

LE TOURISME À L'ÈRE DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES DANS LA COMMUNE DE GRAND- BASSAM (SUD-EST CÔTE D'IVOIRE)

Yao Julien KOFFI

*Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire
julienkoffi205@yahoo.fr*

Inza TIENE

*Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire
tien.inza@yahoo.com*

Amlando Ida Généviève KOUASSI

*Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire
amlandogeny@gmail.com*

Alain François LOUKOU

*Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire
alain_loukou@gmail.com*

Résumé

La révolution numérique actuelle à laquelle est soumise toute la planète est l'un des faits majeurs du développement du monde contemporain. Cela suscite des interrogations heuristiques sur l'articulation entre le numérique et des domaines, qui par le passé n'avaient pas de lien évident. C'est dans cette logique que le présent article analyse la reconfiguration du tourisme dans la commune de Grand-Bassam autour des technologies numériques. La méthode adoptée a pour substrat heuristique une synthèse de la littérature et la mobilisation des procédés empiriques de recherche, notamment l'observation directe de terrain suivie d'entretien et d'administration d'un questionnaire aux populations cibles. À l'issue de cette démarche méthodologique, les résultats indiquent que le territoire communal de Grand-Bassam est numériquement aménagé. Dans le domaine touristique, les effets du numérique sont divers. Les Réseaux sociaux numériques constituent de véritables atouts pour la visibilité des sites touristiques et des infrastructures de support touristique (restaurants et hôtels). De même, les moyens de commandes sont fortement dominés par le recours à Internet. Par ailleurs, l'usage des technologies numériques dans le tourisme a favorisé la création de nouveaux emplois et fait accroître les gains financiers.

Mots clés : *Commune de Grand-Bassam, territoire numérique, aménagement numérique, tourisme, local*

Abstract

The current digital revolution to which the entire planet is subject is one of the major facts in the development of the contemporary world. This raises heuristic questions about the connection between digital technology and areas which in the past had no obvious link. It is in this logic that this article analyzes the reconfiguration of tourism in the commune of Grand-Bassam around digital technologies.

The method adopted has as a heuristic substrate a synthesis of the literature and the mobilization of empirical research processes, in particular direct observation in the field followed by interviews and administration of a questionnaire to target populations. At the end of this methodological approach, the results indicate that the municipal territory of Grand-Bassam is digitally developed. In the tourism sector, the effects of digital technology are diverse. Digital social networks constitute real assets for the visibility of tourist sites and tourist support infrastructures (restaurants and hotels). Likewise, ordering methods are strongly dominated by the use of the Internet. Furthermore, the use of digital technologies in tourism has favored the creation of new jobs and increased financial gains.

Keywords: *Municipality of Grand-Bassam, digital territory, digital development, tourism, local*

Introduction

Ce XXI^e siècle est marqué par l'émergence des technologies numériques. La révolution numérique en cours va vite et très vite (Huet, 2020 : 2). Dans un tel contexte, toutes les activités du monde moderne se transforment de plus en plus avec une appropriation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Désormais, le numérique devient un phénomène plus culturel, développemental et socio-économique que technologique (Hansali, 2019 : 853).

À toutes les échelles de la planète, le recours aux technologies numériques dans le tourisme est devenu un processus irréversible. En effet, le tourisme n'est pas à l'abri de la course à l'innovation technologique. L'histoire démontre que son développement a suivi fidèlement, depuis deux siècles, celui de la société dans son organisation économique et ses moyens techniques. On pense à la révolution des transports et, plus récemment, à la révolution numérique, qui ont signé les principales mutations de l'industrie touristique (Fasquelle et *al.*, 2015 : 7). Avec les technologies numériques au service du tourisme, s'informer et organiser son voyage soi-même est beaucoup plus facilité. L'achat d'un séjour, d'une nuitée ou d'une visite passe de plus en plus aujourd'hui par les TIC. L'utilisation de l'Internet pour effectuer toutes les démarches se fait par différentes étapes au cours desquelles le ou la futur.e touriste va rechercher, s'informer, comparer ; et/ou choisir à partir de données qui lui permettront de construire son voyage. La machine se substitue en grande partie au ou à la professionnel.le de l'intermédiation qui le faisait antérieurement (Cabrespines et Wargnier, 2017 : 168).

