

Le taux de change en janvier 2001 a été appliqué pour la conversion ,soit

$$100 \text{ YJP} = 1,140 \text{ DT}$$

DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME EN TUNISIE
A L'ORIZON 2016
Conditions de valorisation des ressources touristiques
culturelles, écologiques et Sahariennes

RAPPORT FINAL

TABLE DES MATIERES

Introduction	1
1 Introduction	1
1.1 Cadre de l'étude	1
1.2 Objectifs de l'étude	1
1.3 Méthodologie	1
1.4 Cadre conceptuel de l'étude.....	3
1.5 Organisation du rapport	4
Partie 1 : Diagnostic de la situation actuelle	5
2 Evaluation du tourisme tunisien	5
2.1 Marché international du tourisme pour la Tunisie	5
2.2 Principaux marchés pour la Tunisie.....	6
2.3 Position de la Tunisie vis-a-vis des destinations concurrentes	6
2.4 Circuits touristiques typiques par différent marché	8
2.5 Comment les tours opérateurs européens perçoivent la Tunisie.....	9
2.6 Comment les touristes perçoivent la Tunisie	9
3 Analyse SWOT.....	12
3.1 Forces	12
3.2 Faiblesses	13
3.3 Opportunités.....	15
3.4 Risques	16
Partie 2 : Plan national (2016)	18
4 Objectifs et stratégies de développement du tourisme	18
4.1 Objectifs généraux de développement du tourisme	18
5 Prévision de la demande pour 2016.....	20
5.1 Prévision des entrées de visiteurs étrangers.....	20
5.2 Prévisions des nuitées de visiteurs et du besoin de lits	21
6 Concept de développement du tourisme.....	23
6.1 Axes principaux de développement du tourisme	23
6.2 Axes « Culture », « Sahara », « Qualité » et « Environnement »	23
6.3 Concept de développement spatial.....	26
7 Plans sectoriels	28
7.1 Plan de développement du produit touristique.....	28
7.2 Plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement	29
7.3 Plan de marketing et de promotion	29

7.4	Plan de renforcement de l'industrie du tourisme.....	29
7.5	Plan de développement des ressources humaines.....	30
7.6	Plan de développement de l'infrastructure	30
8	Programme de mise en œuvre pour 2016.....	31
9	Evaluation du plan directeur	31
9.1	Evaluation socio-économique.....	31
9.2	Evaluation environnementale	32
Partie 3 : Plans des régions sélectionnées (2016)		33
10	Aspects courants de la planification.....	33
11	Plans des régions sélectionnées (2016).....	33
11.1	Plan de la région du Grand Tunis	33
11.2	Plan la région du Centre	35
11.3	Plan de la région du Sud-Ouest	37
Partie 4 : Plan d'action (2006)		40
12	Mesures pour 2006.....	40
13	Projets prioritaires (2006)	42
13.1	Paquet A : Parc du patrimoine de Carthage.....	42
13.2	Paquet B : Patrimoine islamique urbain	42
13.3	Paquet C : Vie quotidienne au Sahara et dans les oasis.....	43
13.4	Paquet D : Amélioration des circuits culturels	44
13.5	Paquet E : Amélioration de la compétitivité des stations balnéaires	44
13.6	Paquet F : Promotion du tourisme de congrès.....	45
14	Mise en œuvre des projets prioritaires	45
14.1	Structure de mise en œuvre	45
14.2	Planification des coûts des projets prioritaires	46
14.3	Faisabilité des projets prioritaires	47
14.4	Aspects environnementaux.....	47

ABREVIATIONS

AFT	: Agence foncière touristique
AMVPPC (ou APPC)	: Agence de mise en valeur du patrimoine et de promotion culturelle
ANPE	: Agence de protection de l'environnement
DMS	: Durée moyenne du séjour
EIE	: Evaluation d'impact sur l'environnement
FTAV	: Fédération tunisienne des agences de voyage
FTH	: Fédération tunisienne de l'hôtellerie
IHEC	: Institut des hautes études commerciales
INP	: Institut national du patrimoine
INS	: Institut national de statistique
ISHT	: Institut supérieur d'hôtellerie et de tourisme
JBIC	: Banque japonaise pour la coopération internationale
JICA	: Agence japonaise de coopération internationale
MA	: Ministère de l'agriculture
MAE	: Ministère des affaires étrangères
MC	: Ministère de la culture
MCIIIE	: Ministère de la coopération internationale et de l'investissement extérieur
MEAT	: Ministère de l'environnement et de l'aménagement du territoire
MEH	: Ministère de l'équipement et de l'habitat
MF	: Ministère des finances
MFPE	: Ministère de la formation professionnelle et de l'emploi
MS	: Ministère de la santé publique
MT	: Ministère des transports
MTLA	: Ministère du tourisme, des loisirs et de l'artisanat
OACA	: Office de l'aviation civile et des aéroports
OECD	: Organisation pour la coopération économique et pour le développement
OMT	: Organisation mondiale de tourisme
ONAT	: Office national de l'artisanat tunisien
ONTT	: Office national du tourisme tunisien
PIB	: Produit intérieur brut
SNCFT	: Société nationale des chemins de fer tunisienne
SNTRI	: Société nationale de transport routier et interurbain
SOCOPA	: Société commerciale des produits d'artisanat
TCB	: Tunisia convention bureau
TMAC	: Taux moyen annuel de croissance
UNEP	: Plan environnemental des Nations Unis
UNESCO	: Organisation des Nations Unis pour l'éducation, la science et la culture

Introduction

1 Introduction

1.1 Cadre de l'étude

Suite à la requête du gouvernement de la Tunisie, le gouvernement du Japon a décidé de mener une Etude du Plan Directeur de Développement du Tourisme en République Tunisienne.

En mars 2000, l'Agence Japonaise de Coopération Internationale (JICA) a engagé un groupement constitué par PADECO Co., Ltd. et Nippon Koei Co., Ltd. en tant qu'équipe d'étude de la JICA.

Du côté du gouvernement de la Tunisie, le MTLA et l'ONTT, désignés pour assurer le rôle de l'homologue vis-à-vis de l'équipe d'étude de la JICA, ont coordonné l'étude en collaboration avec les organismes concernés et procédé à la formation d'un Comité de Pilotage, pour faciliter la mise en œuvre de l'étude.

L'étude a été effectuée, en étroite collaboration, en Tunisie et au Japon durant une période d'un peu plus d'une année

La présente Esquisse du Rapport Final présente le résultat de l'étude à la fin de février 2001 et un Rapport Final sera soumis en juin 2001.

1.2 Objectifs de l'étude

Les objectifs de l'étude définis dans l'étendue des travaux de l'étude sont :

- 1 Examen de la situation actuelle de l'industrie touristique,
- 2 Elaboration d'un plan directeur de développement du tourisme (2016),
- 3 Elaboration d'un plan régional dans les zones sélectionnées (2016),
- 4 Une étude de faisabilité sur des projets prioritaires (2006),
- 5 Transfert de technologies sur le développement du tourisme.

1.3 Méthodologie

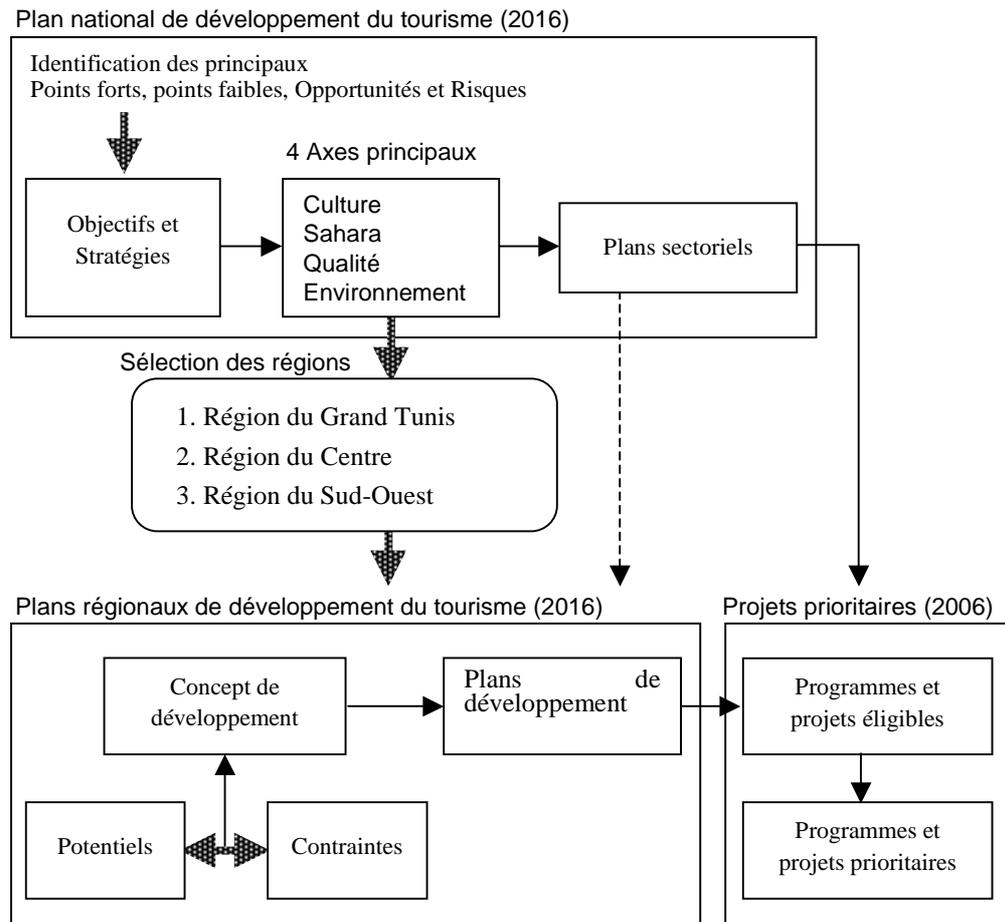
L'approche fondamentale adoptée par l'étude a été d'appréhender le tourisme en Tunisie en tant que résultante de l'interaction entre la demande et l'offre touristique dans le cadre de l'organisation socio-économique et institutionnelle.

Leur intégration par une analyse SWOT (une analyse des points forts, points faibles, opportunités et risques) donne une formulation des objectifs et stratégies de développement du tourisme. Sur la base d'une synthèse des prévisions de la demande globale et des stratégies de développement, des projections chiffrées de la demande ont été générées pour divers segments du marché, et pour lesquelles des mesures spécifiques et concrètes ont été ensuite recommandées. Quatre axes, « Culture », « Sahara », « Qualité » et « Environnement » ont été utilisés comme des outils pour indiquer des directions claires et précises pour le développement futur du tourisme en Tunisie.

Les méthodes et sources de données comprennent les éléments suivants :

- Un grand nombre de visites de sites couvrant toute la Tunisie par les experts de l'équipe d'étude et appuyées par un nombre aussi élevé d'entretiens avec des cadres du gouvernement et du secteur privé à tous les niveaux,
- Des données provenant de divers ministères et de l'OMT ont été collectées et soigneusement analysées par l'équipe d'étude.
- Tous les rapports, livres et documents contenant des informations liées au tourisme en Tunisie ont été rassemblés et évalués,
- Des données concernant le tourisme dans les pays concurrents comme l'Egypte, le Maroc, la Turquie et la Grèce ont aussi été rassemblées à travers leurs agences de tourisme et des analyses comparatives ont été effectuées,
- Les enquêtes suivantes ont été menées :
 - 1 Un enquête auprès des 3.600 touristes en juillet - août 2000,
 - 2 Une enquête adressée aux principaux tour-opérateurs en Espagne, aux Pays Bas, en Italie, en Pologne et au Japon en juillet - septembre 2000,
 - 3 Une enquête auprès des principaux tours opérateurs en Allemagne où il s'agit de comparer la Tunisie avec d'autres destinations concurrentes,
 - 4 Une étude d'impact socio-économique avec un questionnaire adressé à 350 ménages et un nombre d'entreprises liées au tourisme dans plusieurs régions du pays en juillet - août 2000,
 - 5 Une évaluation de l'impact sur l'environnement pour identifier d'éventuels problèmes écologiques et mesures de compensation concernant les projets prioritaires proposés.

1.4 Cadre conceptuel de l'étude



Source : Equipe d'étude JICA

1.5 Organisation du rapport

L'esquisse du rapport final se compose d'un résumé et de trois tomes qui se présentent comme suit :

- 1 Résumé

- 2 Tome I : Plan national
 - Partie 1 : Diagnostic de la situation actuelle
 - Partie 2 : Plan national (2016)

- 3 Tome II : Plans régionaux et plan d'action
 - Partie 3 : Plans pour les régions sélectionnées (2016)
 - Partie 4 : Plan d'action (2006)

- 4 Tome III : Annexes - Analyse sectorielle

Partie 1 : Diagnostic de la situation actuelle

2 Evaluation du tourisme tunisien

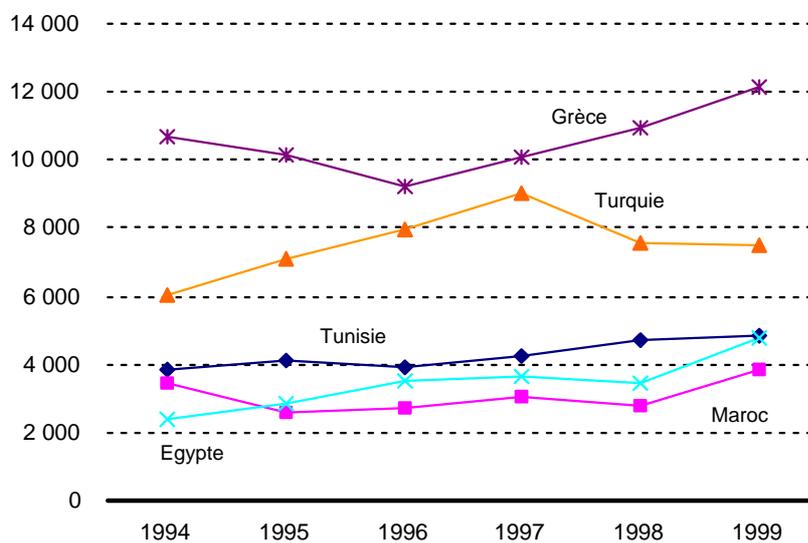
Une évaluation du secteur du tourisme tunisien a été effectuée. Les grandes lignes des résultats sont décrites ci-après. L'analyse détaillée de chaque sous-secteur se trouve dans le Tome III : Annexe - Analyse sectorielle.

2.1 Marché international du tourisme pour la Tunisie

La Tunisie est sans aucun doute l'une des destinations leader de la Méditerranée en matière de tourisme balnéaire de masse en provenance de l'Europe de l'Ouest et ce, depuis le milieu des années 50.

Cependant, le tourisme tunisien semble satisfaire des arrivées de flux de touristes balnéaires en provenance de l'Europe de l'Ouest. Au cours des dernières décennies, la Tunisie a été peu encline à développer davantage les autres segments de marché du tourisme global ou à développer de nouveaux produits touristiques afin de diversifier son potentiel de marché. Dans l'intervalle, plusieurs destinations méditerranéennes concurrentes ont émergé et ont commencé à grignoter les précieuses parts du marché tunisien.

Arrivées des visiteurs -Tunisie et les quatre destinations concurrentes



Source : OMT Annuaire statistique

Les deux nouvelles destinations typiques à savoir la Turquie et l'Égypte sont venues à pénétrer le tourisme balnéaire à la fin des années 80 et dans les années 90. Ils ont réussi de cibler d'autres parties lucratives du marché et d'autres produits tels que les conférences, le yachting, le thermalisme, la découverte et les randonnées. A rappeler également que la Turquie et l'Égypte ont depuis longtemps été et continuent d'être des destinations culturelles bien établies pour les circuits de tourisme culturel, dotées de plusieurs ressources archéologiques,

historiques, culturelles et folkloriques ayant une réputation mondiale.

2.2 Principaux marchés pour la Tunisie

Un exercice a été effectué à identifier les dix premiers pays européens émetteur pour la Tunisie durant les six dernières années 1994-1999.

Classement des arrivées des européens en Tunisie

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
1	Allemagne	Allemagne	Allemagne	Allemagne	Allemagne	Allemagne
2	France	France	France	France	France	France
3	RU	Italie	Italie	Italie	Italie	Italie
4	Italie	RU	RU	RU	RU	RU
5	Pays Bas	Suisse	Autriche	Autriche	Belgique	Autriche
6	Belgique	Belgique	Scandinavie	Belgique	Autriche	Belgique
7	Suisse	Pays Bas	Belgique	Suisse	Pologne	Suisse
8	Autriche	Autriche	Suisse	Scandinavie	Suisse	Espagne
9	Scandinavie	Scandinavie	Pays Bas	Pays Bas	Pays Bas	Pays Bas
10	Espagne	Espagne	Espagne	Tchèque	Espagne	Scandinavie

Source : OMT Annuaire statistique et ONTT

L'Allemagne et la France sont les deux marchés émetteurs dominants et représentent près de 35% du total des arrivées chaque année. Cependant, le RU, les Pays Bas et l'Espagne occupent généralement les rangs bas des arrivées tunisiennes comparées aux autres destinations concurrentes. Cela suggère la faible pénétration du tourisme tunisien dans ces marchés assez productifs.

