

A6 MARKETING ET PROMOTION

A6.1 SECTEUR PUBLIC

La Direction Marketing de l'ONTT est responsable des opérations de marketing et de promotion à l'étranger. Les opérations avec l'étranger, tels que les accords entre l'ONTT et toute agence publicitaire étrangère sont menées par les représentations de l'ONTT à l'étranger qui relèvent de cette direction.

La direction de la Communication prend en charge les activités de relations publiques, les relations avec les médias, la gestion des sites Internet et autres activités connexes.

A6.1.1 ONTT Direction du marketing

En matière de promotion, la politique générale est de s'appuyer sur les divers produits de tourisme de haut de gamme, comme le tourisme saharien, le tourisme culturel, le tourisme golfique, la thalassothérapie, les activités nautiques, les activités en milieu naturel et le tourisme de randonnée. Ceci ajouté aux efforts continus pour maintenir le tourisme balnéaire de masse.

La direction du marketing de l'ONTT est composé de divisions géographiques définies selon la langue, des divisions pour les événement et festivals, des divisions pour les supports de promotion, une division pour le tourisme de congrès et une division administrative et financière. Au total, cette direction compte 39 personnes et le personnel au sein des représentations à l'étranger compte 92 personnes, y compris le personnel local.

Tableau A6.1.1 Nombre d'employés impliqués dans la promotion du tourisme

Nom du Service / Représentation	Nombre d'employés
Département de Marketing	39
Représentations (dont 65 employés locaux)	92
Total	131

Note : Depuis Septembre 2000

Source : ONTT

(1) Divisions Géographiques

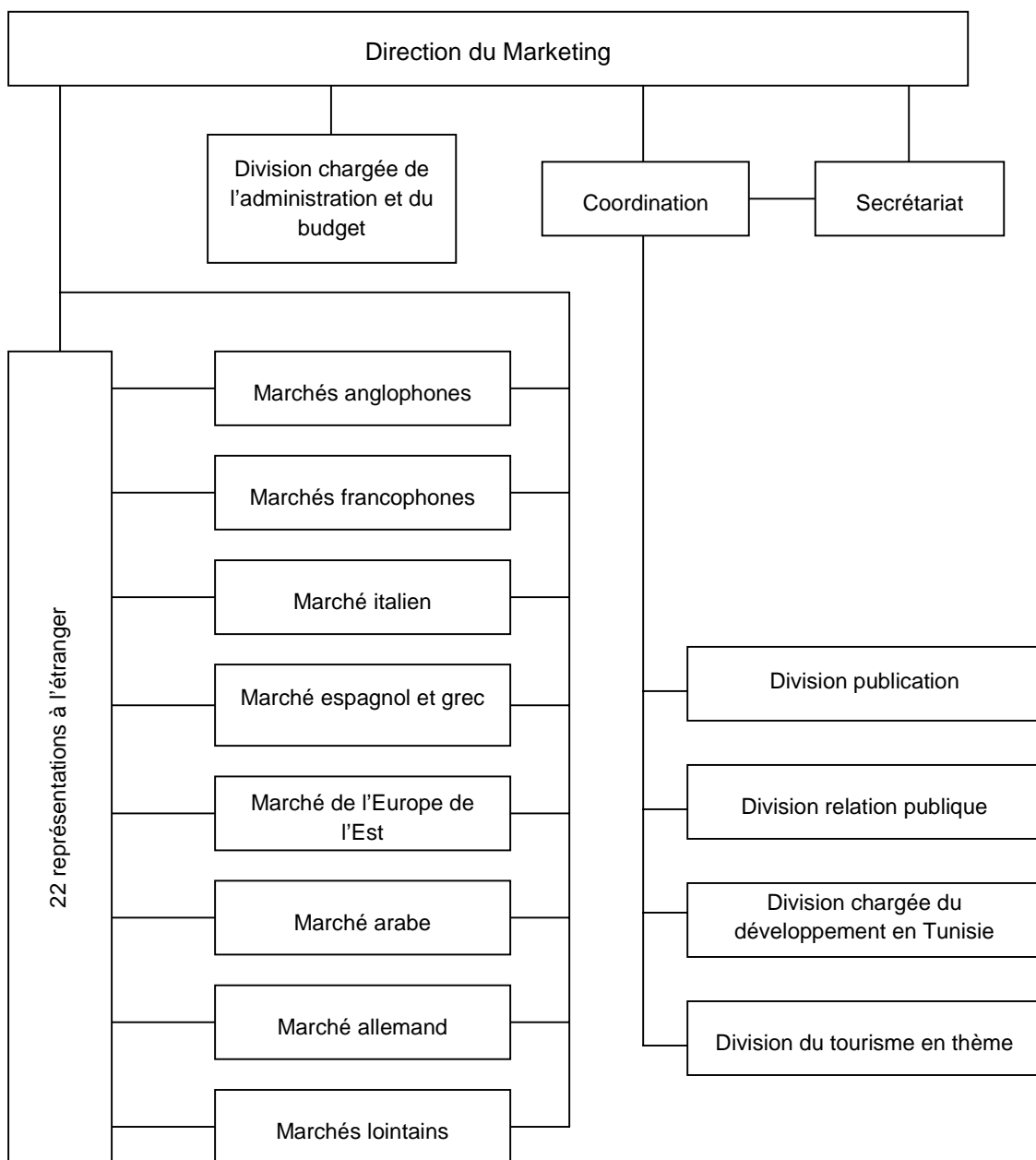
Les sept sections existantes sont les suivantes:

- 1 Pays francophones : France et Belgique.
- 2 Pays Germanophones: Allemagne, Autriche et Suisse.
- 3 Pays Anglophones: Royaume Uni, Scandinavie et Pays Bas.
- 4 Italie et Malte
- 5 Pays latins: Espagne et Portugal.
- 6 Pays de l'Europe de l'Est: Russie, Pologne, République Tchèque et Hongrie.
- 7 Marchés lointains: USA, Canada, Japon, Brésil, etc.

Le chef de division est responsable de toutes les actions promotionnelles tels que la publicité à l'étranger, les voyages de découverte pour les journalistes, agents de

voyage et de tours opérateurs, les foires internationales, la gestion du budget, etc.

