



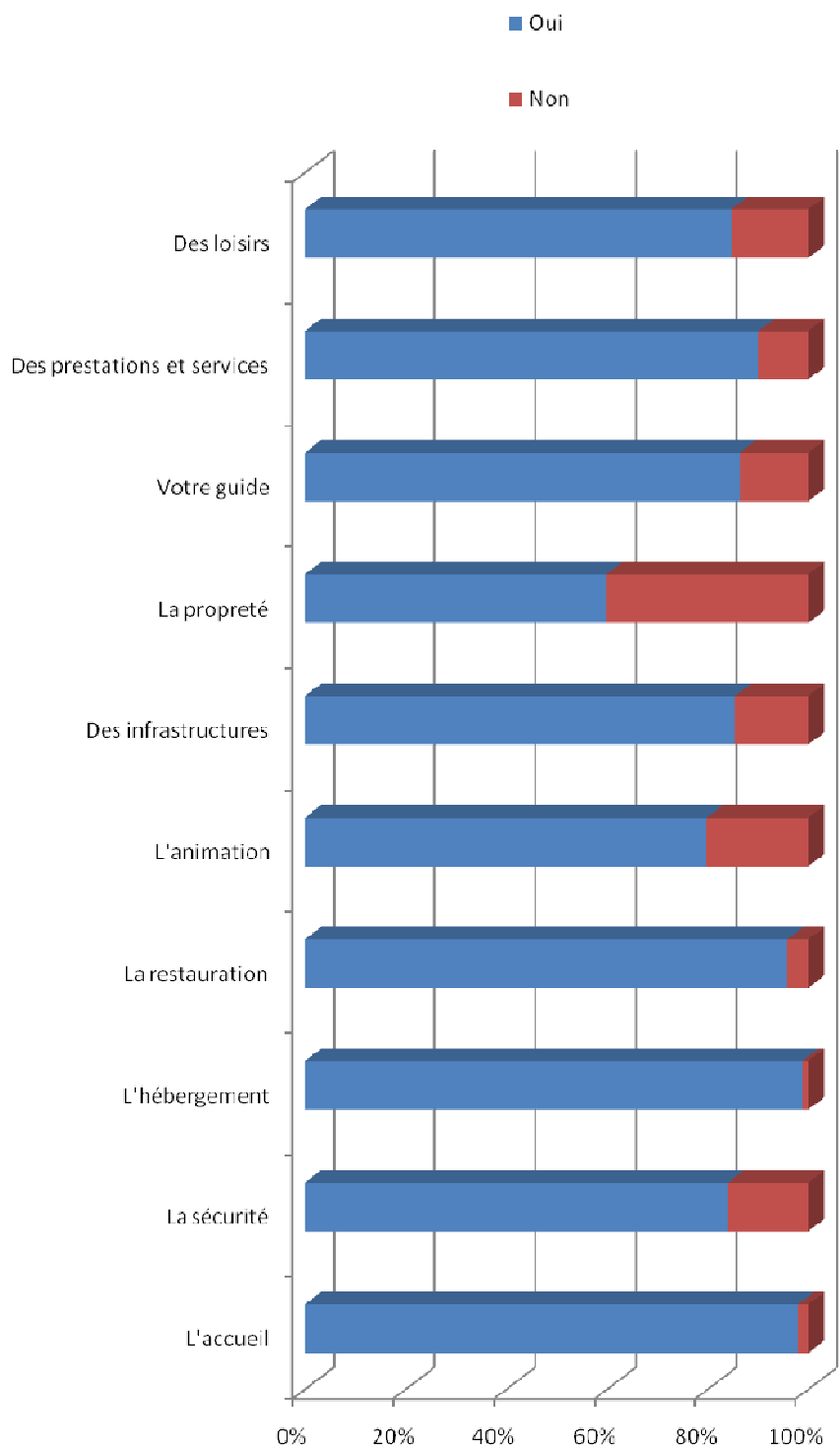
*Direction des Etudes, des
Travaux, de la Planification et
de la Promotion*

Service Marketing et Promotion

Enquête de satisfaction clientèle touristes

Rapport Final

Graphique 11: Satisfaction par rapport aux infrastructures et services



INTRODUCTION

Dans sa vocation d'aménagement et de promotion touristique, la SAPCO-Sénégal a entre autres comme mission, de gérer les stations créées. Cela suppose une parfaite connaissance de la clientèle touristes qui fréquente ces sites par la disposition de données sur ses motivations, besoins et attentes. C'est dans ce cadre que la société a décidé de mener cette enquête « satisfaction clientèle touristes » dans la station balnéaire de Saly Portugal.

