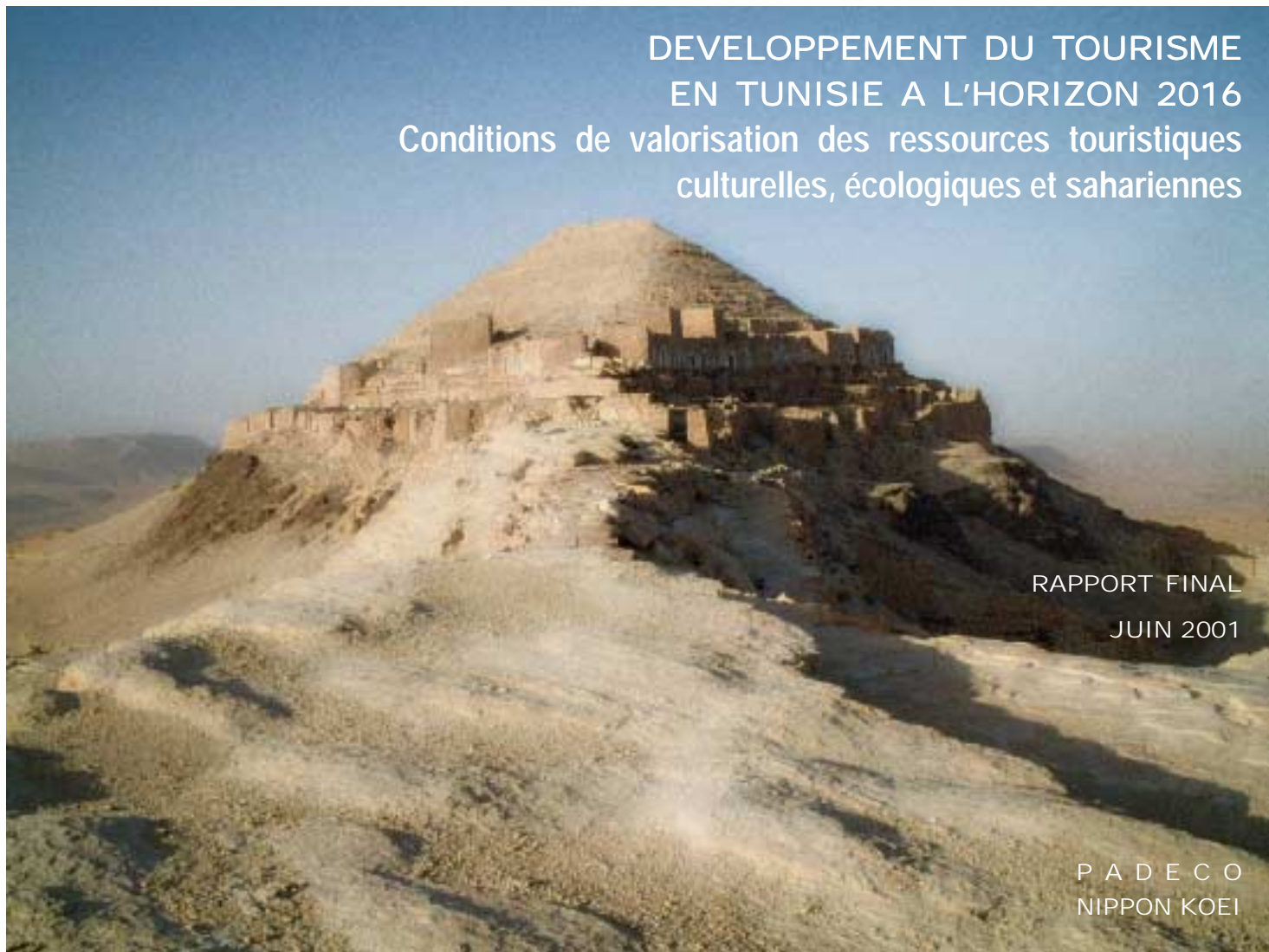




REPUBLIQUE TUNISIENNE
MINISTERE DU TOURISME, DES LOISIRS ET DE L'ARTISANAT
OFFICE NATIONAL DU TOURISME TUNISIEN

AGENCE JAPONAISE DE COOPERATION INTERNATIONALE

TOME I : PLAN NATIONAL



DEVELOPPEMENT DU TOURISME
EN TUNISIE A L'HORIZON 2016
Conditions de valorisation des ressources touristiques
culturelles, écologiques et sahariennes

RAPPORT FINAL
JUIN 2001

P A D E C O
NIPPON KOEI

SSF
JR
01-63

REPUBLIQUE TUNISIENNE
MINISTERE DU TOURISME, DES LOISIRS ET DE L'ARTISANAT
OFFICE NATIONAL DU TOURISME TUNISIEN

AGENCE JAPONAISE DE COOPERATION INTERNATIONALE

TOME I : PLAN NATIONAL

DEVELOPPEMENT DU TOURISME
EN TUNISIE A L'HORIZON 2016
Conditions de valorisation des ressources touristiques
culturelles, écologiques et sahariennes

RAPPORT FINAL
JUN 2001

P A D E C O
NIPPON KOEI

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

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

DEVELOPPEMENT DU TOURISME
EN
TUNISIE
A
L'HORIZON 2016

Conditions de valorisation des ressources touristiques
culturelles, écologiques et sahariennes

RAPPORT FINAL

TABLE DES MATIERES
(Tome I : Plan National)

1.	INTRODUCTION	
1.1	Cadre de l'étude.....	2
1.2	Objectifs de l'étude.....	4
1.3	Principales questions	4
1.4	Méthodologie de l'étude.....	5
1.5	Méthodes et sources de données.....	6
1.6	Régions touristiques	7
1.7	Organisation du rapport.....	8
PARTIE 1 : DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ACTUELLE		
2.	EVALUATION DU TOURISME TUNISIEN	
2.1	Marché international du tourisme pour la Tunisie	11
2.2	Principaux marchés pour la Tunisie	14
2.3	Position de la Tunisie vis-à-vis des destinations concurrentes.....	15
2.3.1	Position comparative de la Tunisie	15
2.3.2	Développement du produit.....	20
2.3.3	Bureaux d'information touristique.....	21
2.3.4	Promotion du tourisme à l'étranger.....	22
2.3.5	Politiques de développement du tourisme dans les pays concurrents	23
2.4	Modèles de circuits touristiques typiques par différent marché.....	37
2.4.1	Europe de l'Ouest.....	37
2.4.2	Europe de l'Est.....	39
2.4.3	Japon.....	40
2.5	Comment les tours opérateurs européens perçoivent la Tunisie	42
2.6	Comment les touristes perçoivent la Tunisie.....	45

2.6.1	Ce que les vacanciers viennent chercher	45
2.6.2	Niveau de satisfaction.....	48
2.6.3	Valeur des sites culturels et de l'encadrement des visiteurs.....	49
2.6.4	Attractions touristiques sahariennes	50
2.6.5	Environnement et aménagements	52
2.6.6	Information touristique	52
2.6.7	Dépense des touristes.....	55
3.	Analyse SWOT	
3.1	Forces	58
3.2	Faiblesses	61
3.3	Opportunités.....	64
3.4	Risques	66
3.5	Conclusion du diagnostic	68
 PARTIE 2: PLAN NATIONAL (2016)		
4.	OBJECTIFS ET STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME	
4.1	Objectifs généraux de développement du tourisme	75
4.1.1	Compétitivité	75
4.1.2	Rentabilité.....	76
4.1.3	Durabilité	76
4.2	Stratégies de développement du tourisme.....	78
4.2.1	Stratégies pour la compétitivité	79
4.2.2	Stratégies pour la rentabilité	82
4.2.3	Stratégies pour la durabilité	85
5.	PREVISION DE LA DEMANDE POUR 2016	
5.1	Perspectives globales du tourisme tunisien.....	92
5.1.1	Tendance globale du marché du tourisme mondial	92
5.1.2	Tendances et perspectives globales pour le tourisme tunisien ..	94
5.1.3	Tendances récentes et perspectives par segment du marché	96
5.2	Prévision des entrées de visiteurs étrangers	100
5.2.1	Hypothèses pour la prévision.....	100
5.2.2	Prévision des entrées de visiteurs	101
5.3	Prévision des nuitées de visiteurs étrangers.....	105
5.4	Prévision du besoin en nombre de lits	107
5.4.1	Méthodologie	107
5.4.2	Prévision des nuitées totales par région.....	111
5.4.3	Prévision du besoin en nombre de lits par région.....	116
6.	CONCEPT DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME	
6.1	Axes de développement du tourisme	124
6.2	Culture, Sahara, Qualité et Environnement	126

6.3	Concept de développement spatial	135
6.3.1	Marchés ciblés.....	135
6.3.2	Visions pour un développement spatial du tourisme	139
7.	PLANS SECTORIELS	
7.1	Structure du plan.....	144
7.2	Plan de développement du produit touristique	146
7.2.1	Produits culturels.....	146
7.2.2	Produits sahariens.....	151
7.2.3	Produits axés sur la nature.....	152
7.2.4	Hébergement	154
7.2.5	Autres mesures	164
7.3	Plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement..	167
7.3.1	Mesures liées à l'aspect urbain	167
7.3.2	Environnement naturel	169
7.4	Plan de marketing et de promotion.....	173
7.4.1	Mesures pour le Marketing	173
7.4.2	Mesures pour la promotion et l'offre d'informations.....	177
7.4.3	Mesures permettant de créer une image distinctive	181
7.5	Plan de renforcement de l'industrie du tourisme.....	183
7.5.1	Mesures pour l'industrie du logement.....	183
7.5.2	Mesures pour les autres industries	190
7.5.3	Mesures relatives aux organismes publics	196
7.6	Plan de développement des ressources humaines	202
7.7	Plan de développement de l'infrastructure	210
7.7.1	Mesures reliées au transport touristique.....	210
7.7.2	Mesures pour les services publics	213
8.	PROGRAMME DE MISE EN ŒUVRE POUR 2016	
8.1	Plan de structure	216
8.2	Programme de mise en œuvre	221
9.	EVALUATION DU PLAN NATIONAL	
9.1	Evaluation socio-économique	230
9.1.1	Effets économiques de la mise en œuvre du plan national	232
9.1.2	Création d'emplois	240
9.1.3	Impact social	243
9.1.4	Impact socio-économique général.....	244
9.2	Evaluation environnementale	247
9.2.1	Méthodologie	247
9.2.2	Etude environnementale initiale.....	248
9.2.3	Examen de la capacité de charge des zones du littoral	257
9.3	Evaluation globale	264

TABLE DES MATIERES
(Tome II : Plans régionaux et plan d'action)

10. INTRODUCTION

PARTIE 3 : PLANS DES REGIONS SELECTIONNEES (2016)

11. ASPECTS COURANTS DE PLANIFICATION

11.1	Régions sélectionnées	4
11.2	Méthodologie pour les plans régionaux	9

12. PLANS DES REGIONS SELECTIONNEES (2016)

12.1	Plan de la région du GRAND TUNIS	12
12.1.1	Potentialités et contraintes	12
12.1.2	Concept de développement	15
12.1.3	Marchés ciblés	16
12.1.4	Plan de développement spatial	18
12.1.5	Plan de développement des produits et des équipements	22
12.1.6	Plan de développement de l'infrastructure	25
12.2	Plan de la région du CENTRE	27
12.2.1	Potentialités et contraintes	27
12.2.2	Concept de développement	30
12.2.3	Marchés ciblés	31
12.2.4	Plan de développement spatial	33
12.2.5	Plan de développement des produits et des équipements	36
12.2.6	Plan de développement de l'infrastructure	38
12.3	Plan de la région du SUD-OUEST	40
12.3.1	Potentialités et contraintes	40
12.3.2	Concept de développement	42
12.3.3	Marchés ciblés	43
12.3.4	Plan de développement spatial	45
12.3.5	Plan de développement des produits et des équipements	48
12.3.6	Plan de développement de l'infrastructure	50

PARTIE 4 : PLAN D'ACTION (2006)

13. MESURES POUR 2006

13.1	Propositions de projets et programmes	54
13.1.1	Identification des projets et programmes possibles	54
13.1.2	Propositions de projets et programmes prioritaires	55
13.2	Projets et programmes prioritaires sélectionnés	60

14.	PROJETS PRIORITAIRES (2006)	
14.1	PAQUET A : Parc du patrimoine de Carthage.....	62
14.1.1	Logique.....	62
14.1.2	Objectifs	62
14.1.3	Composantes du paquet.....	63
14.1.4	Projets liés au paquet.....	75
14.2	PAQUET B : Patrimoine islamique urbain	78
14.2.1	Logique.....	78
14.2.2	Objectifs	78
14.2.3	Composantes du paquet.....	79
14.2.4	Projets liés au paquet.....	108
14.3	PAQUET C : Vie quotidienne au Sahara et dans les oasis.....	110
14.3.1	Logique.....	110
14.3.2	Objectifs	110
14.3.3	Composantes du paquet.....	111
14.3.4	Projets liés au paquet.....	124
14.4	PAQUET D : Amélioration des circuits culturels	125
14.4.1	Logique.....	125
14.4.2	Objectifs	125
14.4.3	Composantes du paquet.....	126
14.4.4	Projets liés au paquet.....	153
14.5	PAQUET E : Amélioration de la compétitivité des stations balnéaires ...	155
14.5.1	Logique.....	155
14.5.2	Objectifs	155
14.5.3	Composantes du paquet.....	156
14.6	PAQUET F : Promotion du tourisme de congrès	163
14.6.1	Logique.....	163
14.6.2	Objectifs	163
14.6.3	Composantes du paquet.....	164
14.6.4	Projets liés au paquet.....	168
15.	MISE EN ŒUVRE DES PROJETS PRIORITAIRES	
15.1	Structure de mise en œuvre et de gestion	170
15.1.1	Calendrier de mise en œuvre des projets prioritaires	170
15.1.2	Structure de mise en œuvre	173
15.1.3	Mise en œuvre et gestion des composantes de projets	177
15.1.4	Employés nécessaires pour les principales composantes	180
15.1.5	Financement des projets prioritaires	182
15.2	Planification des coûts des projets prioritaires	183
15.2.1	Hypothèses	183
15.2.2	Coûts des projets	184
15.2.3	Coûts de fonctionnement et de maintenance.....	195

15.3	Faisabilité des projets prioritaires	198
15.3.1	Aperçu de l'évaluation économique	198
15.3.2	Bénéfices économiques des projets prioritaires.....	199
15.3.3	Coûts économiques des projets prioritaires	209
15.3.4	Evaluation économique des projets prioritaires.....	209
15.3.5	Analyse de la sensibilité	214
15.3.6	Evaluation financière des projets prioritaires	215
15.4	Aspects environnementaux	223
15.4.1	Méthodologie	223
15.4.2	Résultat de l'EIE préliminaire	225

16 RECOMMANDATIONS

TABLE DES MATIERES
(Tome III : Annexes - Analyse sectorielle)

A1.	INTRODUCTION	
A2.	IMPACT SOCIO-ECONOMIQUE DU SECTEUR DU TOURISME	
A2.1	Aperçu général.....	4
A2.1.1	Démographie	4
A2.1.2	Structure administrative	9
A2.1.3	Structure et politique économiques	10
A2.1.4	Plan de développement national.....	16
A2.2	Impact des recettes touristiques sur l'économie	18
A2.2.1	Méthodologie	19
A2.2.2	Estimation des multiplicateurs	22
A2.2.3	Effet d'entraînement sur les secteurs connexes.....	24
A2.3	Impact sur l'emploi.....	26
A2.3.1	Emploi direct et indirect.....	26
A2.3.2	Estimation de l'emploi	30
A2.4	Enquête sur l'impact social	33
A3.	ENVIRONNEMENT NATUREL	
A3.1	Aperçu général.....	40
A3.1.1	Caractéristiques géographiques.....	41
A3.1.2	Climat.....	41
A3.1.3	Occupation du sol.....	44
A3.1.4	Faune et flore.....	45
A3.2	Gestion de l'environnement	46
A3.2.1	Politiques, stratégies et plans/projets	46
A3.2.2	Autorité compétentes.....	50
A3.3	Zones protégées	56
A3.3.1	Parcs nationaux et réserves naturelles	56
A3.3.2	Zones sensibles.....	59
A3.4	Questions clés liées au développement du tourisme	65
A3.4.1	Protection de l'environnement naturel	65
A3.4.2	Réhabilitation de l'environnement et embellissement	68
A3.4.3	Utilisation durable des ressources naturelles	69

A4.	DEMANDE TOURISTIQUE	
A4.1	Arrivées des visiteurs	72
A4.2	Séjours des visiteurs	75
A4.2.1	Tendance des nuitées de visiteurs	75
A4.2.2	Durée du séjour	76
A4.2.3	Nuitées des visiteurs par région et par marché émetteur	77
A4.2.4	Mobilité au cours du séjour des visiteurs	85
A4.2.5	Fluctuation saisonnière du séjour des visiteurs	86
A4.3	Motifs de visites	88
A4.3.1	Types de visiteurs	88
A4.3.2	Entrées des visiteurs par motif estimé	90
A4.4	Types de voyageurs européens sortants	92
A4.5	Résultats de l'enquête auprès des touristes	95
A5.	RESSOURCES ET PRODUITS TOURISTIQUES	
A5.1	Tourisme en bord de mer	102
A5.1.1	Environnement du littoral	102
A5.1.2	Parcours de golf	104
A5.1.3	Marinas pour ports de plaisance	104
A5.1.4	Casinos	105
A5.1.5	Thalassothérapie	106
A5.2	Ressources pour le tourisme culturel	107
A5.3	Tourisme de congrès	111
A5.4	Ressources naturelles	113
A5.4.1	Stations thermales	113
A5.4.2	Parcs nationaux et réserves	113
A5.4.3	parcs marins	114
A5.5	Installations pour visiteurs	115
A5.5.1	Installations sur site	115
A5.5.2	Panneaux indicateurs et parking	117
A5.5.3	Commodités pour touristes	117
A5.5.4	Centres d'information pour visiteurs	118
A5.6	Aménagement des zones touristiques	119
A5.6.1	Aménagement antérieur des zones touristiques	119
A5.6.2	Implication du secteur privé dans l'aménagement des zones touristiques	120
A5.6.3	Nouvelles zones touristiques	121
A5.7	Questions clés	126
A5.7.1	Ressources touristiques	126
A5.7.2	Installations pour visiteurs	127
A5.7.3	Zones touristiques	127

A6. MARKETING ET PROMOTION	
A6.1	Secteur Public130
A6.1.1	ONTT Direction du marketing130
A6.1.2	Direction de la communication de l'ONTT139
A6.1.3	Budget de la promotion du tourisme139
A6.2	Secteur privé et organismes non lucratifs141
A6.3	Résultat des entretiens avec des tours opérateurs en Allemagne143
A6.3.1	Promotion du tourisme143
A6.3.2	Enquête auprès des représentations de tourisme149
A6.4	Nécessité de construire des images uniques tunisiennes153
A6.5	Questions clés158
A7. INDUSTRIES DU TOURISME ET LEURS PERFORMANCE	
A7.1	Hôtels162
A7.1.1	Capacité d'hébergement162
A7.1.2	Choix du type d'hébergement165
A7.1.3	Taux d'occupation des lits166
A7.1.4	Exploitation et gestion des hôtels169
A7.1.5	Structures et normes des services171
A7.1.6	Performance financière175
A7.1.7	Investissements hôteliers180
A7.2	Restaurants188
A7.3	Agences de voyage190
A7.4	Articles de souvenirs et d'artisanat192
A7.5	Services de transport touristique194
A7.5.1	Location des voitures194
A7.5.2	Transport aérien195
A7.6	Questions clés197
A7.6.1	Hôtels197
A7.6.2	Restaurants201
A7.6.3	Agences de voyage201
A7.6.4	Secteur des articles de souvenirs et d'artisanat202
A7.6.5	Location des voitures203
A7.6.6	Transport aérien204
A7.6.7	Réponse à la concurrence et la mondialisation dans le tourisme international205
A8. RESSOURCES HUMAINES	
A8.1	Main d'œuvre dans l'industrie du tourisme210
A8.2	Système de formation212
A8.2.1	Stratégie pour la formation hôtelière et touristique212
A8.2.2	Activités de l'ONTT214
A8.2.3	Instituts de formation concernés au niveau professionnel215

A8.2.4	Formation professionnelle	220
A8.3	Questions clés	222
A9.	SYSTEMES ADMINISTRATIFS	
A9.1	Administration du tourisme	226
A9.1.1	Organismes administratifs du tourisme	226
A9.1.2	Organismes liés.....	238
A9.1.3	Coordination en matière de développement du tourisme	240
A9.1.4	Associations professionnelles et organismes privés	242
A9.1.5	Partenariat entre le public et le privé	244
A9.1.6	Activités de bailleur de fonds.....	248
A9.2	Lois et règlements	252
A9.2.1	Lois et règlements dans le tourisme.....	252
A9.2.2	Incitations à l'investissement.....	254
A9.3	Budgets de l'administration du tourisme	256
A9.4	Questions clés	257
A10.	INFRASTRUCTURE DE BASE	
A10.1	Transport touristique	264
A10.1.1	Aéroports et transport aérien.....	264
A10.1.2	Routes et transport routier.....	269
A10.1.3	Réseau et transport ferroviaires	272
A10.1.4	Ports et transport maritime.....	275
A10.2	Services publics.....	277
A10.2.1	Approvisionnement en eau	277
A10.2.2	Système d'évacuation des eaux usées.....	278
A10.2.3	Energie électrique	279
A10.2.4	Télécommunications	279
A10.3	Questions clés	280
A10.3.1	Transport touristique.....	280
A10.3.2	Services publics	281
A11.	ANNEXES	
A11.1	Membres de l'organisation de l'étude.....	284
A11.2	Déroulement de l'étude	289
A11.3	Résumé de la séminaire au Japon	290
A11.4	Questionnaire des enquêtes	296
A11.4.1	Enquête auprès des touristes étrangers	296
A11.4.2	Enquête auprès des tour-opérateurs européens (industrie touristique tunisienne inclus).....	300
A11.4.2	Enquête Sociale.....	307
A11.5	Bibliographie.....	312

LISTE DES TABLEAUX (Tome I : Plan National)

Tableau 2.1.1	Arrivées des visiteurs -Tunisie et les quatre destinations concurrentes.....	13
Tableau 2.2.1	Classement des arrivées des Européens en Tunisie	15
Tableau 2.3.1	Position comparative de la Tunisie comme destination touristique.....	17
Tableau 2.3.2	Voyageurs en provenance des principaux pays européens par type	19
Tableau 2.3.3	Comparaison des recettes du tourisme par arrivée de visiteur en 1999	20
Tableau 2.3.4	Commentaires de « Lonely Planet-Tunisia ».....	22
Tableau 2.3.5	Sélection de certains aspects sur les Politiques/Plans nationaux de Développement Touristique des Pays voisins	25
Tableau 2.5.1	Résumé des commentaires faits par les représentants des tour opérateurs dans quatre des marchés européens (Italie, Espagne, Pays Bas et Pologne)	45
Tableau 2.6.1	Répartition des vacanciers par objectif recherché	48
Tableau 2.6.2	Sources d'informations considérées utiles pour les touristes selon leur motif	49
Tableau 2.6.3	Vacanciers de plage uniquement ayant visité les principaux sites culturels.....	49
Tableau 2.6.4	Visiteurs à Tozeur parmi les vacanciers dans d'autres destinations	53
Tableau 2.6.5	Appréciation des aspects environnementaux.....	54
Tableau 2.6.6	Notation de la disponibilité d'informations touristiques par les vacanciers	55
Tableau 2.6.7	Comportement de dépenses des vacanciers selon le motif.....	58
Tableau 5.1.1	Prévisions du taux moyen de croissance annuel du nombre de touristes sortants à l'horizon 2020	93
Tableau 5.1.2	Croissance récente des sorties internationales contre arrivées de visiteurs étrangers en Tunisie	94
Tableau 5.1.3	Parts du marché de la Tunisie et tendance récente de la croissance des entrées par pays émetteur	97
Tableau 5.2.1	Prévision des entrées de visiteurs en Tunisie par région émettrice.....	104
Tableau 5.3.1	Hypothèses de DMS dans les hôtels par région émettrice	106
Tableau 5.3.2	Prévision des nuitées de visiteurs étrangers dans les hôtels par région émettrice	106
Tableau 5.4.1	Prévisions des nuitées des non-résidents par région.....	112
Tableau 5.4.2	Prévision des nuitées des résidents par région.....	114
Tableau 5.4.3	Prévision du nombre total d'enregistrements dans les hôtels par région.....	115
Tableau 5.4.4	Prévision des nuitées totales par région.....	115
Tableau 5.4.5	Prévision des taux d'occupations moyens annuels par région.....	116
Tableau 5.4.6	Prévision des besoins en nombre de lits par région.....	118
Tableau 5.4.7	Prévision à titre indicatif du nombre de lits par catégorie en 2016.....	121
Tableau 6.3.1	Prévisions du nombre total des segments cible du marché.....	136
Tableau 7.2.1	Nombre de voyages organisés utilisant des appart-hôtels, offert par les principaux tours opérateurs européens (concentré sur les voyages vers les pays du bassin Méditerranéen)	159
Tableau 7.4.1	Approche marketing recommandée visant à exploiter les produits à thème.....	175
Tableau 7.4.2	Nouvel ensemble d'imprimés souhaités–promotion et information sur les sites.....	178
Tableau 7.4.3	Modèle pour un nouveau format des missions de vente, les Forums Commerciaux	179
Tableau 7.6.1	Estimation de l'Impact de la Mise en Oeuvre du Plan National pour l'Emploi	202
Tableau 7.6.2	Sujets Proposés.....	203
Tableau 7.6.3	Formation pratique de l'OHAP	206

Tableau 8.2.1	Programme de mise en oeuvre des plans sectoriels	223
Tableau 9.1.1	Prévision des recettes du tourisme :scénario A.....	233
Tableau 9.1.2	Prévision des recettes du tourisme : scénario B	234
Tableau 9.1.3	Analyse coût-bénéfice pour la mise en œuvre du plan national.....	238
Tableau 9.1.4	Retour sur investissement hôtelier en 2002-2006	240
Tableau 9.1.5	Impacts prévus de la mise en œuvre du plan national sur l'emploi	242
Tableau 9.1.6	Effets économiques et sociaux prévus du plan national.....	246
Tableau 9.2.1	Résultats de l'étude environnementale initiale	249
Tableau 9.2.2	Classement des zones du littoral tunisien	260
Tableau 9.2.3	Nombre moyen de lits par ha dans les zones touristiques prévues	261
Tableau 9.2.4	Nombre de lits estimé si les zones de la catégorie D étaient aménagées	262
Tableau 9.3.1	Evaluation globale du plan national.....	264

LISTE DES TABLEAUX

(Tome II : Plans régionaux et plan d'action)

