturel et naturel. La région a un grand potentiel éco touristique avec la présence de nombreux cours d'eau, de chapelets d'îles, d'îlots et de méandres.

En plus, le Delta du Saloum (site Ramsar, classement UNESCO) fait partie de l'Association des Plus Belles Baies au Monde. La forte implication du Conseil Régional avec Programme de développement de l'écotourisme (PRODETOUR) constitue un atout tout comme la proximité de la Gambie qui permet de développer un tourisme sous-régional.

5. Le pôle du Sénégal Oriental

La région orientale est un véritable creuset de richesses naturelles, culturelles et artistiques. On y retrouve le PNNK sur une superficie de 913.000 hectares, les chutes de Dindéfelo, divers festivals et événements culturels dont le Festival des Ethnies Minoritaires de Bandafassi, les Journées Culturelles de Bakel, le Festival de Musique et de Danse Traditionnelles de Tambacounda.

6. Le pôle de la Casamance

La zone dispose de produits variés tels que le tourisme culturel, le tourisme balnéaire, le tourisme de découverte et le tourisme rural intégré. Le tourisme rural intégré et le tourisme de découverte sont développés dans la région de Ziguinchor qui est bordée par le fleuve Casamance autour duquel se sont formés un extraordinaire delta, de nombreux bolongs, des lagunes et une succession d'îles. Les régions de Sédhiou et de Kolda sont spécialisées en tourisme cynégétique car la faune y est très diversifiée et constitue l'attrait de la zone pour les opérateurs cynégétiques.

Dans le dispositif de la gouvernance du secteur, le Sénégal dispose de trois importants organes, à savoir: la SAPCO, l'APIX et l'ASPT.

La SAPCO-Sénégal: Selon les compétences qui lui sont conférées par le Gouvernement du Sénégal, elle est l'organe responsable de l'aménagement et de la promotion des côtes et zones touristiques du Sénégal. Elle est chargée d'identifier les zones à forte potentialité touristique, de procéder aux études d'aménagement de ces zones, de rechercher des investisseurs nationaux ou étrangers. Il a aussi la responsabilité de donner toute l'assistance nécessaire aux promoteurs sélectionnés et désireux d'investir dans une opération à condition qu'ils présentent tout évidemment les garanties requises.

L'APIX : Elle est une structure autonome créée en juillet 2000 dont l'objectif principal est d'assister certaines structures étatiques dans la conception et la mise en œuvre de la politique définie dans les domaines de la promotion de l'investissement et des grands travaux.

Il faut rappeler que ces investissements s'effectuent dans les secteurs prioritaires du pays.

Les missions assignées à l'APIX sont : l'amélioration de l'environnement des affaires au Sénégal, la promotion du Sénégal comme destination d'investissement, la recherche et l'identification d'investisseurs nationaux et étrangers, puis le suivi des contacts et l'évaluation des projets d'investissements.

Ainsi donc elle met à la disposition des investisseurs, des informations économiques, commerciales et techniques sur les secteurs identifiés prioritaires, les accueille et les accompagne à toutes les étapes de l'investissement, et finalement les assiste dans toutes les formalités administratives.

L'ASPT : Née d'un long processus de réflexion et dans le cadre d'un tourisme haut de gamme au Sénégal, l'ASPT est une nouvelle agence autonome créée en 2012, et placée sous l'autorité du Ministre chargé du tourisme.

Elle représente aujourd'hui la structure par excellence chargée de la mise en œuvre de la politique du gouvernement dans les domaines de la promotion touristique, de la définition des stratégies et actions à mener pour sa réalisation, et de la création d'une synergie entre les différents partenaires de l'Etat dans le développement du secteur. C'est elle qui assure la mise à disposition permanente d'informations de toute nature sur la destination « Sénégal ».

La mission principale de l'Agence est la promotion de la destination Sénégal. Les ressources financières doivent provenir essentiellement du recouvrement de la taxe de promotion touristique qui dépend de trois variables que sont la durée moyenne de séjour (DMS), la taxe touristique et le nombre total des arrivées. L'Etat lui accorde annuellement une subvention à hauteur de un milliard : « Transfert aux autres administrations publiques ».

Enfin sur le plan de la contribution du secteur du tourisme à l'économie sénégalaise, l'étude 3 de l'impact du tourisme sur l'économie sénégalaise menée par le Ministère du Tourisme en 2003 (c'est l'étude la plus récente) révèle que le tourisme contribue largement au développement économique et social du pays par les revenus et les emplois qu'il crée, les investissements réalisés, les apports nets en devises étrangères et la contribution aux ressources de l'Etat.

La production totale du secteur était estimée à 273 milliards de FCFA. Avec une valeur ajoutée directe de 140.2 milliards, sa contribution au PIB courant est de 4.6%. Il génère 75.000 emplois et procure au trésor public des entrées fiscales directes de l'ordre de 27,2 milliards de FCFA.

Par ailleurs, le tourisme est un secteur transversal dont les effets sont ressentis par les autres branches d'activités de l'économie à travers les consommations intermédiaires en produits locaux (services marchands, commerce, énergie, agriculture, alimentation, etc.).

Avec la formulation du plan stratégique de développement du tourisme sur la période 2014-2018, le Sénégal s'est engagé 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 ». Il s'agit de développer des pôles de compétitivité touristiques en termes de biens et services conformes aux standards internationaux, et de rendre plus attractive la destination pour satisfaire à une demande internationale.

SECTION 2 : LES MARCHES FRANÇAIS ET ALLEMAND

Bien que chaque marché ait quelques spécificités en matière de pratiques et de préférences de tourisme, ce qui les réunit reste au final plus fort que ce qui les distingue et globalement tout type de produit peut trouver son client sur tout type de marché à condition de mener une promotion fine et adaptée.

Cependant, dans l'analyse de couple produits/marchés pertinents pour le Sénégal, il convient de faire un clair distinguo entre les marchés murs de consolidation (France, Italie, Espagne, Belgique), ceux de conquête (Allemagne, Angleterre) et ceux émergents, plus jeunes ou lointains (USA, Russie, Chine, Brésil).

Pour les premières et deuxièmes catégories, la maturité, complexité et diversité des profils de clientèles de ces marchés est telle qu'il devient vain de vouloir caractériser un profil type de demande touristique et « portrait moyen » de touriste.

Sur chacun de ces marchés (France, Italie, Espagne, Allemagne, Angleterre, ...) chaque produit ou filière (balnéaire pur, circuits culturels, tourisme sportif, ornithologie...) peut trouver son public, sur le bas, moyen ou haut de gamme. Sur ces marchés, le Sénégal peut et doit se positionner en « destination globale – multi facette » - c'est sa singularité et caractère différenciant vis-à-vis de certains de ses concurrents aux produits et positionnement plus monolithiques (Cap Vert, Gambie, Canaries, Tunisie, Mer Rouge...).

Pour capter le maximum d'opportunités de marchés de niche et bien que le balnéaire draine les plus gros volumes de touristes, l'image marquée de la destination doit se nourrir d'un imaginaire riche, sophistiqué et diversifié.

Pour ce qui concerne les marchés français et allemand, il reste par contre encore judicieux de concentrer principalement sa promotion sur quelques pratiques singulières.

L'Allemagne est l'un des plus grands pays émetteurs de touristes au monde avec plus de 85 millions de voyages à l'étranger enregistrés en 2011. Elle est la 1ère puissance économique de l'Union Européenne et la 4ème puissance économique mondiale. Elle détient le plus bas taux de chômage en Europe (5,3% en 2012) et le taux de sa population sous le seuil de pauvreté est seulement de 15%. Elle se classe à la 5ème position au classement de Parité de Pouvoir d'Achat (PPA) et son PIB est en croissance passant de 0,7% en 2012 à 1,7% en 2014.