À l'instar des pays développés, le tourisme apparaît alors comme un vecteur potentiel pouvant impacter significativement le développement socio-économique des États en Afrique Subsaharienne. Selon un rapport de la Banque Mondiale (s.d : 3), il peut être un puissant facteur de développement économique, à condition d'être géré durablement. Le tourisme sur toutes ces formes stimule l'économie lorsque les contraintes environnementales, sociales, économiques et autres sont prises en compte. Pleinement conscients que le tourisme est un secteur complexe dont les ramifications s'étendent à une multitude d'autres activités économiques, les pays dotés d'un patrimoine touristique ont toutes les raisons de favoriser le tourisme comme facteur de développement. En Côte d'Ivoire, c'est la chute brutale des prix des matières premières et la détérioration des termes de l'échange qui ont poussé ou motivé les gouvernants à s'intéresser à d'autres sources de richesses comme le secteur du tourisme (Monsan, 2012 : 140). Dans cette perspective, l'État ivoirien ne cesse d'apporter son concours pour la relance de l'activité touristique. En effet, le tourisme ivoirien a bénéficié d'un important soutien des pouvoirs publics, déjà, à partir de 1960. De 1963 à 1969, l'État a procédé à la construction de divers réceptifs hôteliers à Abidjan et dans les villes importantes de l'intérieur du pays. Outre le plan quinquennal de développement touristique élaboré et mis en place, à partir de 1970, un plan de développement touristique visant à mieux structurer le secteur a été réalisé en 1989 (N'goran et *al.*, 2018 : 118). À présent, au plan national, l'importance de cette activité est de plus en plus perceptible à travers les investissements réalisés au fil des années. De 2016 à 2021, le volume des investissements publics et privés est passé de 61,02 à 107,33 milliards franc-FCA (Ministère du Tourisme et des Loisirs, 2021 : 21). De même, en vue de moderniser l'environnement touristique national et local, les réformes en cours du Ministère du Plan et du Développement insistent aussi sur l'univers numérique. En effet, l'économie numérique a contribué à hauteur de 9 % au PIB en 2018. En plus, elle a participé à la création de 90 000 emplois, soit environ 17 018 emplois directs et 74 028 emplois indirects. Or, ce plan national de développement relève des insuffisances au niveau de la qualité de l'offre touristique en raison de l'insuffisance de l'utilisation des TIC pour faciliter les réservations, le paiement et la promotion online (Ministère du Plan et du Développement, 2021-2025 : 104 et : 114). Ainsi, grâce à ses diverses

potentialités touristiques, la commune de Grand-Bassam occupe une place de choix dans le dispositif touristique ivoirien. La seule ville de Grand-Bassam offre de nombreuses potentialités et est capable d'accueillir différents types de tourisme, notamment culturel, écologique, sportif, balnéaire et d'affaire, avec une gamme complète de réceptifs hôteliers (Brenoum, 2020 : 151). Dès lors, le présent article vise à analyser la reconfiguration du tourisme local (commune de Grand-Bassam) autour des technologies numériques. Dans cette optique, il convient de s'interroger premièrement sur les infrastructures numériques du territoire communal de Grand-Bassam. Deuxièmement, il ambitionne d'identifier puis d'analyser les effets de ces technologies dans les activités touristiques. En hypothèse, les ressources numériques présentes dans le tourisme local sont des vecteurs d'innovations et de mutations.

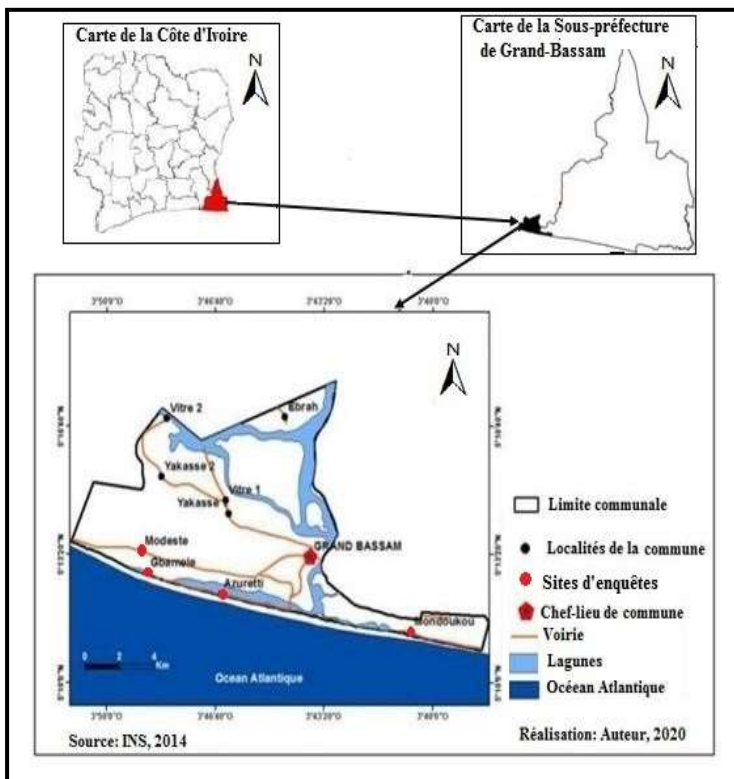
1. Matériels et méthodologie de recherche