Tableau 11.1.1	Evaluation des Régions Touristiques	8
Tableau 12.1.1	Principales caractéristiques de la région du Grand Tunis.....	12
Tableau 12.1.2	Résultats des enquêtes relatives à la région du Grand Tunis	13
Tableau 12.1.3	Besoins en nombre de lits dans la région du Grand Tunis.....	23
Tableau 12.2.1	Principales caractéristiques de la région du Centre	27
Tableau 12.2.2	Résultats des enquêtes relatives à la région du Centre	28
Tableau 12.2.3	Besoins en nombre de lits dans la région du Centre	37
Tableau 12.3.1	Principales caractéristiques de la région du Sud-Ouest	40
Tableau 12.3.2	Visiteurs de Tozeur parmi les visiteurs séjournant dans d'autres régions	41
Tableau 12.3.3	Besoins en nombre de lits dans la région du Sud-Ouest.....	49
Tableau 13.1.1	Propositions de projets et de programme prioritaires	56
Tableau 14.2.1	Fonctions du Centre d'Accueil de la Médina de Tunis	84
Tableau 14.2.2	Fonctions du Centre des Arts et d'Artisanat	86
Tableau 14.2.3	Fonctions du Centre d'Accueil de Kairouan	97
Tableau 14.3.1	Concept des expositions du Monde du Sahara et des Oasis	114
Tableau 14.3.2	Caractéristique des échanges internationaux	115
Tableau 14.3.3	Liste des sports du désert.....	122
Tableau 14.4.1	Fonctions du Centre d'Accueil sur site.....	144
Tableau 14.5.1	Exemple de stations balnéaires et leurs procédures.....	160
Tableau 14.5.2	Programmes de formation	161
Tableau 14.5.3	Structure d'exécution.....	162
Tableau 15.1.1	Calendrier provisoire de la mise en œuvre des projets prioritaires.....	170
Tableau 15.1.2	Calendrier de mise en œuvre des projets prioritaires	171
Tableau 15.1.3	Responsabilité des projets prioritaires	178
Tableau 15.1.4	Catégorie et nombre des employés	180
Tableau 15.2.1	Résumé de la planification des coûts de projet.....	185
Tableau 15.2.2	Planification des coûts pour les projets prioritaires	187
Tableau 15.2.3	Planification des coûts des projets prioritaires de 2002 à 2006.....	196
Tableau 15.3.1	Recettes touristiques par arrivée de visiteur étranger, 1996-1999.....	205
Tableau 15.3.2	Bénéfices économiques totaux des projets prioritaires.....	206
Tableau 15.3.3	Résumé de l'évaluation économique	210
Tableau 15.3.4	Evaluation économique des projets prioritaires	211
Tableau 15.3.5	Sensibilité des taux de rendement économique interne (TREI).....	214
Tableau 15.3.6	Droits d'entrée proposés pour les installations à construire	216
Tableau 15.3.7	Hypothèses de loyer pour les installations à construire	217
Tableau 15.3.8	Hypothèses pour l'estimation des nombres de visiteurs	218
Tableau 15.3.9	Estimation des nombres de visiteurs pour les installations à construire (2007-2026)	219
Tableau 15.3.10	Droits d'entrée estimés (2007-2026)	220
Tableau 15.3.11	Recettes provenant des installations à construire et total des coûts d'exploitation et maintenance des projets prioritaires	220
Tableau 15.3.12	Taux de recettes totales des taxes au PIB	222
Tableau 15.3.13	Calendrier de remboursement du prêt à taux bonifié et recette des taxes	222

LISTE DES TABLEAUX
(Tome III : Annexes - Analyse sectorielle)

Tableau A2.1.1	Répartition de la population (1998).....	4
Tableau A2.1.2	Emplois par secteur.....	7
Tableau A2.1.3	Unités administratives en Tunisie.....	9
Tableau A2.1.4	Tendance du PIB en Tunisie.....	10
Tableau A2.1.5	PIB par secteur.....	11
Tableau A2.1.6	Croissance réelle du PIB par secteur.....	11
Tableau A2.1.7	Déficit commercial et recettes du tourisme en devises.....	12
Tableau A2.1.8	Tendances de la composition en valeur des produits d'exportation et d'importation de la Tunisie.....	13
Tableau A2.1.9	Flux d'Investissement directs étrangers en Tunisie par secteur.....	13
Tableau A2.1.10	Indicateurs clés du 9ème plan pour le secteur du tourisme.....	17
Tableau A2.2.1	Impact économique par les opérations du tourisme (consommation intermédiaire).....	21
Schéma A2.2.1	Structure de l'effet d'entraînement pour le secteur du tourisme.....	22
Tableau A2.2.2	Estimation des multiplicateurs.....	22
Tableau A2.2.3	Structure de l'effet d'entraînement et multiplicateur.....	23
Tableau A2.2.4	Consommation intermédiaire par le secteur touristique.....	24
Tableau A2.3.1	Evaluation de l'emploi pour la consommation à partir de la valeur ajoutée, dans le secteur du tourisme.....	28
Tableau A2.3.2	Evaluation de l'emploi du bâtiment dans le secteur touristique.....	29
Tableau A2.3.3	Emplois dans le secteur de l'artisanat.....	29
Tableau A2.3.4	Estimation du niveau actuel d'emploi.....	30
Tableau A2.3.5	Détails de l'emploi indirect A.....	30
Tableau A2.3.6	Emploi hôtelier par lit et par catégorie.....	31
Tableau A2.3.7	Estimation de l'emploi hôtelier.....	31
Tableau A2.3.8	Emploi direct et indirect par Activité Touristique.....	32
Tableau A2.4.1	Composition géographique de l'échantillon de l'enquête.....	33
Tableau A2.4.2	Importance du tourisme pour l'activité économique.....	33
Tableau A2.4.3	Effets du tourisme pour la région.....	34
Tableau A2.4.4	Impact culturel du tourisme.....	35
Tableau A2.4.5	Contribution du tourisme à l'emploi.....	35
Tableau A2.4.6	Intention de fournir des services touristiques.....	36
Tableau A2.4.7	Volonté de fournir des services touristiques.....	36
Tableau A2.4.8	Evaluation générale de l'impact social du tourisme.....	38
Tableau A3.1.1	Caractéristiques géographiques et climatiques de la Tunisie.....	43
Tableau A3.1.2	Répartition de l'occupation du sol.....	44
Tableau A3.1.3	Types de propriété foncière en Tunisie.....	45
Tableau A3.1.4	Faune et flore de la Tunisie.....	45
Tableau A3.2.1	Projets de gestion et de préservation de l'environnement.....	47
Tableau A3.2.2	Documents et plans pour l'utilisation du sol.....	48
Tableau A3.2.3	Projets de Circuits Touristiques Environnementaux du MEAT.....	48
Tableau A3.2.4	Autorités de gestion liées à la préservation de l'environnement.....	50
Tableau A3.2.5	Lois relatives à l'environnement.....	52

Tableau A3.2.6	Conventions internationales signées par la Tunisie	52
Tableau A3.2.7	Projets environnementaux avec les organismes internationaux.....	54
Tableau A3.3.1	Types de zones naturelles protégées.....	56
Tableau A3.3.2	Questions sensibles relatives à chaque région	59
Tableau A3.3.3	Sites et zones naturelles sensibles	64
Tableau A3.4.1	Prévision démographique	66
Tableau A3.4.2	Evaluation des aspects environnementaux par les vacanciers	68
Tableau A4.1.1	Tendances des arrivées de visiteurs 1994-1999.....	73
Tableau A4.2.1	Tendance des nuitées de visiteurs dans les hôtels.....	76
Tableau A4.2.2	Tendance de durée des séjours dans les hôtels	77
Tableau A4.2.3	Tendance des visiteurs et des nuitées par région touristique	80
Tableau A4.2.4	Nombre de nuitées de visiteurs par région touristique et par marché	85
Tableau A4.3.1	Nombre estimé de visiteurs par motif de voyage	91
Tableau A4.4.1	Estimation des voyageurs sortants des principaux pays européens	92
Tableau A4.4.2	Types de vacances des principaux pays européens	93
Tableau A4.4.3	Estimation du nombre de touristes sortants des principaux pays européens	93
Tableau A4.4.4	Récapitulation des voyageurs sortants des principaux pays européens	94
Tableau A5.1.1	Principaux parcours de golf.....	104
Tableau A5.1.2	Principales marinas en service ou en construction	105
Tableau A5.1.3	Casinos en activité ou en cours de construction	106
Tableau A5.1.4	Principaux centres de thalassothérapie	106
Tableau A5.2.1	Evaluation des ressources du tourisme culturel par des guides	109
Tableau A5.3.1	Principales installations pour les congrès	111
Tableau A5.5.1	Evaluation des installations sur site.....	116
Tableau A5.6.1	Liste des nouvelles zones touristiques.....	123
Tableau A5.6.2	Programmation des nouvelles zones touristiques	124
Tableau A5.7.1	Points forts et points faibles du produit tunisien, par type de tourisme	126
Tableau A6.1.1	Nombre d'employés impliqués dans la promotion du tourisme	130
Tableau A6.1.2	Matériel de promotion par l'ONTT	134
Tableau A6.1.3	Promotion publicitaire nationale à l'étranger	136
Tableau A6.1.4	Eductours organisés (FAM).....	137
Tableau A6.1.5	Salons, foires et expositions où l'ONTT a participé.....	138
Tableau A6.1.6	Budget annuel de la promotion touristique.....	139
Tableau A6.1.7	Budget de promotion par pays.....	140
Tableau A6.3.1	Activités promotionnelles des destinations concurrentes en Allemagne	152
Tableau A6.4.1	Composition des vacanciers selon le but.....	154
Tableau A6.4.2	Source d'informations considérées utiles selon le but.....	155
Tableau A6.5.1	Comparaison de bureaux de représentation à Tokyo.....	159
Tableau A7.1.1	Accroissement de la capacité des hôtels par catégorie	162
Tableau A7.1.2	Répartition des hôtels par région en 1998	164
Tableau A7.1.3	Taux d'occupation de lits par région	167
Tableau A7.1.4	Taux d'occupation par catégorie d'hôtel	167
Tableau A7.1.5	Evaluation de l'offre hôtelière et des taux d'occupation	168
Tableau A7.1.6	Présence des chaînes hôtelières étrangères en Tunisie en 1998.....	170
Tableau A7.1.7	Comparaison des structures pour le public dans les hôtels 5 étoiles	172

Tableau A7.1.8	Grandes lignes de la « Classification des hôtels 2000 »	173
Tableau A7.1.9	Performances financières et rentabilité des hôtels en 1996.....	175
Tableau A7.1.10	Rendements bruts des hôtels.....	177
Tableau A7.1.11	Résultats des hôtels au Moyen-Orient	179
Tableau A7.1.12	Résultats des hôtels en Tunisie	179
Tableau A7.1.13	Taux d'occupation des lits et fluctuation saisonnière	180
Tableau A7.1.14	Emplois dans les hôtels en fonction du système de recrutement	180
Tableau A7.1.15	Création de capitaux fixes pour les hôtels, les cafés et les restaurants.....	181
Tableau A7.1.16	Nombre de chambres d'hôtels en Egypte	182
Tableau A7.1.17	Répartition des chambres d'hôtels en Egypte par catégorie en 1997.....	182
Tableau A7.1.18	Nombre de lits en Turquie (1997).....	183
Tableau A7.1.19	Nombre de lits en Turquie par catégorie/classe d'hôtel (1997)	183
Tableau A7.1.20	Productivité marginale du capital par secteur	184
Tableau A7.1.21	Mesures incitatives s'appliquant aux investissements hôteliers.....	187
Tableau A7.2.1	Répartition par région des restaurants de luxe en 1998	188
Tableau A7.3.1	Nombre d'agences de voyage agréées par région	190
Tableau A7.4.1	Produits de souvenir et d'artisanat disponibles en Tunisie	193
Tableau A8.1.1	Main d'œuvre dans les hôtels et les restaurants	210
Tableau A8.1.2	Estimation de l'Impact de la Mise en oeuvre du Plan National sur l'Emploi	211
Tableau A8.2.1	Plan d'action pour le développement de la formation hôtelière et touristique.....	213
Tableau A8.2.2	Répartition des diplômés selon les cours en Écoles Hôtelières Publiques.....	217
Tableau A8.2.3	Calendrier d'alternance	217
Tableau A8.2.4	Formation pratique dans le PAHO.....	217
Tableau A8.2.5	Répartition des Diplômes selon les Cours dans les écoles privées en 2000.....	218
Tableau A9.3.1	Contribution du budget de l'Etat.....	256
Tableau A9.3.2	Fond de compétitivité (contribution des hôtels).....	256
Tableau A10.1.1	Nombre des d'avions et de passagers dans les sept aéroports internationaux.....	265
Tableau A10.1.2	Programme des vols réguliers de Tunisair	266
Tableau A10.1.3	Itinéraires de vols internes et tarifs (à partir d'octobre 2000)	268
Tableau A10.1.4	Exploitation des services du métro et du TGM.....	273
Tableau A10.1.5	Transport ferroviaire en Tunisie	273
Tableau A10.1.6	Entrée de passagers par voie maritime au port de Tunis-Goulette.....	275
Tableau A10.1.7	Tendance du trafic de croisière	275
Tableau A10.1.8	Trafic de croisière par port.....	276
Tableau A10.2.1	Volumes de consommation et de production d'eau (1999).....	277
Tableau A10.2.2	Taux de couverture en eau potable	277
Tableau A10.2.3	Proportion de couverture du réseau des égouts par région.....	278
Tableau A10.2.4	Taux de couverture en électricité par région.....	279
Tableau A10.2.5	Taux de couverture du réseau téléphonique par région.....	279

LISTE DES SCHEMAS (Tome I : Plan National)

Schéma 1.1.1	Organisation de l'étude.....	2
Schéma 1.4.1	Cadre conceptuel de l'étude	5
Schéma 1.6.1	Régions touristiques de l'ONTT.....	7
Schéma 2.1.1	Arrivées des visiteurs -Tunisie et les quatre destinations concurrentes.....	13
Schéma 2.3.1	Comparaison des voyageurs européens émetteurs et visiteurs en Tunisie.....	19
Schéma 2.3.2	Analyse de la présentation des sites touristiques	28
Schéma 2.4.1	Modèle type de circuit à partir des Pays Bas.....	39
Schéma 2.4.2	Modèle type de circuit à partir de l'Espagne	39
Schéma 2.4.3	Modèle type de circuit à partir de la Pologne	40
Schéma 2.4.4	Modèle type de circuit à partir du Japon	41
Schéma 2.6.1	Niveau de satisfaction des vacanciers par motif.....	50
Schéma 2.6.2	Visiteurs ayant qualifié les principaux sites culturels de « Bien ».....	52
Schéma 2.6.3	Vacanciers ayant attribué la mention « Bien » aux attractions touristiques	53
Schéma 2.6.4	Besoin d'informations supplémentaires des vacanciers	56
Schéma 2.6.5	Montant des dépenses en Tunisie selon le motif	58
Schéma 2.6.6	Répartition des vacanciers selon le motif par tranche d'âge.....	58
Schéma 3.5.1	Points forts et leurs implications en termes d'opportunités	69
Schéma 3.5.2	Structure des points faibles et des principales mesures permettant de les surmonter.....	71
Schéma 4.0.1	Cadre Conceptuel de l'Etude	75
Schéma 4.2.1	Rôle conceptuel des stratégies.....	79
Schéma 4.2.2	Objectifs et stratégies de développement du tourisme.....	91
Schéma 5.1.1	Prévisions de l'OMT des arrivées de touristes 1995-2020.....	93
Schéma 5.1.2	Prévisions des touristes sortants par région émettrice, 1995-2020.....	93
Schéma 5.2.1	Prévision des entrées de visiteurs en Tunisie par région émettrice.....	103
Schéma 5.4.1	Prévision des besoins en nombre de lits par région (1/2)	109
Schéma 5.4.1	Prévision des besoins en nombre de lits par région (2/2)	110
Schéma 6.1.1	Objectifs, stratégies et axes principaux du développement du tourisme	125
Schéma 6.2.1	Concept principal de développement : CULTURE	127
Schéma 6.2.2	Concept principal de développement : SAHARA	129
Schéma 6.2.3	Concept principal de développement : QUALITE	131
Schéma 6.2.4	Concept principal de développement : ENVIRONNEMENT	133
Schéma 6.3.1	Concept pour le développement spatial : situation existante (2001)	140
Schéma 6.3.2	Concept pour le développement spatial (2006)	141
Schéma 6.3.3	Concept pour le développement spatial (2016)	142
Schéma 7.1.1	Objectifs et stratégies des plans de développement des composantes	144
Schéma 7.2.1	Aménagement de stations balnéaires à forte densité	162
Schéma 7.7.1	Amélioration de réseaux routiers sélectionnés	211
Schéma 8.1.1	Structure du développement spatial : situation actuelle (2001)	218
Schéma 8.1.2	Structure du développement spatial (2006)	219
Schéma 8.1.3	Structure du développement spatial (2016).....	220
Schéma 9.1.1	Impact économiques et sociaux du plan national	231

Schéma 9.1.2	Amélioration de la rentabilité du secteur de l'hôtellerie	231
Schéma 9.2.1	Classement des zones du littoral tunisien	259

LISTE DES SCHEMAS
(Tome II : Plans régionaux et plan d'action)

Schéma 11.1.1	Objectifs, stratégies et axes principaux du développement du tourisme	5
Schéma 11.1.2	Régions sélectionnées.....	6
Schéma 11.1.3	Formulation des plans régionaux et des projets prioritaires	10
Schéma 12.1.1	Concept de développement de la région du Grand Tunis	17
Schéma 12.1.2	Plan de développement spatial de la région du Grand Tunis	20
Schéma 12.2.1	Concept de développement de la région du Centre	32
Schéma 12.2.2	Plan de développement spatial de la région du Centre	35
Schéma 12.3.1	Concept de développement de la région du Sud-Ouest	44
Schéma 12.3.2	Plan de développement spatial de la région du Sud-Ouest	47
Schéma 13.1.1	Formulation des projets et programmes prioritaires	54
Schéma 14.1.1	Composantes du paquet de projets A.....	63
Schéma 14.1.2	Paquet A : Parc du patrimoine de Carthage.....	64
Schéma 14.1.3	Centre d'accueil de Carthage et Musée du circuit des eaux à la Maalga.....	66
Schéma 14.1.4	Centre d'accueil de Carthage : exemples de présentations.....	67
Schéma 14.1.5	Embellissement de l'Avenue Habib Bourguiba.....	69
Schéma 14.1.6	Présentations modernes au musée archéologique 1	71
Schéma 14.1.7	Présentations modernes au musée archéologique 2	72
Schéma 14.2.1	Composantes du paquet B	80
Schéma 14.2.2	Paquet B : Patrimoine islamique urbain	81
Schéma 14.2.3	Emplacement des composantes dans la Médina de Tunis	83
Schéma 14.2.4	Centre d'accueil de la Médina de Tunis	85
Schéma 14.2.5	Centre des arts et d'artisanat.....	87
Schéma 14.2.6	Création de circuits touristiques : Panneaux d'indication dans les entrées de la Médina....	89
Schéma 14.2.7	Création de circuits touristiques : Panneaux explicatifs des monuments	90
Schéma 14.2.8	Création de circuits touristiques : Signalisation directionnelle.....	90
Schéma 14.2.9	Réhabilitation de la Médina 1 : Rue des Andalous.....	92
Schéma 14.2.10	Réhabilitation de la Médina 2 :Place de Bab Menara.....	93
Schéma 14.2.11	Réhabilitation de la Médina 3 : Place du Tribunal	94
Schéma 14.2.12	Réhabilitation de la Médina et parking pour cars touristiques : Place du Leader.....	96
Schéma 14.2.13	Emplacement des composantes dans la Médina de Kairouan-	98
Schéma 14.2.14	Centre d'accueil de Kairouan	99
Schéma 14.2.15	Emplacement de composante dans la Médina de Sousse-.....	103
Schéma 14.2.16	Emplacement des composantes dans la Médina de Mahdia-.....	105
Schéma 14.3.1	Composantes du paquet C	111
Schéma 14.3.2	Paquet C : Vie quotidienne au Sahara et dans les oasis	112
Schéma 14.3.3	Monde du Sahara et des Oasis : Plan masse	116
Schéma 14.3.4	Monde du Sahara et des Oasis : Musée principal	117
Schéma 14.3.5	Centre de randonnée à dos de dromadaire avec musée de la vie saharienne	120
Schéma 14.4.1	Composantes du paquet D.....	127
Schéma 14.4.2	Paquet D : Amélioration des circuits culturels	128
Schéma 14.4.3	Amélioration des circuits culturels : Région de Tunis/Carthage	130
Schéma 14.4.4	Création de circuits de visite : Bulla Regia	131

Schéma 14.4.5	Création d'un circuit de visite –Aqueduc-	133
Schéma 14.4.6	Signalisation routière touristique	135
Schéma 14.4.7	Amélioration des circuits culturels : Région de Sousse/Hammamet	139
Schéma 14.4.8	Mise en place d'un centre d'accueil et Création de circuit de visite à El Jem.....	140
Schéma 14.4.9	Amélioration des circuits culturels : Région de Jerba/Tataouine.....	145
Schéma 14.4.10	Centre d'accueil à Tataouine 1	147
Schéma 14.4.11	Centre d'accueil à Tataouine 2	148
Schéma 14.4.12	Travaux d'aménagement sur les routes.....	150
Schéma 14.5.1	Composantes du paquet E.....	156
Schéma 14.5.2	Création des stations balnéaires de classe mondiale selon un procédé hautement compétitif.....	159
Schéma 14.6.1	Composantes du paquet F.....	164
Schéma 15.1.1	Structure de mise en œuvre des projets prioritaires	174
Schéma 15.3.1	Estimation du nombre de touristes de circuit culturel et de touristes intéressés par la nature	206
Schéma 15.3.2	Affectation des bénéfices économiques totaux à chaque paquet	207
Schéma 15.4.1	Liste des Annexes I et II pour l'EIE	224

LISTE DES SCHEMAS
(Tome III : Annexes - Analyse sectorielle)

Schéma A2.1.1	Répartition de la population en Tunisie.....	5
Schéma A2.2.1	Structure de l'effet d'entraînement pour le secteur du tourisme.....	22
Schéma A3.1.1	Températures et précipitations mensuelles en Tunisie	42
Schéma A3.1.2	Caractéristiques géographiques et climatiques de la Tunisie	44
Schéma A3.2.1	Evaluation de l'impact sur l'environnement.....	53
Schéma A3.3.1	Parcs et réserves nationaux en Tunisie	58
Schéma A3.3.2	Zones d'érosion du littoral, zones sensibles et zones touristiques	60
Schéma A3.3.3	Etat de la nappe phréatique.....	60
Schéma A3.3.4	Etat du sol.....	62
Schéma A4.1.1	Tendances des arrivées des visiteurs 1994-1999	72
Schéma A4.2.1	Répartition géographique du séjour global de visiteurs en 1998.....	79
Schéma A4.2.2	Répartition géographique des séjours des visiteurs 1998	82
Schéma A4.2.3	Mobilité pendant le séjour pour quelques pays émetteurs	86
Schéma A4.2.4	Saisonnalité des visiteurs par région touristique en 1998.....	87
Schéma A4.3.1	Types de visiteurs en Tunisie	88
Schéma A4.3.2	Tendance projetée des arrivées de visiteurs par motif de voyage.....	91
Schéma A4.4.1	Comparaison des voyageurs européens émetteurs et visiteurs en Tunisie.....	94
Schéma A4.5.1	Composition de l'échantillon par nationalité.....	95
Schéma A4.5.2	Appréciation des régions touristiques visitées.....	96
Schéma A4.5.3	Notation du tourisme tunisien.....	97
Schéma A4.5.4	Fréquence des visites	99
Schéma A4.5.5	Raisons du choix de la Tunisie.....	99
Schéma A4.5.6	Sources d'information	100
Schéma A5.1.1	Carte des produits touristiques internationaux.....	103
Schéma A5.2.1	Localisations de sites d'intérêt culturel	110
Schéma A5.6.1	Localisation des zones touristiques existantes et projetées.....	122
Schéma A5.6.2	Plan de la zone touristique « S.E.D. Hammamet Sud ».....	123
Schéma A6.1.1	Organigramme de la Direction du Marketing (à l'étude)	131
Schéma A7.1.1	Répartition régionale des lits d'hôtels en 1998.....	164
Schéma A7.1.2	Tendance générale du choix de type d'hébergement.....	165
Schéma A7.1.3	Choix du type d'hébergement selon la nationalité en 1998.....	166
Schéma A7.1.4	Fluctuation mensuelle du taux d'occupation par région.....	167
Schéma A7.6.1	Source de financement immédiat permettant l'amélioration de la qualité du service (Schématiquement).....	198
Schéma A9.1.1	Structure du Gouvernement de la Tunisie	227
Schéma A9.1.2	Organigramme du MTLA.....	229
Schéma A9.1.3	Organigramme de l'ONTT	231
Schéma A10.1.1	Itinéraires des vols de Tunisair.....	268
Schéma A10.1.2	Réseau routier et ferroviaire	271
Schéma A11.2.1	Calendrier de l'étude	289

ABREVIATIONS

AFT	: Agence foncière touristique
AMVPPC (ou APPC)	: Agence de mise en valeur du patrimoine et de promotion culturelle
ANPE	: Agence nationale de protection de l'environnement
ATE	: Agence tunisienne de l'emploi
ATFP	: Agence tunisienne de la formation professionnelle
ATPNE	: Association tunisienne de la protection de la nature et de l'environnement
BM	: Banque mondiale
BNDT	: Banque nationale de développement touristique (fusionnée avec STB)
BOO	: Construire-gérer-posséder
BOT	: Construire-gérer-transférer
BTP	: Brevet de technicien professionnel
BTS	: Brevet de technicien supérieur
CAP	: Certificat d'aptitude professionnelle
CMR	: Conseil Ministériel Restreint
CNDD	: Commission nationale de développement durable
CRDA	: Commissariat régional du développement agricole
CTN	: Compagnie tunisienne de navigation
DESS	: Diplôme d'étude supérieur spécialisée
DGAT	: Direction générale de l'aménagement du territoire
DMS	: Durée moyenne du séjour
DT	: Dinar Tunisien
EIE	: Evaluation d'impact sur l'environnement
FIT	: Touriste étranger individuel
FMI	: Fonds monétaire international
FTAV	: Fédération tunisienne des agences de voyage
FTH	: Fédération tunisienne de l'hôtellerie
ICOMOS	: Conseil international des monuments et des sites
IDE	: Investissement direct étranger
IHEC	: Institut des hautes études commerciales
INP	: Institut national du patrimoine
INS	: Institut national de statistique
ISHT	: Institut supérieur d'hôtellerie et de tourisme
IUCN	: Union mondiale de conservation
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
MCIIE	: Ministère de la coopération internationale et de l'investissement extérieur
MEAT	: Ministère de l'environnement et de l'aménagement du territoire
MEDA	: Programme du patrimoine Euro-Med
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
OMMP	: Office de la marine marchande et des ports
OMT	: Organisation mondiale de tourisme
ONAS	: Office national de l'assainissement
ONAT	: Office national de l'artisanat tunisien
ONTT	: Office national du tourisme tunisien
PAM	: Plan d'action Méditerranée
PIB	: Produit intérieur brut
SIT	: Touristes à intérêt spécifique
SMLT	: Société métro léger de Tunis
SNCFT	: Société nationale des chemins de fer tunisienne
SNTRI	: Société nationale de transport routier et interurbain
SOCOPA	: Société commerciale des produits d'artisanat
SONEDE	: Société nationale d'exploitation et de distribution d'eau
STEG	: Société tunisienne d'électricité et de gaz
TCB	: Tunisia convention bureau
TMAC	: Taux moyen annuel de croissance
TVA	: Taxe à la valeur ajoutée
UE	: Union Européenne
UNEP	: Plan des Nations Unies pour l'Environnement
UNESCO	: Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
VAF	: Visitant des amis et la famille (motif de voyage)
WWF	: Fonds pour la protection de la nature sauvage

1 INTRODUCTION

1.1 CADRE DE L'ETUDE

Suite à la requête du gouvernement de la République Tunisienne (ci-après « le gouvernement de la Tunisie »), le gouvernement du Japon a décidé de mener une Etude du Plan Directeur de Développement du Tourisme en République Tunisienne. (ci-après « l'Etude »).