SchémaA6.1.1 Organigramme de la Direction du Marketing (à l'étude)



Source : ONTT

(2) Division Evènements et Festivals

L'ONTT organise trois grands événements annuels : le Festival du Jasmin à Hammamet (juin), le Festival de Jazz de Tabarka (juin-juillet) et la Journée Nationale du Tourisme Saharien (novembre). En outre les autorités régionales organisent d'autres manifestations concernant divers thèmes avec le soutien financier de l'ONTT . Durant l'année 2000 des manifestations seront organisées pour célébrer le nouveau millénaire.

(3) Division Edition des supports de promotion

Selon les prévisions de la division, tous les supports de promotion qui figurent sur le tableau A6.1.2 seront produits, distribués et réédités. Il semble que le nombre de références des documents de base est suffisant. Pour l'étape suivante, la révision d'anciennes éditions, la création de nouveaux documents adaptés à la politique et surtout la traduction et la publication dans un plus grand nombre de langues devraient être envisagés avec beaucoup de sérieux.

(4) Assistance au tourisme de congrès

Le tourisme de congrès est apparu sur la scène mondiale depuis plusieurs années dans un marché du tourisme en croissance. En Tunisie, l'ONTT aidera le tourisme de congrès en apportant son assistance à l'accueil des organisateurs conformément à la requête du secteur privé qui mettent en place ce congrès.

(5) Représentations de l'ONTT à l'étranger

Il y a 20 bureaux indépendants, pour la plupart en Europe:

- Allemagne, 15 employés (Francfort, Berlin, Düsseldorf et Munich)
- France, 13 employés (Paris et Lyon)
- Italie, 10 employés (Milan et Rome)
- Vienne, 4 employés.
- Bruxelles, 5 employés.
- Budapest, 3 employés.
- Amsterdam, 5 employés.
- Varsovie, 3 employés.
- Montréal, 3 employés.
- Madrid, 5 employés.
- Londres, 8 employés.
- Athènes, 1 employé.
- Prague, 3 employés.
- Stockholm, 5 employés.
- Zurich, 4 employés.

- Abu Dhabi (ouverture prochaine).
- Lisbonne (affilié au bureau de Madrid, ouverture prochaine).

- Trois bureaux dans les ambassades à Moscou, Washington et Tokyo.

Les tâches des représentations de l'ONTT à l'étranger consistent à promouvoir l'image de marque nationale de la Tunisie auprès de la clientèle potentielle dans les pays émetteurs. Leurs principales activités consistent à organiser des activités publicitaires utilisant les masse médias et la participation à des salons de tourisme.

Les publicités diffusées à l'étranger à travers des spots de TV et des magazines en 1998 et 1999 sont citées dans le tableau A6.1.3, les voyages de promotion organisés par l'ONTT sont cités dans le tableau A6.1.4 et les salons de tourisme auxquels l'ONTT et les représentants de l'ONTT ont participé en 1998 et 1999 sont cités dans le tableau A6.1.5.

Tableau A6.1.2 Matériel de promotion par l'ONTT (1/2)

Guede	Titre ou Contenu	Volume (cm) hauteur & largeur	Pages / Minutes *1	Langages *3													Note			
				a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m		n		
TUNISIE Pays D'hospitalité		79x44(dépliant)		○	○															
Cartes	Cartes de TUNIS	63x48(dépliant)		○	○															
Posters	Fenêtre sur Sidi Bou Saïd	70x50		○	○															
	Port de Sidi Bou Saïd	70x50		○	○															
	Colosseum d' El Jem	70x50		○	○															
	Cherami	70x50		○	○															
	Matmata	70x50		○	○															
	Ksar Hadhlada	70x50		○	○															
	Mosquée de Jerba	70x50		○	○															
	Jerba	70x50		○	○															
	Temple de Sbeitla	70x50		○	○															
	Caravane de Sahara	70x50		○	○															
	Port de Hamam	70x50		○	○															
	Mosquée Funique	70x50		○	○															
	Mosaïque de Venus	70x50		○	○															
	Bijoux Puniques (Bardo Muséum)	70x50		○	○															
	Aplrodite	70x50																		*4
	Céramiques	70x50																		
	Mosaïque romaine	70x50		○	○															
	Astrolabe	70x50		○	○															*4
	Artisanat	70x50		○	○															
	L'Artisanat de Sousse & Port Kantaoui	70x50		○	○															
	Monastir	70x50		○	○															
Brochure	Sbeitla	22x11	10	○	○															
	El Jem	22x11	10	○	○															
	TOZEUR NEFTA	22x11	10	○	○															*4
	Tunis Tunisie (Information Générale)	20x24	24	○	○							○	○	○	○	○	○			
	Les côtes de Carthage	20x24	20	○	○							○	○	○	○	○	○			
	Les côtes corales de Bizerte à Tabarka	20x24	16	○	○							○	○	○	○	○	○			
	MONASTIR	20x24	24	○	○							○	○	○	○	○	○			
	MAHDIA	20x24	16	○	○							○	○	○	○	○	○			
	KAIROUAN	20x24	16	○	○							○	○	○	○	○	○			
	TUNIS	20x24	24	○	○							○	○	○	○	○	○			