2.3 Position de la Tunisie vis-a-vis des destinations concurrentes

La position de la Tunisie est comparée, en utilisant des critères variés, avec trois autres destinations ayant plus ou moins les mêmes caractéristiques : pays nord-africain, méditerranéen ayant un patrimoine islamique, à savoir le Maroc, l'Egypte et la Turquie.

Destination	Vacances balnéaires	Archéologie	Histoire/ Culture	Beauté	Sports/ Aventure soft	Tourisme de congrès	Santé/ Cure	Attractions à Thèmes
Tunisie								
Vacances balnéaires	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
Maroc								
Plusieurs objectifs	Acceptable	Fort	Fort	Fort	Acceptable	Fort	Acceptable	Fort
Egypte								
Plusieurs objectifs	Fort	Fort	Fort	Fort	Acceptable	Fort	Acceptable	Fort
Turquie								
Plusieurs objectifs	Fort	Fort	Fort	Fort	Acceptable	Fort	Acceptable	Fort

Source : Equipe d'étude JICA

Alors que le tourisme tunisien est concentré sur le tourisme balnéaire, le type de vacances préféré des Européens voyageant à l'étranger est beaucoup plus varié.

La nette dépendance de la Tunisie vis à vis des traditionnelles vacances balnéaires combinée avec sa faiblesse dans divers autres produits font que les recettes du tourisme par arrivée de visiteur sont de faible niveau.

Voyageurs en provenance des principaux pays européens par type							
Soleil + Plage	Vacances					Affaires	Autres types de loisirs
	Vacances en ville	Circuits	Campagne	Autres	Total		
25%	12%	13%	6%	19%	76%	13%	11%

Source : IPK International, *World Travel Monitor*, 1998

Comparaison des recettes du tourisme par arrivée de visiteur en 1999

Destination	Revenu Touristique par entrée (US\$)	Tunisie = 1.0 (avec les touristes Maghrébins)	Tunisie = 1.0 (sans touristes Maghrébins)
Tunisie*			
Avec les touristes Maghrébins	340,3	1,00	-
Sans les touristes Maghrébins	420,6	-	1,00
Maroc	512,6	1,51	1,22
Turquie	694,9	2,04	1,65
Egypte	813,6	2,39	1,93
Grèce	720,6	2,12	1,71
Portugal	445,6	1,31	1,06

Source : Banque Centrale de Tunisie, OMT

2.3.1 Développement du produit

Le tourisme tunisien continue de bénéficier de sa position dominante comme destination méditerranéenne des plus populaires en matière de vacances balnéaires pour l'Europe de l'Ouest. La Tunisie s'est tellement complu de recevoir pendant de nombreuses années un flux important de visiteurs intéressés par les plages qu'elle n'arrive pas à améliorer ou à exploiter d'autres types de tourisme tels que « les circuits culturels », « la découverte des villes », « le tourisme de congrès », produits qui sont déjà énergiquement développés et commercialisés dans les destinations concurrentes telles que le Maroc, l'Égypte et la Turquie.

2.3.2 Promotion du tourisme à l'étranger

Une participation dans les foires du tourisme dans les marchés les plus importants laisse peu ou pas d'impact sur le marché ciblé, annihilée par les approches plus agressives et sophistiquées des destinations concurrentes. Il semble qu'il n'y a pas de démarche commerciale itérative pour le suivi des participations dans les foires.

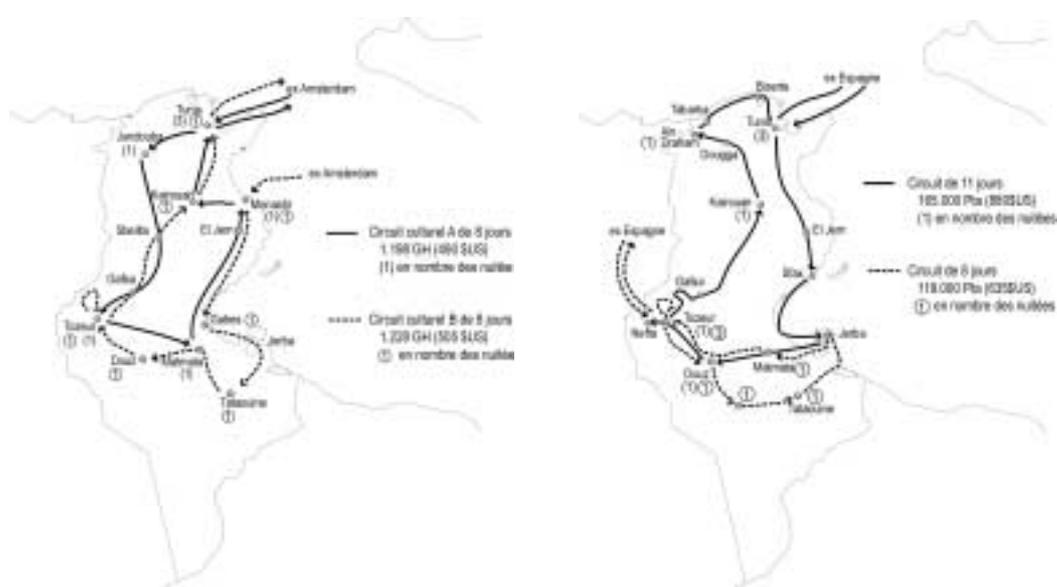
La participation dans les foires commerciales est seulement efficace quand l'équipe tunisienne sera composée non seulement de représentants de l'ONTT, mais également des principaux acteurs du secteur du tourisme tels que les compagnies aériennes, les hôtels, les agences réceptives et opérateurs, le convention bureau, etc. Le rôle de l'ONTT est de proposer des opportunités d'affaires pour ces opérateurs clés, qui en fait, n'ont plus des relations d'affaires avec d'éventuels tours opérateurs des marchés émetteurs. C'est la raison pour laquelle il est indispensable d'avoir des missions de suivi constantes pour assurer la conclusion fructueuse des négociations.

2.4 Circuits touristiques typiques par différent marché

Des formules de voyages organisés ont été examinées dans trois des marchés émetteurs les plus importants ayant des caractéristiques différentes : l'Europe de l'Ouest (les Pays Bas et l'Espagne), l'Europe de l'Est (la Pologne) et le Japon.

- La majorité des voyages organisés provenant de l'Europe de l'Ouest sont basés sur « tourisme de vacances balnéaires » avec une durée moyenne des séjour de deux semaines dans la station balnéaire choisie telle que Sousse, Jerba ou Hammamet. Cependant, quelques voyages organisés proposent des options supplémentaires, habituellement d'une semaine, pour un « circuit culturel » ou un « safari en 4 fois 4 » combiné avec une ou deux semaines de vacances en mer.

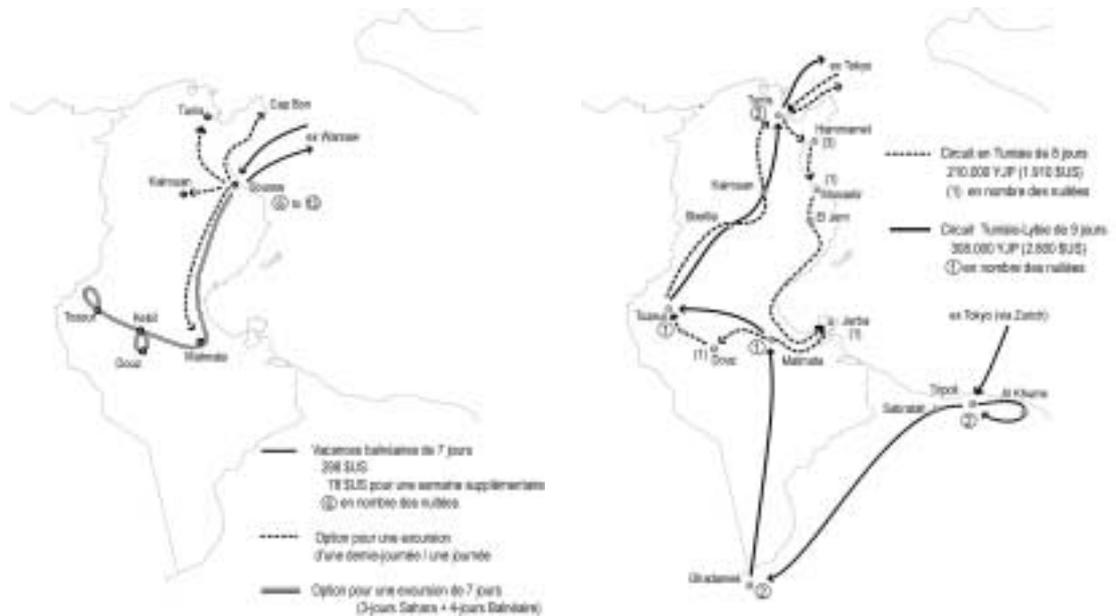
Modèle type de circuit à partir des Pays Bas et de l'Espagne



Source : Equipe d'étude JICA

- L'itinéraire forfaitaire polonais est caractérisé par une combinaison de vacances balnéaire (une à deux semaines selon le choix) et de découverte du Sahara / Oasis.
- Les formules de voyages japonaises méritent l'appellation de « circuit culturel » au vrai sens du terme, puisque ces circuits ne sont pas des options supplémentaires - comme c'est le cas pour la plupart des formules des voyages organisés des pays ouest européens. Il est inutile de dire qu'il n'y a pas de marché potentiel au Japon et en Asie de l'Est pour les vacances balnéaires en Tunisie à cause de la longue distance en cause et par conséquent le coût élevé du voyage.

Modèle Type de circuit à partir de la Pologne et du Japon



Source : Equipe d'étude JICA

2.5 Comment les tours opérateurs européens perçoivent la Tunisie

Un enquête par entretien en profondeur a été programmé avec huit tours opérateurs importants dans quatre pays européens : l'Italie, l'Espagne, les Pays Bas et la Pologne. Les difficultés typiques soulevées par la plupart des opérateurs interviewés incluent :

- Beaucoup d'accentuation sur « le tourisme balnéaire » et peu d'efforts de promotion pour vendre « l'histoire, la culture et le style de vie traditionnel »,
- Médiocre présentation des ressources (historiques, culturelles) et de leur explication (utilisation de l'arabe et du français seulement),
- Hôtels mal entretenus et laisser-aller dans la prestation de services (service lent, la langue française uniquement),
- Promotion plus agressive en Egypte et au Maroc, comparée à la Tunisie,
- L'Egypte et le Maroc sont plus attractifs en matière de circuits culturels et historiques que la Tunisie.

[Voir le tableau 2.5.1 du Tome I]

2.6 Comment les touristes perçoivent la Tunisie

L'enquête menée dans le cadre de l'étude en juillet et août 2000 portant sur l'opinion des touristes a fourni des informations précieuses qui peuvent suggérer le chemin à suivre par le tourisme tunisien. Les résultats et les conséquences décrites ci-dessous sont celles jugées particulièrement importantes et utiles afin de définir des stratégies efficaces de développement pour le tourisme.

- Parmi les vacanciers interrogés, 82% visitent la Tunisie pour ses plages. Il est cependant important de remarquer que les résultats montrent aussi qu'un nombre significatif de vacanciers balnéaires (45%) choisissent la Tunisie pour son côté culturel et ses beautés naturelles en plus de son produit balnéaire.

Répartition des vacanciers par objectif recherché

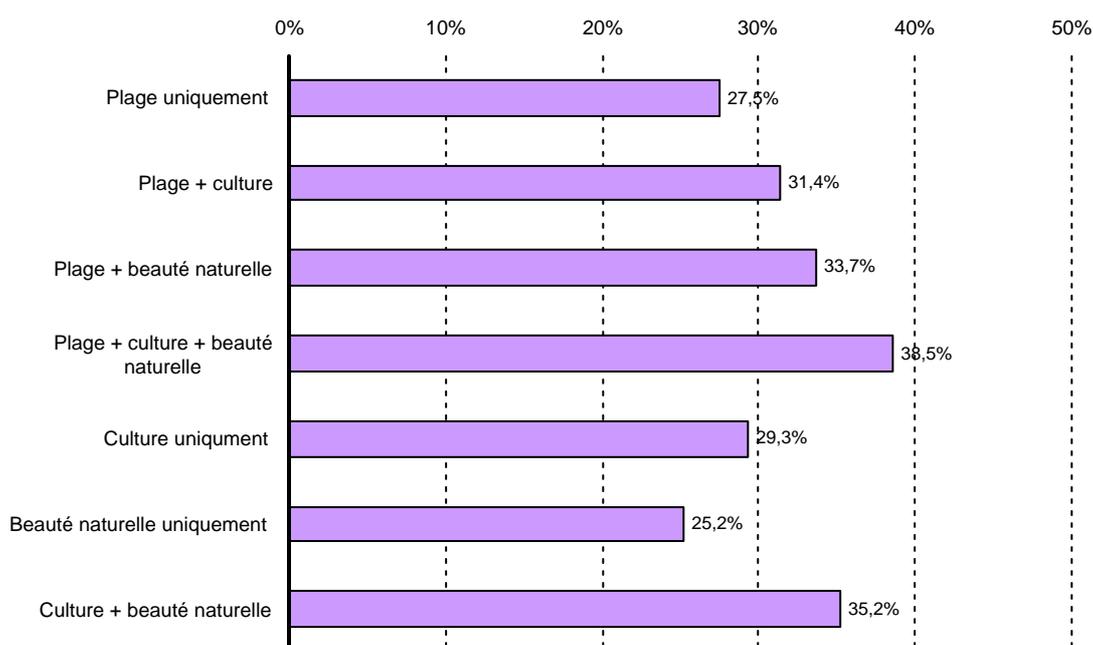
Objectif des vacances	% du Total des Vacanciers	% de Vacanciers balnéaires
Plage uniquement	45,2%	55,0%
Plage + culture	14,5%	17,7%
Plage + beautés naturelles	11,4%	13,9%
Plage + culture + beautés naturelles	11,0%	13,4%
Total Plage	82,0%	100,0%
Culture uniquement	5,2%	-
Beautés naturelles uniquement	9,1%	-
Culture + beautés naturelles	3,6%	-
Total	100,0%	-

N.B. : Les touristes japonais ont été exclu dans cette analyse.

Source : JICA, Enquête auprès des touristes menée en juillet-août 2000

- Le niveau de satisfaction des touristes visitant la Tunisie est d'une importance cruciale, surtout en raison de leur influence sur des visiteurs potentiels qui est significative si l'on en juge par le taux élevé de ceux qui considèrent le « bouche à oreille » comme source d'information utile.
- Il est important de noter que le niveau de satisfaction de ceux qui ont plusieurs objectifs est plus élevé que celui des visiteurs qui n'ont qu'un objectif. Ceux qui viennent pour la plage, la culture et les beautés naturelles sont les plus satisfaits de leur visite en Tunisie.
- La Tunisie est dotée de ressources touristiques riches situées à proximité les unes des autres. Les touristes peuvent jouir d'une combinaison de divers produits assez facilement grâce à leur proximité géographique et au réseau de transport développé. Les résultats montrent une orientation prometteuse pour offrir une combinaison de qualité de tous ces produits, tirant pleinement profit de leurs richesses et de leur proximité.

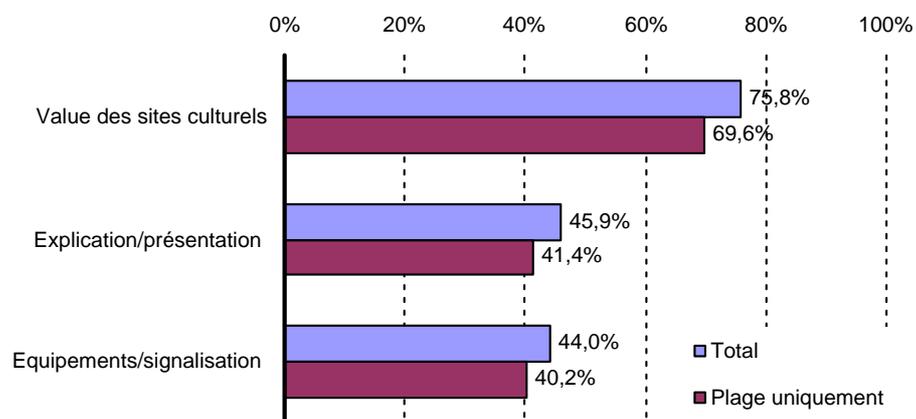
Niveau de satisfaction des vacanciers par motif



Source : JICA, Enquête auprès des touristes menée en juillet-août 2000

- En dépit de la richesse du patrimoine culturel tunisien, les sites culturels importants du pays ont tendance à être considérés comme moins attractifs par les touristes comparés aux sites monumentaux des pays concurrents (par exemple l’Egypte, la Turquie, le Maroc). C’est ce que les personnes impliquées dans le tourisme du pays - ainsi que les tours opérateurs européens interrogés dans le cadre de cette étude, ont fait ressortir. Cela semble être une opinion partagée par tous, particulièrement au vu de l’importance et la prépondérance physique des sites culturels tunisiens.
- En même temps, il faudrait reconnaître que la valeur des sites culturels en Tunisie telle qu’elle est perçue par les touristes n’est pas nécessairement faible, elle est en fait relativement élevée. Comme le montre le schéma ci-dessous, 75,8% des personnes qui ont visité les sites culturels importants attribuent à ces sites la notation « Bien » en terme de valeur. 70% des visiteurs dont l’objectif était la plage uniquement ont même évalué ces sites comme « Bien ».