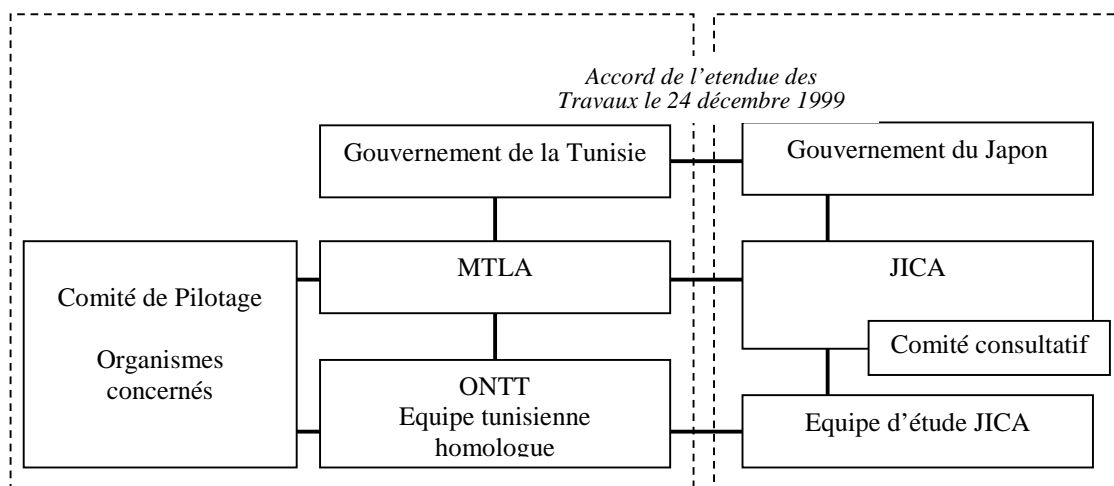
En décembre 1999, l'Agence Japonaise de Coopération Internationale (ci-après « la JICA »), l'agence officielle responsable de la mise en œuvre des programmes de coopération technique, a envoyé une équipe préparatoire d'étude en vue de conduire des discussions avec le Ministère du Tourisme, des Loisirs et de l'Artisanat (ci-après « le MTLA ») et l'Office National du Tourisme Tunisien (ci-après « l'ONTT »). Le 24 décembre 1999, le MTLA, l'ONTT et la JICA ont convenu sur l'Etendue des Travaux pour l'étude.

En janvier 2000, JICA a lancé un appel d'offres techniques pour la réalisation de l'étude. Un groupement d'experts constitué par PADECO Co., Ltd. et Nippon Koei Co., Ltd. a été engagé en tant qu'équipe d'étude de la JICA (ci-après « l'Equipe d'étude ») en mars 2000. Par la suite, l'équipe d'étude a immédiatement mobilisé en Tunisie.

De son côté, le gouvernement tunisien a nommé le MILTA et l'ONTT comme homologues de l'Equipe d'étude pour en faciliter l'application pratique et un Comité de Pilotage pour la coordination avec les autres organismes gouvernementaux et non gouvernementaux.

Au Japon, la JICA a également formé un Comité Consultatif de l'Etude pour en superviser les travaux. L'organigramme ci-dessous montre la structure de ces comités et une liste des membres figure sous « Analyse sectorielle » dans les annexes au Tome III du présent document. (Chapitre A11 : Annexes)

Schéma 1.1.1 Organisation de l'Etude



L'Etude a été menée en Tunisie et au Japon au cours de la période allant de mars 2000 à juin 2001. Un tableau du programme de travail est présenté dans le Volume III : Annexes –Analyse sectorielle (Chapitre A11 : Annexes).

Dès le début de l'Etude, le Rapport Initial, le Rapport d'Avancement (1), le Rapport Intermédiaire, le Rapport d'Avancement (2) et l'Avant-Projet du Rapport Final ont été soumis au Gouvernement tunisien. Ce Rapport Final a été préparé à la fin de l'Etude et présente un avant-projet de plan de développement du tourisme tunisien, des plans de développement touristique régional et des plans d'action ainsi que les résultats de l'analyse du secteur.

Lorsque l'Equipe d'Etudes a soumis le projet de rapport final, l'ONTT a proposé de changer l'appellation de l'étude pour une appellation qui reflète de manière plus précise le contenu du rapport. JICA a accepté la proposition. De ce fait, l'appellation de l'Etude a été modifiée de la façon suivante

Ancienne Appellation :

Etude du Plan Directeur de Développement du Tourisme en République
Tunisienne

Nouvelle Appellation

Développement du Tourisme en Tunisie à l'horizon 2016;
Conditions de valorisation des ressources touristiques culturelles,
écologiques et sahariennes

1.2 OBJECTIFS DE L'ETUDE

Les cinq objectifs définis dans le cadre des travaux sont les suivants:

- 1 Examiner et analyser la situation actuelle de l'industrie touristique y compris la politique générale et les stratégies concernées,
- 2 Elaborer un plan de développement du tourisme national à l'horizon 2016,
- 3 Elaborer un plan régional de développement du tourisme dans les zones prioritaires retenues à l'horizon 2016,
- 4 Réaliser une étude de faisabilité sur des projets prioritaires sélectionnés à l'horizon 2006,
- 5 Procéder au transfert de technologies sur le développement du tourisme au cours de l'étude.

1.3 PRINCIPALES QUESTIONS

Le secteur touristique en Tunisie a connu un développement continu depuis les années 50 et a contribué de façon considérable à l'économie du pays. Cependant, en ce qui concerne la destination méditerranéenne qui est en passe d'atteindre une certaine maturité confirmée dans le domaine du tourisme balnéaire de masse, le secteur touristique tunisien est actuellement confronté à un certain nombre de problèmes graves.

A présent, le problème dominant dans l'esprit de la plupart des personnes concernées, qu'il s'agisse de fonctionnaires du secteur public ou d'hommes d'affaires privés, est de savoir comment augmenter la compétitivité du tourisme tunisien afin de maintenir une position stable sur le marché mondial du tourisme où la concurrence est de plus en plus vive. La Tunisie a besoin de développer des produits touristiques tunisiens authentiques et uniques à partir de ce qu'elle possède.

Une autre préoccupation majeure est celle de procéder à l'attraction des touristes ayant un pouvoir d'achat plus élevé permettant d'accroître la rentabilité. La Tunisie a besoin de diversifier son produit touristique et d'améliorer leur qualité afin de satisfaire une clientèle exigeante.

Par conséquent, les questions majeures seront: quel genre de touristes la Tunisie devrait attirer, dans quelle mesure et comment?

Ce rapport est le résultat d'une tentative de réponse aux questions concernant principalement le tourisme international pour la Tunisie.

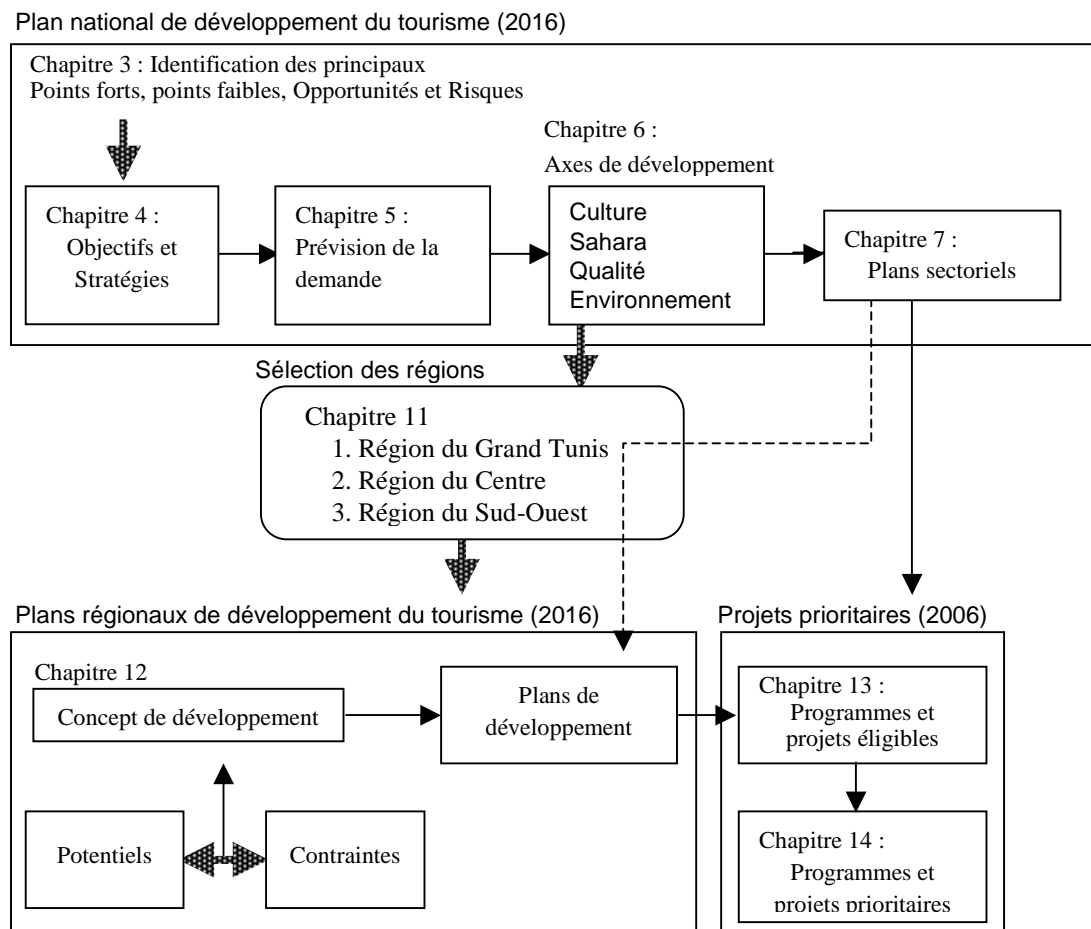
1.4 METHODOLOGIE DE L'ETUDE

L'approche fondamentale adoptée par l'étude a été de saisir le tourisme en Tunisie comme le résultat de l'interaction entre la demande et l'offre touristiques dans le cadre socio-economique et institutionnel existant.

Leur intégration par une analyse SWOT (une analyse des points forts, points faibles, perspectives favorables 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 chiffres de projection de la demande ont été formulés pour divers segments du marché, et pour recommander ensuite des mesures spécifiques et concrètes. Quatre axes, « Culture », « Sahara », « Qualité » et « Environnement » ont été utilisés comme outils pour déterminer des orientations nettes et précises pour le futur développement du tourisme en Tunisie.

Cette méthodologie a été systématiquement appliquée tout au long du déroulement de l'étude. Le schéma 1.4.1 illustre le cadre conceptuel global de l'étude.

Schéma 1.4.1 Cadre conceptuel de l'étude



1.5 METHODES ET SOURCES DE DONNEES

Les méthodes et sources de données comprennent les éléments suivants :

- Un grand nombre de visites de sites couvrant presque tous les recoins de la Tunisie par les divers experts de l'équipe d'étude et appuyées par un nombre assez élevé d'entretiens avec des cadres du gouvernement et du secteur privé à tous les niveaux,
- Des données provenant de divers ministères ont été collectées et soigneusement analysées par l'équipe d'étude :
 - Des statistiques élaborées par l'ONTT ;
 - Des statistiques élaborées par l'AMVPPC ;
 - Des statistiques élaborées par l'INS ; et
 - Des statistiques élaborées par d'autres agences du domaine.
- Des statistiques du tourisme et des projections par l'OMT ont été analysées,
- 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 Une étude de marché sur la base d'un questionnaire adressé à 3.600 touristes en visite en Tunisie en juillet et août 2000,
 - 2 Une étude de marché sur la base d'un questionnaire adressé aux principaux tour-opérateurs en Espagne, aux Pays Bas, en Italie, en Pologne et au Japon,
 - 3 Un sondage d'opinion 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-economique assorti d'un questionnaire a été adressé en juillet et août 2000 à 350 ménages et à de nombreuses entreprises liées au tourisme dans plusieurs régions du pays.
 - 5 Une évaluation de l'impact sur l'environnement pour identifier d'éventuels problèmes écologiques et des mesures de compensation concernant les projets prioritaires proposés.

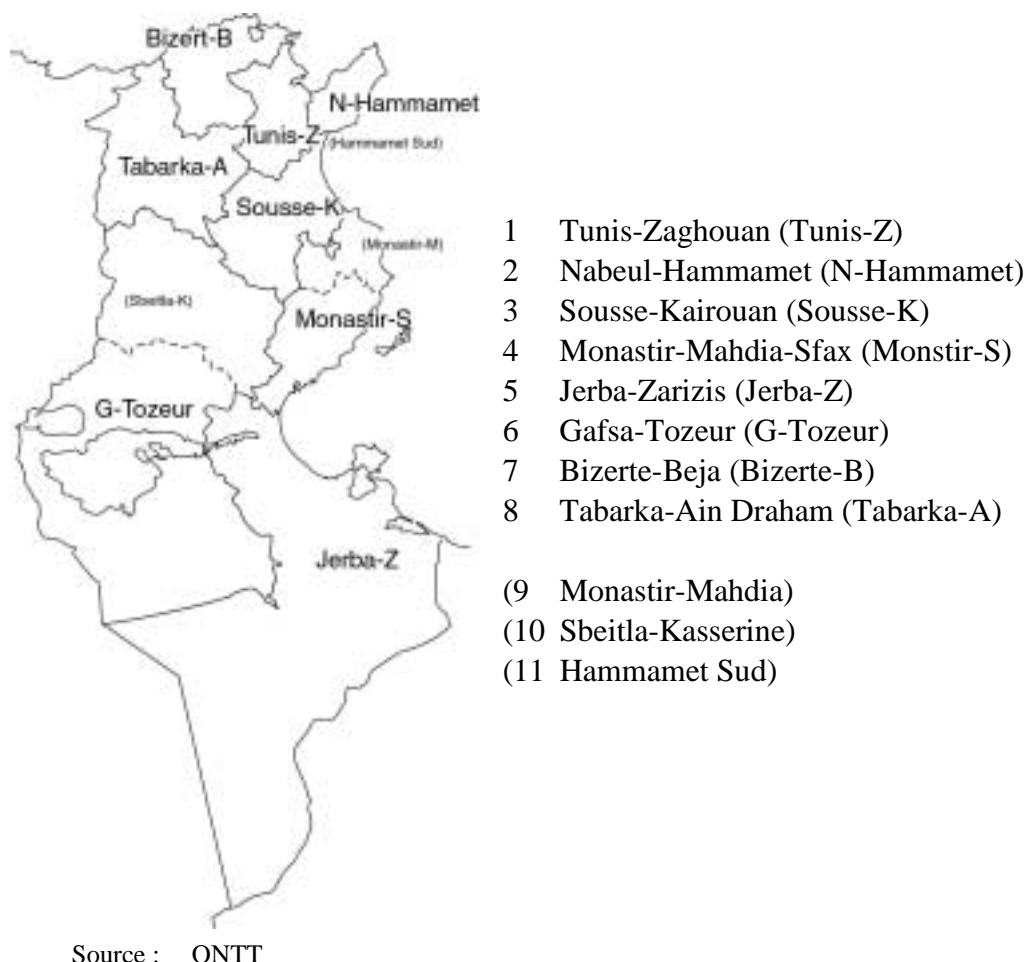
1.6 REGIONS TOURISTIQUES

La Tunisie est actuellement divisée en dix régions touristiques pour les besoins d'administration de l'ONTT. Jusqu'en 1999, elle était divisée en huit et à partir de 2001, 11 régions touristiques sont prévues.

Cette partition ne correspond pas toujours à la répartition des ressources et des produits touristiques, des principaux itinéraires des circuits touristiques, des modèles des activités touristiques etc., il n'en reste pas moins que le tourisme est géré y compris les études statistiques et autres liées au tourisme, en tenant compte de ces régions touristiques.

L'étude suivra essentiellement cette partition en 8 régions touristiques pour les besoins de l'analyse. Cependant, l'appellation des régions touristiques sera abrégée, comme indiqué dans le schéma 1.6.1.

Schéma 1.6.1 Régions touristiques de l'ONTT



1.7 ORGANISATION DU RAPPORT

Ce rapport constitue le Tome I du rapport final relatif à Développement du Tourisme en Tunisie à l'horizon 2016; Conditions de valorisation des ressources touristiques culturelles, écologiques et sahariennes

Le rapport final se comporte 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

Tome I : Plan national

« Partie 1 : Diagnostic de la situation actuelle » évalue la situation actuelle du secteur du tourisme en Tunisie en vue d'identifier les problèmes et d'étudier les perspectives futures de son développement.

« Partie 2 : Plan national (2016) » recommande les objectifs et les stratégies les plus appropriés pour le développement du tourisme en Tunisie sur la base des résultats de la Partie I et établit des plans de développement pour différentes composantes contribuant au développement du secteur.

Tome II : Plans régionaux et plan d'action

« Partie 3 : Plans pour les régions sélectionnées (2016) » présente des stratégies et des plans concrets pour le développement des trois régions sélectionnées à savoir « le Grand Tunis », « le Centre » et « le Sud-Ouest ».

Enfin la « Partie 4 : Plan d'action (2006) » indique les actions les plus impératives et immédiates pour atteindre les buts du plan national proposé.

Tome III : Annexes - Analyse sectorielle

Il présente les résultats de l'analyse sectorielle des données et des informations détaillées sur lesquelles l'étude s'est appuyée.

2 EVALUATION DU TOURISME TUNISIEN

Le présent chapitre analyse la position de la Tunisie sur le marché international du tourisme. Il examine en priorité sa position relative vis à vis des destinations touristiques concurrentes au sein du bassin méditerranéen. Ce chapitre examine en outre sous plusieurs aspects comment les commercialisateurs (les tours opérateurs européens) et les visiteurs liés à la Tunisie considèrent ce tourisme, ce afin d'en déduire d'importantes et utiles implications qui serviront à élaborer des stratégies efficaces pour le développement du tourisme.

Le Tome III fait état d'une évaluation plus complète du tourisme tunisien dans les Annexes – Analyse sectorielle, qui décrit la situation actuelle du secteur touristique tunisien de même que les questions clés auxquelles il est confronté. Cette évaluation a porté sur plusieurs domaines, dont les suivants (le numéro de chapitre est indiqué en parenthèses) :

- Impact socio-économique du secteur touristique (A2)
- Environnement naturel (A3)
- Demande touristique (A4)
- Ressources et produits touristiques (A5)
- Marketing et promotion (A6)
- Industries du tourisme et leur performance (A7)
- Ressources humaines (A8)
- Systèmes administratifs (A9)
- Infrastructures de soutien (A10)

Les conclusions des analyses décrites dans le Tome III de même que celles qui figurent dans le présent chapitre serviront de base à l'élaboration des stratégies, plans et programmes de développement du tourisme formulés dans la présente étude.

2.1 MARCHE INTERNATIONALE 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. Ainsi, pour confirmation, le Club Med, considéré comme le novateur du 20^{ème} siècle en matière de tourisme, a ouvert son cinquième village de vacances à Jerba en 1954, juste après avoir ouvert ses premiers villages à l'île espagnole de Majorque en 1950, à Corfou en Grèce quelques années plus tard, confirme cette position.

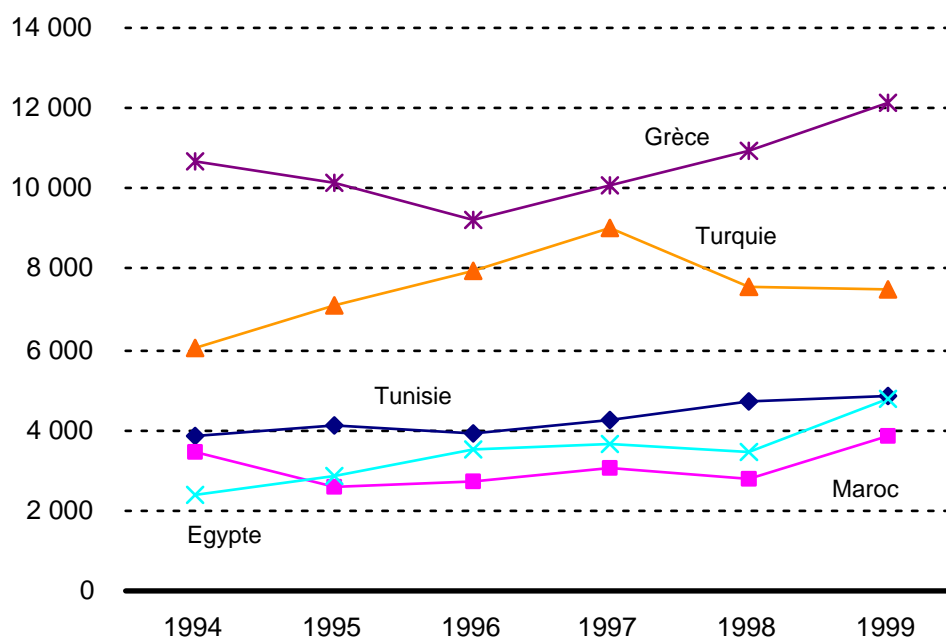
Depuis long temp, la Tunisie demeure avec la Grèce et le Maroc, l'une des destinations les plus populaires et les mieux établies dans les multiples marchés touristiques en Europe. L'introduction des jumbo jets dans les années 70 a donné lieu à une expansion révolutionnaire et aux mutations tant sur la demande touristique que sur l'industrie du tourisme.

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.

Les deux nouvelles destinations typiques à savoir la Turquie (Antalaya et les alentours de ses côtes Méditerranéennes et Egéennes) et l'Egypte (les côtes de la Mer Rouge) 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'Egypte 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.

Pour donner plus de substance à l'argument, un exercice a été entrepris pour comparer les tendances du macro tourisme des cinq destinations concurrentes de la Méditerranée : la Tunisie, le Maroc, la Turquie, l'Egypte et la Grèce.

Schéma 2.1.1 Arrivées des visiteurs -Tunisie et les quatre destinations concurrentes



Source : OMT Annuaire statistique

Tableau 2.1.1 Arrivées des visiteurs -Tunisie et les quatre destinations concurrentes

Destinations		1994	1995	1996	1997	1998	1999
Total des arrivées des 5 destinations		26 432	26 807	27 305	30 102	29 425	33 104
Tunisie	(1)	3 865	4 120	3 885	4 263	4 718	4 832
	(2)	5,5	6,9	-5,7	9,7	10,9	2,4
	(3)	14,6	15,4	14,2	14,2	16,0	14,6
Maroc	(1)	3 465	2 602	2 693	3 072	2 798	3 824
	(2)	13,9	-24,9	3,5	14,1	-8,9	36,7
	(3)	13,1	9,7	9,9	10,2	9,5	11,6
Turquie	(1)	6 033	7 083	7 966	9 040	7 539	7 487
	(2)	2,2	17,4	12,5	13,5	-16,6*	-0,7*
	(3)	22,8	26,4	29,2	30,0	25,6	22,6
Egypte	(1)	2 356	2 872	3 528	3 657	3 454	4 797
	(2)	2,8	21,9	22,8	3,7	-5,6*	38,9
	(3)	8,9	10,7	12,9	12,2	11,7	14,5
Grèce	(1)	10 713	10 130	9 233	10 070	10 916	12 164
	(2)	13,8	-5,4	-8,9	9,1	8,4	11,4
	(3)	40,5	37,8	33,8	33,5	37,1	36,7

N.B. : (1) indique les arrivées aux frontières (en milliers);
 (2) indique les changements (%) par rapport à l'année précédente;
 (3) indique la part du marché (%) dans le nombre total des arrivées pour les cinq destinations.
 (*) La Turquie 1998 - déclin dû au kidnapping des touristes par les terroristes.
 (*) La Turquie 1999 - déclin dû aux tremblements de terre.
 (*) L'Egypte 1998 - déclin dû au massacre des touristes par des terroristes à Luxor.

Source : OMT Annuaire statistique, Equipe d'étude JICA

Quelques conclusions préliminaires peuvent être tirées de cette étude comparative, dont les principaux points sont les suivants :

- 1 La Tunisie, le Maroc et la Grèce, qui étaient depuis plusieurs décennies, les destinations méditerranéennes les bien établies et les meilleurs préférées des Européens de l'Ouest, sont en train de perdre de leur parts de marché, en dépit de la légère augmentation dans les arrivées (pour certaines années et certains pays). La croissance partielle accomplie par la Tunisie en 1998 et le Maroc en 1999 peut être imputable aux réorientations des arrivées suite aux incidents survenus en Turquie et en Egypte (voir les notes en bas du tableau).
- 2 Au contraire, les deux destinations touristiques balnéaires qui sont plutôt émergentes et récentes à savoir la Turquie et l'Egypte ont réalisé une croissance positive avec une amélioration conséquente de leur part du marché au niveau des arrivées touristiques.
- 3 La Tunisie, le Maroc et la Grèce ont gardé cette position de destinations très populaires de la Méditerranée en matière de tourisme balnéaire, et ce pendant longtemps. Ces destinations considéraient comme acquis, les touristes de l'Europe de l'Ouest continueraient à les choisir quoiqu'il arrive en termes de concurrence entre destinations touristiques, comme par exemple :
 - Emergence de nouvelles destinations,
 - Meilleure offre en matière d'installations et de qualité,
 - Proposition de meilleur rapport qualité /prix,
 - Proposition d'une meilleure prestation de services,
 - Introduction de produits nouveaux et attractifs,
 - Promotion plus agressive et efficace que les destinations concurrentes,
 - Avantage à utiliser les réseaux globaux de commercialisation et d'expertise à travers les opérateurs hôteliers internationaux,
 - Enfin, une conscience de la concurrence féroce entre les destinations et du maintien des efforts novateurs pour suivre les nouveaux développements, au lieu d'insister sur les marchés émetteurs traditionnellement établis.

2.2 PRINCIPAUX MARCHES POUR LA TUNISIE

Un exercice a été effectué pour mieux analyser la position de la Tunisie dans le marché Ouest-Européen.

Cet exercice vise à identifier les dix premiers pays européens émetteurs pour la Tunisie durant les six dernières années 1994-1999.

Tableau 2.2.1 Classement des arrivées des Européens en Tunisie

	1994		1995		1996		1997		1998		1999	
		%		%		%		%		%		%
1	Allemagne	22,1	Allemagne	20,3	Allemagne	20,8	Allemagne	20,1	Allemagne	18,7	Allemagne	21,4
2	France	12,6	France	11,3	France	13,9	France	14,5	France	15,0	France	18,5
3	RU	6,9	Italie	6,0	Italie	7,0	Italie	7,4	Italie	7,0	Italie	7,3
4	Italie	6,0	RU	5,8	RU	5,3	RU	5,8	RU	5,6	RU	5,4
5	Pays Bas	2,1	Suisse	1,8	Autriche	2,3	Autriche	2,7	Belgique	2,4	Autriche	2,9
6	Belgique	2,0	Belgique	1,8	Scandinavie	2,3	Belgique	2,4	Autriche	2,3	Belgique	2,7
7	Suisse	2,0	Pays Bas	1,7	Belgique	2,3	Suisse	2,0	Pologne	1,9	Suisse	2,3
8	Autriche	1,9	Autriche	1,6	Suisse	1,9		1,9	Suisse	1,8	Espagne	1,8
9	Scandinavie	1,6	Scandinavie	1,4	Pays Bas	1,8	Pays Bas	1,6	Pays Bas	1,4	Pays Bas	1,4
10	Espagne	1,1	Espagne	0,8	Espagne	1,1	Tchèque	1,3	Espagne	1,4	Scandinavie	1,3

Note: Les pourcentages (%) représentent la part des pays mentionnés dans le total des visiteurs étrangers. Pour la tendance générale des entrées de touristes étrangers, voir A4: Demande en tourisme, Tome III..

Source : OMT Annuaire statistique et ONTT

Les conclusions tirées de cet exercice comprennent les points suivants :

- L'Allemagne et la France sont les deux marchés émetteurs dominants et représentent près de 35% du total des arrivées annuellement.
- L'Italie et la Grande Bretagne occupent les troisième et quatrième rangs et représentent annuellement entre 12 et 13% du total.
- A partir du cinquième rang, plusieurs pays se relayent chaque année. La Belgique, l'Autriche, la Suisse et les Pays Bas se sont succédés au cours des cinq dernières années. Le total des arrivées entre le cinquième et le dixième rang est de près de 11% du nombre total des arrivées en Tunisie.
- A peu près 60% du total des arrivées en Tunisie sont produits par ces dix premiers marchés.
- Le marché Est-Européen émerge en force, avec les Tchèques classés dixièmes en 1997 et les Polonais classés septièmes en 1998, dépassant ainsi la Suisse, les Pays Bas et l'Espagne.
- Le Royaume Uni, les Pays Bas et l'Espagne occupent généralement les rangs les plus bas des arrivées tunisiennes comparées aux quatre destinations concurrentes : le Maroc, l'Egypte, la Turquie et la Grèce. Cela suggère avec évidence la faible pénétration du tourisme tunisien dans ces marchés très productifs comparée aux marchés allemand, français et italien.