Elle a pour objectifs de :

- ✓ connaître les performances et les résultats de la requalification ;
- ✓ avoir une base de données flexible et exploitable ;
- ✓ détenir des informations sur les touristes ;
- ✓ établir des profils type de clientèle touristique ;
- ✓ rendre plus efficace les actions à Saly ;
- ✓ fidéliser la clientèle.

L'enquête qui a eu lieu en mars 2009 a concerné deux cents (200) individus. Le questionnaire a été administré en « face à face » par des étudiants de l'IMH (Institut de Management Hôtelier) au nombre de cinq (5) sous la supervision du Bureau d'accueil, d'Information et d'orientation.

La méthode utilisée a été l'échantillonnage stratifié avec un échantillon réparti comme suit :

- ✓ 100 au hasard dans les lieux publics (plage, centre artisanal ou commercial, restaurant, boîte de nuit, place publique,...) ;
- ✓ 70 dans les hôtels ;
- ✓ 30 dans les résidences.

Le dépouillement des données a été effectué avec l'aide du service informatique.

ANALYSE DES DONNEES

Graphique 1 : Origine des touristes

La presque totalité des touristes de la station de Saly viennent du continent Européen (98%), les autres provenant d'Amérique (1%) et d'Afrique (1%).

Parmi les touristes européens, même s'il existe une grande diversité, les Français avec 77% sont largement majoritaires, suivis des Italiens (9%), des Portugais (3,4%) et des Espagnols (2,9%). Les autres nationalités représentent moins de 2% ; c'est le cas des Suisses (1,9%), des Belges (1,4%), des Anglais (1%), des Allemands et des Autrichiens (0,5%).

Les touristes américains viennent des Etats-Unis (0,5%) et du Canada (0,5%) ; les Africains du Sénégal (0,5%) et de l'Algérie (0,5%).

Cette situation montre une forte dépendance de la station de Saly du marché européen en général et français en particulier. Elle est due au fait que les promoteurs touristiques qui sont pour la plupart français, concentrent leurs efforts de promotion sur ce marché et travaillent essentiellement avec des T.O français. Elle traduit cependant un fort potentiel de progression en termes de fréquentation de la station.

Saly étant considéré comme un poumon du tourisme sénégalais, on comprend mieux pourquoi les statistiques nationales du tourisme révèlent la forte prédominance du marché français. Ainsi, la politique touristique du Sénégal ayant comme principal objectif la diversification des marchés émetteurs, la station doit être au centre des stratégies. La diversification d'une destination peut permettre de lutter contre la volatilité du tourisme mais aussi d'atténuer la saisonnalité.

Recommandation : Mise en place d'un plan de promotion de la station de Saly avec comme principal objectif la diversification des marchés. Il aura comme cibles les pays dont Saly répond au mieux aux besoins de la clientèle :

- ✓ Europe : l'Italie, l'Espagne, le Bénélux, les pays scandinaves et la Russie ;
- ✓ Afrique : les pays de la CEDEAO.

La diversification des marchés doit aussi réserver une place centrale au tourisme interne.

Graphique 2 : Catégories socio-professionnelles

Avec 39%, les retraités sont les plus nombreux dans la station. Les artisans, commerçants et chefs d'entreprises d'une part et d'autre part les cadres et professions intellectuelles supérieures avec pour chacune 18%, représentent la deuxième catégorie

socio-professionnelle. Les agriculteurs exploitants, les employés et les ouvriers sont les moins représentatifs avec respectivement 1%, 3% et 5%. Les autres professions représentées sont les professions intermédiaires (9%) et les personnes sans activité professionnelle (7%). Ces dernières sont essentiellement constituées d'élèves et d'étudiants.

Cette analyse montre que la station de Saly est fréquentée par des touristes qui ont un pouvoir d'achat assez élevé. La forte représentativité des retraités s'explique par la nature de Saly qui est une station de loisirs. Elle est aussi due à l'importance des résidences touristiques.