Visiteurs ayant qualifié les principaux sites culturels de « Bien »



Source : JICA, Enquête auprès des touristes menée en juillet-août 2000

- Bien que le Sahara attire d’ores et déjà un bon nombre de touristes grâce à ses ressources touristiques naturelles, la zone est généralement perçue simplement comme une des nombreuses destinations visitées par des touristes effectuant des circuits, et non comme une destination en elle-même. Une raison majeure de l’état actuel des choses dans la région est apparemment le manque d’attractions touristiques, ce qui est démontré par les résultats de l’enquête. Augmenter le nombre d’attractions touristiques dans le Sahara peut contribuer à enrichir le produit balnéaire, particulièrement à Jerba, et à rendre la région plus attrayante aux vacanciers dont le motif autre que la plage.
- Le beau littoral, le désert, les oasis et les montagnes sont parmi les ressources touristiques naturelles majeures de la Tunisie. Le paysage créé par ces ressources est très apprécié par les vacanciers. Par ailleurs, l’environnement urbain est beaucoup moins bien noté ; il comprend les équipements urbains (mobilier urbain, équipements sanitaires, parcs et jardins, embellissement des rues, aménagements paysagers, etc.) et les conditions sanitaires (hygiène, gestion des ordures ménagères, etc.).

3 Analyse SWOT

Basée sur les résultats de l'évaluation du tourisme tunisien, une analyse SWOT a été effectuée en vue d'identifier les principaux points forts et points faibles du secteur, permettant de mieux comprendre les meilleures potentialités ou opportunités à l'avenir. Les éléments clés identifiés sont comme suit :

3.1 Forces

1 Proximité des marchés européens

Des liaisons aériennes convenables d'une bonne gamme de villes européennes à des durées entre 2 et 3 heures signifient une bonne connexion pour les voyageurs disposant de peu de temps. [voir la section 2.5 « Comment les tours opérateurs européens perçoivent la Tunisie », le chapitre A10 « Infrastructure de base »]

2 Environnement de sécurité et de paix

La Tunisie est l'un des pays les plus sûrs de tout le bassin méditerranéen. [voir la section 2.5 « Comment les tours opérateurs européens perçoivent la Tunisie »]

3 Grande variété des ressources touristiques naturelles et artificielles

Celles-ci comprennent des sites archéologiques, villages et architecture berbères, des Médinas atmosphériques, et une gamme croissante d'activités secondaires comme la thalassothérapie, le golf, et les casinos. [voir le chapitre A5 « Ressources et produits touristiques »]

4 Plages attrayantes

Les 1.300 km de côte représentent l'avoir primaire en ce qui concerne le tourisme balnéaire. [voir le chapitre A2 « Environnement naturel »]

5 Climat tempéré en hiver

Ceci est parfaitement approprié à l'augmentation de la capacité des hôtels et au développement de leur rentabilité en se focalisant sur les marchés des basses saisons, notamment les longs séjours, le troisième âge et les conférences. [voir le chapitre A2 « Environnement naturel »]

6 Mélange exceptionnel de patrimoine de différentes époques

Bien présenté ce mélange peut retenir l'intérêt d'un volume croissant de tourisme motivé par la culture. En outre, 45% des touristes balnéaires mentionnent également que les attractions culturelles et naturelles font partie des objectifs de leur visite en Tunisie, ce qui renforce le fort attrait du caractère tout à fait *unique* des atouts de la Tunisie. [voir la section 2.6 « Comment les touristes perçoivent la Tunisie », le chapitre A5 « Ressources et produits touristiques »]

7 Environnement favorable à l'investissement étranger

Il apparaît très clair que la Tunisie a obtenu des investissements étrangers considérables sous forme de capitaux investis par des sociétés étrangères, notamment des pays arabes, de même que des compétences en matière de

gestion offertes par de nombreux hôtels et sociétés de gestion de stations touristiques européens. [voir le chapitre A7 « Industries du tourisme et leurs performances »]

8 Bon service de transport aérien, ferroviaire et routier

L'infrastructure pour les déplacements intérieurs à travers le pays par ces différents moyens est bonne et la qualité des services offerts aux passagers est élevée. L'intérieur du pays n'est pas isolé et le tourisme par le biais de circuits à thème pourrait rapidement se développer au fur et à mesure de la création et de la promotion d'attractions sur ces circuits. [voir le chapitre A10 « Infrastructure de base »]

9 Une capacité d'hébergement en hausse

Le renouvellement de la capacité est essentiel en vue d'attirer les segments disposant de revenus plus élevés et de répondre aux fortes exigences du tourisme de congrès. [voir le chapitre A5 « Ressources et produits touristiques » du Tome III, le chapitre A7 « Industries du tourisme et leurs performances »]

10 Tradition d'hospitalité des citoyens tunisiens

Les Tunisiens, se trouvant à la croisée des parties orientale et occidentale du bassin Méditerranéen, ont l'avantage de se sentir à l'aise en termes d'accueil et de traitement de populations aux origines diverses, une caractéristique idéale de l'industrie du tourisme. [voir le chapitre A2 « Impact socio-économique du secteur du tourisme »]

3.2 Faiblesses

1 Perception d'une destination bon marché proche de l'Europe manquant d'exotisme

Sur le marché européen, la Tunisie est reconnue en tant que destination à budget populaire pour des vacances balnéaires. Bien que le fait qu'il s'agisse d'une destination bon marché constitue un point fort, ceci ne permet pas de combler l'absence d'image claire et typique, laissant une impression favorable et durable et un bouche-à-oreille positif. [voir la section 2.5 « Comment les tours opérateurs européens perçoivent la Tunisie »]

2 Niveau de satisfaction des visiteurs faible et taux restreint de retour

Les tour-opérateurs affirment que le taux de retour n'est pas élevé, ce qui traduit une certaine déception des touristes à l'égard du produit tunisien et réduit leur désir de revenir pour des voyages futurs. Des enquêtes auprès des touristes indiquent également la présence d'une absence de satisfaction liée aux conditions du pays et à la qualité des services. [voir la section 2.5 « Comment les tours opérateurs européens perçoivent la Tunisie », la section 2.6 « Comment les touristes perçoivent la Tunisie »]

3 Absence d'atout promotionnel pour différencier son image dans les marchés cibles

Contrairement à l'Egypte, la Turquie ou le Maroc, la Tunisie ne jouit pas du bénéfice considérable d'emblèmes puissants et largement reconnus

- représentant l'une des attractions qu'elle offre aux visiteurs. [voir la section 2.3 « Position de la Tunisie vis-à-vis des destinations concurrentes »]
- 4 **Qualité des produits touristiques et des services offerts inférieure aux normes**
La formation limitée du personnel et la rentabilité insatisfaisante des hôtels constituent les causes principales de ces problèmes. [voir la section 2.5 « Comment les tours opérateurs européens perçoivent la Tunisie », le chapitre A7 « Industries du tourisme et leurs performances »]
 - 5 **Forte dépendance du seul marché des vacances balnéaires**
En excluant les visiteurs maghrébins, il est estimé que plus de 90% du total des visiteurs appartient dans cette catégorie. La tendance montre des pics importants de cette demande pour la haute saison, ce volume étant cinq fois supérieur au volume des autres saisons, en utilisant certaines mesures. [voir le chapitre A4 « Demande touristique », le chapitre A7 « Industries du tourisme et leurs performances »]
 - 6 **Faible rentabilité des industries touristiques**
Les professionnels du tourisme indiquent que la plupart des touristes viennent pour des vacances avec une formule de voyage organisé. Leur dépense en Tunisie y compris le transport est estimée aux environs de 300 DT par touriste. Cette faible rentabilité résulte aux faibles dépenses en matière de formation du personnel, de l'entretien et de la restauration des installations. [voir le chapitre A2 « Impacts socio-économiques du secteur du tourisme », le chapitre A7 « Industries du tourisme et leurs performances »]
 - 7 **Insuffisance des installations d'encadrement, d'information et des aménagements dans les sites culturels, les musées et les médinas**
Ce problème est un problème majeur avec des visiteurs qui quittent souvent les sites sans bien connaître leur signification et étant très peu satisfaits. La qualité des expositions et des guides conférenciers également mauvaise, ce qui réduit la satisfaction des visiteurs. [voir la section 2.6 « Comment les touristes perçoivent la Tunisie », le chapitre A5 « Ressources et produits touristiques »]
 - 8 **Manque de collaboration et de coordination entre les intervenants**
Il y a une faible coordination des efforts dans un nombre de domaines où l'ONTT est impliqué. Parfois, les efforts public-public et public-privé sont insuffisants. [voir le chapitre A9 « Système administratif »]
 - 9 **Légère détérioration de l'environnement nature et culturel**
Il existe des signaux d'avertissement concernant des problèmes nécessitant une attention particulière, notamment le long du littoral, dans les médinas, relatifs aux fragiles structures en terre comme les ghorfas et les ksours et vieilles structures coloniales. [voir la section 2.6 « Comment les touristes perçoivent la Tunisie », le chapitre A3 « Environnement naturel »]

3.3 Opportunités

- 1 Repositionnement sur le marché méditerranéen en vue d'attirer un tourisme balnéaire haut de gamme

La Tunisie a l'opportunité d'utiliser sa réputation bien établie en tant que destination balnéaire. Elle peut offrir des produits commercialisables constitués de combinaisons de grande valeur, telle que culture *plus* plage, aventure au désert *plus* plage, ou Médina *plus* plage. La Tunisie peut réorganiser ou *réinventer* son image sur le marché international en revalorisant ses atouts culturels et en concevant des messages promotionnels à l'intention des segments prometteurs à revenu élevé qui sont actuellement en train de la contourner largement.

- 2 Une destination principale du monde arabe et du continent africain en matière de réunions, d'incentives, de conférences et de salons

Avec son emplacement central à l'entrée de l'Afrique, aux carrefours de la Méditerranée, la Tunisie peut émerger en tant que destination favorite pour les réunions et les congrès à cause de sa communauté d'organisateur en croissance et de fournisseurs qui peuvent efficacement gérer les événements. La Tunisie développe une grandissante gamme d'activités secondaires améliorant la compétitivité de Tunis et des autres villes.

- 3 Un Carrefour de civilisations méditerranéenne, orientale et occidentale

L'amélioration en cours des actifs culturels du pays ne se fait pas uniquement dans une perspective de réinvention de l'image mais aussi en vue de développer une gamme plus large de produits de voyage authentiques. Ces améliorations créent des opportunités qui plairont aux voyageurs culturellement motivés venant pendant toutes les saisons de l'année, et dépensant plus d'argent et de temps à l'intérieur du pays. Les innovations tels que les programmes éducatifs, courtes pauses pour la découverte des Médinas, voyages organisés combinés avec la Libye et échanges culturels pour des groupes de jeunes ainsi que pour des personnes âgées seront plus faciles à organiser.

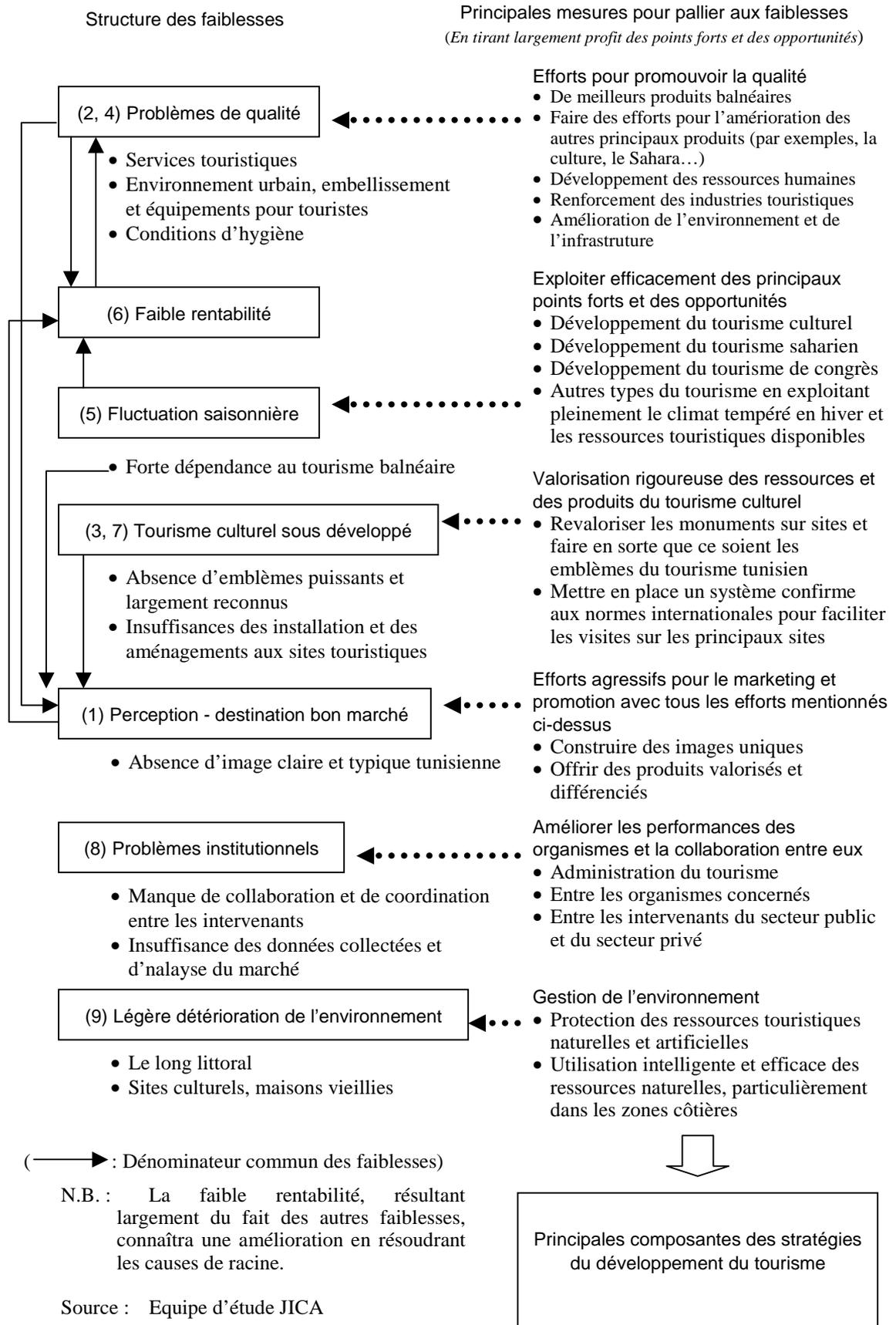
- 4 Un portail saharien accueillant offrant la découverte d'une magnifique civilisation indigène en montagne

Avec les améliorations des attractions touristiques au Sud et avec un service aérien de plus en plus important partant des principales villes européennes vers Tozeur, la Tunisie peut tirer un grand avantage de son rôle en tant que Portail Saharien le plus proche d'Europe. Elle peut pleinement vendre la mystique puissante du célèbre Sahara et offrir des safaris de week-end (voyages organisés de 3-4 jours), voyages organisés de congrès, voyages organisés de cure et aventures de randonnées pour une clientèle croissante venant directement d'Europe ainsi que des stations balnéaires.