*1 = Temps (Minutes) pour VTR

*3 = a:Arabe b:Français c:Anglais d:Allemand e:Italien f:Espagnol g:hollandais

h:Suedois i:Danois j:Finnish k:Czech l:Slovaque m:Hongrois n:Polonais

*2 = ONTT garde le plan directeur

*4 = Published languages are not cleared

Source : ONTT, équipe d'étude JICA

Tableau A6.1.2 Matériel de promotion par l'ONTT (2/2)

	titre ou contenu	volume	Pages / Minutes *1	langues 3																Note					
				a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n								
Brochure	JERBA ZARZIS	20x24	16	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○								
(continué)	HAMMAMET NABEUL	20x24	16	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○								
	SOUSSE PORT EL KANTAOUI	20x24	16	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○								
	LE GRAND SUD	21x30	20	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○								
	LES OASIS	21x30	20	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○								
	Le Yachting en Tunisie	21x30	12		○																				*4
	TOZEUR NEFTA	42x60 (dépliant)		○	○																				
	SFAX KERKENNAH	42x60 (dépliant)		○	○																				*4
	TABARKA	42x60 (dépliant)		○	○																				
	CARTHAGE	62x45 (dépliant)		○	○																				
	La Médina de Tunis	62x45 (dépliant)		○	○																				
	SOUSSE PORT EL KANTAOUI	44x62 (dépliant)		○	○																				*4
	Hammamet Nabeul	42x52 (dépliant)		○	○																				
	Tunisie vacances en Méditerranée	30x21	24																						*4
	GOLF EN TUNISIE	27x20	28																						
VTR	La Baie de Hammamet (1994)	VHS	8																						*2
	Bienvenue à Djerba (1993)	ditto	12																						ditto
	Tunisian Blue (1996)	ditto	14																						ditto
	De Kairouan à Sidi Bousseid	ditto	13																						ditto
	De Elyssa à St. Augustin (1995)	ditto	13																						ditto
	Golf de Djerba (1997)	ditto	11																						ditto
	Golf de Monastir (1997)	ditto	10																						ditto
	Golf de Kantaoua (1994)	ditto	8																						ditto
	Golf de Tunisie (1994)	ditto	25																						ditto
	Golf de Tabarka (1994)	ditto	8																						ditto
	Hammamet (1994)	ditto	8																						ditto
	Côte de Carthage (1996)	ditto	9																						ditto
	Love Tunisia (1996)	ditto	8																						ditto
	Le Sahara Tunisien (1994)	ditto	10																						ditto
	Sousse (1994)	ditto	12																						ditto
	Vacances en Famille (1997)	ditto	20																						ditto

*1 = Temps (Minutes) pour VTR
*2 = ONTT garde le plan directeur
*3 = a:Arabe b:Français c:Anglais d:Allemand e:Italien f:Espagnol g:hollandais h:Suaédois i:Danois j:Finnish k:Czech l:Slovaque m:Hongrois n:Polonais
Source : ONTT, équipe d'étude JICA

Tableau A6.1.3 Promotion publicitaire nationale à l'étranger

Pays (Région)	1998		1999		2000 (Emploi de Temps)		Budget 1998/2001 (%)	Remarques in 2000
	TV Spot	Mag *1	Budget *2	TV Spot	Mag *1	Budget *2		
Angleterre	100	16	2 000	142	17	2 000	100,00%	
Allemagne	100	32	1 500	100	32	1 800	120,00%	
Italie	NA	NA	1 400	NA	NA	1 400	100,00%	
France	NA	NA	1 100	NA	43	1 100	100,00%	
Scandinave *3	10	10	1 000	78	8	900	75,00%	13 publications de golf inclus
Belgique	NA	NA	600	NA	NA	600	100,00%	
Pays-Bas	60	10	500	78	6	500	110,00%	** Insertion quotidienne de 2 papiers
Autriche		45	400		45	400	125,00%	
Suisse		36	400		36	400	100,00%	
Espagne		20	250		9	400	160,00%	Posters annuels
Pologne	NA	NA	300	52	65	400	133,33%	Posters annuels faits en Jan 2000
Hongrie		8	80			300	375,00%	Posters annuels faits en Jan 2000
République Tchèque		45	300		14	300	100,00%	Posters annuels
USA								
Japon								
Canada								
Bénel								
Portugal								
Malte								
Russie			250				0,00%	Budget posters en 1998
Total	260	222	10 080	450	275	10 200	104,17%	
*1 Magazines et Journaux								
*2 Unité =Milliers (1.000) DT								
*3 Danemark, Norvège, Finlande, Suède								
Source : ONTT, Equipe d'étude JICA								

Tableau A6.1.4 Eductours organisés (FAM)

Pays (Région)	1998						1999						2000 (Emploi de Temps)						1998/1999 (%)	
	Média		Agents de Voyage		Média		Agents de Voyage		Média		Agents de Voyage		Média		Agents de Voyage		Média	T/A		
	No,Tours	No,PAX	No,Tours	No,PAX	No,Tours	No,PAX	No,Tours	No,PAX	No,Tours	No,PAX	No,Tours	No,PAX	No,Tours	No,PAX	No,Tours	No,PAX	No,PAX	No,PAX		
Autriche	8	30	4	60	7	50	2	30	7	38	1	30	38	1	30	166,67%	50,00%	-		
Belgique	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Bresil	-	-	-	-	-	-	-	-	3	9	-	-	3	9	-	-	-	-	-	
Canada	-	-	-	-	-	42	-	-	11	33	4	186	11	33	4	186	-	-	-	
République Tchèque	4	28	16	717	9	33	13	460	7	74	12	547	7	74	12	547	117,86%	64,16%	-	
Angleterre	28	115	-	835	20	92	3	21	10	56	1	504	10	56	1	504	80,00%	2,51%	-	
France	41	57	29	850	35	489	16	1 034	19	27	5	600	19	27	5	600	857,89%	121,65%	-	
Allemagne	10	70	6	500	12	100	6	230	9	35	3	110	9	35	3	110	142,86%	46,00%	-	
Hongrie	9	52	12	509	6	37	10	318	2	16	7	371	2	16	7	371	71,15%	62,48%	-	
Italie	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	50	8	200	-	-	-	
Japon	-	-	-	-	16	54	-	-	7	28	-	-	7	28	-	-	-	-	-	
Malte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Pays-Bas	-	42	-	188	13	37	5	70	7	25	2	31	7	25	2	31	88,10%	37,23%	-	
Autres E/Europe	8	57	6	137	1	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19,30%	0	-	
Pologne	9	66	12	846	8	50	2	66	7	72	3	163	7	72	3	163	75,76%	7,80%	-	
Russie	7	35	23	746	11	41	8	232	6	47	6	228	6	47	6	228	117,14%	31,10%	-	
Scandinavie	-	50	-	90	10	42	2	45	4	14	1	11	4	14	1	11	84,00%	50,00%	-	
Espagne	13	80	4	487	18	85	4	54	14	57	9	89	14	57	9	89	106,25%	11,09%	-	
Suisse	11	50	3	120	10	80	3	150	6	40	4	220	6	40	4	220	160,00%	125,00%	-	
USA	-	-	-	-	-	17	1	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Source : ONTT, Equipe d'études JICA

