

7 PLANS SECTORIELS

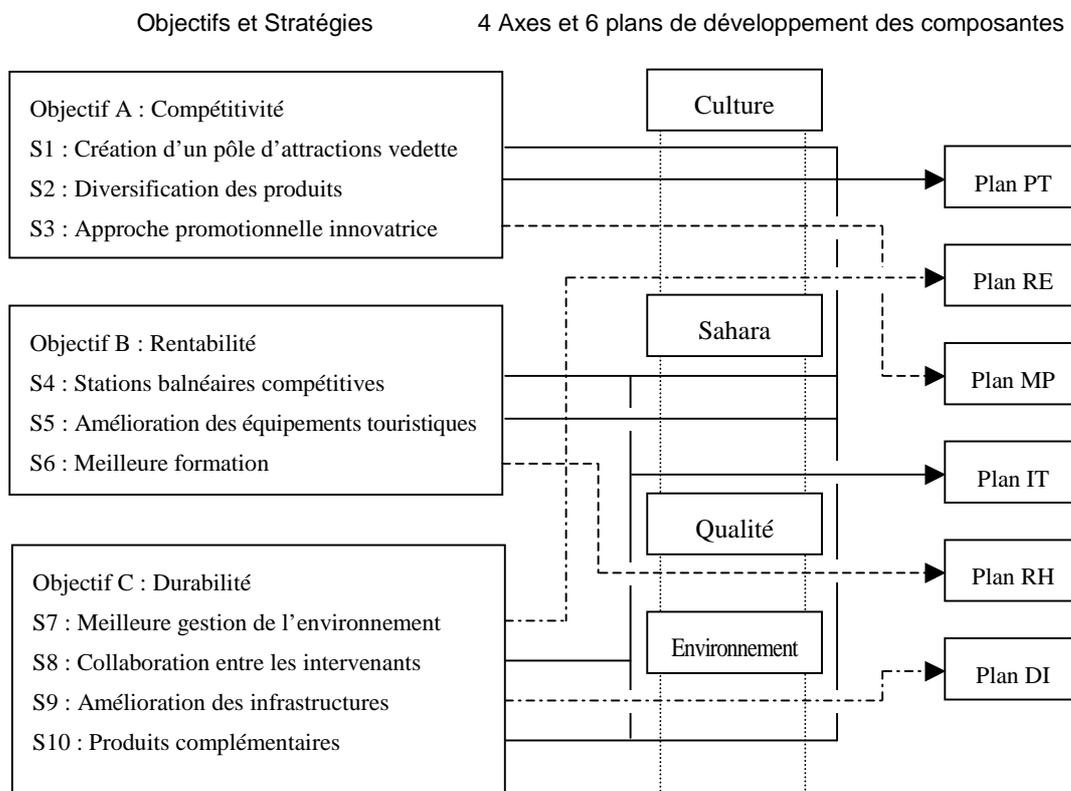
7.1 STRUCTURE DU PLAN

Le Plan National, constitué de six plans sectoriels de développement, couvre les projets ou les programmes pratiques permettant de réaliser le concept de développement du tourisme, conformément aux objectifs et aux stratégies de cette étude. Ces plans forment 6 groupes fonctionnels d'activités :

- 1 Plan de développement du produit touristique (Plan PT)
- 2 Plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement (Plan RE)
- 3 Plan de marketing et de promotion (Plan MP)
- 4 Plan de renforcement de l'industrie du tourisme (Plan IT)
- 5 Plan de développement des ressources humaines (Plan RH)
- 6 Plan de développement de l'infrastructure (Plan DI)

L'ensemble des plans de développement des composantes a été formulé en ligne avec les objectifs et stratégies de développement touristique présentées au Chapitre 4, et compte dûment tenu du concept de développement touristique décrit au Chapitre 6, permettant ainsi de réaliser les objectifs et stratégies de manière cohérente. La relation conceptuelle entre ces éléments est indiquée dans le Schéma 7.1.1.

Schéma 7.1.1 Objectifs et stratégies des plans de développement des composantes



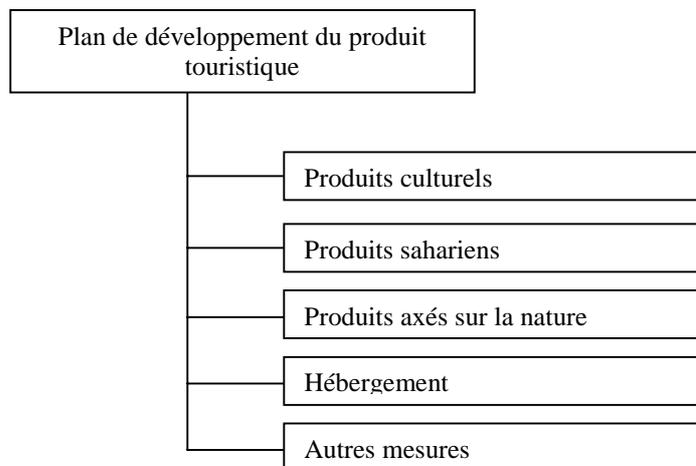
Source : Equipe d'étude JICA

Ce chapitre comporte une section traitant chacun de ces plans sectoriels. Chaque activité est décrite en un paragraphe ou plus, accompagnée de l'année d'achèvement, « (2006) », « (2011) » et « (2016) » signifiant que l'activité doit s'achever en 2006, en 2011 et 2016 respectivement. Chaque activité comporte un numéro de série et un préfixe relatif au plan sectoriel, c'est-à-dire PT, RE, MP, IT, RH et DI. Le premier organisme responsable de la mise en œuvre est noté entre parenthèses à la fin de chaque section. Du fait que des intervenants du secteur privé pourraient être chargés de la mise en œuvre de certains projets, ceux-ci sont dénommés « secteur privé ».

7.2 PLAN DE DEVELOPPEMENT DU PRODUIT TOURISTIQUE

L'ensemble de ces mesures vise à développer la gamme de produits, à améliorer considérablement et visiblement la qualité des produits et à satisfaire davantage les visiteurs. Ces activités permettront de résoudre les points faibles limitant la croissance d'un tourisme de meilleure qualité. Elles sont présentées selon trois regroupements clés de produits, le produit culturel, le produit Sahara/désert et le produit nature, suivies de quelques mesures supplémentaires. La plupart des concepts des projets compris dans ces groupes prioritaires sont tirés de ce Plan.

Le Plan de développement du produit touristique se compose des groupes de mesures suivantes, chacun étant décrit ci-dessous :



7.2.1 Produits culturels

Les mesures ci-après proposent diverses activités qui permettront considérablement d'améliorer le plaisir de découvrir les ressources du patrimoine culturel national. Des méthodes de présentation modernes, d'encadrement et d'information, comprenant des technologies audiovisuelles extrêmement sophistiquées, sont également proposées. Les investisseurs privés auront un rôle important à jouer, mais les principaux responsables restent les agences chargées du patrimoine, l'INP et l'AMVPPC, en collaboration avec l'ONTT. Du fait que différentes agences sont en Tunisie responsables de la gestion des ressources du patrimoine, ces projets nécessiteront une coordination soignée puisque des participants étrangers sont également impliqués. D'ici l'horizon 2006, le pays devra offrir une grande variété de points d'intérêt grandioses et typiques qui attireront fortement les visiteurs intéressés par les aspects culturels.

PT 1 Construction et amélioration des musées

a) Musée du circuit des eaux, Carthage (2006)

Le Musée du circuit des eaux de Carthage sera créé grâce à la restauration d'une partie des ruines des anciennes « Citernes de la Maalga » et à la mise en place de présentations audiovisuelles saisissantes, utilisant des

technologies de pointe.¹ Ce musée permettra de présenter l'histoire de la gestion des ressources en eau aux temps Puniques et de relater l'historique de l'Aqueduc de Zaghouan. Le MEAT cherche à développer différents thèmes naturels dans les musées autour de Tunis, et celui-ci en sera le premier. Ce musée sera adjacent au centre d'accueil des visiteurs utilisé pour le parc archéologique de Carthage. Ce projet comprend la formation de guides de musées. [MEAT]

b) Musée d'art arabo-islamique de Kairouan (2011)

Afin de relater le patrimoine artistique de la ville, un musée sera créé soit dans le palais de la Médina soit dans le musée existant de la Rakkada, au sud de la ville, offrant un autre point d'intérêt aux visiteurs passionnés de culture. [INP]

c) Amélioration de la présentation du Musée du Bardo, Tunis (2011)

La qualité de la présentation du musée sera améliorée en vue de pouvoir répondre aux normes internationales en la matière, en améliorant les expositions, les explications en plusieurs langues et les installations pour les visiteurs permettant ainsi de traiter un plus grand nombre de visiteurs. Ce projet comprend la formation de conservateurs et de guides. Ce projet succèdera au projet de la Banque Mondiale. [INP-AMVPPC]

d) Amélioration de la présentation du Musée de Sousse (2011)

Ce programme prévoit d'entreprendre des travaux supplémentaires à la suite du transfert de ce musée vers un nouveau site pour le futur projet des ressources culturelles de la Banque Mondiale. Il permettra d'améliorer la présentation afin de pouvoir répondre aux besoins des visiteurs internationaux. [INP-AMVPPC]

PT 2 Utilisations innovatrices des sites du patrimoine culturel

La région du Grand Tunis comprend différentes ressources du patrimoine qui pourraient être extrêmement intéressantes pour les touristes si elles étaient développées de façon à répondre à leurs besoins en termes d'éducation ou d'intérêt intellectuel, de relaxation et de loisirs. Quatre possibilités importantes, toutes en bord de mer ou proches du bord de mer qui possède une histoire si riche, sont décrites ci-après. D'autres possibilités existent ailleurs dans le pays. Des promoteurs privés pourraient être choisis en vue de réaliser certains des concepts de ces projets sous contrôle étroit de l'Etat.

a) Centre de loisirs « Barbary Coast Castle », Tunis-La Goulette (2006)

Le château restauré de La Karaka constituera une innovation intéressante en profitant pleinement du thème célèbre dans le monde entier des Barbaresques. Un promoteur pourrait créer un musée offrant des

¹ En élaborant la planification détaillée pour cela, il sera nécessaire de tenir compte du projet de création du Parc Culturel et Naturel à El Maalga sur une surface de 157 ha, dont la décision a été prise lors du CMR (Conseil Ministériel Restreint) du 30 mars 2001.

présentations audiovisuelles et des expositions sur des thèmes marins, ainsi qu'un centre de shopping, des cafés et des restaurants à thèmes. Il pourrait également proposer des loisirs aux visiteurs de tous âges. Le château pourrait avoir un caractère amusant et attirer tout type de touristes, notamment les touristes des croisières, qui accostent dans les quais avoisinants. Il serait également possible de développer de festival dans l'enceinte du fort. [AMVPPC et promoteur]

- b) Plan de réaménagement des Ports puniques et de la plage de Salammbô, Carthage - Salammbô (2006)

La zone comprenant les ports puniques et le bord de mer de Salammbô, présentant un très fort potentiel en matière de loisirs et de tourisme, nécessite un plan d'aménagement intégré en tant que parc qui correspondra tout à fait aux objectifs en termes de conservation du patrimoine, de loisirs, de tourisme et de vie résidentielle. Une fois entièrement réaménagée, cette zone constituera un troisième point d'intérêt après le Musée archéologique et les Thermes d'Antonin. Ce projet permettra d'effectuer enfin la restauration tant attendue des bassins et de créer des promenades autour des bassins et du bord de mer. Il peut également prévoir une marina de haut standing et d'importants aménagements de loisirs au sud du bord de mer de Carthage. [MEAT & AFT]

- c) Promenade de la Reine Alyssa, bord de mer de Carthage (2016)

Cette promenade s'étendra depuis les Thermes d'Antonin jusqu'aux Ports puniques de Salammbô, créant un couloir piétonnier spectaculaire de 1100 mètres de long, équipé avec un mobilier urbain, d'éclairage, de panneaux explicatifs, de kiosques, etc. Cette promenade permettra de donner à Carthage l'image animée palpitante qui lui est nécessaire. [Municipalité de Carthage]

- d) Réplique de vaisseaux puniques et romains, bord de mer de Carthage (2016)

Deux répliques exactes de vaisseaux puniques et romains pourront être amarrées le long de la promenade de la Reine Alyssa, constituant ainsi des musées flottants. Ils pourront percevoir des droits d'entrée et présenter des films et des expositions sur l'histoire de la marine, la conception des vaisseaux, la piraterie et de nombreux autres sujets tout aussi fascinants. Du fait de leur emplacement public tout à fait privilégié dans la ville prestigieuse de Carthage, une société pourrait décider de prendre en charge les coûts d'aménagement. [secteur privé]

PT 3 Présentations explicatives audiovisuelles

Les spectacles audiovisuels sont extrêmement populaires dans de nombreux pays, notamment à Malte, pays tout proche, comme étant un média intéressant pour les sites et musées culturels. La distinction entre les loisirs et l'instruction est plutôt floue et ces propositions ont pour objectif d'offrir des spectacles populaires visant un public européen. L'ONTT a un rôle à jouer en termes de promotion des

investissements en vue de rechercher des investisseurs du secteur privé pour ce type de projets.

a) Films à fort impact à l'Acropolium de Carthage (2006)

Ce lieu magnifique offrira divers programmes audiovisuels grandioses traitant différents thèmes culturels liés à l'histoire de la Tunisie et de la Méditerranée. Le concessionnaire actuel ou un autre agent privé peut faire fonctionner ces programmes sur la base d'un budget équilibré ou d'une subvention. Une partie des cinq cent mille visiteurs étrangers annuels à Carthage et une partie du volume croissant de passagers de croisière, en plus des nombreux visiteurs locaux et des groupes scolaires constituent les marchés les plus évidents de ce type de films. [AMVPPC et opérateur privé]

b) Spectacle « Son et Lumières » au Théâtre Romain de Carthage (2006)

Il est proposé de créer un spectacle « Son et Lumières » multimédia avec rayon laser et une technologie audiovisuelle sophistiquée, relatant les événements et des épisodes historiques avec les personnages historiques correspondants. Un certain nombre de thèmes du passé de la Tunisie se prêtent par ailleurs fort bien à des effets dramatiques. [AMVPPC et concessionnaire privé]

c) Orientation audiovisuelle des Thermes d'Antonin à Carthage (2006)

Ce qui était auparavant une structure publique sublime est maintenant réduit à des ruines donnant une faible idée de la grandeur des Thermes et de leur rôle central dans la vie courante. Un film audiovisuel, dans le bâtiment d'entrée, servira exactement ce but. Un opérateur privé peut faire fonctionner ces programmes sur la base d'un budget équilibré ou d'une subvention. [AMVPPC et opérateur privé]

d) Spectacle « Son et Lumières » au Colisée d'El Jem (2006)

Ce magnifique Colisée peut être équipé en vue d'offrir divers programmes audiovisuels saisissants, traitant de différents thèmes culturels notamment l'histoire du Colisée, l'apogée et la chute de la ville, et l'histoire de chaque ère et de ses luttes. Un opérateur privé pourrait faire fonctionner ces programmes sur la base d'un budget équilibré ou d'une subvention. [AMVPPC et opérateur privé]

PT 4 Amélioration de l'encadrement dans les sites du patrimoine culturel

Ces activités traitent directement le problème de la mauvaise qualité des sites culturels, de résoudre les difficultés lors des visites de ces sites et de les mettre en relief le cachet spécifique, afin que les visiteurs puissent facilement les apprécier.

a) Circuits pédestres dans les principaux sites culturels (2006)

Des circuits clairement marqués dans les principaux sites permettront d'aider les touristes à effectuer des visites instructives et satisfaisantes. Ce projet comprend la réalisation de circuits à suivre, la mise en place à des

intervalles réguliers d'une signalétique standardisée, de panneaux explicatifs et des cartes. Les médinas principales, Carthage et les ruines romaines, le patrimoine berbère et les oasis de montagne constituent les sites proposés dans ce programme d'aménagement des visites. [diverses agences]

b) Aménagements touristiques (2006, 2016)

Les installations nécessitent des parkings pour les bus et les voitures, des toilettes propres, des aires de repos, des cafés, des kiosques, etc. Les sites proposés sont les ruines romaines et puniques, les Médinas, les oasis, le patrimoine berbère. [diverses agences]

c) Panneaux explicatifs (2006)

Une bonne explication sur un site augmentera la valeur des sites du patrimoine. Des panneaux explicatifs multilingues améliorent le niveau de compréhension des visiteurs. Les principaux sites archéologiques puniques et romains, les Médinas, les sites du patrimoine berbère, constituent les sites proposés. [diverses agences]

d) Présentation des sites par le biais de moyens technologiques de pointe (2006)

Certaines présentations pourraient se faire par le biais d'un équipement technologique de pointe, offrant notamment des images sophistiquées sur des événements historiques ou illustrant la grandeur et la complexité des bâtiments. Ces présentations devront utiliser des outils de haute technologie, notamment des maquettes, des projections en 3D, un système à écrans multiples, des panneaux tactiles et des haut-parleurs directionnels. Les sites proposés comprennent le parc de Carthage et El Jem. [diverses agences]

e) Système de location d'écouteurs (2016)

Offrir un service de location d'écouteurs en diverses langues aux visiteurs des principaux sites touristiques. Le concessionnaire concevra et dirigera ce système sur une base de rentabilité. Ce système nécessitera des stations de location sur les emplacements clés. [secteur privé]

f) Amélioration de la sécurité (2006)

Les normes internationales en matière de sécurité, tout particulièrement pour les visiteurs handicapés devront être progressivement adoptées. L'amélioration de la sécurité est essentielle pour les personnes du troisième âge, les handicapés et les jeunes enfants. Ces mesures comprennent l'installation de barrières, de balustrades, de cages d'escaliers et de mains courantes. Ce programme couvre divers sites, notamment Carthage, El Jem, Bulla Regia, les villages berbères de montagne et les oasis de montagne autour de Tamerza. [INP, AMVPPC, autres]

g) Plates-Formes d'observation (2016)

Des plates-formes élevées amélioreront les visites des ruines romaines (Dougga, Bulla Regia, etc.), des principales Médinas (Tunis, Kairouan,

Sousse, etc.) et des sites du patrimoine berbère (Matmata, Chénini, etc.). [INP, AMVPPC, autres]

h) Illumination de l'Aqueduc de Zaghouan (2016)

Cette structure visuellement impressionnante peut être restaurée sur le plan esthétique et illuminée de façon décorative, aussi bien dans la zone rurale, que dans la ville de Mohammedia. Pour observer de nuit cette structure historique, un parking ou plus sont nécessaires le long de la route afin de pouvoir garer en toute sécurité et assez loin de la route les autobus et les voitures. L'illumination peut être également appliquée pour d'autres monuments historiques importants. [INP]

PT 5 Elaboration de circuits culturels (2006)

Certains sites culturels possédant une histoire commune ou un thème culturel commun peuvent être combinés en vue de drainer le tourisme culturel vers l'intérieur de la Tunisie. Ces circuits commencent aux points d'accès des villes, comme Tunis, Hammamet, Sousse et Jerba. Cette mesure comprend l'amélioration des informations disponibles sur les sites, des panneaux indicateurs et des installations réservées aux visiteurs. Un ticket d'entrée forfaitaire couvrant les droits d'entrée (et de photographie) de l'ensemble des sites principaux pourra être introduit, comme stimulation supplémentaire. [ONTT, AMVPPC]

7.2.2 Produits sahariens

Les propositions ci-après permettent de créer des attractions entièrement nouvelles et fortement intéressantes à Tozeur et à Douz, améliorant la gamme des activités sportives et de visite, visant les jeunes et les personnes du troisième âge et améliorant également les anciens *ksours* et villages de montagne du sud, en vue d'ouvrir cet environnement culturel unique à des circuits faciles pour les groupes ou des individus. D'autres produits sahariens sont également traités dans la section suivante sur le produit nature.

PT 6 Complexe Culturel du Monde du Sahara, Tozeur (2006)

Il s'agit d'un musée et d'un centre culturel de classe mondiale composé de plusieurs pavillons consacrés à différents thèmes : civilisation et histoire, vie traditionnelle dans les oasis, géologie, technologies de l'eau, vie de la faune et de la flore. Ceci permettra d'expliquer le phénomène de l'ensemble du monde saharien de l'Océan Atlantique à la Mer Rouge et d'offrir des spectacles culturels. [AMVPPC, secteur privé]

PT 7 Centre de promenade à dos de dromadaire et Musée du Sahara, Douz (2006)

Cette installation permettra de mettre de l'ordre dans l'une des expériences les plus fascinantes du visiteur en Tunisie, monter à dos de dromadaire. Ce centre servira à la fois pour offrir une quinzaine de minutes de randonnée aux promeneurs et aux randonneurs de passage pour la nuit, des informations et des

installations confortables, de même que des expositions instructives sur la place du dromadaire dans la vie saharienne. Les aspects de la vie dans le désert et particulièrement l'histoire et du rôle du dromadaire dans la vie et le commerce au Sahara feront l'objet de représentations dans un musée sous une tente [ONTT]

PT 8 Programme de promotion des sports de désert (2006)

Ce programme permettra de donner une formidable impulsion à l'attrait du tourisme dans les régions du Sahara et des oasis. L'ONTT travaillera en collaboration avec les voyageurs et les groupes hôteliers en vue d'élargir le choix d'activités saines et distrayantes, notamment le cyclotourisme, le char à voile, les promenades en montgolfière et le tout-terrain sur les dunes. Cette activité comprend l'assistance technique aux tours opérateurs locaux en techniques d'entretien du parc de matériel et en marketing et promotion dans les pays européens. [ONTT]

PT9 Conservation et réaménagement des ksours et des ghorfas dans le sud de la Tunisie (2016)

Ces structures typiques peuvent être économiquement rentables si elles sont réaménagées en auberges, restaurants, boutiques et cafés pour le tourisme international. Les promoteurs peuvent réaménager des structures sélectionnées sous forme de concessions octroyées par le gouvernement local, en vue de créer des attractions supplémentaires dans la région Sud. [promoteurs sous couvert de réglementation de l'INP et des autorités locales]

7.2.3 Produits axés sur la nature

Un certain nombre de niches de voyage comprennent les amateurs d'activités sportives, d'aventure et de découvertes actives, comme les promenades pédestres ou équestres, pour lesquels un environnement spécifique comme les parcs nationaux ou les parcours de golf sont requis. C'est un domaine dans lequel la Tunisie avec ses terres de désert peut exceller, notamment avec les jeunes visiteurs européens à la recherche de ces centres d'intérêts. Ces propositions indiquent la façon dont l'ONTT peut demander à d'autres agences d'exploiter les ressources naturelles d'une manière pérenne afin de développer un tourisme d'une plus grande valeur.

PT 10 Désert et les parcs marins conçus pour le tourisme orienté vers la nature

La direction de la conservation de la nature et du milieu rural [MEAT] peut préparer des zones protégées pour les différentes activités de loisirs. Avec l'assistance de l'ONTT, il peut doter certains parcs sélectionnés de services et d'installations pour des activités orientées vers la nature extrêmement attrayantes pour les groupes d'intérêt spéciaux internationaux de jeunes voyageurs et le tourisme de façon plus générale. Pour le marché européen du tourisme sportif et d'aventure, le Sud tunisien pourrait devenir la destination numéro un en Afrique du Nord.

a) Assistance technique pour la gestion des parcs (2006)

En vue de renforcer ses capacités en planification et gestion, la direction des parcs devra établir des relations de collaboration avec des homologues dans les agences étrangères expérimentées aux Etats-Unis, au Canada, en Afrique du Sud ou en Australie, par exemple. L'expertise en matière de gestion de parcs marins, de parcs dans le désert et de concessions est d'un intérêt particulier pour le tourisme. Il est attendu que ce genre d'expertise soit fourni par le nouveau Projet de Tourisme Ecologique de la Banque Mondiale qui est destiné à la conservation de la diversité biologique et la gestion des zones protégées pour fournir également cette sorte d'expertise. [MEAT]

b) Aménagement de parcs marins – emplacements sélectionnés (2016)

Ces emplacements comprennent les îles de Zembra et de Zembretta (dans le Golfe de Tunis), le Parc National d'Ichkeul et les Iles Kerkennah. Des plans de gestion pour chaque parc sont à élaborer en vue d'offrir des installations et des informations explicatives de même que des repas légers et l'hébergement de groupes, de plaisanciers et d'amateurs de nature. Il conviendra de prévoir également des centres d'accueil des visiteurs, des pistes touristiques et des installations portuaires. Ce programme devra comprendre la formation de gardes forestiers et des séminaires de sensibilisation des populations locales. [MEAT : toutes les étapes]

c) Développement de parcs de désert - Jbil et Chébika-Redeyef (2016)

La steppe du parc de Jbil (à 80 km au sud de Douz) comprend une grande partie du Sahara, nécessitant des installations et des circuits complets pour des promenades à dos de dromadaire ou en véhicule, de même que des services d'information et de sécurité. Les montagnes de Chébika-Redeyef comportent des vues extraordinaires [cf. le film *Le patient anglais*], ce qui complète les aux trois oasis de Chébika-Tamerza-Midès et requiert un important aménagement. Ces zones nécessitent les installations habituelles, notamment des centres d'accueil des visiteurs et installations avec panneaux explicatifs, des pistes et des restaurants. [MEAT]

PT 11 Etude de faisabilité de stations thermales (2006)

Il convient d'évaluer le recensement de l'Office des Stations de thermalisme avec source d'eau chaude, comprenant plus de 100 sites idoines, en vue de sélectionner des sites permettant l'installation d'hôtels de thermalisme, notamment les sites en bord de mer ou en montagne, dans le désert, les villages berbères ou les sites archéologiques, etc. Après sélection des sites possibles, une démarche de promotion des investissements peut faire parvenir ces informations aux promoteurs pour un développement commercial. [Office du thermalisme et ONTT]

PT 12 Tourisme sportif et actif

a) Sports aquatiques dans la région Centre (2006)

Les entrepreneurs peuvent offrir de nouvelles activités sportives et de loisirs en bord de mer, certaines nécessitant un nouvel équipement et l'assistance de moniteurs. Parallèlement à l'offre en sports existants (bateau à moteur, voilier, para-voile, ski nautique, scooter des mers, etc.), ils peuvent offrir plus d'alternatives à des prix abordables. La gamme de compétitions et d'événements promotionnels de l'ONTT et d'autres agences peuvent également être étendue. [secteur privé]

b) Création de parcours de golf dans le Grand Sud (2016)

En tant que région ayant un hiver doux, des vues agréables et des attractions culturelles, une demande des touristes étrangers en matière de golf pourrait se développer dans la région, nécessitant une offre d'activités qui irait au-delà des visites culturelles. Les aménageurs privés peuvent combiner les parcours de golf à des projets de villas de vacances en multipropriété conçus pour l'hiver et le tourisme de longue durée. [secteur privé]

c) Extension de la capacité de la Marina, Grand Tunis (2006)

Des pressions pour construire une Marina à grande capacité dans cette zone, à utiliser pour les habitants locaux, pour les touristes et les organisateurs d'événements internationaux. Une étude est nécessaire afin de mesurer la demande locale et étrangère et identifier les meilleurs sites, couvrant les options telles que Gammarth, Salambo et l'adaptation des ports de pêche existants. [AFT, secteur privé]

7.2.4 Hébergement

Comme cela est décrit dans la section relative aux prévisions de la capacité en termes de lits (voir 5.4.4, Importance d'apporter une vision et une orientation quant à l'augmentation de la capacité), il est absolument nécessaire que les dirigeants du secteur offrent une direction en termes d'ajout de la capacité qui permettra de guider les investissements privés vers une voie bénéfique au secteur de façon générale.