3.4 Risques

- 1 Progrès très lents dans la résolution du problème de la qualité
Il nécessite que les promoteurs, propriétaires et gestionnaires d'hôtels prennent l'initiative pour concevoir des structures plus durables, les entretenir plus en profondeur et offrir des services à la hauteur des normes internationales avec un personnel bien formé. Le pouvoir du bouche-à-oreille est évident et constitue une importante source d'information pour les touristes. Les problèmes de qualité continueront d'entraver la réputation du produit par un bouche-à-oreille négatif et à des bas tarifs.
- 2 Lent progrès pour mettre à niveau les attractions culturelles
Un problème également très courant, le rythme avec lequel les sites archéologiques ou les musées peuvent être améliorés ou les centres d'accueils peuvent être aménagés, n'est pas rapide, du fait de la rareté des ressources. Les problèmes de manque d'informations et de valeur explicative, ainsi que l'agencement d'agréments élémentaires, ne peuvent pas être résolus du jour au lendemain et continueront d'exister encore pendant quelque temps.
- 3 Echec à réinventer efficacement l'image du pays dans les marchés émetteurs
C'est une exigence pour le repositionnement fructueux de la Tunisie vers la gamme moyenne supérieure du marché en partant de son statut actuel inférieur-moyen du marché. Il est difficile de concevoir les images et slogans appropriés susceptibles d'accomplir cette transformation dans la perception des segments des marchés cibles choisis en Europe.
- 4 Manque persistant de coordination des efforts entre les organismes concernés
Le tourisme est un amalgame de services gérés de façon indépendante de domaines distincts tels que le transport, la construction, le logement, le patrimoine culturel, la préservation urbaine, la publicité et la promotion pour ne citer que quelques uns. L'ONTT et le MTLA en tant qu'organisateur du secteur partagent ensemble ce rôle difficile à établir le consensus et la coordination entre les différents organismes.
- 5 Caractère de plus en plus féroce de la concurrence internationale
C'est une menace externe sur laquelle aucun acteur de l'industrie ne possède un contrôle déterminant. Les pays méditerranéens continuent à accroître la capacité des hôtels et à commercialiser leurs produits d'une manière similaire. Mais les tours opérateurs européens continueront à exercer des pressions sur les prix des voyages vers le bas autant qu'ils le peuvent. Les mesures que les voyagistes et les hôtels tunisiens peuvent utiliser pour alléger leur pouvoir comprennent l'offre d'un produit de bonne qualité que le marché récompensera volontairement avec des prix plus élevés, ainsi qu'un recours plus important à d'autres canaux alternatifs de marketing qui génèrent des touristes à revenu plus élevé tels que les opérateurs spécialisés, les groupes d'affinités, les segments niche...

Conclusion du diagnostic



Partie 2 : Plan national (2016)

4 Objectifs et stratégies de développement du tourisme

4.1 Objectifs généraux de développement du tourisme

Basés sur les résultats de l'analyse SWOT, les objectifs suivants ont été élaborés. [voir la description détaillée dans la section 4.1 « Objectifs généraux de développement du tourisme »]

1 Compétitivité

L'objectif premier permettant d'accroître la compétitivité de la Tunisie comme destination de classe internationale, est tout d'abord de se recréer une image par des actions concrètes qui développeront des produits de voyages de plus grande valeur. La Tunisie a besoin de produits touristiques de classe internationale.

Avec la baisse des tarifs aériens, la concurrence sur le marché européen des voyages d'agrément s'élargit avec des destinations dans les Caraïbes, l'Océan Indien et l'Asie du sud aujourd'hui en concurrence avec les destinations méditerranéennes sur le plan base des tarifs.

2 Rentabilité

Le deuxième objectif fait appel à un accroissement radical de l'efficacité interne assurée par un meilleur niveau de satisfaction des visiteurs et un meilleur bouche à oreille dans les pays ciblés. Offrir ce que le marché souhaite à partir de ce que la Tunisie peut donner justifiera des prix plus élevés et rendra le secteur touristique plus rentable.

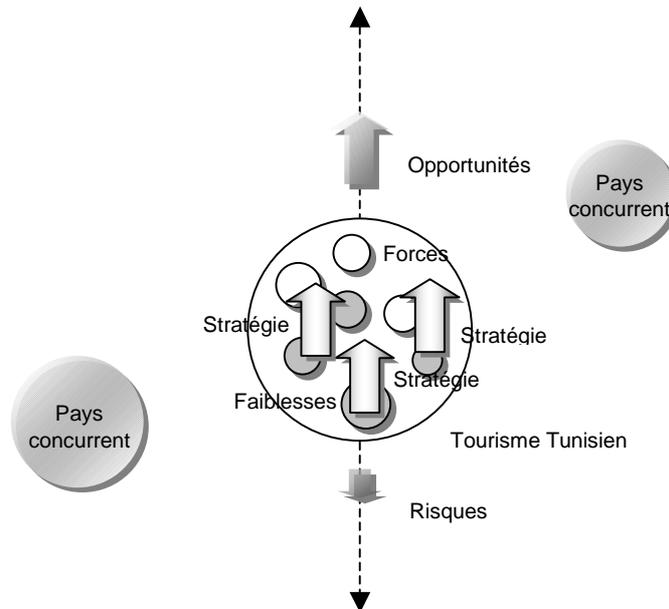
3 Durabilité

Le troisième objectif est défini en gros pour se concentrer sur l'efficacité, c'est-à-dire une utilisation plus efficace des ressources, et aussi sur la durabilité ce qui nécessite une utilisation optimale des ressources sans effets secondaires négatifs nuisant à des tierces parties et sans réduction permanente de leurs capacités. Les compétences en entrepreneuriat, les capitaux, la main d'œuvre qualifiée, et les atouts environnementaux et culturels sont en quantité limitée. La politique du gouvernement en matière d'environnement est cruciale car elle définit le cadre social et professionnel pour le secteur. Pour la pérennité à long terme du secteur, ces objectifs sont d'une importance primordiale.

4.2 Stratégies de développement du tourisme

Un ensemble de dix stratégies ont été définies. Elles ont été développées en fonction des trois objectifs identifiés et en tenant compte des résultats de l'analyse SWOT. [voir la description détaillée dans la section 4.2 « Stratégies de développement du tourisme »]

Rôle conceptuel des stratégies



1 Stratégies pour la compétitivité

Stratégie 1 : Création d'un pôle d'attractions vedette pour lancer de forts thèmes du tourisme tunisien aux marchés ciblés.

Stratégie 2 : Diversification de l'éventail des produits offerts.

Stratégie 3 : Introduction d'une approche marketing plus ciblée et innovatrice.

2 Stratégies pour la rentabilité

Stratégie 4 : Transformation des stations balnéaires tunisiennes en des destinations globalement compétitives.

Stratégie 5 : Amélioration radicale de l'encadrement des visiteurs et système de signalisation dans les principaux sites touristiques.

Stratégie 6 : Accélération du développement des ressources humaines pour stimuler la Productivité.

3 Stratégies pour la durabilité

Stratégie 7 : Une meilleure gestion de l'environnement.

Stratégie 8 : Renforcement des performances institutionnelles et de la collaboration entre les organismes concernés.

Stratégie 9 : Amélioration des infrastructures.

Stratégie 10 : Introduction de programmes et produits complémentaires novateurs.

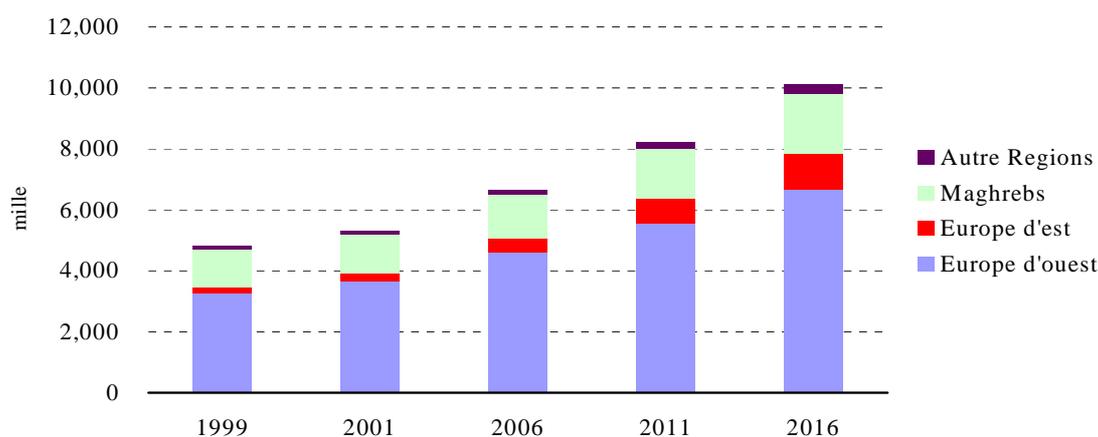
5 Prédiction de la demande pour 2016

5.1 Prédiction des entrées de visiteurs étrangers

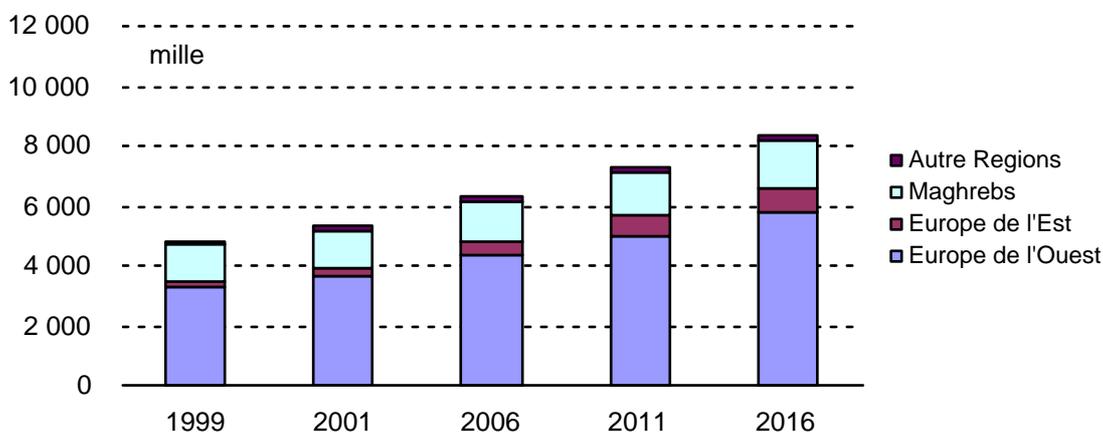
Basées sur une analyse de la demande touristique mondiale et sur les perspectives du tourisme tunisien ainsi que sur plusieurs considérations, les prévisions des entrées de visiteurs ont été établies en fonction de deux scénarios de croissance.

- Scénario A : adopte des taux de croissance supérieurs. Il suppose que les installations touristiques, les prestations de service, les structures de commodités pour les visiteurs, l'infrastructure de soutien se seront fortement améliorées afin de satisfaire les besoins de touristes de plus en plus avertis en même temps qu'un effort de marketing plus agressif basé sur une offre de produits plus attractifs et des approches davantage focalisées.
- Scénario B : adopte des taux de croissance inférieurs. Il suppose que les installations touristiques, les prestations de service et l'infrastructure de soutien se maintiendront à un niveau pour au minimum satisfaire l'accroissement de la demande et que le niveau actuel de l'effort de marketing actuel sera poursuivi.

Scénario A : Croissance supérieure (unités :milliers d'entrées)



Scénario B : Croissance inférieure (unités : milliers d'entrées)



Source : Equipe d'étude JICA

Prévision des entrées de visiteurs en Tunisie par région émettrice

Scénario A : Croissance supérieure (Unité: millier entrées)

Région	1999 (Réel)	2001	TCMA 1999-2 001	2006	TCMA 2001-2 006	2011	TCMA 2006-2 011	2016	TCMA 2011-2 016
Total Europe	3 461	3 926	6,5%	5 070	5,2%	6 362	4,6%	7 850	4,3%
Europe de l'Ouest	3 025	3 399	6,0%	4 265	4,6%	5 174	3,9%	6 191	3,7%
Allemagne	1 036	1 117	3,8%	1 332	3,6%	1 567	3,3%	1 817	3,0%
France	894	1 052	8,5%	1 343	5,0%	1 595	3,5%	1 849	3,0%
Italie	355	410	7,5%	548	6,0%	690	4,7%	819	3,5%
R Uni	262	278	3,0%	346	4,5%	463	6,0%	665	7,5%
Scandinavie	65	65	0,0%	75	3,0%	93	4,5%	119	5,0%
Autriche	138	161	8,0%	206	5,0%	244	3,5%	283	3,0%
Belgique	132	156	8,5%	209	6,0%	262	4,7%	312	3,5%
Suisse	110	127	7,5%	166	5,5%	203	4,0%	241	3,5%
Pays Bas	69	69	0,0%	80	3,0%	107	6,0%	154	7,5%
Autres	188	212	6,0%	272	5,1%	343	4,8%	426	4,4%
Europe de l'Est	211	279	15,0%	493	12,0%	793	10,0%	1 166	8,0%
Total Maghreb	1 263	1 263	0,0%	1 429	2,5%	1 656	3,0%	1 967	3,5%
Amérique du Nord	27	32	8,0%	46	8,0%	68	8,0%	100	8,0%
Autres	81	83	1,0%	108	5,5%	152	7,0%	213	7,0%
Total	4 832	5 303	4,8%	6 653	4,6%	8 238	4,4%	10 130	4,2%

Scénario B : Croissance inférieure (Unité: millier d'entrées)

Région	1999 (Réel)	2001	TCMA 1999-2 001	2006	TCMA 2001-2 006	2011	TCMA 2006-2 011	2016	TCMA 2011-2 016
Total Europe	3 461	3 926	6,5%	4 802	4,1%	5 668	3,4%	6 581	3,0%
Europe de l'ouest	3 025	3 399	6,0%	4 061	3,6%	4 691	2,9%	5 381	2,8%
Allemagne	1 036	1 117	3,8%	1 282	2,8%	1 450	2,5%	1 641	2,5%
France	894	1 052	8,5%	1 280	4,0%	1 484	3,0%	1 720	3,0%
Italie	355	410	7,5%	523	5,0%	636	4,0%	738	3,0%
UK	262	278	3,0%	322	3,0%	373	3,0%	433	3,0%
Scandinavie	65	65	0,0%	75	3,0%	93	4,5%	119	5,0%
Autriche	138	161	8,0%	196	4,0%	222	2,5%	251	2,5%
Belgique	132	156	8,5%	199	5,0%	236	3,5%	274	3,0%
Suisse	110	127	7,5%	159	4,5%	184	3,0%	213	3,0%
Pays bas	69	69	0,0%	69	0,0%	73	1,0%	76	1,0%
Autres	188	212	6,0%	258	4,0%	295	2,8%	339	2,8%
Europe de l'Est	211	279	15,0%	450	10,0%	646	7,5%	825	5,0%
Total Maghreb	1 263	1 263	0,0%	1 360	1,5%	1 465	1,5%	1 579	1,5%
Amérique du nord	27	32	8,0%	42	6,0%	57	6,0%	76	6,0%
Total Autres	81	83	1,0%	101	4,0%	128	5,0%	164	5,0%
Total	4 832	5 303	4,8%	6 305	3,5%	7 319	3,0%	8 399	2,8%

N.B. : TCMA = Taux de croissance moyen annuel. Les chiffres en italiques sont des prévisions. Autres en Europe de l'Ouest inclue les pays du sud de l'Europe; (Espagne et Portugal) et autres pays que ceux d'Europe de l'Est (Grèce, Turquie, etc.).

Source : ONTT, Equipe d'étude JICA

5.2 Prévisions des nuitées de visiteurs et du besoin de lits

Basées sur la prévision des entrées de visiteurs, les prévisions des nuitées de visiteurs en Tunisie ont été également établies. Par la suite, le besoin de lits a été projeté en tenant compte de la perspective des nuitées des résidents [voir le chapitre 5 « Demande touristique pour 2016 »]

Prévision des nuitées de visiteurs étrangers

Scénario A : Croissance supérieure (Unité : millier nuitées)

Région	1999 (actuel)	2001	2006	2011	2016	TCMA 2001-16
Total Europe	31 719	36 006	45 534	56 543	69 084	4,4%
Europe de l'Ouest	29 893	33 547	41 199	49 563	58 827	3,8%
Europe de l'Est	1 826	2 460	4 335	6 981	10 257	10,0%
Maghreb	703	1 010	1 429	1 987	2 950	7,4%
Autres Régions	728	765	1 035	1 472	2 095	6,9%
Total	33 151	37 782	47 997	60 003	74 130	4,6%

Scénario B : Croissance inférieure (Unité : en millier de nuitées)

Région	1999 (actuel)	2001	2006	2011	2016	TCMA 2001-16
Total Europe	31 719	36 006	43 131	50 383	57 915	3,2%
Europe de l'Ouest	29 893	33 547	39 170	44 696	50 657	2,8%
Europe de l'Est	1 826	2 460	3 961	5 687	7 258	7,5%
Maghreb	703	1 010	1 360	1 758	2 368	5,8%
Autres Régions	728	765	957	1 239	1 605	5,1%
Total	33 151	37 782	45 448	53 380	61 888	3,3%

Source : ONTT, Equipe d'études JICA

Prévision du besoin en nombre de lits

Région	1999 (actuel)	2006	2011	2016
Tunis-Z	18,1	21,8	24,9	29,0
N-Hammamet	45,6	53,4	62,0	72,9
Sousse-K	40,4	56,7	68,4	80,6
Monastir-M-S	29,9	42,2	50,7	59,8
Jerba-Z	41,1	60,8	75,1	88,6
G-Tozeur	10,2	11,7	14,1	19,2
Bizerte-B	2,7	2,2	2,5	2,9
Tabarka-A	3,9	4,8	5,8	6,7
Total	192,0	253,7	303,5	359,6

Unité : milliers

N.B. : le taux d'exploitation de la capacité d'accueil est établi à 92%. Ce taux est plus élevé que la tendance des dernières années (89% en 1999), en estimant que des efforts visant à améliorer la productivité des hôtels seront entrepris par le secteur.