Le marché touristique allemand est mondialement reconnu comme étant l'un des marchés les plus opportuns. Les intentions de départ en vacances à l'étranger des allemands sont continuellement en hausse avec une augmentation considérable du nombre de planifications de voyages passant de 62% en 2007 à 68% en 2011. Les Allemands ont assez de temps pour voyager (25 à 30 jours de vacances en plus d'une dizaine de jours fériés), passent plus de temps à l'étranger (la durée moyenne des voyages à l'étranger avec un minimum de 5 jours était de 12,7 jours en 2006).

Les Allemands représentent les touristes les plus dépensiers derrière la Chine avec 83,8 milliards de dépenses dans le monde en 2011. Ils dépensent des sommes considérables lors de leurs séjours

avec un budget de voyage de près de 1100 € et une dépense moyenne de 837 € par personne par voyage.

L'Allemagne détient le titre du pays générant le plus de déplacements internationaux dans le monde. La propension à voyager est très forte. En fait, 76% des Allemands de 14 ans et plus sont partis en voyage pour au moins cinq jours en 2008. Par rapport à 2007, c'est un million de voyages additionnels. Les Allemands sont également les plus grands dépensiers. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), leurs dépenses se sont élevées à plus de 83 milliards USD en 2007.

À titre comparatif, celles du tourisme international se chiffraient à 76 milliards USD pour les États-Unis, 72 pour le Royaume-Uni, 37 pour la France et 30 pour la Chine. Leurs destinations principales se situent en Europe et dans le nord de l'Afrique.

Données démographiques :

Population : 81,6 millions habitants

Âge moyen : 44,3 ans en 2010 / 46,4 ans prévus pour 2015

16 Länder « Etats-régions » et pôles urbains importants :

- Conurbation Rhin-Ruhr (Cologne, Essen, Düsseldorf, Dortmund, Bonn) : 11 millions d'habitants
- Francfort et sa région : 3 millions
- Berlin et ses environs : 4,2 millions
- Hambourg et ses environs : 3,2 millions
- Stuttgart et ses environs : 2,6 millions
- Munich et ses environs : 2,3 millions
- PIB par habitant : 28.248 € (source : FMI)
- Taux de chômage : 6,8% en 2015
- Population active : 41,6 millions
- Pouvoir d'achat : 1.640,33 € par mois

28 % des Allemands ont un revenu annuel net disponible de 3.000 € ou plus en vue de leur consommation touristique. Parmi eux, ils sont 45 % à avoir entrepris un voyage au cours des 12 derniers mois.

Tendances de fond du marché :

- Amplification de la hausse du tourisme des seniors dans les dix ans à venir
- Augmentation de la fréquence des séjours
- Baisse de la durée des séjours

➤ Budget stable

Cibles attractives :

- Une part considérablement élevée de couples de moins de 40 ans et sans enfants effectuent des voyages dans le monde.
- Les familles avec enfants de moins de 14 ans représentent 17% de la population allemande et 19% d'entre eux ont entrepris au moins un voyage au cours des 12 derniers mois.
- Les personnes de 40 à 59 ans, sans enfants de moins de 14 ans représentent 28% de la population et 31% d'entre eux ont entrepris au moins un voyage au cours des 12 derniers mois.

Pour le Sénégal, le marché allemand occupait dans les années 70 la deuxième place des arrivées internationales derrière la France. Mais, suite à la fermeture de notre Bureau du Tourisme en Allemagne dans les années 80, la suspension de la desserte aérienne Francfort- Dakar par la Lufthansa, le retrait de la compagnie Condor et l'arrêt d'exploitation du Club Aldiana, une baisse drastique des arrivées a été notée sur ce marché.

Au sérieux handicap de l'absence de desserte aérienne directe entre nos deux pays et d'une promotion adéquate, est venu s'ajouter la déprogrammation de la destination par les Tour-Opérateurs.

Au moment où nos statistiques révèlent nos difficultés à dépasser la barre des 8000 arrivées avec nos meilleurs chiffres tournant autour de 7790 en 2012 avec une variation de 36,79% par rapport à 2011, l'Italie (26 310 arrivées en 2012) s'est positionnée au deuxième rang de nos sources de touristes derrière la France.

La France est le principal pourvoyeur de touristes sur le marché Sénégalais. Près de 50% des arrivées dans les hôtels et aux frontières sénégalaises nous viennent de la France. Cette position prépondérante de ce marché est essentiellement liée à sa proximité culturelle et économique vis à vis de notre pays. Cela s'est traduit par une forte présence de chaînes françaises aussi bien pour le tourisme d'affaires que le tourisme de loisirs

Ces groupes qui sont essentiellement Accor, Le Méridien, Fram, Nouvelles Frontières, Jet Tours, Le Club Méditerranéen, font tous partie des dix premiers TO français et ont investi dans l'hôtellerie sénégalaise sur des réceptifs dont la taille dépasse souvent 200 chambres, avec un standing de trois à quatre étoiles. Ils monopolisent ainsi plus de 50% de l'offre hôtelière sénégalaise dans le segment sus indiqué.

Leur structuration en transporteurs, hôteliers et organisateurs de voyages depuis plusieurs décennies leur permet d'assurer un niveau planché de flux de touristes sur le Sénégal, correspondant à des niveaux de rentabilité minimum de leurs investissements.

Eu égard à leurs engagements sur le Sénégal et sur d'autres destinations, et tenant compte de leurs positions de leaders sur le marché français, ils nous y ont maintenu comme destination soleil d'hivers et réorientent, en été, leur clientèle vers d'autres destinations, au gré des profits qu'ils peuvent y réaliser, à moindre risque.

C'est ainsi que depuis plus de deux décennies, la France maintient sa position parmi nos marchés et notre tourisme reste avec un taux de saisonnalité de 70%. Cette situation présente le risque de forte dépendance et de sous exploitation des outils de production touristiques qui ne peuvent tourner à leur optimum. Ce qui se traduit aussi bien sur la rentabilité du secteur que sur les emplois, sans oublier les multiples effets induits sur les activités connexes au tourisme et l'image du pays.

En effet, malgré les efforts de diversification de l'offre touristique sénégalaise avec notamment le retour du Bouel Mogdad et la restauration des forts et monuments de la région de Saint Louis, le développement de la pêche et de la chasse, la restauration des hôtels d'affaires, notre pays demeure sur le marché français une destination « Soleil d'Hivers ».

Par ailleurs l'exploitation des statistiques touristiques du Sénégal nous révèle que près de la moitié des touristes qui arrivent à nos frontières s'oriente vers des hébergements autres que les hôtels. Cette demande hors hôtel qui se développe plus vite que la demande globale a tendance à poser des problèmes de suivi des activités touristiques et à limiter, également, le niveau de dépense de notre clientèle.

Des différentes concertations entre le Ministre chargé du Tourisme au Sénégal et les responsables de ces TO, il en est sorti que ces derniers sont disposés à accompagner dans la relance du tourisme sénégalais.

Toutefois, étant des entreprises privées qui se rentabilisent dans la situation actuelle, le changement de leurs comportements vis-à-vis du Sénégal dépendra des efforts financiers que le Sénégal va réaliser pour mutualiser le risque.

Cette position est illustrée par les investissements 80 000 euros que Jet Tours, Fram et Thomas Cook France ont consentis en 2004 quand nous leurs avons proposé de d'investir la même somme pour des campagnes de communication conjointes.

Ce programme qui a été réalisé entre Septembre et Novembre 2004 a été positivement évalué en termes d'arrivées, mais s'est arrêté dès que le Sénégal a cessé de s'engager financièrement.

Cela est d'autant plus déplorable que des TO comme Jet Tours, Nouvelles Frontières ont toujours souhaité un programme triennal qui leur permettrait de travailler sur l'image du Sénégal et d'avoir des résultats durables.