L'ONTT et la FTH doivent diriger les investisseurs vers la création de nouveaux hôtels qui correspondront davantage aux attentes des segments du tourisme possédant des revenus élevés.

PT13 Orientations recommandées pour les futurs promoteurs hôteliers

a) Création de stations balnéaires de classe mondiale ciblant le marché haut de gamme (2006)

Il est fortement recommandé que des stations balnéaires de classe mondiale ciblant en premier lieu le haut de gamme soient créées en fournissant des hôtels de type extra luxe.

Effets attendus :

- Cela contribuera à
 - Créer symboliquement une image des produits balnéaires tunisiens radicalement améliorés.
 - Différencier les produits balnéaires tunisiens.
 - Utilisation intelligente des zones côtières pour l'aménagement des stations balnéaires en optimisant la revenue touristique globale.
- Ces hôtels et stations sont censés constituer des modèles à suivre pour le développement futur des hôtels et stations ainsi que pour celles existantes.

L'approche :

En vue de matérialiser ces effets, les stations à créer devraient être comparable à celles de haut standard partout ailleurs, aménagées selon des concepts entièrement nouveaux. Ceci requiert un changement radical dans l'approche de développement qui consisterait à :

- Introduire un procédé véritablement compétitif pour le développement des stations dès les premières phases de planification de la conception, de façon à générer des idées créatives et innovatrices et un cadre pour l'implantation.
- S'inspirer de l'expertise internationale la plus sophistiquée en matière d'aménagement des stations balnéaires, à travers une compétition internationale ainsi qu'une promotion beaucoup plus active pour la promotion des investissements étrangers.

Vu l'importance de ce point, un programme de réforme de l'aménagement des stations balnéaires est proposé comme un des projets prioritaires plus loin dans ce volume et comme l'un des projets prioritaires proposés dans le volume suivant. Le secteur de l'aménagement de l'immobilier en Tunisie doit se mondialiser et collaborer avec des architectes, des financiers et des sociétés de gestion hôtelière européens possédant une expérience sur le plan international.

Utilisation des meilleurs sites disponibles :

- Il est recommandé que les zones côtières, qui sont les plus appropriées pour l'implantation de ces stations de haut niveau, soient réservées (par exemple les zones côtières ayant un très beau panorama et/ou très varié). Parmi les sites potentiels, on trouve plusieurs zones du Cap Bon. Les meilleurs sites des principaux centres touristiques (Hammamet, Sousse-Monastir-Mahdia et Jerba-Zarzis) devront également être consacrés à ce genre d'aménagement.
- Il est recommandé que ces stations soient développées « à une plus petite échelle », que de zones touristiques de type conventionnel afin de créer une image « d'exclusivité », renforçant ainsi l'image des stations

touristiques haut de gamme. Il sera par conséquent bien plus facile d'attirer des promoteurs et des exploitants étrangers.

- En utilisant certains des meilleurs sites disponibles, il est recommandé que des investisseurs et des exploitants étrangers expérimentés de ce que l'on dénomme les "hôtels boutiques", de petits hôtels extrêmement luxueux offrant toute une gamme de services de luxe et à l'écoute des moindres désirs de leurs clients, soient activement invités. Ceci permettrait d'améliorer considérablement l'image du produit balnéaire tunisien.

b) Une plus grande variété de styles architecturaux (2006-2016)

Effets attendus :

- Contribution potentiellement significative à la promotion et au marketing : Cet effet est particulièrement important. Il est vrai que beaucoup de touristes intéressés par les plages, choisissent leurs circuits de voyages parmi un choix innombrable qui leur est proposé et ce sur catalogues, guides et équivalents. Ces médias contiennent des informations variées sur chaque voyage organisé, parmi lesquelles le style architectural du mode d'hébergement et autres installations, est la seule ou une parmi les rares informations visuelles spécifiques à chaque voyage organisé. Il n'y a aucun doute que cette photo permettant de créer visuellement chez les touristes potentiels une image de leurs vacances a un impact significatif sur leur choix pour un voyage organisé. Avec une plus grande variété de styles architecturaux, les voyages organisés en Tunisie bénéficieront de manière significative d'un plus grand attrait des produits balnéaires tunisiens.
- Création d'une nouvelle image de produits balnéaires repositionnés : Cet effet est également important, qui est l'aménagement d'hôtels avec un style architectural empreint de magnificence parmi les moyens les plus efficaces pour créer une image de produits balnéaires tunisien « repositionnés » en diffusant cette image visuelle à travers le marché.
- Amélioration de l'attrait des stations : Ajouter de la variété dans les styles architecturaux rendra le paysage des stations balnéaires dans son ensemble plus attrayant pour les touristes, contribuant ainsi à augmenter leur niveau de satisfaction.

c) Augmentation de la capacité de pair avec le développement des produits touristiques (2016)

Les hôteliers doivent clarifier dès le début des concepts de leurs projets clé, les segments ciblés et sélectionner les exploitants d'hôtels les plus appropriés en vue de répondre ou d'aller au-delà des exigences des segments ciblés. L'augmentation de la capacité en nombre de lits devra aller de pair avec les efforts de développement des produits, particulièrement en ce qui concerne les points suivants :

- Des produits balnéaires de classe mondiale pour une clientèle haut de

gamme.

Ce point a été détaillé précédemment.

- **Tourisme de masse de qualité**
 Dans les principales stations balnéaires, la plus grande partie de l'augmentation de la capacité devrait provenir de l'augmentation des unités 3-étoiles de qualité visant en premier lieu le *tourisme de masse de qualité*. Ce type d'hébergement requiert un coût d'investissement relativement peu élevé, permettant d'offrir de meilleurs services nécessaires, et des produits de qualité au tourisme de masse. Ceci permettrait de renforcer la réputation de la Tunisie sur le marché en termes d'équilibre entre les prix et la qualité.
- **Tourisme de congrès :**
 Le tourisme de congrès est prometteur particulièrement dans la capitale (région de Tunis-Z) et cette étude recommande qu'il soit activement développé. De ce fait, le nombre des hôtels de haut niveau devrait être augmenté afin de fournir des types d'hébergement confortable et luxueux pour ces visiteurs et leurs accompagnateurs.

Il est recommandé que des promoteurs d'hôteliers internationalement reconnus soient invités dans la région de la capitale, ce qui constitue un moyen efficace d'utiliser leur réseau international à des fins de promotion et de marketing.

- **Sahara**
 - Comme cela a été mentionné, il est recommandé, à la lumière de la surcapacité et du faible taux d'occupation actuels dans la région de G-Tozeur, de surseoir à toute expansion significative pendant quelques années.
 - Toutefois, il conviendrait d'encourager, même à court-terme, le développement d'hôtels proposant une conception architecturale typique représentant symboliquement la région (notamment le Sahara, les oasis, le paysage naturel typique de la région, le Tamerza Palace en étant un excellent exemple), qui peuvent constituer une attraction touristique en soi et attirer des touristes aux revenus élevés. Développer ces hôtels pourrait contribuer, de pair avec les efforts de développement de produits, à augmenter l'attractivité de la région et amènerait des touristes potentiels dans la région.
 - Des types d'hébergement plus petits mais variés et non traditionnels ciblant des segments spécifiques, sont également recommandés.
- **Matmata- Tataouine :**
 - Il est recommandé que la capacité d'hébergement dans cette région soit augmentée pour aller de pair avec la progression du développement du tourisme des Ksars /Gorfas /habitations troglodytes. En dépit de son grand potentiel, ce type de tourisme a été jusqu'ici vraiment très peu exploité et on trouve une capacité réduite d'hébergement de niveau international dans la région. Etant donné la spécificité de la culture et de

l'histoire berbères ainsi que la magnifique beauté visuelle du panorama, ces zones pourraient devenir le deuxième pôle touristique du Sud et attireraient un grand nombre de touristes. Ainsi, il est nécessaire d'augmenter la capacité en nombre de lits pour suivre la demande.

- Il est recommandé d'encourager les hôtels offrant une conception architecturale qui représente symboliquement la région (par exemple la culture berbère, le panorama naturel magnifique de la région, la spécificité et la magnificence des Ksars). Aménager ces hôtels, de pair avec les efforts de développement des produits, permettra d'attirer les touristes dans la région.

d) Augmentation des appart-hôtels (2006)

Un nombre significatif d'organismes de vacances européens choisissent le type appart-hôtel pour l'hébergement, alors que ces hôtels sont encore très peu développés en Tunisie.

La taille de la demande pour la formule appart-hôtels peut être illustrée, comme le montre le tableau 7.2.1, par le nombre de voyages organisés avec ce type d'hébergement offerts par les grands tours opérateurs dans les quatre plus grands pays émetteurs pour le tourisme tunisien : Allemagne, France, Italie et Royaume Uni.

Il y a sans doute un bon potentiel pour augmenter la capacité de ce type d'hébergement en Tunisie, en particulier dans les principaux centres touristiques existants où les industries et les services de soutien sont relativement bien aménagés (épiceries, restaurants, supermarchés, pharmacies, etc.) y compris les régions de Nabeul-Hammamet, Sousse-Monastir-Mahdia et Jerba-Zarzis.

La préférence pour ce genre d'hébergement varie selon les segments de touristes. La plupart des visiteurs des pays du Golfe, par exemple, préfèrent les grands hôtels luxueux tandis que beaucoup de familles de l'Europe de l'Ouest préfèrent des petits appart-hôtels mais très bien équipés ayant un système de télécommunications moderne. Ainsi, une étude marketing est essentielle avant la planification. En outre, il convient de clarifier le cadre juridique relatif aux mécanismes non traditionnels utilisés dans la commercialisation de la majeure partie de la capacité des stations touristiques aujourd'hui, notamment les ventes à intervalles, les ventes de *time-share* et les adhésions aux clubs de vacances. Une partie de la capacité méditerranéenne est commercialisée par le biais de ces mécanismes.

La possibilité de location de voitures à des prix raisonnables constitue un facteur lié à la réussite de vacances indépendantes, en plus de la disponibilité d'appart-hôtels il est recommandé que le nombre des voitures de locations disponibles dans le pays soit augmenté considérablement et que le prix des locations de voiture (qui sont considérés comme très élevés ²)

² Les principales raisons du coût élevé de la location des voitures, sont présentées dans les Annexes

soit réduit afin d'assurer aux touristes une mobilité pratique et pas chère , avec des mesures possibles comprenant :

- Réduction des droits de douane sur les véhicules importés pour la location.
- Libéralisation de l'importation des voitures. [Voir IT-7]

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) (1/2)

Allemagne

Destination	Hôtels	Apart- hôtels	Autres	Total	% des appart-hôtels dans le total
Espagne	230	144	21	395	36,5%
Cypre	19	1	0	20	5,0%
Malte	23	4	0	27	14,8%
Italie	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Grèce	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Egypte	31	2	0	33	6,1%
Maroc	13	1	0	14	7,1%
Portugal	52	15	0	67	22,4%
Total	368	167	21	556	30,0%

Source : Neckermann, Flugreisen, hiver 2000/01

France

Destination	Hôtels	Apart- hôtels	Autres	Total	% des appart-hôtels dans le total
Espagne	85	6	1	92	7,1%
Cypre	6	0	0	6	0,0%
Malte	6	0	1	7	0,0%
Italie	3	0	0	3	0,0%
Grèce	29	1	0	30	3,4%
Egypte	3	0	0	3	0,0%
Maroc	18	0	0	18	0,0%
Portugal	4	0	0	4	0,0%
Total	154	7	2	163	4,5%

Source : FRAM, printemps-été 2000

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) (2/2)

Italie

Destination	Hôtels	Apart- hôtels	Autres	Total	% des appart-hôtels dans le total
Espagne	64	14	0	78	21,9%
Cypré	6	0	0	6	0,0%
Malte	8	0	0	8	0,0%
Italie	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Grèce	93	15	6	114	16,1%
Egypte	9	0	0	9	0,0%
Maroc	12	0	1	13	0,0%
Portugal	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Total	192	29	7	228	15,1%

Source : Comitours, printemps-été 2000

Royaume Uni

Destination	Hôtels	Apart- hôtels	Autres	Total	% des appart-hôtels dans le total
Espagne	116	35	4	155	22,6%
Cypré	22	6	0	28	21,4%
Malte	19	4	0	23	17,4%
Italie	13	0	1	14	0,0%
Grèce	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Egypte	4	0	0	4	0,0%
Maroc	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Portugal	23	3	1	27	11,1%
Total	197	48	6	251	19,1%

Source : Thomson, Soleil en hiver, octobre 1998 à avril 1999

e) Elaboration de Plans pour les stations touristiques 2-3 étoiles à forte densité (2011)

Du fait de :

- La disponibilité réduite de zones du littoral pour de nouveaux aménagements touristiques en Tunisie,
- La nécessité de continuer l'expansion de la capacité d'hébergement le long du littoral à long terme,
- la popularité durable de certaines stations balnéaires à forte densité comme Benidorm (Espagne), La Grande Motte (France) ou Honolulu-Waikiki (USA).

Il est proposé une composante de planification de l'urbanisme, pour cette catégorie.

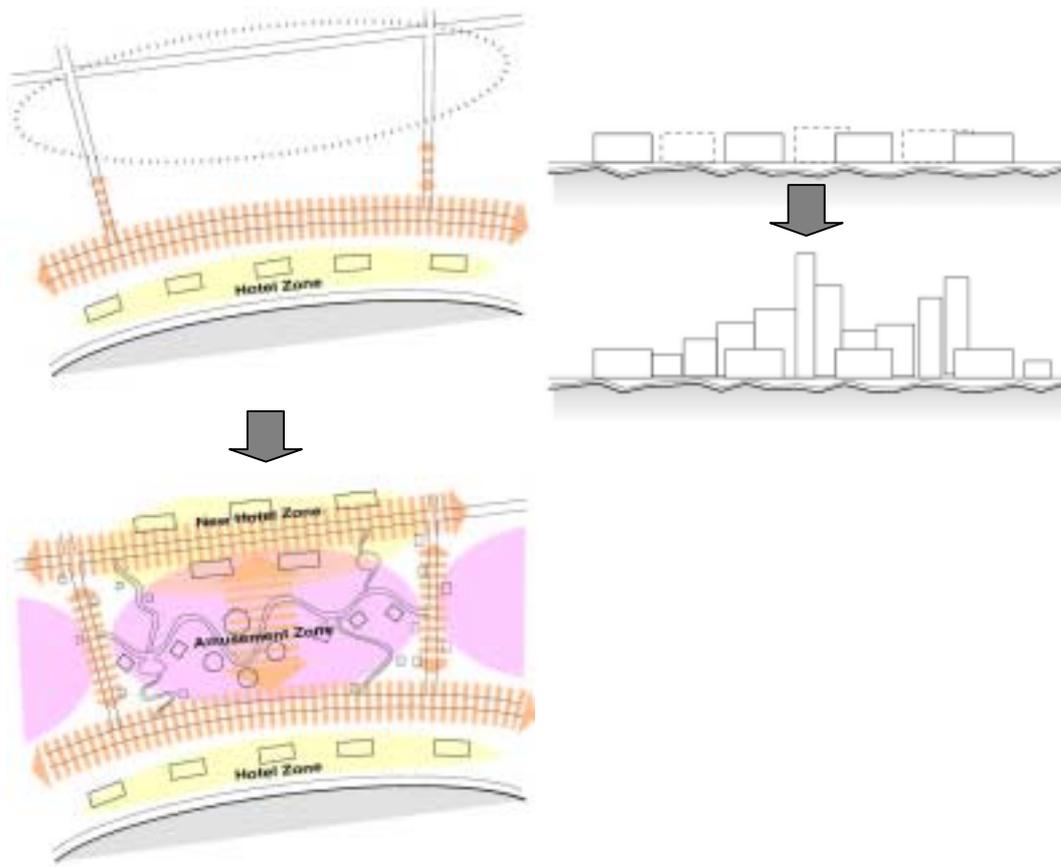
L'AFT devrait examiner l'adoption d'une certaine forme de modèle d'aménagement urbain à forte densité en vue d'utiliser efficacement le

littoral et en vue d'obtenir un retour plus important sur les investissements lourds en termes d'infrastructure urbaine. Le développement futur pourrait se faire par le biais de l'aménagement du littoral vierge et de l'aménagement de stations existantes (Tabarka, Bizerte, Sousse, Skanès, Monastir) en fonction d'un modèle de plus forte densité. Une équipe internationale d'urbanistes devra travailler avec les responsables de l'AFT en vue d'identifier deux ou trois sites du littoral, soit dans les zones des stations balnéaires déjà aménagées, soit dans des zones vierges, appropriées à un aménagement à forte densité. Cette équipe devra effectuer une recherche initiale sur les stations balnéaires à forte densité existantes, en vue d'identifier leurs points forts et leurs points faibles. Elle devra par la suite orienter son approche vers le marché, par le biais d'entretiens avec les principaux tours opérateurs européens, en vue d'obtenir leurs réactions quant à ces stations balnéaires.

Ce Plan servira en fait de plate-forme à un développement accru de la capacité du littoral tunisien, en unissant les meilleures compétences tunisiennes aux meilleures compétences étrangères, en vue de créer la station balnéaire star du littoral. S'il est mis en œuvre de façon appropriée, ce plan attirera fortement divers marchés, en tant que destination diversifiée appropriée à différents segments. Il pourrait même faire face aux sites tels que Palma de Majorque, les Iles Canaries, Benidorm, les îles grecques et Antalya en Turquie. Cette méthode d'aménagement et de mise en œuvre constitue une réflexion sur le processus de mondialisation que ce Plan national cherche à réaliser pour le secteur du tourisme.

Le Schéma 7.2.1 indique les idées conceptuelles de ce plan.

Schéma 7.2.1 Aménagement de stations balnéaires à forte densité



Source : Equipe d'étude JICA

Les quatre étapes suivantes définissent l'ensemble du processus :

Etape 1 :

L'expérience internationale : les experts étrangers devront rassembler des informations relatives aux différents modèles d'urbanisme reflétant les modèles d'aménagement, auprès d'un nombre limité de stations balnéaires internationalement célèbres. Ces stations peuvent inclure autant les pays méditerranéens que les pays d'autres régions, notamment Puerto Rico, le Mexique, les Iles Canaries ou l'Australie. Ils devront élaborer, pour un nombre de villes limité :

- une description technique de la communauté, en utilisant les indicateurs standard en termes de densité et d'espace,
- le profil de l'hébergement existant classé par type,
- l'historique de son développement à partir d'une petite ville ou d'un site vierge,
- le profil des hôteliers, des exploitants des stations balnéaires et des sources de financement,
- le profil de son volume de visiteurs pour 1996-2000.

En outre, les experts devront effectuer des entretiens avec 8 à 10 des

principaux tours opérateurs européens en vue d'obtenir leur point de vue sur les destinations balnéaires les plus commercialisées actuellement et de déterminer leur réceptivité à une plus grande capacité balnéaire à forte densité dans le bassin méditerranéen.

Etape 2 :

Le contexte tunisien : au cours de cette étape, les experts étrangers devront travailler en Tunisie avec les responsables de l'AFT. Ils devront organiser un séminaire sur les leçons à tirer de la première étape, concernant l'expérience internationale, en se référant tout particulièrement aux destinations méditerranéennes et aux autres destinations populaires sur les marchés européens. Ils devront ensuite examiner de façon critique, avec les responsables de l'AFT, l'aménagement des stations balnéaires existantes en Tunisie de même que les aménagements prévus et les plans d'aménagement urbain appropriés. Ils devront déterminer la nécessité de plus d'installations importantes, notamment des marinas, des centres de congrès, des parcs d'attractions ou des parcours de golf.

Lors de l'examen des villes existantes, le groupe d'experts devra déterminer la nécessité de toute modification à apporter aux plans d'aménagement urbains. Il devra également prendre en compte les limites potentielles, notamment les embouteillages, l'approvisionnement en eau, la pollution, le bien-fondé des services publics, la disponibilité de la main d'œuvre, etc. Du fait que la majorité de la capacité d'hébergement en Tunisie existe depuis vingt ans ou plus, cette approche de la rénovation de la capacité existante tout en augmentant la densité pourrait se concrétiser si cela était réalisé en vue de répondre aux exigences des marchés de demain. Lors de l'examen des zones vierges, le groupe devra déterminer si des innovations telles que les marinas, les ports de croisière ou les paysages insolites pourraient être efficaces dans le développement d'aménagements urbains typiques. Les experts et les responsables de l'AFT pourraient élaborer ensemble une longue liste de dix sites candidats et les caractériser en fonction de leur potentiel de développement, de leurs points forts et de leurs limites. Ils pourront organiser un séminaire en conclusion de cette étape, en vue de présenter les candidats aux membres de la communauté d'investissement et aux promoteurs hôteliers tunisiens, en vue d'obtenir leur contribution.

Etape 3 :

Le travail de conception sur trois sites possibles : les responsables de l'AFT et les experts étrangers devront sélectionner trois candidats finaux pour un aménagement à forte densité. Les experts étrangers devront ensuite élaborer les plans conceptuels et les estimations de coûts préliminaires pour trois sites possibles, avec l'assistance d'un bureau d'étude tunisien, indiquant le champ du développement, les phases logiques et le cachet de la station balnéaire. Ils devront également élaborer un plan de mise en œuvre pour chacun des candidats, en tenant compte du rôle à jouer par un investisseur étranger ou plus et de l'utilisation d'un concours pour la mise en œuvre des

projets, processus proposé dans cette étude. Pour achever cette étape, le groupe devra expliquer, par le biais d'un séminaire, la philosophie de chacune de ces trois options, leurs avantages et leurs inconvénients, leur pertinence sur le marché balnéaire, les marchés culturels, des réunions et des conférences, le marché des croisières et tout autre marché. Ils devront indiquer la façon dont chaque site candidat peut être aménagé [ou réaménagé s'il s'agit d'un site existant] afin de pouvoir le commercialiser à long terme et qu'il puisse être également durable. Au cours de ce séminaire, les responsables et les participants du secteur privé devront identifier tous les points forts et les points faibles qu'ils perçoivent pour chaque alternative, en vue de permettre aux experts et à l'AFT de procéder à une sélection finale pour la mise en œuvre.

Etape 4 :

La mise en œuvre d'un premier site : les experts et l'AFT devront sélectionner un site pour la mise en œuvre à court terme. Les projets élaborés pour les autres sites pourront être réexaminés une fois la mise en œuvre du premier projet commencée. Les experts, l'AFT et l'ONTT devront organiser un séminaire avec une participation internationale en vue de faire part du plan à la communauté tunisienne, du monde arabe et européenne des investisseurs. Les autres activités du Plan national relatives à la promotion des investissements pourraient couvrir une forte promotion de ce site. Le concours pour le processus de mise en œuvre, recommandé pour l'AFT, pourrait également être utilisé pour l'application de ce projet.

7.2.5 Autres mesures

Cette section traite de nombreux types de tourisme très différents. En outre, des mesures relatives aux informations et à l'artisanat sont également incluses.

PT 14 Programme d'amélioration des fronts de mer (2016)

Cette proposition prévoit l'amélioration matérielle des installations en front de mer mais également des programmes d'activités visant à apporter de la vie et des loisirs à l'environnement balnéaire, de jour ou de nuit. Il est suggéré une conception innovante relative aux aménagements essentiels à des intervalles appropriés le long des plages les plus populaires, de même que d'autres actions en vue d'améliorer la sécurité et l'ambiance de façon générale.

- Promenades orientées vers les divertissements : des itinéraires de promenades sont à construire afin de rendre les fronts de mer plus attrayants de jour et de nuit avec un éclairage, des jardins, des ouvrages d'art, des mini parcs et des espaces ouverts à des spectacles.
- Kiosques de proximité : il serait possible de sélectionner un prototype de kiosque par le biais d'un concours de dessins, en vue d'inclure au sein d'une unité fonctionnelle un bureau d'information, un téléphone public, des toilettes, un affichage d'informations pratiques et culturelles, un distributeur automatique de billet et un snack-bar ou un kiosque à journaux. Il est

possible d'octroyer un contrat de concession aux opérateurs remplissant un niveau minimum d'exigences en matière de service.

- Programmes de divertissement : des programmes de troupes de spectacle locales ou étrangères en musique, danse ou autres arts du spectacle seront produits par des groupes d'affaires locaux en vue de revitaliser les promenades le long des plages aussi bien de jour que de nuit.
- Programmes spéciaux : les autorités locales collaboreront avec l'ONTT afin d'assurer une surveillance appropriée des plages en saison et des rondes de police. [municipalités]

PT 15 Promotion du tourisme de congrès

a) Soutien au tourisme de congrès (2006)

Il est proposé un plan permettant d'introduire des mécanismes en vue d'augmenter la portée de la promotion à l'étranger de TCB par le biais du renforcement institutionnel de TCB, d'efforts coordonnés avec certains des bureaux de l'ONTT à l'étranger, de stratégies particulières de publicité, création d'une base de données et formation spécifique du personnel chargé de la promotion du tourisme de congrès. [ONTT, TCB]

b) Centres de congrès de qualité (2006)

Une étude de faisabilité sur le développement des installations existantes de conférences et de foires à Tunis et à Sousse-Monastir et la construction de nouvelles installations, est proposée en vue de permettre à ces villes d'attirer des événements internationaux plus importants et plus lucratifs. Une autre composante prévoit l'élaboration d'un plan pour que les capacités des structures publiques puissent être également disponibles à des utilisations privées. [ONTT, TCB]

PT 16 Développement du tourisme de croisière (2006)

Soutien au tourisme de croisière dans les ports secondaires.