Source : Equipe d'étude JICA

Prévision à titre indicatif du nombre de lits par catégorie en 2016

Région/Catégorie	5	4	3	2	1	Village	Pension	NC	Total
Tunis-Z	8 121	2 900	11 022	2 030	580	1 595	145	2 610	29 005
N-Hammamet	4 372	15 667	33 885	7 287	729	7 287	1 457	2 186	72 872
Sousse-K	7 257	20 157	42 331	4 838	403	1 209	403	4 031	80 630
Monastir-M-S	5 981	14 952	31 997	2 990	299	598	0	2 990	59 807
Jerba-Z	4 429	22 146	42 520	5 315	886	7 972	886	4 429	88 583
G-Tozeur	1 053	3 831	9 481	958	766	0	192	2 873	19 153
Bizerte-B	0	201	718	632	0	1 005	0	316	2 872
Tabarka-A	0	1 668	3 670	667	67	0	67	534	6 673
Total	31 214	81 523	175 624	24 718	3 730	19 668	3 150	19 970	359 595

N.B.: NC correspond à « Non Classés »

Source : Equipe d'étude JICA

6 Concept de développement du tourisme

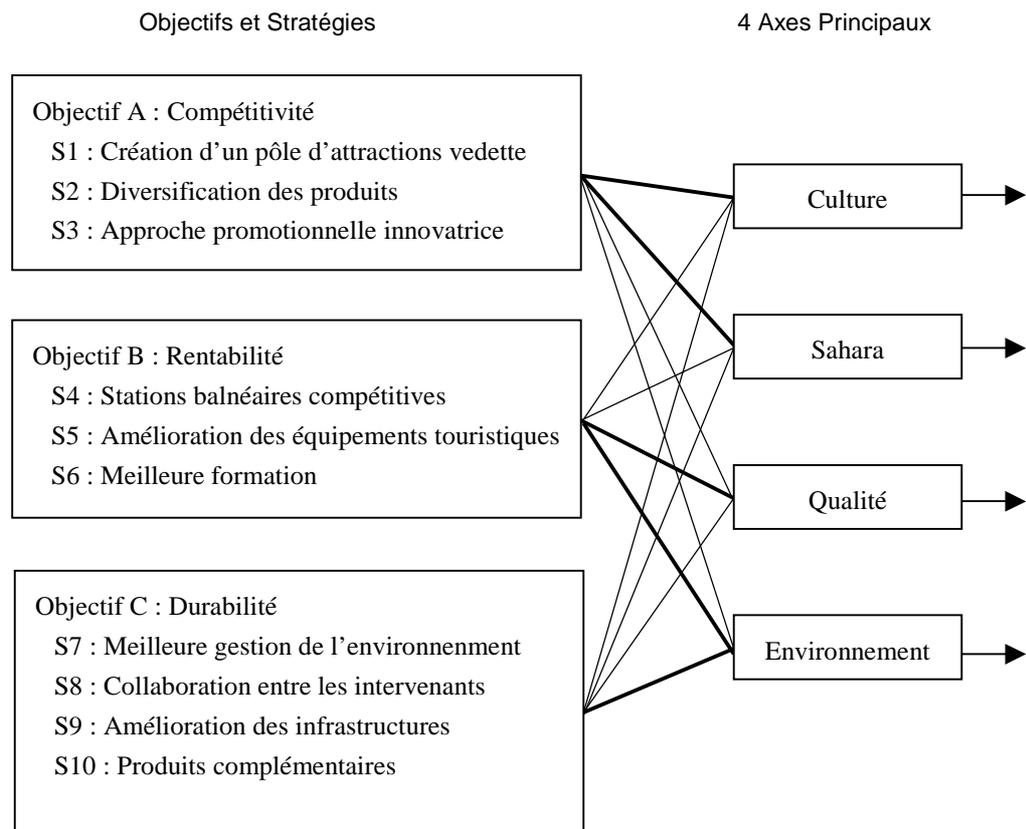
6.1 Axes principaux de développement du tourisme

Afin d'élaborer des plans plus spécifiques et plus pragmatiques dans le cadre du développement du tourisme sur les plans national et régional, les quatre axes principaux suivants sont formulés :

- 1 Culture,
- 2 Sahara,
- 3 Qualité,
- 4 Environnement.

Il s'agit de thèmes considérés par l'administration tunisienne du tourisme comme étant les principaux axes sur lesquels il convient de se focaliser en vue d'orienter les futurs efforts en matière de développement du tourisme. Dans l'analyse SWOT, ces quatre axes ont également été identifiés comme essentiels au développement du tourisme tunisien, coïncidant largement avec des opportunités.

Objectifs, stratégies et axes principaux du développement du tourisme



Source : Equipe d'étude JICA

6.2 Axes « Culture », « Sahara », « Qualité » et « Environnement »

Les flux logiques dérivant des principaux concepts liés à chaque axe sont illustrés dans les pages suivantes.

Culture

Marché	<ul style="list-style-type: none"> • Sans aucun doute la Tunisie a un grand potentiel en ce qui concerne le tourisme culturel. • Mais les marchés européens considèrent que le tourisme culturel tunisien est sous-exploité. • En effet, le nombre de touriste amateurs culturels est comparable, ou est plus faible que les amateurs d'aventures naturelles. • Les marchés européens suggèrent une promotion plus agressive.
Pays concurrents	<ul style="list-style-type: none"> • Les ressources culturelles tunisiennes sont moins attrayantes que les meilleurs sites des destinations concurrentes. • Etant donné ce fait, les efforts à fournir devraient rendre la Tunisie plus importante en matière de tourisme culturel. La question qui se pose actuellement est « comment les valoriser ? ».
Atouts de la Tunisie	<ul style="list-style-type: none"> • Selon les touristes, les sites culturels tunisiens ont une grande valeur intrinsèque. • Beaucoup de choses peuvent être améliorées, même dans les sites les plus connus, surtout en matière de 'présentation de ces sites aux touristes'. • Il est recommandé de faire des améliorations importantes dans ces sites et ce pour les rendre plus compétitifs par rapport aux autres pays.
	
Développer les produits	<ul style="list-style-type: none"> • Donner une valeur supplémentaire aux ressources culturelles intrinsèquement riches du pays. En faisant preuve de beaucoup d'intelligence et en utilisant des technologies de pointe. • Concentrer les efforts de développement sur les zones et les sites qui sont les plus proches des sites culturels importants (importants en terme d'affluence des touristes) • Il est recommandé de faire des améliorations importantes dans ces sites et ce pour les rendre plus compétitifs par rapport aux autres pays.
Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir plus agressivement la culture, l'histoire, le mode de vie du pays, ainsi que le monde islamique et les présenter comme faisant partie des produits touristiques tunisiens. • Donner des « images précises, compactes, unifiées et constantes » de la culture du pays au marché, qui pourra distinguer la Tunisie des autres pays. Des images qui seront mémorisées par les agences et les organismes concernés ainsi que par le marché touristique.

Sahara

Marché	<ul style="list-style-type: none"> • Sans aucun doute le Sahara a un grand potentiel. • En effet, le nombre des touristes pour le Sahara et les autres merveilles naturelles est comparable à celui des touristes concernés par le tourisme culturel. • Mais la promotion tunisienne ignore toujours et n'insiste pas sur le Sahara/Sud. (De plus, l'accent est essentiellement mis sur le désert, les chameaux et les oasis.)
Pays concurrents	<ul style="list-style-type: none"> • Le Sahara à ses propres points forts dans chaque pays. • Mais la Tunisie a un avantage certain en terme d'accessibilité, de proximité avec d'autres types de produits touristiques, et avec les facilités touristiques existantes.
Atouts de la Tunisie	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des attractions touristiques qui augmenteraient la satisfaction des touristes et allongeraient les durées des séjours (ce qui demande de initiatives du secteur publique.). • Développer des produits qui pourraient satisfaire un grand nombre de touristes ainsi que des visiteurs pour la première fois, ainsi la vie et la culture désertiques pourraient devenir une option stratégique prometteuse (profitant des avantages de l'accessibilité, de la proximité par rapport à d'autres destinations). • La diversification permettrait également d'enrichir les produits offerts.
	
Développer les produits	<ul style="list-style-type: none"> • Créer de nouvelles attractions touristiques importantes pour renforcer les expériences sahariennes et les merveilles naturelles proposées. • Diversifier l'offre: (i) dans l'espace (pour former un réseau entre les différents produits) et (ii) par type de produit (particulièrement en produits basés sur des activités particulières).
Marketing et promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer la découverte du Sahara et l'expérience des merveilles naturelles dans la promotion globale du tourisme tunisien, les rendants plus visibles pour le marché. • Mettre l'accent sur le Sahara et créer une image de cette région comme étant une destination qui propose des expériences variées et différentes, qui est proche du monde du Sahara, et qui le noyau de beaucoup d'activités proposant l'expériences de la nature et des aventure douces.

Qualité

Marché	<ul style="list-style-type: none"> • La Tunisie peut développer encore plus ses stations balnéaires. • Même si le marché considère la Tunisie comme une destination bon marché, ses prix compétitifs sont un avantage certain par rapport aux destinations concurrentes. • Le marché touristique considère que la qualité des stations balnéaires tunisiennes est entrain de s'améliorer. Fournir des efforts continus dans ce sens améliorera certainement la vision actuelle du marché sur la Tunisie.
Pays concurrents	<ul style="list-style-type: none"> • La capacité d'accueil dans les pays concurrents augmente de plus en plus, essentiellement dans les stations haut de gamme, ce qui va intensifier la compétition dans la région. • Ces pays sont actuellement à la recherche d'experts internationaux. De plus des hôtels et des stations haut de gamme sont en train d'y être implantés. Le marché actuel a encouragé la généralisation de cette tendance qui devrait être suivie par la Tunisie.
Atouts de la Tunisie	<ul style="list-style-type: none"> • Le bon rapport qualité-prix est l'atout majeur de la Tunisie. L'amélioration de la qualité augmentera la compétitivité des stations tunisiennes. • Mettre l'accent sur la culture, le Sahara et les autres produits touristiques (particulièrement le tourisme de congrès) contribuera à améliorer les taux d'occupations pendant la basse saison, ainsi que la compétitivité des stations tunisiennes.
	
Stations tunisiennes	<ul style="list-style-type: none"> (i) Partager les produits en produits de «classe-mondiale » (ii) Améliorer la qualité des stations et les intégrer dans la « zone de concurrence » et ses alentours afin de renforcer le bon rapport qualité-prix.

Environnement

Zones balnéaires	Problèmes de l'érosion des plages (particulièrement dans les banlieues de Tunis, et la côte orientale de l'Ile de Jerba) ; Problèmes concernant à l'eau (approvisionnement en eau, traitement des eaux usées, et pollution de la mer Méditerranée) ; Problèmes des déchets solides ; problèmes concernant la gestion des plages (manque de plans d'urbanisme concernant les hôtels construits sur les plages) Manque de procédures appropriées pour la gestion des plages. Manque de plans d'urbanisme, étudiés dans toutes les régions balnéaires.
Régions sahariennes	Problèmes relatifs à l'eau (surexploitation des ressources hydrauliques, Approvisionnement en eau, pollution de la nappe phréatique).
Sites culturels	Problèmes des déchets solides (particulièrement dans les villes et les médinas) ; Manque de compétences pour réussir à rendre les sites plus attrayants pour les touristes ; Manque de personnel qualifié capable de protéger, valoriser, enjoliver, et bien présenter le patrimoine culturel tunisien.
	
Protéger les ressources	Protéger l'environnement naturel, culturel et social de la Tunisie, non seulement pour protéger l'environnement, mais aussi pour de minimiser la dégradation des ressources et de réduire les coûts futurs de préservation de l'environnement. Savoir utiliser les ressources limitées efficacement et de façon raisonnable : les ressources touristiques (particulièrement sur les régions côtières et les ressources naturelles) telles que les espaces et les ressources naturelles.
Valoriser les ressources	Améliorer l'environnement des sites touristiques, comme les ressources culturelles et naturelles, le paysage, les commodités urbaines, et les conditions sanitaires : 1) pour les rendre plus attractifs aux touristes. 2) pour rendre les activités touristiques plus rentables. Surtout améliorer la qualité de l'environnement des zones côtières considérées aujourd'hui et dans le futur comme étant le plus grand pôle touristique tunisien.
Promouvoir les ressources	Utiliser de façon efficace les ressources environnementales qui peuvent être des produits touristiques intéressants sans que cela nécessite des investissements

6.3 Concept de développement spatial

Sur la base de la potentialité par segment de touristes, les concepts de développement spatial du tourisme ont été élaborés.

Prévisions du nombre total des segments cible du marché

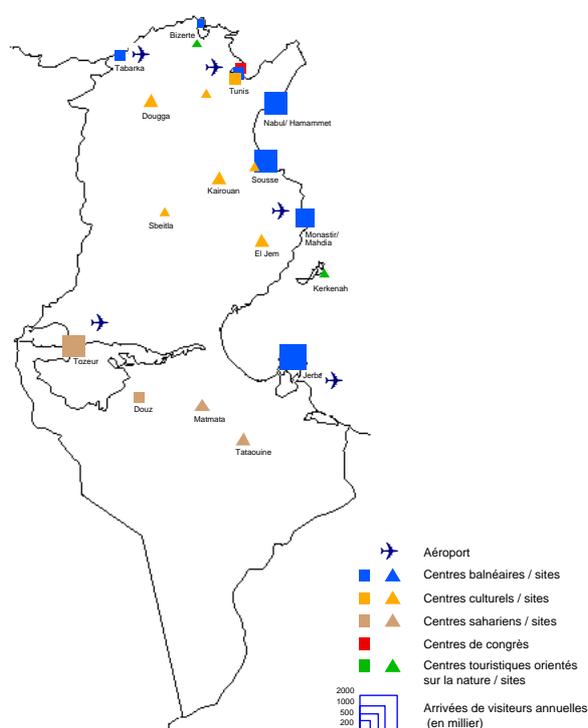
Région	2001		2006		2016	
Tunis-Z	844		955		1,368	
N-Hammamet	1,190		1,482		2,191	
Sousse-K	1,256		1,666		2,556	
Monastir-S	977		1,314		2,011	
Djerba-Z	1,485		2,017		3,103	
G-Tozeur	902		1,092		1,714	
Bizerte-B	53		66		94	
Tabarka-A	134		170		250	
Total	6,839		8,762		13,288	
Tourisme balnéaire	65%	4,445	60%	5,258	55%	7,308
Tourisme culturel et saharien	10%	684	10%	876	10%	1,330
Tourisme de congrès	5%	342	10%	876	15%	1,993
Tourisme axé sur la nature	5%	342	5%	438	5%	664
Autres	15%	1,026	15%	1,314	15%	1,993

Unité : milliers de visiteurs

N.B. : Ces chiffres sont fondés sur les projections des arrivées dans les hôtels.

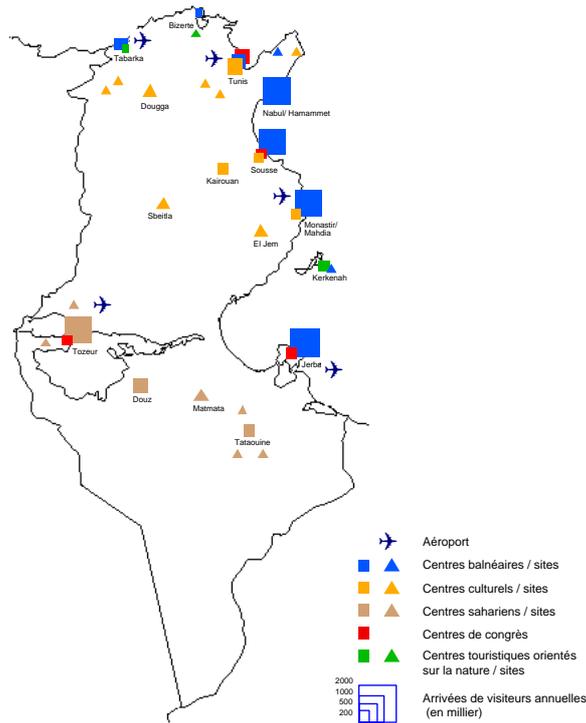
Source : Equipe d'étude JICA

Concept pour le développement spatial : situation existante (2001)



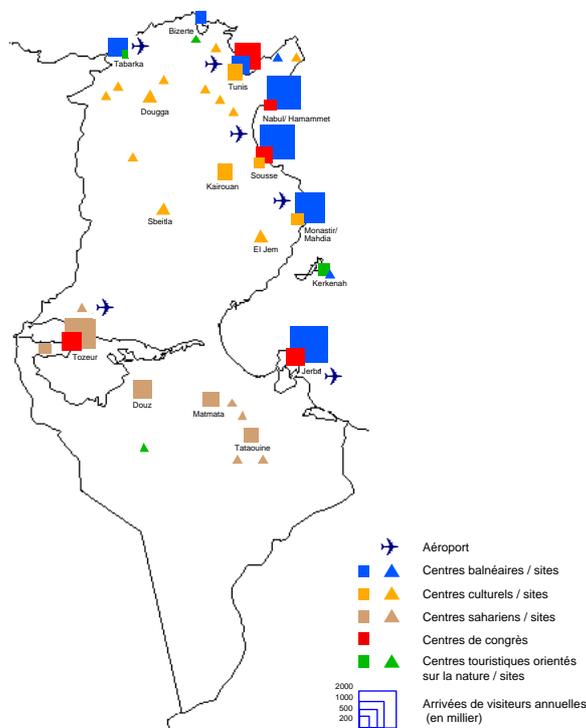
Source : Equipe d'étude JICA

Concept pour le développement spatial (2006)



Source : Equipe d'étude JICA

Concept pour le développement spatial (2016)



Source : Equipe d'étude JICA

7 Plans sectoriels

Les plans sectoriels pour 6 sous-secteurs ci-dessous comprenant les projets et les programmes pratiques permettant de réaliser le concept de développement du tourisme ont été formulés. [voir le chapitre 7 « Plans sectoriels »]

- 1 Plan de développement du produit touristique,
- 2 Plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement,
- 3 Plan de marketing et de promotion,
- 4 Plan de renforcement de l'industrie du tourisme,
- 5 Plan de développement des ressources humaines,
- 6 Plan de développement de l'infrastructure.