Parmi les facteurs ayant eu un impact positif sur l'activité touristique des français au Sénégal, durant les années 1970, on peut noter quelques faits historiques. Les liens séculaires et les interactions qui existent entre la France et le Sénégal, ont jadis permis une certaine visibilité. De nombreuses villes comme St-Louis, Gorée, Rufisque, au passé prestigieux, témoignent de ces rencontres.

Le Sénégal était en effet le carrefour majeur d'échanges de techniques, de savoir-faire, et de biens précieux comme l'or, le sel, le poivre et l'ivoire. Théâtre d'échanges interculturels positifs, le Sénégal a également été fortement marqué, dans un registre plus sombre, par la traite des esclaves.

Au carrefour des peuples et des civilisations de l'Afrique de l'Ouest, le Sénégal habité par une population essentiellement rurale (entre 70 et 90%), est dotée d'une grande diversité ethnique, allant de pair avec un patrimoine culturel et naturel très diversifié, aux traditions vivaces et aux interactions culturelles généralement harmonieuses.

Cet équilibre est redevable d'instruments de régulation sociale se déclinant à travers des valeurs socioculturelles telles que la « parenté plaisante », conçus pour prévenir les conflits sociaux.

De par sa position géographique, le Sénégal présente des atouts physiques indéniables pour la France avec plus de 700 km de côte le long de la façade atlantique, et des conditions climatiques d'une température moyenne annuelle de 25°C.

Au plan géographique, ce tourisme s'est développé principalement en Casamance, dans la région du Fleuve, et à Saly.

La Casamance, au sud du Sénégal, dont le nom provient du fleuve qui l'irrigue sur plus de 300 km, est la région la plus convoitée des Français. Le Cap- Skirring est l'une des plages les plus réputées du pays.

La Petite Côte rassemble de nombreux sites touristiques, tels que Saly, dont la baie, la plus importante station balnéaire de la sous-région, est équipée de nombreux hôtels de luxe et offre de nombreux loisirs (pêche, golf, équitation, croisières).

La région du Fleuve, dont la ville de Saint Louis, capitale de la sous-région jusqu'en 1958, recèle des vestiges de cette primauté passée, attire aussi la clientèle française. Les amateurs de navigation fluviale font la remontée du Fleuve qui évoque la pénétration des premiers navires européens dès 1558.

Depuis avril 1966, année du premier « Festival des Arts Nègres », le Sénégal s'est imposé comme pôle d'attraction et pays phare dans le domaine des expressions artistiques, aussi bien à travers le cinéma, la littérature, la musique, les arts plastiques que les créations contemporaines. Cet élan ne s'est pas relâché, ce qui a permis au Sénégal de se positionner sur la scène culturelle internationale en général mais sur la France en particulier.



**DEUXIEME PARTIE : LE CADRE
D'APPLICATION**

CHAPITRE 3 : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Ce chapitre comprend deux sections : Dans la première partie nous allons présenter les résultats issus de notre questionnaire. Il a été administré à un échantillon de 5 touristes français et 5 touristes allemands. Par contrainte de temps, nous n'avons pas eu un plus grand échantillon.

Dans la seconde section, nous ferons une analyse des résultats. De manière générale, les grands axes du questionnaire s'orientent plus sur le lieu de provenance des touristes, leur motif de voyage, la durée du séjour et la dépense moyenne par jour, etc.

SECTION 1 : PRESENTATION DES RESULTATS

Dans l'optique de mieux cerner la question de la promotion du tourisme Sénégalais au niveau des marchés français et allemand, notre questionnaire a été plus orienté sur trois critères.

Tableau 1: LES ENTREES DE TOURISTES SELON LE PAYS DE RESIDENCE

Questions	Réponses des touristes	
	Français (05)	Allemand(05)
<i>De quel pays provenez-vous ?</i>	France	Allemagne
<i>Comment avez-vous connu le Sénégal ?</i> 1- Représentation du Ministère du tourisme dans votre pays 2- Agence de voyage et de tourisme sénégalais 3-Familles 4- Autres (à préciser)	01 04	 01 04
<i>Etes-vous déjà venus au Sénégal ?</i> 1-Oui 2-Non	05	01 04

Tableau 2: LES ENTREES DE TOURISTES PAR MOTIF DE VOYAGE

Questions	Réponses des touristes	
	Français (05)	Allemand(05)
<i>Quelle est la raison principale de votre visite au Sénégal ?</i> 1- Affaires 2- Congrès 3- visites à leurs familles 4- Loisirs 5-Autres (à préciser)	02 03	05
<i>Où logez-vous pour le temps du séjour ?</i> 1- A l'hôtel 2- Chez des amis/connaissances 3-Autres	03 02	05
<i>Combien dépensez-vous en moyenne par jour ?</i> 1- 0 à 10.000 FCFA 2- 10.000 à 30.000 FCFA 3- 30.000 à 50.000 FCFA 4- Plus de 50.000 FCFA	05	05

***Combien de temps comptez-vous
passer au Sénégal ?***

1- Plus d'un mois

2- Un mois

3- Deux à trois semaines

4- Une semaine

4- Moins d'une semaine

03

05

02

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Tableau 3: LES ENTREES DE TOURISTES REPARTIES SELON LES SITES TOURISTIQUES

Questions	Réponses des touristes Français (05)	Réponses des touristes Allemand(05)
<i>Quels sont les sites touristiques que vous connaissez au Sénégal ?</i>	3/3	0/5
<i>Que pensez-vous de l'état de ces sites ?</i>		
1- Très bon		
2- Bon		
3- Un peu bon		
4- Mauvais	03	0
5- Très mauvais		
<i>Pensez-vous revenir au Sénégal ?</i>		
1-Oui	05	02
2-Non		

SECTION 2 : ANALYSE DES RESULTATS

Les difficultés relatives à la promotion du tourisme Sénégalais sur les marchés français et allemand sont diverses et variées :

La crise profonde traversée ces dernières années par le secteur du Tourisme, suite à un retard d'investissements, exacerbée par la crise de l'épidémie à virus Ebola, a été à l'origine de la baisse de la fréquentation de la destination, au moment où une tendance haussière est observée au niveau mondial et en Afrique dans une moindre mesure.

Le Sénégal ne disposant pas d'assez de moyens pour promouvoir son secteur touristique, la promotion de la destination Sénégal doit se faire vers des cibles. Sur le marché français (marché de consolidation) comme sur le marché allemand (de conquête), la destination Sénégal souffre non seulement de problèmes de promotion, d'appui à la commercialisation, mais aussi de la vétusté de l'offre touristique vis-à-vis de la concurrence.

➤ LES ENTREES DE TOURISTES SELON LE PAYS DE RESIDENCE

La baisse des arrivées des touristes au niveau de l'aéroport Léopold Sédar SENGHOR, s'est poursuivie en 2014 avec un repli de 1,2% malgré l'arrivée de 3 millions de touristes supplémentaires en Afrique sur la période.

Après une contreperformance en 2012, le nombre de touristes en provenance du marché européen a augmenté de 2,2% pour s'établir à 300 229 arrivées. Sur ce marché, la France reste le principal émetteur (47,5%). En revanche, les arrivées des touristes de nationalité française ont atteint (194 609 touristes en 2012 contre 194 592 en 2013), soit une baisse de soit une baisse de 0,1%. Les arrivées en provenance de l'Allemagne, qui étaient en perte de vitesse ces dernières années, sont ressorties à 7 790 touristes, soit une augmentation de 36,8% par rapport à l'année précédente.

Ces chiffres montrent une baisse presque négligeable sur le marché français et une nette amélioration du côté du marché allemand. Pourtant sur le volet promotionnel, presque rien n'a été fait depuis des années si on sait que le Sénégal ne possède ni de bureau de promotion de tourisme ni de bureau qui s'occupe de tourisme dans les représentations diplomatiques et consulaires de ces deux pays. Pire, le bureau du tourisme à Paris est fermé depuis longtemps.