2.3 POSITION DE LA TUNISIE VIS-A-VIS DES DESTINATIONS CONCURRENTES

2.3.1 Position comparative de la Tunisie

(1) Position comparative de destination des touristes

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 héritage islamique, à savoir le Maroc, l’Egypte et la Turquie. Le tableau 2.3.1 présente le résultat de cet exercice.

Les critères utilisés pour évaluer la position de chaque pays (résumés dans le tableau 2.3.1) sont les suivants:

- La Tunisie est essentiellement spécialisée dans les vacances balnéaires et occupe une position de force parmi les pays des régions concernées.
- En utilisant la plupart des autres critères de représentation du produit, la Tunisie traîne loin derrière les autres destinations, et se montre particulièrement faible en matière d'archéologie, d'histoire/culture, de congrès et attractions à thème.
- En ce qui concerne l'archéologie et l'histoire/culture, les principaux points qui ont permis de déterminer les positions comparatives sont les suivants:
 - Les ressources de la Tunisie en matière d’archéologie (Dougga par exemple) et d’histoire/culture (par exemple Kairouan) sont moins connues/monumentales que celles des pays concurrents (par exemple les Médinas de Fès/Marrakech au Maroc, les Pyramides en Egypte, les ruines de Pergame, la vieille ville de Safranbolu ou l’héritage Ottoman d’Istanbul en Turquie. La faible représentation des ressources Tunisiennes aggrave davantage la situation.
 - La représentation du produit culturel tunisien est définie par la prestation de services aux visiteurs selon des normes internationales dans quelques sites spécifiques tels que : un musée comme centre pour visiteurs selon des normes moderne, une signalisation pour les touristes et une interprétation en plusieurs langues, des circuits /itinéraires touristiques, des cartes de sites et des brochures d’information gratuites, des équipements de base pour les touristes (kiosques, toilettes, etc.). A peu près aucun de ces services n’est actuellement proposé dans les principaux sites archéologiques /culturels en Tunisie
 - L’analyse des photos de la présentation des sites et de la facilitation du tourisme en Tunisie dans le schéma 2.3.1 illustre clairement les lacunes du tourisme tunisien à cet égard.
- La faiblesse de la Tunisie en tourisme de congrès et d’attractions à thème
 - La faiblesse de la Tunisie par rapport aux destinations concurrentes, sur le plan des nouveaux produits introduits partout ailleurs ces dernières décennies tels que le tourisme de congrès et les attractions à thèmes (par exemple, de vieux hôtels/châteaux historiques ou coloniaux, anciennes

Tableau 2.3.1 Position comparative de la Tunisie comme destination touristique

		Produits / Représentation des ressources							
		Vacances balnéaires	Archéologie	Histoire/ Culture	Beauté naturelle	Sports/ Aventure soft	Tourisme de congrès	Santé/ Cure	Attractions à thèmes
Tunisie	Vacances balnéaires	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
	Tourisme spécifique	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
Maroc	Vacances balnéaires	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
	Tourisme spécifique	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
Egypte	Vacances balnéaires	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
	Tourisme spécifique	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
Turquie	Vacances balnéaires	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
	Tourisme spécifique	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
La Tunisie après application des mesures spécifiques recommandées*	Vacances balnéaires	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
	Tourisme spécifique	Très Fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible

Note: * Mesures proposées dans la présente Etude

Source : Equipe d'étude JICA

demeures remises à neuf et transformés en des galeries commerciales de haut de gamme) - beaucoup d'exemples en Egypte et en Turquie: promenades en bateau felucca, croisière sur le Nil en Egypte, vieux caravansérails remis à neuf et transformés en magasins de souvenirs et d'artisanat de haut de gamme en Turquie, etc.

(Le tableau indique également l'évaluation de la position tunisienne escomptée après l'application des diverses mesures proposées dans la présente étude. Ces mesures sont décrites dans les pages du présent tome ainsi que dans le Tome II. Elles sont proposées d'après l'évaluation du tourisme tunisien décrite dans le présent chapitre et dans le chapitre 3 du présent tome ainsi que dans le Tome III, les objectifs proposés pour le développement et les stratégies touristiques décrites dans le chapitre 4).

(2) Prédominance des vacances balnéaires et importance moindre accordée aux autres produits

Comme nous l'avons constaté plus haut, l'importance accordée aux vacances balnéaires par rapport à d'autres types de tourisme peut être comparée au profil des touristes d'Europe de l'Ouest, lesquels constituent les principales ressources du marché touristique tunisien.

Pour mettre en lumière l'importance accordée en Tunisie aux vacances balnéaires, les types de vacances passées en Tunisie ont été comparés avec ceux des voyageurs ouest_européens hors de leurs pays d'origine.

Comme le montre le tableau 2.2.2, le tourisme tunisien dépend largement des vacances balnéaires alors que les types de vacances des voyageurs ouest_européens sont beaucoup plus variés. Les points importants sont les suivants.

- Le type de vacances préféré des Européens est celui du soleil - plage.
- Cependant, il y a davantage de touristes voyageant à l'étranger pour découvrir le monde que de touristes soleil et plage (par exemple, découverte des villes, circuits culturels, découverte de la nature, séjours à la campagne, etc.).

Le profil des visiteurs qui se rendent en Tunisie contraste de manière frappante avec celui des voyageurs européens à l'étranger, comme nous l'avons indiqué dans le Tableau 2.1.1. Bien que la source de ces données utilise une classification des types de vacances quelque peu différente de celle pratiquée en Tunisie (obtenue à partir des analyses de la section A4.3 du Tome III), cette comparaison indique clairement que la Tunisie attache une importance considérable au tourisme balnéaire et beaucoup moins à d'autres types de tourisme (par exemple, le tourisme culturel, la découverte de la nature).

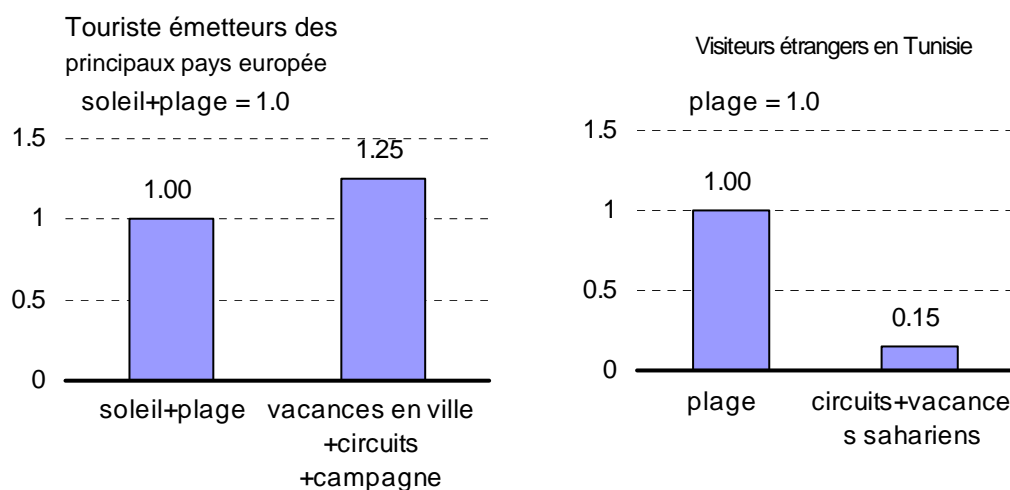
Tableau 2.3.2 Voyageurs en provenance des principaux pays européens par type

Soleil + Plage	Vacances					Affaires	Autre
	Vacances en ville	Circuits	Campagne	Autres	Total		
25%	12%	13%	6%	19%	76%	13%	11%

N.B. : Cette estimation a été faite à partir de données sur des touristes voyageant hors de leur pays : l'Allemagne, la France, l'Italie, le RU, la Belgique, les Pays Bas et l'Espagne. Ces sept nationalités représentent 82% de tous les visiteurs européens en Tunisie en 1999. La mention "Autres" indique les visites à des amis et parents (VFR visiting friends and families) et tous les autres buts de voyages autres que les vacances.

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

Schéma 2.3.1 Comparaison des voyageurs européens émetteurs et visiteurs en Tunisie



Source : Equipe d'étude JICA, IPK International, OMT, ONTT

(3) Position comparative en termes de recettes touristiques par entrée de visiteur

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.

Bien que la définition de recette du tourisme varie quelque peu d'un pays à l'autre, les recettes du tourisme par arrivée de visiteur en Tunisie sont considérablement plus faibles que dans d'autres destinations méditerranéennes, même si on exclut les visiteurs venant des pays du Maghreb (tableau 2.3.3).

Tableau 2.3.3 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

N.B. : *Les recettes du tourisme par entrée pour la Tunisie en 1999 était de 404,4 DT *en comptant* les touristes maghrébins et de 499,9 *sans* les compter. On a utilisé le taux de change en vigueur en 1999: 1 \$US = 1,1884. DT

Source : Banque Centrale de Tunisie, OMT

Les différences sur le plan des recettes touristiques par entrée de visiteur (par exemple entre la Tunisie et le Maroc) sont également évidentes lorsqu'on tient compte du niveau des revenus. Par exemple, les revenus par habitant au Maroc et en Egypte sont sensiblement plus faibles qu'en Tunisie¹, ce qui indique que les recettes touristiques tunisiennes par entrée sont bien inférieures lorsqu'on tient compte du niveau de revenus de chaque pays

¹ D'après les statistiques de la Banque Mondiale, dans ces pays le PNB par habitant était en 1999 de 2 100 dollars en Tunisie, 1 190 dollars au Maroc et 1 390 en Egypte. Le niveau de revenus en Turquie (avec un PNB de 2 900 dollars par habitant en 1999) est plus élevé que celui de la Tunisie. Mais même en tenant compte de ce fait, la différence en recettes touristiques par entrée reste relativement importante entre la Tunisie et la Turquie.

2.3.2 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 de l'Europe de l'Ouest 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 fortement développés et commercialisés avec succès dans les destinations concurrentes telles que le Maroc, l'Egypte et la Turquie.

Les normes d'accès, de gestion et de présentation des sites archéologiques tunisiens sont généralement très en dessous de celles proposées par les destinations touristiques développées et déçoivent souvent les attentes des touristes avertis. Dougga, le plus monumental des sites, malgré qu'il soit l'un des plus accessibles en Tunisie, reste un exemple type de la faiblesse en matière de facilitations pour les visiteurs, n'ayant pas de musée/centre de visites, pas de carte générale pour orienter les visiteurs vers les différents monuments, pas de signalisation pour mener à un monument précis, sans parler de panneaux d'information ni de dépliants contenant la carte du site et ni de brochures d'information / guide.

Un produit « découverte de la ville » pourrait être facilement façonné pour Tunis et sa médina et tout ce qui reste des maisons/bâtiments de l'aire coloniale, si c'est bien coordonné et s'ils sont bien retapés et équipés selon les normes touristiques internationales. Cependant très peu d'efforts ont été faits dans cette direction par les parties impliquées. Si elle était bien présentée et équipée, la médina de Kairouan aurait été un « site-à-voir-impérativement » pour présenter « le patrimoine culturel et le style de vie traditionnel » et ce comme une attraction supplémentaire même pour les touristes basés à Sousse/Monastir. Cependant, les touristes se satisfont de leur visite à la médina limitrophe et de taille plus réduite de Sousse (et avec beaucoup de regrets, elle est aussi très mal présentée / équipée, avec aucune signalisation d'orientation dans toute la médina labyrinthe).

Pour que le tourisme tunisien évolue d'un produit de destination axé sur les « vacances balnéaires » vers une « destination touristique d'intérêt multiple » (c'est à dire une destination avec des produits offrant divers divers centres d'intérêt (ce qui est à développer à partir de ses propres ressources) susceptible d'attirer une gamme plus large de touristes), il est impératif pour la Tunisie d'élargir les attraits de son marché en développant une variété de « produits touristiques » attractifs qui coïncident avec les goûts et les demandes des touristes d'aujourd'hui.

2.3.3 Bureaux d'information touristique

Un gaspillage de ressources (personnel, coût de fonctionnement et de maintenance) est manifeste du fait de la duplication entre les bureaux régionaux de l'ONTT (CRT) et Syndicats d'Initiative² dans plusieurs régions, surtout pour procurer de manière pratique des informations touristiques.

L'opération pourrait être unifiée chez les Syndicats qui sont généralement mieux placés et proposent des informations plus pratiques et plus récentes. « Lonely Planet – Tunisia », l'un des guides qui font le plus autorité et les plus lus parmi les touristes anglophones, compare la duplication des services d'informations dans quatre villes touristiques et critique généralement les services de l'ONTT et ce, comme le montre le tableau 2.3.4. Enfin, l'analyse de photos (schéma 2.3.2) illustre la duplication des mêmes services.

Tableau 2.3.4 Commentaires de « Lonely Planet-Tunisia »

Emplacement	CRT	Syndicat d'Initiative
Hammamet	<i>Aucune mention n'est faite à cause de son emplacement « éloigné de tout, loin de la rue principale ».</i>	Près du centre ville. Il propose une bonne carte et il peut offrir une liste des dernières possibilités de logement. Il y a toujours quelqu'un qui parle l'anglais.
Sousse	Filiale EXCEPTIONNELLEMENT efficace de l'ONTT. Elle a un panneau d'affichage comportant toutes les informations nécessaires, telles que les horaires des bus/trains et des détails concernant les attractions locales. Le personnel parle l'anglais, l'allemand et le français.	Le Syndicat occupe le petit édifice à dôme blanc sur le côté ouest de la rue Farhat Hached.
Monastir	Le bureau de l'ONTT est à l'aéroport. il est ouvert – EN THEORIE – 24 heures sur 24, ce qui est une perte d'efforts puisque le bureau n'a RIEN A OFFRIR à l'exception d'une carte vraiment inutile et quelques brochures d'hôtels.	Plus pratique, mais pas beaucoup plus utile, étant en face de la mosquée Bourguiba.
Kairouan	Ne vous attendez pas à en sortir plus cultivés. Les seuls offres sont une brochure brillante (qu'on retrouve partout) et une liste d'hôtels (dépassée). Le personnel ne semble pas connaître grand chose sur la ville.	Le syndicat est juste au bout du couloir par rapport à l'ONTT, il est utile parce que c'est le seul endroit où on peut acheter des tickets d'entrées multiples pour les attractions.

Source : « Lonely Planet – Tunisia » 1^{ère} édition, juillet 1998

² Une organisation non gouvernementale à but non lucratif implantée à un niveau local (par exemple municipalité) dans le but de promouvoir le tourisme dans chaque région, et prenant en charge les centre d'information touristique et autres activités liées, avec les fonds collectées auprès de ses membres à travers les cotisations des membres (par exemple le secteur du tourisme), subventions du gouvernement et des autorités régionales et des dons du secteur privé.

2.3.4 Promotion du tourisme à l'étranger

Près de 170 destinations touristiques à travers le monde sont en concurrence dure entre elles, mobilisant tous les moyens promotionnels imaginables et explorant chacun des réseaux de commercialisation existants pour s'assurer d'une plus grande part du marché touristique international.

Comparée aux activités et aux efforts des autres destinations touristiques, l'approche promotionnelle actuelle de la Tunisie peut, malheureusement, être qualifiée de banale et au mieux peu enthousiaste. Ses brochures promotionnelles sont si communes et générales contenant des photos touristiques typiques ayant très peu d'impact même pour la motivation. Elles contiennent peu d'information et de matière pratique/utile et de subsistance.

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. L'étude du marché de quatre pays Est-Européens réalisée en 1995 par GfK-Prague pour le compte de l'ONTT confirme ce point : quelques tours opérateurs Est-Européens interviewés critiquent la participation sporadique de la Tunisie dans les séminaires commerciaux, avec un matériel promotionnel ordinaire présentant peu d'information consistante et peu de propositions pour développer et commercialiser des programmes de circuits).

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. L'équipe d'étude présume qu'il y a peu de représentants du secteur au sein de la délégation tunisienne à cause de l'appui insuffisant de l'ONTT et de TUNISAIR. 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.

Un exemple à suivre de représentation commerciale sophistiquée et productive est celle qu'a eu l'Office Scandinave du Tourisme pour conquérir le marché japonais. La Tunisie a besoin d'introduire ce genre de démarches commerciales dans les principaux marchés d'Europe de l'Ouest. Des détails sur ce genre de missions commerciales se trouvent dans le chapitre 7 du Tome I ; « Plan de marketing de promotion ».

2.3.5 Politiques de développement du tourisme dans les pays concurrents

Les pays voisins de la Tunisie ont également déployé des efforts dans divers domaines touristiques afin d'attirer un plus grand nombre de touristes et d'améliorer leur compétitivité. Un examen des politiques de développement du tourisme a été mené dans plusieurs pays du Bassin Méditerranéen. Les points saillants concernant la Tunisie sont résumés ci-après. De plus, le Tableau 2.3.5 décrit quelques points choisis des politiques et/ou plans nationaux de développement touristique des pays voisins, suggérant que les points sur lesquels ces pays mettent l'accent ne sont pas très différents de ceux de la Tunisie.

(Il convient de noter qu'une comparaison entre d'autres aspects a également été effectuée dans le cadre du présent rapport d'étude, y compris dans la section A7.1.7 (Tome III) consacrée aux tendances et incitations sur le plan des investissements, et la section A6.3 (Tome III) sur l'approche relative au marketing et à la promotion (un exemple en Allemagne) de même que dans les sections précédentes du présent chapitre.

(1) Réduction des fluctuations saisonnières : l'exemple de la Turquie

A l'instar de la Tunisie, le tourisme turc souffre des fluctuations saisonnières, à savoir moins de touristes en hiver qu'en été. Le gouvernement turc a reconnu que remédier à cette situation demandait des efforts de niveau national. Par conséquent, la réduction des fluctuations saisonnières est considérée comme l'une des importantes politiques de développement du tourisme. Le Septième Plan quinquennal de développement (1996-2000) comportait des objectifs visant à diversifier les produits touristiques en vue d'améliorer et de réduire les fluctuations saisonnières et géographiques et de créer de nouveaux domaines potentiels.

(2) Importance du partenariat public-privé

Le tourisme étant essentiellement une activité commerciale, le partenariat public-privé revêt une importance vitale pour son développement national. En Espagne, par exemple, le Plan de développement du tourisme définit clairement un objectif visant à mettre à niveau tous les services et produits du tourisme à travers l'amélioration de la coopération entre le public et le privé. Ceci inclut la mise à disposition de conseils et d'un soutien aux entreprises privées de même que l'aménagement d'incitations fiscales disponibles dans d'autres pays concurrents.

Tableau 2.3.5 Sélection de certains aspects sur les Politiques/Plans nationaux de Développement Touristique des Pays voisins (1/2)

Pays	Sélection de certains aspects sur les Politiques / Plans nationaux de Développement Touristique
Egypte	<ul style="list-style-type: none"> • Selon les stratégies de développement touristique "de l'Egypte et le 21ème siècle," l'essentiel de l'effort de développement est placé sur l'extension de la capacité, fournissant de nouveaux sites pour le développement du tourisme dans diverses parties du pays. Par exemple, le développement des stations estivales a été activement entrepris le long de la Mer Rouge. Le sud de l'Egypte est l'un des principaux secteurs pour le développement du tourisme. La création de nouveaux campings touristiques pour des safaris figure aussi parmi les stratégies. • D'autres politiques de tourisme comprennent: le développement de canaux de communication entre le secteur de tourisme et les marchés émetteurs à travers une plus grande utilisation des ordinateurs et l'accès à Internet; concentration sur les types de tourisme fortement demandés par les touristes tels que le tourisme de loisirs, le tourisme de santé, les safaris, le tourisme culturel, etc. ; le renforcement de la sensibilisation des touristes individuels en promouvant l'attitude amicale à l'égard des touristes, développant ainsi l'image de l'Egypte comme pays civilisé; et l'organisation d'une gamme plus large de manifestations dont les spectacles et expositions musicaux et folkloriques.
Turquie	<p>Le 7ème Plan de Développement Quinquennal a mis l'accent sur les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tirer profit plus efficacement de la superstructure existante et protéger l'environnement et les beautés naturelles • Développer des activités dont celles de la culture, l'hiver, la montagne, le pâturage, le thermalisme, la santé, le yachting, le golf, la caravane, la croisière, les congrès et l'animation • Améliorer la distribution saisonnière et géographique du tourisme et créer des domaines potentiels en tenant compte du changement des préférences des consommateurs dans les marchés extérieurs • Garantir la participation des administrations locales et des citoyens locaux dans les mécanismes de prise de décisions liées au tourisme • Donner la priorité du développement des petites et moyennes entreprises selon la demande
Grèce	<p>Le 3ème Cadre d'Appui à la Communauté (2000-06) souligne les aspects suivants pour le tourisme :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moderniser les entreprises et les installations de tourisme existantes, enrichir leurs produits et créer davantage de tourisme haut de gamme • Développer plusieurs formes de produits thématiques (c'est à dire culturel, maritime, alpinisme et randonnée, tourisme écologique, agrotourisme, sport, congrès et conférences, tourisme de santé, tourisme d'aventure, etc.) • Stimuler la compétitivité des petites et moyennes entreprises de toutes les branches du secteur de tourisme • Améliorer la contribution de tourisme à l'emploi, créant de nouveaux emplois et préservant ceux existants • Améliorer les liens du secteur de tourisme avec la production des biens traditionnels et la production culturelle • D'autres politiques de tourisme comprennent le renforcement des produits touristiques globaux du pays en utilisant l'avantage comparatif de sa "réserve" culturelle, avec moyens modernes de communication et de nouvelles idées de conservation.

Source: Equipe d'étude JICA

Tableau 2.3.5 Sélection de certains aspects sur les Politiques/Plans nationaux de Développement Touristique des Pays voisins (2/2)

Pays	Sélection de certains aspects sur les Politiques / Plans nationaux de Développement Touristique
Maroc	<ul style="list-style-type: none"> • Le Gouvernement du Maroc a pris plusieurs mesures pour le développement du tourisme y compris un programme de privatisation (particulièrement pour les hôtels), l'attraction de compagnies internationales leaders en hôtellerie et stations estivales, la création d'un réseau d'auberges rurales pour le tourisme de montagne et des randonnées avec la formation de guides professionnels, la transformation de plusieurs bâtiments historiques en auberges gérées par des familles, amélioration de la gestion urbaine et l'environnement pour attirer plus de touristes dans des villes traditionnelles (par exemple, le projet de la médina de Fez appuyé par la Banque mondiale), plans pour une augmentation significative de la capacité de logement pour le tourisme balnéaire • La stratégie du Ministère de Tourisme pour l'aménagement des terrains pour le tourisme balnéaire durable comprend la conduite d'une série d'études pour préparer des projets de plans de développement en vue de développer de nouvelles stations estivales côtières, susceptibles d'attirer des touristes internationaux, soutenant le Gouvernement pour disposer d'une base solide pour développer une procédure transparente de sélection compétitive de promoteurs privés. Conformément avec cette démarche, le Gouvernement du Maroc a reçu un prêt de la Banque mondiale pour une assistance technique en vue d'entreprendre la planification de développement des station estivales côtières.

Source: Equipe d'étude JICA

(3) Accent sur l'amélioration de l'assistance positive aux touristes : l'exemple de la Grèce

De bonnes présentations et une assistance positive aux touristes ajoutent en général une valeur significative aux sites touristiques, augmentant ainsi le niveau de satisfaction. Même en Grèce dotée d'un héritage culturel de niveau mondial et qui est depuis longtemps une destination touristique, le gouvernement grec a mis en place une politique du tourisme afin de les présenter de manière plus moderne, y compris l'amélioration des musées et de la signalisation touristique.

(4) Marketing et promotion en Asie et dans d'autres marchés émergents : l'exemple de l'Egypte

En réponse à la croissance rapide des marchés du voyage international en Asie, les pays concurrents ont établi des bureaux de promotion touristique en Asie. Par exemple, le Maroc, l'Egypte, la Turquie et la Grèce disposent de bureaux de promotion touristique à Tokyo tandis que la Tunisie mène actuellement sa promotion au Japon par le biais de la Direction de la promotion touristique de son ambassade au Japon. La mise en place d'un tel bureau à Tokyo est néanmoins prévue depuis plusieurs années maintenant.

L'Egypte semble particulièrement agressive parmi les pays concurrents en termes de marketing et de promotion, non seulement en Asie mais aussi sur d'autres marchés émergents. L'Egypte a récemment ouvert, sur la base d'études de marché détaillées, de nouveaux bureaux égyptiens de promotion touristique dans certains marchés émergents tels que la Corée du Sud, l'Afrique du Sud et la Russie. Le contact direct avec le marché à travers ces bureaux est une manière efficace d'améliorer le flux de touristes en provenance de ces pays.

(5) Utilisation agressive d'Internet : l'exemple de l'Egypte

La communication effective par e-mail/Internet est une tendance mondiale qui s'est d'ores et déjà avérée essentielle au marketing et à la promotion du tourisme. L'Egypte a ainsi développé des canaux de communication entre l'industrie touristique et les marchés étrangers en améliorant le recours à l'informatique (par ex. e-mail, pages d'accueil, etc.). Ainsi, la page d'accueil officielle de l'Egypte comporte des informations complètes non seulement sur les ressources/produits touristiques et les prestataires de services touristiques (hôtels, agence de voyage, etc.) mais aussi sur les opportunités d'investissement dans le tourisme, et les procédures et décrets concernés, ce afin d'attirer les investisseurs et promoteurs étrangers.

(6) Intégration spatiale entre les principaux sites touristiques existants et les nouvelles destinations touristiques

Le développement de nouvelles destinations touristiques à travers l'exploitation des principaux sites touristiques existants constitue une approche plausible pour un développement efficace du tourisme. Par exemple, le développement touristique égyptien comporte une tentative d'ouvrir de nouvelles régions au tourisme, y compris les régions du Haut Nil et de l'ouest (désert et oasis), en les intégrant à des ressources touristiques historiques existantes.

Schéma 2.3.2 Analyse de la présentation des sites touristiques (1/10)

Présentation aux sites archéologiques

Site touristique : Dugga

Les touristes peuvent à peine trouver la bonne route ou comprendre la signification de chaque ruine sans un guide. Les systèmes de signalisation et d'explication doivent être considérablement améliorés.



Panneaux d'indicateurs à la jonction de Teboursook. La signalisation doit être agrandie et des indications doivent aussi être fournies en anglais.



Plaque du patrimoine mondial dans le site de Dugga. Seul Dugga dispose d'une signalisation aux normes internationales



Guichet à l'entrée du site. Un panneau informatif sur l'accès devrait être aménagé.



Parking spacieux. Peut être amélioré en goudronnant et en délimitant les emplacements réservés aux cars et aux véhicules plus petits.



Le Capitole, principale attraction de Dugga. et seulement un petit écriteau devant. Une signalisation plus visible et des panneaux informatifs devraient être aménagés



Juste un petit écriteau avec le nom seulement. Les explications peuvent être améliorées à l'aide de panneaux informatifs et d'un musée.

Schéma 2.3.2 Analyse de la présentation des sites touristiques (2/10)



Vue des ruines de Dougga à partir de l'entrée postérieure. Des embellissements et ornements devraient être apportés afin d'améliorer l'impression miteuse.



Salle d'accueil comprenant des toilettes, une boutique et un café.

Site touristique :Bulla Regia

Ce célèbre site de ruines pourrait être plus convivial pour les visiteurs avec des aménagements paysagistes, des ornements, des panneaux d'explication, des compétences muséologiques, un point d'observation et des commodités spacieuses.



Entrée du musée de Bulla Regia. Le système d'explication, y compris le musée, devrait être amélioré.



Parking qui n'est pas pavé et marqué. Cette impression miteuse peut être améliorée à l'aide d'embellissements.



Entrée des ruines de Bulla Regia. Devrait être amélioré avec des aménagements paysagistes



Panneaux d'information à l'entrée du site. Des ornements symboliques devraient être aménagées.