Tableau A6.1.5 Salons, foires et expositions où l'ONTT a participé

Pays (Région)	1998			1999			2000 (Emploi de temps)			Budget 1998/2000 (%)	Remarques
	Nombre de foires	Nombre de visiteurs	Budget *1	Nombre de foires	Nombre de visiteurs	Budget *1	Nombre des Foires	Nombre de visiteurs	Budget *1		
France	30		400	30		450	27		700	175,00%	
Allemagne	15		430	15		600	15	1122 000	500	116,28%	*2
Angleterre	7		230	9		310	15	724 500	450	195,65%	*2
Italie	8		160	10		310	10	365 500	400	250,00%	*3
Espagne	3		160	4	1027 000	200	3	959 000	250	156,25%	
Scandinavie	4		200	4		250	5	238 847	250	125,00%	*2
Belgique	8		150	8		220	8		250	166,67%	
Suisse	7		200	7		200	7		250	125,00%	*2
Pays-Bas	2		140	2		140	3	224 000	170	121,43%	*2
Autriche	8		140	8		145	8	197 900	150	107,14%	*2
Pologne	6		50	6		100	5	111 000	130	300,00%	*4
Canada	7		75	7		100	7	135 000	100	133,33%	*2
USA	NA		40	1		100	1		100	250,00%	
République Tcheque	7		70	4		80	6	90 167	90	128,57%	*4
Hongrie	10		40	9		150	11	130 000	50	125,00%	*4
Russie	12		105	6		110	2	120 500	50	47,62%	*4
Malte	-		0	NA		100	NA		40	-	
Japon	1		75	1	20 000	75	-	-	0	0,00%	*2
Brésil	-		0	-		0	-	-	0	-	
Portugal	1		20	1		50	1	37 000	0	0,00%	*5
Divers	NA		50	NA		120	NA		50	100,00%	
Total	136		2 735	132		3 810	134		4 000	146,25%	
<Budget>											
*1 Unité correspond à un millier de DT											
<Nombre des visiteurs des foires>											
*2 à partir du 2ème semestre de l'année précédente jusqu'au 1er semestre de cette année											
*3 seulement du 2ème semestre, Les visiteurs sont comptés dans 4 foires uniquement											
*4 Inclus les semaines & soirées tunisiennes											
*5 Budget en l'an 2000 est de 100,000DT et traité par "La Caisse"											
Source : ONTT, Equipe d'étude JICA											

A6.1.2 Direction de la Communication de l'ONTT

La Direction de la Communication emploie 12 personnes et fournit et distribue les informations suivantes relatives à la promotion du tourisme.

- Communiqués de presse hebdomadaires en arabe et en français;
- Gestion du site Internet.
- Production de matériel audiovisuel pour la promotion des régions

Cependant, comme spécifié plus haut, le matériel de promotion du tourisme est produit par la Direction du marketing.

A6.1.3 Budget de la Promotion du Tourisme

(1) Direction du marketing

Le budget de promotion est alimenté par deux sources : le budget de l'Etat et le fond de contribution par les professionnels du tourisme :

- Hôtels : 1% des ventes totales,
- Agences de voyages : 1,7 DT par siège de bus de tourisme.

Le budget annuel total pour la promotion du tourisme a augmenté comme le montre le tableau A6.1.6 mais la valeur en devises étrangères, en dollars US par exemple, n'a pas tellement augmenté, même si toutes les dépenses ne sont pas faites en devises. Le budget distribué à chaque division est basé sur le nombre de visiteurs.

Tableau A6.1.6 Budget annuel de la promotion touristique

Année	Budget en DT (Milliers)	Budget en US\$ (Milliers)
1998	20 828	18 917
1999	22 550	18 004
2000	26 000	19 787
1998 / 2000 (%)	124,9%	104,6%

N.B. : Cours de change: 1998 : 1.1010, 1999 : 1.2525, 2000: 1.3140

Source : ONTT

(2) Direction de la communication

Le budget de cette direction est de 300 mille DT en 1999 et de 400 mille DT en 2000.