1.1. Matériels

Une carte de la commune de Grand-Bassam avec ses différentes localités a été obtenue par le biais de l'Institut National de la Statistique (INS) durant son opération de Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) de 2014. Elle a servi de support cartographique pour (Carte 1) localiser l'ensemble des localités du territoire communal et celles qui ont fait l'objet de sites d'enquêtes (Carte 1). La commune de Grand-Bassam se trouve dans le sud-Est de la Côte d'Ivoire (carte 1), dans la sous-préfecture et le département de Grand-Bassam, dans la région administrative du Sud-Comoé.

Par ailleurs, la collecte des données a nécessité des enquêtes sur le terrain. Pour ce faire, un guide d'entretien (semi-directif) et un questionnaire ont été élaborés puis exploités durant la phase d'enquêtes de terrain. Ainsi, les données collectées ont été traitées sous forme cartographique par le logiciel QGIS 2.14 en accès libre via Internet et sous forme de tableaux et de graphiques via Microsoft Excel office 2013. En outre, un appareil photo numérique (16.2 Mégapixels) a été mobilisé pour les prises vues.

Carte 1 : Localisation de la commune de Grand-Bassam et des localités enquêtées



1.2. Méthodologie de recherche

La réalisation de cette étude repose en amont et en aval sur la littérature disponible afin de faire l'état des connaissances. Il en ressort que dans les années 1970, la politique de développement du tourisme en Côte d'Ivoire a donné la priorité aux villes du cordon littoral, dont Abidjan, Grand-Béréby, San-Pedro et Grand-Bassam qui était la principale destination balnéaire du pays. La ville de Grand-Bassam attirait les abidjanais et les résidents étrangers chaque week-end (Brenoum, 2020 : 151). En outre, les travaux de Degui et *al.* (2019 : 284) indiquent que deux grands axes de développement touristique ont été élaborés. Il s'agit d'une part de la promotion du

tourisme balnéaire au sud de la Côte d'Ivoire et d'autre part de la valorisation d'un tourisme de découverte dans les villes de l'intérieur. Cette politique mise en place par la Côte d'Ivoire, à travers le programme SIETHO (Société Ivoirienne d'Expansion Touristique et Hôtelière) a permis de doter les principales localités du pays d'infrastructures d'hébergements susceptibles, dans un premier temps, de contribuer à la réussite de la célébration des festivités tournantes de la fête de l'indépendance.

Par ailleurs, la littérature met en évidence que de nouvelles technologies sont apparues modifiant nos manières de penser et de communiquer, ou autrement dit « nous avons connu une pénétration progressive de ces technologies dites numériques tant dans le tissu fin de nos diverses formes de sociabilité que dans la plupart des sphères de l'économie » (Proulx, 2002 : 21). D'une manière générale ces technologies sont perçues comme des facteurs décisifs de réussite dans de multiples industries et l'industrie du tourisme est particulièrement marquée par leur développement (Buhalis et Schertler, 1999, cité par Beck, 2012 – 2014 : 6).

Au total, la littérature grise qui porte sur le tourisme est abondante, cependant au niveau de la Côte d'Ivoire, l'état des connaissances sur l'articulation entre tourisme et numérique est quasiment inexistant. Ainsi, conformément aux objectifs poursuivis dans cette étude, un recours aux procédés empiriques de recherche a été déterminant pour faire la lumière sur cette question. Il s'agit essentiellement de l'observation directe de terrain, de la réalisation d'entretiens et d'enquêtes sur la base d'un questionnaire. En effet, la méthode la plus ancienne, mais aussi celle qui reçoit de plus en plus d'attention, est l'observation directe des sujets de recherche (Gauthier, 2009 : 11).

Les entretiens réalisés avaient pour principale cible les chefs de service de lieux touristiques et d'infrastructures de support touristique, notamment les restaurants et les réceptifs hôteliers. Mais avant l'exploitation du guide d'entretien, une série de courriers a été adressée aux structures ressources (ministère du Tourisme pour son rôle de premier plan dans la politique de l'innovation du tourisme en Côte d'Ivoire, l'office régional de promotion touristique du Sud-Comoé, le musée national du costume de Grand-Bassam, la maison du patrimoine mondial de l'UNESCO et la mairie de la commune de Grand-Bassam).