Afin de faire bénéficier le tourisme de croisière à des villes autres que Tunis, les ports de Sousse, de Gabès et de Zarzis peuvent être évalués pour les adapter à une activité de croisière. La gamme des excursions offertes peut être améliorée et les installations portuaires adaptées afin de pouvoir répondre aux modes de fonctionnement des navires de croisière. [ONTT, autorités portuaires]

PT 17 Centres d'art et d'artisanat, Médinas de Tunis et de Kairouan (2006)

Ces centres d'art et d'artisanat seront créés en vue d'accroître l'intérêt des touristes pour les produits fabriqués traditionnellement. Ils présentent essentiellement trois fonctions, offrir aux visiteurs des informations instructives concernant l'histoire de l'artisanat tunisien, montrer les techniques de production artisanale, notamment des tapis et vendre des produits de qualité créés dans un atelier et un cadre agréable. [ONAT]

PT 18 Centres d'informations touristiques

a) Amélioration des centres d'information aux points d'accès (2006)

Amélioration des centres d'accueil des visiteurs aux points d'entrée, aux centres villes de Tunis, Hammamet, Sousse et Jerba et des principaux aéroports internationaux. Les services devront comprendre un système d'informations touristiques à écran tactile, un bureau d'information multilingue, distribution de brochures, réservation d'hôtels, les horaires des transports, des distributeurs automatiques de billets et de change, des téléphones publics, des toilettes propres, etc. [ONTT]

b) Construction de centres d'accueil des visiteurs (2006)

Des centres d'accueil des visiteurs dans les principaux sites offriront les orientations et les informations sur les principaux éléments des sites. Un centre d'accueil est équipé d'un comptoir d'information, de panneaux et de maquettes, de systèmes de présentation modernes pour l'explication des sites, de services et d'équipements (toilettes, consigne avec pièces de monnaie, etc.), d'un bureau pour les guides, etc. Ces services permettront de satisfaire davantage les visiteurs. Les emplacements proposés sont la Médina de Tunis, Carthage, El Jem, Kairouan, Tozeur et Tataouine. [AMVPPC, secteur privé]

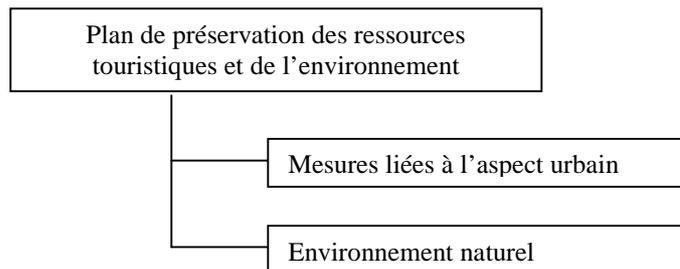
PT 19 Etude relative à des excursions ferroviaires supplémentaires (2006)

En collaboration avec la compagnie nationale des chemins de fer, l'ONTT peut préparer un rapport de faisabilité sélectionnant les liaisons ferroviaires les plus appropriées aux services touristiques du fait de leur valeur en termes de paysage ou de patrimoine. Cette étude permet également d'évaluer les possibilités de loisirs secondaires, d'événements et d'installations qui pourraient être développés parallèlement à des services de trains touristiques. Toute possibilité prometteuse peut être présentée aux promoteurs privés pour mise en œuvre. [ONTT]

7.3 PLAN DE PRESERVATION DES RESSOURCES TOURISTIQUES ET DE L'ENVIRONNEMENT

Un certain nombre de mesures relatives aux techniques pour une meilleure gestion et pour diverses ressources liées au tourisme, urbaines et rurales, naturelles et artificielles, sont regroupées en deux catégories, environnement urbain et environnement naturel.

Le Plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement se compose des groupes de mesures suivantes, chacun étant décrit ci-dessous :



7.3.1 Mesures liées à l'aspect urbain

Ces mesures visent à préserver et à présenter la beauté des villes islamiques, notamment les Médinas, qui constituent l'attrait principal pour le tourisme européen, qu'il s'agisse de tourisme balnéaire ou culturel. L'ensemble de ces mesures a été conçu afin de stimuler l'intérêt accru des investissements privés dans les activités de commerce de détail, de loisirs et de tout autre type d'activité liée au tourisme. Une mesure a été incluse en vue de promouvoir une meilleure gestion environnementale au sein des hôtels.

RE 1 Travaux de restauration des médinas

a) Travaux de réhabilitation de la Médina de Tunis (2006)

Des travaux sont proposés pour améliorer les conditions de sécurité et d'embellir les ruelles aux endroits stratégiques, notamment les espaces publics et le long des circuits sélectionnés au sein de cet ancien quartier. Ces travaux comprennent l'éclairage public, la restauration des façades, l'enfouissement des câbles et des lignes téléphoniques, la réparation des passages voûtés et le repavage des ruelles. [Municipalité de Tunis & ASM]

b) Travaux de réhabilitation de la Médina de Kairouan (2006)

Un programme similaire de travaux de restauration est proposé pour l'ancien quartier de Kairouan pour lequel un programme de la Banque Mondiale propose également des améliorations. Ces améliorations inciteront les visiteurs à rester plus longtemps dans la ville et augmenteront l'incidence des séjours en plus. [Municipalité de Kairouan & ASM]

c) Travaux de réhabilitation de la Médina de Sousse (2011)

Un programme similaire de restauration est proposé pour l'ancien quartier de Sousse pour lequel la Banque Mondiale propose également d'importantes améliorations du musée. Ces améliorations donneront envie aux visiteurs à rester plus longtemps dans le quartier pour profiter de ses boutiques, ses restaurants et ses loisirs. [Municipalité de Sousse & ASM]

d) Travaux de réhabilitation de la Médina de Mahdia (2006)

Un programme limité de légers travaux de restauration est proposé pour l'ancien quartier de Mahdia. Ces améliorations donneront envie aux visiteurs à rester plus longtemps dans le quartier et à profiter de ses boutiques, ses restaurants et ses loisirs. [Municipalité de Mahdia & ASM]

e) Travaux de réhabilitation de la Médina de Sfax (2006)

Un programme limité de légers travaux de restauration est proposé pour l'ancien quartier de Sfax. Ces améliorations donneront envie aux visiteurs à rester plus longtemps dans le quartier et à profiter de ses boutiques, ses restaurants et ses loisirs et fera de Sfax un point de passage intéressant du point de vue culturel. [Municipalité de Sfax & ASM]

RE 2 Mesures incitatives en matière de restauration des bâtiments appartenant au patrimoine, Tunis (2006)

En vue de stimuler les investissements dans les vieux bâtiments, tout particulièrement ceux qui sont bien placés dans ou près des médinas, ou ceux qui présentent une grande valeur architecturale ou historique, des incitations sont recommandées afin de les transformer en activités liées au tourisme. Il est possible de promouvoir ces opportunités comme des investissements rentables dans le cadre des efforts pour améliorer l'image et la qualité du produit du tourisme culturel. [ONTT, autres]

RE 3 Inventaire informatisé des structures du patrimoine (2006)

Une base de données pour plusieurs profils d'utilisateurs est à créer, comportant les caractéristiques détaillées des structures clé des médinas par le biais de la technologie numérique, de la photographie et des listes de contrôle en vue d'enregistrer leur composition et leur état au-dessus et au-dessous du sol. Cet inventaire doit servir aux autorités et aux responsables des ASM en tant qu'outil de gestion permanent de la planification des projets de travaux publics et de transformation des bâtiments pour de nouvelles utilisations, notamment une utilisation touristique. Les autorités seront mieux équipées pour gérer le volume croissant prévu des activités de construction en utilisant les anciens bâtiments. [Responsables des villes, Associations de sauvegarde de la médina & INP]

RE 4 Campagne de sensibilisation des hôtels à l'environnement (2006)

Cette campagne permettra de promouvoir des pratiques environnementales raisonnables par les entreprises touristiques, essentiellement les hôtels. La sensibilisation des visiteurs pourrait s'effectuer par le biais de directives et

d'encouragements au sein des hôtels. L'ONTT et la FTH pourraient sensibiliser les hôteliers sur les innovations en matière de gestion hôtelière pour une plus grande responsabilité environnementale, comme cela est déjà promu par la Green Hotel Association, les normes ISO et le programme Green Seal certifiant les hôtels éligibles par des récompenses particulières. Il est possible d'organiser des séminaires dans les principales villes en vue d'enseigner aux hôteliers les techniques de environnement durable. [ONTT, FTH]

RE 5 Embellissement urbain

a) Embellissement des rues et des parcs (2016)

Les programmes de travaux publics sur les boulevards le long des principaux fronts de mer et débouchant sur les principaux points d'entrée dans les médinas peuvent intégrer des éléments d'embellissement (mobilier urbain, éclairage, plantation de massifs et d'arbres). Des programmes similaires de mise en valeur peuvent améliorer l'état des jardins publics. Ces programmes incluent entre autres des villes comme La Goulette, Sousse, Monastir et Mahdia. Ces programmes peuvent être intégrés dans ceux du MEAT, y compris la création de parcs urbains, des boulevards de l'environnement, etc. [Municipalités]

b) Mise en valeur des oasis de Tozeur et Nefta (2006)

Les principales routes reliant les centre ville aux oasis peuvent être mises à niveau avec des trottoirs, du mobilier urbain, des monuments, des cartes et des fontaines, ainsi que des voies réservées aux calèches et aux vélos. Les visiteurs seront tentés à rester plus longtemps et de dépenser davantage d'argent dans ces zones. [Municipalités de Tozeur & de Nefta].

7.3.2 Environnement naturel

RE 6 Programme de mise en valeur et de stabilisation du littoral (2006)

Certaines parties du littoral sont confrontées à des problèmes d'érosion et de détérioration de l'écologie. La zone du littoral devrait être bien préservée et continuer à représenter l'image la plus importante en Tunisie de stations balnéaires tranquilles. Il est par conséquent nécessaire de :

- Renforcer le système de gestion pour préserver le littoral,
- Contrôler la construction des hôtels et des autres structures,
- Impliquer le secteur privé dans le soutien de la réhabilitation, tout particulièrement les propriétaires et les directeurs d'hôtels sur le littoral, en leur montrant la façon dont les efforts en matière de réhabilitation et de stabilisation peuvent protéger leurs biens et leur être bénéfiques,
- Créer des projets pilotes contre le problème de l'érosion par le biais d'une compétition internationale permettant de sélectionner les stratégies et méthodes qui pourraient contribuer au mieux à résoudre le problème d'érosion en Tunisie. [APAL, municipalités]

RE 7 Etude du Plan d'aménagement (d'utilisation du sol) optimal du territoire en matière d'environnement, pour les régions du littoral et du désert (2006)

Une étude détaillée du plan d'aménagement du territoire contribuerait à une meilleure compréhension des potentialités en termes de développement durable, en montrant les limites du développement dans les zones sensibles. Cette étude vise à définir les limites acceptables des activités de développement et à spécifier les zones à protéger des activités touristiques.

Les zones éligibles pour cette étude détaillée incluent Cap Bon, les zones sensibles à l'est de Tabarka, et Kerkenah. La sélection de ces zones est appropriée à une étude détaillée au vu de la fragilité de leur environnement et de leur potentiel de développement touristique (Cf. l'analyse préliminaire sur la capacité de charge des zones du littoral dans la section 9.2.3 « Examen de la capacité de charge des zones du littoral »). Un examen détaillé s'avère tout particulièrement nécessaire pour le Cap Bon, s'agissant d'un emplacement adapté à des stations ciblant le haut du marché, en partie à cause de son paysage.

Chaque zone potentielle sera examinée en termes de seuil de développement potentiel, de degré d'attraction comme destination touristique, de sélection des sites spécifiques à développer pour le tourisme, du plan d'occupation des sols, des types d'aménagements à réaliser sur chaque site, des services de commodité (approvisionnement en eau, égouts, traitement des déchets), transport, etc. afin de clarifier la faisabilité du développement touristique sur le plan de l'environnement. Pour chaque site spécifique, une capacité en lits appropriée sera calculée en tenant compte de la durabilité du point de vue de l'environnement et du rendement du développement.

Il sera nécessaire de créer une équipe de projet spéciale impliquant des spécialistes nationaux/internationaux. Il s'agit d'un paramètre de planification essentiel pour la protection environnementale et le développement touristique durable. [AFT, MEAT, APAL]

RE 8 Lignes directrices pour un tourisme axé sur la nature (2006)

Le tourisme axé sur la nature est un produit relativement nouveau en Tunisie et comporte divers aspects différents du tourisme de masse. Les sociétés commerciales doivent apprendre à connaître les lignes directrices qui indiquent les pratiques touristiques acceptables sans causer d'impact grave sur les ressources naturelles sensibles. Les aménageurs devront observer strictement ces lignes directrices pour un développement durable du tourisme. Ces mesures comprennent :

- Publier un projet de lignes directrices pour un tourisme écologique en collaboration avec le MEAT, le MA, l'APAL, l'ANPE et l'AFT (ONTT) avec l'implication de spécialistes internationaux en matière de développement du tourisme écologique,
- Mettre en place des programmes pilotes (modèles types) de tourisme écologique, qui suivent le projet de lignes directrices et permettent ensuite

d'améliorer ces lignes directrices en évaluant ces modèles,

- Elaborer un agenda sur comment gérer les zones protégées, particulièrement dans les zones touristiques.

L'ONTT peut promouvoir l'adoption par les sociétés commerciales tunisiennes de pratiques admises par le secteur telles qu'élaborées par les principales associations, notamment l'Eco-Tourism Society, l'Adventure Travel Society et Conservation International, toutes conduisant des programmes à portée internationale sur la base de leur code de déontologie et des meilleures pratiques. [ONTT, MEAT]

RE9 Création d'un corps de guides écologiques pour les parcs nationaux (2006)

Ce programme vise à former des personnes locales en qualité de guides et de gardiens des parcs nationaux, qui peuvent guider les touristes de par des compétences efficaces et une certaine autorité en matière de caractéristiques naturelles des parcs. Les autorités chargées des parcs devront élaborer un programme de formation et un système d'octroi de licence [voir PT10]. L'ONTT pourrait assurer une formation complémentaire relative à l'accueil des visiteurs étrangers [accueil, langues étrangères]. Les actions proposées sont les suivantes :

- Créer un nouveau système d'octroi de licences pour guides permettant d'encourager les personnes locales à prendre part à l'activité de préservation avec motivation et fierté,
- Elaborer un programme de formation pour guides, orienté vers la nature (nécessité de mettre en œuvre un cours pilote assez rapidement en vue d'élaborer un programme de formation, du matériel pédagogique, etc.) et
- Mettre en œuvre ce programme dans huit parcs nationaux et les principales destinations du tourisme écologique, au fur et à mesure de leur aménagement. [MEAT, MA ONTT]

RE 10 Amélioration du système d'évaluation environnementale pour la planification des projets (2016)

Il n'existe à l'heure actuelle aucun dispositif d'évaluation environnementale initiale. Comme spécifié dans les procédures d'EIE, l'ANPE effectue un seul examen lors de l'étape finale de la planification du projet. Si l'ANPE demande des modifications majeures affectant les objectifs de base du projet ou va jusqu'à désapprouver le projet, ce dernier en subira les lourdes conséquences.

Il s'impose donc d'améliorer la procédure afin d'éviter toute confusion lors de l'étape de l'EIE complète. La procédure d'EIE devrait faire l'objet d'un examen préliminaire par l'ANPE et de consultations avec ce dernier dès la toute première étape de la planification du projet. Les autorités devront examiner et diagnostiquer les anciens cas problématiques et élaborer une réforme d'évaluation environnementale pour l'étape de planification initiale. Enfin, elles devront informer des nouvelles lignes directrices. [AFT]

RE 11 Renforcement des capacités dans le cadre du management environnemental

(2016)

Pour un développement durable du tourisme, il est nécessaire d'élaborer un programme de renforcement des capacités permettant d'améliorer le management environnemental des sites touristiques. Afin de renforcer les mesures de préservation des ressources naturelles dans les sites touristiques et autour, il convient d'effectuer une recherche scientifique sur divers aspects (notamment la biologie, l'écologie, la sociologie, l'économie, etc.). Il convient tout particulièrement d'effectuer une surveillance écologique globale et continue, en vue d'évaluer les conditions actuelles et d'estimer l'impact prévu sur l'environnement des sites touristiques.

Il conviendra d'accorder la première priorité en matière de renforcement des capacités à un programme de collecte de données globale et systématique sur les changements écologiques dans les principaux sites touristiques et autour de ces sites, en collaboration avec les institutions publiques et privées concernées, notamment le MEAT, le MA, l'APAL et l'ONAS. Les éléments suivants devraient également être pris en compte dans le programme de renforcement des capacités en matière de management environnemental.

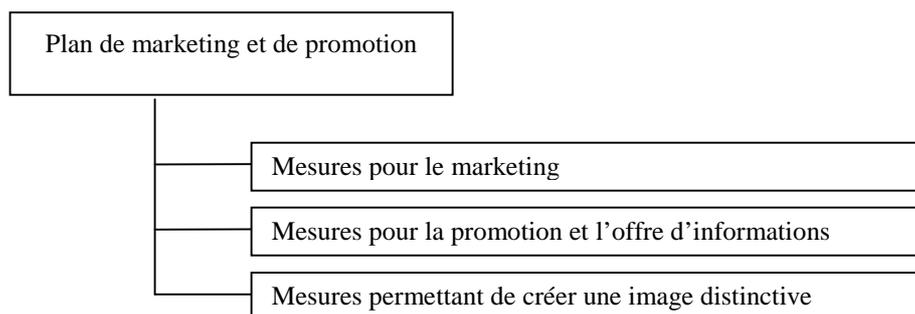
- la gestion des réserves naturelles / des parcs nationaux (avec la participation communautaire),
- la gestion du littoral,
- l'évaluation environnementale (notamment des séminaires pour les consultants),
- la gestion des déchets solides,
- le traitement des eaux usées, et
- diverses mesures relatives à la protection de l'environnement.

[MEAT, municipalités]

7.4 PLAN DE MARKETING ET DE PROMOTION

Les activités recommandées présentées ci-après sont destinées à être mis en œuvre en premier lieu par l'ONTT dans les délais prévus de 2006. Certaines devront être poursuivies logiquement plus tard si elles s'avèrent efficaces. La plupart d'entre elles reflètent les activités actuelles déjà utilisées par l'ONTT, mais en essayant d'indiquer des méthodes afin que ces activités soient plus efficaces.

Le Plan de marketing et de promotion se compose des groupes de mesures suivants dont chacun est décrit ci-dessous



7.4.1 Mesures pour le marketing

Les quatre recommandations suivantes se focalisent sur les approches utilisées dans différents marchés étrangers. L'ONTT réalise ces activités d'une certaine manière et elles sont présentées dans ce Plan de façon à orienter les efforts déployés vers une meilleure efficacité.

MP 1 Consolidation des marchés européens traditionnels (2006)

L'ONTT doit intensifier sa sphère d'action, tout particulièrement dans les régions non francophones d'Europe Occidentale, comme la Grande Bretagne, les Pays-Bas, les pays scandinaves, etc. (*les arrivées en provenance des Pays-Bas, d'Autriche et d'Allemagne ont baissé en 2000*). L'ONTT devra effectuer une recherche sous forme de bilan pour déterminer si les pertes concernent le marché du tourisme balnéaire ou dans une autre niche de marché et développer ensuite des mesures des activités pour y remédier³. Une approche axée sur le produit et une démarche commerciale pragmatique font partie des mesures recommandées en détail dans les propositions suivantes.

³ Concernant la performance de l'année 2000, les données disponibles début 2001 sont très incomplètes. Ceci dit, les statistiques initiales suggèreraient que la Tunisie a perdu du terrain sur plusieurs marchés sources (Allemagne, Pays-Bas, Autriche et certains pays d'Europe de l'Est). Cette situation pourrait être en partie due à la compétition féroce sur l'Europe de l'Égypte et de la Turquie qui rebondissent dynamiquement par rapport aux années précédentes. Ces destinations sont en outre devenues relativement moins chères en raison des dévaluations. Il convient de noter que cette tendance se fonde sur des observations à court terme et une évaluation très prématurée qui demande à être confirmée et évaluée plus en détail une fois que des statistiques plus complètes seront disponibles (dont les données de sorties et d'arrivées dans les pays concurrents).

MP 2 Exploitation des marchés d'Europe de l'Est et de Russie (2006)

L'ONTT doit améliorer ses efforts en vue d'exploiter les marchés d'Europe de l'Est et de Russie (il ne s'agit plus de marchés émergents. La Tunisie perd sa compétitivité face aux autres destinations-arrivées en baisse en 2000 en provenance de Russie, Pologne, Tchéquie et Slovaquie). Il convient d'élaborer des programmes spéciaux de soutien en vue de maintenir le développement du marché, par le biais notamment d'échanges d'étudiants dans le domaine du tourisme, dans le cadre d'une assistance linguistique et culturelle croisée (au cours de la haute saison, permettant de placer des stagiaires en tourisme d'Europe de l'Est dans les hôtels tunisiens, les tours opérateurs, etc. en qualité de coordinateurs linguistiques/de guides assistants).

MP3 Création de « niches » de marché thématiques / d'intérêt particulier (2006)

Les niches comprennent les voyageurs amateurs de musées, les universitaires, les vétérans nostalgiques du temps des guerres et de colonies, les retraités et les personnes du troisième âge, les touristes d'hiver, les curistes et les amateurs de thermalisme, les touristes de croisière, les amateurs d'aventures soft, d'environnement et les sportifs. L'ONTT doit, à partir de ses connaissances considérables, identifier, établir le profil et les priorités pour les créneaux de chacun de ses principaux marchés. Les données essentielles à collecter pour chaque créneau et à transmettre aux tours opérateurs spécialisés tunisiens, doivent couvrir : les destinations de voyage les plus populaires, les tours opérateurs spécialisés, les sources d'informations préférées et les filières du marketing (magazines spécialisé...), la saisonnalité et l'élasticité des prix, les associations clés, les codes déontologiques appropriés, les certifications octroyées par les associations et les volumes de voyage annuels.

L'ONTT devra augmenter son budget afin de pouvoir acheter les publications d'enquêtes de l'industrie qui établissent régulièrement le profil de certains de ces marchés⁴. Les responsables sur le terrain de l'ONTT peuvent adhérer et participer aux principales associations allemandes, françaises ou internationales dans les domaines de la culture et de l'environnement, afin de toucher immédiatement leurs adhérents. Conservation International, Eco-Tourism Society, Adventure Travel Society, World Wide Fund constituent autant d'exemples. L'organisme culturel américain Smithsonian parraine des centaines de voyages dans le monde chaque année, de même que certaines associations de musées européennes.

Armé de ce type d'informations, l'ONTT pourra donner plus d'avis autorisé sur le marketing de niche aux tours opérateurs tunisiens et d'effectuer les activités résumées dans le tableau 7.4.1. Si ces types d'activités ou d'approche sont certes répandus, ils n'en nécessitent pas moins d'être entrepris pour chacun de ces produits dans la mesure où les tours opérateurs (TO) et organisations à contacter varient en fonction des produits de même que des outils à préparer sont spécifiques à chaque thème.

⁴ Les éditeurs comprennent IPK en Allemagne, Travel & Tourism Intelligence au Royaume-Uni et OMT à Madrid.

Les agents de terrain de l'ONTT peuvent en outre dispenser des séminaires ponctuels au siège afin de renseigner son personnel sur les niches. Ils seront alors en mesure de formuler des stratégies promotionnelles pour des niches spécifiques aux pays cibles en s'appuyant sur une nouvelle combinaison de spectacles spécialisés, d'activités associatives et d'activités de relations publiques. Le succès des niches en Europe facilitera leur réussite sur des marchés éloignés (Etats-Unis, Canada, Australie, etc.).

Tableau 7.4.1 Approche marketing recommandée visant à exploiter les produits à thème (1/2)

Produits à thème	Principaux marchés cible	Actions requises	Outils/mesures requis
Culture (archéologie, culture, histoire, vie traditionnelle)	Europe Amérique du Nord Asie de l'Est	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les TO spécialisés (par ex. Studiosus – Allemagne, Jules Vernes – Royaume Uni, Eurasia – Japon, etc.), - Organiser des circuits (Eductour) pour les TO spécialisés, - Demander aux TO d'inclure des voyages organisés en Tunisie dans leurs catalogues de voyages annuels, - Rappeler régulièrement les TO après-vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Brochures éditées désignées sur des produits à thème, comprenant des informations utiles/pratiques permettant aux TO de prévoir des voyages organisés à thème, - Séminaires/ateliers organisés régulièrement (par ex. une fois par an, à une date spécifique de l'année lorsque les TO programment généralement le catalogue de voyages annuel suivant) dans les principaux centres du marché visant les TO spécialisés.
Sahara/Sud (merveilles naturelles, vie et patrimoine berbères)	Europe Amérique du Nord Asie de l'Est	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les TO spécialisés (par ex. Studiosus – Allemagne, Jules Vernes – Royaume-Uni, Eurasia – Japon, etc.), - Organiser des circuits (Eductour) pour les TO spécialisés, - Demander aux TO d'inclure des voyages organisés en Tunisie dans leurs catalogues de voyages annuels, - Rappeler régulièrement les TO après-vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brochures éditées désignées sur des produits à thème, comprenant des informations utiles/pratiques permettant aux TO de prévoir des voyages organisés à thème, - Séminaires/ateliers organisés régulièrement (par ex. une fois par an, à une date spécifique de l'année lorsque les TO programment généralement le catalogue de voyages annuel suivant) dans les principaux centres du marché visant les TO spécialisés.
Aventures/ Activités (safari en jeep, promenade en chameau, en montgolfière, char à voile, etc.)	- Europe	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les clubs/organisations spécialisés (par ex. l' Association de Char à Voile – France, etc.), - Organiser des circuits (Eductour) pour les clubs et les associations, - Participer aux réunions/assemblées européennes annuelles des clubs de chaque activité en vue de faire connaître les produits tunisiens, - Demander aux clubs d'inclure des voyages organisés en Tunisie dans le calendrier annuel de leurs événements/leurs programmes d'excursions à l'étranger, - Rappeler régulièrement les clubs après-vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brochures éditées désignées sur des produits à thème, comprenant des informations utiles/pratiques permettant aux TO de prévoir des voyages organisés à thème, - Séminaires/ateliers organisés régulièrement (par ex. une fois par an, à une date spécifique de l'année lorsque les clubs/les associations tiennent leur assemblée annuelle, etc.) dans les principaux centres du marché visant les clubs et associations spécialisés.