Tableau A6.1.7 Budget de promotion par pays

Pays / articles	1998				1999				2000				Unité : Millier DT			
	Budget d'état		Grand Total		Budget d'état		Grand Total		Budget d'état		Grand Total		Grand Total	GFT Total 98/2000 (%)		
	Publicité	Foires	Publicité	Foires	Publicité	Foires	Publicité	Foires	Publicité	Foires	Publicité	Foires				
Angleterre	2 000	230	2 230	420	2 650	2 000	310	2 310	400	2 710	2 000	450	2 450	650	3 100	116,98%
Allemagne	1 500	430	1 930	475	2 405	1 800	600	2 400	400	2 800	1 800	500	2 300	400	2 700	112,27%
France	1 100	400	1 500	480	1 980	1 100	450	1 550	480	2 030	1 100	700	1 800	400	2 200	111,11%
Italie	1 400	160	1 560	245	1 805	1 400	310	1 710	250	1 960	1 400	400	1 800	200	2 000	110,80%
Scandinavie	1 000	200	1 200	600	1 800	900	250	1 150	500	1 650	750	250	1 000	300	1 300	72,22%
Belgique	600	150	750	220	970	600	220	820	155	975	600	250	850	150	1 000	103,09%
Autriche	400	140	540	135	675	400	145	545	150	695	500	150	650	285	935	138,52%
Pays-bas	500	140	640	145	785	500	140	640	145	785	550	170	720	200	920	117,20%
Espagne	250	160	410	255	665	400	200	600	200	800	400	250	650	200	850	127,82%
Suisse	400	200	600	140	740	400	200	600	180	780	400	250	650	150	800	108,11%
Pologne	300	50	350	30	380	400	100	500	50	550	400	150	550	100	650	171,02%
République Tchèque	300	70	370	5	375	300	80	380	20	400	300	90	390	30	420	112,00%
Hongrie	80	40	120	50	170	-	150	150	50	200	300	50	350	30	380	223,53%
Canada	-	75	75	70	145	-	100	100	100	200	-	100	100	100	200	137,93%
USA	-	40	40	100	140	-	100	100	40	140	-	100	100	100	200	142,86%
Moyen-Orient	-	-	-	-	-	-	70	70	-	70	-	-	0	180	180	-
Portugal	-	20	20	-	20	-	50	50	50	100	-	-	0	175	175	875,00%
Japon	-	75	75	-	75	-	75	75	40	115	-	-	0	150	150	200,00%
Brazil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	130	130	-
Grèce	-	40	40	40	80	-	50	50	-	50	-	50	50	30	80	100,00%
Russie	250	105	355	75	430	-	110	110	40	150	-	50	50	20	70	16,28%
Malte	-	-	-	-	-	-	100	100	-	100	-	40	40	20	60	-
Afrique de Sud	-	10	10	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00%
Sous Total	10 080	2 735	12 815	3 465	16 300	10 200	3 810	14 010	3 250	17 260	10 500	4 000	14 500	4 000	18 500	113,50%
Evénements/Festival	-	-	-	500	500	-	-	-	440	440	-	-	-	2 000	2 000	400,00%
Relations publiques	-	-	-	1 998	1 998	-	-	-	1 400	1 400	-	-	-	1 800	1 800	90,09%
Publications	-	-	-	400	400	-	-	-	800	800	-	-	-	1 200	1 200	300,00%
Cable TV	-	-	-	350	350	-	-	-	350	350	-	-	-	600	600	171,43%
A/V M/Média	-	-	-	400	400	-	-	-	400	400	-	-	-	400	400	100,00%
Divers	-	-	-	880	880	-	-	-	1 900	1 900	-	-	-	1 500	1 500	170,42%
Sous Total	350	4 178	4 528	5 290	5 290	5 290	5 290	5 290	5 290	5 290	10 500	4 000	14 500	11 500	26 000	124,83%
Grand total	10 080	2 735	13 165	7 663	20 828	10 200	3 810	14 010	8 540	22 550	10 500	4 000	14 500	11 500	26 000	124,83%

* Le Budget actuel a été adopté si les 2 chiffres existent comme initial et actuel
 * moyens de contribution Financière par les frais à collecter par les compagnies touristiques relatives (C/F Le Rapport 4-3-1-7)
 * Les Cables de Télévision ont été combiné dans " le Fond" depuis 1999
 Source : ONTT et Equipe d'étude JICA

A6.2 SECTEUR PRIVE ET ORGANISMES A BUT NON LUCRATIF

Les interventions du secteur privé pour la promotion du tourisme tunisien sont étroitement liées à la performance de leurs unités et leurs projets.

Le secteur privé organise surtout des voyages de presse et des éductours pour les tours opérateurs étrangers en étroite collaboration avec la Direction Marketing de l'ONTT. Le tableau A6.2.1 montre une liste des éductours organisés en 1998 et 1999.

Le profil de chaque organisme professionnel est décrit ci-dessous.

(1) FTAV et agences de voyages

La FTAV (Fédération Tunisienne des Agences de Voyages) a été fondée en 1962 et elle est dirigée par 4 employés permanents . Le conseil d'administration compte 20 membres issus de différentes agences de voyages. La Fédération participe au conseil d'administration de l'ONTT et prend une part active dans les décisions de politique générale. Il y a à peu près 300 agences de voyage en Tunisie.

(2) FTH

La FTH (Fédération Tunisienne des Hôteliers) est dirigée par 40 membres élus du conseil. La FTH est aussi représentée au conseil d'administration de l'ONTT. Il y a environ 700 hôtels en Tunisie dont 90 hôtels sont gérés par des sociétés hôtelières internationales (voir le chapitre A7 « Industrie du tourisme et leur performance » du Tome III).

(3) Guides et Associations de Guides

Il semble qu'il y ait presque 2 000 guides en Tunisie mais il n'y a aucune information claire sur ce sujet. Les licences de guides sont délivrées par la Direction du Produit de l'ONTT. En outre, les licences sont délivrées par langue selon les qualifications définies (voir le chapitre A8 « Ressources humaines » du Tome III).

L'Association des Guides a été créée mais il semble qu'elle ne fonctionne pas bien. Elle a besoin de soutien, peut-être à l'initiative de l'ONTT, afin de procurer des guides d'un bon niveau qui serviront les visiteurs d'une façon plus appropriée et pour une meilleure satisfaction du client afin qu'il revienne de nouveau en Tunisie.

(4) Compagnies Aériennes

a) Tunis Air

Tunis Air n'opère que dans le domaine du transport international, les vols intérieurs étant effectués par la compagnie Tuninter. Tunis Air contribue à la promotion du tourisme non seulement en opérant des vols entre la Tunisie et les pays étrangers mais aussi en offrant des billets gratuits d'une valeur de 4 millions de dollars américains chaque année pour des voyages de promotion

dans le but de renforcer la promotion touristique.

En coopération avec le Ministère des Transports, Tunis Air met en place une « Task Force » commune pour développer de nouveaux marchés (routes aériennes). Le Gouvernement octroiera des encouragements tels que la réduction d'impôts lorsque ces routes n'arrivent pas à dégager assez de profits.

b) Nouvel Air

Nouvel Air se spécialise exclusivement dans les vols charters internationaux. Ses principaux marchés sont la France, l'Allemagne, la Grande Bretagne, l'Italie, etc. Le volume de ses passagers est 4 fois plus important qu'en hiver.

(5) TCB (Tunisia Convention Bureau)

Ce bureau a été créé en 1998 en tant que compagnie privée avec vingt actionnaires possédant chacun 5% des parts. A ce titre, le TCB ne dispose pas de ses propres installations pour organiser des conférences et se charge de commercialiser les installations publiques et privées qui sont déjà disponibles, le TCB procure des services sur une base de prestations

A6.3 RESULTAT DES ENTRETIENS AVEC DES TOURS OPERATEURS EN ALLEMAGNE

L'équipe d'étude a mené une enquête par interview auprès des principaux tours opérateurs grossistes en Allemagne, en relation avec les activités marketing des représentations tunisienne et des pays concurrents. En outre, plusieurs représentations de pays méditerranéens en Allemagne ont été visitées et enquêtées.