Cette technique avait pour but de récolter leurs points de vue sur l'articulation entre les TIC et le développement touristique dans un contexte de révolution numérique. En outre, elle visait également à constater par observation directe la présence ou non d'outils numériques dans l'exercice de l'activité touristique. En fait, l'observation directe, comme instrument de collecte de données, car utilisée pour cerner des situations sociales dont la dynamique, les processus et les composantes sont à découvrir (Gauthier 2009 : 317).

Pour les enquêtes par questionnaire, un échantillon des sites touristiques a été retenu. Dans cette optique, la méthode de choix raisonné a été privilégiée en raison de l'absence des données actualisées sur la totalité des sites touristiques de la commune. Pour ce faire, une phase d'enquêtes exploratoires a été nécessaire pour dénombrer les sites touristiques et les infrastructures de support touristique (hôtels et restaurants). Sur la base des localités enquêtées (carte 1), 20 sites touristiques, 39 restaurants et 37 réceptifs hôteliers ont été retenus et servis de base de sondage (tableau 1).

Tableau 1 : Répartition des sites et infrastructures de support touristique enquêtées dans la commune de Grand-Bassam

Localités	Sites touristiques	Restaurants	Réceptifs hôteliers	Total
Ville de Grand-Bassam	12	24	26	62
Azureti	2	3	2	7
Gbamélé	2	4	1	7
Modeste	2	4	4	10
Mondoukou	2	4	4	10
Total	20	39	37	96

Source : Enquêtes auteurs, 2023

2. Résultats

2.1. Diversité d'infrastructures numériques, fruit d'un aménagement numérique en cours du territoire communal

Réaliser l'aménagement numérique d'un territoire, c'est lui assurer l'accessibilité aux réseaux haut et très haut débit de manière simple,

sécurisée et bon marché, ainsi que la disponibilité d'une offre de services appropriés (Til, 2017 : 11). À l'échelle de la commune de Grand-Bassam, ce processus de digitalisation est une réalité faisant d'elle un « territoire numérique ». La ville de Grand-Bassam et la localité de Mondoukou sont totalement couvertes, soit 100 % (tableau 2). Toutefois, par rapport à ces deux localités, des disparités sont observées au niveau d'Azureti, Gbamélé et Modeste qui sont en attente du déploiement de la fibre optique (tableau 2).

Tableau 2 : Niveau de couverture des localités enquêtées en infrastructures numériques

Localités	Types d'infrastructures numériques				
	ADSL	2 G	3 G	4 G	Fibre Optique
Ville de Grand-Bassam	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Azureti	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
Gbamélé	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
Modeste	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
Mondoukou	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Légende : Oui pour présence et Non pour absence					

Source : Enquêtes auteurs, 2023 et Autorité de Régulation des Télécommunications/TIC (ARTCI), 2023

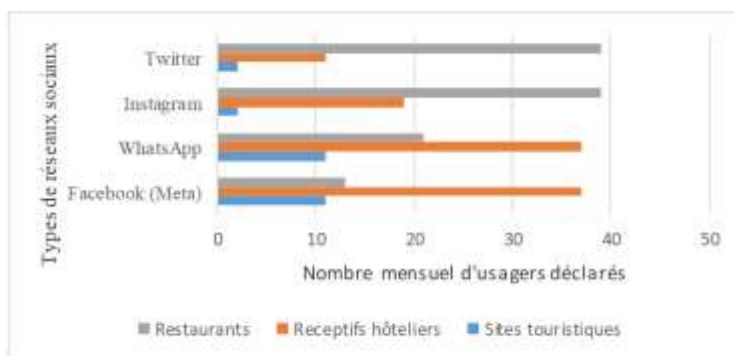
Le niveau de couverture que présente le territoire communal de Grand-Bassam s'inscrit inéluctablement dans la vision de la gouvernance de la Côte d'Ivoire qui a opté pour le numérique comme véritable vecteur d'attractivité territoriale, de création de richesses et d'emplois. Ainsi, le tourisme local bénéficie potentiellement d'une accessibilité relativement satisfaisante à la connexion Internet via divers canaux (Internet mobile via les évolutions technologiques 2G, 3G et 4G, l'ADSL et la fibre optique). En outre, l'accès au téléphone fixe et mobile est également possible dans les localités enquêtées. Dans l'architecture mondiale en cours de transition ou de transformation numérique, l'accès à Internet est une véritable aubaine pour tous les secteurs d'activités et le tourisme dans la commune de Grand-Bassam en tire quelques profits pour son développement.

2.2. Réseaux sociaux numériques, facteurs de visibilité des sites touristiques, des restaurants et hôtels

Dans la commune de Grand-Bassam, les TIC comme la radio communale (9 %) et la télévision (5 %) concourent à la promotion des sites touristiques (Musée national de costume, maison des artistes, mitsou beach resto plage, marché artisanal, royaume de Moossou, etc.). Toutefois, ces médias dits classiques participent faiblement à la promotion du tourisme local.