Source : Equipe d'étude JICA

Tableau 7.4.1 Approche marketing recommandée visant à exploiter les produits à thème (2/2)

Produits à thème	Principaux marchés cible	Actions requises	Outils/mesures requis
Troisième âge	- Europe	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les associations/les organisations (gouvernementales, municipales et/ou privées) de troisième âge, - Organiser des circuits (Eductour) pour les associations éventuelles, - Participer aux réunions/assemblées européennes annuelles des Associations de troisième âge afin de faire connaître les produits tunisiens, - Demander aux associations d'inclure initialement des voyages d'hiver organisés en Tunisie dans leur calendrier d'événements annuel, et d'offrir des programmes de vacances en maison d'hiver (en time-share, appartement/condominium, etc.), - Recontacter régulièrement les associations après vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brochures éditées désignées pour les produits à thème, comprenant des informations utiles/pratiques afin de permettre aux associations d'organiser des voyages organisés à thème et d'offrir un programme de vacances en maison d'hiver, - Séminaires/ateliers dans les centres des principaux marchés visant régulièrement (par exemple une fois par an) les associations spécialisées.
Conférences	- Europe	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les fédérations et organisations spécialisées qui organisent régulièrement de grandes conférences, - Participer à des foires commerciales spécialisées en conférences en Europe (par ex. EIBTM-Genève, Expo Congrès Incentive – Paris, etc.), - Inviter les organisateurs des fédérations à des voyages (Eductour), - Demander aux fédérations de choisir la Tunisie comme leur prochain lieu de conférence, - Re-contacter les fédérations régulièrement après vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manuels de vente publiés désignés pour les organisateurs de conférences, comprenant des informations utiles/pratiques (manuel de ventes de TCB – Tunis, Ville de Congrès), - Séminaires/ateliers réguliers (par exemple une fois par an) dans les centres des principaux marchés visant les organisateurs de conférences spécialisés.
Incentives	- Europe	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les opérateurs/organisateur d'incentives (agences spécialisées), - Participer aux foires spécialisées en incentives en Europe (par exemple EIBTM-Genève, Expo Congrès Incentive – Paris, etc.), - Inviter les organisateurs et les délégués des agences spécialisées en incentives à des voyages (Eductour), - Demander aux opérateurs/délégués de choisir la Tunisie comme leur prochain lieu d'incentive, - Recontacter les opérateurs/organisateur régulièrement après-vente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manuels de ventes publiés désignés pour les opérateurs d'incentives, comprenant des informations utiles/pratiques, - Séminaires/ateliers réguliers (par exemple une fois par an) dans les principaux centres du marché visant les opérateurs d'incentives spécialisés.

Source : Equipe d'étude JICA

MP 4 Formulation de stratégies d'ouverture du marché (2006)

Les marchés prometteurs lointains comprennent l'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada), l'Asie de l'Est (Japon et quelques autres pays) et l'Australie et la Nouvelle Zélande. L'ONTT pourrait exploiter ces marchés lointains soit en désignant/engageant un représentant du marché professionnel (par contrat d'un an en commençant par un minimum de 2 à 3 ans) soit en ouvrant son propre bureau de promotion. L'approche de l'ONTT doit se resserrer davantage et se concentrer sur les niches offrant un intérêt particulier pour lesquels une recherche avancée démontrera les canaux de marketing préférentiels. Ce type de connaissance du

marché [voir la proposition ci-dessus sur les marchés de niches] permettra d'élaborer une approche stratégique par paliers en vue d'investir de nouveaux marchés.

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

Les mesures suivantes indiquent comment améliorer la promotion par le biais d'outils spécifiques d'offre d'informations, orientées vers l'industrie du voyage de même que vers le public. L'ONTT est le premier responsable de l'ensemble de ces mesures, mais doit prévoir des compétences extérieures pour certaines d'entre elles.

MP5 Introduction d'une nouvelle série de matériel promotionnel et d'informations sur les lieux (2006)

Afin d'améliorer l'image touristique de la Tunisie à l'étranger et sur le plan national et de l'élever au niveau mérité, l'ONTT doit remplacer le matériel promotionnel obsolète et non focalisé actuellement utilisé (dimension, format et contenu) par un tout nouveau jeu de matériel imprimé moderne, qui devra être publié en ayant à l'esprit un objectif/une cible bien spécifique, comme la promotion générale, l'utilisation par l'industrie du voyage ou des lignes directrices sur les lieux.

Le tableau 7.4.2 résume la catégorie et le type de matériel requis. Il est recommandé d'engager un éditeur (ou plus) professionnel connaissant parfaitement les fonctions de la publication graphique moderne et autre que le dessinateur/éditeur de l'ONTT actuellement employé, en vue de la production d'un nouveau matériel. Il conviendra également d'élaborer des versions CD et des versions téléchargeables [PDF] de certains documents, dans des versions permettant l'utilisation par l'industrie du voyage et le grand public.

MP6 Introduction d'un nouveau format de mission de vente, *les Forums Commerciaux* « Traveling Workshops » (2006)

L'ONTT doit introduire un nouveau format pour des missions commerciales plus efficaces dans les principaux centres du marché européen en vue d'appuyer "l'approche du marché des créneaux". Ce modèle de format est détaillé dans le Tableau 7.4.3, avec un exemple de l'Office du Tourisme Scandinave "Forum commercial Automne 2000" au Japon. L'ONTT pourrait organiser une mission d'investigation dans les principales destinations européennes (notamment en France, en Allemagne, en Grande-Bretagne) en vue de déterminer la façon pour mieux organiser ce type de missions de ventes/forums en étroite collaboration avec les principaux partenaires de l'industrie du tourisme national. Plus tard, il pourra appliquer la même approche à des marchés plus lointains où il aura identifié des niches prometteuses.

Tableau 7.4.2 Nouvel ensemble d'imprimés souhaités—promotion et information sur les sites

Catégorie	Dimension et format	Langue	Cible	Contenu	Produit par
Promotion Générale par produit à thème	1 feuille pliée	Principales langues d'Europe de l'Est et de l'Ouest, Arabe, Japonais	Grand public	Brochures de motivation/promotion en fonction des thèmes : Plages, culture, Sahara, patrimoine islamique, vie traditionnelle, etc.	ONTT
	10x21 cm		Industrie du voyage		
	Polychrome		Foires		
Information aux points d'entrée principaux (villes d'entrée)	1 feuille pliée	Principales langues d'Europe de l'Est et de l'Ouest, Arabe, Japonais	Grand public	Carte comportant des informations pratiques (hôtels, transports, restaurants, shopping, attractions touristiques) :	ONTT et participation partagée des syndicats d'initiative
	10x21 cm		Industrie du voyage		
	Polychrome		Foires	Tunis, Sousse-Monastir-Mahdia, Hammamet-Nabeul, Jerba, Tozeur-Douz-Nefta, etc.	
Promotion générale relative aux arts, à l'artisanat, aux restaurants et aux loisirs	10x21 cm	Principales langues d'Europe de l'Est et de l'Ouest, Arabe, Japonais	Grand public	Introduction/motivation pour l'achat de souvenirs	ONTT et participation partagée des sponsors
	Couverture/partie du contenu en couleurs		Industrie du voyage		
	10-15 pages		Foires	Informations pratiques relatives à la restauration et aux loisirs	
Posters et calendriers centrés sur des produits à thème	Dimensions appropriées	Principales langues d'Europe de l'Est et de l'Ouest, Arabe, Japonais	Grand public	Thèmes et objectifs focalisés sur des produits distinctifs pour la promotion annuelle des ventes	ONTT
			Industrie du voyage		
			Foires		
Industrie du voyage					
Planificateur de voyages - Manuel des ventes	A-4	Principales langues d'Europe de l'Est et de l'Ouest, Arabe, Japonais	Voyagistes,	Liste des produits, itinéraires de circuits modèles, événements/activités, annuaire de services (hôtels, transports, opérateurs de services de base), etc.	ONTT
	Couverture/partie du contenu en couleurs		Organisateurs clubs/associations, médias spécialisés dans le voyage		
	30-40 pages				
Bulletin d'information	A-4	Principales langues d'Europe de l'Est et de l'Ouest, Arabe, Japonais	Voyagistes,	Pour publicité et promotion auprès de l'industrie du voyage	ONTT
	1 or 2 feuilles		organisateur clubs/associations, médias spécialisés dans le voyage		
	Partie en couleur			Mensuel ou bimensuel	
Guide des ventes par produit à thème – culture, Sahara, oasis, vie traditionnelle, etc.	A-4	Principales langues d'Europe de l'Est et de l'Ouest, Arabe, Japonais	Voyagistes,	Version concise du planificateur de voyages – manuel des ventes par produit à thème	ONTT
	Couverture/partie du contenu en couleur		Organisateurs clubs/associations, médias spécialisés dans le voyage		
	6-8 pages				
Information sur le lieu					
Brochure sur le lieu relative aux principaux sites/attractions touristiques	1 feuille pliée	Principales langues d'Europe de l'Est et de l'Ouest, Arabe, Japonais	Grand public	Carte, circuits recommandés et brève introduction sur le site : Carthage, médina de Tunis, musée du Bardo, médina de Sousse, Kairouan, Dougga, El Jem, Sbeitla, Matmata, oasis de montagne, ghorfas autour de Tataouine, etc.	Conjointement avec l'AMVPPV et l'ONTT
	10x21 cm				
	Monochrome essentiellement (partie en couleur lorsque cela est nécessaire)				

Source : Equipe d'étude JICA

Tableau 7.4.3 Modèle pour un nouveau format des missions de vente, *les Forums Commerciaux*

Un des exemples de format de mission de vente productive est le « Forum Commerciaux » organisé annuellement par l'Office du Tourisme Scandinave pour le marché japonais.

- L'Office du Tourisme Scandinave se compose du Danemark, de la Norvège, de la Suède et de la Finlande, quatre petites destinations en Europe comparées à celles plus grandes comme le Royaume-Uni, la France ou l'Allemagne. Afin de devenir compétitives avec ces grandes destinations tout en mettant en relief leur exposition au marché, ces quatre destinations ont joint leurs forces (ressources, fonds, savoir-faire) et ont réussi à promouvoir leurs produits au cours de ces dernières décennies. Elles possèdent un bureau de promotion conjoint à Tokyo et des représentants de la filiale dans quatre autres centres clé du marché japonais.

Parallèlement aux activités courantes de promotion déployées tout au long de l'année, elles ont réussi à organiser le « **Forum Scandinave Commercial** » (un mini marché du voyage visant à introduire de nouveaux produits scandinaves) conformément au format du Tableau ci-après :

- Le Forum se concentre strictement sur les affaires. **Aucune fioriture n'est proposée**, comme les cassettes vidéo habituelles par pays ou discours d'officiels.
- **La majorité des principales destinations européennes** (notamment le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et la Suisse) organisent avec succès des **forums focalisés dans un format annuel similaire** à des dates fixes de l'année, depuis déjà plusieurs années.

Lieu et date	Acheteurs cible (T.O.) dans le marché cible (Japon)	Format du forum	Vendeurs participants (prestataires de services touristiques) de Scandinavie	Produits et thèmes présentés et discutés
- Location d'une salle de banquet d'un hôtel respectable dans les principaux centres du marché (Tokyo, Osaka et Nagoya) - Période de l'année où les TO programment le prochain catalogue annuel de voyages (septembre).	T.O., organisateurs, clubs et associations	- De 1000 à 1800 dans une seule ville - Discussions d'affaires entre acheteurs et vendeurs potentiels par rendez-vous pris à l'avance par le biais d'un coordinateur sur le terrain, allouant une moyenne de 15 minutes à chaque acheteur permettant d'assurer un temps minimum pour un dialogue d'affaires réaliste et efficace.	42 prestataires représentés au total, comprenant : - 4 offices du tourisme nationaux (Danemark, Norvège, Suède et Finlande) - 2 compagnies aériennes nationales (SAS et Finnair) - 4 bureaux du tourisme des capitales (Copenhague, Oslo, Stockholm et Helsinki) - 10 bureaux du tourisme municipaux et agences de congrès - 9 hôtels/chaînes hôtelières (y compris SAS Radisson) - 8 tour opérateurs de services - 3 fabricants d'art, d'artisanat et de souvenirs (y compris Royal Copenhague Porcelain) - 1 musée - 1 autorité aéroportuaire (Copenhague)	Nouveaux produits, nouveaux thèmes, nouvelles attractions appuyés par le matériel de vente publié à cet effet et comprenant les dernières mises à jour, notamment : - Le manuel des produits, - Le manuel des agents de voyage, - Les nouvelles attractions et les nouveaux circuits, - Le calendrier des événements, - Les idées relatives aux visites techniques (promotion du tourisme de congrès), - Les paquets d'escalas organisées. Tous les documents comprennent des éléments concrets pour une utilisation pratique et des adresses de contacts détaillées dans le pays de destination.

N.B. : Les lieux, mois, prestataires cités entre parenthèses sont ceux du « Forum Commercial 2000 » tenu au Japon.

Source : Equipe d'étude JICA

MP7 Plus grande sphère d'action de promotion sur Internet (2006)

L'ONTT pourrait à court terme améliorer la valeur commerciale du site Internet existant de diverses façons. Des versions nationales personnalisées pour les marchés clés [Allemagne, France, Grande-Bretagne, Italie, Espagne, etc.] doivent être progressivement intégrées, en mettant en relief les thèmes appropriés pour chaque marché. Tous les sites doivent être totalement enregistrés avec les principaux moteurs de recherche. Il faudra également élaborer des versions pour l'industrie du voyage afin que chaque important pays puisse offrir aux agents de voyage et tours opérateurs des informations et des documents commerciaux, avec des connexions ouvertes 24h/24h aux tours opérateurs tunisiens et étrangers qui vendent activement la Tunisie. Le calendrier complet des événements culturels et sportifs sur deux ans doit être également mis en place et actualisé, accompagné de toutes les informations relatives aux billets. Bien que les deux versions pour l'industrie du voyage du Royaume-Uni et des Etats-Unis seront en anglais, elles devraient être assez différentes et refléter des stratégies marketing différentes, des créneaux ciblés et une industrie du voyage organisée totalement différente. Il sera possible d'ajouter à court terme et à peu de frais des sites Internet pour les futurs marchés de navigateurs de l'Internet, notamment le Canada, le Japon ou l'Australie et la Nouvelle Zélande. Un site Internet comprenant des explications très claires aidera à réduire le nombre de personnes qui hésitent encore à voyager dans le monde arabe ou en Afrique.

MP8 Système efficace d'informations pour les visiteurs (2006)

Les voyageurs ont besoin d'informations complètes et exactes dans les points d'accès des aéroports, des centre villes et des principales attractions touristiques. L'ONTT peut faire fonctionner des bureaux conjointement avec les syndicats d'initiative pour partager leur personnel, de prolonger les heures de travail et d'éliminer les intervalles de fermeture à l'heure du déjeuner. Il est recommandé d'adopter le symbole « i » reconnu internationalement afin d'indiquer les lieux d'information. Sur les principaux sites culturels, des bureaux communs peuvent être ouverts dans les centres d'accueil pour visiteurs, avec la coordination de l'AMVPPC. Il est indispensable que les informations les plus pratiques soient clairement affichées et bien éclairées pour que les visiteurs puissent y avoir accès pendant les heures de fermeture. Enfin, tous les bureaux d'information devraient présenter un calendrier complet des événements sur l'ensemble du territoire [de même qu'il devrait être indiqué sur les sites Internet].

7.4.3 Mesures permettant de créer une image distinctive

Ces mesures visent à créer une image distinctive et tout à fait unique du tourisme tunisien, fondée sur les ressources et les produits touristiques intrinsèques extrêmement riches du pays (culture, histoire, mode de vie, traditions, mode de vie dans le Sahara et paysages naturels), telle qu'elle est perçue par les visiteurs et les spécialistes du marketing en Europe. L'ONTT est le premier responsable de ces mesures, avec l'assistance d'une -des agence-s reconnue-s de publicité.

L'utilisation d'une *approche cohérente* est l'élément clé de ces mesures. L'ONTT doit avoir une vision cohérente de l'aspect tout à fait unique et distinctif du tourisme tunisien et des images et messages les plus importants à transmettre au marché. La cohérence et une diffusion constante de ces images et messages sont nécessaires en vue d'établir une perception du marché qui soit homogène et durable.

MP9 Renforcer l'assistance externe en termes de promotion et de publicité sur le marché émetteur (2006)

Afin de créer une image cohérente et homogène du tourisme tunisien, l'ONTT peut engager un agent ou davantage, expérimenté(s) en termes de publicité sur le plan international, qui se prendra en charge la promotion et de la publicité dans le monde entier et notamment en Europe, permettant ainsi la diffusion d'une image unique et distinctive de la Tunisie dans le monde entier de façon cohérente.

Cette approche permettra également d'utiliser efficacement les rares ressources disponibles pour la publicité nationale, en exploitant les économies d'échelle pour la promotion. Le renforcement de l'assistance externe permettra de réaliser des économies sur le budget consacré à la promotion et d'élaborer une publicité nationale encore plus efficace en diffusant un message cohérent, comparé à l'approche fragmentée de la promotion réalisée dans le passé qui s'en était remise à plusieurs agences de publicité des marchés émetteurs, chacune créant indépendamment une image du tourisme tunisien.

MP10 Etablir une « Task Force » chargé de la création d'une image et d'un message (2006)

Une communication dense et une coordination étroites entre les agences chargées de la promotion et du marketing sont nécessaires pour créer un point de vue cohérent sur les images et les messages préférés que la Tunisie devrait transmettre au marché.

A cet effet, l'ONTT pourrait créer une « Task Force » (Groupe d'Action) composé de représentants des directions chargées de la promotion, du marketing, de la communication et d'autres activités concernées.

Les tâches proposées pour la « Task Force » :

- Travailler très étroitement avec les agences de publicité engagées,

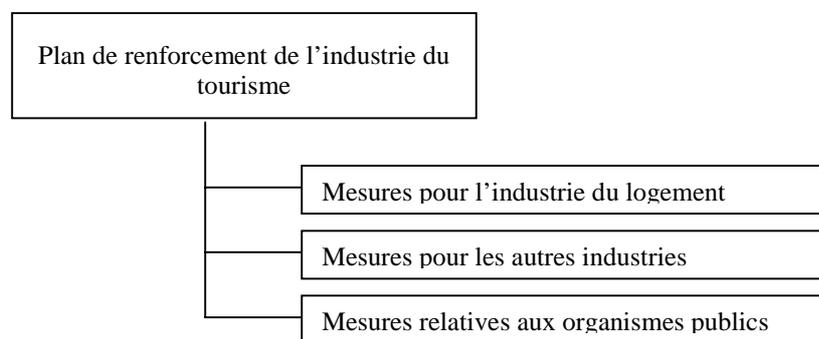
- Elaborer des stratégies en termes de promotion, de marketing et de communication et déterminer les moyens les plus efficaces permettant de séduire l'ensemble du marché, notamment la création d'une image cohérente et distinctive du tourisme tunisien et une utilisation effective et efficace des médias étrangers,
- Etablir un point de vue cohérent sur les images et messages que la Tunisie devrait transmettre au marché et les diffuser à travers l'ONTT et ses bureaux à l'étranger,
- Evaluer l'efficacité des actions entreprises en matière de promotion, de marketing et de communication, aussi objectivement que possible, par exemple en évaluant l'ensemble des couvertures publicitaires dans les médias, notamment les spots à la télévision, les articles dans les magazines/ journaux, les programmes de télévision réalisés par les médias étrangers et le retour d'informations suite aux résultats en vue d'élaborer des actions encore plus efficaces.

Une communication étroite au sein de l'administration et des démarches pour générer des idées innovatrices en exploitant pleinement les compétences internationales en promotion et publicité, constitueront les éléments cruciaux à suivre par la « Task Force ».

7.5 PLAN DE RENFORCEMENT DE L'INDUSTRIE DU TOURISME

Un variété de mesures a été conçue afin d'améliorer l'environnement des affaires dans certaines industries spécifiques. Elles sont indiquées en groupes, les mesures permettant d'appuyer spécifiquement l'industrie du logement, celles permettant d'appuyer d'autres industries et celles qui sont spécifiques à l'ONTT et à d'autres organismes publics. L'ONTT est l'acteur principal de la réalisation de ces programmes et réformes. Pour lui, il s'agit d'une difficile tâche d'orchestration dans laquelle il devra déployer tous ses efforts afin d'amener les autres agences à adopter les réformes favorisant le secteur du tourisme,

Le Plan de renforcement de l'industrie du tourisme se compose des groupes suivants de mesures dont chacun est décrit ci-dessous :



7.5.1 Mesures pour l'industrie du logement

Les mesures suivantes s'appuient sur l'ouverture croissante ou la *globalisation* de l'industrie de l'immobilier commercial en Tunisie en vue de lui permettre d'accéder aux capitaux étrangers et au savoir-faire en termes de projets auprès de partenaires européens et américains. L'objectif consiste à avoir plus d'investisseurs tunisiens pour travailler avec des financiers, des partenaires concepteurs et des sociétés de gestion hôtelière de réputation mondiale. La culture de la communauté des aménageurs en Tunisie doit être enrichie par des partenaires expérimentés. L'ONTT avec la FTH peut faciliter ce processus. Il reflète simplement la voie de l'ouverture de l'économie générale à travers les engagements commerciaux avec le GATT et l'UE.

IT 1 Nouveau mécanisme de partenariat public-privé pour l'aménagement des stations balnéaires (2006)

Ce programme de réforme consiste à introduire auprès de l'AFT un « processus fortement compétitif » en termes de planification et d'aménagement des zones touristiques ou de petites stations balnéaires (ou de sites à l'intérieur du pays) en vue de créer des complexes de première catégorie bien conçus ciblant le marché haut de gamme. Ceci pourrait se concrétiser en impliquant les expertises internationales les plus sophistiquées en matière d'aménagement de stations balnéaires, encore sous-exploitées en Tunisie. Ce programme devra permettre de

créer de manière emblématique une image radicalement améliorée de la qualité du produit balnéaire tunisien ainsi que contribuer à maximiser les retours sur investissements du fait du volume limité de terrains sur le littoral encore disponible pour l'aménagement de stations.

- a) De manière spécifique, les processus compétitifs suivants devraient être adoptés avec l'assistance d'experts (consultants) sélectionnés à travers un *concours international* :
- sélectionner les zones du littoral qui conviennent le mieux à ces centres touristiques haut de gamme et suffisamment attrayants pour les aménageurs et opérateurs mondiaux les plus sophistiqués ; élaborer un cadre de développement et des plans appropriés pour un tel aménagement.
 - effectuer une sélection d'aménageurs potentiels (en qualité de maîtres aménageurs) possédant des preuves tangibles de leur expérience internationale et de leur capacité à se charger de la conception détaillée des zones/sites, des dispositions financières et du développement et de l'aménagement des terrains et de l'infrastructure ; évaluer leurs propositions (aussi bien en termes de conception qu'en termes financiers), et sélectionner les promoteurs les plus compétents sur une base compétitive.
 - entreprendre une promotion des investissements étrangers en vue d'attirer les concepteurs et opérateurs de centres touristiques reconnus au niveau *international*
 - réformer le processus d'approbation des investissements pour le rendre plus *compétitif* et établir des critères d'approbation spécifiques par zone, conformément aux stratégies et aux lignes directrices en matière d'aménagement, fondés sur l'évaluation des demandes d'investissement pour les hôtels et les installations de loisirs, commerciales et autres qui seront entreprises.
- b) Etablir des stratégies spécifiques aux zones et aux sites pour le développement des centres touristiques. L'AFT pourrait mieux établir la correspondance entre les sites et les segments ciblés [marché haut de gamme, marché moyen, intérieur, etc.] et la densité appropriée des chambres. Elle pourrait ensuite mieux évaluer les offres reçues pour les droits de d'aménagement des sites touristiques afin de sélectionner les options les plus intéressantes.
- c) Les responsables de l'AFT et de la FTH peuvent visiter et inspecter d'autres stations balnéaires dans le monde, y compris les destinations asiatiques et américaines en vue d'évaluer les points forts et les points faibles des différents modèles d'aménagement qui pourraient être adoptés pour les futures zones hôtelières. Ils devront observer d'autres types de planification urbaine, reflétant différentes densités et codes de construction, d'autres types d'architecture et d'autres types d'activités touristiques et de loisirs en plus de l'hébergement.