Sur le plan de la commercialisation, on constate que la quasi-totalité des efforts de commercialisation sont concentrés sur le marché français : 7 des 10 Tours Opérateurs opérant au

Sénégal sont français, les 3 autres appartiennent respectivement à l'Italie, l'Espagne, et à la Belgique. Il faut par ailleurs, signaler l'importance de ces dispositifs dans le volet promotionnel quand on sait que les Tours Opérateurs ne vont jamais vendre une destination qui leur est méconnue.

Ainsi, sur le marché allemand, on note une absence totale du Sénégal alors que l'Allemagne est la première nationalité étrangère présente dans les hôtels avec 20% des nuitées étrangères annuelles des hôtels.

Les parts de marché du Sénégal sont relativement très faibles par rapport à la taille et aux opportunités de ce marché. Cela peut s'expliquer d'une part par le fait qu'il n'y a presque pas d'agences de voyage sénégalais présent sur le marché allemand.

Il s'y ajoute qu'il n'y a pas de campagne de communication soutenue en direction du marché Allemand. Les barrières linguistiques constituent aussi un frein car les promoteurs sénégalais et le personnel préposé à la conception de produits touristique ne maîtrisent la langue allemande. Très peu de guides sénégalais parlent allemand et parmi eux, certains méconnaissent le monde contemporain allemand (mode de vie, us coutumes et comportements hors de leurs pays, habitudes alimentaires, exigences en matière de qualité et de produits touristiques.

La fermeture des réceptifs d'accueil des touristes allemands notamment le club Aldiana et le Domaine de Nianing a presque mis fin à toute espoir sur le marché allemand.

Sur le marché français, la promotion qui était faite s'opérée essentiellement par le relais des représentations diplomatiques à l'étranger, et des bureaux de promotion touristique. L'Agence Nationale de promotion Touristique (ANPT) faisait aussi la promotion directe par la participation aux foires et salons internationaux. Cette agence a été dissoute en 2012 et remplacée par l'ASPT. Pour rappel, l'ANPT avait fini par contracter des dettes aux différents salons et foires dont elle participait.

Aujourd'hui, bien que l'ASPT ait comme missions de promouvoir la destination Sénégal, force est de constater que le Sénégal est totalement absent sur le marché français. Une évaluation objective de l'impact des différents salons et foires doit être faite pour pouvoir orienter les politiques à mettre en œuvre. Du point de vue marketing, nos décideurs pensaient que le marché français été acquis via la promotion. Au contraire, ce sont les aspects culturels qui ont facilité l'arrivée de touristes français au Sénégal.

Les anciens promoteurs hôteliers français vendaient la destination et convoiaient les touristes français parce qu'ils détenaient l'essentiel des infrastructures hôtelières mais aussi amis du

Sénégal. Avec la crise qui s'évit dans le secteur, ces investisseurs ont tous vendus leurs hôtels (Nouvelles Frontières, les Filao, le Club Med). Le Groupe Savana n'existe plus.

➤ **LES ENTREES DE TOURISTES PAR MOTIF DE VOYAGE**

Sur l'échantillon, on voit que la fréquentation des touristes attirés par les loisirs, concerne 3 des 5 touristes français interrogés. Ceux qui se sont rendus au Sénégal pour affaires, conférences ou visites à leurs familles représentent 2 sur les 5. Contrairement à l'Allemagne, sur les cinq touristes interrogés, tous sont au Sénégal pour affaires.

Cette situation montre que les actions entreprises dans le cadre de la promotion de la destination Sénégal et l'amélioration de la compétitivité n'ont pas pour le moment porté leurs fruits d'autant plus que chaque marché à ses caractéristiques et ses spécificités.

➤ **LES ENTREES DE TOURISTES REPARTIES SELON LES SITES TOURISTIQUES**

Les informations sur le lieu des sites touristiques choisis par les touristes qui entrent au niveau de l'Aéroport Léopold Sédar Senghor révèlent une offre touristique qui ne répond pas aux standards internationaux tant en ce qui concerne la qualité de l'accueil, celle de l'hébergement et de la sécurité.

Ainsi, les hôtels sont fréquentés par 5/5 des touristes allemands interrogés. Sur la qualité des sites, aucune réponse n'a été donnée. En revanche 3/5 des français connaissent quelques sites touristiques mais 3 d'entre eux jugent que l'état de ces sites sont en bon état.

CHAPITRE 4 : STRATEGIE DE PROMOTION ET RECOMMANDATIONS

Dans ce chapitre, nous allons dégager une stratégie d'amélioration de la promotion du tourisme sur les marchés allemand et français ensuite proposer des recommandations.

SECTION 1 : STRATEGIE EN FONCTION DES MARCHES CIBLES

Au terme de notre analyse, découle une stratégie à dégager afin d'améliorer la promotion du tourisme Sénégalais en général mais particulièrement au niveau des marchés français et allemand. Cette stratégie basée fortement sur les actions mises en œuvre dans le cadre du développement touristique débouchera sur quelques recommandations.

➤ Amélioration de l'offre touristique

En rapport avec le premier axe stratégique de la lettre de politique sectorielle du tourisme relatif à la restructuration de l'offre et la promotion touristique, la Société d'Aménagement et de la Promotion des Côtes et des Zones touristiques du Sénégal (SAPCO) a poursuivi, en 2015, ses travaux d'aménagement notamment à Pointe Sarène, zone à fort potentiel touristique. A cet effet, un financement de 2 milliards du budget de l'Etat a été consacré à la viabilisation du site.

Par ailleurs, dans le souci de permettre aux promoteurs hôteliers d'utiliser leurs titres de propriétés pour financer le développement de leurs activités, le Ministère de l'Economie et des Finances, en rapport avec le Ministère du Tourisme, a pris un arrêté visant à retirer le bail qui était concédé à la SAPCO. Ainsi, ces nouveaux titres pourront être acquis en priorité par les opérateurs touristiques et servir éventuellement comme garanties auprès des établissements de crédit comme les banques.

En outre, pour renforcer les capacités d'offre touristique notamment dans la région de Saint Louis, une convention de prêt de 16,1 milliards a été signée en 2012 entre le gouvernement du Sénégal et l'Agence Française pour le Développement (AFD). Ces fonds seront, entre autres, utilisés pour l'amélioration de l'attractivité touristique, la valorisation du patrimoine historique, culturel et naturel de la ville de Saint Louis.

➤ L'intensification de la promotion touristique

En dépit de la dissolution de l'Agence Nationale de Promotion du Tourisme (ANPT) en 2012, les activités liées au renforcement du positionnement de la destination Sénégal se sont poursuivies.

A cet effet, le Ministère du tourisme a participé au Salon International du tourisme et des voyages de 2015 avec une délégation composée de membres du gouvernement et des professionnels du secteur. Lors de cette rencontre la délégation sénégalaise a procédé à des expositions et tenu des rencontres avec les Tours Opérateurs (TO).

Il faut noter également la réalisation de la 7ème édition du Répertoire Touristique et Culturel du Sénégal par Calao Production en partenariat avec le Ministère du Tourisme. Cet ouvrage présente les atouts du Sénégal en mettant en exergue l'hospitalité légendaire « la Téranga », la stabilité politique, la qualité et le professionnalisme des établissements hôteliers, l'amélioration des réseaux de communication. Le répertoire, accessible en ligne 47 et sur support papier, permet une bonne localisation des principaux sites touristiques, des agences de locations de voitures, des compagnies aériennes desservant la destination Sénégal et fournit des informations pratiques en rapport avec le tourisme. Il permet ainsi d'accroître la visibilité du Sénégal et de ce fait pourrait favoriser sa fréquentation par les touristes internationaux.

➤ Amélioration de la compétitivité de la destination Sénégal

Au titre des mesures prises pour l'amélioration de la compétitivité du secteur du tourisme, le gouvernement a, à travers l'entrée en vigueur du nouveau Code général des impôts, rendu effectif l'allégement fiscal sur les services hôteliers en faisant passer la TVA de 18% à 10%.