Pour les technologies récentes, la situation est très différente. Les réseaux sociaux numériques sont véritablement intégrés au tourisme local (figure 1).

Figure 1 : Réseaux sociaux dans la promotion des sites touristiques et des infrastructures de support touristique



Source : Enquêtes de terrain, 2020

La figure 1 présente les différents réseaux utilisés pour la promotion des sites touristiques, des restaurants et hôtels dans la commune de Grand-Bassam. En fait, les réseaux sociaux sont considérés comme l'un des outils les plus innovants du tourisme local. Le poids de leur usage évolue en fonction de chaque domaine. Sur la base des enquêtes effectuées, la totalité des restaurants et des réceptifs hôteliers ont une page Facebook (Méta) et un numéro WhatsApp, soit (100 %). Pour les gestionnaires de restaurants et des réceptifs hôteliers, Facebook est indispensable, car il est sollicité de manière récurrente par les touristes

pour poster leur avis sur le séjour effectué. En outre, pour les différentes commandes et renseignements complémentaires, WhatsApp est le plus usité. Par contre Twitter et Instagram sont plus dominants dans les publicités des restaurants (100 %). Par ailleurs, le recours aux réseaux sociaux pour faire connaître de façon virtuelle les sites touristiques aux touristes affiche de faibles scores dont 10 % (Twitter) et 10 % (Instagram). En effet, cette situation réside dans le faible équipement numérique des structures publiques ayant pour rôle la gestion et la promotion du patrimoine touristique local. En plus, au cours de nos enquêtes à la mairie de ladite commune, le chef de service socioculturel et de la promotion humaine a affirmé que : « *nous avons prévu entreprendre des actions de développement à travers le numérique et cela se fera dans un futur très proche* ».

Toutefois, la nécessité d'usage des réseaux sociaux a été approuvée par les responsables de gestion de sites touristiques, de restaurants et de réceptifs hôteliers. Dans cette optique, le premier enquêté a pu dire ceci : « *Le recours aux réseaux sociaux numériques a pour but de toucher un public plus large et diversifié. C'est une chance que nous donne la technologie pour l'avancement du secteur touristique de la commune. Les médias sociaux jouent un rôle important dans le choix des destinations touristiques. Indépendamment de leur vaste utilisation, l'une des caractéristiques essentielles de ces médias est leur capacité à héberger et à promouvoir le contenu généré par les utilisateurs* ». En d'autres termes, un second de renchérit : « *on retrouve les différentes tarifications qui permettent d'avoir au préalable une appréhension sur le cadre, le coût du séjour et toutes les commodités qu'il faudrait. Aussi est-elle l'occasion de susciter l'imagination et le rêve chez le futur visiteur qui peut se projeter dans sa future destination à travers des témoignages, des vidéos ou des images. Qu'il s'agisse de contenus purement informatifs (horaires d'ouverture, tarifs...) ou plus qualitatifs (informations historiques sur un site)...*

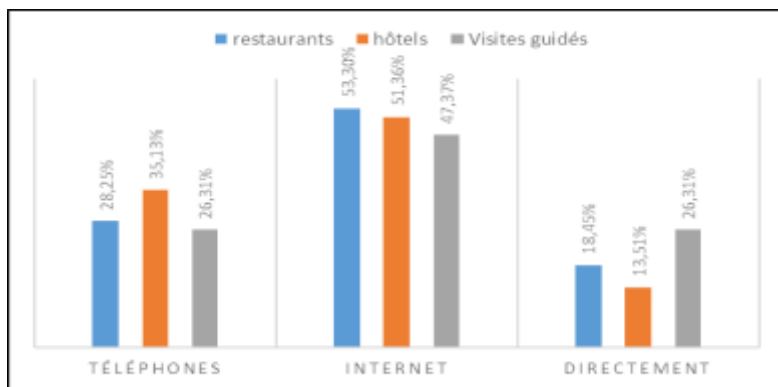
En somme, pour les acteurs du tourisme de la commune de Grand-Bassam, les solutions numériques contribuent à renforcer la visibilité de l'offre touristique en facilitant son accessibilité.

2.3. Internet : moyen dominant des commandes de services touristiques

La révolution numérique a impacté le tourisme dans la commune Grand-Bassam. De profondes transformations sont en cours dans

l'activité touristique. Les moyens utilisés pour effectuer les commandes enregistrent des bouleversements (Figure 2).