IT 2 Séminaires sur la mondialisation de l'industrie hôtelière (2006)

L'une des solutions principales pour la modernisation et une plus grande diversité du cachet de la capacité hôtelière n'est pas liée à la réglementation et s'appuie sur la mondialisation de la communauté des aménageurs de l'immobilier en Tunisie. Ceci signifie une ouverture de la part des aménageurs tunisiens aux normes, aux innovations en matière de conception et aux mécanismes de financement utilisés à l'étranger, qui ne sont peut-être pas encore très utilisés en Tunisie. L'ONTT et la FTH pourraient offrir leurs services à la communauté hôtelière, par l'organisation périodique de séminaires par des spécialistes étrangers, en vue de couvrir les divers domaines cités ci-après. Ces séminaires bénéficieront aux hôteliers et aménageurs. La FTH pourrait conclure un accord avec l'Association Internationale des Hôteliers ou l'American Hotel & Motel Association [ou toute autre association similaire] qui possède un important institut de formation à la gestion hôtelière, en vue de fournir les spécialistes nécessaires à ces séminaires.

a) Sources internationales de capitaux

Du fait de la restructuration en cours du secteur financier et de l'entrée de la Tunisie dans les systèmes commerciaux européens et internationaux, les sources de capitaux étrangers, notamment les banques d'investissement, les fonds de pension et les compagnies d'assurance seront davantage disposés à octroyer des prêts à long terme aux projets touristiques. Ceci comprend non seulement les sources de financement arabes mais européens voire même américains. Il est indispensable que les aménageurs tunisiens apprennent le savoir-faire financier en évaluant les risques et en élaborant des projets pour les passer en revue. Des experts de firmes telles que HVS de Londres, Pannell Kerr Forster ou de banques d'investissement européennes spécialisées dans les projets touristiques, peuvent organiser des séminaires chaque année à Tunis en vue d'informer la communauté d'investissements des dernières tendances en matière de financement des hôtels et des stations balnéaires. Ce savoir permettra d'instruire non seulement les hôteliers mais aussi les banquiers tunisiens. Un autre sujet à couvrir est la disponibilité de capitaux de sources semi-officielles comme, entre autres, l'International Finance Corporation, de la Banque Africaine de Développement, de la Banque Européenne d'Investissement.

b) Innovation en matière de conception

Les investisseurs tunisiens pourraient également bénéficier de l'apprentissage des différents styles de stations et produits balnéaires ayant réussi dans d'autres régions du monde. Les sujets que les séminaires pourraient traiter comprennent : les thèmes architecturaux, la hauteur des bâtiments, la densité, le paysagisme, la mise à niveau des stratégies pour vieux hôtels, les hôtels historiques ou de charme, les hôtels écologiques et les pavillons de parc, les stations touristiques dans le désert, les types d'hébergement n'incluant pas la restauration [villas, appartements] et les innovations en commercialisation, notamment le *time-share* ou les ventes à intervalles. D'autres sujets pourraient également comprendre la conception

de villages, les communautés de marinas ou de lagons. Des experts de sociétés d'architecture reconnus ou d'universités d'urbanisme et d'architecture pourraient diriger ces séminaires.

c) Sociétés d'exploitation de niveau mondial

Les investisseurs en Tunisie doivent être en mesure d'élaborer des projets conformes aux normes qui pourront attirer des sociétés hôtelières reconnues internationalement et spécialisées dans le tourisme haut de gamme. La plupart des chaînes hôtelières européennes et américaines de 4 et 5 étoiles n'existent pas en Tunisie, notamment Loew's, Holiday Inn, Starwood, Steingenberg, Le Méridien⁵, Four Seasons, pour n'en citer que quelques-unes. Ces sociétés ne traitent pas beaucoup avec les méga tours opérateurs européens qui sont dominants en Tunisie. Elles s'appuient sur des filières de marketing internes ou autres qui drainent des touristes à niveaux de dépenses plus élevés. Dès la première étape de la conception du projet, elles pourraient aider à la conception et à la direction des hôtels haut de gamme. Des spécialistes reconnus de l'industrie hôtelière peuvent diriger des séminaires chaque année en Tunisie en vue d'informer les hôteliers sur les tendances dans le domaine hôtelier et leur apprendre l'art de négocier des contrats de gestion équitables, avec des mécanismes permettant de récompenser la prise de risques et les résultats élevés.

d) Les systèmes de classification du secteur privé

Les hôteliers doivent comprendre que le tourisme international s'appuie sur plusieurs sources pour la sélection des hôtels, lorsqu'ils n'utilisent pas de tours opérateurs et généralement pas sur la base du système de classification tunisien. Ces sources comprennent les guides [Michelin, Gault-Millau, Fodor, Thomas Cook, Baedeker], la presse et la télévision de tendance, les journaux spécialisés et de plus en plus les services de l'Internet. Ils ont leur propre système de notation et de classement que les hôteliers doivent connaître. Certains indiquent des certifications particulières, comme Green Seal pour les hôtels présentant un comportement responsable en termes d'environnement et une évaluation ISO pour l'excellence en matière de gestion. Un séminaire pourrait informer les hôteliers sur la valeur marketing et la gestion de telles notations, et les procédures requises pour les appliquer.

e) Adoption d'un système uniformisé de comptabilité pour les hôtels

Du fait que les hôteliers tunisiens traitent plus souvent avec des financiers et des compagnies hôtelières étrangères, ils pourront noter l'utilisation courante du plan comptable le plus utilisé internationalement, conçu tout particulièrement pour la gestion hôtelière et des stations touristiques. Dans le monde de la finance immobilière, il s'agit de la norme acceptée en termes de comptabilité. Les hôteliers les plus progressistes du pays se convertiront à ce système soit volontairement, du fait que cela leur est demandé par leurs

⁵ Son ancien hôtel à Tunis appartient à l'heure actuelle à une autre chaîne.

financiers, soit du fait que la chaîne hôtelière qu'ils ont engagée l'utilise déjà. Un représentant d'une école hôtelière ou d'une société de comptabilité hôtelière en Europe ou aux Etats-Unis peut diriger un séminaire sur les objectifs et les principales caractéristiques de ce système.

IT 3 Promotion des investissements étrangers (2006)

Comme partie intégrante dans ses efforts pour créer des stations balnéaires de classe mondiale, une promotion active des investissements devrait être entreprise par l'ONTT, en vue d'attirer les investisseurs étrangers, les promoteurs et aménageurs de stations touristiques internationalement reconnus. Ce programme devra comporter les éléments suivants :

- rendre tout le processus des procédures d'investissement complètement transparent, protégeant ainsi les intérêts des investisseurs et établissant leur confiance,
- préparer un guide sur les investissements en Tunisie (en plusieurs langues, et notamment l'anglais) visuellement attrayant et facile à lire,
- organiser des séminaires pour les investisseurs dans les principales capitales d'investissement en Europe et au Moyen-Orient (et si cela est possible, également aux Etats-Unis) de même qu'en Tunisie, pour faire connaître ces informations ainsi que les informations sur les sites des stations balnéaires et leurs plans attrayants pour les investisseurs potentiels, annonçant les stratégies et les innovations pour créer des stations balnéaires d'un standard international,
- utiliser les outils Internet (un site web) pour diffuser ces informations,
- établir un bureau d'assistance au sein de l'AFT pour répondre rapidement aux interrogations sur les investissements dans le tourisme en Tunisie. [ONTT, FIPA]

IT 4 Réforme des incitations aux investissements (2006)

Du fait de l'importance de l'amélioration de la qualité dans le secteur hôtelier actuellement (comme discuté en Annexe), il est recommandé que les incitations aux investissements hôteliers soient modifiées en vue d'accroître leur impact sur la qualité de l'industrie hôtelière, tout particulièrement dans les domaines suivants :

a) Egalité de traitement entre les anciens et les nouveaux promoteurs

En premier lieu, tout traitement préférentiel qui pourrait potentiellement déboucher sur une baisse de la qualité doit être évité. Actuellement, des incitations spécifiques pour les nouveaux promoteurs nationaux sont fournies également pour les investissements hôteliers. Toutefois, il est recommandé que ce traitement spécial soit éliminé dans le cas des investissements hôteliers et que ces promoteurs soient traités de façon identique aux autres promoteurs (qu'ils soient locaux ou étrangers) qui pourraient toujours être éligibles pour la série de mesures incitatives courantes de même que pour les mesures incitatives spécifiques au

développement régional.

Bien que les privilèges aux nouveaux promoteurs nationaux doivent être en partie octroyés pour encourager ceux qui ont des idées innovatrices (bien que moins expérimentés) à investir dans le secteur du tourisme, le vitalisant de la sorte, il est raisonnablement considéré que pour l'industrie hôtelière le stade des "balbutiements" est maintenant dépassé avec un montant significatif d'investissements réalisés depuis des décennies et que l'industrie se trouve déjà au stade où la qualité des investissements fait partie des questions essentielles. En outre, cette différence de traitement n'est pas souhaitable du fait que la norme internationale stipule qu'il convient de traiter de façon paritaire les investisseurs locaux et étrangers (comme cela est le cas dans d'autres pays, notamment en Egypte et en Turquie).

Il est cependant recommandé que ce type de traitement préférentiel soit maintenu pour les activités touristiques plus limitées, notamment la restauration et les loisirs qui devraient être davantage développés en Tunisie.

b) Garder et utiliser stratégiquement des mesures incitatives spécifiques pour le développement régional

Il est nécessaire d'offrir des mesures incitatives plus généreuses en matière de développement régional (que les mesures incitatives courantes) en vue de canaliser les investissements vers les zones où le développement touristique pourra être stratégiquement entrepris. Ces régions comprennent, comme cela est actuellement spécifié, la région du Sahara (pour le tourisme saharien) et le Sud (pour le tourisme de montagne et de vie et culture berbères), les deux régions constituant les régions importantes à cibler en matière de développement, selon les propositions de cette étude.

Il est fortement recommandé que ces privilèges soient utilisés de manière stratégique tout particulièrement en vue de créer des hôtels haut de gamme présentant une conception architecturale représentant symboliquement ces régions (par exemple, le Sahara, les oasis, le paysage naturel typique pour la région saharienne, le Tamerza Palace en étant un excellent exemple et pour le Sud, la culture berbère, le magnifique paysage naturel de la région et les caractéristiques tout à fait uniques et splendides des *ksars*, notamment ceux qui se trouvent au sommet des montagnes), qui pourraient constituer une attraction touristique en soi et attirer des touristes à haut niveau de dépenses. Ce type d'hébergement pourra considérablement contribuer au développement de ces régions et améliorer radicalement la qualité du tourisme dans ces régions.

Une mesure consiste à offrir des incitations spécifiques uniquement aux investissements dans ce type d'hôtels (par exemple, des subventions pour les coûts d'investissement) alors que d'autres (par exemple, des incitations fiscales généreuses) pourraient être attribuées à tous les types d'hôtels.

L'idéal est de minimiser dans la mesure du possible les subventions monétaires directes (comme le font d'autres pays) en vue d'éviter des investissements potentiellement excessifs dépassant le niveau optimal (ce qui permettra également au gouvernement d'utiliser ses ressources limitées de façon aussi productive que possible), mais qui pourrait se justifier (comme proposé plus haut) par l'objectif stratégique national consistant à créer des logements de qualité symbolisant les régions qui seront activement aménagées.

c) Davantage d'incitations pour le développement touristique des médinas et des sites touristiques

Bien qu'il ne s'agisse pas uniquement des investissements hôteliers mais également des activités touristiques en général, il est recommandé que des incitations et des privilèges généreux soient offerts en vue de canaliser les investissements privés vers la création d'auberges et de pavillons typiques (notamment de style architectural traditionnel en transformant les bâtiments existants) et toute autre installation et service lié au tourisme dans les médinas de même que dans les vieilles villes, près des sites culturels et dans d'autres sites importants, comme Sidi Bou Saïd. Ces zones ne sont généralement pas couvertes par les incitations spécifiques au développement régional (à l'exception des sites situés dans les régions désignées dans le cadre du développement régional). Il est attendu que ces investissements améliorent considérablement l'attrait et l'ambiance agréable à l'intérieur et autour des médinas et dans d'autres sites réputés.

Parallèlement à ces incitations, il est recommandé de préparer un catalogue des bâtiments, présentant les bâtiments typiques dans les principales villes tunisiennes qui sont appropriés pour une transformation vers un usage commercial.

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

Une des réclamations majeures des visiteurs étrangers est la considérable disproportion entre le classement actuel des hôtels et la qualité et les services véritablement offerts. La classification des hôtels constitue de plus une charge administrative très lourde pour les responsables de l'ONTT chargés de la supervision du secteur de l'hôtellerie. De même, le système de notation des restaurants ne semble pas offrir d'avantages significatifs ni de point fort particulier en termes de promotion des restaurants auprès des visiteurs étrangers.

L'administration du tourisme et le secteur de l'hôtellerie ont déployé des efforts pour améliorer les systèmes de classification/notation et la nouvelle classification des hôtels est actuellement mise en œuvre sous forme de mesures pour améliorer la qualité. Toutefois, les systèmes de notation suivent généralement les tendances. Ils semblent être de peu d'utilité pour les visiteurs qui s'appuient sur d'autres sources d'information.

A moyen terme, cependant, il est conseillé à l'administration du tourisme de

revoir les systèmes de classification des hôtels et de notation des restaurants afin de transférer ces fonctions vers des organismes privés. Les systèmes de notation privés pourraient utiliser davantage de méthodes d'évaluation axées davantage sur le marché, qui devraient permettre de minimiser le déséquilibre entre le classement et la qualité et les services véritablement offerts.

7.5.2 Mesures pour les autres industries

IT 6 Modernisation des agences de voyage (2006)

Ce programme vise à moderniser et à renforcer les agences de voyage tunisiennes afin de leur permettre d'offrir des services de qualité pouvant satisfaire les besoins des touristes étrangers. Ce programme devrait se faire conjointement entre les deux secteurs privé et public, en incluant en premier lieu le développement et l'amélioration des compétences de base requises (qui sont encore absentes dans le secteur), mondialisation de l'industrie et le renforcement des rôles de l'ONTT en termes de supervision du secteur, comme suit :

a) Programmes de formation professionnelle

Des programmes de formation professionnelle pour les tour opérateurs et les agences de voyage sont proposés et sont organisés conjointement par l'ONTT et la Fédération Tunisienne des Agences de Voyage (FTAV), sur les aspects du développement et de stratégies liées à cette activité, le développement de excursions, l'organisation des circuits et des services de transport, le marketing, la production de dépliants, et les conditions de leasing. Il est fortement recommandé que les programmes de formation soient fournis par des formateurs capables d'enseigner ces spécialités.

b) Séminaire sur la mondialisation de l'industrie du voyage

L'activité touristique internationale est de plus en plus dominée par des compagnies aériennes, des chaînes hôtelières et des tour opérateurs traitant à l'échelle mondiale, qui ont un fort pouvoir de négociation face à l'industrie du voyage des pays de destination. Dans cet environnement, les tour opérateurs tunisiens doivent se mondialiser et former une alliance active avec des partenaires du marché émetteur, pour acquérir une expertise disponible sur le plan international ainsi que des compétences professionnelles et utiliser le moyen du marketing développé par les intervenants à l'échelle mondiale.

Pour les tour opérateurs, former une alliance avec des tour opérateurs étrangers, qu'ils soient généralistes ou spécialisés, est indispensable comme le pratiquent plusieurs tour opérateurs tunisiens actuellement. Pour satisfaire le maximum possible de clients et attirer un plus grand nombre de visiteurs, d'incessants efforts sont nécessaires en vue d'améliorer la qualité, permettant d'activer un feed back de la part des touristes et des partenaires étrangers et de répondre au besoin des clients avec sérieux. Le partenariat ne devrait pas se limiter à une collaboration au niveau des circuits, mais devrait

s'étendre à un développement et un marketing de produit concurrentiel.

L'ONTT et la FTAV peuvent servir l'industrie tunisienne du voyage en amenant l'expertise étrangère pour diriger des séminaires destinés à former les responsables de l'industrie et élargir leur vision, particulièrement en termes de processus de mondialisation tel qu'il est en cours actuellement dans le cadre du tourisme international, des avantages de la mondialisation pour les tour opérateurs tunisiens, des options stratégiques dont ils disposent et de l'usage des technologies modernes de l'information et de la communication en relation avec les diverses formes d'intégration horizontales, verticale et diagonale.

c) Changement de réglementation

Il est recommandé d'améliorer le contexte de la réglementation à laquelle sont confrontés les tour opérateurs et agences de voyages tunisiens, dans le sens d'une hausse des qualifications, d'une simplification des processus d'agrément des licences et de pénalités et sanctions plus strictes en cas de manquement aux exigences d'exploitation et d'une redéfinition des responsabilités de l'ONTT quant à la supervision de cette industrie. Comme mesure pour rehausser les qualifications et renforcer leur capacité financière, il est également utile d'envisager une licence pour les responsables d'agences de tour opérateurs et d'exiger un dépôt de garantie de la part des tour opérateurs et des agences de voyage.

d) Créer des fonds pour financer les programmes de formation

En vue de disposer des ressources financières nécessaires pour mener ces programmes et séminaires de formation pour les tour opérateurs et les agences de voyage, la FTAV et l'ONTT peuvent envisager de créer des fonds grâce à la contribution des tour opérateurs et agences de voyages possédant une licence. Bien que cela ne soit pas courant sur le plan international, certains pays pratiquent ce système afin de relever le niveau des compétences professionnelles des tour opérateurs.

Bien que ceci relève de stratégies de sociétés plutôt que de politiques gouvernementales, augmenter la taille des sociétés de tour opérateurs et l'intégration verticale ou la coopération à l'intérieur de la Tunisie sont aussi des éléments importants pour réduire la part des frais fixes dans leurs frais de structure, pour fournir un ensemble de services facilement et à des prix plus bas et pour augmenter le pouvoir de négociation face aux tour opérateurs étrangers. Actuellement, la plupart des tour opérateurs tunisiens sont de très petite taille et rencontrent des difficultés en termes de qualité de services, d'efficacité d'exploitation et de capacité financière. Ceci semble en partie dû au fait que cette industrie est encore en phase de développement et qu'un certain nombre de nouveaux venus continuent d'accéder à cette activité. Cependant, les leaders actuels dans cette industrie tout comme les nouveaux venus dans l'activité de tour opérateurs devraient prendre conscience de l'avantage d'accroître la taille de sa société, particulièrement face à des tour opérateurs étrangers de plus en plus

puissants et exigeants.

Quant aux programmes et séminaires de formation, l'assistance de l'institut de formation de l'American Society of Travel Agents ou de l'association européenne équivalente, afin d'élaborer ces programmes de formation. [ONTT, FTAV]

IT-7 Promotion du tourisme automobile (2006)

a) Mesures à court et moyen terme

Le coût élevé de la location de voiture dans le pays est considéré parmi les principaux facteurs empêchant les touristes étrangers de circuler dans le pays en louant une voiture ainsi qu'un obstacle majeur au développement des appart-hôtels dans le pays. Ce programme vise à faire baisser les prix et à augmenter la demande par le biais d'une plus grande libéralisation du marché de location de voitures, appuyé par les mesures suivantes :

- réduction des droits de douane imposés aux véhicules importés pour la location
- libéralisation du contrôle des importations de véhicules

Il est recommandé de réaliser une étude sur la convenance des mesures ci-dessus et d'autres questions, y compris la couverture d'assurance, son accessibilité et d'autres aspects financiers et juridiques de l'assurance automobile (par exemple, l'applicabilité de la couverture des cartes de crédit pour les garanties en matière de responsabilité), la disponibilité 24h/24h d'une assistance routière sur l'ensemble du territoire en vue d'assurer la sécurité, modèles de calendrier pour les services de ferries en Tunisie. De plus, un groupe d'étude devra se charger de l'examen des aspects économiques de l'industrie nationale de location de voitures en vue d'identifier les tarifs, la pratique ou la réglementation des affaires qui pourraient maintenir les prix exceptionnellement élevés.

b) Mesures à long terme

Au fur et à mesure que la location de voiture deviendra une pratique courante parmi les visiteurs étrangers grâce aux mesures à court terme décrites ci-dessus, il sera plus prometteur et plus efficace de mettre en œuvre des mesures de promotion du tourisme automobile en permettant aux touristes étrangers de venir avec leurs propres voitures à moindre coût par mer. Différents aspects doivent être traités, notamment :

- offrir des services de ferry dans plus de ports à travers la mer Méditerranée,
- augmenter la capacité dans les principaux terminaux (tout particulièrement au port de La Goulette),
- besoin potentiel de réduire les frais d'utilisation des ferries, de même que les autres frais et taxes afférents,
- nécessité pour l'assurance automobile de prévoir une couverture en Tunisie, parallèlement au soutien juridique associé à l'assurance,

- potentiel pour faciliter (et simplifier) les procédures d'immigration et les procédures de dédouanement des véhicules,
- création de canaux de distribution les plus efficaces de billets de ferry dans les principaux pays émetteurs potentiels. [ONTT et divers autres organismes, notamment le Touring Club]

IT 8 Restructuration et renforcement de l'industrie de l'aviation (2006)

Améliorer les performances de l'industrie nationale de l'aviation est extrêmement important, non seulement pour mieux servir les voyageurs internationaux à des prix compétitifs mais également pour éviter tout danger potentiel de renflouement gouvernemental à l'avenir.

Dans ces conditions, une révision de la structure de l'industrie tunisienne de l'aviation est particulièrement nécessaire, surtout pour déterminer si la politique actuelle des droits de trafic aérien international et national est optimale. Il convient également d'examiner toute restructuration des transporteurs publics, Tunisair et Tuninter, considérés comme étant exploités de façon inefficace, pour améliorer l'efficacité de leur exploitation, en établissant des alliances stratégiques et/ou une exploitation conjointe avec des transporteurs étrangers, une extension du réseau et le développement de filières de marketing plus puissantes et plus efficaces. L'une des mesures efficaces consiste à augmenter les actions privées de Tunisair afin que la compagnie devienne plus rentable et puisse réagir au marché par le biais d'un contrôle externe plus attentif de la compagnie aérienne.

Il est recommandé, en premier lieu, d'engager une équipe internationale d'experts en compagnies aériennes pour étudier les principales questions et de proposer les stratégies et mesures les plus efficaces pour renforcer le service aérien commercial national. [Ministère des transports]

IT-9 Introduction de zones de duty free (2006)

Comme moyen immédiat et efficace d'impulser les dépenses des touristes étrangers, il est recommandé d'établir des zones franches dans les principales destinations touristiques, par le biais de boutiques duty free sélectionnées offrant aux visiteurs étrangers des produits importés et fabriqués localement, exempts de droits de douane.

Il s'agit d'un système déjà bien établi à la fois dans les pays développés et en développement afin d'attirer davantage les visiteurs étrangers et d'augmenter les recettes en devises étrangères du pays hôte. Ce système serait tout particulièrement efficace en Tunisie, du fait des possibilités très limitées de shopping exempt de droits de douane pour les Européens, là où ces zones dans les aéroports ont été restreintes. En mettant en œuvre cette mesure, il conviendra également de créer un système de maîtrise de la qualité en vue de maintenir la qualité des produits vendus dans ces zones. Il existe probablement des populations en Libye et en Algérie constituant des marchés pour les zones situées près de leur frontière respective.

Les principales stations touristiques pourraient constituer de bons emplacements pour les zones franches. Jerba pourrait se faire connaître en tant que paradis des acheteurs en Méditerranée, reconnue pour son excellent shopping exempt de toutes taxes et pour son offre importante d'articles de luxe. Ceci constituerait une nouvelle attraction extrêmement intéressante pour Jerba, qui malgré la présence de Houmt Souk, manque généralement d'équipements urbains et de loisirs autres que balnéaires. Bien entendu, une telle innovation est recommandée seulement dans le cadre des engagements du pays avec le GATT et l'UE concernant la libéralisation du commerce.

IT 10 Développement des articles de souvenir (2006)

Ce programme vise à développer les souvenirs et l'artisanat novateurs et de qualité qui soient attrayants et commercialisables pour les touristes étrangers avisés, ce qui est étant considéré un des prometteurs moyens pour augmenter les dépenses des touristes en souvenirs et artisanat en Tunisie. Une approche axée sur la demande devra être utilisée pour satisfaire leurs besoins et leurs préférences.

Il est recommandé que ce programme (à mettre en œuvre en premier lieu par l'ONAT) comprenne les éléments suivants :

- effectuer des analyses sur les types de produits qui attirent les visiteurs étrangers, en particulier les produits avec des caractéristiques traditionnelles et culturelles parmi les articles de souvenirs et produits artisanaux tunisiens existants
- injecter des compétences internationales en matière de création de produits (notamment des concepteurs étrangers reconnus, probablement conjointement avec des célébrités à des fins de marketing), aux technologies existantes locales, en vue de créer des produits de qualité et attrayants
- fournir une assistance technique aux producteurs et vendeurs locaux de souvenirs et d'artisanat en vue de créer et de fournir des produits de qualité et de les commercialiser et de les distribuer efficacement. Des experts pourraient évaluer la gamme actuelle de produits et former les artisans aux techniques de maîtrise de la qualité, de vente et de merchandising. [ONAT]

IT 11 Libéralisation des importations de boissons et de produits alimentaires pour le secteur de la restauration (2006)

Ce programme vise essentiellement à promouvoir la création d'un plus grand nombre et d'une plus grande diversité de restaurants et de bars afin qu'ils puissent offrir leurs services aux visiteurs étrangers de même qu'aux tunisiens, essentiellement par le biais de la libéralisation des secteurs suivants :

- boissons alcoolisées
- produits et denrées alimentaires de luxe qui seront grandement utilisés par les nouveaux types de restaurants

Il est tout particulièrement recommandé d'avancer l'application d'une réduction substantielle des droits de douane sur les produits alcoolisés importés en vue

d'offrir ce service aux visiteurs étrangers. Il est bien entendu que ce plan ne recommande pas d'action contraire aux engagements existants en matière de libéralisation du commerce mais une libéralisation précoce afin d'anticiper ces engagements lorsque cela est possible.

IT-12 Déréglementation des casinos et des bars (2006)

Une manière efficace pour promouvoir davantage de loisirs pour les touristes étrangers est de déréglementer les activités des casinos parallèlement à la libéralisation du change et la facilitation du processus d'ouverture des bars et des night clubs servant de l'alcool.

Pour les casinos, il est recommandé que le plafond des gains autorisés pour le change en devises étrangères soit considérablement augmenté du niveau actuel d'environ 1000 \$US, afin d'attirer davantage les visiteurs étrangers.

Pour les bars et les night clubs, il est recommandé de simplifier et de faciliter le processus d'autorisation de servir de l'alcool, parallèlement à la libéralisation du commerce d'importation de produits alcoolisés mentionnés plus haut, qui devrait permettre d'offrir de meilleurs services aux visiteurs étrangers.