Graphique 3 : Répartition par âge des touristes

La station reçoit en majorité des seniors. Un peu moins de 50% des touristes (48%) ont 55 ans et plus. Les 35-54 ans sont de 39%, les jeunes (18-34 ans) 9% et les enfants 4%. Les seniors au delà de leur pouvoir d'achat élevé, sont caractérisés par une grande disponibilité et une absence de contraintes familiales. C'est aussi une clientèle très fidèle, qui aime la découverte culturelle et le confort. C'est pour cette raison que son investissement financier dédié au voyage est environ de 40% plus élevé que celui du touriste lambda.

Recommandation : proposer une animation fortement axée sur la culture sénégalaise et la découverte du patrimoine local. Il est aussi nécessaire de développer le tourisme de santé : centres de thalasso-thérapie, instituts de remise en forme, centres de rééducation fonctionnelle.

Graphique 4 : Les canaux de connaissance de la station

La communication de la station de Saly est essentiellement hors média. Seule la télévision avec 1% participe comme media à la promotion de la station. Les autres canaux sont le « bouche à oreilles » (53%), les brochures (25%), Internet 19% et les agences de voyages (2%).

Même s'il est coutume de dire que le « bouche à oreilles » constitue le meilleur moyen de communication du fait de sa fiabilité et de son faible coût, sa forte proportion a une double explication. Elle provient, certes, d'une satisfaction de la clientèle mais elle traduit aussi un manque de maîtrise de la communication de la station.

Recommandation : diversifier la promotion de la station notamment par les médias, les salons touristiques ainsi que Internet. Etant donné que 75% des touristes qui voyagent actuellement dans le monde passent d'abord par Internet, le taux de 19% noté pour ceux qui viennent à Saly reste donc assez faible.

Graphique 5 : La durée de séjour

La durée de séjour à Saly est très longue. Quarante deux pour cent des touristes déclarent y rester plus d'un mois et ils sont 26% à y séjourner pour deux semaines contre 29% pour une semaine. Les séjours pour une journée et un week-end avec chacun 2% sont très faibles. Cette situation s'explique par plusieurs raisons : la forte présence des retraités (qui ont plus de temps libre), la nature de Saly qui est une station de loisirs, les résidences touristiques et enfin les types de produits touristiques qui sont en majorité des forfaits.

Graphique 6 : Les organisateurs du voyage

L'écrasante majorité des touristes vient à Saly individuellement soit 62%. Néanmoins, une bonne partie (32%) passe par des T.O, le reste par les comités d'entreprises (3%), les séminaires (2%) et les agences de voyages (1%).

Cette configuration est le reflet de la provenance des touristes qui fréquentent Saly qui sont essentiellement Français. En effet, sur le marché français, huit touristes sur dix ne passent pas par un organisateur de voyages contrairement aux pays comme l'Allemagne, l'Angleterre ou les pays scandinaves. C'est d'ailleurs pour cette raison que les plus grands T.O européens comme TUI, Thomas Cook, First Choice ou encore Kuoni sont de ces pays.

L'avantage pour une destination d'avoir une forte présence des T.O, c'est la minimisation des coûts de promotion ainsi que la maîtrise des flux. Il est donc nécessaire de faire plus participer les T.O à l'émission de touristes en direction de Saly.

Graphique 7 : Le but du voyage

Les loisirs avec 89% représentent de loin la première raison de visite des touristes à Saly, suivis de motifs liés aux affaires (8%). Les autres motifs évoqués sont l'humanitaire (2%) et la famille (1%).

Cette situation qui montre la faiblesse des autres motifs du tourisme, découle d'un manque de diversification des produits de la station de Saly positionnée sur le balnéaire de loisirs.

Recommandation : Le positionnement de Saly sur le balnéaire de loisirs doit être préservé. En effet, le binôme « soleil et plage » constitue au niveau mondial l'offre de produit la plus prisée par les touristes. Toutefois, pour élargir les marchés émetteurs et les types de clientèles à la fois, il est impérieux de diversifier les produits en misant par exemple sur la culture, le sport, la santé, le tourisme d'affaires,... Pour ce dernier, selon

l'OMT, un touriste d'affaires sur deux exprime son intention de revenir pour des motifs de loisirs dans son lieu de séjour.

Graphique 8 : L'accessibilité de Saly

Avec 97% de oui contre 3% de non, la station est très accessible. Elle le sera davantage avec l'ouverture en 2010 de l'AIBD de Diass.