Les actions visant le relèvement de la compétitivité ont également concerné l'ouverture d'une ligne Orly/Dakar/Orly en vol direct et régulier avec la compagnie aérienne française Corsair, occasionnant ainsi une baisse du billet d'avion sur cette destination.

Toutefois, ces différentes mesures prises en faveur de l'amélioration de la compétitivité n'ont pas encore permis d'influer sur la position du Sénégal dans le classement du Forum Economique Mondial, dans son rapport intitulé «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 ».

En effet, le Sénégal est classé à la 107ème place en 2012, après avoir occupé la 104ème place un an plutôt. Pour rappel, ce classement est effectué sur la base d'un indicateur qui intègre notamment la qualité des réceptifs touristiques, les ressources humaines dans le secteur du tourisme, les infrastructures de transports et le prix des services hôteliers.

➤ Orientations stratégiques et atouts du Sénégal sur les marchés cibles:

Eu égard à toutes ces opportunités qu'offre la destination Sénégal, des efforts particuliers devront être consentis sur ces deux marchés émetteurs en vue de réactiver la demande qui est toujours réelle. Il serait très bénéfique pour notre destination :

- d'adopter une démarche de promotion adaptée, orientée vers les produits ; nature, culture, découverte et aventure pour conquérir des parts de marchés substantiels ;
- de chercher en parallèle à réhabiliter la desserte entre nos pays respectifs ;

D'autant plus que la synthèse des atouts du Sénégal suivants donne lieu d'espérer en toute objectivité une bonne reprise de ce segment, il s'agit entre autres :

- de la proximité géographique de la destination ;
- des produits diversifiés conformes aux aspirations des touristes allemands à l'exemple de la nature, de la culture, de la découverte, de l'aventure, de bien-être et détente, et d'affaires ;
- d'un bon positionnement sur le balnéaire très attractif en France ;
- d'une population accueillante dans un pays stable.

Tenant en compte les orientations du PSDT (Plan Stratégique de Développement du Tourisme) qui place l'Allemagne dans le lot des marchés de conquête et la France dans le lot des marchés de consolidation préconise une périodicité moyenne de 2 à 4 ans pour la réactivation de la demande sur ce segment, il serait pertinent de concentrer nos efforts sur les axes déclinés ci-dessous en vue de soutenir cette dynamique de réactivation :

- orienter notre promotion vers les produits balnéaires, culturels, de découverte, d'aventure et d'affaires;
- réaliser des programmes avec les professionnels allemands et français du tourisme tels que les Tour-Opérateurs, les agences de voyages, les compagnies aériennes, la presse spécialisée, les organisations ou associations privées touristiques, les organisateurs des salons et foires, chaînes télévisées et les journalistes ;
- travailler à ouvrir le ciel sénégalais aux vols charters pour accompagner le développement des flux touristiques à l'exemple du tour opérateur allemand FTI ;
- réouvrir notre bureau de représentation touristique en Allemagne pour plus de visibilité sur le marché alémanique;
- réaliser une étude de marché en Allemagne et en France en vue d'une meilleure maîtrise de la demande de cette clientèle pour être plus compétitif sur ce marché.

A cet effet, les mutations qualitatives de la demande les plus significatives sont les suivantes : Développement des courts séjours au détriment des dépenses sur les longs courriers, vieillissement des populations de touristes, puissance commerciale et d'influence promotionnelle d'internet, digitalisation de l'espace touristique, transparence numérique sur la qualité des produits, exigence d'individualisation des vacances, recherche d'authenticité via le tourisme d'aventure sont autant de grandes lignes de forces qui changent déjà la donne du tourisme international.

Alors que les espoirs de croissance du tourisme international se situent à hauteur de 4% en 2013, le nombre de nuitées ne devrait augmenter que de 2% prouvant ainsi selon le « World Travel Monitor 9 » une tendance de fond au raccourcissement de la durée des séjours et l'installation des « short trips », « long week-end breaks », « city trips » dans 9 Institut IPK International les pratiques touristiques mondiales au détriment des vacances classiques.

Aussi, les recettes du tourisme international devraient globalement augmenter de 7% en 2013 mais au profit principalement du panier moyen consacré aux séjours de courte durée, au détriment des dépenses en long courrier.

Dans leur politique tarifaire, les destinations long-courrier dont le Sénégal, doivent clairement prendre en compte le transfert des dépenses de leurs clients potentiels qui s'effectuent davantage sur les séjours de proximité et de courte durée. Seul le solde disponible de ces ménages est à disposition des longs courriers. Les critères de choix pour ces derniers restent naturellement leur qualité/prix. Cependant l'image véhiculée par la destination et notamment sa stabilité sociale et politique sont devenus des critères de la plus haute importance. Les voyageurs internationaux prennent de l'âge.

En effet, la tranche des plus de 55 ans compose maintenant 35% de la population totale des voyageurs, celle des 15-34 ans environ 35% et celle des 35-54 ans 42%.

Ce vieillissement des voyageurs internationaux augmente sensiblement le niveau d'exigence en matière de qualité de services, confort des hébergements, de sécurité (alimentaire, sanitaire,..) et d'hygiène.

Cette population a par ailleurs derrière elle une longue pratique de voyages internationaux qui leur permet de mettre en lumière plus aisément les atouts et faiblesses des destinations visitées.

Du fait notamment du vieillissement des populations, il est un autre marché à forte croissance pour les destinations qui sauront le capter : celui des touristes à mobilité réduite. Plus de 80 millions d'Européens ne peuvent aisément se déplacer bien que disposant de la volonté, le temps et les

revenus nécessaires pour envisager des voyages internationaux. En y rajoutant à ce chiffre les compagnons de voyage, ce marché est clairement sous-estimé numériquement et qualitativement. En Europe, plus de 42% des femmes et 30% des hommes âgés de plus de 65 ans rencontrent des problèmes de mobilité, surdité et vue. Peu de destinations envoient des signaux rassurants quant à la bonne prise en charge de leurs spécificités.

L'internet est désormais clairement le premier canal de vente de produits touristiques internationaux (aérien, hôtellerie,..) avec au niveau international 54% des achats alors que les agences de voyage traditionnelles sont désormais en recul à hauteur de 24%.

En matière d'information et de promotion, les sites internet, réseaux sociaux, applications mobiles, presse on-line et blogs, web-TV... détrônent désormais les moyens traditionnels d'influence (salons, journaux papier, ...) sur les comportements des consommateurs. Fait nouveau, les publics les plus âgés sont devenus des utilisateurs forts avertis d'outils digitaux qu'ils tendent eux aussi à privilégier dans la préparation de leurs voyages à l'étranger.

Le tourisme de masse avec des produits standardisés n'a que peu d'avenir s'il n'intègre pas la prise en compte des désirs particuliers et exigences d'individualisation des touristes, avant, pendant et au retour de leur voyage.

Ces derniers aspirent à des vacances plus authentiques, riches et personnalisées grâce à l'apport humain spontané mais également la technologie. Le développement spectaculaire des « smart phones » et diverses applications d'aide au voyages deviennent clairement des outils privilégiés dans l'individualisation des vacances, lors de leurs préparations mais de plus en plus, pendant leur consommation.

La « digitalisation » de l'offre des destinations devient un impératif pour les nouvelles générations de touristes qui voient leur téléphone mobile comme leur meilleur compagnon de voyage pour s'informer, choisir, recommander, réserver, témoigner, partager... au détriment dans la destination s'ils ne savent s'adapter de réceptionnistes, guides et conférenciers touristiques, agences réceptives, offices du tourisme,...

Cette digitalisation de l'offre touristique doit permettre de répondre à la demande croissante d'originalité, d'authenticité des expériences, de la richesse des rencontres détournant ainsi les voyageurs de « l'artificialisation » et homogénéité de l'expérience touristique pour privilégier au final plus d'interactions avec les populations d'accueil.