IT 13 Développement de la restauration et de l'entrepreneuriat (2006)

Ce programme a pour objectif de contribuer au développement des compétences en affaires des investisseurs (potentiels) en restauration, qui est absolument nécessaire afin de promouvoir la création d'un plus grand nombre et d'une plus grande variété de restaurants dans les principales destinations touristiques. Ce programme comprend les éléments suivants :

- offrir des programmes aux investisseurs (potentiels) dans la restauration, notamment l'apport de nouvelles idées, des études de marché, la planification des activités et la préparation de plans d'activités (en partie pour la collecte de fonds), le marketing et la gestion financière et de l'exploitation
- organiser des séminaires en vue de diffuser les bonnes pratiques de la restauration, par des promoteurs locaux et étrangers ayant réussi

7.5.3 Mesures relatives aux organismes publics

Afin d'être en mesure de mettre en place des destinations commercialisables pour les segments touristiques relatifs à la culture et à la nature, des installations du tourisme MICE et d'être sensibles aux besoins du marché, l'ONTT doit s'assurer la coopération d'une série d'acteurs du gouvernement et du secteur privé et améliorer l'efficacité de son fonctionnement.

Cette tâche est bien plus complexe que le développement de ressources pour le tourisme balnéaire du fait de ce grand nombre d'intervenants. L'ensemble des activités suivantes tenteront d'améliorer le cadre de la productivité de l'ONTT, nombre d'entre elles étant proposées sur la base de l'évaluation effectuée au Chapitre A9 : Systèmes Administratifs (Tome III). Elles sont toutes prévues à court terme [2006]. Dans de nombreux domaines, l'ONTT pourrait obtenir des ressources des agences tunisiennes et étrangères mais également des ONG.

IT 14 Renforcement de la coopération entre les différentes agences (2006)

Un développement supplémentaire du tourisme culturel dépend fortement d'une collaboration plus efficace entre l'ONTT, le Ministère de la Culture, l'INP, l'AMVPPC, le Comité culturel national et les Comités culturels régionaux. Chacun doit identifier le rôle qu'il aura à jouer. Il convient tout particulièrement de renforcer l'AMVPPC en termes de gestion des sites culturels, d'encadrement approprié pour les touristes, etc. Il est indispensable, pour le développement du tourisme orienté vers la nature, de travailler en étroite collaboration avec le MA et le MEAT pour la conception et l'aménagement des parcs nationaux et des zones protégées.

IT 15 Programmes novateurs de sensibilisation du public (2006)

Dynamisation du secteur privé, hospitalité tunisienne, sécurité et préservation des ressources touristiques, notamment du patrimoine culturel, doivent être garantis par le biais de la compréhension, par le pays, de l'importance du tourisme. Les programmes pourraient inclure les activités suivantes :

- Publier une littérature expliquant le rôle du tourisme dans l'économie nationale, l'importance du développement culturel et de la préservation de la culture pour le tourisme, sa connexion à une bonne gestion environnementale et même la fonction des relations touristiques contribuant aux efforts de paix dans le monde.
- Organiser des réunions au niveau communautaire local pour faire connaître et expliquer la façon dont le tourisme affecte la situation économique de la communauté aussi bien sur le plan public que privé, la relation entre le tourisme et leur vie quotidienne et entre l'amélioration des services touristiques et du tourisme et leur économie et les possibilités d'emplois, etc.
- Impliquer l'enseignement à l'école pour enseigner la relation entre le tourisme et l'économie, l'histoire, la culture tunisiennes, etc., en coordination avec le Ministère de l'Education

- Encourager les visites scolaires des sites touristiques, archéologiques et culturels.

Il n'est pas nécessaire que l'ONTT crée beaucoup de matériel mais il suffit de s'appuyer sur les documents de ce type déjà produits en grande quantité par des organisations telles que l'OMT, le CMVT et les ONG, notamment la Conservation International.

IT 16 Programme continu pour un suivi saisonnier des visiteurs (2006)

L'ONTT doit créer un système permanent de surveillance afin de suivre les niveaux de satisfaction des visiteurs dans les différents segments et de produire des profils comportementaux utiles sur le comportement des visiteurs et des dépenses. Ce système est nécessaire pour une meilleure analyse économique du secteur. Il convient d'élaborer différentes versions pour la basse et pour la haute saison. Il faudra analyser les données sur les profils socio-économiques des touristes, leurs préférences, leur degré de satisfaction, toutes les réclamations, etc. et comparer cette analyse avec les résultats des enquêtes du World Travel Monitor ou enquêtes similaires. Il est recommandé de demander l'assistance de l'OMT ou de la Commission européenne du voyage ou de toute organisation similaire, en matière de définition de programme.

IT 17 Quelques réformes relatives à l'ONTT

a) Renforcement du Conseil d'Administration de l'ONTT (2006)

Il convient de renforcer le rôle de collaboration de l'ONTT à l'avenir. Pour une meilleure coordination avec les agences concernées, il convient de créer des sous-comités ou des groupes d'action sur des questions spécifiques. Ils pourraient se réunir plus souvent et le Conseil d'Administration prendra les décisions. L'ONTT pourrait jouer le rôle de secrétariat de ces sous-comités et groupes d'action en vue de coordonner les agences et les organisations concernées.

b) Décentralisation de la structure organisationnelle de l'ONTT (2006)

Au sein de la structure centralisée de l'organisation de l'ONTT, (cf. le Chapitre A9, Tome III traitant de l'organisation de l'ONTT et des questions majeures y afférentes), les tâches du Directeur Général semblent excéder le niveau optimal, rendant les opérations de l'ONTT quelque peu inefficaces et entravant la prise d'actions sensibles aux besoins et effectives.

Une démarche souhaitable à adopter afin de rendre l'ensemble de l'organisation plus efficace et sensible aux besoins consisterait à déléguer des responsabilités à des échelons inférieurs de la direction, et notamment aux chefs des directions, concernant certains aspects.

La décentralisation de la structure organisationnelles contribuerait à :

- Rendre le fonctionnement plus efficace en accélérant la prise de décision, notamment pour les questions de fonctionnement ne nécessitant pas

obligatoirement de consultations avec le Directeur Général ni son approbation ;

- Permettre au Directeur Général de se concentrer d'autant sur des questions d'ordre plus stratégiques et sur des visions à long terme pour le secteur touristique en réduisant le temps consacré aux questions de fonctionnement.

L'ONTT prépare actuellement (à la date de mars 2000) un plan de restructuration, dont la teneur fait encore l'objet de discussions au sein de l'ONTT. La décentralisation constitue l'un des dossiers cruciaux examinés dans ce processus et sa mise en oeuvre est vivement recommandée.

c) Amélioration de la communication interne au sein de l'ONTT

Le manque de communication et de coordination entre les diverses directions et au sein de l'administration centrale, le CRT (les bureaux régionaux de l'ONTT) et les bureaux à l'étranger est largement reconnu par des membres officiels de l'ONTT quel que soit leur échelon. Il conviendrait d'améliorer ces aspects afin de rendre le fonctionnement efficace et sensible aux besoins du marché.

A cet effet, des modifications d'ordre organisationnel de même que plusieurs mesures peuvent être mises en oeuvre par l'ONTT, dont les suivantes :

- Parallèlement à la décentralisation de l'organisation recommandée ci-dessus, créer un niveau ou un poste entre le Directeur Général et les directions existantes, lequel serait responsable de la coordination de plusieurs directions.
- Par ailleurs, concernant les questions spécifiques requérant une coordination, l'ONTT pourrait mettre en place, selon les besoins, un comité ou groupe de travail composé des Directeurs ou des représentants appropriés des directions et sections concernées (de même que, le cas échéant, des représentants des institutions et chefs d'industrie intéressés qui dépendent de cette question).
- Créer un bulletin interne ou d'autres outils de communication destinés à faciliter les liens internes.

d) Programme de renforcement des capacités du personnel de l'ONTT (2006)

Le renforcement des fonctions de l'ONTT est essentiel à une meilleure exploitation pouvant déboucher sur un meilleur service. Les mesures comprennent une formation accrue à l'étranger à différents niveaux et une invitation aux experts étrangers à participer à la formation du personnel dans les domaines appropriés.

e) Analyse statistique informatisée à effectuer par l'ONTT (2006)

Afin d'offrir aux acteurs privés et publics des informations claires, l'ONTT doit produire des statistiques informatisées entièrement conformes aux

normes de l'OMT et correspondant aux pratiques de l'industrie hôtelière internationale.

- Création d'une base de données conforme aux normes de l'OMT, comprenant i) les segments du marché par motivation ou thème, ii) les activités touristiques et la durée du séjour, iii) le nombre de visiteurs pour chaque site touristique, et iv) la performance du secteur hôtelier en termes de taux d'occupation des chambres.
- Création de données dans chaque bureau régional et notification de ces données au siège de l'ONTT
- Analyse des données régionales au sein des bureaux régionaux
- Création d'une base de données sur le tourisme de congrès, les événements passés et les organisations de parrainage
- Etablissement d'un réseau informatique en ligne entre l'ONTT et les bureaux régionaux
- Extension de l'utilisation du système informatique à d'autres fins (aspects financiers, informations, etc.), supervision des industries du tourisme sous la juridiction de l'ONTT, etc.

L'ONTT devra travailler en collaboration avec la police de l'immigration, la FTH, TCB et d'autres, en vue d'obtenir de meilleures statistiques. Ceci fait partie du processus de mondialisation que doit diriger l'ONTT.

- f) Désignation de plusieurs bureaux l'ONTT en Europe pour la promotion du tourisme de congrès (2006)

Il faudra désigner quelques bureaux de l'ONTT en Europe pour servir comme bureaux de coordination du tourisme de congrès. Ces bureaux seront chargés de collecter des informations, d'analyser les données et d'élaborer des stratégies. Cette fonction pourra progressivement s'étendre à tous les bureaux de représentation de l'ONTT à l'étranger.

IT 18 Coopération entre les secteurs public et privé pour le tourisme de congrès

La coopération entre l'ONTT et TCB est essentielle en vue de promouvoir le tourisme de congrès. La coordination entre l'ONTT et le TCB au siège et avec des bureaux désignés sur le terrain en Europe est essentielle. Ces mesures comprennent les éléments suivants.

- a) Renforcement institutionnel du TCB (2006)

Le TCB doit être renforcé pour remplir son rôle. Le renforcement institutionnel du TCB se fera par le biais de la nomination de membres compétents supplémentaires du personnel, en mesure de collecter des informations en Tunisie et à l'étranger et d'analyser les données, en collaboration avec les bureaux de l'ONTT à l'étranger.

- b) Organisation de séminaires par le TCB (2006)

Le TCB devra organiser annuellement des séminaires à l'ONTT à

l'intention des planificateurs tunisiens de réunions en vue d'expliquer en détail les activités du tourisme de congrès et ses tendances actuelles (notamment le développement du tourisme de congrès, les stratégies des pays européens) avec des participants des secteurs public et privé.

c) Création d'une base de données sur le tourisme de congrès (2006)

Les informations relatives au traitement du tourisme de congrès sont extrêmement importantes afin de saisir les tendances récentes (par exemple le nombre de participants, la durée moyenne du séjour, les excursions privilégiées, les repas préférés, etc.). Le TCB doit créer une base de données détaillant les activités passées, avec l'assistance de l'ONTT lorsque nécessaire. Cela permettra d'aider les futurs efforts de commercialisation et après analyse, de déterminer les politiques et directions futures du tourisme de congrès.

d) Création de bureaux régionaux du TCB (2006)

Le TCB doit créer ses bureaux régionaux dans les principales stations balnéaires, notamment Sousse ou Jerba où des installations de tourisme de congrès existent déjà et où le volume se développe. (au-delà de 2006)

IT 19 Coopération des secteurs public et privé pour le développement des ressources humaines

La formation fournie par des professionnels possédant une grande connaissance des activités hôtelières et du tourisme permettra de contribuer fortement à la mise à jour des compétences des étudiants dans les écoles hôtelières et du tourisme. Il convient de renforcer la coopération et la coordination entre l'ONTT, le MFPE et le secteur privé, notamment la FTH et la FTAV.

a) Coopération entre l'ONTT et la FTH (2006)

Le personnel hôtelier sera invité à enseigner dans les instituts de formation. Il sera par conséquent très efficace pour les étudiants d'apprendre directement auprès des professionnels de l'hôtellerie les tâches principales et le traitement des clients. Parallèlement, les installations hôtelières telles que les cuisines, les bars, les réceptions, les chambres, etc. peuvent être davantage utilisées à des fins de formation. Les étudiants peuvent apprendre les techniques pratiques en utilisant les véritables installations hôtelières et en observant la façon dont les professionnels traitent les hôtes. En outre, la fédération des hôteliers peut obtenir des informations sur les certifications professionnelles à octroyer aux professionnels tunisiens par les associations internationales de l'hôtellerie.

b) Coopération entre l'ONTT et la FTAV (2006)

La formation dans les agences de voyage permettra très certainement aux étudiants d'acquérir des compétences de traitement pratiques. Les agences de voyages membre de la FTAV pourront enrichir les possibilités de leurs employés potentiels. En outre, la FTAV pourra transmettre aux

professionnels tunisiens son savoir en matière de normes et de certifications professionnelles promues par les associations de l'industrie du voyage en Europe et en Amérique.

c) Coopération entre l'ONAT/le MFPE et le secteur privé (2006)

Il est possible de créer de nouveaux produits de qualité en améliorant les compétences des artisans, par le biais de stages de formation pour les artisans dans les centres de formation du MFPE.

IT-20 Coopération entre les secteurs public et privé en matière d'informations touristiques (2006)

Les centres d'information de l'ONTT doivent fournir des informations touristiques sur les restaurants, les boutiques de souvenirs, les agences de voyage et leurs circuits, etc. et le secteur privé doit fournir à l'ONTT les informations nécessaires actualisées. Ceci nécessitera une coopération plus étroite avec les chambres de commerce locales et d'autres groupes d'affaires.

IT-21 Coopération entre les secteurs public et privé en matière de concession pour des centres (2006)

Le secteur public pourrait créer de grands centres de loisirs (notamment le Centre de promenade à dos de dromadaire dans le Sahara) qui pourraient être exploités et gérés par le secteur privé ayant une expérience similaire. Le secteur public doit clarifier les procédures d'octroi de concessions et les présenter au secteur privé par le biais de concours dans le domaine des sites culturels et des parcs locaux et nationaux. Ce point devra être éclairci dans les centres de promotion des investissements en Tunisie et à l'étranger. [AMVPPC, Chambres de commerce]

IT-22 Amélioration du rôle des ONG (2006)

Il convient d'améliorer la collaboration de l'ONTT avec les ONG comme les Syndicats d'initiative pour impulser leurs programmes locaux [promotions, informations, etc.] liés à l'amélioration du tourisme régional. L'ONTT peut également établir des liens entre les organisations tunisiennes et un certain nombre d'ONG étrangères ayant de l'influence dans les domaines du tourisme culturel et du management environnemental, notamment Conservation International, le World Wide Fund for Nature, les Fonds nationaux pour la préservation [plusieurs pays], la « National Geographic Society » [Etats-Unis] et le Fonds Agha Khan pour la culture. Ces organisations offrent une expérience internationale en matière de développement des produits et pourraient appuyer l'ONTT et d'autres agences tunisiennes. Les responsables de l'ONTT devraient adhérer à ces organisations et se procurer leurs services.

7.6 PLAN DE DEVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES

Le tableau 7.6.1 indique l'estimation de l'augmentation de l'emploi lorsque le Plan national proposé sera mis en oeuvre (scénario A, cf. Chapitre 9, Tome I). Selon ce scénario, les besoins en formation, en termes quantitatifs, dépassent les 5.000 (c'est-à-dire : restaurants : 1.000 ; hôtels : 4.000 incluant la direction : 80, administration : 350, réception : 300, cuisine : 600 restaurant/bar : 1.050 , service de chambre : 770, autres 850) par an alors que la capacité actuelle de formation dans les écoles publiques est d'environ 1.550. Cela montre bien la nécessité d'augmenter la capacité de formation à l'aide des centres de formation privés. A titre d'exemple, pour former environ la moitié des futurs employés dans les centres publics de formation, la capacité en formation devrait être augmentée de plus de 1.000.

Tableau 7.6.1 Estimation de l'Impact de la Mise en Oeuvre du Plan National pour l'Emploi

	1999	2006	2011	2016	
<i>Scénario A</i>					
Emplois Directs	90.216	119.511	145.719	173.146	
Hôtels	68.637	90.714	110.470	130.891	
Catégorie	Direction	1,373	1,814	2,209	2,618
	Administration	6,177	8,164	9,942	11,780
	Réception	5,491	7,257	8,838	10,471
	Cuisine	10,296	13,607	16,571	19,634
	Restaurant/Bar	17,846	23,586	28,722	34,032
	Service de chambre	13,041	17,236	20,989	24,869
	Autres	14,414	19,050	23,199	27,487
Restaurants	15.159	19.957	24.304	28.796	
Autres activités touristiques	6.420	8.839	10.945	13.459	
Emploi Indirect	233.737	298.109	354.138	421.019	
Emploi Total	323.953	417.619	499.857	594.164	

Source : Equipe d'étude JICA

La qualité étant l'un des thèmes centraux du Plan national, l'amélioration des ressources humaines est un élément clé du Plan national. Afin de mettre à niveau la qualité des services, il est important de former la main d'œuvre existante et de réitérer de façon régulière cette formation particulièrement en termes d'activités/services courants/quotidiens dont tout touriste fait l'expérience à la réception, dans le hall, au restaurant etc. Le niveau de satisfaction des touristes ne s'améliorera pas tant que ces exigences de base ne seront pas satisfaites, car elles sont une partie essentielle des services. En même temps, de nouveaux besoins en formation naissent pour répondre à des demandes diversifiées. Le tableau 7.6.2 est un résumé des sujets proposés, de leurs objectifs et contenu. Le tableau est axé sur les sujets relativement nouveaux et n'inclue pas les formations beaucoup plus courantes offertes en Tunisie.

Tableau 7.6.2 Sujets Proposés

Sujet	Objectif	Contenu/Conférences sur
MICE	<ul style="list-style-type: none"> i) Mettre en valeur un type de tourisme plus profitable ii) Réduire les fluctuations saisonnières 	<ul style="list-style-type: none"> i). Structures et équipement nécessaires ii) Affectation de personnel adéquat iii) Repas et boissons
Informatique et Internet	<ul style="list-style-type: none"> i) Faciliter les réservations par Internet ii) Une plus large publicité pour les hôtels et les produits liés aux circuits 	<ul style="list-style-type: none"> i) Réservation par Internet ii) Création de sites Internet
Divertissement Gestion de Manifestations	<ul style="list-style-type: none"> i) Mettre en valeur les options disponibles particulièrement dans les hôtels 	<ul style="list-style-type: none"> i) Activités sportives dans les hôtels ii) Activités d'animation (par ex. musique, danse) dans les hôtels iii) Evénements spéciaux (spectacles Son et Lumières)
Aliments et Vins	<ul style="list-style-type: none"> i) Savoir utiliser la nourriture et les vins nouveaux et étrangers ii) Mettre en valeur la diversité culinaire 	<ul style="list-style-type: none"> i) Préparation des aliments nouveaux ii) Caractéristiques des divers vins et dégustation
Création d'Articles Souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> i) Produire des articles souvenirs et artisanaux de qualité et attrayants aux normes internationales ii) Diversifier les articles souvenirs et artisanaux 	<ul style="list-style-type: none"> i) Produits de pays concurrents ii) Expérience de création de nouveaux produits iii) Production de nouveaux articles souvenirs et artisanaux iv) Marketing des produits
Mondialisation de l'Industrie Hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> i) Appréhender les conceptions d'hôtels des pays voisins de la Méditerranée ii) Comprendre les mécanismes de financement iii) Comprendre les règlements internationaux et ajuster si possible les règlements 	<ul style="list-style-type: none"> i) Internationalisation des Ressources de capitaux ii) Innovation dans la conception iii) Sociétés d'exploitation de classe internationale iv) Système privé de notation du secteur v) Adoption d'un système de comptabilité uniforme pour les hôtels
Formation de Guides et Guides de parcs naturels	<ul style="list-style-type: none"> i) Promouvoir l'éco - tourisme ii) Empêcher la dégradation de l'environnement par les touristes 	<ul style="list-style-type: none"> i) Nature locale ii) Recycler les systèmes d'exploitation

Source : Equipe d'étude de la JICA

La série de mesures suivantes est relative aux compétences au sein de l'ONTT ainsi que dans le secteur privé et les industries du tourisme. Il doit déployer tous ses efforts afin de mettre en place un personnel qui puisse travailler de façon plus productive pour développer le secteur tout en améliorant la qualité du service. Toutes ces mesures sont à court terme et l'ONTT pourrait se charger de leur mise en œuvre (à l'exception de la liste de l'INP pour les conservateurs). La mondialisation pourrait également se refléter en développant la coopération avec les institutions de formation étrangères et les associations touristiques pour bénéficier de leurs normes.

RH 1 Formation sélective pour le personnel de l'ONTT

a) Programme de renforcement des capacités du personnel de l'ONTT (2006)

Il est important de renforcer les fonctions de l'ONTT pour une meilleure exploitation débouchant sur un meilleur service. Ces mesures comprennent

i) des stages de formation de l'OMT à différents niveaux, ii) des stages de formation dans des pays possédant une industrie du tourisme bien développée et iii) une invitation des experts étrangers à participer à la formation du personnel dans les domaines appropriés. Les aspects urgents du contenu de ce programme comprennent : l'étude de marché, la gestion des bases de données, les compétences en matière d'accueil et les relations communautaires. Le CMVT et d'autres ONG pourraient fournir le matériel de formation qui existe déjà en français et en arabe.

b) Formation du personnel des centres d'information de l'ONTT (2006)

Il est essentiel d'améliorer les informations fournies par l'ONTT aux touristes. Ces mesures comprennent i) la création et la gestion d'une base de données d'informations, ii) la préparation de documents imprimés (notamment des brochures), iii) une formation en matière de services touristiques et iv) des stages de formation à l'anglais, particulièrement pour les bureaux régionaux.

RH 2 Formation de conservateurs par l'INP (2006)

Il convient de prévoir la formation de conservateurs en vue d'améliorer la gestion, la planification des expositions et les capacités en matière de présentation chez le personnel des musées. A cet effet, les conservateurs actuels devraient faire un stage sur le terrain dans les musées à l'étranger ou à l'inverse, des spécialistes étrangers pourraient diriger une formation en Tunisie. Il convient d'étudier avec soin des méthodes de présentation efficaces, notamment des panneaux explicatifs.

RH 3 Formation innovatrice du personnel hôtelier

a) Amélioration du programme de séminaires (2006)

La FTH et l'ONTT ont travaillé en coopération pour organiser des séminaires visant à mettre à niveau le personnel hôtelier existant, et le secteur hôtelier a accueilli avec satisfaction ces efforts. Considérant cependant le nombre de plaintes, qui demeure relativement important, transmises au personnel hôtelier, l'amélioration. L'amélioration de ce type de programmes dans des domaines tels que le marketing, la restauration et les boissons, l'ingénierie de base et le front office est considérée comme étant appropriée et nécessaire tout particulièrement pour le personnel chargé de la gestion. Les programmes de formation destinés au personnel de gestion ont été très limités jusqu'à présent en raison principalement du manque d'instructeurs. Il convient de prévoir régulièrement des programmes dirigés par des experts étrangers en management hôtelier. Il convient également d'encourager les séminaires pour les cadres moyens et le personnel en vue d'actualiser leurs compétences. Les cours suivants sont considérés comme appropriés

- Gestion internationale des hôtels
Des consultants en gestion d'hôtel pourraient donner des séminaires sur les installations et services en fonction des classes et catégories d'hôtel,

des divers systèmes de gestion, des relations appropriées personnel-direction et ainsi de suite.

- Services de gestion touristique

Ces services sont en majeure partie liés à l'élément b) ci-dessous. Les normes internationales de service, un système de rémunération approprié, une répartition efficace du personnel en fonction des saisons, la formation du personnel durant la saison morte et ainsi de suite.

- MICE

Ainsi qu'il a été expliqué dans les Tomes II et III, le tourisme MICE offre un potentiel important. Des experts européens MICE pourraient donner des conférences sur les aspects matériels nécessaires (installations, équipement, etc) et logiciel (affectation du personnel, etc) afin de préparer et de traiter ce type de tourisme relativement nouveau en Tunisie.

En dehors des thèmes susmentionnés, des séminaires spécifiques ciblant les hôteliers sont abordés dans la Section 7.5.

b) Certifications professionnelles du personnel (2006)

Les compétences et qualifications requises pour le personnel hôtelier ne sont déterminées pour aucun des échelons professionnels. Ce manque de précision peut contribuer à diminuer la motivation du personnel à cibler un niveau d'occupation donné, qui permettrait ainsi d'améliorer leurs compétences et d'aboutir éventuellement à une promotion. Le secteur hôtelier doit inculquer toute une mentalité de plan de carrière montrant clairement les avantages à long terme de ce plan de manière à ce que, à chaque catégorie et échelon, le personnel comprenne précisément les tâches à accomplir en vue de maintenir le poste actuellement occupé de même que les tâches additionnelles à effectuer afin de s'assurer une promotion.. Elle doit encourager le personnel à obtenir des compétences supplémentaires et des certifications précieuses permettant de donner un coup de fouet à leur productivité. Les options pourraient comprendre les séminaires mentionnés précédemment, des stages sur le lieu du travail ou à distance, disponibles même sur Internet. La FTH, en coordination avec l'Institut de Sidi Drif, pourrait mettre à disposition toutes ces options aux membres du personnel au cours de leurs stages.

c) Echanges internationaux de personnel (2016)

Les échanges de personnel pourraient constituer un outil efficace en vue d'élargir les compétences des cadres moyens et du personnel d'exploitation. Il convient d'élaborer / d'encourager des programmes d'échange avec les chaînes hôtelières étrangères à différents niveaux de personnel, probablement à organiser par le biais des instituts hôteliers étrangers. Il s'agit d'une pratique courante pour de nombreuses chaînes hôtelières internationales et ceci permettrait de placer du personnel tunisien à l'étranger pour des stages pratiques et inversement, du personnel étranger dans les hôtels tunisiens. Le personnel international devrait comprendre des

Japonais, des Européens de l'Est et des Nord-Américains en vue de répondre à la diversification de la demande.