Schéma 2.3.2 Analyse de la présentation des sites touristiques (3/10)

Site touristique : Bulla Regia



Deux plans du musée portant inscriptions uniquement en français et en arabe. L'anglais devrait aussi être utilisé dans le système de signalisation à l'intention des touristes étrangers non francophones



Affichage des prix à l'entrée. La brochure, en italien, en dessous concerne le site de Chemtou (à environ 30 km de Bulla Regia). Le système de signalisation et d'explication devrait être plus cohérent



L'un des rares panneaux d'orientation, mais mal entretenu. Le système de signalisation devrait être amélioré en prévoyant un budget suffisant pour les coûts d'aménagement et d'entretien.



Memmian. En tout une demie-douzaine d'écriteaux sur tout le site. Des panneaux d'explication donnant des informations précises devraient être aménagés



Remblais provenant des excavations et servant comme monticule pour avoir une vue sur site. Un poste d'observation permanent devrait être construit.



Villas souterraines. Vue à partir du monticule de remblais. Un observatoire pourrait offrir cette vue à l'ensemble des touristes.

Schéma 2.3.2 Analyse de la présentation des sites touristiques (4/10)

Site touristique : Tabarka

Le tourisme devrait être développé de manière cohérente



Les Aiguilles et le Fort de Genoese, sites principaux dans Tabarka. Cette cité dotée d'un aéroport international présente des possibilités comme nouvelle destination touristique.



Les Aiguilles et plage publique, vue à partir du haut de la falaise. Cette scène constitue une bonne attraction touristique



Nouvelle promenade touristique aux Aiguilles. Odeurs d'urine car il n'y a pas de toilettes. La propreté et l'hygiène publique sont les exigences minimales du tourisme moderne



Plage de Montazah et nouvelle promenade touristique avec lvue sur le Fort Gênovèse.

Site touristique : Chemtou

Les coûts d'entretien et de fonctionnement devraient être soigneusement pris en compte à l'étape initiale de la planification du musée



Entrée du Musée de Chemtou. Un panneau, à gauche, indique où se trouvent les toilettes Ce musée constitue une bonne tentative au moyen d'une aide allemande. Mais les visiteurs sont rares.



Des panneaux de prospectus rédigés en plusieurs langues étaient au début disponibles. Ils sont plus rares aujourd'hui par manque de ressources budgétaires.

Schéma 2.3.2 Analyse de la présentation des sites touristiques (5/10)

Site touristique : Chemtou (Suite)



Le meilleur musée en Tunisie avec procédés modernes et description en trois langues (en allemand, français et arabe). L'ajout de l'anglais constituerait une amélioration bienvenue pour les visiteurs étrangers non francophones



Méthode de présentation moderne par excellence. Photos des fouilles récentes (à droite) et reconstitution du site à travers l'image (à gauche) aidant à une meilleure compréhension du site. Cependant, seulement 6 569 visiteurs ont été décomptés sur le site des ruines de Chemtou en 1999. Ce musée aurait eu beaucoup plus d'impact s'il avait été construit sur un autre site archéologique



Un petit auditoire en plein air sur le toit de complexe pouvant servir pour les exposés.



Un petit auditoire à l'intérieur du Musée, mais dont l'équipement audio-visuel sophistiqué n'est pas utilisé. Les moyens manquent pour son entretien.

Schéma 2.3.2 Analyse de la présentation des sites touristiques (6/10)

Services d'information touristique à Hammamet et Sousse.

Les activités du CRT de l'ONTT et du Syndicat d'Initiative se chevauchent. La délimitation des services touristiques devrait être clairement définie. Les services d'information devraient être améliorés afin de répondre aux attentes



Syndicat d'initiative à Hammamet. Bien situé et très visible. Fournit des plans simples mais très pratiques, de Nabeul et Hammamet.



Tableaux d'affichages des horaires d'ouverture. Bon graphisme. Mais seulement en arabe et en français



Syndicat d'initiative à Sousse. La paque français et sur le côté droit au lieu de devant. En dessous les informations sont en arabe et le sigle du Tourisme n'est pas visible.



CRT à Hammamet. Service d'information, sur front de rue, en même temps que Syndicat d'initiative. Pas de guides pratiques, à part les brochures de l'ONTT.



CRT à Sousse. Filiale exceptionnellement efficace. Elle a un panneau d'affichage comportant toutes les informations nécessaires, telles que les horaires des bus et trains, des détails concernant les attractions locales, etc. Le personnel parle anglais, allemand et français.



Schéma 2.3.2 Analyse de la présentation des sites touristiques (7/10)

Site touristique : Sousse.

L'absence de signalisation d'orientation entraîne de la confusion chez les touristes. Le tourisme urbain pourrait attirer plus de touristes et les satisfaire avec un système de signalisation plus convivial



Sousse, Place Farhat Hached. Pas de panneaux d'indication à l'entrée de la Médina.



Aucune signalisation aux alentours de la Place des Martyrs non loin de la Grand Mosquée Ribat. Un système de signalisation convivial pour les touristes devrait être aménagé.



A l'entrée de la Grande Mosquée un tout petit panneau indique les heures d'ouvertures. Il est mal situé et ne donne pas d'information sur l'endroit où acheter les billets. Un système d'information plus cohérent est nécessaire.



Sur la Place des Martyrs, guichet presque non identifiable et ne portant aucune indication visible. Les visiteurs se précipitent vers l'entrée de la Mosquée ne sachant pas où prendre les tickets. Un système de signalisation convivial pour les touristes devrait être aménagé



Personne ne peut identifier de loin s'il s'agit d'une billetterie en raison du manque de signalisation.



Un panneau d'orientation pour un musée. Il est si petit et affiché en haut du mur de la Mosquée, que les inscriptions sont illisibles.

Schéma 2.3.2 Analyse de la présentation des sites touristiques (8/10)

Site touristique : El JEM

Absence totale de toutes informations touristiques (direction, noms des sites, informations...) Cette ancienne structure mondiale connue pourrait transmettre sa valeur réelle avec l'aménagement d'un circuit de visite, des panneaux de signalisation, des informations précises au Centre d'Accueil et l'amélioration des manifestations sur site tels que les spectacles son et lumière.



El Jem, C'est le plus impressionnant monument romain de Tunisie.



Guichet et entrée. Les panneaux de signalisation pourraient être améliorés de même que la décoration de l'entrée



Syndicat d'initiative. Signe touristique «i» est très visible, mais la porte est fermée (2 /7 /2000). Les jours et heures d'ouverture devraient être décidés en fonction de la demande des touristes.



Le seul panneau d'indication pour le Colisée est celui-ci. Pas de panneaux d'orientation et pas d'information. Un système d'information intégral devrait être aménagé



Toilettes propres et gardien hospitalier. Certaines installations touristiques sont d'un niveau acceptable.



Il a été nécessaire de coller ce signe, pas très élaboré certes, mais complétant l'information se trouvant dans les labyrinthes du Colisée. Devrait être remplacé par un panneau permanent.

Schéma 2.3.2 Analyse de la présentation des sites touristiques (9/10)

Site touristique : Musées de Carthage et de Sousse

Panneaux d'indication Des consultations complètes devraient être menées sans tarder en vue de l'élaboration d'un système complet de signalisation pour le confort et la satisfaction des touristes étrangers.



Un tout petit panneau de direction du Musée, placé sur l'un des côtés du bâtiment et que les visiteurs ne remarqueront jamais. Un système de signalisation bien organisé devrait être aménagé.



Le signe en gros plan. C'est un tout petit écriteau et de surcroît loin de l'entrée des ruines de Carthage. Aucune chance d'être remarqué par le visiteur.



Entrée de Musée de Sousse et parking non organisé et non contrôlé. Le paysage pourrait être amélioré



Aucune indication pour l'entrée. Les attractions touristiques majeures devraient être clairement indiquées à l'aide d'un système de signalisation convivial pour les touristes.



Information écrite à la main et collée sur la vitre du guichet.



Schéma 2.3.2 Analyse de la présentation des sites touristiques (10/10)

Site touristique : Sousse et Carthage.

Plesiures types de sinalisation sont obsevés dans des sites touristiques. Suivent des exemples réussis. Ils prouvent qu'il est possible d'améliorer rapidement l'insuffisant système de signalisation sur les autres sites si un budget et des ressources humaines sont correctement alloués.



Deux panneaux touristiques de standard international. (Musée et Catacombes), à Sousse. Panneau pour la "Cité Olympique" et sur l'autoroute conformes aussi aux normes internationales.



Bel exemple de panneau pour les toilettes. Affiché au bon endroit. L'anglais devrait aussi être utilisé. La distance jusqu'aux sites pourrait être ajoutée.



Autre exemple de panneaux d'indications touristiques modernes et situés à l'intersection du Port Punique de Carthage. Un contrôle de la signalisation pourrait être appliqué.



Panneaux d'indication du centre ville.(Sousse, Place Farhat Hached).



Panneaux inesthétiques indiquant les divers services touristiques et placés sur la promenade touristique de Sousse.



Panneaux d'indication des Hôtels placés n'importe comment à l'intersection de la zone Jasmin Hammamet. Cette zone est en plein développement et ces panneaux font mauvais effet.

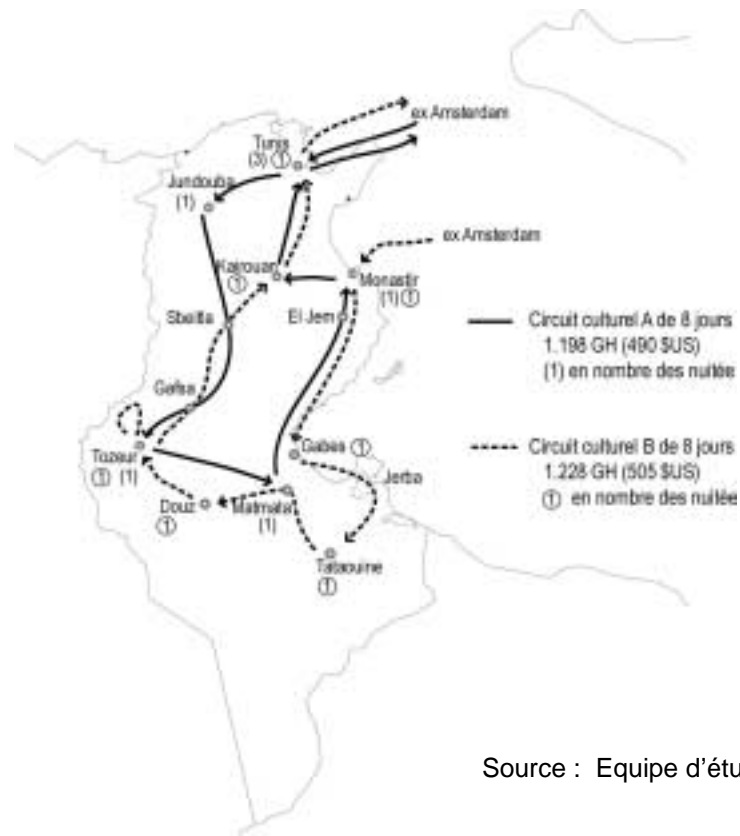
2.4 MODELES DE CIRCUITS TOURISTIQUES TYPIQUES PAR DIFFERENT MARCHE

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. Les schémas 2.4.1 a 2.4.4 montrent les résultats de la recherche. L'exercice relevé quelques tendances intéressantes.

2.4.1 Europe de l'Ouest

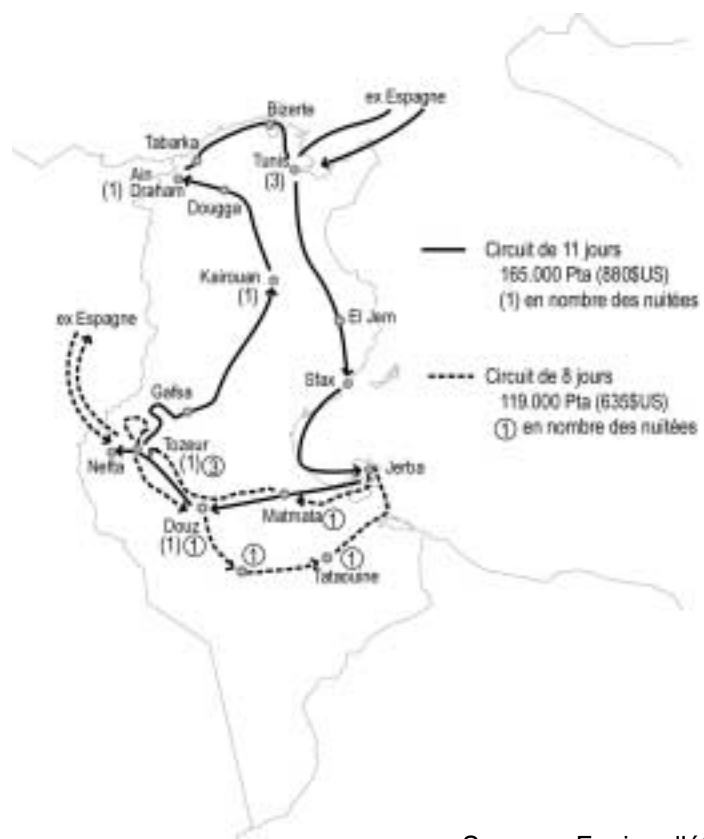
- La majorité des voyages organisés sont basés sur « la plage, le sable et le soleil » ou sur « tourisme de vacances balnéaires » avec une durée moyenne des séjours de deux semaines dans la station balnéaire choisie telle que Sousse, Jerba ou Hammamet (la plupart d'entre elles proposent de rajouter des options d'une semaine au séjour). De par la nature des vacances balnéaires, la plus part des voyages organisés utilisent des vols charter directement vers Monastir ou Jerba.
- 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. Le schéma 2.4.1. et 2.4.2 montre les trois itinéraires de 8 jours pour le « circuit culturel » et un itinéraire de 11 jours du « circuit culturel » offerts dans les forfaits hollandais et espagnols.
- Il n'y a pas de grande différence entre ces deux « circuits culturels, les itinéraires (voyages hollandais et espagnols à prix forfaitaire) couvrent plus ou moins les mêmes sites: Kairouan, El Jem, Matmata, Douz, Tozeur, Sbeitla et Carthage/Tunis.
- Les « Safaris en 4 fois 4 » durent habituellement 3 nuits et 4 jours, la sortie comprend le désert et les oasis à Matmata, Douz et Tozeur et les quatre nuits restantes sont passées à la mer, là où le circuit a commencé (Monastir/Sousse pour la formule de voyages belge et Jerba pour la formule de voyages italienne). La plupart des clients réservent habituellement au moins pour une semaine, parfois deux semaines de « vacances balnéaires » et choisissent cette option comme un supplément.

Schéma 2.4.1 Modèle type de circuit à partir des Pays Bas



Source : Equipe d'étude JICA

Schéma 2.4.2 Modèle type de circuit à partir de l'Espagne

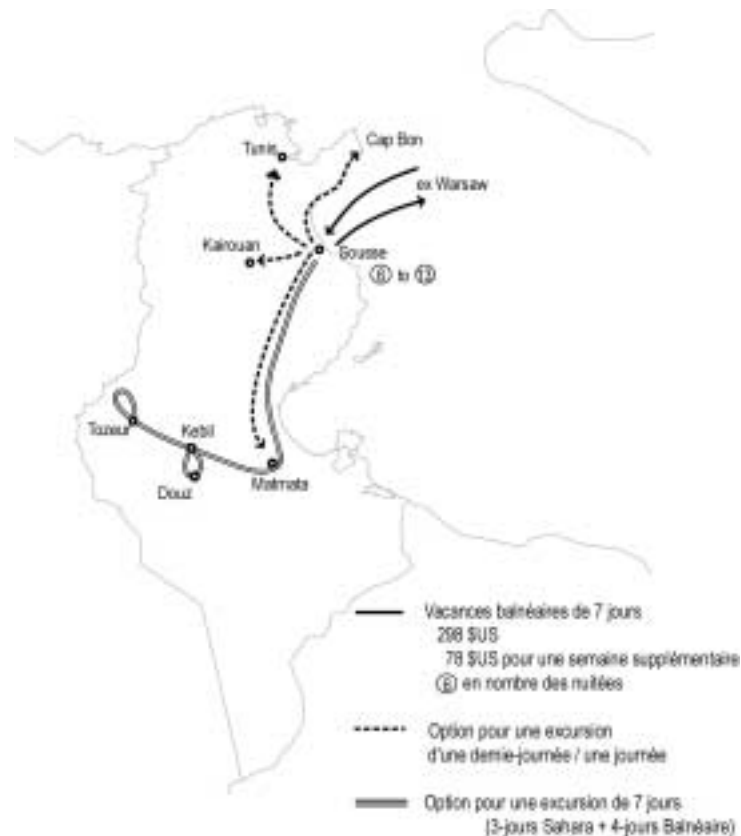


Source : Equipe d'étude JICA

2.4.2 Europe de l'Est

- 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.
- Un forfait de base comprend seulement une ou deux semaines de vacances balnéaires à Sousse en raison du nombre limité de vols disponibles à partir de Varsovie (pas de forfait pour Hammamet ou Jerba).
- La découverte du Sahara / oasis est offerte en option, comprenant une excursion de trois jours au Sahara / oasis plus 4 jours supplémentaires de loisirs sur les plages (de Sousse).
- Des excursions courtes d'une demi-journée ou d'une journée sont aussi offertes en option à des sites touristiques facilement accessibles à partir de Sousse comme Kairouan, El Jem, Tunis/Carthage et le Cap Bon.

Schéma 2.4.3 Modèle Type de circuit à partir de la Pologne

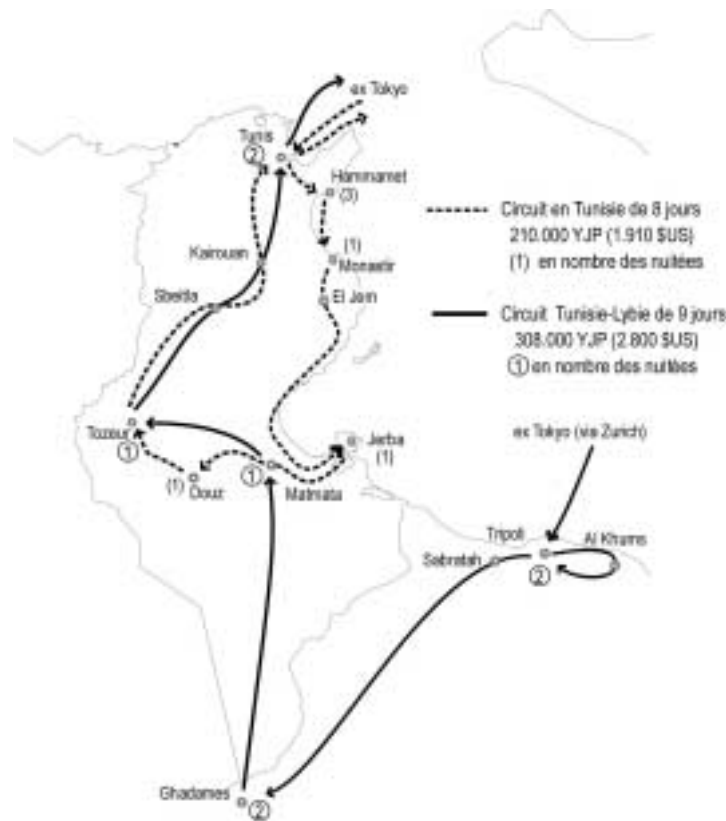


Source : Equipe d'étude JICA

2.4.3 Japon

- 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, mais entièrement ciblés vers une clientèle de « tourisme culturel ». 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. Le schéma 2.4.3 trace ses itinéraires.
- Un circuit de 7 nuits et 8 jours couvre à peu près toujours les mêmes sites visités par les Ouest-Européens : Sousse, El Jem, Jerba, Matmata, Douz, Tozeur, Sbeitla, Kairouan et Carthage/Tunis. Ceci reflète le fait que le même bouquet de sites culturels est visité par tous les marchés.

Schéma 2.4.4 Modèle Type de circuit à partir du Japon



Source : Equipe d'étude JICA

- Le circuit de 8 nuits et 9 jours demande une attention particulière. C'est un nouvel itinéraire introduit par plusieurs opérateurs japonais parmi les plus importants seulement depuis cette année et une bonne réactivité de la part des clients potentiels est enregistrée à cause du facteur Libye, destination fermée pendant longtemps pour les touristes occidentaux mais qui a changé sa position politique et commence à s'ouvrir sur l'Ouest depuis l'année dernière. Il y avait assez de demandes refoulées pour cette destination interdite à ressources culturelles d'un niveau mondial et les opérateurs japonais ont été très rapide pour répondre à cette nouvelle opportunité d'affaires.

2.5 COMMENT LES TOURS OPERATEURS EUROPEENS PERÇOIVENT LA TUNISIE

Les tour opérateurs ont joué et continuent à jouer un rôle primordial dans le développement du tourisme moderne. Ils dynamisent une sensibilité à l'égard d'une destination du marché, programment des formules de voyages organisés, commercialisent et vendent le produit et à la fin, aident à développer de nouveaux flux de touristes vers une destination spécifique. Ainsi, on peut dire que le succès du développement d'une destination ne peut être obtenue sans une étroite collaboration avec les tour opérateurs dans les marchés émetteurs.

Ayant en tête l'importance du rôle des tour opérateurs, une enquête par entretien en profondeur a été programmée avec huit tours opérateurs importants dans quatre pays européens choisis et ce, en l'accord avec l'ONTT : l'Italie, l'Espagne (où la pénétration du marché tunisien est très faible), les Pays Bas (même situation qu'en Espagne) et la Pologne (comme marché émergent typique).

Plusieurs commentaires obtenus auprès des tours opérateurs sont inclus dans le tableau 2.5.1, suivant les questions posées au cours des entretiens individuels. Les commentaires et les observations des experts du voyage directement impliqués dans le développement de la destination indiquent de façon claire les difficultés immédiates qui doivent être traitées si le tourisme tunisien veut se « réinventer » et se libérer de l'actuelle position de « destination-très-concentrée-sur –le balnéaire ».

Les difficultés typiques soulevées par la plupart des opérateurs interviewés se résument comme suit :

- Beaucoup d'accentuation sur « la mer, le sable et le soleil » 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 ce qui affecte la prestation de services (service lent, la langue française uniquement),
- Promotions plus agressives en Egypte et au Maroc, comparées à la Tunisie,
- L'Egypte et le Maroc sont plus attractifs que la Tunisie en matière de circuits culturels et historiques.

Tableau 2.5.1 Résumé des commentaires faits par les représentants des tour opérateurs dans quatre des marchés européens (Italie, Espagne, Pays Bas et Pologne)

Tour Opérateurs	Problèmes	Perception de la Destination	Destination concurrente	Prix/Qualité	Hôtels	Prestation de Services	Ressources/ Présentation	Formalités d'entrée/Sortie Aéroports	Promotion	Autres
Italie A (Opérateur général)		- Destination balnéaire proche - Image de destination pas chère. - Dimensions culturelles et archéologiques faible.	- L'Egypte est le plus fort concurrent ces 3 dernières années, malgré la distance (1.5 hrs plus de temps de vol).	- Bon rapport qualité prix - (n'ont pas augmenter au cours des trois dernières années) besoin de maintenir cette situation. - Qualité en amélioration.	- Nouveaux hôtels récemment construits - Des efforts Récents pour rénover et améliorer la qualité.	- Bons à Hammamet et à Sousse. - Besoin d'amélioration à Jerba/Mahdia..	- Pas exploitées comme elles le devraient.	- Faciliter les formalités pour les familles avec des enfants (pour les adultes seuls la carte d'identité suffit, pour les adultes avec des enfants le passeport est demandé).	- Une promotion concentrée pour soutenir la qualité de l'offre. - Promouvoir plus l'archéologie/culture.	
Italie B (Opérateur général)		- Destination balnéaire/familiale de bas / moyen de gamme.	- Maroc. - Egypte - Les deux sont des destinations culturelles de niveau moyen/élevé.	- Bon rapport qualité/Prix à cause de la proximité de la destination (coût du billet d'avion moins cher)	- des hôtels de bon niveau. - Pas de restaurants/vie/ activités en dehors des hôtels.	- Service médiocre dans les hôtels.	- Bonne mais non reconnue. - Besoin d'insister plus sur la culture . - Frais d'entrées élevés comparé au Maroc.	- Formalités très lentes d'entrée/Sortie et services de bagages très lents. - Situation pire à Monastir et Jerba où il y a manque de personnel.	- Plus grand potentiel de retour des visiteurs grâce aux prix moins chers. - Besoin d'insister plus sur la culture .	- Besoin d'améliorer l'hygiène/environnement en dehors de l'hôtel. - Pour les souvenirs, toujours les même produits moches. La qualité et le choix doivent être améliorés.
Espagne A (Opérateur général)		- Destination pas chère. - L'image de l'islam n'est pas très forte comparé à d'autres pays. (Egypte).	- Maroc - Egypte	- Nourriture et boisson trop coûteuses	- Bonnes attractions à Sousse. - Hammamet n'a que des hôtels.	- La qualité du service pose un sérieux problème - Conditions chaotiques durant la haute saison à cause du surbooking assez fréquent.	- Nombre important de visiteurs au Musée du Bardo, pas de contrôle cependant.	- Il n'y a pas de formulaires en espagnol pour les formalités d'entrée. - Les procédures prennent trop longtemps à l'entrée et à la sortie du pays.	- Résoudre les problèmes avant d'envisager une quelconque promotion.	- Manque d'hygiène. - Pas assez de produits en espagnol.
Espagne B (Opérateur général)		- Découverte d'un pays exotique, de culture différente et à seulement 2 heures de vol. - Paix (stabilité...) et sécurité	- Egypte - Lack of highlight culture and attractions		- Belle architecture (façade...) et hôtel de grande envergure, les clients s'attendent néanmoins à des services de même standing.	- Aucune commune mesure entre les services et l'importance du bâtiment.	- Les heures de visites de la Mosquée de Kairouan ne sont pas adaptées (fermeture l'après-midi).	- Nécessité de mettre en place de meilleures procédures à l'Aéroport de Tunis-Carthage.	- Campagne de promotion bonne et fructueuse. - Pas de budget pour continuer à promouvoir.	- Les prestations de services des guides sont en train d'empirer. - Les autobus sont plus adaptés pour le transport public que pour le transport des touristes.
Pays Bas A (Opérateur général)		- Vacances balnéaires. - Circuit culturel/découverte assez général. - Pas grand chose à faire. - Pays pas très propre	- Grèce - Turquie	- Bonne qualité et prix abordables				- Durent trop longtemps	- Toute la promotion a été effectuée par la responsabilité tunisienne. Le goût hollandais n'a pas été tenu compte.	- Manque d'hygiène - Les souvenirs – le choix est limité.
Pays Bas B (Spécialiste des voyages culturels)		- Destination Balnéaire. - Accès facile. - L'image de l'islam est moins forte qu'en Egypte/Maroc. - Moins connue comme destination culturelle.	- L'Egypte / le Maroc :des ressources , plus de monuments (Pyramides, Fez/ Marrakech, etc.).	- Moins cher que le Maroc.	- Maintenance faible (propreté, serviettes propres , lampes cassées). - Très lent enregistrement des groupes.	- Pas de carte en anglais dans les restaurants.	- Bonnes, mais indications seulement en arabe et en français. Besoin d'anglais. - Enlever les frais des photos et les inclure dans les frais de l'entrée.		- La Médina est bien, mais le marchandage n'est pas souhaitable. - Besoin de plus de centres commerciaux comme à Sousse.	- Les cars sont généralement petits pour les grands européens. - Besoin de plus de téléphones publics
Pologne A (Opérateur de Tourisme Général)		- Exotique. - Accès facile. - Destination balnéaire. - Sécurité - Moins d'attraits culturels/historiques.	- Plus de monuments histoire/culture plus attractives en Egypte.	- Raisonnable. - Garder ces taux bas. - Prix- étudié, plus intéressant que le Maroc.	- Eviter les surbooking. - Besoin de rénovation. - Plus de sport /attractions dans les 3 étoiles. - Introduire la formule « all inclusive ».	- Pas de variété dans la nourriture. - Les bus et les guides ne sont pas ponctuels.	- Indications seulement en français. Besoin d'anglais.	- Les bureaux de change à l'aéroport /les magasins duty free sont fermés la nuit.		- Quelques cars sont très vieux et sans climatisation.
Pologne B (Spécialiste des voyages incentives /culturels)		- Plage /repos. - Sécurité comparé à l'Egypte. - Perte rapide de son image de nouvelle destination. - Besoin d'une nouvelle approche.	- Promotion égyptienne plus importante (TV, films documentaires).		- Bon service dans les 5 étoiles. - Très bas niveau des services dans les 2/4 étoiles.	- Très mauvais guide, shopping. - Que des « escrocs » essayant de duper (les serveurs, vendeurs, conducteurs de bus/taxi).	- Rien n'a changé dans les musées ces 10 dernières années. - Indications seulement en français. Besoin d'anglais.		- Est en train de rapidement perdre son image de nouvelle destination. - Nécessité d'une nouvelle approche.	- 90% des cars sont très mauvais.