Ces chiffres peuvent paraître surprenants si l'on considère les nombreux embouteillages notés à l'entrée et à la sortie de Dakar. Seulement, même s'il faut reconnaître qu'ils constituent un véritable manque à gagner pour les professionnels, les touristes ne les considèrent pas comme un handicap majeur. Ces embouteillages qui sont pour les sénégalais une perte de temps, peuvent paradoxalement être mis à profit par les touristes pour découvrir davantage Dakar, en fait une sorte d'excursion.

Graphique 9 : Les types d'hébergements touristiques

Les hôtels avec 55%, constituent le premier mode d'hébergement des touristes, suivis des résidences (37%). Les autres types d'établissements touristiques où logent les touristes sont :

- ✓ Chez l'habitant : 4%
- ✓ Auberges : 2%
- ✓ Villas en location : 2%

La représentativité des hôtels dans l'hébergement des touristes dans la station est insuffisante. Selon les normes internationales, le rapport doit être de 2/3 soit environ 66%.

Graphique 10 : La fréquence des séjours

Seuls 40% des enquêtés déclarent être à leur premier séjour. Parmi ceux qui ont effectué plus d'un séjour, 20% en sont à leur 2^{ème}, 13% à leur 3^{ème}, 10% à leur 4^{ème} et 57% plusieurs fois.

Ces chiffres montrent que la clientèle de la station est très fidèle. L'achat de logement sous forme de résidences secondaires, les relations amicales, familiales, d'affaires et d'amour,...sont les principales raisons qui poussent les touristes à revenir à Saly, auxquelles il faut ajouter le charme d'ensemble de la station.

Ce renouvellement des séjours assure à la station une fréquentation moyenne annuelle correcte même sans gros efforts de promotion.

Toutefois, cette situation, vu le profil des touristes, peut à terme, être préjudiciable à la station. En effet, eu égard à leur âge très avancé, il est à craindre un tassement des flux touristiques dans les années à venir si des efforts de renouvellement de la clientèle ne sont pas consentis. En outre, le taux de 57% de touristes ayant visité Saly plusieurs fois se traduit inévitablement par une recherche d'hébergements parallèles au détriment de la fréquentation des hôtels qui constituent la locomotive d'une station touristique.

Graphique 11 : Satisfaction par rapport aux infrastructures et services

Le degré de satisfaction par rapport aux infrastructures et services de la station est très élevé. Les meilleurs résultats sont notés au niveau de l'hébergement (99%), de l'accueil (98%), de la restauration (96%) et des prestations et services (90%).

Le service de guide, les loisirs et infrastructures, la sécurité et l'animation avec respectivement des taux de 86%, 85%, 84% et 80% sont à améliorer.

La propreté avec un taux de satisfaction de 60% constitue le tendon d'Achille de la station. Des efforts importants allant du ramassage à l'évacuation des ordures doivent être consentis.

Graphique 12 : Les autres sites touristiques de séjour au Sénégal

Soixante seize pour cent des touristes enquêtés à Saly déclarent avoir visité d'autres sites touristiques du Sénégal. Gorée avec 30% arrive en pôle position, suivie du Lac Rose 23%, de la Casamance 15%, de Dakar 8%, du Sine Saloum 7% et de Saint-Louis 6%. On note aussi la visite d'autres sites comme le Sénégal oriental avec 2% ou des sites de la Petite Côte comme Joal, Somone,...

Au regard de ces chiffres, les touristes qui viennent au Sénégal sont attirés par le balnéaire, le culturel et la découverte nature.

Graphique 13 : Les lieux d'excursions à partir de Saly

Quatre vingt quatre pour cent des touristes interrogés affirment avoir fait des excursions à partir de Saly. Les 16% de non avancent des raisons comme le repos, le manque de temps ou encore la connaissance des lieux proposés.

Les principaux lieux d'excursions sont Bandia (20%), Lac Rose (14%), Sine Saloum (10%), Gorée (11%), Joal (9%), la brousse (8%), Mbour (7%) et Somone (6%).

Graphique 14 : Les raisons avancées des intentions de retour à Saly

Les taux d'intention de retour à la station sont très élevés. En effet, 98% des touristes déclarent envisager de revenir à Saly. Les principales raisons évoquées sont : le climat (26%), l'amour pour Saly (25%), la beauté du site (14%). Il y'a aussi le bon accueil (14%).