RH 4 Formation innovatrice dans les domaines de l'hôtellerie et du tourisme

a) Amélioration de la formation en tourisme (2006)

Il convient de mettre à niveau les instituts tunisiens de formation au tourisme par le biais d'une formation davantage assistée par des enseignants étrangers et une mise à jour des installations. La cible principale devrait être les enseignants des écoles de tourisme et d'hôtellerie publiques et privées. Les mesures comprennent le renforcement de la présence pour de court et de longues période d'instructeurs en provenance d'Europe mais également d'Asie (par exemple du Japon, de Singapour) et d'Amérique du Nord (notamment des Etats-Unis, du Canada). Ces programmes sont tout spécialement indiqués pour ceux qui enseignent la gestion hôtelière dans la mesure où les ressources en formateurs dans ce domaine sont très limitées en Tunisie.

Concernant la formation technique, le taux de formation pratique basé sur le travail est relativement élevé dans les écoles publiques tunisiennes (voir le Tableau 8.2.3 en Annexe). Ce type de formation s'avère toujours nécessaire et devrait être enrichi d'une coopération avec la FTH (voir R119). Des écoles (programmes) très réputées assurent généralement une formation pratique suffisante. Le Tableau 7.6.1 montre un exemple de OHAP (Programme d'apprentissage de l'Oriental Hôtel).

Tableau 7.6.3 Formation pratique de l'OHAP

Spécialité	Durée	Formation pratique à l'hôtel	% de formation pratique
Cuisine	48 semaines	40 semaines	83%
Restaurant	48 semaines	40 semaines	83%
Pâtisserie	48 semaines	40 semaines	83%
Réception	24 semaines	20 semaines	83%
Service de chambre	24 semaines	40 semaines	83%

Source: OHAP

Les installations, de manière générale mise en places lors de la création des écoles hôtelières, sont pour la plupart fonctionnelles. Elles devraient cependant être revues en fonction des besoins actuels de l'industrie hôtelière. Dans les pays avancés en matière de tourisme, les infrastructures de formation sont en général actualisées tous les cinq ou sept ans. Dans certains instituts de formation tunisiens, les installations de cuisine étant utilisées depuis près de vingt ans, elles sont désormais obsolètes.

b) Meilleur appui sur les sources du secteur privé (2006)

Il convient de renforcer l'éthique de l'auto-assistance du secteur. Les professionnels de l'industrie peuvent constituer une ressource indispensable permettant de mettre à jour et de stimuler les compétences des étudiants

dans les écoles d'hôtellerie et de tourisme. En Tunisie cependant, le recours à des professionnels dans l'enseignement pratique reste extrêmement limité. Des programmes de formation réguliers peuvent être organisés par le personnel professionnel des hôtels, des agences de voyage et des restaurants en coopération avec le secteur privé. Ces types de programmes seront tout particulièrement efficaces pour le personnel d'exploitation. Les associations tunisiennes et étrangères concernées de l'industrie pourraient fournir du matériel complet de formation, souvent à des prix très bas, et les hôtels pourraient fournir les espaces d'enseignement pour une formation à faible coût ou gratuite du personnel.

c) Formation à l'informatique et à l'Internet (2006)

Dans deux ans, l'enseignement de l'informatique sera obligatoire dans les écoles tunisiennes d'hôtellerie et de tourisme. Les compétences en informatique sont de plus en plus requises pour le personnel hôtelier et les grands groupes hôteliers ont progressivement introduit un système de réservations sur l'Internet et la création de leur site Internet. Il convient d'introduire davantage l'informatique dans les instituts de formation, particulièrement dans les cours relatifs à la réception et au management. Les systèmes informatiques faciliteront également les procédures comptables et les communications internes et externes. Il est recommandé d'établir une relation forte avec un institut européen ou américain en vue de faciliter cette importante amélioration de la formation.

d) Renforcement des capacités de formation continue (2006)

Il convient de faire davantage connaître un certain nombre d'outils de formation professionnelle en vue d'encourager les initiatives individuelles en matière d'auto-amélioration. Les cours de nuit, l'apprentissage à distance par correspondance ou même par Internet, ainsi que les stages de courte durée pendant les vacances ou hors saison constituent autant d'options disponibles. Dans les domaines de l'hôtellerie et de la restauration, l'étendue du choix est grande. L'ONTT doit faire énergiquement connaître au personnel de ces industries les choix disponibles dans leur domaine. Il doit également encourager les employeurs à prendre en charge une partie ou l'ensemble des coûts de cette formation. Il convient de maintenir et de faire connaître toutes les incitations fiscales aux hôteliers.

e) Développement de la formation dans les domaines para-touristiques (2006)

Une formation orientée vers la demande a été effectuée en vue de répondre aux besoins actuels, notamment dans les domaines suivants.

- Loisirs/Animation
- Gestion d'événements
- Denrées et vins

Il est possible d'élaborer/d'améliorer les cours dans les domaines des loisirs/de l'animation (notamment événements, activités sportives) dans les

institutions telles que les écoles nationales de sport/d'éducation physique ou des beaux-arts/de théâtre/de musique, en tenant compte des besoins spécifiques de ces activités dans l'industrie du tourisme. La gestion d'événements constitue un autre domaine en pleine croissance, permettant de concevoir un événement dès le début afin d'obtenir un centrage international très marqué. Il est fortement recommandé d'établir des relations avec un institut étranger offrant ce type de formation.

En outre, la Tunisie prévoit de réduire graduellement les taxes douanières imposées sur les denrées et les boissons telles que les vins. La plus grande disponibilité de ces produits qui en résultera nécessitera des sessions d'étude et de formation, notamment à l'intention des cuisiniers, serveurs et conseillers en vin (sommeliers). Des cours adaptés peuvent être mis en place tant pour les étudiants que pour le personnel hôtelier et de restaurant existant.

RH 5 Renforcement des autres domaines de compétences

a) Mesures pour l'amélioration des guides touristiques (2006)

Il est important d'améliorer constamment les compétences des guides touristiques en vue de réduire le nombre élevé de réclamations relatives à la qualité des guides et d'offrir de meilleurs services aux touristes. Il n'existe à présent en Tunisie aucun dispositif systématique et régulier de mise à niveau des guides touristiques. Un programme de gestion des compétences devrait être préparé en vue d'améliorer le niveau de satisfaction des touristes, à travers principalement la mise à jour de leurs connaissances et l'amélioration de leur maîtrise des langues.

Un programme d'amélioration de la qualité des guides touristiques doit couvrir i) l'amélioration (ou la préparation) de manuels de guides touristiques, ii) l'organisation régulière de séminaires ou de cours en vue de mettre à jour les connaissances des guides sur les principales questions, iii) l'émission d'un bulletin d'informations pour les guides touristiques sur les questions actuelles, iv) des cours de langues et de coutumes étrangères par des instructeurs étrangers, v) l'élaboration d'un programme d'échange avec d'autres pays, tout particulièrement avec les marchés européens émergents, vi) la création d'un système au sein de l'ONTT pour contrôler régulièrement la qualité des guides touristiques. Il est fortement recommandé de recourir à l'assistance d'une organisme ou d'une association de guides européenne, afin de mettre en place ce programme.

b) Amélioration de la portée auprès des communautés locales (2006)

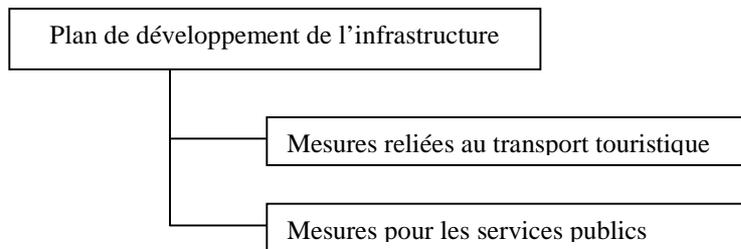
Pour sensibiliser davantage les communautés sur les questions comme l'hospitalité, les coutumes et comportements étrangers, la démarche commerciale, la propreté, le vocabulaire de base des langues étrangères et les bénéfices concrets du développement du tourisme, les responsables de l'ONTT de Tunis et des CRT pourront être formés dans les techniques de relations communautaires en s'appuyant sur le matériel de formation fourni

par les organisations étrangères. Les ONG pourraient également fournir du matériel pédagogiques souvent en français et en arabe, à cet effet. Un personnel officiel compétent pourrait assurer des sessions de formation à l'attention des communautés locales souhaitant devenir un pôle d'attraction touristique. A l'issue de ces sessions suivies avec succès, l'ONTT pourrait délivrer une licence de tourisme les autorisant à poursuivre des activités touristiques.

7.7 PLAN DE DEVELOPPEMENT DE L'INFRASTRUCTURE

Du fait que l'infrastructure des transports du pays est en bon état, seules des activités de transport sélectionnées sont incluses, toutes liées au transport automobile. D'autres mesures couvrent les activités de gestion des déchets.

Le Plan de développement des infrastructures se compose des groupes de mesures suivants dont chacun est décrit ci-dessous :



7.7.1 Mesures reliées au transport touristique

DI-1 Améliorations sélectionnées du réseau routier

Bien que l'état général du réseau routier tunisien soit en assez bon état, certaines améliorations sélectives sont requises afin de pouvoir répondre à la croissance du tourisme. Dans le Sud, certaines connexions de routes entre des destinations prenant de l'ampleur devront être identifiées pour amélioration.

a) Route de Ksar Jemaa – Toujane sur une distance de 40 km (2006)

Cette route offrant de splendides paysages devra être améliorée d'ici 2006. Celle-ci n'a pas été goudronnée mais offre de beaux paysages et est reliée à deux sites touristiques potentiellement intéressants du patrimoine berbère, Ksar Jemaa et Toujane. Ceci permettra un flux touristique sans heurts entre Matmata et Tataouine, contribuant à mettre en place un circuit culturel du patrimoine berbère.

b) Beni Kheddache – Téchine sur une distance de 43 km (2016)

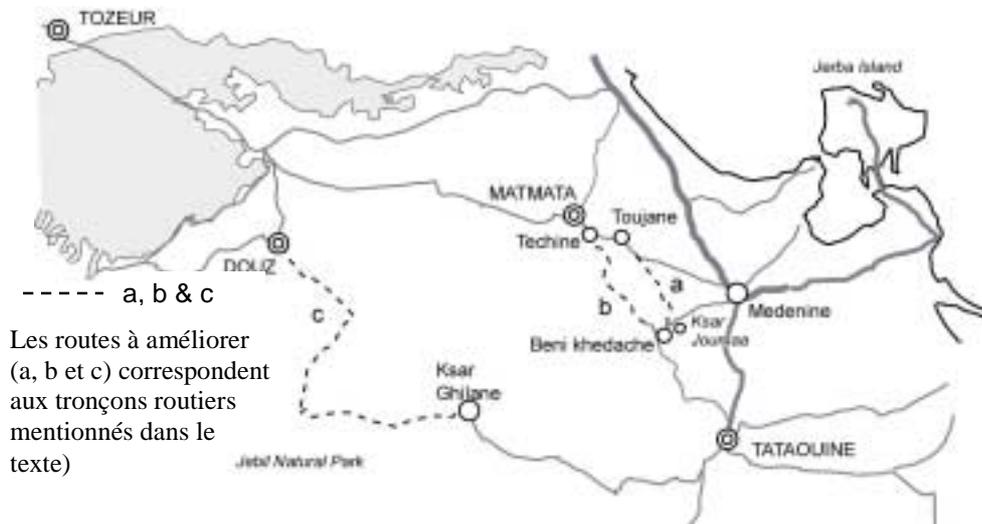
Cette route montagnaise doit être goudronnée pour les véhicules touristiques d'ici 2016. Une fois le circuit culturel du patrimoine berbère promu, le flux de touristes entre Matmata et Tataouine connaîtra une croissance rapide. Cette deuxième route permettra d'offrir une alternative attrayante à la route de Matmata à partir de la région sud du territoire berbère.

c) Jonction de la route de Douz et de Ksar Ghilane (2016)

Le parc national et le musée écologique du désert projeté, se trouvent à 40 km au sud de Douz. Toutefois, il n'existe pas de routes d'accès adaptées ni d'installations d'accueil des visiteurs pour le parc. Une route entre Douz et Ksar Ghilane, si elle est décidée, offrirait une excellente occasion d'aventure dans le Sahara aux touristes. Il est proposé de développer une piste dans le

désert qui relierait Douz au futur parc naturel de Jbil et Ksar Ghilane pour l'élaboration d'un réseau routier plus pratique.

Schéma 7.7.1 Amélioration de réseaux routiers sélectionnés



Source : Equipe d'étude JICA

d) Un étude sur pont ou tunnel reliant l'île de Jerba (2006)

Le passage extrêmement fréquenté par le bac à Ajim est une voie de transport vers et à partir de l'île de Jerba très sensible. Remplacer ce service de bac par un pont ou un tunnel permettrait probablement de donner un coup de fouet au rythme de développement de l'île et de renforcer ses liens avec l'arrière-pays au sud. Une étude de faisabilité devrait dans un premier temps être menée.

e) Améliorations sélectionnées des routes d'accès (2006)

Bien que la Tunisie possède un réseau routier bien développé sur son territoire, de nombreuses destinations archéologiques et villages de montagne du sud se trouvent à une certaine distance des principales voies rapides. Très souvent, les routes d'accès aux sites touristiques ne répondent pas aux normes prévues pour les bus ou les voitures de tourisme. Il est recommandé d'entreprendre des travaux d'amélioration, notamment des chaussées et des panneaux indicateurs dans les lieux suivants :

- Dougga et Thuburbo Majus
- certains villages du patrimoine berbère (les ksars et les villages de montagne, notamment Ksar Jomaa et Guermessa, ne permettent qu'un accès en 4x4, maintenant insuffisant pour les fourgonnettes ou les bus)

f) Améliorations sélectionnées des panneaux indicateurs (2006, 2016)

Il convient d'installer des panneaux d'orientation répondant aux normes internationales pour guider le trafic touristique vers les principaux points d'intérêt dans les zones urbaines et rurales. Généralement trois langues

l'anglais, l'arabe et le français, sont utilisées pour ce type de panneaux. Cette signalisation permettra d'améliorer grandement les conditions de conduite des touristes utilisant essentiellement des voitures de location, une forme de tourisme qu'il convient de stimuler fortement. La signalisation touristique de certains sites culturels sélectionnés devra être achevée d'ici 2006, en vue de baliser les circuits touristiques (se référer au Vol. II, 5.3 Développement des circuits culturels). Les panneaux prévus pour l'ensemble des principaux sites touristiques devront être achevés d'ici 2016. [Min. de l'Équipement, ONTT pour la signalétique]

DI2 Parking autour de la médina de Tunis (2006)

La municipalité de Tunis possède le plan de développement d'un grand parking dans les lieux suivants du centre ville et autour de la médina. L'utilisation des voitures est en pleine croissance en Tunisie et afin que les centres villes puissent être en mesure de maintenir leur vitalité économique, un parking est essentiel. Il convient d'encourager ces projets et de les mettre en œuvre très prochainement, parallèlement à des contrôles appropriés des parking illégaux et à un système d'orientation.

- Medeg El Halfa (Capacité prévue : 300 véhicules),
- Moktar Attia (Capacité prévue : 600 véhicules),
- LaFayette (Capacité prévue : 800 véhicules),
- Port de France (Capacité prévue : 600 véhicules),
- Chraïbi (Capacité prévue : 600 véhicules).

[Municipalité et secteur privé]

DI3 Service de bus de luxe entre les villes (2016)

Un nombre croissant de touristes indépendants qui fuient les voyages en groupe rechercheront des services de bus longue distance de qualité entre les principales villes et les destinations touristiques. Il y aura une demande croissante pour l'exploitation de bus de luxe dans les régions ne possédant pas de services de trains de passagers, d'où la nécessité d'améliorer les terminaux de bus, avec des salles d'attente climatisées, des billetteries, des toilettes, des kiosques. Il serait possible d'appliquer des programmes incitatifs pour les opérateurs de bus privés en vue d'encourager les efforts des sociétés privées à innover et à améliorer la qualité de leur service, notamment des trajets internationaux vers les pays voisins. [secteur privé]

DI4 Circuits de bus dans les zones touristiques (2006)

Un transport approprié dans les destinations touristiques et entre celles-ci permettra de satisfaire davantage les touristes, de prolonger leur temps de visite dans les attractions et de réduire les bouchons du trafic. Les opérateurs privés dirigent déjà ce type de services en Tunisie. Différentes formules de billets pourra répondre aux besoins divers des visiteurs, et dans certains cas, les opérateurs pourront offrir des informations et des commentaires, toujours très appréciés des visiteurs. L'ONTT pourrait promouvoir l'introduction de nouveaux services dans

les sites fortement touristiques au fur et à mesure de leur application. L'exploitation saisonnière pourrait être mise en œuvre avant l'exploitation annuelle. Les sites suggérés sont les suivants :

- Intérieur du parc du patrimoine de Carthage,
 - Des navettes de Sidi Bou Saïd jusqu'au terminal de croisière de La Goulette,
 - Autour de la médina de Kairouan,
 - Entre les médinas de Kairouan et de Sousse et le colisée d'El Jem,
 - Reliant la zone hôtelière, la ville et l'oasis de Tozeur,
 - Reliant la zone hôtelière, la ville et l'oasis de Douz.
- [municipalités, secteur privé]

7.7.2 Mesures pour les services publics

DI 5 Etude du système d'approvisionnement en eau de la région du Sahara/des oasis (2006)

L'eau constitue un problème crucial au cas où le tourisme saharien venait à être encouragé, les estimations de la présente étude établissent que les nuitées par visiteur dans la région du Sahara sont de 4,4 millions en 2016. Ce volume suggère que la demande touristique pour le Sahara serait plus de trois fois supérieure au chiffre de 1999 (1,2 million). D'après la SONEDE, la consommation d'eau du secteur touristique dans la ville de Tozeur a atteint 359 000 (m³/an) en 1999 et constitue environ 12% de la consommation totale de 3 029 000 (m³/an) dans la ville. Considérant que l'approvisionnement total en eau de la ville est de 3 689 000 (m³/an) et que la marge actuelle n'est que de 660 000 (m³/an), cette marge pourrait être absorbée uniquement par le secteur touristique d'ici 2016, si le secteur continue de croître comme prévu.

Du fait de la difficulté à développer d'autres ressources en nappes phréatiques, la SONEDE a eu une idée préliminaire selon laquelle l'eau de Tozeur devait être distribuée à partir des ressources situées à Sidi Saad et El Haouareb, près de Kairouan. Il convient d'examiner avec soin le plan existant d'approvisionnement en eau du sud concernant les besoins à long terme. En outre, il est nécessaire de réaliser une étude afin d'évaluer la perspective de l'approvisionnement en eau à long terme dans la région du Sahara/des oasis et d'identifier clairement si des limites pourraient entraver le développement du tourisme au-delà de 2016. Enfin, cette étude devra identifier toute innovation, notamment le recyclage de l'eau qui pourrait être progressivement introduit dans le Sud afin de réduire le taux très élevé de consommation d'eau du secteur hôtelier. [SONEDE]

DI 6 Gestion innovatrice des déchets solides

a) Innovations pour les médinas (2006)

En vue d'améliorer l'aspect et l'état sanitaire des magnifiques quartiers historiques du pays, il est proposé d'offrir un système pratique de poubelles et de nettoyage des rues. L'ONTT, en collaboration avec les responsables municipaux et des associations de sauvegarde de la médina, devra se réunir

avec les groupes communautaires en vue de chercher des méthodes de collaboration civique permettant de résoudre ce problème. En outre, les grandes entreprises privées pourront également avoir un rôle à jouer dans le nettoyage de certaines rues et la collecte des ordures. Ce programme pourra comprendre les Médinas de Tunis, Sousse, Hammamet, Kairouan, Monastir, Mahdia, Le Kef, Sfax, et Tozeur.

b) Innovations pour les zones désertiques (2006)

Le projet ci-dessus relatif à l'amélioration de la gestion des déchets solides est également proposé pour les sites relativement éloignés du Sud et de l'intérieur, tout particulièrement les villages éparpillés de montagne et les sites du patrimoine berbère (notamment Matmata, Chénini, Ksar Haddada). Il sera également nécessaire d'introduire des systèmes locaux de traitement des eaux usées adaptés au désert. Avec le développement de parcs nationaux dans le sud, il conviendra de fournir des systèmes de traitement des déchets dès les premières étapes de leur développement. [municipalités, MEAT]

8 PROGRAMME DE MISE EN ŒUVRE POUR 2016

8.1 PLAN DE STRUCTURE

Ce plan comprend le développement futur du tourisme en Tunisie jusqu'en 2016.

Les schémas 8.1.1, 8.1.2, et 8.1.3 indiquent le processus de développement dans l'espace respectivement en 2001, 2006 et 2016.

Les schémas indiquent les aspects géographiques suivants :

- 1 Développement de centres touristiques comprenant divers produits, installations et services,
- 2 Elaboration de centres intégrés,
- 3 Développement des sites touristiques principaux,
- 4 Développement du réseau de transport touristique et des points d'accès.

(1) Situation actuelle

A l'heure actuelle, la plupart des centres touristiques majeurs (à l'exception de Tozeur) sont situés le long de la côte. Les efforts de développement déployés par le passé visaient presque entièrement à augmenter la capacité de chacun d'eux indépendamment, en accordant moins d'attention à leurs interaction et intégration (à l'exception des très grands centres balnéaires de Sousse, Monastir et Mahdia). En outre, le développement de chacun de ces centres visait surtout les plages plutôt que d'autres types de tourisme.

Ce sont par conséquent les vacances balnéaires qui constituent le principal type de tour tandis que le tour itinérant est bien moins développé. Le concept de l'intégration des centres touristiques ou principaux sites touristiques n'est pas encore clairement reconnu. Le réseau de transports touristiques, bien qu'en général relativement structuré, reste insuffisant dans certaines régions intérieures, par exemple les réseaux routiers du Sud et/ou la fréquence insuffisante des vols desservant l'aéroport international de Tozeur.

(2) L'année 2006

En 2006, à la suite des mesures à court-terme proposées dans cette étude, le développement touristique tient compte de l'intégration entre les centres touristiques majeurs en s'orientant beaucoup plus que par le passé vers la culture et le Sahara. Les principaux centres balnéaires continuent à se développer avec une plus grande variété de produits, y compris ceux visant l'amont du marché.

Les modèles de développement entraînent un accroissement des circuits touristiques ainsi que des vacanciers balnéaires dans les principaux centres touristiques des régions côtières qui visitent les attractions de la région intérieure. La Tunisie est reconnue comme une destination de tourisme culturel et saharien en dehors de sa vocation balnéaire à un prix abordable.

Tunis devient une capitale célèbre pour sa culture, son histoire et ses affaires. Elle commence à recevoir un nombre significatif de visiteurs MICE. La région

saharienne devient un centre touristique remarquable avec un plus grand nombre d'attractions variées. Kairouan et Tataouine deviennent plus attrayantes en tant que centre majeur du tourisme culturel.

La liaison entre les centres touristiques du Grand Tunis et de la Région centrale est devenue plus rapide et plus pratique, grâce, en partie, à l'ouverture du nouvel aéroport d'Enfidha. Deux centres touristiques importants sont établis à l'intérieur dans le Sud, et le flux de touristes entre la zone saharienne (Tozeur et Douz) et Jerba, en passant par Tataouine, augmente rapidement.

(3) L'année 2016

En 2016, les principaux centres touristiques sont établis avec une large gamme de sites touristiques et d'attractions. Ils sont devenus une destination compétitive sur le marché international et mieux intégrés l'un à l'autre qu'en 2006. En sus des centres touristiques principaux, les centres secondaires qui ont été développés croissent, renforçant ainsi les liens entre les principaux centres. Les grandes destinations balnéaires offrent des produits diversifiés allant des produits touristiques de masse de qualité jusqu'aux stations balnéaires à valeur ajoutée ciblant les touristes dépensant plus.

Le tourisme tunisien se caractérise à cette date par trois principaux types de flux de touristes. Le premier est représenté par les vacances balnéaires le long des côtes principales avec des excursions et des circuits en option prévus à leur intention. Le second est le circuit dans tout le pays, avec la visite de sites mieux aménagés à travers la Tunisie. Chacun des grands sites est doté d'une plus grande variété d'attractions et d'hébergements.

Le troisième concerne le flux qui se développe substantiellement à cette époque. Il s'agit des tours intensifs dans certaines parties du pays. L'un des principaux flux consiste en la combinaison des régions nord et centrale, y compris les zones de Tunis, Hammamet, Sousse, Monastir et Tabarka, qui forment des réseaux de tours reliant des sites sensiblement améliorés et un nombre plus important d'attractions sur place et aux environs. "L'agglomération" de chaque centre touristique, en termes de nombre, variété et qualité des attractions leur ajoute réciproquement de la valeur.

Le second flux régional majeur prend place au Sud, avec des attractions diversifiées et une plus grande variété d'hébergement. En ce moment, la région du Sahara a déjà marqué son statut dans le marché international avec un nombre significatif de visiteurs arrivant directement à l'aéroport international de Tozeur, plusieurs d'entre eux prenant plaisir à profiter de leurs vacances spécialement dans le Sud. De plus, la majorité des visiteurs du Sahara ainsi qu'une part importante de vacanciers pour produits balnéaires de l'île de Jerba partent pour des circuits vers les sites d'origine de la culture berbère, c'est à dire la région de Matmata, Tataouine. En ce moment, le tourisme a bénéficié au Sud par un nombre croissant de touristes et leur durée de séjour plus longue.