Source : JICA, Enquête auprès des T.O. européens, juillet-septembre 2000

2.6 COMMENT LES TOURISTES PERÇOIVENT LA TUNISIE

L'enquête menée dans le cadre de la présente étude en juillet et août 2000 portant sur l'opinion des touristes a fourni des informations précieuses qui peuvent suggérer (au moins partiellement) 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. Les principaux résultats de l'enquête sont décrits dans le chapitre A4 « Demande touristique » dans le Tome III.

2.6.1 Ce que les vacanciers viennent chercher

Il est généralement admis que la plupart des visiteurs étrangers choisissent la Tunisie pour passer des vacances balnéaires. Cela apparaît aussi clairement dans les résultats de l'enquête. Parmi les vacanciers interrogés, 82% visitent la Tunisie pour ses plages.³

Il est cependant important de remarquer que les résultats montrent aussi qu'un nombre significatif de vacanciers balnéaires choisissent la Tunisie pour son côté culturel et ses beautés naturelles « en plus de son produit balnéaire » comme le montre le tableau 2.6.1.

- Ces touristes (venant pour l'aspect culturel et/ou les beautés naturelles en plus des plages) représentent 45,0% de tous les vacanciers de plage (= 100%-55.0% (plage seulement)).
- De plus, les touristes venant pour la culture et/ou les beautés naturelles (y compris ceux pour ces raisons en plus des plages) représentent 54,8% de tous les vacanciers (100%-45,2% (plage seulement)), soit plus de la moitié du total.

³ A noter que les « vacanciers » considérés ici incluent les visiteurs venant en Tunisie pour les plages, la culture et/ou beautés naturelles. Les vacanciers venant seulement pour d'autres motifs (par exemple., sports, shopping, festivals) représentent une très petite part négligeable, de ce fait exclus de l'analyse.

Tableau 2.6.1 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. : Le panel de touristes japonais a été exclu afin d'éviter un possible parti pris pour la culture et les beautés naturelles. Le nombre de personnes interrogées (nombre total de vacanciers) est de 3001. Il est à noter que dans l'enquête, le terme « beautés naturelles » était censé désigner le tourisme dans le Sahara en donnant les exemples Sahara et Chott El Jerid, sur la feuille du questionnaire.

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

Ces résultats suggèrent qu'un nombre significatif de vacanciers sont curieux de la culture tunisienne et de ses merveilles naturelles, c'est à dire de « *ce que la Tunisie possède d'unique* ».

Cette forte curiosité vis-à-vis de la culture du pays et de ses sites naturels est évidente au regard de leur comportement car ces vacanciers cherchent des informations sur la Tunisie, ils sont plus actifs que ceux qui ne viennent que pour la plage (exemples de sources qu'ils consultent : guides, Internet, journaux, magazines, etc.) comme le montre le tableau 2.6.2.

De plus, même parmi ceux qui ne viennent que pour la plage, plusieurs parmi eux visitent les principaux sites touristiques comme le montre le tableau 2.6.3.

Ces résultats ont une portée considérable sur les efforts futurs pour le développement du tourisme en Tunisie, car ils montrent qu'il est important de mettre en avant les aspects uniques de la Tunisie, même pour ceux qui ne viennent que pour la plage.

Tableau 2.6.2 Sources d'informations considérées utiles pour les touristes selon leur motif

Objectif des vacances	Brochure	Guide	Journaux/ magazine	Bouche à oreille	Internet	Autres	Total
Plage uniquement	58,1%	9,6%	3,4%	28,6%	10,9%	7,5%	118%
Plage + culture	54,6%	20,2%	5,5%	36,4%	16,2%	8,6%	142%
Plage + beautés naturelles	56,5%	14,6%	6,7%	35,6%	16,8%	9,1%	139%
Culture uniquement	32,5%	19,1%	7,0%	35,7%	10,8%	8,9%	114%
Beautés naturelles uniquement	51,1%	13,1%	5,5%	30,3%	9,1%	6,9%	116%
Beautés naturelles uniquement / Beautés naturelles + culture uniquement	52,6%	15,7%	6,3%	32,5%	10,7%	7,3%	125%
Culture uniquement / Culture + Beautés naturelles uniquement	42,3%	20,4%	7,5%	36,6%	12,5%	8,7%	123%

N.B. : Ce questionnaire est de type QCM.

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

Tableau 2.6.3 Vacanciers de plage uniquement ayant visité les principaux sites culturels

Profil du vacancier	Carthage/ Sidi Bou Said	Médinas	Musée du Bardo	El Jem	Sites culturels de Kairouan
Total pour la plage uniquement	32,0%	45,5%	15,4%	12,2%	9,7%
Entrée: Tunis	45,4%	51,7%	21,3%	13,9%	11,5%
Entrée: Monastir	22,7%	51,7%	12,8%	12,8%	10,1%

N.B. : La proportion de ceux qui ont visité ces sites parmi les vacanciers de plage et de culture est, comme prévu, beaucoup plus élevée que les chiffres ci-dessus.

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

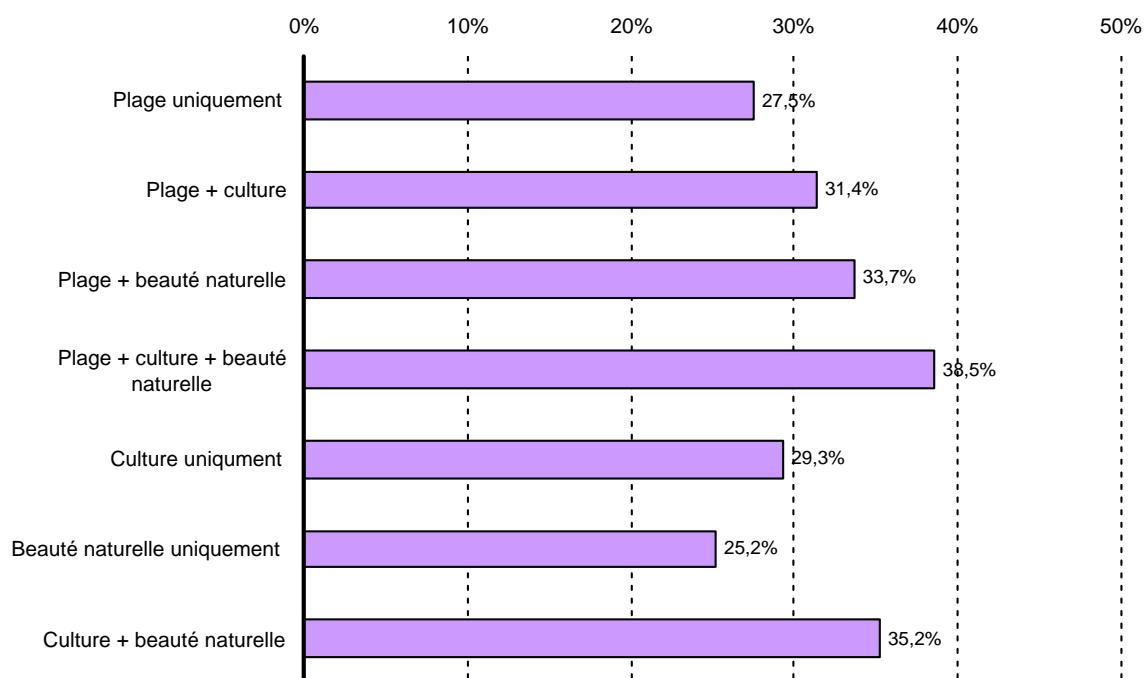
2.6.2 Niveau de satisfaction

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 dans le tableau ci-dessus (tableau 2.6.2).

Le schéma 2.6.1 montre le niveau de satisfaction des vacanciers classés par motif de vacance. Les points principaux sont les suivants:

- La proportion de vacanciers « très satisfaits » de leur voyage est généralement faible.
- 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.
- Les vacanciers qui viennent uniquement pour les beautés naturelles sont les moins satisfaits de leur voyage.
- Le niveau de satisfaction de ceux qui viennent pour la plage uniquement est aussi faible.

Schéma 2.6.1 Niveau de satisfaction des vacanciers par motif



N.B. : Ces chiffres représentent les taux de ceux qui étaient « très satisfaits » de leur visite en Tunisie pour chacun des motifs de vacances.

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

De nouveau, ces résultats ont une portée considérable, d'abord en termes de ce qui suit:

- La Tunisie est dotée de ressources touristiques naturelles et humaines riches (plages, désert et oasis, montagnes, culture, histoire, traditions, etc.). Ces ressources situent relativement à proximité les unes des autres. Les touristes peuvent jouir d'une combinaison de divers produits touristiques assez facilement grâce à leur proximité géographique et au réseau de transport relativement bon. 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.
- En même temps le niveau de satisfaction relativement faible est un message clair concernant des améliorations qui sont nécessaires dans chacun des domaines du tourisme tunisien afin que la Tunisie serait capable de faire en sorte que plus de touristes seront satisfaits de leur visite dans le pays. Ce qui entraînera une augmentation potentiellement significative du nombre de visiteurs motivés par le bouche à oreille de ceux qui les ont précédés, ce qui est un très bon moyen de promouvoir le tourisme du pays.

2.6.3 Valeur des sites culturels et de l'encadrement des visiteurs

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'Égypte, 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 de la prépondérance physique des sites culturels tunisiens.

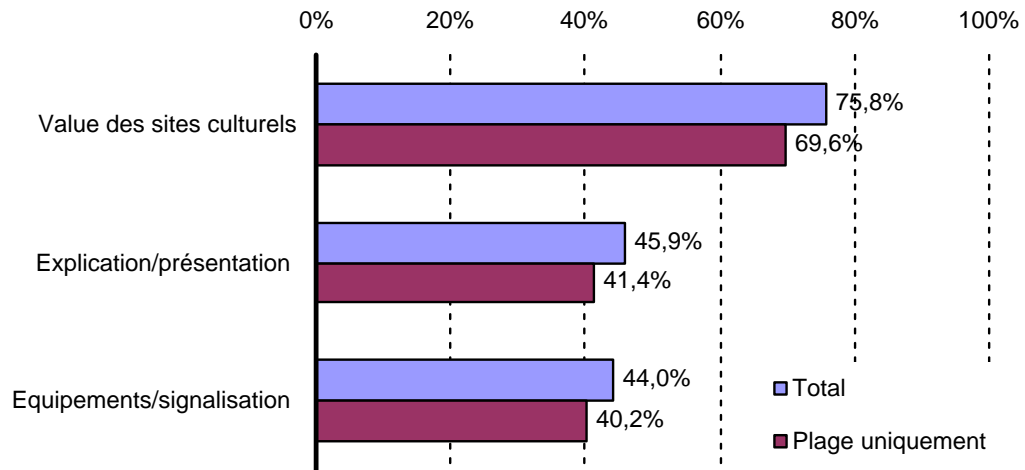
En même temps, il faudrait reconnaître que la valeur des sites culturels en Tunisie telle qu'elle est perçue par les touristes n'est pas nécessairement faible, elle est en fait relativement élevée. Comme le montre le schéma 2.6.2, 75,8% des personnes qui ont visité les sites culturels importants (voir la note du tableau concernant ces sites) 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 ».

Cette appréciation relativement élevée est à mettre en relation avec le fait que la plupart des tours opérateurs européens interrogés au cours de cette étude recommandent fortement une stratégie promotionnelle plus agressive sur les aspects culturels de la Tunisie qui ont jusque là été négligés.

Cependant, les sites culturels du pays ne sont pas actuellement tout à fait prêts à accueillir des visiteurs de manière à ce que ceux-ci puissent jouir pleinement de leur valeur intrinsèquement élevée. Comme le montre le schéma 2.6.2, à peine la moitié des visiteurs qualifient la manière dont on leur présente ces sites de « Bien », notamment les explications, la présentation, les équipements et

l'affichage des indications. Il y a beaucoup à faire pour améliorer les sites de monuments même les plus connus. Il ne fait aucun doute qu'en les améliorant leur valeur s'accroît et les rend ainsi plus attractifs pour les touristes potentiels.

Schéma 2.6.2 Visiteurs ayant qualifié les principaux sites culturels de « Bien »



N.B. : Celles-ci sont les évaluations globales des principaux sites culturels tunisiens par des personnes ayant visité au moins un site ou plus parmi les cinq principaux sites: Carthage, les Médinas, le musée du Bardo, El Jem, et les sites culturels de Kariouan. « Total » désigne l'évaluation de tous les visiteurs à ses sites (qui ont été interrogés), et « Plage uniquement » désigne celle des visiteurs dont l'objectif du voyage est la plage uniquement.

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

2.6.4 Attractions touristiques sahariennes

Bien que le Sahara attire d'ores et déjà un bon nombre de touristes grâce à ses ressources touristiques naturelles (environ 752.000 visiteurs étranger dans la région de G-Tozeur en termes de nombre d'enregistrements dans les hôtels en 1999), 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. Ceci est bien indiqué par la très courte durée moyenne de séjour dans la région (1,4 jours en 1999). Le nombre de passagers internationaux (aussi bien à l'arrivée qu'au départ) à l'aéroport de Tozeur-Nefta était de 72.000 en 1999, seulement une petite partie des personnes visitant la région.

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. Le schéma 2.6.3 montre la proportion de vacanciers par objectif dont l'évaluation des attractions touristiques est « Bien ». L'évaluation des vacanciers dont l'objectif était les beautés naturelles est parmi les plus faibles.

Les autres points importants sont les suivants :

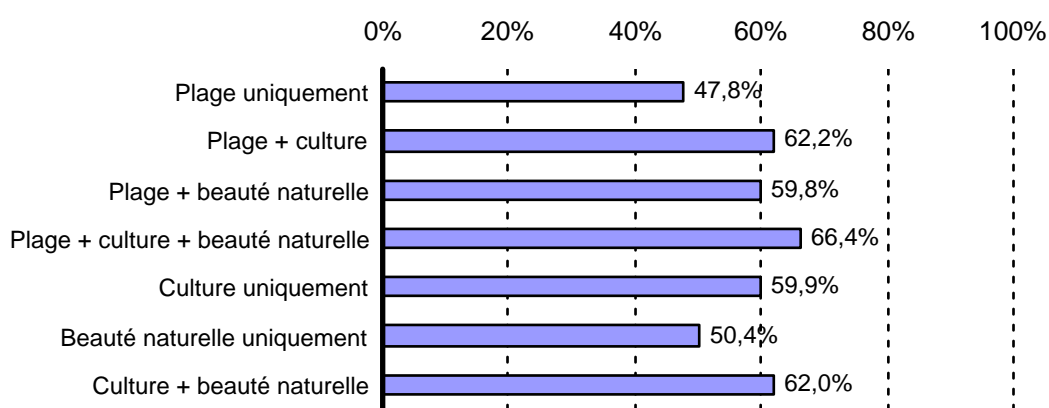
- Les touristes ayant des objectifs multiples ont tendance à mieux noter les attractions touristiques, ce qui encore une fois indique qu'il est important de

combiner les produits dans le tourisme tunisien.

- Il est à noter également que l'évaluation des vacanciers dont l'objectif est la plage uniquement est la plus faible.

En outre, le Sahara n'est pas actuellement assez attrayant pour la plupart des vacanciers balnéaires comme l'indique le tableau 2.6.4. Seule une fraction des visiteurs séjournant relativement longtemps dans d'autres destinations importantes visitent Tozeur. Cela est même vrai pour ceux qui visitent Jerba, relativement proche de la région. 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.

Schéma 2.6.3 Vacanciers ayant attribué la mention « Bien » aux attractions touristiques



N.B. : Pour cette rubrique de l'enquête, on a demandé aux touristes de choisir entre « Bien », « Satisfaisant » ou « Mauvais ».

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

Tableau 2.6.4 Visiteurs à Tozeur parmi les vacanciers dans d'autres destinations

Profil du Visiteur	Jerba	Sousse	Hammamet	Tunis
Visiteurs à Tozeur parmi ceux qui ont séjourné à chacune de ces destinations 3 nuits ou plus	7,3%	3,9%	5,7%	4,2%

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

2.6.5 Environnement et aménagements

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. Comme le montre le tableau 2.6.5, près de trois vacanciers sur quatre venant pour la plage attribuent au paysage côtier la notation « Bien », et leur évaluation du paysage de l'intérieur, bien que plus faible que celle du paysage côtier, reste assez élevée.

En outre, la sécurité est considérée comme bonne et l'hospitalité est très appréciée. Ceux-ci sont les points forts du tourisme tunisien. La sécurité est essentiellement un avantage important pour développer encore plus le tourisme.

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.)

Ces questions d'environnement sont parmi les éléments importants affectant le niveau de satisfaction des touristes. Son amélioration est par suite tout à fait nécessaire pour augmenter la sensation de confort et de propreté et ainsi créer une atmosphère et un environnement plus hospitaliers et agréables dans les destinations touristiques principales.⁴

Tableau 2.6.5 Appréciation des aspects environnementaux

Aspect à l'étude	% de ceux qualifiant l'aspect de « Bien »	Base
Paysage côtier	73,7%	Parmi les vacanciers de plage
Paysage intérieur	58,8%	Parmi les vacanciers pour les beautés naturelles
Equipements urbains	18,5%	Parmi tous les vacanciers
	18,6%	Parmi les vacanciers de plage
Conditions Sanitaires	22,1%	Parmi tous les vacanciers
	23,5%	Parmi les vacanciers de plage
Sécurité	60,1%	Parmi tous les vacanciers
	60,6%	Parmi les vacanciers de plage
Hospitalité	72,4%	Parmi tous les vacanciers

N.B. : Pour cette rubrique de l'enquête, on a demandé aux touristes de choisir entre « Bien », « Satisfaisant » ou « Mauvais ».

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

2.6.6 Information touristique

Fournir des informations touristiques, dont la quantité et la qualité affectent le

⁴ Il est à noter que le Gouvernement tunisien (c'est-à-dire le MI et le MEAT) ont des programmes et des projets visant à l'amélioration de la qualité de vie et de l'environnement urbain, entre autres le Programme National de Gestion des Déchets Solides (PRONAGDES), le Programme National pour la création de 100 parcs urbains (PNPU), le programme de création de boulevards de l'environnement, le programme de création et d'entretien d'espaces verts, les programmes sanitaires dans les centres urbains et les zones rurales, etc.

niveau de satisfaction des touristes, est un service essentiel, mais actuellement la qualité de ce service n'est pas satisfaisante.

Comme le montre le tableau 2.6.6, il y a beaucoup d'améliorations à apporter dans ce domaine, puisque seulement environ 30% des vacanciers considèrent que la disponibilité des informations touristiques est notée « Bien », et ce quel que soit le motif de leur visite.

Tableau 2.6.6 Notation de la disponibilité d'informations touristiques par les vacanciers

Aspect à l'étude	% de ceux notant l'aspect avec « Bien »	Base
Information touristique	32,0%	Parmi tous les vacanciers
	30,3%	Parmi les vacanciers de plage uniquement
	33,9%	Parmi les vacanciers pour la culture (y compris culture et autres objectifs)
	29,6%	Parmi les vacanciers pour les beautés naturelles

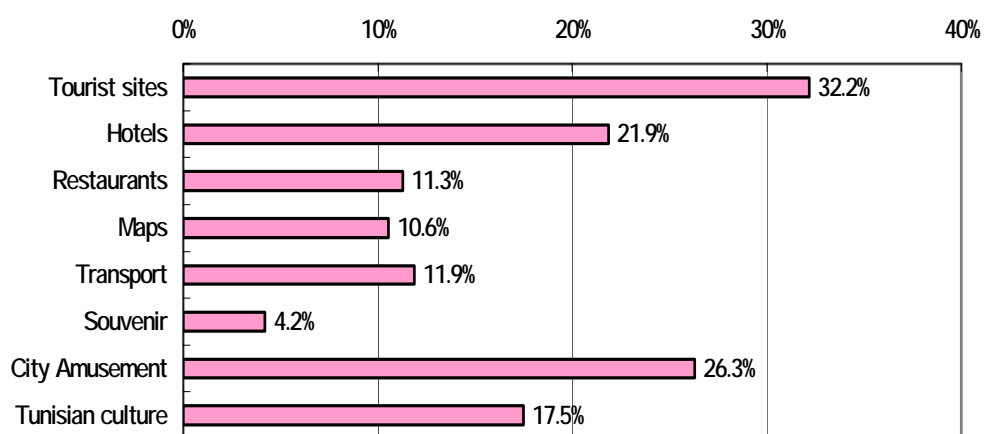
N.B. : Pour cette rubrique de l'enquête, on a demandé aux touristes de choisir entre « Bien », « Satisfaisant » ou « Mauvais ».

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

Comme le montre le schéma 2.6.4, les lieux où l'information fait particulièrement défaut selon les réponses des vacanciers sont les sites touristiques et les parcs d'attractions en ville. Ces deux domaines sont parmi les plus fondamentaux pour le tourisme, ce qui indique le besoin urgent d'améliorer de manière significative la diffusion d'informations touristiques.

Un résultat intéressant et important est que la demande d'information sur la culture tunisienne est assez élevée, cela indique le grand intérêt des touristes pour la culture même du pays en plus de ses produits touristiques. C'est simple mais important aspect que des touristes étrangers aient payé pour venir en Tunisie. C'est un pays étranger pour eux, et ils ont une curiosité naturelle concernant ce pays.

Schéma 2.6.4 Besoin d'informations supplémentaires des vacanciers



N.B. : Ces chiffres montrent parmi tous les vacanciers la proportion de ceux qui requièrent plus d'informations sur chaque aspect.

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

2.6.7 Dépenses des touristes

Les informations obtenues dans le cadre de l'enquête concernant les dépenses des touristes peuvent ne pas être suffisamment précises, en partie parce que beaucoup de touristes ne gardent pas trace de leurs dépenses et que la base de leurs achats peut varier d'un touriste à l'autre, par exemple, certains peuvent être en mesure de spécifier le montant de leurs dépenses en Tunisie de manière très proche de la réalité d'autres non, surtout ceux qui sont en voyage organisé.

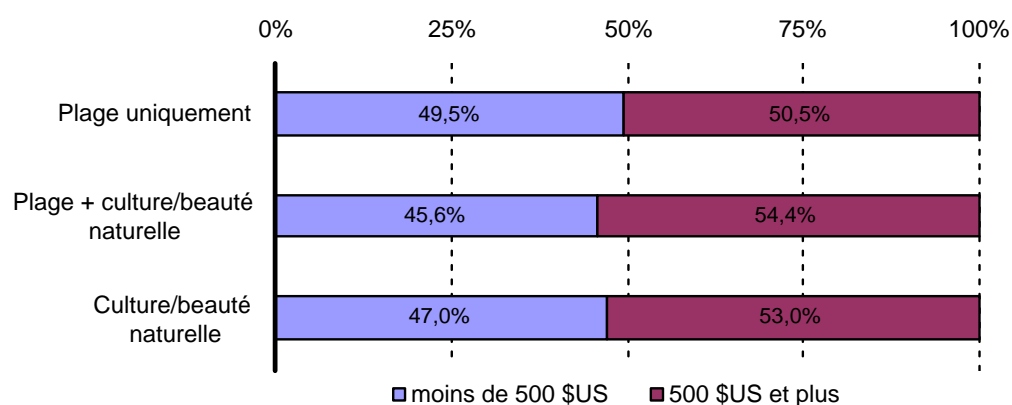
Le schéma 2.6.5 montre les frais de voyages dépensés par les vacanciers. La limite entre « moins de 500 \$US » et « 500 \$US et plus » est presque la même pour ces trois catégories de vacanciers, bien que la proportion de ceux qui dépensent « moins de 500 \$US » soit légèrement plus élevée pour leur objectif uniquement la plage.⁵

La répartition des touristes par tranche d'âge peut indiquer leur profil de dépense et son potentiel. Comme prévu, les vacanciers qui viennent pour le tourisme culturel et/ou les beautés naturelles ont tendance à être quelque peu plus âgés que ceux qui viennent pour la plage uniquement, ainsi que le montre le schéma 2.5.6. La tendance potentielle pour dépenser pourrait être plus élevée pour les segments contenant une plus grande de travailleurs.

En plus, le comportement dans les dépenses varie entre les vacanciers selon le motif. Le tableau 2.6.7 indique que ceux qui viennent pour la culture et/ou les beautés naturelles ont tendance à dépenser plus en souvenirs, en nourriture et restaurants en dehors de l'hôtel. Une augmentation substantielle de ce type de touristes pourrait bénéficier considérablement aux industries liées au tourisme.

⁵ L'estimation précise des dépenses journalières n'est pas possible puisque l'enquête touristique a demandé la durée du séjour selon un éventail étendu (par exemple de 3 à 5 nuits ou 6 nuits ou plus) pour faciliter les réponses. Il est néanmoins permis d'en déduire que ceux qui viennent pour les merveilles culturelles/naturelles dépensent plus par jour que ceux qui passent des vacances balnéaires. La marge de différence est assez importante en fonction des résultats par touriste. D'une part, la moyenne de durée d'un séjour touristique en circuit serait plus courte que celle de vacances balnéaires. D'autre part, le tour_circuit comportant nécessairement plus de transport et de visites des sites naturels/culturels que les vacances balnéaires, le coût par jour en est plus élevé.

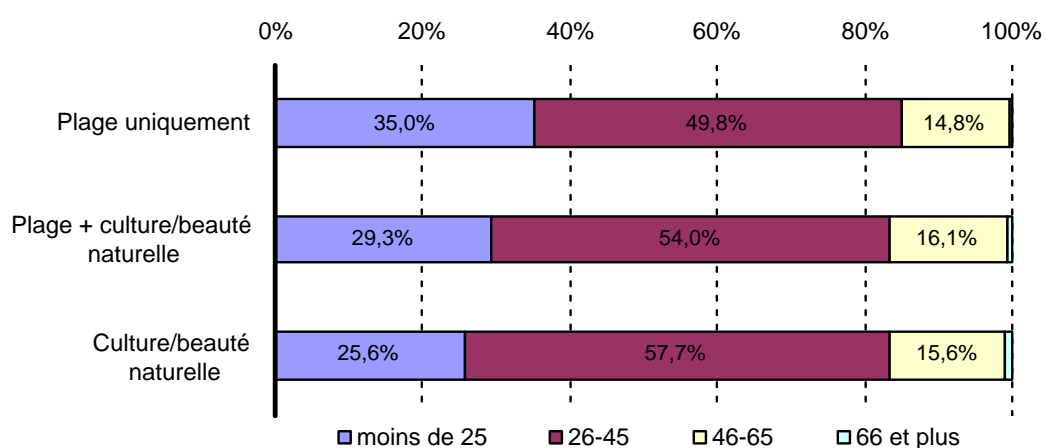
Schéma 2.6.5 Montant des dépenses en Tunisie selon le motif



N.B. : Ces dépenses devraient être considérées avec précaution, en particulier parce que les personnes interrogées peuvent, ou pas, avoir inclus les dépenses d'hébergement (et la nourriture) déjà incluses dans le forfait. Il est difficile pour ceux qui font partie d'un voyage organisé d'évaluer ces dépenses à un niveau de précision raisonnable.