Figure 2 : Usages des ressources numériques pour les commandes de services touristiques



Source : Enquête de terrain, 2020

Les TIC, notamment l'Internet et le téléphone (fixe et mobile) sont majoritairement utilisés pour passer les commandes, soit respectivement 53,30 % contre 28,25 % au niveau des restaurants, 51,36 % contre 35,13 % pour les hôtels et 47,37 % contre 26,31 % en ce qui concerne les visites guidées. Selon les touristes, il est plus facile de passer les commandes en ligne, via le téléphone fixe ou mobile que de venir en présentiel. Cette pratique évite les longues attentes et aussi l'indisponibilité de différentes chambres et de repas.

2.4. Numérique, vecteur de création de nouveaux emplois et d'amélioration de gains financiers

De nouveaux emplois ont été créés dans le secteur touristique. Les TIC ont façonné le domaine de la réservation pour lesquelles il fallait se déplacer au paravent. Désormais, les acteurs du tourisme recrutent des responsables de « webmarketing », de « community managers », des chargés de projet en « e-tourisme ». Les compétences en « marketing digital » en « revenu manager » sont également recherchées. En effet, le

webmaster est un maillon essentiel de ces nouveaux métiers nés des technologies numériques. Il est en général chargé de concevoir, de créer, de faire évoluer les sites Internet et les plateformes associées. Aussi, est-il à la fois designer, publicitaire et gestionnaire. Le « revenu manager » est également très recherché par les grandes structures de l'industrie touristique (groupes hôteliers, clubs de vacances, résidences meublées). Il a rôle de vendre au bon moment. Par ailleurs, l'intégration du numérique au tourisme local a facilité la création des postes de gestionnaires et d'animateurs de communautés virtuelles et des réseaux sociaux, d'infographistes et de vidéastes.

En termes d'effets financiers, la révolution numérique a permis de booster l'économie touristique de la commune de Grand-Bassam. Le tourisme communal a connu un essor économique grâce à l'intégration du numérique dans la politique de marketing. À titre d'exemple, selon le responsable du complexe hôtelier Coconut's village, 85 % des réservations se font en ligne à travers le téléphone fixe, mobile et les réseaux sociaux en particulier Facebook. Il a estimé le bénéfice depuis l'intégration du numérique à 79 % dans les recettes annuelles. De plus, avec un bénéfice de 700 000 000 FCFA (1 070 161,22 euros) sans le numérique, la structure « Afrikland » a enregistré un gain de 1 200 000 000 FCFA (1 834 481,82 euros) depuis ses promotions avec le numérique. Dans cette structure les réservations, les paiements, ainsi que les informations sont reçus à 90 % en ligne. En outre, dans cette même configuration, Assoyam Beach a enregistré un bénéfice de 1 000 000 000 FCFA (1 528 734,85 euros).

3. Discussion

À l'ère de la révolution numérique, l'aménagement classique des territoires s'est vu ajouter la mention numérique pour doter les territoires d'infrastructures numériques comme outils de développement territorial. Sous l'action de la gouverne ivoirienne, la commune de Grand-Bassam s'inscrit dans ce processus. Ce résultat de l'étude se confirme par ceux d'Ech-chbani (2020 : 4-5) qui ont montré que l'aménagement numérique devient désormais un fait économique, sociétal et politique qui booste l'attractivité d'un territoire. En effet, pour cet auteur, le territoire numérique s'impose aujourd'hui en tant que nouvelle contrainte qui coïncide avec les mouvements structurels

des économies vers plus de globalisation, auxquels s'ajoutent la massification des mobilités des hommes et des entreprises et la considérable innovation dans les technologies, systèmes et services numériques. En outre, Fabry (2005 : 5) arrive à conclure que l'aménagement numérique du territoire est caractérisé par le développement, le renforcement voire la mise en place d'infrastructures de télécommunication, des équipements informatiques... Ainsi, accéder aux TIC, notamment Internet va faciliter l'ouverture de tout territoire sur le monde extérieur.

Dans un contexte de révolution numérique, les réseaux sociaux investissent divers secteurs d'activité. Leur indispensabilité reste remarquable dans le tourisme à Grand-Bassam. Ce résultat du travail est approuvé par certains travaux. Les TIC imposent de véritables changements dans la communication touristique. Les sites web sont utilisés comme plateforme informative pour les visiteurs, et les médias sociaux, notamment Facebook et Twitter à des fins promotionnelles (Beck, 2014 :1). Le réseau social Instagram a un rôle prescripteur dans le secteur du tourisme. Les professionnels ont bien compris l'importance d'Instagram dans la phase d'inspiration du consommateur, c'est pourquoi ce réseau social est intégré dans leurs campagnes de communication. Les visuels ont un rôle important puisque les formats de photos et de vidéos permettent d'inspirer les consommateurs. Dans le secteur du tourisme, le rêve est un élément majeur : le consommateur veut pouvoir se projeter et pour cela il a besoin de visuels (Larzul, 2021 : 40). En outre, avec le concours de la photographie numérique, les médias sociaux deviennent ainsi des médiateurs technologiques dans la création et la diffusion de l'image d'une destination touristique. Ce fait, entre autres lié aux médias sociaux, a révolutionné le marketing touristique (Alouane et al., 2021 : 324).