7.1 Plan de développement du produit touristique

Produits culturels :

- 1 Construction et amélioration des musées (2006, 2011, 2016)
- 2 Utilisations innovatrices des sites du patrimoine culturel (2006, 2016)
- 3 Présentations explicatives audiovisuelles (2006)
- 4 Amélioration de l'encadrement dans les sites du patrimoine culturel (2006, 2016)
- 5 Elaboration de circuits culturels (2006)

Produits sahariens :

- 6 Complexe Culturel du Monde du Sahara, Tozeur (2006)
- 7 Centre de promenade à dos de dromadaire et Musée du Sahara, Douz (2006)
- 8 Programme de promotion des sports de désert (2006)
- 9 Conservation et réaménagement des ksours et des ghorfas dans le sud de la Tunisie (2016)

Produits axés sur la nature :

- 10 Désert et les parcs marins conçus pour le tourisme orienté vers la nature (2006, 2016)
- 11 Etude de faisabilité de stations thermales (2006)
- 12 Tourisme sportif et actif (2006, 2016)

Hébergement :

- 13 Orientations recommandées pour les futurs promoteurs hôteliers (2006, 2011, 2016)

Autres mesures :

- 14 Programme d'amélioration des fronts de mer (2016)
- 15 Promotion du tourisme de congrès (2006)
- 16 Développement du tourisme de croisière (2006)
- 17 Centres d'art et d'artisanat, Médinas de Tunis et de Kairouan (2006)
- 18 Centres d'informations touristiques (2006)
- 19 Etude relative à des excursions ferroviaires supplémentaires (2006)

7.2 Plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement

Mesures liées à l'aspect urbain :

- 1 Travaux de restauration des médinas (2006, 2011)
- 2 Mesures incitatives en matière de restauration des bâtiments appartenant au patrimoine, Tunis (2006)
- 3 Inventaire informatisé des structures du patrimoine (2006)
- 4 Campagne de sensibilisation des hôtels à l'environnement (2006)
- 5 Embellissement urbain (2006, 2016)

Environnement naturel :

- 6 Programme de mise en valeur et de stabilisation du littoral (2006)
- 7 Etude du Plan d'aménagement (d'utilisation du sol) optimal du territoire en matière d'environnement, pour les régions du littoral et du désert (2006)
- 8 Lignes directrices pour un tourisme axé sur la nature (2006)
- 9 Création d'un corps de guides écologiques pour les parcs nationaux (2006)
- 10 Amélioration du système d'évaluation environnementale pour la planification des projets (2016)
- 11 Renforcement des capacités dans le cadre du management environnemental (2016)

7.3 Plan de marketing et de promotion

Mesures pour le marketing :

- 1 Consolidation des marchés européens traditionnels (2006)
- 2 Exploitation des marchés d'Europe de l'Est et de Russie (2006)
- 3 Création de « niches » de marché thématiques / d'intérêt particulier (2006)
- 4 Formulation de stratégies d'ouverture du marché (2006)

Mesures pour la promotion et l'offre d'informations :

- 5 Introduction d'une nouvelle série de matériel promotionnel et d'informations sur les lieux (2006)
- 6 Introduction d'un nouveau format de mission de vente, *les Forums Commerciaux* (2006)
- 7 Plus grande sphère d'action de promotion sur Internet (2006)
- 8 Système efficace d'informations pour les visiteurs (2006)

Mesures permettant de créer une image distinctive :

- 9 Renforcer l'assistance externe en termes de promotion et de publicité sur le marché émetteur (2006)
- 10 Etablir une « Task Force » chargé de la création d'une image et d'un message (2006)

7.4 Plan de renforcement de l'industrie du tourisme

Mesures pour l'industrie du logement :

- 1 Nouveau mécanisme de partenariat public-privé pour l'aménagement des stations balnéaires (2006)
- 2 Séminaires sur la mondialisation de l'industrie hôtelière (2006)
- 3 Promotion des investissements étrangers (2006)
- 4 Réforme des incitations aux investissements (2006)

5 Déclassement des hôtels et des restaurants du système de classification (2016)

Mesures pour les autres industries :

- 6 Modernisation des agences de voyage (2006)
- 7 Promotion du tourisme automobile (2006)
- 8 Restructuration et renforcement de l'industrie de l'aviation (2006)
- 9 Introduction de zones de duty free (2006)
- 10 Développement des articles de souvenir (2006)
- 11 Libéralisation des importations de boissons et de produits alimentaires pour le secteur de la restauration (2006)
- 12 Déréglementation des casinos et des bars (2006)
- 13 Développement de la restauration et de l'entrepreneuriat (2006)

Mesures relatives aux organismes publics :

- 14 Renforcement de la coopération entre les différentes agences (2006)
- 15 Programmes novateurs de sensibilisation du public (2006)
- 16 Programme continu pour un suivi saisonnier des visiteurs (2006)
- 17 Quelques réformes relatives à l'ONTT (2006)
- 18 Coopération entre les secteurs public et privé pour le tourisme de congrès (2006)
- 19 Coopération des secteurs public et privé pour le développement des ressources humaines (2006)
- 20 Coopération entre les secteurs public et privé en matière d'informations touristiques (2006)
- 21 Coopération entre les secteurs public et privé en matière de concession pour des centres (2006)
- 22 Amélioration du rôle des ONG (2006)

7.5 Plan de développement des ressources humaines

- 1 Formation sélective pour le personnel de l'ONTT (2006)
- 2 Formation de conservateurs par l'INP (2006)
- 3 Formation innovatrice du personnel hôtelier (2006, 2016)
- 4 Formation innovatrice dans les domaines de l'hôtellerie et du tourisme (2006)
- 5 Renforcement des autres domaines de compétences (2006)

7.6 Plan de développement de l'infrastructure

Mesures liées au transport touristique :

- 1 Améliorations sélectionnées du réseau routier (2006, 2016)
- 2 Parking autour de la médina de Tunis (2006)
- 3 Service de bus de luxe entre les villes (2016)
- 4 Circuits de bus dans les zones touristiques (2006)

Mesures pour les services publics :

- 5 Etude du système d'approvisionnement en eau de la région du Sahara/des oasis (2006)
- 6 Gestion innovatrice des déchets solides (2006)

8 Programme de mise en œuvre pour 2016

La liste ci-dessous montre les coûts requis pour chacun des 6 plans sectoriels à l'horizon 2016 :

1	Plan de développement du produit touristique	670,2 millions DT
2	Plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement	110,5 millions DT
3	Plan de marketing et de promotion	58,9 millions DT
4	Plan de renforcement de l'industrie du tourisme	105,5 millions DT
5	Plan de développement des ressources humaines	32,6 millions DT
6	Plan de développement de l'infrastructure	224,8 millions DT
	Total	1.202,5 millions DT

9 Evaluation du plan directeur

9.1 Evaluation socio-économique

[voir la section 9.1 « Evaluation socio-économique »]

1 Effets économiques de la mise en œuvre du plan directeur

Les prévisions des recettes touristiques respectivement pour le scénario A et le scénario B ont été effectuées (2006 : scénario A-3.021 millions DT, scénario B-2.655 millions DT ; 2016 : scénario A-5.442 millions DT, scénario B-3.626 millions DT). [Tableaux 9.1.1 et 9.1.2]

Par la suite, les frais et le flux de bénéfices pour la période 2002-2016 ont été évalués. Le taux de rentabilité économique interne (TREI) pour la mise en œuvre du plan directeur national est estimé à 16,8%, ce qui dépasse sensiblement le coût habituel des ressources financières qui est souvent estimé à 12% environ.

Cette analyse est par nature préliminaire, on s'attend raisonnablement à ce que les composantes du Plan proposées amènent des bénéfices nets significatifs à l'économie tunisienne.

2 Rentabilité de l'investissement hôtelier

Basés sur le scénario A et certaines hypothèses, le retour sur investissement (RSI) hôtelier, sur une période de 20 ans, a été estimé à 16,2%, ce qui n'est pas très élevé, mais assez encourageant.

Comme suggéré par ce résultat, la Tunisie devrait fournir des efforts pour tenter de réduire la saisonnalité de ses activités touristiques, pour que le tourisme soit profitable non seulement à l'économie dans son ensemble mais aussi au secteur hôtelier, acteur essentiel des activités du tourisme du pays.

3 Création d'emploi

	1999	2006	2011	2016
Scénario A :				
Emploi direct	90 216	119 511	145 719	173 146
Hôtel	68 637	90 714	110 470	130 891
Restaurants	15 159	19 957	24 304	28 796
Autre tourisme	6 420	8 839	10 945	13 459
Emploi indirect	233 737	298 109	354 138	421 019
Total emploi	323 953	417 619	499 857	594 164
Scénario B :				
Emploi direct	90 216	113 259	136 650	156 814
Hôtel	68 637	85 969	96 415	106 609
Restaurants	15 159	18 913	21 211	23 454
Autre tourisme	6 420	8 377	9 724	11 159
Emploi indirect	233 737	285 807	321 651	359 829
Total emploi	323 953	399 066	458 301	516 643
Augmentation	0	18 553	41 556	77 522

Source : Equipe d'étude JICA

4 Impact social

La mise en œuvre du plan directeur proposé contribuera à maximiser les possibilités de réponses aux attentes de la population (impacts positifs) par rapport au tourisme et à minimiser les effets négatifs qui existent actuellement. L'impact social du plan directeur proposé devrait permettre de sensibiliser davantage à la culture, de créer davantage d'emplois et d'améliorer le mode de vie.

9.2 Evaluation environnementale

[voir la section 9.2 « Evaluation environnementale »]

1 Etude environnementale initiale (EEI)

Une étude environnementale initiale (EEI) a été effectuée en vue d'identifier les impacts prévus positifs et négatifs relatif à chaque type de développement touristique et de développement d'infrastructure proposé dans les plans sectoriels.

2 Examen de la capacité de charge des zones du littoral

Un examen préliminaire en vue d'estimer la capacité optimal des zones du littoral tunisien. Les résultats ont indiqué une nécessité de différents types de développements.

Capacité de lits estimé

Étapes de développement (% de la catégorie D)	Zones touristiques existantes et prévues [longueur de 225km]	Zones disponibles [longueur de 90km]	Total [longueur de 390km]
50%	270 000 lits	54 000 lits	324 000 lits
75%		81 000 lits	351 000 lits
100%		108 000 lits	378 000 lits

N.B. : Nombre de lits considéré : 1 200 lits/km

Source : Equipe d'étude JICA

Partie 3 : Plans des régions sélectionnées (2016)

10 Aspects courants de la planification

Sur la base des quatre axes principaux, trois régions ont été sélectionnées en vue de l'élaboration de plans de développement du tourisme au niveau régional (2016) et de la sélection des projets prioritaires à mettre en œuvre avant 2006.

Les régions sélectionnées sont :

- 1 Région du Grand Tunis : Culture, Qualité et Environnement
- 2 Région du Centre : Culture, Qualité et Environnement
- 3 Région du Sud-Ouest : Sahara, Qualité et Environnement

Les plans de développement du tourisme pour chaque région sélectionnée a été conçu en cinq étapes :

- 1 Analyse des potentialités et des contraintes,
- 2 Elaboration de stratégies et de concepts pour le développement du tourisme selon les quatre axes principaux,
- 3 Examen des marchés potentiels à cibler,
- 4 Elaboration des concepts de développement spatial en tenant compte des segments du marché examiné,
- 5 Formulation de plan d'un développement spatial, d'un plan de développement des produits et des équipements et ainsi qu'un plan de développement de l'infrastructure.

11 Plans des régions sélectionnées (2016)

11.1 Plan de la région du Grand Tunis

11.1.1 Potentialités et contraintes

La région du Grand Tunis constitue le point d'entrée des divers circuits touristiques culturels, du fait de ses riches ressources touristiques culturelles et urbaines et de l'aéroport international. La région constitue également une porte d'entrée pour la grande majorité de touristes passant leurs vacances dans les stations balnéaires de Nabeul-Hammamet ainsi que celles des environs de Tunis. En sa qualité de capitale du pays et de centre d'affaires, la région offre également aux visiteurs qui ne sont pas en vacances. Malgré les ressources touristiques précieuses de la région, les touristes étrangers estiment que leur visite à Tunis est moins satisfaisante que celle relevée dans les autres principales destinations.

11.1.2 Concept de développement

Culture :

- Faire de Carthage le point central du patrimoine national en vue de diffuser l'image de l'histoire de la Tunisie.
- Développer le tourisme de découverte en améliorant la Médina de Tunis, les

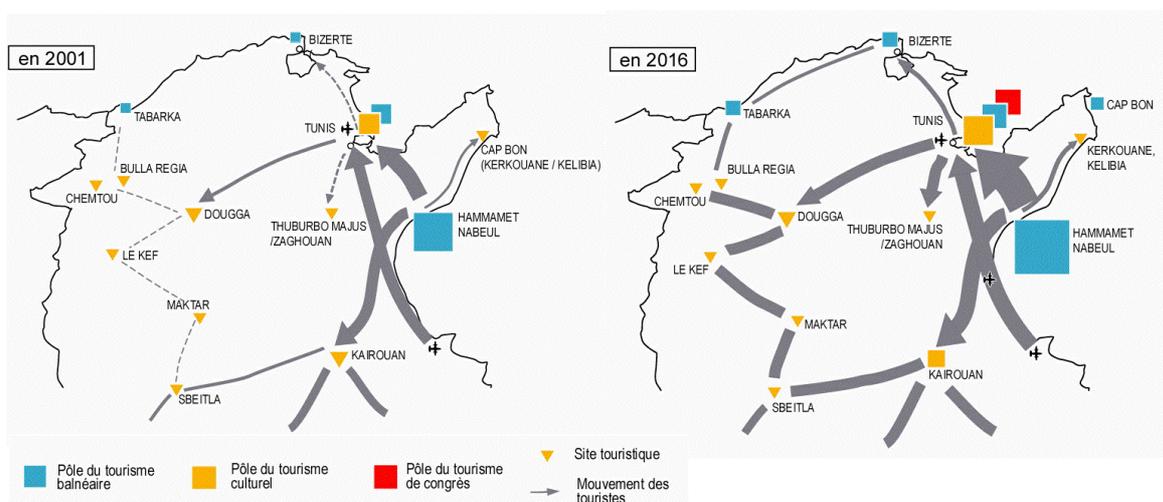
autres ressources culturelles et les autres activités privées liées au tourisme.

Qualité :

- Développer davantage le tourisme du congrès basé sur des activités professionnelles de soutien développées.
- Développer des centres de villégiature haut de gamme dans les régions pittoresques sélectionnées.
- Améliorer les stations balnéaires existantes en améliorant les installations et en formant le personnel.

Environnement :

- Restaurer la Médina historique de Tunis et le centre ville.
- Embellir les sites touristiques clé et les points d'accès de la Tunisie.
- Protéger l'environnement naturel à répondre à clientèle haute de gamme.



11.1.3 Marchés ciblés

- Les participants européens aux congrès (en augmentation et de bonnes potentialités).
- Les touristes des stations balnéaires existantes (afflux existant et augmentation modérée).
- Les visiteurs pour affaires du Maghreb ou d'Europe (afflux existant et augmentation modérée).
- Les touristes des divers circuits thématiques sous forme d'arrêts d'une ou deux nuits (en augmentation et avec de bonnes potentialités).