Les questions posées aux tours opérateurs étaient :

- Opinions à propos de l'approche marketing tunisienne,
- Opinions à propos des approches marketing des destinations concurrentes,
- Approches efficaces.

Et les représentations de tourisme concernées étaient :

- Egypte,
- Malte,
- Maroc,
- Grèce,
- Turquie.

Le résultat est résumé ci-dessous.

A6.3.1 Promotion du tourisme

(1) IBK Institute für Bildung und Kulturreisen à Reinbek

Le travail de l'Office de Tourisme est juste au « bord » de leur coopération ; il n'y a pas de rôle central. Le contact direct n'a lieu que rarement par l'un des offices de tourisme (pas uniquement ceux mentionnés ici) pour accroître la demande pour le pays ou s'intéresser aux problèmes que les tour opérateurs peuvent affronter. Les entreprises privées tels que les hôtels, les opérateurs de bus et équivalents sont nettement plus innovants que les offices de tourisme et leurs efforts sont les bienvenus.

Un contact personnel serait apprécié: c'est-à-dire que si un office de tourisme avait des **représentants commerciaux** en contact régulier avec la profession, ce serait utile pour les tours opérateurs.

Une autre activité appréciée est la participation aux **dépenses publicitaires**. Certains offices de tourisme proposent de partager les dépenses des annonces publicitaires dans les différents médias. Ceci pourrait et devrait être élargi à un système régulier pour les zones les plus importantes des destinations de vente du tours opérateur.

(2) H & B Tour Conception à Heidelberg

Ils disent, qu'ils s'attendent à des contacts personnels avec les offices de tourisme, que ce soit à travers les représentants commerciaux ou à travers des événements d'information réguliers dans la ville particulière avec une information spécifique ou des « spectacles en tournée », conjointement pour le public et la profession. Mais aucun des offices de tourisme mentionnés n'est en train de travailler de façon régulière sur cette base.

Un « *catalogue de vente* » avec des informations détaillées de n'importe quel type est très utile pour le tour opérateur et évite beaucoup de correspondance dévoratrice de temps. Si l'office de tourisme offre une participation financière pour la publicité dans les médias, ce serait évidemment utile. Il s'agit là d'une affirmation générale qui ne concerne pas uniquement les offices de tourisme concernés.

Les voyages de *familiarisation* (éductours) dans le pays concerné sont très appréciés en vue de former le personnel et les agents commerciaux du tour opérateur

(3) Meridian Internationale Kultur Und Seminarreisen GMBH à Stuttgart

Le Maroc dispose de matériel de brochures de très bonne qualité pour eux et pour leurs clients. Le golf, assez populaire, est utilisé dans la publicité ainsi que la culture en tant que raison « Eternelle » pour voyager au Maroc.

Mais ils ont également affirmé qu'un office de tourisme peut surtout être utile quand il est sollicité et à travers un contact personnel régulier. Ils attendent d'un office de tourisme qu'il leur fournisse une information détaillée et une liste actualisée des événements, mises à jour. Un « catalogue » a été mentionné ici également.

Aucun des offices de tourisme mentionnés n'est très actif. Celui qui est de loin considéré le plus « paresseux » (selon leurs termes) est l'Office de l'Egypte. Celui de la Tunisie a été jugé comme un bureau moyennement actif. Le soutien occasionnel en matière de publicité est très appréciée.

L'opinion essentielle est qu'un office de tourisme peut seulement *persuader les clients* de demander une destination pour passer des vacances et qu'un tour opérateur n'est pas capable de créer le flux de touristes en soi, même pas les plus importants. Une remarque très intéressante a été faite à propos de la Tunisie : Tout le monde s'est déjà rendu là-bas, pourquoi devrait-on y aller encore une fois ?

(4) Courtial Reisen à ELZ

Aucun des offices de tourisme mentionnés n'a une approche spécifique selon ce tour opérateur. Ils sont tous utiles mais il n'y a pas d'approche remarquable ni exceptionnelle de leur part. Que dire alors des actions innovatrices ou autre chose de ce genre.

Ils apprécieraient beaucoup un « *Catalogue de Vente* » du pays donné et encore une fois le contact personnel a été mentionné. Ils se sont rappelés qu'un représentant de la Grèce était là une fois et leur a rendu visite. Celle-ci fut la seule remarque extraordinaire à propos des offices de tourisme et montre clairement, que cette approche *personnalisée* est en fait utile pour toute coopération.

(5) ITS Reisen à Cologne

C'est l'un des plus importants tours opérateurs en Allemagne.

Leur souci principal était la qualité des services dans les hôtels des destinations. Il n'y a que des objections minimales à propos des pays concernés et les relations sont jusqu'à maintenant correctes. En Tunisie, ils ont fait état d'une baisse de la qualité des services. Les hôtels réduisent leurs prix, ce qui engendre la réduction du personnel de service, ce qui engendre des plaintes des clients, ce qui engendre moins de réservations dans l'avenir et ainsi de suite. Leur opinion est que, au lieu de réduire les prix des hôtels, ces tarifs devraient être augmentés et par conséquent le service s'améliorerait ainsi que le nombre de réservations.

S'agissant des offices de tourisme, aucun n'est particulièrement mentionné. Ils sont tous, plus ou moins, en train de fournir de l'aide et des informations. Il est apprécié que, même si ITS a sa propre présentation des nouveaux programmes et brochures, que les *offices de tourisme participent à de tels (grands!) événements* en sponsorisant les ateliers qui l'accompagnent avec des informations et des activités.

Il est très apprécié que les offices de tourisme participent aux *dépenses publicitaires* et aux *frais de distribution*. Il y a en Allemagne un système interne à la profession, qui offre régulièrement des informations au sein du secteur des voyages (le système est appelé INFOX). Cette approche est souvent utilisée par les tour opérateurs vis-à-vis des agents de voyage pour la distribution de leurs brochures, nouvelles ou tout autre type de message. Les offices de tourisme fournissent une aide financière à ce niveau. La Tunisie a été jugée très bureaucratique et lente - toutefois, ils fournissent cette aide comme le font les autres.