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

Schéma 2.6.6 Répartition des vacanciers selon le motif par tranche d'âge



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

Tableau 2.6.7 Comportement de dépenses des vacanciers selon le motif

Objectif des vacances	% de ceux ayant acheté des souvenirs	% de ceux ayant consommé dans des restaurants en dehors des hôtels
Plage uniquement	83,1%	49,8%
Plage + culture/ Beautés naturelles	87,6%	68,6%
Culture/Beautés naturelles	91,1%	68,5%

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

3 ANALYSE SWOT

Une analyse SWOT (une analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et des risques) 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. Cette analyse constitue un outil de planification stratégique. Elle fournit une justification logique aux stratégies et mesures qui composent le Plan national du secteur. Les différentes mesures que propose le Plan national traitent au moins l'un des points faibles et appuient au moins l'une des opportunités. Ce travail est le résultat de recherches comprenant une observation directe des membres de l'équipe, des entretiens réalisés en Tunisie et à l'étranger avec les responsables de l'industrie du voyage, avec les touristes et avec des responsables du tourisme tunisien. Les éléments essentiels de ces résultats sont présentés dans la section précédente et dans le Tome III : Annexes – analyse sectorielle.

3.1 FORCES

(1) Proximité des marchés européens

Il y a un bon service aérien régulier à partir de plusieurs zones métropolitaines européennes vers Tunis et certains vols vers les aéroports régionaux de Monastir, Jerba et Tozeur. De nombreuses villes européennes se trouvent dans la distance des vols de 2 à 3 heures. Cette proximité est particulièrement importante en vue de développer les segments de la demande sensibles aux horaires, notamment les participants à des réunions et à des conférences, de même que les touristes souhaitant effectuer une courte visite ou profiter d'un long week-end. La Tunisie doit maintenir son environnement favorable aux services aériens commerciaux, en vue d'ouvrir des liaisons aériennes directes à partir des zones métropolitaines à travers l'Europe.

(2) Environnement de sécurité et de paix

La Tunisie est l'un des pays les plus sûrs de tout le bassin méditerranéen, y compris les deux rives nord et sud. Ce facteur indique à la fois l'absence de violence politique ou de délinquance habituelle dans les rues. La sécurité de Tunis est un avantage par rapport aux pays concurrents du Moyen-Orient et constitue un facteur pertinent pour les voyageurs jeunes et adultes.

(3) Grande variété des ressources touristiques naturelles et artificielles

Les plages, des étendues de désert jalonnées de vertes oasis, des montagnes arides caractérisées par des escarpements et des gorges, de vertes forêts et un littoral rocheux au nord, constituent les ressources naturelles de la Tunisie. Les Médinas à l'ambiance particulière, les vestiges des anciens sites historiques et les musées retraçant les aspects de l'histoire et des traditions, constituent ses principales ressources produites par l'homme. En outre, la Tunisie développe actuellement son infrastructure afin de pouvoir offrir de nouveaux services, notamment de nouveaux parcours de golf, des centres de thalassothérapie et de thermalisme, des parcs d'attraction et des marinas.

(4) Plages attrayantes

Le littoral de près de 1.300 km, offrant parfois des vues splendides, constitue un atout majeur du tourisme balnéaire et le principal pilier du tourisme en Méditerranée. Les plages de Hammamet, Sousse-Monastir et Jerba sont particulièrement célèbres pour leur beauté et leurs aménagements et constituent l'atout naturel majeur du pays.

(5) Climat tempéré en hiver

La Tunisie pourrait fonctionner comme une destination, où pendant toute l'année, essentiellement au Sud [tout particulièrement à Jerba] il est possible de se baigner, pendant une grande période de l'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.

(6) Mélange exceptionnel de patrimoine de différentes périodes

Le patrimoine de la Tunisie comprend notamment l'héritage colonial phénicien - punique, romain, berbère, islamique et français. Ce mélange de l'histoire constitue un atout extrêmement intéressant pour les segments du tourisme motivés par la culture. Ces segments doivent être en mesure de comprendre facilement le sens caché des vestiges de chaque époque. En outre, 45% des touristes balnéaires¹ 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.

(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.

(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. Avec ses dimensions réduites et un transport aisé, la Tunisie est un pays idéal pour les voyages à forfait combinant plage avec culture et paysages naturels ainsi que pour ceux motivés par les voyages à vocation culturelle.

(9) Une capacité d'hébergement en hausse

L'industrie prépare actuellement les ressources financières lui permettant de

¹ Enquête JICA auprès des touristes, Juillet-Août 2000.

maintenir son rythme de construction de nouvelles capacités en matière de logement et de restaurer la capacité vieillissante en vue de prolonger son utilisation. 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.

(10) Tradition d'hospitalité des citoyens tunisiens

Les Tunisiens, se trouvant à la croisée des parties orientale et occidentale du bassin Méditerranéen et à la porte de l'Afrique juste en face de l'Europe, 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.

3.2 FAIBLESSES

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

Sur le marché européen de tourisme, la Tunisie est reconnue en tant que destination à budget populaire pour des vacances balnéaires. Les études de marché démontrent que les consommateurs perçoivent la Tunisie comme un pays ne présentant pas de particularité quelconque. 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.

- (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 visiteurs indiquent également la présence d'une absence de satisfaction liée aux conditions du pays et à la qualité des services. Un important voyageur allemand rapporte que le niveau de réclamations de ses clients vers la Tunisie constitue le double du niveau moyen de réclamations relatives aux destinations internationales². Dans l'enquête de JICA effectuée auprès des touristes, les questions relatives aux services et équipements urbains et aux conditions sanitaires ont obtenu de très faibles résultats « Bien » (19% et 22% respectivement) indiquant une très forte insatisfaction de ces prestations.

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

Contrairement à l'Égypte, 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. Les Pyramides du Caire, la Mosquée de Hagia Sofia d'Istanbul ou la Médina de Marrakech jouissent de ce statut et sont fortement mis en avant dans les promotions sur le plan international. Les images de ces destinations sont différenciées et sont perçues comme des expériences culturelles de très grande valeur. La Tunisie manque actuellement ce type d'atout ou d'attraction.

- (4) Qualité des produits touristiques et des services offerts inférieure aux normes

Dans de nombreux domaines, comme les installations sanitaires, la qualité des services des repas dans les restaurants la ponctualité des bus pour les excursions et les transferts ou la fiabilité des services de la réception pour les réservations de groupe, les services sont bien loin de répondre aux attentes des touristes à cause d'un service décevant. L'absence de professionnalisme, la formation limitée du personnel et la rentabilité insatisfaisante des hôtels constituent les causes principales de ces problèmes. Les propriétaires d'hôtels et les managers sont

² Porte-parole de Condor & Neckermann, citation du magazine du mois de décembre 2000.

souvent nouveaux dans le domaine, inexpérimentés et mal formés, ce qui est courant dans les industries à expansion rapide. Ils sont mal préparés à assurer un bon fonctionnement des services et une haute rentabilité.

(5) Forte dépendance du seul marché des vacances balnéaires

La majorité des touristes visitent la Tunisie pour des vacances balnéaires. En excluant les visiteurs maghrébins, il est estimé que plus de 90% du total des visiteurs appartiennent à 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 [notamment le taux d'occupation des hôtels].

(6) Faible rentabilité des industries touristiques

Les professionnels du tourisme indiquent que la plupart des touristes (toujours les visiteurs des pays du Maghreb mis à part) viennent pour des vacances avec une formule de voyage organisé. Leur dépense en Tunisie y compris le transport est estimée aux environs de 300DT par touriste. Cette faible rentabilité résulte aux faibles dépenses en matière de formation du personnel, de l'entretien et de la restauration des installations.

(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. L'information sur panneaux dans la langue des visiteurs fait souvent défaut dans les sites archéologiques, aux médinas et dans les musées. La qualité des expositions et des guides conférenciers également mauvaise, ce qui réduit la satisfaction des visiteurs. Bien que la majorité entre eux (76%) attribuent aux principaux sites culturels la notation « Bien », beaucoup moins (46%), pensent que leur présentation ou que leurs installations et leur signalétique (44%) est « Bien » selon l'enquête de JICA effectuée auprès des touristes. 32% uniquement qualifient les informations sur les lieux touristiques de « Bien ».

(8) Manque de collaboration et de coordination entre les intervenants en matière de tourisme

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 absents. Les domaines clés sont les suivants.

- L'INP et l'AMVPPC sont les premiers responsables étatiques des sites archéologiques et des musées. Bien que n'étant responsable qu'en deuxième lieu, l'ONTT doit trouver les moyens de renforcer une collaboration à trois, en vue d'améliorer considérablement l'état général de ces lieux pour les visiteurs.
- Il n'existe pas de statistiques relatives à la longueur du séjour des visiteurs en Tunisie, comme cela est le cas dans de nombreux autres pays. Il s'agit

d'une absence de données vitales pour l'analyse économique et du marché. Il convient de renforcer la collaboration avec les autorités responsables de l'immigration.

- Les statistiques relatives au fonctionnement du secteur hôtelier et financier sont incomplètes et ne sont pas publiées régulièrement, en plus ne se conforment pas aux normes internationales. Une collaboration avec la fédération des hôteliers pourrait produire une base de données intéressante permettant de clarifier de nombreuses questions de marketing et financières relatives au secteur hôtelier.
- Il n'existe pas de base de données relatives aux activités de conférences dans le pays, qui est un segment prioritaire pour la Tunisie. Il convient également d'obtenir le consensus du secteur sur les frais de collecte de fonds servant à financer les activités promotionnelles de Tunisia Convention Bureau.
- Il serait adéquat de réduire le double travail d'information touristique effectué par les syndicats d'initiative et l'ONTT en joignant leurs forces dans le but d'améliorer leur efficacité.
- Il n'existe pas de profil fiable du marché, fondé sur des enquêtes effectuées auprès des visiteurs permettant d'évaluer les niveaux de dépenses, les véritables objectifs de voyage et d'autres mesures. L'ONTT doit travailler avec ses partenaires afin d'améliorer ces informations précieuses et qu'elles puissent être conformes aux définitions de l'OMT.

(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. Il existe heureusement un cadre clair de gestion de l'environnement dans le pays³ mais sites vulnérables, d'intérêt touristique devraient faire l'objet d'une attention particulière.

³ Par exemple, le MEAT et l'APAL ont des programmes de protection du littoral

3.3 OPPORTUNITES

Les principales opportunités de la Tunisie sont décrites ci-dessous, en relation avec les principaux types ou segments de tourisme que la Tunisie attire actuellement. Elles ont été définies en tenant compte des forces et faiblesses et à la lumière des spécificités et des avantages comparatives que possède le pays.

- (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 comme un tremplin pour se relancer ou se repositionner sur le marché méditerranéen en tant que premier moyen pour rehausser une destination de loisirs. Comme telle, 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. Elle comptera sur la population de millions d'anciens visiteurs qui reviendront en réponse à cette image réinventée.

- (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'organiseurs 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. L'introduction d'installations modernes dans certains hôtels nouvellement bâtis dans des zones telle que Gammarth et Hammamet est un atout manifeste. Tunis peut envisager de concourir non seulement avec d'autres centres d'affaires (Casablanca, le Caire, Beyrouth...) dans l'espace méditerranéen, mais aussi avec des villes de second rang en Europe (telle que Torino, Lyon ou Cologne) pour attirer des événements de taille moyenne qui sont à la recherche de nouveaux emplacements.

- (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 et d'améliorer le niveau de satisfaction⁴. Les résultats selon

⁴ Les niveaux de satisfaction les plus élevés (« très satisfait ») par motif de voyage étaient « plage+culture+beauté naturelle » pour 39% et « culture+ beauté naturelles » pour 35% selon l'enquête effectuée par JICA auprès des touristes.

lesquels 45% des touristes balnéaires participent à des activités culturelles et que 55% de l'ensemble des touristes⁵ choisissent la Tunisie pour visiter ses merveilles culturelles et naturelles permettent de renforcer l'importance du produit culturel. 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 services touristiques au Sud de la Tunisie 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 désert de 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 de la Tunisie. Ce sont les expériences comprenant la culture et les merveilles naturelles qui sont évaluées comme « bien »⁶. Si elle améliore judicieusement la qualité de ses attractions au Sud, le public voyageur percevra la valeur ajoutée plus forte et sera prêt à payer des prix plus élevés.

La Tunisie développe d'autres types de tourisme tels que les voyages pour le tourisme lié à la nature, les enthousiastes des aventures douces, touristes européens en automobiles, de courtes excursions commerciales et de shopping en provenance notamment des pays voisins. Elle envisage aussi de travailler des marchés lointains en Amérique du Nord et en Asie. Cependant les opportunités mentionnées ci-dessus mettent intentionnellement l'accent plutôt sur des segments de tourisme en provenance de marchés à revenu élevé qui ne sont pas très éloignés de la Tunisie, en vue d'attirer un touriste de qualité plus élevée avec une dépense quotidienne moyenne plus importante qu'actuellement et de créer des activités de basse saison. Ces types de tourisme sont considérés comme étant les plus prometteurs pour devenir la cible des efforts promotionnels de la Tunisie tout en mettant l'accent sur le court et le moyen terme.

⁵ Enquête effectuée par JICA auprès des touristes, juillet-août 2000.

⁶ Les réponses « bien » de l'enquête de JICA étaient de l'ordre de 60-66% pour les objectifs de vacances comprenant la culture, les paysages naturels ou les deux.

3.4 RISQUES

Des risques importants sont identifiés ci-dessous. De par leur nature, ils sont essentiellement liés à l'incapacité des principaux acteurs à gérer les domaines à problèmes cruciaux sur lesquels ils disposent d'un certain contrôle. Les risques reflétant des conditions externes sur lesquelles la Tunisie n'a aucun contrôle telle qu'une récession économique prolongée en Europe n'ont pas été retenus. Il est utile de noter que ces risques se retrouvent couramment dans plusieurs pays et ne sont pas spécifiques à la Tunisie.

(1) Progrès très lents dans la résolution du problème de la qualité

Ce problème est courant dans des pays en développement. Il nécessite fondamentalement 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 humains à la hauteur des normes internationales avec un personnel bien formé. Il requiert l'action sur différents fronts par le biais de la formation du personnel et de programmes d'assurance qualité. Le pouvoir du bouche-à-oreille est évident et constitue la deuxième source d'information la plus utile pour la planification des voyages (juste après les brochures des circuits⁷). Les problèmes de qualité permanents 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, les musées, les médinas

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. De nombreuses agences en sont responsables, notamment l'INP et l'AMVPPC, de même que les municipalités et les associations de sauvegarde des médinas.

(3) Echec à réinventer efficacement l'image du pays dans les principaux 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 agences gouvernementales

La mission d'un ministère du tourisme ou d'un organisme national est une

⁷ Enquête effectuée par JICA auprès des touristes, juillet-août 2000.

mission délicate nécessitant la coordination avec d'autres organismes sur lesquels il peut n'avoir aucune influence. C'est parce que 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 différentes agences.

(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 tour-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, FIT (touriste étranger individuel), Internet et autres.

3.5 CONCLUSION DU DIAGNOSTIC

Cette analyse des facteurs débouche naturellement sur des stratégies en matière de développement du tourisme, traitées dans le chapitre suivant, à la lumière de l'examen détaillé suivant :

- 1 Les points forts identifiés constituent les principales sources permettant de créer des opportunités.
- 2 Les points forts et les opportunités peuvent constituer une base solide permettant de déboucher sur des mesures concrètes, qui permettront à leur tour de déboucher sur des stratégies efficaces de développement du tourisme.
- 3 Il est possible de créer des mesures efficaces en vue de surmonter les points faibles identifiés, en examinant les points forts et les points faibles.

Le schéma 3.5.1 résume les points forts par catégorie, permettant de créer des implications claires de ces points forts, débouchant sur des opportunités.

Le schéma 3.5.2 explique la structure des points faibles identifiés (à gauche du schéma), de même que les relations causales entre eux (les flèches du schéma). Certains points faibles ont été regroupés sous une question générale, débouchant sur sept points principaux : les questions relatives à la qualité, la faible rentabilité, l'importante saisonnalité, le tourisme culturel sous-développé, la perception d'une destination bon marché, les questions d'ordre organisationnel et une certaine détérioration de l'environnement.

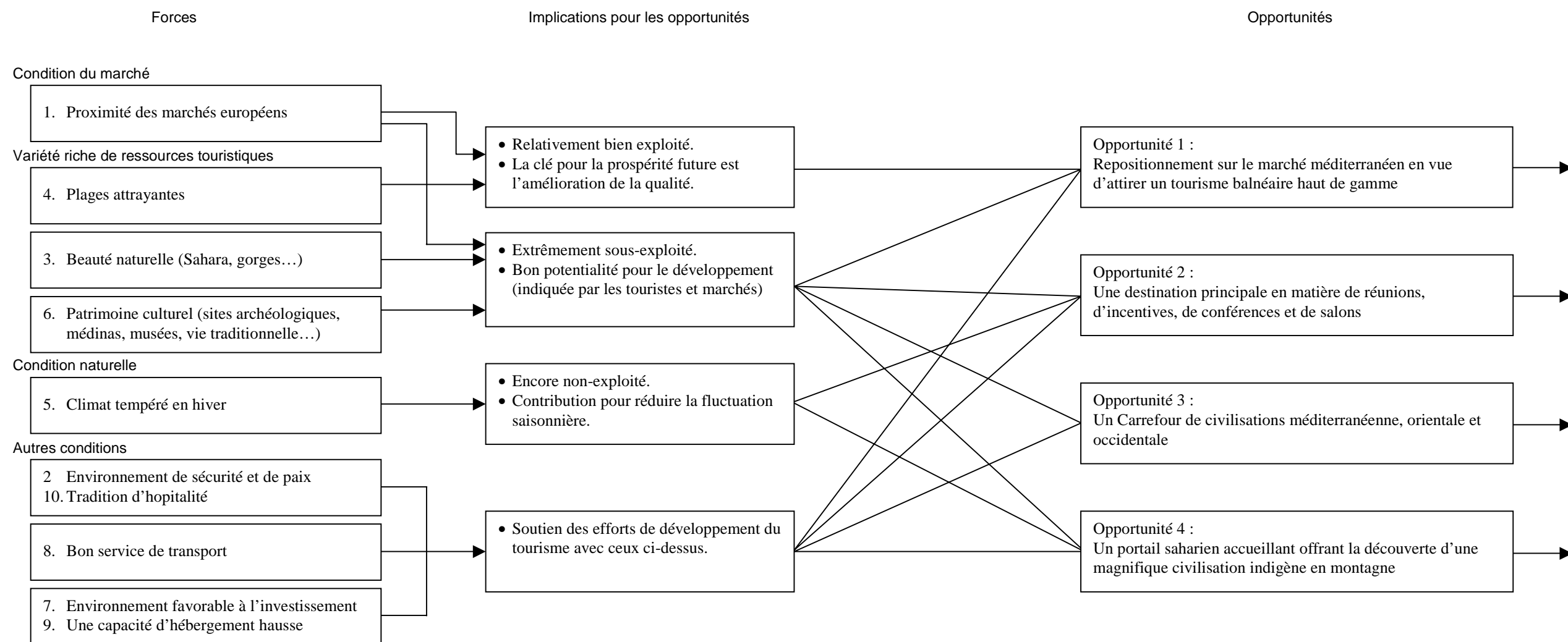
Les premières mesures permettant de trouver une solution à ces points faibles ont ensuite été élaborées, en tenant compte d'une exploitation complète des points forts et des opportunités, permettant ainsi de résoudre efficacement et concrètement les points faibles. Il convient de noter que les mesures relatives à un point faible peuvent également avoir des conséquences sur un autre point faible, en fonction du lien causal qui existe entre les différents points faibles. Ces mesures constitueront les éléments importants des stratégies de développement du tourisme traitées dans le chapitre suivant.

En outre, les principales conséquences des menaces, induisent les éléments suivants :

- 1 Entreprendre des actions appropriées rapidement et efficacement (notamment, en termes d'amélioration de la qualité, de développement du tourisme culturel et de repositionnement de l'image du pays)
- 2 Prévoir une coordination effective et sans heurts entre les différentes agences concernées

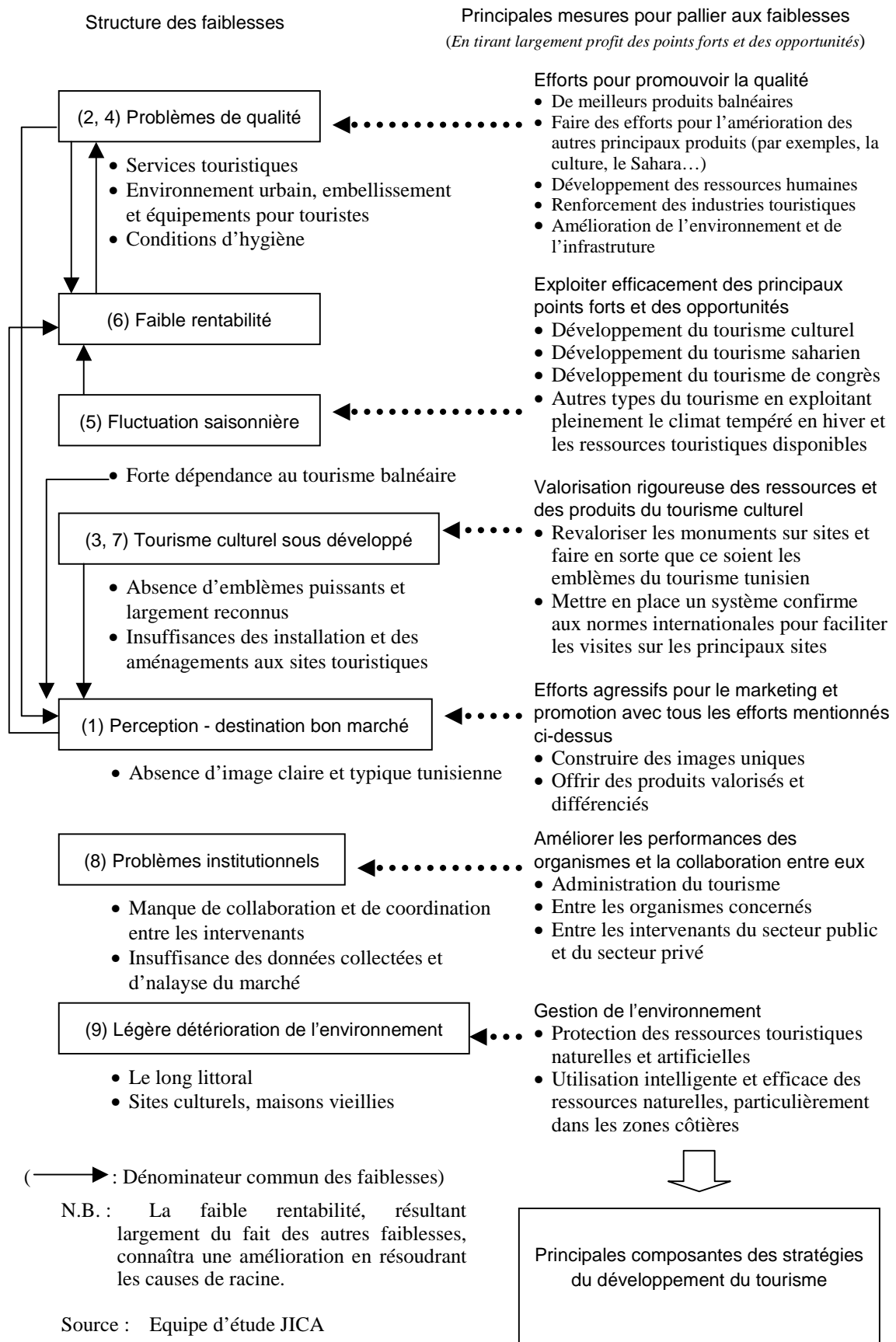
La réussite de ces mesures devrait contribuer à l'édification du tourisme national et permettre de faire face à la concurrence internationale.

Schéma 3.5.1 Points forts et leurs implications en termes d'opportunités



Source : Equipe d'étude JICA

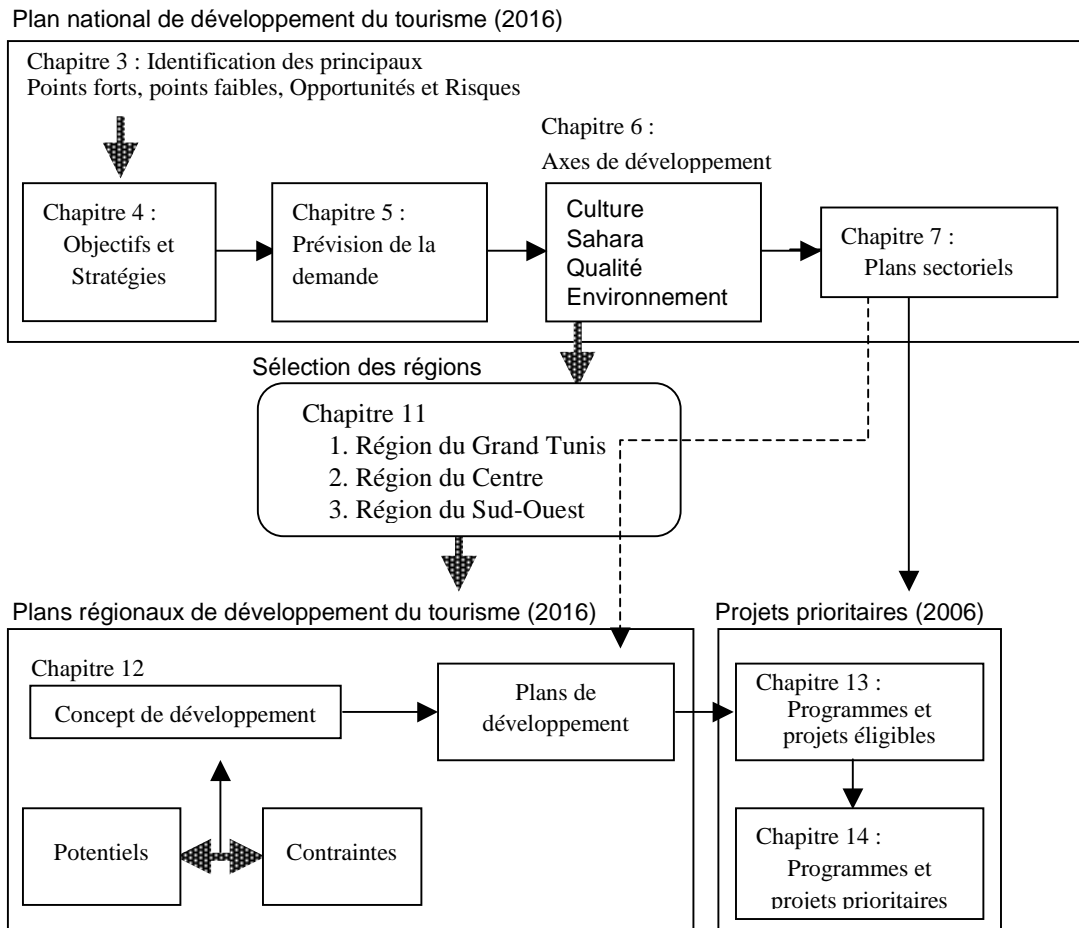
Schéma 3.5.2 Structure des points faibles et des principales mesures permettant de les surmonter



4 OBJECTIFS ET STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME

Comme décrit plus haut et illustré à nouveau par le schéma ci-dessous, le plan de développement national et du tourisme avec pour année cible 2016 démarre avec la détermination de ses objectifs et stratégies décrits dans ce chapitre. Dans le chapitre suivant (Chapitre 5), la prévision de la demande du tourisme est étudiée jusqu'à l'an 2016.

Schéma 4.0.1 Cadre Conceptuel de l'Etude



Par la suite, les composantes du plan de développement sont formulées dans le Chapitre 7 en accord avec ces objectifs et stratégies ainsi qu'en prenant en compte les concepts de développement du tourisme énoncés dans le Chapitre 6 sous les quatre grands thèmes du tourisme tunisien : Culture, Sahara, Qualité et Environnement. Il est à noter que les concepts de développement énoncés dans le Chapitre 6 sont communs avec la formulation des plans de développement régional (proposés dans le Volume II) ainsi qu'avec les composantes du plan de développement dans le Chapitre 7.