Le climat et la beauté du site étant des variables durables, la station de Saly renferme un fort potentiel pour maintenir une activité touristique à long terme.

Graphique 15 : Les principales attractions de Saly

Les données géographiques (climat 32%, plage 18%, le site 2%) constituent les éléments les mieux appréciés par les touristes. On note aussi la gentillesse de la population 19%, la culture 6%, le calme 4%, l'ambiance et l'accueil (3% chacun) entre autres.

Cette analyse montre que Saly, à l'image du Sénégal, doit mettre l'accent pour sa promotion sur sa position géographique et l'hospitalité de la population.

Graphique 16 : Le budget de voyage des touristes à Saly

La plupart des touristes qui viennent à Saly (71%) déboursent entre 1.000 et 3.000 euros. Ils sont 18% à dépenser entre 3.001 et 5.000 euros, 8% entre 5.001 et 7.000 euros et 3% plus de 7.000 euros.

Ces chiffres montrent que voyager à Saly coûte très cher en comparaison avec les stations du Maghreb considérées comme les principales concurrentes. A titre d'exemple, le budget moyen pour dix jours au Maroc pour un français est compris entre 500 et 750 euros.

La diminution de la cherté de Saly passe par une réduction des billets d'avions mais aussi des tarifs d'hébergement.

Toutefois, la cherté de Saly peut être relativisée si l'on se réfère à notre principal marché émetteur. En effet, cette année, les français prévoient en moyenne 1.934 euros pour leur budget de voyages.

En outre, la durée de séjour à Saly qui est très longue impacte aussi le budget de voyage.

Graphique 17 : Avis et suggestions pour améliorer le service à Saly

Sans surprise, c'est l'amélioration de la propreté (rues et plage) qui vient en première position avec 31% de suggestions. Les touristes ont noté que les prix sont chers à Saly. Ils déplorent aussi le manque de respect des prix par les vendeurs (8%), de même que la pollution sonore (4%), la mendicité (5%), la prostitution (4%), le manque d'éclairage (rues et plage 8%) et les embouteillages entre Dakar et Saly (1%).

En outre, ils souhaitent un aménagement des routes et trottoirs (8%), plus d'animation (2%), de sécurité (3%), d'authenticité (1%), de publicité à l'étranger (1%), de protection du domaine maritime (1%) et d'accès à Internet (cyber-cafés et Wi-Fi 6%).

Graphique 18 : Notoriété de la SAPCO auprès des touristes

La notoriété de la SAPCO auprès des touristes visitant la station de Saly est faible. Ils sont 59% à déclarer ne pas la connaître. Ce taux est d'autant plus révélateur qu'il s'agissait d'un test de notoriété assistée avec la question « Connaissez-vous la SAPCO ? », qui plus est, posée à des touristes dont 60% en sont au moins à leur deuxième séjour. On peut donc avancer que le taux serait plus faible s'il s'agissait d'un test de notoriété spontanée.

Ce constat traduit un manque de communication de la SAPCO dans la station. Pourtant, la connaissance de la SAPCO par les touristes peut avoir un double avantage. D'abord parce que le visiteur qui vient dans un site touristique est toujours rassuré de savoir qu'il y'a une structure qui s'occupe de sa gestion. Ensuite, celui-ci constitue un formidable canal de promotion comme en atteste d'ailleurs la forte représentativité du « bouches à oreilles » parmi les voies de connaissance de Saly.

CONCLUSION

La clientèle de Saly est essentiellement européenne avec une forte majorité de français. Elle est composée pour la plupart de personnes ayant un pouvoir d'achat assez élevé dont une bonne partie de seniors.

La durée de séjour dans la station est assez longue du fait du type de la clientèle et de la nature des produits touristiques.

Mise à part la propreté et un besoin d'amélioration du service de guide, des loisirs, de la sécurité et de l'animation, les touristes sont satisfaits des infrastructures et services de la station notamment l'hébergement.

C'est la principale explication qu'il faut donner à l'importance des taux de retour qui sont très élevés. A cela, s'ajoutent la beauté du climat et des plages, de même que l'hospitalité des populations.

Cependant, la station dont la promotion se fait essentiellement de « bouches à oreilles », souffre d'une maîtrise de la communication qui peut aboutir, si on y prend garde, à une déformation de l'image voulue de Saly.