Par ailleurs, dans l'accès aux services, achats et toutes autres procédures en ligne, le rôle d'Internet est indéniable. L'Internet apparaît déjà comme un média d'avant-vente de premier ordre. Pour ceux qui désormais se forment de plus en plus jeunes à la connexion à Internet et apprennent à surfer sur le réseau, le tourisme en ligne leur offre une opportunité supplémentaire d'exercer une certaine forme de pouvoir. Ils peuvent s'informer autant qu'un agent de voyage en ayant notamment accès aux prix pratiqués par différents concurrents, et ce sans perdre de temps à se déplacer (Raffour, 2002 : 20-21). Ce résultat

de cette étude est en accord avec les nôtres, car dans le tourisme pratiqué à l'échelle de la communale de Grand-Bassam, Internet se hisse au premier rang des moyens utilisés pour effectuer des commandes à caractère touristique. En effet, en optant pour ce mécanisme technologique dans les commandes et les réservations, les déplacements physiques sont réduits, les procédures sont accélérées et le gain de temps devient évident.

Aujourd'hui, l'intégration du numérique dans toute activité est vecteur d'innovations. Dans cette optique, le tourisme pratiqué dans la commune de Grand-Bassam enregistre des innovations en termes d'emplois. En effet, le tourisme exercé sur l'espace communal de Grand-Bassam a vu apparaître de nouveaux emplois insufflés par l'utilisation des outils numériques. Ce résultat de l'étude est corroboré par les travaux d'Hansali (2019 : 857) qui ont montré que la croissance générée par le numérique créera également de nouvelles opportunités d'emploi qui pourraient dépasser l'automatisation des rôles existants. En outre, Internet provoque des changements salutaires, car ce nouveau réseau dématérialisé, par la globalisation provoquée, oblige à repenser son métier, son rôle et surtout à se rendre plus efficace et davantage axé sur la recherche de valeur ajoutée (Raffour, 2002 : 68). La nécessité d'adaptation ou de changement est bien perceptible. Opter pour le numérique, c'est souffrir à un nouveau paradigme dans lequel de nouvelles compétences sont de plus en plus recherchées.

Conclusion

D'une échelle globale à une échelle locale, la vulgarisation des outils numériques et leur intégration dans tous les secteurs d'activités modernes sont en cours de devenir une constante universelle. Les infrastructures numériques déployées sur le territoire communal de Grand-Bassam offrent une diversité de services dans la pratique du tourisme. De la création de nouveaux emplois aux mutations engendrées dans les services de réservations et de commandes ainsi que la visibilité via les réseaux sociaux, les ressources numériques présentes dans le tourisme de la commune de Grand-Bassam sont de véritables vecteurs d'innovations et de changements.

La transformation digitale globale de l'activité touristique à Grand-Bassam nécessite une véritable implication des structures touristiques

publiques. Elles doivent s'inscrire en première ligne et porter l'ensemble des initiatives locales ou nationales. La mise en place d'un environnement touristique porteur et prometteur doit se faire avec tous les acteurs, notamment privés et publics afin d'asseoir une véritable industrie touristique locale voir nationale dans laquelle une économie numérique pourrait impacter le développement du secteur.

Références Bibliographiques

Alouane Sara, Bouyoucef Djamila, Demri Idir, Echaoui Abdellah, El Fakid Asmaa (2021), « L'impact des médias sociaux sur l'image touristique d'un pays : Cas de l'Algérie et du Maroc », [en ligne], <https://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/download/176/155/>, consulté le 21 novembre 2021, pp. 313-329.

Banque Mondiale (s.d.), « Le tourisme en Afrique : facteur de croissance et d'amélioration des moyens de subsistance », <https://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/Africa/Report/africa-tourism-report-2013-overview-fr.pdf>, consulté le 23 octobre 2023, 12 p.

Beck Tiffany (2014), « Technologies numériques et tourisme », <https://core.ac.uk/download/pdf/43663824.pdf>, consulté le 24 octobre 2023, 93 p.

Brenoum Kouakou David (2020), « Grand-Bassam : un pôle touristique ivoirien fragile », <http://www.knowledgejournals.com/PDF/216.pdf>, consulté le 23 octobre 2023, pp. 150 – 163

Cabrespines Jean-Louis et Wargnier Régis (2017), « Tourisme et numérique », [en ligne], https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2017/2017_26_tourisme_numerique.pdf, consulté le 23 octobre 2023, 239 p.