Le rejet croissant pour des vacances banalisées libère de belles perspectives de croissance pour le tourisme d'aventure déployé en interaction avec les communautés locales au sein d'un environnement protégé par des pratiques responsables et durables.

Le tourisme d'aventure s'exprime de manière fort diverses et sur toutes typologies de clients et tranches d'âges au sein d'hébergements permettant les interactions culturelles avec des familles d'accueil. L'impact environnemental et économique du tourisme d'aventure est sans commune mesure avec les grands centres d'hébergements du tourisme balnéaire et urbain.

Les décisions de vacances sont prises de plus en plus tardivement. En France par exemple, en avril 2013, la proportion de personnes prévoyant de réserver moins de deux semaines avant le départ s'était accrue de 27% par rapport à 2012 et de 46% par rapport à 2009.

L'incertitude est également croissante : à deux mois des premiers départs, 21% ne savaient toujours pas s'ils partiraient, contre 16% en 2013. Le rôle croissant d'Internet en matière de réservation de séjours et de transports a renforcé cette tendance auprès des « improvisateurs » tachant d'obtenir de meilleurs prix en se décidant tardivement ou en faisant appel aux soldeurs.

Ce comportement est la conséquence d'une instabilité générale et de la difficulté à se projeter dans l'avenir, même proche, compte tenu des changements qui peuvent avoir lieu sur le plan professionnel, familial ou personnel. Ceux qui envisagent de partir à l'étranger redoutent en outre les risques géopolitiques, naturels ou sanitaires dans certains pays ou régions du monde, tels qu'ils les perçoivent à travers les médias.

En conséquence, les destinations mettant en place des restrictions à l'obtention de visa se coupent d'une partie de clients potentiels qui pour des raisons de délais et de pure logistique ne peuvent à temps décrocher le titre de voyage.

Tableau 4 : Stratégie d'amélioration de la promotion sur les marchés cibles.

Stratégie de	consolidation	de conquête
Marchés	France	Allemagne
Caractéristiques	Marchés déjà très importants quantitativement pour le Sénégal avec de forts enjeux de renouvellement, de développement quantitatif et de diversification qualitative de clientèle	Marchés potentiellement très importants quantitativement sur l'ensemble de l'offre Sénégalais mais à très faible pénétration actuelle
Typologie de promotion	Pro activité avec un marketing global multi-filières	Pro activité avec un marketing global multi-filières
Réactivité des marchés	Rapide (1-3 ans)	Moyenne (2-4 ans)
Budgets	20% de la Taxe de Promotion Touristique(TPT)	30% de la Taxe de Promotion Touristique (TPT)

Si seules des mesures urgentes d'ordre technique (taxes aéroportuaires) peuvent permettre à très court terme de générer des effets commerciaux sur le marché de consolidation (France), seul un travail de fond, dense et méthodique à engager impérativement avec célérité pour une première visibilité promotionnelle (salon ITB de Berlin) pourra garantir des premières performances encourageantes pour la haute saison d'hiver 2016/2017 et les années à venir.

Il convient dans cet objectif de relever ce défi de court terme avec les impératifs de moyen terme pour la réalisation des objectifs de l'horizon 2018. Il s'agit bien de mettre en œuvre à très court terme une véritable « task force » promotionnelle dans ces deux marchés cibles. Une stratégie reposant sur des outils de communication, une réadaptation de l'offre touristique selon les besoins des consommateurs.

Le modèle traditionnel des offices du tourisme sur les marchés sources étant désormais dépassé, une politique de contractualisation auprès de sociétés spécialisées en marketing de destinations et pilotées par une gouvernance forte de l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique à Dakar et relayée si besoin par un appui logistique du réseau diplomatique sénégalais est à privilégier.

L'ensemble des décisions structurelles en charge de la promotion du Sénégal devront être prise et classés par ordre d'importance :

- Une connaissance fine des marchés français et allemand et de leurs mécanismes (acteurs industriels et relais d'opinion, sociologie, modes de vie et psychologie des consommateurs et ses pratiques de tourisme,...) ;
- Une pratique avérée des meilleurs techniques de marketing de destinations en mode B to B, (Business to Business), et RP (Relations publiques) et ce dans toutes les disciplines du genre (branding, communication, digital, événements, e-learning, démarchage et animation commerciale, relations publiques avec la presse, blogueurs, réseaux sociaux, ...) ;
- Une observation et compréhension fine des concurrents agissant sur ces marchés tant sur le plan de la qualité des produits mis en marché mais également de des activités promotionnelles.

En matière de contenu des programmes de promotion, les couples produits/marché à privilégier sur ces marchés compte tenu de leur potentiel sont les suivants :

Tableau 5 : Couples produits/marchés à privilégier

Marchés de	Consolidation	Conquête
	France	Allemagne
Filières		
Balnéaire pur	****	***
Mix balnéaire /découverte	***	***
Circuit découverte	***	**
Tourisme culturel	***	**
Tourisme solidaire	***	*
Tourisme de santé	*	
Tourisme religieux	*	
Tourisme d'affaires	***	*
Tourisme événementiel	**	
Shopping/artisanat	**	
Tourisme affinitaire	***	
Tourisme résidentiel retraités	**	

SECTION 2 : RECOMMANDATIONS

Recommandations sur le marché allemand.	Actions à mener	Structures impliquées	Echéance
<u>Recommandation n° 1 :</u> Réaliser une étude du marché en vue de l'identification et de la mise en œuvre d'un plan marketing efficace ;	Etude de prospection sur le marché allemand	<i>ASPT</i>	<i>2016</i>
<u>Recommandation n° 2 :</u> Prendre contact avec l'ambassade du Sénégal en Allemagne ;	Exprimer les besoins ; saisir les Départements concernés	<i>MTTA</i> <i>MAESE</i>	<i>Sans délai</i>
<u>Recommandation n° 3 :</u> Prendre contact avec les professionnels allemands du tourisme cité plus haut ;	Evaluer le potentiel Développer les réseaux de connexion	<i>ASPT</i>	<i>Sans délai</i>
<u>Recommandation n° 4 :</u>			

Consolider notre partenariat avec le TO;	Rechercher des partenaires stratégiques	<i>MTTA</i> <i>ASPT</i>	<i>Sans délai</i>
<u>Recommandation n° 5 :</u> Démarcher d'autres TO allemands et les inviter en farm trip au Sénégal	Elaborer un plan de travail Dégager des ressources financières	<i>MTTA</i> <i>ASPT</i> <i>MEFP</i>	<i>2016</i>
<u>Recommandation n° 6 :</u> Réaliser des campagnes de promotion conjointes avec eux sur la base d'un partenariat gagnant-gagnant;	Organiser plusieurs grandes manifestations (foires régionales, Festivals, concours gastronomique, Prix du Chef de l'Etat pour les projets touristiques innovants.	<i>MTTA</i> <i>ASPT</i> <i>MEFP</i>	<i>2017</i>

<p><u>Recommandation n° 7 :</u></p> <p>Régler les contentieux avec les organisateurs de l'ITB de Berlin (Sénégal dans la black liste des pays mauvais payeurs) ;</p>	<p>Procéder définitivement à la liquidation de l'Agence Nationale de la Promotion Touristique (ANPT) qui avait contracté les dettes.</p>	<p><i>MEFP</i></p>	<p><i>Sans délai</i></p>
<p><u>Recommandation n° 8 :</u></p> <p>Rencontrer les gérants de Lufthansa, de la compagnie Condor et du club Aldiana pour une discussion sur les possibilités de réactivation de la destination en Allemagne;</p>	<p>Préparer des missions de rencontre</p>	<p><i>ASPT</i></p>	<p><i>2016</i></p>
<p><u>Recommandation n° 9 :</u></p> <p>Préparer une participation au salon ITB de Berlin en apurant la dette due aux organisateurs par l'ex ANPT.</p>	<p>Faire un plan de travail annuel sur les salons et foires</p>	<p><i>ASPT</i></p>	<p><i>Sans délai</i></p>
<p><u>Recommandation n° 10 :</u></p>			