Dans le Volume II, trois régions ont été sélectionnées, pour lesquelles des plans à l'échelle régionale ont été formulés. Un certain nombre de projets candidats situés dans les régions sélectionnées sont proposés : ces projets font partie des composantes du plan de développement ci-dessus, donc conformément au Plan National proposé. En suivant toutes ces étapes, les projets prioritaires sont sélectionnés parmi les projets éligibles identifiés pour les régions sélectionnées.

4.1 OBJECTIFS GENERAUX DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME

Les trois objectifs phares du plan national sont expliqués ci-dessous. Avec les éléments de l'analyse SWOT, ces objectifs déterminent un ensemble de stratégies proposées comme outils pour que le secteur atteigne ces objectifs. Le secteur touristique tunisien a atteint une certaine maturité, très concentrée sur le produit balnéaire, avec de bonnes capacités de réaction. Le secteur fait actuellement face aux plusieurs défis, notamment de maintenir son rythme de croissance tout en renforçant sa compétitivité et en améliorant sa rentabilité. Ces objectifs sont étroitement liés et ne sont pas indépendants les uns des autres.

4.1.1 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. 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. La Tunisie a besoin de produits de classe internationale afin de réduire sa dépendance vis à vis du tourisme balnéaire.

C'est un processus qui va exiger des manœuvres sur différents fronts. Les principales parties prenantes peuvent agir afin d'améliorer de manière tangible les attractions culturelles et naturelles que les visiteurs viennent découvrir et expérimenter, en développant des attractions clef et en leur donnant un attrait de classe internationale distinct et visiblement frappant. Cela signifie qu'il faut améliorer non seulement les sites eux-mêmes mais aussi le système qui les gère et établir des programmes d'activités sur le lieu des attractions. Toutes ces tâches sont essentielles.

Deuxièmement, la qualité des services de base liés à l'hébergement, la nourriture, les loisirs et les activités doit être améliorée de manière à atteindre un niveau conforme aux normes internationales de qualité. Moins de réclamations et un meilleur bouche à oreille sur le niveau des services qui sont des moyens très efficaces pour améliorer l'image du pays à l'étranger.

Enfin, le conditionnement du produit et son marketing vers des populations étrangères ciblées permettront de saisir des segments plus dépensiers, qui sont actuellement faibles, et de dépendre moins des tours opérateurs européens sensibles sur les questions de prix. Le marché ressentira la meilleure qualité du produit et rendra possible un *repositionnement* ou un mouvement de reclassement du secteur touristique tunisien. Les résultats seront l'accueil des touristes plus dépensiers et une moindre fluctuation saisonnière de l'activité tout au long de l'année.

Le tourisme ne consiste pas essentiellement en hôtellerie, mais plutôt en une combinaison d'expériences orchestrées basées sur les services d'hébergement, de

restauration, de découvertes, d'éducation et d'enrichissement, d'amélioration de soi et relaxation, de sports et aventure, d'événements professionnels et de shopping et divertissement. Pour renforcer sa compétitivité, les professionnels du voyage en Tunisie devra maîtriser les outils pour créer un produit commercialisable où ne figurent que des expériences de grande qualité.

4.1.2 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.

Ces résultats sont quantifiables par les scores de satisfaction obtenus par des études répétitives auprès des visiteurs et des statistiques. La portée de l'amélioration de la qualité est grande et implique une multitude d'organisations aussi bien dans le secteur public que dans le secteur privé. Cependant, le marché international récompense la bonne qualité et la Tunisie est certainement capable d'offrir une meilleure qualité si elle prend les mesures qu'il faut. Un ensemble de stratégies est proposé pour des actions orientés vers des résultats comme :

- Meilleure qualité des sites culturels et excursions de valeur éducative plus élevée et des tarifs d'excursion plus élevés,
- Qualité visiblement améliorée dans les établissements d'hébergement gratifiée par un niveau de prix plus élevé pour les chambres d'hôtels,
- Moins de bouche à oreille négatif et plus de bouche à oreille positif pour améliorer l'image de la Tunisie dans les marchés ciblés,
- Plus de productivité de la main d'œuvre dans les hôtels et saisonnalité réduite
- Meilleures possibilités d'atteindre les segments plus dépensiers des visiteurs intéressés par la culture ou les congrès.

4.1.3 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.

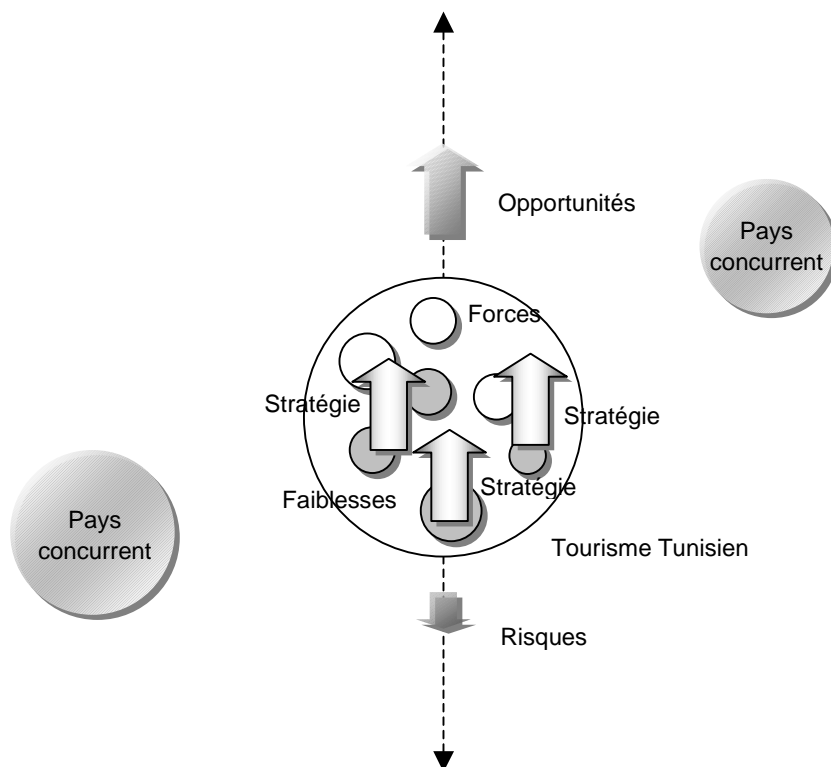
Pour l'objectif de pérennité, un nombre d'activité sera lié d'abord à l'environnement naturel, aussi bien celui qu'on trouve dans les régions côtières

déjà bien aménagées que celui des régions de l'intérieur comme les vieilles médinas et les espaces arides des lacs salés dans le Grand Sud. Une autre zone de recommandation est conçue pour promouvoir une meilleure gestion des ressources par les agences gouvernementales de tutelle qui déterminent le cadre global des opérations pour le secteur. D'autres stratégies couvriront l'infrastructure et les domaines complémentaires.

4.2 STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT 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. Chaque objectif s'appuie directement sur trois ou quatre stratégies et chaque stratégie fondée sur une série d'actions conçues pour surmonter les faiblesses handicaps du secteur. Le schéma 4.2.1 ci-après montre comment les stratégies servent à hisser le secteur du tourisme pour réaliser les opportunités.

Schéma 4.2.1 Rôle conceptuel des stratégies



Source : Equipe d'étude JICA

Les dix stratégies sont passées en revue plus loin en mettant l'accent sur les aspects clés. Quelques unes d'entre elles contribuent à atteindre deux de ces objectifs ou tous les trois. Elles sont toutes renforcées par des activités à mener aussi bien à court terme qu'à long terme.

4.2.1 Stratégies pour la compétitivité

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

Cette stratégie vise à créer des destinations phares qui peuvent servir de force d'attraction pour le marché du tourisme mondial et motiver davantage de touristes pour visiter la Tunisie, comme les Pyramides en Egypte, Marrakech au Maroc ou Petra en Jordanie, par le redéploiement et le re-conditionnement des ressources locales de renommée mondiale suivantes.

- Carthage en tant que destination culturelle au cœur des Côtes de Carthage, le diamant du grand Tunis,
- Les Médinas historiques de Tunis et Kairouan, musées en plein air et monuments du patrimoine islamique,
- Tozeur en tant que paradis exotique et centre nodal pour des expériences dans le désert à proximité et des opportunités d'aventures soft,
- Les ghorfas¹, ksours² et villages de montagne de la région du sud uniques et très frappantes visuellement,
- La fameuse île de Jerba connue dans un passage de l'ancienne Odyssée écrite par Homère.

Il est tout à fait significatif que quelques unes des destinations balnéaires les plus célébrées sont en même temps des destinations culturelles avec leurs images symboliques typiques et leur folklore mis en évidence dans les opérations de promotion : par exemple les îles de Bali, Hawaii, les Caraïbes, etc.

Cette stratégie vise surtout à résoudre les points faibles identifiés au cours de l'analyse SWOT dans le chapitre précédent et qui sont :

- Faiblesse 1 : Perception d'une destination bon marché proche de l'Europe manquant d'exotisme.
- Faiblesse 3: Absence d'atout promotionnel pour différencier son image dans les marchés cibles.

- (2) Stratégie 2 : Diversification de l'éventail des produits offerts

Il s'agit de procurer des produits touristiques variés et de haut niveau, totalement conformes aux normes internationales en vue de répondre aux attentes des segments de touristes exigeants. Les éléments de cette stratégie peuvent inclure des actions telles que :

- Une offre élargie d'activités pour les touristes en vacances balnéaires, telles que : différentes sortes de sports nautiques, golf, tennis, shopping, restaurants, divertissements et distractions, etc.,
- Des produits du tourisme de congrès améliorés tels que conférences,

¹ Les Ghorfas sont les dépôts traditionnels des Berbères

² Les Ksours sont des groupes de ghorfas

séminaires et autres expositions comportant des formules de circuits et excursions bien adaptées pour des distractions avant, pendant et après travaux, comme « découvertes urbaines », etc.,

- Des sites culturels stimulants et bien présentés sur une succession de civilisations : Phénicienne (Carthage, Kerkouane, etc.), Romaine et Byzantine (El Jem, Dougga, Sbeitla, etc.), islamique (Tunis, Kairouan, Sousse, Mahdia, Sfax, etc.), berbère, etc.,
- Activités inoubliables dans le désert comme le vol en montgolfière, les randonnées pédestres et à dos de dromadaire en montagne, les promenades à bicyclette. Cours de teinture et de tissage à la manière des bédouins, exploration de ksars, etc.,
- Amélioration de genre et du merchandising des articles de souvenir et des produits de l'artisanat traditionnel pour consolider la valeur de la visite en Tunisie et promouvoir une bouche à oreille positive.

Il est clair que la plupart de ces activités sont initiées par le secteur privé, et les ressources ayant trait au patrimoine sont gérées par les agences gouvernementales concernées. L'ONTT a le rôle difficile mais indispensable d'encourager et guider les efforts de sociétés et des agences privées à mettre en place plus de produits et de services de qualité.

Cette stratégie vise surtout à résoudre les points faibles identifiés au cours de l'analyse SWOT dans le chapitre précédent et qui sont :

- Faiblesse 5 : Forte dépendance du seul marché européen.
- Faiblesse 6 : Faible rentabilité des industries touristiques.

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

En plus de l'approche marketing conventionnelle pays par pays, il faut introduire une approche agressive et soigneusement centrée sur les segments de marché par produit, comme le tourisme de congrès, les découvertes urbaines, les circuits culturels et aventures soft à travers les principaux marchés émetteurs. Cette approche comprend :

- Réalisation de brochures thématiques et d'actions publicitaires déclinés par types de média pour donner un fort pouvoir d'appel aux destinations emblématiques créées dans le cadre de la stratégie 1 à destination du marché mondial du tourisme,
- Ciblage des segments de la clientèle à dépenses élevées, dans le cadre du tourisme de réunions et de congrès, les groupes du troisième âge et autres niches,
- Elaboration de manuels pratiques de vente (travel Planners) conçus à l'usage courant des professionnels du secteur afin d'élargir la gamme des ventes de produits thématiques qui remplaceront les brochures obsolètes, non ciblées et dépassées pour les principales (Sousse, Monastir),
- Amélioration de la sphère d'impact d'Internet tant pour les consommateurs que professionnels du secteur pour diffusion accrue à travers le monde de

l'information et éventuellement l'ouverture des réservations en ligne.

Cette stratégie vise surtout à résoudre les points faibles identifiés au cours de l'analyse SWOT dans le chapitre précédent et qui sont :

- Faiblesse 1 : Perception d'une destination bon marché proche de l'Europe manquant d'exotisme.
- Faiblesse 3 : Absence d'atout promotionnel pour différencier son image dans les marchés cibles.
- Faiblesse 5 : Forte dépendance du seul marché européen.

4.2.2 Stratégies pour la rentabilité

- (1) Stratégie 4 : Transformation des stations balnéaires tunisiennes en des destinations globalement compétitives

Les zones tunisiennes des stations balnéaires qui ont été développées de façon continue depuis les années cinquante demeureront le principal produit touristique du pays. Cette stratégie est destinée à améliorer ces zones pour les rendre plus attractives, divertissantes et plus intéressantes sur le plan culturel. Elle vise aussi à améliorer l'aptitude à gérer et ainsi à élever la qualité et la rentabilité des services hôteliers.

- Améliorer les incitations pour stimuler les propriétaires des hôtels à adopter des habitudes de maintenance et d'entretien en vue de vaincre la tendance à la mauvaise qualité dans les hôtels,
- Familiariser les hôteliers et architectes tunisiens avec les plus importantes innovations en matière d'aménagement urbain et de stations balnéaires, en région méditerranéenne et ailleurs (Maroc, Caraïbes, Asie du Sud-Est) afin d'aménager des stations d'un cachet remarquable,
- Innovations en matière de structure d'incitations, de la promotion des investissements et du traitement des dossiers des nouveaux projets d'hôtels par les autorités compétentes,
- Informer les propriétaires d'hôtels sur les sociétés les plus performantes en matière de gestion hôtelière, de système d'affiliation et de schémas de financement, et ce en vue d'intégrer le secteur hôtelier tunisien dans l'environnement mondial,
- Formation des cadres en des techniques efficaces pour le service public, économie de l'eau, gestion des ressources humaines et autres domaines.

Cette stratégie vise surtout à résoudre les points faibles identifiés au cours de l'analyse SWOT dans le chapitre précédent et qui sont :

- Faiblesse 1 : Perception d'une destination bon marché proche de l'Europe manquant d'exotisme.
 - Faiblesse 2 : Niveau de satisfaction des visiteurs faible et taux restreint de retour.
 - Faiblesse 4 : Qualité des produits touristiques et des services offerts inférieure aux normes.
 - Faiblesse 6 : Faible rentabilité des industries touristiques.
- (2) Stratégie 5 : Amélioration radicale de l'encadrement des visiteurs et système de signalisation dans les principaux sites touristiques

La majorité des visiteurs de Tunisie se rendent durant leur séjour à plusieurs sites culturels, qu'ils soient en circuits organisés ou en vacances balnéaires. Certains visiteurs pour affaires fréquentent ces sites culturels. Une amélioration radicale pour un meilleur système d'information des visiteurs et pour l'aménagement de ces sites avec des équipements élémentaires dans les sites culturels et ceux

comme les médinas, musées et sites archéologiques, est nécessaire pour accélérer les efforts en vue d'améliorer de manière consistante le produit. Des expériences plus riches au niveau des circuits, combinées avec une promotion ciblée adressée à des associations spécifiques augmenteront les tarifs des circuits et amélioreront la rentabilité des tours opérateurs. Les mesures pour y parvenir peuvent être parmi les suivantes :

- Procurer des établissements de centres d'accueil conviviaux pour les visiteurs, dotés des commodités de base (contenu éducatif clair, locaux sanitaires, etc.) et projection de matériel audiovisuel à impact visuel fort,
- Elaboration d'un ensemble exhaustif de supports d'information multilingues, édités de manière spécifique pour chaque site d'importance (carte du site ou des locaux, brochures),
- Installation d'un système d'orientation, de cartes et tableaux explicatifs dans les principales langues pour informer et guider les visiteurs de la Médina suivant des parcours suggérés,
- Répondre aux attentes des visiteurs de toutes les tranches d'âge avec des informations précises et une assistance en cas d'urgence.

Cette stratégie vise surtout à résoudre les points faibles identifiés au cours de l'analyse SWOT dans le chapitre précédent et qui sont :

- Faiblesse 2 : Niveau de satisfaction des visiteurs faible et taux restreint de retour.
- Faiblesse 4 : Qualité des produits touristiques et des services offerts inférieure aux normes.
- Faiblesse 7 : Insuffisance des installations d'encadrement, d'information et des aménagements dans les sites culturels, les musées et les médinas.

(3) Stratégie 6 : Accélération du développement des ressources humaines pour stimuler la Productivité

Le tourisme étant une collection de services fournis de personne-à-personne, la bonne qualité du service est indispensable pour mettre à niveau le secteur en entier. Des programmes améliorés de développement des ressources humaines et de formation sont proposés, couvrant hôtels, restaurants, agences de voyages, tour-opérateurs, services du transport touristiques, boutiques de souvenirs, etc. Particulièrement en ce qui concerne l'hôtellerie, des éléments de propositions augmenteront la qualité des services, réduiront les réclamations de la part des clients et justifieront des tarifs plus élevés. De possibles composantes comprennent :

- Mise en place de mécanismes d'incitations afin d'encourager les propriétaires ainsi que les employés à hisser le niveau des services et veiller à la maintenance physique des établissements,
- Programme de formation des formateurs et actualisation des cursus des écoles hôtelières, en collaboration avec le secteur privé,
- Amélioration des options de la formation sur les lieux de travail pour

- différents métiers couvrant les industries touristiques mentionnées ci-dessus,
- Programme de développement des compétences pour les Directions de l'ONTT,
 - Formation de guides dans les parcs naturels.

Cette stratégie vise surtout à résoudre les points faibles identifiés au cours de l'analyse SWOT dans le chapitre précédent et qui sont :

- Faiblesse 2 : Niveau de satisfaction des visiteurs faible et taux restreint de retour.
- Faiblesse 4 : Qualité des produits touristiques et des services offerts inférieure aux normes.

4.2.3 Stratégies pour la durabilité

La notion d'environnement est utilisée pour désigner non seulement l'environnement naturel, mais aussi la gestion des ressources culturelles aussi bien en milieu urbain qu'en milieu rural, et dans une plus large mesure l'environnement administratif et professionnel.

(1) Stratégie 7 : Une meilleure gestion de l'environnement

Les ressources du tourisme tunisien, à savoir la côte méditerranéenne, le Sahara et les oasis, les réserves naturelles, les sites archéologiques et quartiers historiques des villes et autres ressources tangibles et intangibles, montrent des signes de dégradation. L'environnement est donc une préoccupation majeure, couvert par les actions en appui de nombre de stratégies. L'héritage de la Tunisie a besoin d'une gestion attentionnée, aussi pour l'environnement urbain que pour l'environnement naturel. Pour mettre fin à la dégradation et gérer les ressources de manière à ce qu'elles puissent supporter le fardeau du nombre croissant des touristes, le Plan national fait une variété de recommandations dont quelques unes sont résumées ci-dessous :

- Aménagement des zones touristiques en harmonie avec l'environnement,
- Amélioration des programmes de traitement des déchets solides dans les Médinas,
- Inventaire informatisé des structures situées dans des environnements urbains fragiles et en premier lieu les Médinas et vieux quartiers,
- Renforcement des capacités institutionnelles de gestion de l'environnement dans les zones touristiques.

Cette stratégie vise surtout à résoudre les points faibles identifiés au cours de l'analyse SWOT dans le chapitre précédent et qui sont :

- Faiblesse 2 : Niveau de satisfaction des visiteurs faible et taux restreint de retour.
- Faiblesse 4 : Qualité des produits touristiques et des services offerts inférieure aux normes.
- Faiblesse 9 : Légère détérioration de l'environnement nature et culturel.

Pour cette stratégie, les divers plans et programmes préparés par d'autres agences doivent être pris en compte, dont le Plan National d'Action pour la Promotion de la Culture Tunisienne et les programmes du MEAT et d'autres organismes afférents.

(2) Stratégie 8 : Renforcement des performances institutionnelles et de la collaboration entre les organismes concernés

Une collaboration harmonieuse entre les organismes gouvernementaux compétents ainsi qu'entre les secteurs public et privé sera d'un grand bénéfice pour l'ensemble du secteur. A cette fin différentes actions sont proposées d'un sens de plus grande efficacité du cadre institutionnel. Les éléments de la stratégie

comprennent :

- Un fonctionnement harmonisé des services d'information pour touristes, par l'ONTT dans les principaux centres et par les Syndicats d'Initiatives ailleurs,
- Développement d'une base de données statistiques sur l'industrie conformes aux normes internationales afin d'améliorer la gestion de l'information,
- Un conseil d'entreprise plus dynamique pour une meilleure vision du secteur et accélération de l'informatisation des fonctions primordiales au sein de l'ONTT,
- Assistance en faveur de l'AMVPPC, organisme compétent d'accueil des visiteurs des principaux sites culturels et musées, pour une meilleure gestion des ressources culturelles.

Encore une fois, l'ONTT tout seul ne peut pas contrôler la plupart des ressources liées au produit touristique, une véritable collaboration est donc indispensable avec les autres agences du même domaine et les associations professionnelles du secteur privé.

Cette stratégie vise surtout à résoudre les points faibles identifiés au cours de l'analyse SWOT dans le chapitre précédent qui sont :

- Faiblesse 7 : Insuffisance des installations d'encadrement, d'information et des aménagements dans les sites culturels, les musées et les médinas.
- Faiblesse 8 : Manque de collaboration et de coordination entre les intervenants en matière de tourisme.
- Faiblesse 9 : Légère détérioration de l'environnement naturel et culturel.

(3) Stratégie 9 : Amélioration des infrastructures

Seules quelques actions spécifiques relatives à l'infrastructure sont envisagées dans ce Plan, compte tenu du niveau relativement élevé des réseaux de transport et du système des infrastructures. Une amélioration sélective des réseaux routiers dans les environs des principales zones touristiques et des régions contenant les sites culturels clefs sont incluses, afin de déplacer des masses de visiteurs de façon efficace. Les principaux éléments sont :

- Amélioration de la signalisation et de l'accès aux principaux sites touristiques,
- Amélioration des télécommunications pour une connectivité totale des visiteurs,
- Projets d'amélioration significative du réseau routier dans les régions touristiques.

Cette stratégie vise surtout à résoudre les points faibles identifiés au cours de l'analyse SWOT dans le chapitre précédent et qui sont :

- Faiblesse 7 : Insuffisance des installations d'encadrement, d'information et des aménagements dans les sites culturels, les musées et les médinas.

- Faiblesse 9 : Légère détérioration de l'environnement nature et culturel.

(4) Stratégie 10 : Introduction de programmes et produits complémentaires novateurs

Une série de programmes et produits complémentaires novateurs est proposée afin de réduire la saisonnalité, augmenter la rentabilité et d'une manière générale améliorer l'environnement professionnel pour les différentes activités liées au tourisme. Le changement de la réglementation et des procédures dans plusieurs secteurs est possible pour lever les obstacles et donner une impulsion à la compétitivité et à la rentabilité des propriétaires. Les actions envisageables comprennent :

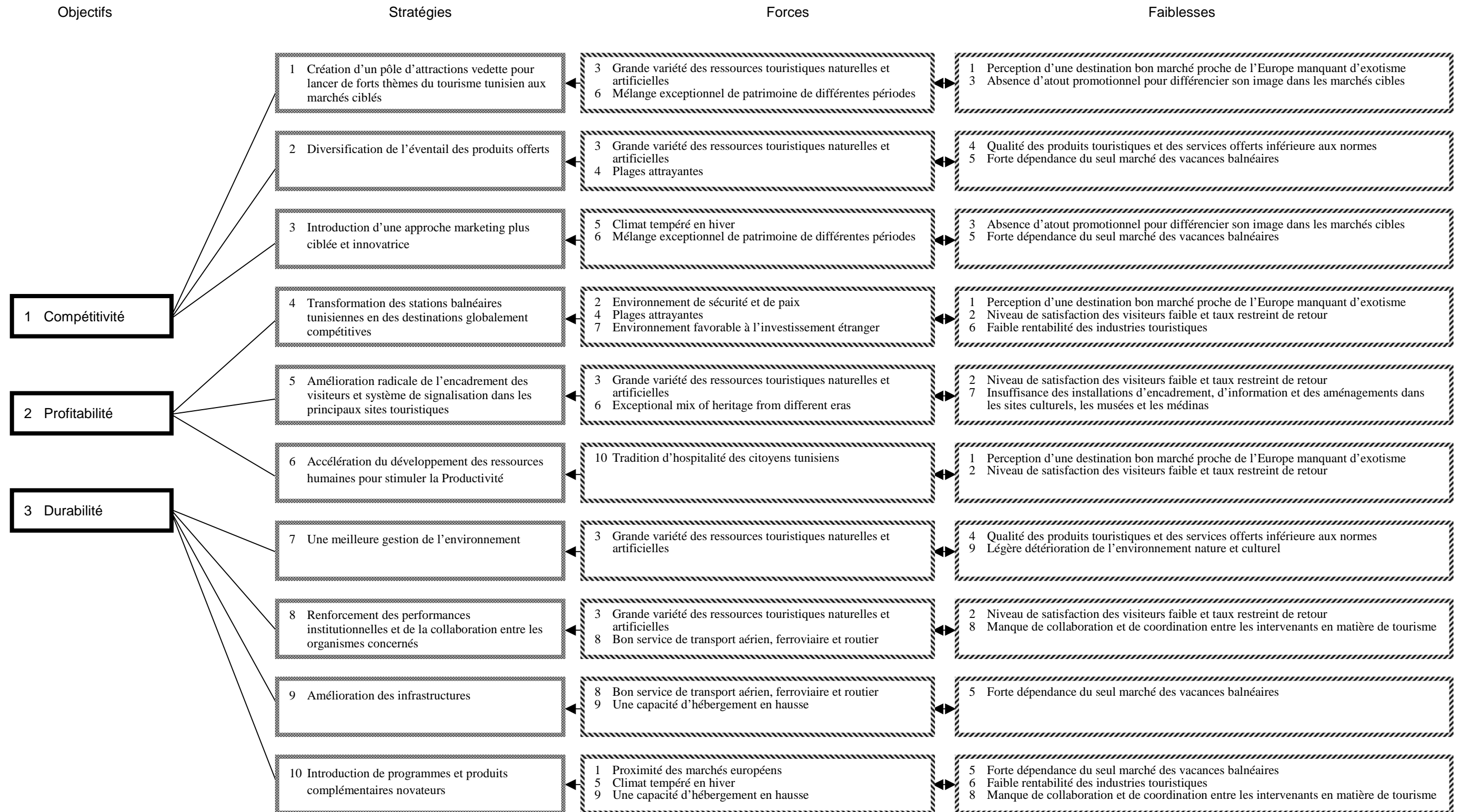
- Réformes pour promouvoir des déplacements plus faciles et sans complications,
- Activités conjointes en appui d'une promotion centrée sur la promotion du tourisme de congrès,
- Mesures incitatives pour impulser les investissements dans les Médinas, les vieilles villes et les nouvelles formules d'hébergement ayant réussi dans d'autres pays,
- Mise en place de privilèges pour les ventes de produits hors taxes dans certains endroits,
- Etude pour identifier la meilleure politique nationale en matière de transport aérien,
- Réformes de la réglementation des importations des produits alimentaires et des boissons et des casinos.

Des mesures de ce type améliorent l'environnement de l'activité professionnelle du tourisme et devraient permettre aux entreprises tunisiennes d'améliorer leurs structures de coûts et d'augmenter leurs volumes des ventes pour des périodes stabilisées.

Cette stratégie vise surtout à résoudre les points faibles identifiés au cours de l'analyse SWOT dans le chapitre précédent et qui sont :

- Faiblesse 5 : Forte dépendance du seul marché européen.
- Faiblesse 6 : Faible rentabilité des industries touristiques.
- Faiblesse 8 : Manque de collaboration et de coordination entre les intervenants en matière de tourisme

Schéma 4.2.2 Objectifs et stratégies de développement du tourisme



Source : Equipe d'étude JICA