Plus de formation pour les professionnels des voyages, du personnel de l'agence de voyage sur les destinations, serait très utile pour vendre les séjours dans un pays. « *Des spectacles en tournée* », des séminaires d'information, « *des séminaires par correspondance* » et ainsi de suite permettront la formation du personnel de l'agent de voyage et aideront ainsi à convaincre les clients de voyager à ce pays ou à un autre. Une certaine connaissance du pays est un outil de vente très bien perçu lors des négociations de vente avec les clients. Les voyages de *familiarisation sont aussi très appropriés pour ces buts*.

L'opinion ici est également, qu'un office de tourisme peut servir de *lanceur de mode* pour le public, provoquer chez les gens le désir de se rendre dans un certain pays. L'aide à la profession devrait porter sur la formation appropriée et diversifiée avec les agents de voyage eux-mêmes, tel que mentionné ci-dessus et

le soutien des efforts publicitaires des tours opérateurs.

(6) Atlas Hebbel Touristik à Leverkusen

C'est un pure **Tour Opérateur** par **Bus** et ils ont un nombre de pays méditerranéen dans leur programme mais pas la Tunisie. Cependant, ils apprécieraient –en général– une promotion active de la part d'un office de tourisme, une assistance pour la préparation des tournées difficiles et une liste actualisée des événements.

IFB Institut Für Bildungsreisen à Konstanz

C'est un spécialiste en voyages culturels avec une **clientèle de classe**, tels que les enseignants, les médecins, les avocats, etc. Ils sont spécifiques dans leurs programmes parce qu'ils ne proposent pas nécessairement les itinéraires touristiques usés mais plutôt des **programmes sophistiqués** et des excursions. Le Maroc a été également mentionné ici de manière très positive concernant les brochures, d'une grande qualité et très attractives. Le Maroc a été aussi cité sans hésitation comme étant très efficace pour les voyages de familiarisation pour ce pays. Ils offrent cela au personnel de IFB et à leurs agents de voyage qui réalisent le plus de réservations, comme moyen d'incitation : le mieux les détaillants connaissent le Maroc, le mieux ils vendent la destination.

La Tunisie a été dans « le milieu » de leur jugement. IFB souhaite avoir un « *Catalogue de vente* » pour une référence rapide et une liste d'événements actualisée en termes réguliers. Personne des offices de tourisme ne les a jamais contacté, l'initiative a été plutôt toujours prise par le tour opérateur en cas de besoin. Il sera apprécié, si un **contact personnel** et un dialogue régulier pourraient être arrangés – avec l'un ou l'ensemble des offices de tourisme.

(7) DER / DERTOUR à Frankfurt

Les offices de tourisme des pays mentionnés sont considérés plus ou moins « inutiles » (leurs termes!!) Suite à l'expérience subie après le terrible attentat à la bombe, quand le tourisme était en chute jusqu'à presque zéro, l'Egypte, disent-ils, a investi des milliards dans les normes de sécurité du pays et dans la promotion de ce fait là. Puis ils ont élevé les normes de service dans les hôtels. Leur recommandation est la même que celle d'ITS : **augmenter les prix et les normes de service et des hôtels**. C'est ce qui est le plus souhaité par le voyageur allemand, pas le moins cher! Comme exemple : en Egypte et dans d'autres pays, les buffets sont de nouveau remplis plusieurs fois quand ils sont vides – ce n'est pas le cas en Tunisie. Ici les visiteurs doivent se dépêcher pour avoir quelque chose et ce n'est pas amusant pour eux. La comparaison avec les autres pays, pour les normes de **services est négative pour la Tunisie**, alors que l'Egypte, la Turquie et Malte ont été citées de façon positive. DER / DERTOUR souhaite voir beaucoup plus de publicité sur les **l'arrière plan** de la Tunisie, les **aspects culturels**, les autres éléments marquants **loin** des plages. Ceci devrait être promu d'une manière massive. Ce serait une bonne idée (leurs termes!!) de demander à une agence allemande de promotion/publicité d'agir en conséquence et avec des approches

fraîches et nouvelles envers l'utilisateur final. Aussi, le « message » sur la sécurité devrait faire l'objet de plus d'attention : les voyageurs allemands savent, que la Tunisie est un pays arabe et ils craignent des actes de terrorisme – que ceci soit réaliste ou non. Donc en conséquence, l'affirmation que la *Tunisie est un pays EN SECURITE* devrait être rendue plus claire.

Pour la promotion en Allemagne, ils apprécieraient la *participation dans les campagnes publicitaires* et équivalent, très proche de l'affirmation de ITS encore une fois. En général leur impression est que la Tunisie en train de faire des progrès, en tout cas, mais ceci pourrait être encouragé par les activités sus-mentionnées.

(8) Résumé

En général, l'opinion de ITS et DER est une bonne estimation de la situation actuelle. Tous les deux sont de très grands tours opérateurs et ils gèrent de grands nombres de touristes. Les autres tours opérateurs interviewés sont spécialisés d'une manière ou d'une autre.

Il n'y a pas une grande différence entre les activités des offices de tourisme des pays mentionnés (Malte, Grèce, Turquie, Egypte, Maroc et Tunisie) vis-à-vis de la profession. Seulement quelques « amis spéciaux » sont gâtés plus que d'autres par l'un d'entre eux. Tous les offices de tourisme en Allemagne sont considérés sans une très grande importance, cependant on en a besoin sur le marché. Il en est de même pour le contact personnel de haut niveau fourni dans plusieurs cas, mais il n'y a *aucune (!) innovation* or quelque chose d'exceptionnel de la part des offices de tourisme envers la profession. Une chose utile (bien que pas du tout nouvelle) serait un *représentant commercial* qui rend visite personnellement aux plus petits tour opérateurs et agences de voyage avec la tâche d'établir le contact, maintenir un dialogue, parvenir à connaître les « petits » problèmes que les tour opérateurs ou agents de voyage pourraient envisager avec un pays et prendre connaissance de tout problème dans l'horizon suffisamment à l'avance pour contrecarrer de telles évolutions - et « former » sur le pays. Il y a des compagnies en Allemagne qui offrent de tels services à bas prix. *La Formation sur un pays*, la *connaissance élargie* sur ce pays chez les *professionnels du voyage* -en particulier avec le personnel homologue des agences de voyage, semble être une solution pour des résultats de vente meilleurs. Si les agents de voyage et leur personnel ont l'impression qu'un office de tourisme s'intéresse vraiment à leurs besoins, ceci créerait certainement une attitude positive envers ce pays et il serait beaucoup plus facile de vendre cette destination au consommateur. Et ceci améliorerait sans doute la réputation de cet office de tourisme.