Participer (en tant que visiteurs professionnels) au salon CMT de Stuttgart de Janvier 2015 ;	Faire un plan de travail annuel sur les salons et foires	ASPT	Sans délai
<u>Recommandation n° 11 :</u> Réaliser un workshop de formation de professionnels allemands.	Exprimer les besoins ; Faire des TDR	ASPT	Sans délai
<u>Recommandation n° 12 :</u> Diligenter la relance du tourisme en Casamance avec notamment la réouverture des hôtels, l'amélioration de l'accessibilité de la région, la mise en place de tarifs privilégiés pour les aéroports de Ziguinchor et de Cap Skiring, la construction d'un centre régional de formation hôtelière et touristique, l'accord d'avantages fiscaux aux investisseurs de la région.	Elaborer le plan de relance du tourisme en Casamance Se rapprocher des propriétaires des hôtels fermés ; Améliorer la desserte la desserte aérienne, maritime et terrestre ; Libéraliser la desserte aérienne domestique.	MTTA MEFP	Sans délai
<u>Recommandation n° 13 :</u> Doter l'agence de promotion d'une subvention annuelle de	Inscrire le reste de cette subvention dans la LFR 2016.	MTTA MEFP ;	2016

4 milliards FCFA		ASPT	
<u>Recommandation n°14 :</u> Respecter les délais de versement de TPT	Collecte et reversement.	Hôteliers MEFP ASPT	Sans délais

NB : Les recommandations 12,13 et 14 sont communes aux deux marchés

Recommandations sur le marché français.	Actions à mener	Structures impliquées	Echéance
<p><u>Recommandation n° 1 :</u></p> <p>Réaliser une étude du marché en vue de l'identification et de la mise en œuvre d'un plan marketing efficace ;</p>	<p>Etude de prospection sur le marché français</p>	<p>ASPT</p>	<p>2016</p>
<p><u>Recommandation n° 2 :</u></p> <p>Consolider notre partenariat avec le TO français ;</p>	<p>Faire un planning de visite et proposer un contenu à valider</p>	<p><i>ASPT</i></p>	<p><i>Sans délai</i></p>
<p><u>Recommandation n° 3 :</u></p> <p>Réaliser un workshop de formation de professionnels français.</p>	<p>Exprimer les besoins ; Faire des TDR</p>	<p><i>ASPT</i></p>	<p><i>Sans délai</i></p>
<p><u>Recommandation n° 4 :</u></p> <p>Réaliser des campagnes de promotion conjointes avec eux sur la base d'un partenariat gagnant-gagnant;</p>	<p>Organiser plusieurs grandes manifestations (foires régionales, Festivals, concours gastronomique, Prix du Chef</p>	<p><i>MTTA</i> <i>ASPT</i> <i>MEFP</i></p>	<p><i>2017</i></p>

	de l'Etat pour les projets touristiques innovants.		
<u>Recommandation n° 5 :</u> Augmenter le budget de promotion dédié au marché français	Elaborer un plan de travail Dégager des ressources financières	MTTA ASPT MEFP	2016
<u>Recommandation n° 6 :</u> Participation aux salons et foires en France	Faire un plan de travail annuel sur les salons et foires	ASPT	Sans délai
<u>Recommandation n° 7 :</u> Visibilité médiatique	Organiser au profit de la presse une session de mise à niveau sur les activités touristiques au profit du marché français	MTTA ASPT	2016
<u>Recommandation n° 7 :</u> Présence sur les réseaux sociaux : facebook, twitter, internet	Elaborer des actions de communication	ASPT	Sans délai

CONCLUSION

Au terme de notre analyse, on constate que le tourisme Sénégalais éprouve d'énormes difficultés. Bien qu'il figure dans le PSE comme l'un des cinq secteurs prioritaires, on constate qu'il a reçu peu de soutien politique et financier au cours des cinq dernières années, raison pour laquelle ses performances sont mitigées.

L'objectif de 1,5 millions de touristes à l'horizon 2010 tel que fixé dans la Lettre de Politique Sectorielle du Département n'a pas été atteint. Plutôt que de progresser, le tourisme sénégalais stagne comme l'attestent des indicateurs clés tels que la capacité d'accueil des réceptifs touristiques, le taux d'occupation, les flux touristiques, le chiffre d'affaires des réceptifs, etc. Pourtant, le Département en charge du tourisme a poursuivi la mise en œuvre de la politique sectorielle de développement du tourisme à travers l'aménagement de nouveaux sites, de renforcement de la promotion en mettant sur pied l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT) et l'amélioration de la compétitivité.

Toutefois, les actions entreprises n'ont pas permis d'accroître le nombre d'arrivées de touristes internationaux car l'analyse des entrées de touristes a fait ressortir une persistance de la contreperformance notée depuis 2011. Cette diminution des arrivées des touristes en 2013, serait, en partie, expliquée par le retrait de quelques Tours Operators suite à l'épidémie à virus Ebola.

Si l'évolution des caractéristiques démographiques et économiques des marchés émetteurs de touristes permet d'établir des perspectives de voyages internationaux, ce sont les stratégies et tactiques marketing mises en œuvre par les destinations qui permettent de capter ou non tout le potentiel émis par un marché.

Ainsi, dans un environnement de marché pourtant dynamique, des destinations connaissent des croissances, d'autres stagnent ou régressent. Derrière ces succès ou échecs, se trouve très souvent une politique de promotion réussie ou inadaptée aux enjeux pour tirer profit de la demande potentielle disponible.

Pour la composante « promotion touristique », l'Agence Nationale de Promotion Touristique pourrait s'appuyer sur des bureaux de promotion touristique du Sénégal dans les pays à fort

potentiel touristique mais plus particulièrement en France et en Allemagne et encourager la politique de contractualisation avec des structures privées spécialisées en marketing touristique et en communication et ayant une excellente connaissance des marchés émetteurs et de l'offre touristique du Sénégal.

En définitive, l'environnement concurrentiel global montre qu'il y a encore inadéquation entre l'offre touristique du Sénégal et les besoins des marchés émetteurs. La destination Sénégal est réputée chère, son image est assez floue, faute de budgets promotionnels conséquents. La Taxe de Promotion Touristique étant la ressource financière potentielle devant servir à un budget promotionnel, son faible niveau de recouvrement rend difficile la mission assignée à l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique. Cette dernière gagnerait en faisant une étude sérieuse de prospection sur les marchés français et allemand pour pouvoir réorienter ses politiques, ses méthodes, ainsi que ses cibles. Il est inutile de vouloir être toujours et partout dans les salons et foires.

BIBLIOGRAPHIE

1. Plan stratégique de Développement Durable du Tourisme au Sénégal, 2014-201 ;
2. Conseil interministériel sur le Tourisme, Dakar 14 février 2014 ;
3. ANSOFF H.I., (1968) « Stratégie du développement de l'entreprise ». Paris: Edition Hommes et techniques, 188 p ;
4. Lettre de Politique sectorielle du Ministère du Tourisme et des Transports aériens, 2005.
5. Bulletin annuel de Statistiques, DEP, MTTA, 2007 ;
6. Décret n°2014-245 du 20 février 2014 portant création et fixant les règles d'organisation et de fonctionnement de l'Agence sénégalaise de Promotion touristique ;
7. Mémoire de fin d'études de Monsieur Abdoulaye DIOP, Contribution à l'amélioration du dispositif de recouvrement de la Taxe de Promotion Touristique, CESAG-GRANDE-ECOLE, MPGEO Promotion 2014-2015 ;
8. Cours de Suivi-évaluation des Projets/Programmes, ONANA, CESAG EXECUTIVE, MBA-AG, Avril 2015 ;
9. Séminaire international sur « l'Evaluation des politiques publiques et sectorielles dans le contexte de la gestion axée sur les résultats(GAR) », Paris, 2014 ;
10. Document de Programmation pluriannuelle des Dépenses, 2015-2017, MTTA ;
11. Décret n° 2004-103 du 06 février 2004 Portant organisation du Ministère du Tourisme ;
12. Décret n°2014-887 du 22 juillet 2014 relatif aux attributions du Ministre du Tourisme et des Transports aériens ;
13. Organigramme de l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique.