Degui Jean-Luc, Kouadio Kouakou Abraham, Essan Kodja Valentin, Aloko-N'guessan Jérôme (2019), « Diagnostic de l'offre touristique dans la région du sud-est de la côte d'ivoire : cas des départements de Grand-Bassam et d'Adiaké », https://www.researchgate.net/publication/336232909_Diagnostic_de_l'offre_touristique_dans_la_region_du_Sud-Est_de_la_Cote_d'Ivoire_cas_des_departements_de_Grand-Bassam_et_d'Adiake, consulté le 25 octobre 2023, pp. 283 – 304

Ech-chbani Amina (2020), Territoire numérique comme levier d'attractivité territoriale : essai d'analyse dynamique et spatiale d'une zone géographiquement concentrée dans le secteur de délocalisations des services, *Revue Économie, Gestion et Société*, N°22, volume 1, 13 p.

Fabry Nathalie (2005), « Le rôle des TIC dans l'émergence des territoires en transition : le cas du Tadjikistan », [en ligne], https://www.academia.edu/51159525/Le_r%C3%B4le_des_TIC_dans_l_%C3%A9mergence_des_territoires_en_transition_le_cas_du_Tadjikistan, consulté le 20 décembre 2023, 11 p.

Fasquelle Daniel, Got Pascale, Bareigts Ericka, Bonneton Michèle, Couve Jean-Michel, Coste Fanny Dombre, Giraud Joël, Le Loch Annick et TUAIVA Jean-Paul (2015), « Rapport d'information », [en ligne], [https://www2.assemblee-nationale.fr/documents/notice/14/rap-info/i2556/\(index\)/depots](https://www2.assemblee-nationale.fr/documents/notice/14/rap-info/i2556/(index)/depots), consulté le 23 octobre 2023, 154 p.

Gauthier Benoît (2009), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 767 p.

Hansali Abderrahim (2019), « La transformation digitale dans le secteur du tourisme, une approche de conduite du changement », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, Numéro 6 / Volume 3 : numéro 1, pp. 851- 86

Huet Jean-Michel (2020), « Les cinq sauts numériques originaux », https://www.pearson.fr/resources/download.cfm?GCOI=27440100092560&thefile=6776_Introduction.pdf&securityToken=6B4A062B0D3D3A5E2D35608CD3DBBF08.cfusion, consulté le 23 octobre 2023, 9 p.

Larzul Louanne (2021), « L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques », <https://dante.univ-tlse2.fr/files/original/215b89283d6dbaeac1fb5c8749f0e45987eb2e55.pdf>, consulté le 21 novembre 2023, 120 p.

Ministère du Plan et du Développement (2021-2025), Plan national de développement, https://dcf.ci/dcf.ci/wp-content/uploads/2021/09/PND-2021-2025_Tome-1_Diagnostic-strate%CC%81gique.pdf, consulté le 23 octobre 2023, 189 p.

Ministère du tourisme et des loisirs (2021), « LE TOURISME EN CHIFFRES. Le bulletin d'information sur les statistiques du Tourisme en Côte d'Ivoire », https://media-files.abidjan.net/document/docs/document_o2e2qkczojo.pdf, consulté le 23 octobre 2023, 26 p.

Monsan Ignace (2012), « Stratégie de valorisation du tourisme en Côte d'Ivoire : cas de Jacqueville », https://www.revues-ufhb-ci.org/fichiers/FICHIR_ARTICLE_404.pdf, consulté le 22 novembre 2023, pp. 140 – 153

N'goran Kouamé Fulgence, Apling-Kouassi Germain et Assi KaudhjiS Joseph-P. (2018), « les perspectives de développement du tourisme dans le département de Korhogo », *Revue Ivoirienne de Géographie des Savanes*, Numéro 4, pp. 117-137

Proulx Serge (2002), « Pratiques d'internet et numérisation des sociétés. Dans Lajoie, J. et Guichard, E. (dir.), *Odyssée Internet : enjeux sociaux* », [en ligne], <https://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2002-proulx-pratiques-d-in-61.pdf>, consulté le 7 novembre 2023, 22 p.

Raffour Guy (2002), « L'impact des Technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme. Enjeux de recommandations », [en ligne], <https://bel.uqtr.ca/id/eprint/660/1/6-19-1850-20070209-1.pdf>, consulté le 24 novembre 2023, 129 p.

Til Laura Mainer (2017), « L'aménagement numérique du territoire : savoir-faire et faire savoir. Le cas du département du Tarn, *Sciences de l'Homme et Société* », [en ligne], <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01712997>, consulté le 7 novembre 2023, 135 p.