11.1.4 Plan de développement des produits et des équipements

Tourisme balnéaire

- Développement de stations haut de gamme
- Embellissement des stations balnéaires existantes
- Développement de parcours de golf
- Développement de marinas

Tourisme culturel

- Amélioration des équipements et de la présentation de Carthage
- Création du « Musée du circuit des eaux de Carthage »
- Création de circuits culturels thématiques autour de Tunis
- Création d'un centre d'accueil pour les visiteurs dans la Médina de Tunis
- Création d'un centre d'art et d'artisanat dans la Médina de Tunis

- Mise en valeur du Musée du Bardo

Tourisme urbain et de congrès

- Elaboration du plan de promotion du tourisme de congrès
- Développement de centres de congrès
- Développement des loisirs
- Vue panoramique de la Médina de Tunis

Tourisme axé sur la nature

- Mise en valeur du Parc national d'Ichkeul
- Développement de stations thermales d'eau chaude dans le Cap Bon

Développement de l'hébergement

- Construction d'hôtels de qualité internationale particulièrement en vue de répondre à la demande du tourisme de congrès.
- Construction d'hôtels de qualité de 3 et 4 étoiles dans la zone urbaine aux besoins du tourisme culturel et des visiteurs pour affaires.
- Construction ou amélioration d'hôtels de types variés dans les zones touristiques existantes (appart-hôtels, time-share...) selon la demande.
- Développement de nouvelles zones touristiques hautes de gamme en vue de changer l'image de destination de la Tunisie.
- Amélioration des hôtels existants incluant la formation du personnel.

11.1.5 Plan de développement de l'infrastructure

Routes et transports

- Accélération de la construction prévue du périphérique de Tunis.
- Accélération de la construction du parking souterrain de Tunis.
- Accélération de la construction prévue du nouveau métro.
- Développement d'un parking automobile à Hammamet.
- Mise en place d'un parking automobile à Carthage.
- Introduction d'une signalisation en trois langues.
- Amélioration des voies d'accès.
- Mise en place du système de navette dans la zone de Carthage.

Environnement et services publics

- Amélioration de la collecte des ordures dans les sites touristiques.
- Amélioration des routes touristiques, y compris l'embellissement, le jardinage, l'aménagement des rues, l'éclairage public...
- Embellissement des fronts de mer.
- Remplacement des câbles par des câbles souterrains aériens dans la Médina.
- Remplacement des antennes de télévision par un système de câblage multimédia, ce qui constituera un atout pour la revitalisation de la Médina.
- Embellissement des parcs existants.
- Développement des services et équipements de commodité touristiques.
- Encouragement de l'utilisation d'eau recyclée.

11.2 Plan la région du Centre

11.2.1 Potentialités et contraintes

La région a été principalement développée comme noyau central du tourisme balnéaire en Tunisie, avec l'aéroport de Monastir comme porte d'accès. Elle attire le plus grand nombre de touristes dans le pays, alors qu'elle souffre d'une

importante fluctuation saisonnière des demandes due la dépendance d'un tourisme balnéaire de masse plutôt bon marché. En plus des plages, cette région possède de riches ressources culturelles. La Médina de Kairouan et le Colisée d'El Jem sont les deux sites les plus importants de la région. Bien que ceux-ci soient visités par nombre de touristes de circuits et balnéaires, ils ne sont pas suffisamment développés et donnent moins de satisfaction qu'ils ne devraient.

11.2.2 Concept de développement

Culture :

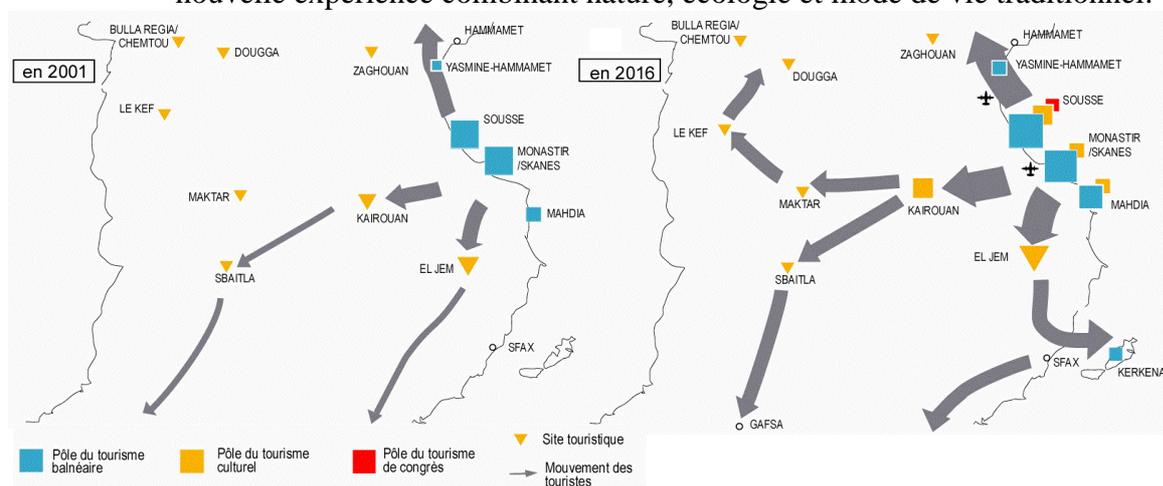
- Etablir Kairouan et El Jem comme destinations de classe internationale en améliorant leur présentation et les équipements pour les visiteurs.
- Développer ses nombreuses ressources potentielles afin de diversifier son produit touristique.

Qualité :

- Développer un éventail de produits complémentaires (golf, port de plaisance, tourisme de congrès, voyages incentives, shopping, souvenirs, restaurants).
- Améliorer le noyau du tourisme balnéaire en améliorant l'aspect extérieur aussi bien que la formation du personnel.
- Créer des stations balnéaires haut de gamme, différenciées et plus compétitives.

Environnement :

- Protéger l'environnement naturel afin de satisfaire les besoins des stations balnéaires haut de gamme.
- Réhabiliter les Médinas historiques dans la région.
- Développer le tourisme écologique dans les îles Kerkennah pour une nouvelle expérience combinant nature, écologie et mode de vie traditionnel.



11.2.3 Marchés ciblés

- Les vacanciers venant d'Europe (augmentation modérée sauf pour quelque pays émergents).
- Les touristes du troisième âge (bonnes potentialités sous réserve de promotion efficace).
- Les voyages incentives et séminaires en association avec les loisirs et la détente en provenance d'Europe (bonnes potentialité).
- Les visiteurs recherchant la détente sportive (plaisance, golf) (augmentation modérée).

- Les touristes des divers circuits thématiques sous forme d'arrêts d'une ou deux nuits (en augmentation et de bonnes potentialités).

11.2.4 Plan de développement des produits et des équipements

Tourisme balnéaire

- Développement de stations haut de gamme.
- Embellissement des stations balnéaires actuelles.
- Développement de parcours de golf et autres activités liées au tourisme.

Tourisme culturel

- Amélioration des équipements pour les visiteurs et de la présentation à Kairouan.
- Création d'une attraction touristique à El Jem.
- Etablissement d'un centre de visiteurs à la médina de Kairouan et à Mahdia.
- Création de nouveaux circuits à thèmes.
- Etablissement d'un musée d'art islamique à Kairouan.
- Modernisation du musée de Sousse.

Tourisme urbain

- Développement du plan de promotion pour le tourisme de congrès.
- Développement des activités de loisirs incluant les restaurants, les souvenirs, le shopping, les danses folkloriques, les casinos... par la déréglementation et les incitations.

Tourisme axé sur la nature

- Développement d'un tourisme écologique dans les îles Kerkennah.
- Développement des sports aquatiques

Développement de l'hébergement.

- Construction ou amélioration d'hôtels de types variés dans les zones touristiques existantes (appart-hôtels, time-share...) selon la demande.
- Développement de nouvelles zones touristiques hautes de gamme en vue de changer l'image de destination de la Tunisie.
- Amélioration des hôtels existants incluant la formation du personnel.

11.2.5 Plan de développement de l'infrastructure

Routes et transports

- Aménagement de parkings à Sousse, Monastir et Mahdia.
- Aménagement de la route entre le futur aéroport et l'autoroute.
- Aménagement d'un système de transit entre le futur aéroport et Sousse.
- Mise en place de parkings dans les sites touristiques.
- Mise en place de navettes entre Sousse, Kairouan et El Jem.

Environnement et services publics

- Amélioration des collectes d'ordures dans les Médinas et aux sites touristiques.
- Embellissement des rues dans les quartiers touristiques.
- Développement des services et équipements de commodité touristiques.

11.3 Plan de la région du Sud-Ouest

11.3.1 Potentialités et contraintes

Cette région est considérée comme l'une des diverses destinations dans le cadre

de circuits touristiques ou d'excursions des stations balnéaires. Elle attire un nombre assez grand de visiteurs étrangers (environ 752 000 en 1999 pour la région de Gafsa-Tozeur), mais avec une très faible durée de séjour de 1,4 nuit. En outre, la région n'est pas suffisamment attractive pour la plupart des touristes selon le résultat des interviews. La région devrait être développée en destination principale, à travers le développement de leurs ressources uniques (le Sahara, l'oasis et le ksar).

11.3.2 Concept de développement

Sahara :

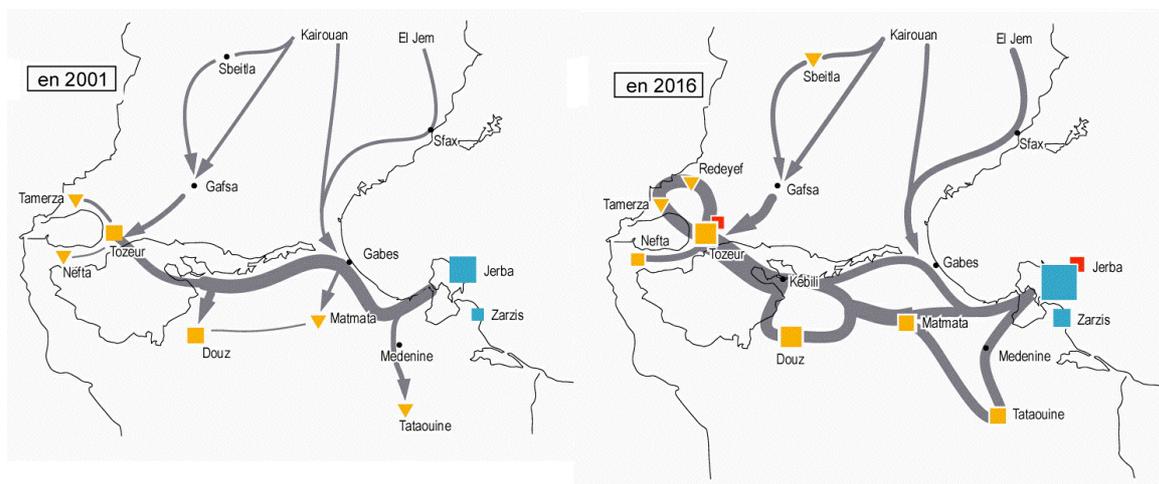
- Faire du Sahara tunisien la destination privilégiée en Tunisie sur le marché mondial du tourisme.
- Développer les riches ressources panoramiques, naturelles et culturelles dans la région pour une découverte unique de la Tunisie.
- Promouvoir diverses activités sportives incluant le cyclotourisme et les randonnées combinés aux caractéristiques distinctives de la région.

Qualité

- Développer des sources complémentaires par saison, avec des visiteurs des stations balnéaires en été et du tourisme de congrès en hiver.
- Développer des stations haut de gamme de classe mondiale dans les zones sélectionnées des oasis de montagne, des vallées panoramiques, etc.

Environnement :

- Protéger et gérer l'environnement naturel fragile afin d'être en mesure de répondre aux attentes des visiteurs.
- Mettre en valeur et embellir les oasis.
- Gérer la consommation d'eau et introduire plus d'eau recyclée.



11.3.3 Marchés ciblés

- Les vacanciers venant d'Europe dans les stations touristiques de Jerba, Sousse et Monastir (afflux existant important, augmentation modérée).
- Les voyages de congrès et séminaires d'Europe (en augmentation et de bonnes potentialités).
- Le tourisme hivernal et de troisième âge d'Europe (en augmentation et de bonnes potentialités).
- Les touristes des divers circuits thématiques sous forme d'arrêts d'une ou

deux nuits (en augmentation et de bonnes potentialités).

- Les touristes en provenance d'Europe pour un week-end (de bonnes potentialités, dépendant des initiatives des compagnies aériennes, des vols et de leur disponibilité).

11.3.4 Plan de développement des produits et des équipements

Tourisme saharien

- Mise en place d'un centre d'information touristique à l'aéroport de Tozeur et Gafsa.
- Mise en place d'un musée du Sahara et des oasis à Tozeur.
- Promotion du sport au désert.
- Mise en place d'un centre de randonnées du Sahara à Douz.
- Mise en place du centre d'accueil des Ksars et des Ghorfas à Tataouine.
- Développement des Ksars et des Ghorfas
- Développement des souvenirs spécifiques et uniques.
- Développement de la danse folklorique.
- Développement de stations thermales.

Tourisme axé sur la nature

- Développement du parc national de Jebil.
- Développement du cyclotourisme.

Développement de l'hébergement

- Développement de l'hébergement à caractère local.
- Construction et amélioration d'hôtels.

11.3.5 Plan de développement de l'infrastructure

Routes et transports

- Amélioration de l'accès à Tozeur.
- Amélioration de l'accès à Matmata, Médenine et Tataouine.
- Installation de la signalisation en trois langues.
- Amélioration du « Léopard Rouge ».
- Aménagement de la route entre Matmata et Tataouine.
- Amélioration des voies d'accès aux Ksars.
- Création d'une piste dans le désert entre Douz et Ksar Ghilene.

Environnement et services publics

- Amélioration de la collecte des ordures des sites touristiques.
- Mise en valeur des oasis.
- Encouragement du traitement des eaux usées.

Partie 4 : Plan d'action (2006)

12 Mesures pour 2006

Parmi les composantes de plans sectoriels et plans régionaux de développement, 60 propositions de projets et programmes prioritaires, dont la mise en place est recommandée vers 2006, ont été identifiés en tenant en considération des aspects suivants :

- 1 Projets visant à améliorer l'image de marque du tourisme Tunisien dans le marché mondial du tourisme.
- 2 Facteurs contribuant à attirer les touristes étrangers.
- 3 Facteurs contribuant à augmenter la recette du tourisme.

Parmi la liste des projets cités ci-après, l'équipe d'étude a choisi des projets prioritaires qui feront l'objet d'une étude approfondie.

Région du Grand Tunis	C	S	Q	E
1-1 Amélioration des sites archéologiques de Carthage	+++		++	
1-2 Aménagement du parking à Carthage			+	++
1-3 Mise en place d'un musée du circuit des eaux de Carthage	++		+	
1-4 Amélioration du Musée du Bardo	++		+	
1-5 Réhabilitation de la Médina de Tunis	++		+	++
1-6 Mise en place d'un centre de visiteurs à la Médina de Tunis	++		++	
1-7 Mise en place d'un centre d'artisanat dans la Médina	++		+++	
1-8 Amélioration de la collecte des ordures			+	+++
1-9 Remplacement des câbles aériens dans la Médina de Tunis			+	++
1-10 Restauration et présentation de l'aqueduc	+			++
1-11 Amélioration des sites archéologiques	++		++	
1-12 Amélioration des routes d'accès aux sites	+		+	
1-13 Promotion du tourisme de congrès			+++	
1-14 Panneaux routiers indiquant les principaux sites			++	
1-15 Développement de l'animation touristique			++	
1-16 Création de circuits touristiques thématiques	++		++	
1-17 Davantage d'incitations pour la restauration du patrimoine	+			++
1-18 Embellissement de l'environnement autour des sites				++
1-19 Embellissement du littoral			+	++
1-20 Développement de stations balnéaires haut de gamme			++	+
Région du Centre	C	S	Q	E
2-1 Réhabilitation de la Médina de Kairouan	++			++
2-2 Mise en place d'un musée des arts islamiques à Kairouan	++		+	
2-3 Centre d'accueil de la Médina de Kairouan	+		++	
2-4 Davantage d'incitations pour la restauration du patrimoine	+			++
2-5 Amélioration de la collecte des ordures			+	++
2-6 Création d'une attraction touristique à El Jem	++		+	
2-7 Réhabilitation de la Médina de Mahdia	++			++
2-8 Remplacement des câbles aériens dans la Médina			+	++
2-9 Embellissement du littoral			+	++
2-10 Embellissement des rues dans les zones touristiques				++
2-11 Réhabilitation de la Médina de Sousse	+			++
2-12 Développement de parking à Sousse, Monastir, etc.			+	++
2-12 Modernisation du musée de Sousse	++		+	
2-13 Développement de l'animation touristique			++	

Région du Sud-Ouest	C	S	Q	E
3-1 Centre de l'information à l'aéroport		+	+	
3-2 Création d'un musée du Sahara et des oasis		++		+
3-3 Création d'un centre de randonnées sahariennes		++		+
3-4 Promotion des sports au désert		++		+
3-5 Mise en place d'un centre d'accueil aux Ksars à Tataouine		++	++	
3-6 Développement touristique des Ksars et Ghorfas		+		+
3-7 Création des circuits thématiques		++		+
3-8 Embellissement des oasis		+		++
3-9 Amélioration des randonnées à dos de dromadaire à Douz		+	++	+
3-10 Développement du cyclotourisme		++		++
3-11 Restauration des Ksars et Ghorfas		++		++
3-12 Développement de l'hébergement pittoresque		++	+	
3-13 Développement des stations haut de gamme			++	++
3-14 Panneaux routiers indiquant les principaux sites		+	++	
3-15 Aménagement de la route entre Matmata et Tataouine		++	+	
L'ensemble du territoire	C	S	Q	E
4-1 Réforme procédurale du développement de zone touristique			++	+
4-2 Formation du personnel pour l'information touristique			++	
4-3 Formation du personnel du secteur du tourisme			++	
4-4 Formation des guides touristiques	+	+	++	
4-5 Formation des conservateurs			++	
4-6 Développement du marché des souvenirs	+	+	++	
4-7 Production et remise à jour du matériel de promotion	+	+	++	
4-8 Séminaire sur l'investissement			++	
4-9 Réorganisation des incitations à l'investissement			++	
4-10 Enquêtes périodiques auprès des touristes	+	+	++	
4-11 Encouragement à la réduction de la consommation d'eau				+
4-12 Renforcement des statistiques et analyses du tourisme			++	

N.B. : C: Culture, S: Sahara, Q: Qualité, E: Environnement; +~++++: importance

Parmi les projets et programmes prioritaires énumérés dans la liste ci-dessus, quatre groupes de projets prioritaires ont été établis et deux groupes de programmes prioritaires ont également été formulés.