Schéma 8.1.1 Structure du développement spatial : situation actuelle (2001)

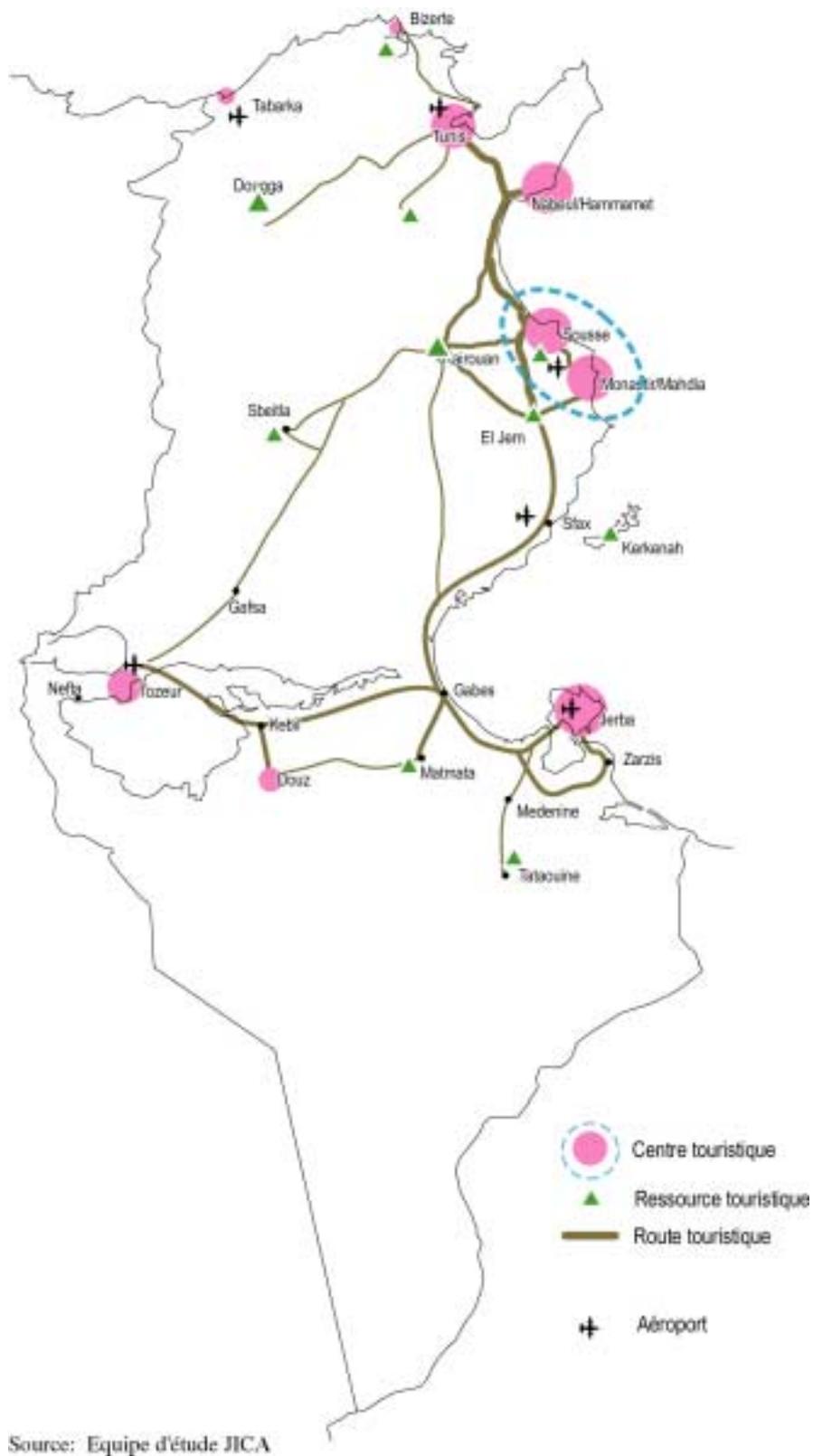


Schéma 8.1.2 Structure du développement spatial (2006)

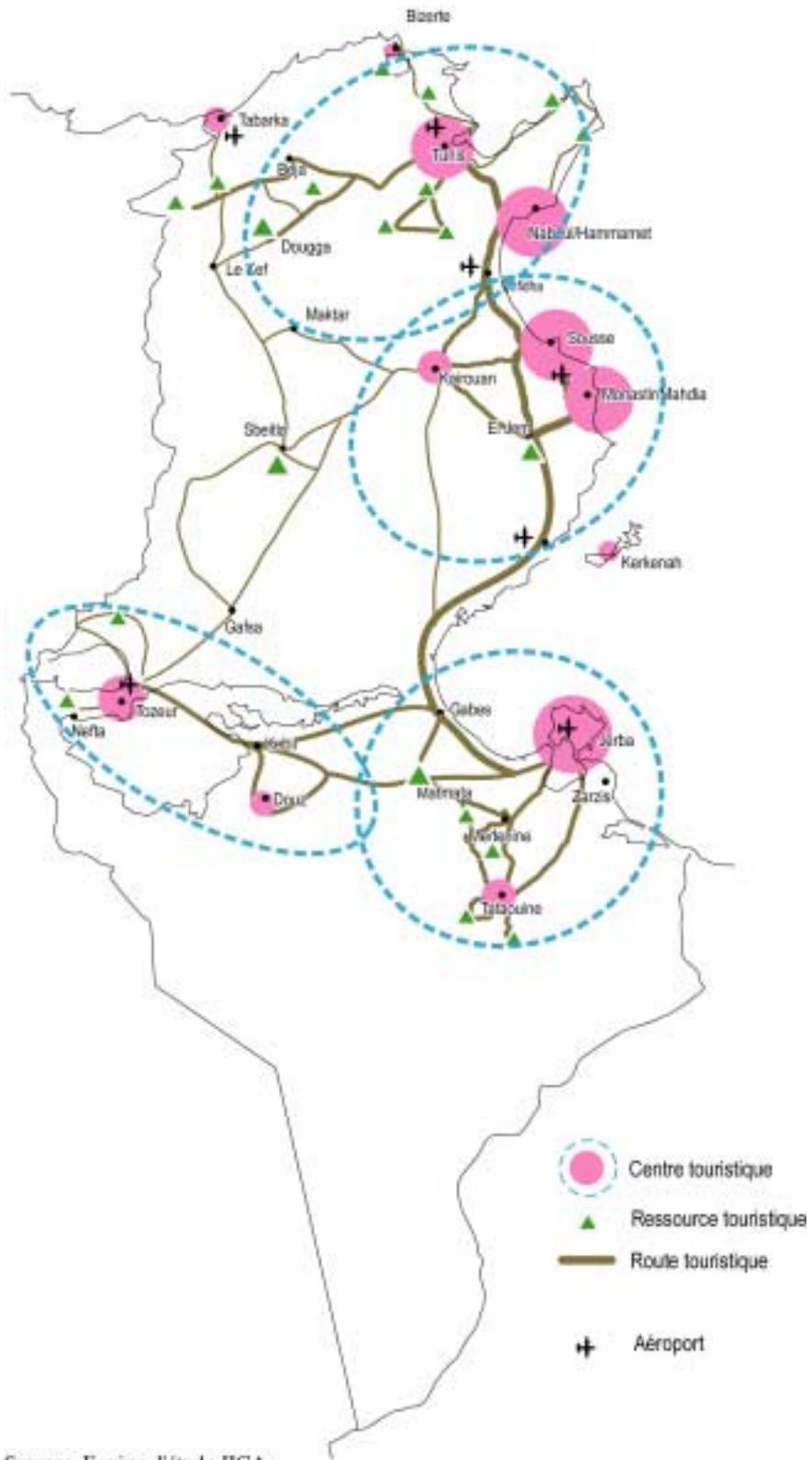
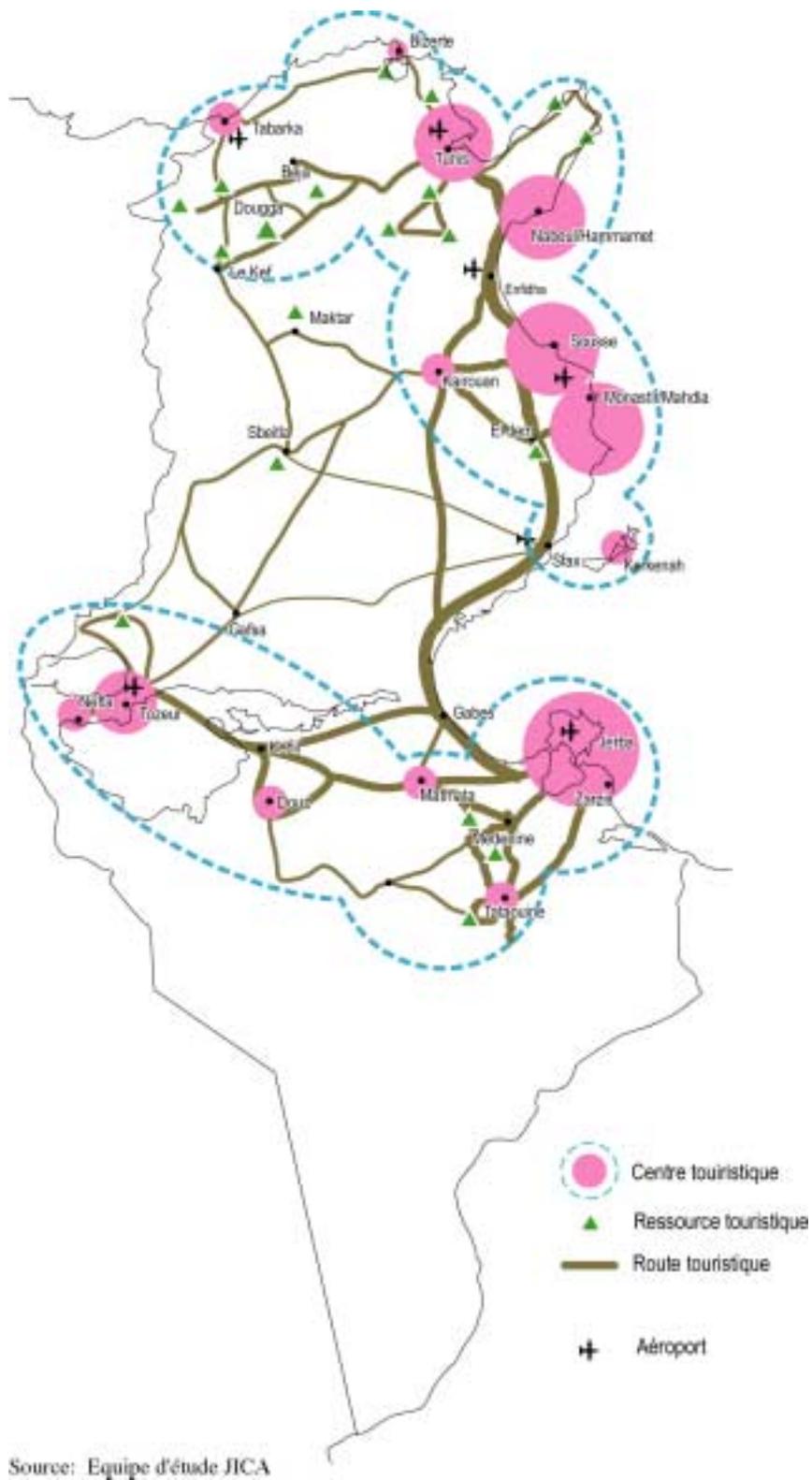


Schéma 8.1.3 Structure du développement spatial (2016)



8.2 PROGRAMME DE MISE EN OEUVRE

Le tableau 8.2.1 résume les plans sectoriels de développement du tourisme avec le calendrier de réalisation à l'horizon 2006 et à l'horizon 2016. Les éléments composants correspondent à ceux mentionnés dans le chapitre précédent 7.

Le coût indicatif pour chaque composante des plans sectoriels est aussi indiqué dans le tableau 8.2.1. La liste suivante montre les coûts requis pour chacun des 6 plans sectoriels à l'horizon 2016. Ces coûts correspondent au plan national de développement touristique proposé et sont destinés à être pris en charge par le secteur public.

1	Plan de développement du produit touristique	670,2 millions DT
2	Plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement	110,5 millions DT
3	Plan de marketing et de promotion	58,9 millions DT
4	Plan de renforcement de l'industrie du tourisme	105,5 millions DT
5	Plan de développement des ressources humaines	32,6 millions DT
6	Plan de développement de l'infrastructure	224,8 millions DT
	Total	1 202,5 millions DT

Ces coûts n'incluent pas l'investissement privé (c'est-à-dire l'investissement pour l'aménagement de l'hébergement). Les projections en investissement hôtelier nécessaire pour répondre aux prévisions d'arrivées de visiteurs sont faites dans la section 9.1.1, dans le cadre de l'analyse de la rentabilité des hôtels dans les années futures.

Tableau 8.2.1 Programme de mise en oeuvre des plans sectoriels (1/3)

Plans sectoriels		Composantes des plans sectoriels (vers 2006)	Coût (millions DT)	Composantes des plans sectoriels (vers 2016)	Coût (millions DT)	
Plan de développement du produit touristique	Produits culturels	PT 1 Construction et amélioration des musées a) Musée du circuit des eau, Carthage	15.0	PT 1 Construction et amélioration des musées b) Musée d'art arabo-islamique de Kairouan	45.0	
		PT 2 Utilisations innovatrices des sites du patrimoine culturel a) Centre de loisirs « Barbary Coast Castle », Tunis-La Goulette b) Plan de réaménagement des Ports puniques et de la plage de Salammbô, Carthage - Salammbô	9.6	c) Amélioration de la présentation du Musée du Bardo, Tunis d) Amélioration de la présentation du Musée de Sousse		
		PT 3 Présentations explicatives audiovisuelles a) Films à fort impact à l'Acropolium de Carthage b) Spectacle « Son et Lumières » au Théâtre Romain de Carthage c) Orientation audiovisuelle des Thermes d'Antonin à Carthage d) Spectacle « Son et Lumières » au Colisée d'El Jem	11.6	PT 2 Utilisations innovatrices des sites du patrimoine culturel c) Promenade de la Reine Alyssa, bord de mer de Carthage d) Réplique de vaisseaux puniques et romains, bord de mer de Carthage		120.0
		PT 4 Amélioration de l'encadrement dans les sites du patrimoine culturel a) Circuits pédestres dans les principaux sites culturels b) Aménagements touristiques c) Panneaux explicatifs d) Présentation des sites par le biais de moyens technologiques de pointe f) Amélioration de la sécurité	92.0	PT 4 Amélioration de l'encadrement dans les sites du patrimoine culturel b) Aménagements touristiques e) Système de location d'écouteurs g) Plates-Formes d'observation h) Illumination de l'Aqueduc de Zaghouan		150.0
		PT 5 Elaboration de circuits culturels	1.8			
	Produits sahariens	PT 6 Complexe Culturel du Monde du Sahara, Tozeur	55.8	PT9 Conservation et réaménagement des ksours et des ghorfas dans le sud de la Tunisie	35.0	
		PT 7 Centre de promenade à dos de dromadaire et Musée du Sahara, Douz	1.5			
		PT 8 Programme de promotion des sports de désert	2.9			
	Produits natures orienté sur la nature	PT10 Désert et les parcs marins conçus pour le tourisme orienté vers la nature a) Assistance technique pour la gestion des parcs	0.6	PT10 Désert et les parcs marins conçus pour le tourisme orienté vers la nature b) Aménagement de parcs marins – emplacements sélectionnés c) Développement de parcs de désert - Jbil et Chébika-Redeyef	30.0	
		PT11 Etude de faisabilité de stations thermales	0.7			
		PT12 Tourisme sportif et actif a) Sports aquatiques dans la région Centre c) Extension de la capacité de la Marina, Grand Tunis	0.8	PT12 Tourisme sportif et actif b) Création de parcours de golf dans le Grand Sud	20.0	
	Hébergement	PT13 Orientations recommandées pour les futurs promoteurs hôteliers	N/A	PT13 Orientations recommandées pour les futurs promoteurs hôteliers	N/A	
Autres mesures	PT15 Promotion du tourisme de congrès a) Soutien au tourisme de congrès b) Centres de congrès de qualité	1.3	PT14 Programme d'amélioration des fronts de mer PT19 Etude relative à des excursions ferroviaires supplémentaires	40.0 1.0		
	PT16 Développement du tourisme de croisière	0.3				
	PT17 Centres d'art et d'artisanat, Médinas de Tunis et de Kairouan	6.6				
	PT18 Centres d'informations touristiques a) Amélioration des centres d'information aux points d'accès b) Construction de centres d'accueil des visiteurs	28.7				
		Coût du plan de développement du produit touristique (vers 2006)	229.2	Coût du plan de développement du produit touristique (2007-2016) Coût du plan de développement du produit touristique (2002-2016)	441.0 670.2	
Plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement	Mesures liées à l'aspect urbain	RE1 Travaux de restauration des médinas a) Travaux de réhabilitation de la Médina de Tunis b) Travaux de réhabilitation de la Médina de Kairouan d) Travaux de réhabilitation de la Médina de Mahdia e) Travaux de réhabilitation de la Médina de Sfax	15.1	RE1 Travaux de restauration des médinas c) Travaux de réhabilitation de la Médina de Sousse	40.0	
		RE2 Mesures incitatives en matière de restauration des bâtiments appartenant au patrimoine, Tunis	4.0	RE3 Inventaire informatisé des structures du patrimoine (continuation)		1.8
		RE3 Inventaire informatisé des structures du patrimoine	1.8	RE5 Embellissement urbain a) Embellissement des rues et des parcs		25.0
		RE4 Campagne de sensibilisation des hôtels à l'environnement	0.5			
		RE5 Embellissement urbain b) Mise en valeur des oasis de Tozeur et Nefta	16.6			
	Environnement naturel	RE6 Programme de mise en valeur et de stabilisation du littoral	1.5	RE10 Amélioration du système d'évaluation environnementale pour la planification des projets	0.2	
		RE7 Etude du Plan d'aménagement (d'utilisation du sol) optimal du territoire en matière d'environnement, pour les régions du littoral et du désert	0.7	RE11 Renforcement des capacités dans le cadre du management environnemental	2.0	
		RE8 Lignes directrices pour un tourisme orienté vers la nature	0.3			
		RE9 Création d'un corps de guides écologiques pour les parcs nationaux	1.0			
		Coût du plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement (vers 2006)	41.5	Coût du plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement (2007-2016) Coût du plan de préservation des ressources touristiques et de l'environnement (2002-2016)	69.0 110.5	

Source : Equipe d'étude JICA

Tableau 8.2.1 Programme de mise en oeuvre des plans sectoriels (2/3)

Plans sectoriels		Composantes des plans sectoriels (vers 2006)		Coût (millions DT)	Composantes des plans sectoriels (vers 2016)		Coût (millions DT)
Plan de marketing et de promotion	Mesures pour le marketing	MP1 Consolidation des marchés européens traditionnels MP2 Exploitation des marchés d'Europe de l'Est et de Russie MP3 Création de « niches » de marché thématiques / d'intérêt particulier MP4 Formulation de stratégies d'ouverture du marché		0.3 1.5 0.1 1.5	Continuation des mesures de marketing		8.0
	Mesures pour la promotion et l'offre d'informations	MP5 Introduction d'une nouvelle série de matériel promotionnel et d'informations sur les lieux MP6 Introduction d'un nouveau format de mission de vente, les Forums Commerciaux « Traveling Workshops » MP7 Plus grande sphère d'action de promotion sur Internet MP8 Système efficace d'informations pour les visiteurs		3.8 10.0 0.5 1.0	Continuation des mesures pour la promotion		32.0
	Mesures permettant de créer une image distinctive	MP9 Renforcer l'assistance externe en termes de promotion et de publicité sur le marché émetteur MP10 Etablir une « Task Force » chargé de la création d'une image et d'un message		0.1 0.1			
		Coût du plan de marketing et de promotion		18.9	Coût du plan de marketing et de promotion (2007-2016) Coût du plan de marketing et de promotion (2002-2016)		40.0 58.9
Plan de renforcement de l'industrie du tourisme	Mesures pour l'industrie du logement	IT1 Nouveau mécanisme de partenariat public-privé pour l'aménagement des stations balnéaires IT2 Séminaires sur la mondialisation de l'industrie hôtelière a) Sources internationales de capitaux b) Innovation en matière de conception c) Sociétés d'exploitation de niveau mondial d) Les systèmes de classification du secteur privé e) Adoption d'un système uniformisé de comptabilité pour les hôtels IT3 Promotion des investissements étrangers IT4 Réforme des incitations aux investissements		3.9 1.4	IT1 Nouveau mécanisme de partenariat public-privé pour l'aménagement des stations balnéaires (continuation) IT2 Séminaires sur la mondialisation de l'industrie hôtelière (continuation) a) Sources internationales de capitaux b) Innovation en matière de conception c) Sociétés d'exploitation de niveau mondial d) Les systèmes de classification du secteur privé e) Adoption d'un système uniformisé de comptabilité pour les hôtels	8.0 3.0	
	Mesures pour les autres industries	IT6 Modernisation des agences de voyage IT7 Promotion du tourisme automobile a) Mesures à court et moyen terme IT8 Restructuration et renforcement de l'industrie de l'aviation IT9 Introduction de zones de duty free IT10 Développement des articles de souvenir IT11 Libéralisation des importations de boissons et de produits alimentaires pour le secteur de la restauration IT12 Déréglementation des casinos et des bars IT13 Développement de la restauration et de l'entrepreneuriat		0.6 0.4 0.6 5.6 1.0 0.5 0.3 0.7	IT7 Promotion du tourisme automobile (continuation) b) Mesures à long terme IT9 Introduction de zones de duty free (continuation) IT10 Développement des articles de souvenir (continuation) IT12 Déréglementation des casinos et des bars (continuation) IT13 Développement de la restauration et de l'entrepreneuriat (continuation)	0.4 12.0 5.0 0.6 2.4	
	Mesures relatives aux organismes publics	IT14 Renforcement de la coopération entre les différentes agences IT15 Programmes novateurs de sensibilisation du public IT16 Programme continu pour un suivi saisonnier des visiteurs IT17 Quelques réformes relatives à l'ONTT IT18 Coopération entre les secteurs public et privé pour le tourisme de congrès IT19 Coopération des secteurs public et privé pour le développement des ressources humaines IT20 Coopération entre les secteurs public et privé en matière d'informations touristiques IT21 Coopération entre les secteurs public et privé en matière de concession pour des centres IT22 Amélioration du rôle des ONG		0.3 1.0 1.5 1.5 2.0 10.0 1.2 0.2 1.3	IT14 Renforcement de la coopération entre les différentes agences (continuation) IT15 Programmes novateurs de sensibilisation du public (continuation) IT16 Programme continu pour un suivi saisonnier des visiteurs (continuation) IT18 Coopération entre les secteurs public et privé pour le tourisme de congrès (continuation) IT19 Coopération des secteurs public et privé pour le développement des ressources humaines (continuation) IT20 Coopération entre les secteurs public et privé en matière d'informations touristiques (continuation) IT22 Amélioration du rôle des ONG (continuation)	0.6 2.0 3.0 4.0 20.0 2.4 2.6	
		Coût du plan de renforcement de l'industrie touristique (vers 2006)		35.5	Coût du plan de renforcement de l'industrie du tourisme (2007-2016) Coût du plan de renforcement de l'industrie du tourisme (2002-2016)		70.0 105.5
Plan de développement des ressources humaines		RH1 Formation sélective pour le personnel de l'ONTT RH2 Formation de conservateurs par l'INP RH3 Formation innovatrice du personnel hôtelier a) Amélioration du programme de séminaires b) Certifications professionnelles du personnel c) Echanges internationaux de personnel RH4 Formation innovatrice dans les domaines de l'hôtellerie et du tourisme a) Amélioration de la formation en tourisme b) Meilleur appui sur les sources du secteur privé c) Formation à l'informatique et à l'Internet d) Renforcement des capacités de formation continue e) Développement de la formation dans les domaines para-touristiques RH5 Renforcement des autres domaines de compétences a) Mesures pour l'amélioration des guides touristiques b) Amélioration de la portée auprès des communautés locales		0.5 0.3 6.2 2.5 0.5	RH1 Formation sélective pour le personnel de l'ONTT (continuation) RH2 Formation de conservateurs par l'INP (continuation) RH3 Formation innovatrice du personnel hôtelier (continuation) a) Amélioration du programme de séminaires b) Certifications professionnelles du personnel c) Echanges internationaux de personnel RH4 Formation innovatrice dans les domaines de l'hôtellerie et du tourisme (continuation) a) Amélioration de la formation en tourisme b) Meilleur appui sur les sources du secteur privé c) Formation à l'informatique et à l'Internet d) Renforcement des capacités de formation continue e) Développement de la formation dans les domaines para-touristiques RH5 Renforcement des autres domaines de compétences (continuation) a) Mesures pour l'amélioration des guides touristiques b) Amélioration de la portée auprès des communautés locales	1.0 0.6 15.0 5.0 1.0	
		Coût du plan de développement des ressources humaines (vers 2006)		10.0	Coût du plan de développement des ressources humaines (2007-2016) Coût du plan de développement des ressources humaines (2002-2016)		22.6 32.6

Source : Equipe d'étude JICA

Tableau 8.2.1 Programme de mise en oeuvre des plans sectoriels (3/3)

Plans sectoriels		Composantes des plans sectoriels (vers 2006)	Coût (millions DT)	Composantes des plans sectoriels (vers 2016)	Coût (millions DT)
Plan de développement de l'infrastructure		DI-1 Améliorations sélectionnées du réseau routier	34.0	DI-1 Améliorations sélectionnées du réseau routier	120.0
		a) Route de Ksar Jemaa – Toujane sur une distance de 40 km		b) Beni Kheddache – Téchine sur une distance de 43 km	
		d) Pont ou tunnel reliant l'île de Jerba		c) Jonction de la route de Douz et de Ksar Ghilane	
		e) Améliorations sélectionnées des routes d'accès		f) Améliorations sélectionnées des panneaux indicateurs	
		f) Améliorations sélectionnées des panneaux indicateurs		DI-3 Service de bus de luxe entre les villes	22.0
		DI-2 Parking autour de la médina de Tunis	27.0	DI-4 Circuits de bus dans les zones touristiques	12.0
		DI-4 Circuits de bus dans les zones touristiques	8.5		
	DI-5 Etude du système d'approvisionnement en eau de la région du Sahara/des oasis	0.5			
	DI-6 Gestion innovatrice des déchets solides	0.8			
	a) Innovations pour les médinas				
	b) Innovations pour les zones désertiques				
		Coût du plan de développement de l'infrastructure (vers 2006)	70.8	Coût du plan de développement de l'infrastructure (2007-2016)	154.0
				Coût du plan de développement de l'infrastructure (2002-2016)	224.8
		Coût total (vers 2006)	405.9	Coût total (2007-2016)	796.6
				Total général des coûts	1,202.5

Source : Equipe d'étude JICA