WEBOGRAPHIE

1. www.mtta.sn (consulté durant tout le mémoire)
2. www.wikipedia.de (consulté durant tout le mémoire)
3. www.aspt.de (consulté durant tout le mémoire)
4. www.google.de (consulté durant tout le mémoire)

CESAG - BIBLIOTHEQUE

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
1. Problématique	4
2. Objectifs de l'étude	8
2.1 Objectif général	8
2.2 Objectifs spécifiques	8
3. Méthodologie	8
4. Intérêts de l'étude	8
5. Délimitation du champ de l'étude	9
6. Plan de l'étude	9
PREMIERE PARTIE	11
CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL, METHODOLOGIQUE ET CONTEXTUEL	11
SECTION 1 : Cadre conceptuel et méthodologique	11
Le touriste	11
Le Tourisme émetteur	11
Politique de promotion	11
Tour Opérateur	11
Charters	11
Durée moyenne de séjour	12
Nuitée	12
Définition du marketing touristique	12
La chaîne de valeur	12
Le portefeuille d'activité	12
Les domaines d'activités stratégiques (DAS)	12
Facteurs clés de succès	13
Le plan d'action	13

Les matrices	13
SECTION 2 : Méthodologie de l'étude	14
La collecte de données	14
L'administration d'un questionnaire	14
La recherche documentaire	15
Les recherches web	15
CHAPITRE II : LE CONTEXTE DE L'ETUDE	16
SECTION 1 : le développement de secteur touristique au Sénégal	16
Phase d'amorce : 1970-1980	17
Phase de lancement : 1980-1990	18
Phase de développement : 1990-2007	18
Le pôle touristique de Dakar	18
Le pôle touristique du Nord	18
Le pôle touristique Thiès/Diourbel	19
Le pôle touristique du Sine Saloum	19
Le pôle touristique du Sénégal Oriental	19
Le pôle touristique de la Casamance	19
SECTION 2 : Les Marchés Français et Allemand	21
DEUXIEME PARTIE : LE CADRE D'APPLICATION	28
CHAPITRE 3 : PRESENTATION, ANALYSE DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS	29
SECTION 1 : Présentation des résultats	29
Evolution des entrées touristiques selon le pays de résidence	29
Répartition des touristes par motif de voyage...	30
Répartition des entrées touristes selon les sites touristiques...	32
SECTION 2 : Analyse des résultats...	33
CHAPITRE 4 : Stratégie de promotion et recommandations.	36
SECTION 1 : Stratégie en fonction des marchés cibles	36

Amélioration de l'offre touristiques	36
L'intensification de la promotion touristique	36
Amélioration de la compétitivité de la destination Sénégal	37
Orientations stratégiques et atouts du Sénégal sur les marchés cibles...	38
Stratégies d'amélioration de la promotion sur ces deux marchés	42
Couples produits/marchés à privilégier	44
SECTION 2 : Recommandations	45
Recommandations sur le marché allemand	45
Recommandations sur le marché français	49
CONCLUSION	52
BIBLIOGRAPHIE	55
ANNEXES	60

CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

**QUESTIONNAIRE N° 1 A L'ATTENTION DES RESPONSABLES DE
L'ADMINISTRATION CENTRALE DU TOURISME**

1. *Quelles sont les circonstances qui ont provoqué la création de l'ASPT ?*
2. *Comment se passe la mise en œuvre de la politique de promotion touristique ?*
3. *Que pensez-vous de l'évolution du budget de promotion touristique pour ces deux dernières années ?*
4. *Comment est organisée la promotion de la destination «Sénégal» sur le plan international ?*
5. *Quelles sont vos impressions sur l'offre touristique en générale au Sénégal ?*
6. *Quels sont les principaux pays concurrents de la destination «Sénégal» ?*
7. *Quelles sont les difficultés auxquelles vous êtes confrontés dans la mise en œuvre de la politique de promotion touristique au Sénégal ?*
8. *En tant qu'agent de promotion touristique, que suggérez-vous pour une meilleure compétitivité de la destination Sénégal au niveau des marchands français et allemand ?*
9. *Comment s'effectue le recouvrement de la taxe touristique ?*
10. *Sur quelles techniques est élaboré le budget annuel de promotion touristique ?*

QUESTIONNAIRE N° 2 A L'ATTENTION DES TOURISTES

Comment avez-vous connu le Sénégal ?

- 1- Représentation du Ministère du tourisme dans votre pays
- 2- Agence de voyage et de tourisme sénégalais
- 3- Autres (à préciser)

2. Etes-vous déjà venus au Sénégal ?

- 1- Oui
- 2- Non

3. Quelle est la raison principale de votre visite au Sénégal ?

- 1- Affaires
- 2- Congrès
- 3- Tourisme
- 4- Visiter amis/parents
- 5- Autres (à préciser)

4. Par quel moyen de transport êtes-vous arrivés au Sénégal ?

- 1- Vol régulier
- 2- Vol charter
- 3- Bateau
- 4- Autocar
- 5- Voiture
- 6- Train

5. De quel pays provenez-vous ?

6. Combien de temps comptez-vous passer au Sénégal ?

- 1- Plus d'un mois
- 2- Un mois

3- Deux à trois semaines

4- Une semaine

4- Moins d'une semaine

7. *Qui s'occupe de votre séjour au Sénégal ?*

1- Des connaissances/parents

2- Une agence de voyage (à préciser)

3- Autres

8. *Où logez-vous pour le temps du séjour ?*

1- A l'hôtel (à préciser)

2- Chez des amis/connaissances

3- Autres

9. *Combien dépensez-vous en moyenne par jour ?*

1- 0 à 10.000 Fcfa

2- 10.000 à 30.000 Fcfa

3- 30.000 à 50.000 Fcfa

4- Plus de 50.000 Fcfa

. *Quels sont les sites touristiques que vous connaissez au Sénégal ?*

11. *Comment trouvez-vous l'état des routes pour joindre ces sites ?*

1- Très bonnes

2- Bonnes

3- Mauvaises

4- Très mauvaises

Que pensez-vous de l'état de ces sites ?

1- Très bon

2- Bon

3- Un peu bon

4- Mauvais

5- Très mauvais

13. *Quelles sont les difficultés auxquelles vous vous êtes confrontés durant tout votre séjour ?*

14. *Selon vous, que faire pour rendre plus intéressant le séjour des touristes ?*

15. *Pensez-vous revenir au Sénégal ?*

CESAG - BIBLIOTHEQUE

QUESTIONNAIRE N° 3 A L'ATTENTION DES HOTELIERS

1. *Que pensez-vous de la collaboration entre les différents acteurs du secteur du tourisme ?*
2. *Selon vous, comment contribuez-vous à la promotion de la destination «Sénégal» ?*
3. *quels sont les réels blocages pour l'amélioration de la promotion du tourisme Sénégalais en général et sur le marché français et allemand en particulier ?*
4. *Quels sont les établissements installés au Sénégal qui assurent la formation des ressources humaines touristiques ?*
5. *Quelles sont les stratégies que vous mettez en place pour la maîtrise et la qualité de la formation du personnel ?*
6. *Le personnel touristique existant est-il suffisant par rapport aux exigences du secteur ?*
7. *On dit aujourd'hui que le facteur humain du tourisme n'est pas qualifié. Que pensez-vous de cette affirmation?*
8. *Quel est votre avis sur l'offre et la demande touristique au Sénégal ?*