Les aspects suivants ont été pris en considération pour la sélection :

- Importance de chaque projet ou programme.
- Etat d'avancement du projet ou programme, y compris la disponibilité du terrain.
- Projets venant du secteur public susceptibles d'encourager les activités du secteur privé.
- Projets ou programmes pour lesquels d'autres organisations ne sont pas engagées.
- Possibilité d'introduire une assistance étrangère.

Les projets et programmes sélectionnés sont :

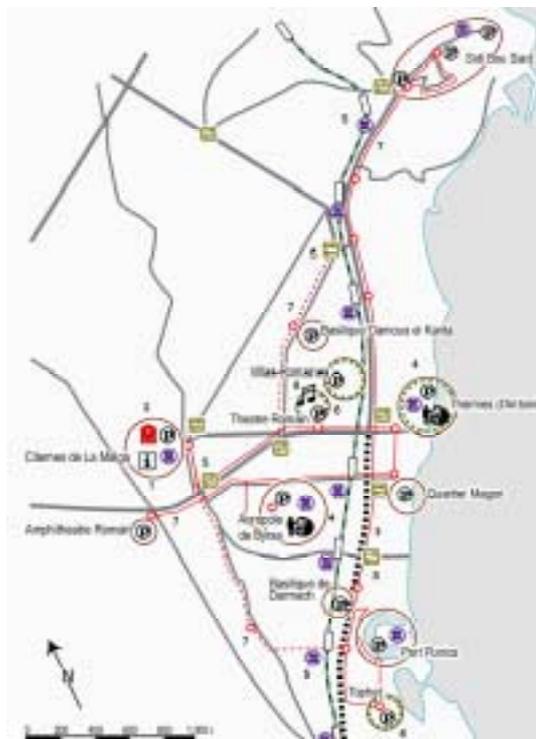
- 1 Paquet A : Parc du patrimoine de Carthage,
- 2 Paquet B : Patrimoine islamique urbain,
- 3 Paquet C : Vie quotidienne au Sahara et dans les oasis,
- 4 Paquet D : Amélioration des circuits culturels,
- 5 Paquet E : Amélioration de la compétitivité des stations balnéaires,
- 6 Paquet F : Promotion du tourisme de congrès.

13 Projets prioritaires (2006)

13.1 Paquet A : Parc du patrimoine de Carthage

Les objectifs premiers de ce paquet consistent de faire de Carthage un meilleur pôle d'attraction et d'améliorer ainsi l'image et la valeur du tourisme tunisien entier. Les composantes du paquet sont :

- 1 Centre d'accueil de Carthage dans les citernes de la Maalga.
- 2 Musée du Circuit des Eaux dans les citernes de la Maalga.
- 3 Embellissement de l'Avenue Habib Bourguiba.
- 4 Introduction de la présentations modernes au Musée Archéologique de Carthage et aux Thermes d'Antonin.
- 5 Installation de panneaux de signalisation et de plan de situations.
- 6 Amélioration des commodités dans quelques sites touristiques choisis.
- 7 Mise en place d'un système de navettes de bus.
- 8 Spectacle « Sons et Lumières » au Théâtre Romain.
- 9 Programmes de formation et de gestion.



(voir la section 14.1 « PAQUET A : Parc du patrimoine de Carthage »)

13.2 Paquet B : Patrimoine islamique urbain

L'objectif du paquet de projets est la mise en valeur des pôles d'attractions touristiques des Médinas tunisienne et leur développement comme Musée de plein air et reflet du patrimoine islamique. Les composantes du paquet sont :

Tunis

- 1-1 Mise en place d'un centre d'accueil.
- 1-2 Mise en place d'un centre des arts et d'artisanat.
- 1-3 Création de circuits touristiques.
- 1-4 Amélioration de la présentation des monuments historiques.
- 1-5 Réhabilitation de la Médina le long des circuits touristiques.
- 1-6 Mise en place d'un parking pour cars touristiques.

Kairouan

- 2-1 Mise en place d'un centre d'accueil.
- 2-2 Création de circuits touristiques.
- 2-3 Amélioration de la présentation des monuments historiques.
- 2-4 Mise en place d'un système de navettes de bus.
- 2-5 Mise en place d'un parking pour les cars touristiques.

Sousse

3-1 Création de circuits touristiques.

Mahdia

4-1 Création de circuits touristiques.

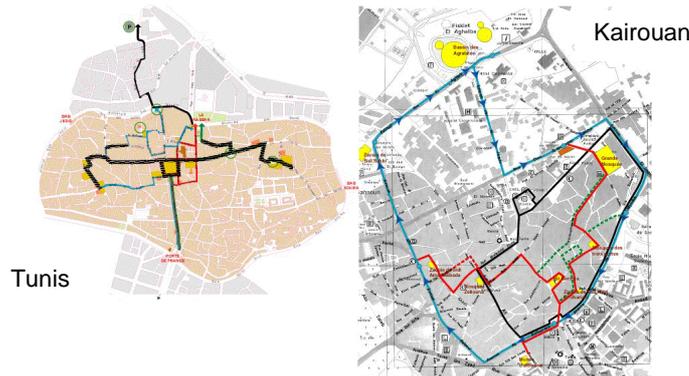
4-2 Réhabilitation de la Médina le long des circuits touristiques.

Tous les sites

5-1 Amélioration du système de collecte des ordures et de nettoyage.

5-2 Encouragement des investissements touristiques dans la Médina.

5-3 Programmes de formation et de gestion.



(voir la section 14.2 « PAQUET B : Patrimoine islamique urbain »)

13.3 Paquet C : Vie quotidienne au Sahara et dans les oasis

Les objectifs de ce paquet sont de développer les caractéristiques spécifiques du « Sahara et des oasis tunisiens » et d'en faire des attractions touristiques phares, d'augmenter la valeur globale du tourisme tunisien et de contribuer à l'économie du pays. Les composantes du paquet sont :



- 1 Mise en place du « Monde du Sahara et des Oasis ».
- 2 Mise en place d'un centre de randonnées à dos de chameau avec le musée de la vie saharienne.
- 3 Création de circuits de visites des sites.
- 4 Promotion des sports du désert.

5 Signalisation touristique pour les principaux sites.

6 Programmes de formation et de gestion.

(voir la section 14.3 « PAQUET C : Vie quotidienne au Sahara e dans les oasis »)

13.4 Paquet D : Amélioration des circuits culturels

Les objectifs de ce paquet sont la valorisation des sites culturels et la création des circuits culturels sur des thèmes spécifiques. Les composantes du paquet sont :

Tunis/Carthage :

1-1 Création d'un circuit de visite dans les sites culturels.

1-2 Amélioration de l'environnement des sites.

1-3 Signalisation routière touristiques.

1-4 Amélioration du service aux centres d'information touristique.

1-5 Programme de formation et de gestion.

Sousse/Hammamet

2-1 Mise en place d'un centre d'accueil à El Jem.

2-2 Création d'un circuit de visite dans les sites culturels.

2-3 Amélioration de l'environnement des sites.

2-4 Signalisation routière touristiques.

2-5 Création d'une attraction touristique à El Jem.

2-6 Amélioration du service aux centres d'information touristique.

2-7 Programme de formation et de gestion.

Jerba/Tataouine

3-1 Mise en place d'un centre d'accueil à Tataouine.

3-2 Création d'un circuit de visite dans les sites culturels.

3-3 Amélioration de l'environnement des sites.

3-4 Signalisation routière touristiques.

3-5 Travaux d'aménagement sur les routes.

3-6 Amélioration du service aux centres d'information touristique.

3-7 Programme de formation et de gestion.

(voir la section 14.4 « PAQUET D : Amélioration des circuits culturels »)



13.5 Paquet E : Amélioration de la compétitivité des stations balnéaires

L'objectif de ce paquet est de rendre les stations balnéaires tunisiennes plus compétitives par rapport aux autres destinations touristiques concurrentes qu'elles soient dans le bassin Méditerranéen ou dans le monde entier. Les composantes du paquet sont :

1 Introduction d'un nouveau système de partenariat entre les secteurs public et privé pour l'aménagement des stations balnéaires.

2 Promotion des investissements étrangers et organisation de séminaires pour

les investisseurs.

- 3 Organisation de séminaires portant sur la globalisation dans le secteur hôtelier et la formation du personnel hôtelier.

(voir la section 14.5 « PAQUET E : Amélioration de la compétitivité des stations balnéaires »)

13.6 Paquet F : Promotion du tourisme de congrès

L'objectif du projet est de renforcer la capacité à commercialiser le marché du tourisme de congrès tunisien en Europe. Les composantes du paquet sont :

- 1 Désignation de plusieurs représentations européennes de l'ONTT pour promouvoir le tourisme de congrès (« Bureaux de Coordination »).
- 2 Renforcement institutionnel du TCB.
- 3 Développement et mise en place d'une politique de promotion.
- 4 Organisation de séminaires par le TCB.
- 5 Création d'une nouvelle base de données concernant le tourisme de congrès.

(voir la section 14.6 « PAQUET F : Promotion du tourisme de congrès »)

14 Mise en œuvre des projets prioritaires

14.1 Structure de mise en œuvre

14.1.1 Calendrier de mise en œuvre des projets prioritaires

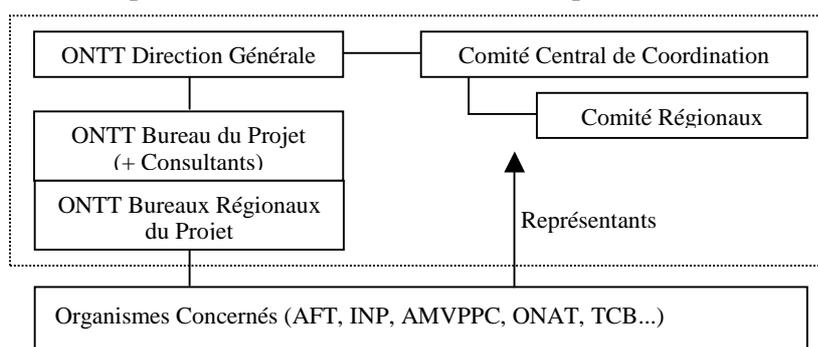
Tous les six paquets de projets seront mis en œuvre sur une période de cinq ans mais certains composants seront fonctionnels avant 2006.

Phase	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Confirmation du financement	[Barre blanche]						
Commencement du projet		▼					
Choix des consultants (appel d'offres/ enchères)		[Barre blanche]					
Conception détaillée et préparation des documents pour les enchères			[Barre hachurée]				
Choix des entrepreneurs (appel d'offres/ enchères)				[Barre blanche]			
Construction				[Barre hachurée]	[Barre hachurée]	[Barre hachurée]	
Exécution des programmes			[Barre hachurée]				
Fonctionnement et maintenance					[Barre hachurée]	[Barre hachurée]	[Barre hachurée] →

14.1.2 Structure de mise en œuvre

Pour réaliser six paquets de projets, il est essentiel d'établir un système, qui assure une coordination suffisante entre tous les organismes concernés. Une structure simple et efficace a été proposée :

- Mise en place, au sein de l'ONTT, d'un Bureau du Projet pour la mise en œuvre et la coordination des projets.
- Mise en place d'un comité central de coordination et des comités régionaux pour les principaux projets pour coordonner les organismes impliqués.
- Affecter des consultants tunisiens et étrangers au Bureau du Projet à l'ONTT pour fournir une assistance technique.



14.2 Planification des coûts des projets prioritaires

Le coût total des projets prioritaires s'élève à 133,1 millions de DT y compris les coûts des services de consultation pour la gestion globale de projet pour 6 paquets de projets prioritaires (6%) et 10 ou 15% de risque (fluctuation des prix). Ceci dépendra des services de consultation nécessaires et de l'apport d'expert conformément à la structure d'exécution.

Paquet A : Parc patrimoine de Carthage	27.354 mille DT
Paquet B : Patrimoine islamique urbain	25.135 mille DT
Paquet C : Vie quotidienne au Sahara et dans les oasis	35.186 mille DT
Paquet D : Amélioration des circuits culturels	30.438 mille DT
Paquet E : Amélioration de la compétitivité des stations	7.095 mille DT
Paquet F : Promotion du tourisme de congrès	1.009 mille DT

Les détails de chaque composante de paquet concernant aux organismes compétents, au calendrier de la mise en œuvre, le nombre d'employés nécessaires et au coût se trouvent dans les sections 15.1 « Structure de mise en œuvre et de gestion » et 15.2 « Planification des coûts des projets prioritaires ».

14.3 Faisabilité des projets prioritaires

14.3.1 Evaluation économique des projets prioritaires

Avec le bénéfice distribué et les coûts des projets décrits précédemment, chaque paquet de projets a été évalué sur une période de 20 ans à l'aide de trois mesures d'évaluation économique : le taux de rendement économique interne (TREI), la valeur actuelle nette (VAN), et le ratio bénéfice/coût (B/C).

Indicateur	Paquet A	Paquet B	Paquet C	Paquet D	Total
TREI (%)	25.7%	20,6%	25.0%	24,4%	24,0%
VAN (TD en million)	27,0	15,3	30,0	29,6	101,9
B/C ratio	1.9	1.6	1.8	1,9	1,8

Tous les indicateurs ci-dessus font référence à la viabilité économique évidente des projets. Le TREI dépasse largement le coût d'opportunité du capital. En plus, la VAN est nettement positive et le ratio bénéfice/coût est nettement supérieur à l'unité. Ceci montre que les projets sont censés profiter à l'économie nationale, générant des recettes touristiques considérablement supérieures au coût requis. [voir la section 15.3 « Faisabilité des projets prioritaires »]

14.3.2 Evaluation financière des projets prioritaires

Alors que l'évaluation économique réalisée précédemment indique clairement une rentabilité économique, une importante préoccupation consiste à savoir si ces projets peuvent être mis en œuvre sans alourdir les finances publiques et s'ils peuvent fonctionner sans dépendre lourdement du budget général.

Les résultats indiquent que les revenus pouvant être générés par ces installations et sites sont considérés suffisants en vue de couvrir les coûts d'exploitation et de maintenance de toutes les composantes des projets prioritaires.

Cependant, il convient de noter que le solde est bien loin de recouper le coût initial. L'assistance d'un prêt à taux bonifié peut être potentiellement disponible auprès d'un organisme étranger de coopération. L'augmentation des recettes touristiques est considérée suffisante pour couvrir le paiement du principal et des intérêts chaque année à partir de 2007, indiquant la forte disposition des projets à rembourser le prêt. [voir la section 15.3 « Faisabilité des projets prioritaires »]

14.4 Aspects environnementaux

Il est ressorti des discussions avec l'ANEP et l'ONTT qu'aucune des composantes des projets prioritaires n'a été considérée comme ayant un impact néfaste important. Cependant, en vue de clarifier les impacts sur l'environnement par la mise en œuvre des projets et d'identifier les mesures d'atténuation selon la nécessité, une EIE préliminaire a été réalisée suite aux consultations avec l'ANPE et conformément aux lignes directrices de l'EIE de la JICA. [voir la section 15.4 « Aspects environnementaux »]