Un « *catalogue de vente* » détaillé est d'une aide précieuse pour les plus petits tour opérateur et agents de voyage s'il est mis à jour chaque année.

Le soutien financier en publicité du tour opérateur dans tous les médias est un autre outil largement convenu pour créer une influence positive. Ceci est effectué par les offices de tourisme concernés ainsi qu'avec l'aide d'un système INFOX mentionné précédemment. Un traitement rapide et facile de telles demandes

exprimées par les tours opérateurs de grande masse ferait certainement du bien pour le pays/office de tourisme concerné. L'office de tourisme maltais a été cité en tant que partenaire le plus facile dans ces choses là. La Tunisie fournit cette aide mais semble être bureaucratique et lente.

Les exceptions positives dans l'approche personnelle des offices de tourisme concernés envers la profession sont rares et ne méritent pas d'être mentionnées, à part les relations de haut niveau entre les offices de tourisme et la direction des tour opérateur uniquement. L'influence directe, immédiate de n'importe quel office de tourisme sur un Tour Opérateur pour augmenter le nombre de passagers vendu pour tel ou tel pays est *limitée*. Les tour opérateurs calculent une certaine quantité de dépense/profit par page dans leur catalogue. Si cela peut être facilement atteint avec le pays « A », ils auront des ventes pour ce pays, en croissance. S'ils observent une chute dans les chiffres de vente au niveau d'un certain pays, ils iront - après quelques efforts bien évidemment - simplement vers une destination « B » qui se vend mieux. L'office de tourisme ne peut pas faire grand chose pour changer cette attitude.

Une action vraiment efficace - et d'une grande importance- un office de tourisme peut engager est un *travail de presse* très marquant et *professionnel* et une *publicité dans les médias publics*. Ceci est absolument important pour avoir une influence quelconque sur le « flux » de tourisme. En particulier, les éditoriaux à propos de n'importe quel pays sont importants. Si les bons journalistes sont employés, les « professionnels du voyage » sérieux, une étape très précieuse serait franchie. Il n'est aucunement suffisant de seulement inviter n'importe quel journaliste ou média. S'il est traité d'une manière efficace, les résultats seront évidents après un certain temps - ça ne fonctionne pas pendant de courtes périodes de temps, mais si le bon responsable professionnel de relation avec la presse est retrouvé, les délais peuvent être raccourcis.

Bien sûr, la publicité est d'une grande importance. La liste ci-joint montre les efforts, que chaque pays a engagés en 2000. La même chose est vraie ici : si le mauvais média a été choisi, les efforts et les valeurs sont en vain. Il est très important de placer les bonnes annonces dans le bon média au bon moment précisément - tout dépend de ce qu'on veut faire connaître en public.

Une gestion appropriée de ces campagnes est la base du succès. Il y a des consultants professionnels disponibles dans le marché allemand (ces *consultants en publicité* devraient être remplacés d'un moment à l'autre afin de rompre avec les chemins « usés » et / ou des relations trop étroites entre eux et leurs médias

A6.3.2 Enquête auprès des représentations de tourisme

Le résultat est résumé comme suit :

(1) Thèmes de promotion

Les principaux thèmes que les pays utilisent sont :

- Egypte : Bienvenue dans la terre des Pharaons
- Grèce : La vie est facile en Grèce
- Turquie : Vacances de rêve – La mer – et pas cher
- Malte : Plaisir de vacances en Méditerranée...
- Maroc : Oasis pour l'âme

(2) Office du Tourisme de l'Egypte

Leur organisation n'est pas moderne. Leur plus grand atout est l'histoire et le background culturel. Ils sont bien connus dans le public et il y a un grand intérêt pour de tels aspects chez les voyageurs allemands. Le shopping est un autre élément pour les voyageurs, bien que ce ne soit pas une motivation essentielle.

Le matériel n'est pas abondant : quelques brochures sur des régions particulières et quelques posters. « Les spectacles en tournée » ne sont pas connus dans le marché, sauf en coopération avec les tours opérateurs ou équivalent.

Les billets d'avions sont comparativement bon marché et faciles à obtenir.

Aucun site Internet pour le bureau d'Allemagne, seule la version anglaise du siège social est disponible. Pour le marché allemand, ce n'est pas une bonne approche.

Les relations de presse sont assez conservatrices. Ils offrent des communiqués de presse, des conférences de presse et des voyages pour les journalistes.

(3) Office du Tourisme de Malte

Coopération très étroite avec AIR MALTA. Une relation étroite avec la plupart des tour opérateurs, y compris les plus petits, et les agences de voyage. Ils vendent de façon active sur le marché (ensemble avec la compagnie aérienne) à travers des contacts personnalisés avec les agents de voyage et toute la profession. Malte offre une variété de brochures : brochures générales de Malte et Gozo, spécialisées pour les pèlerins, tourisme linguistique (une très grande part de leurs clients!), incentives et conférences, plongée sous-marine, golf, restaurants, guide d'hôtel, diapositives, vidéos, posters, cartes, étalages, liste d'agents nouveaux et une liste de tous les tours opérateurs ayant Malte dans leur programme. L'image de Malte est : vacances sur île, histoire, apprentissage de la langue et motivations religieuses.

Compagnie aérienne très bien organisée, prix raisonnables et places facilement disponibles.

Le bureau de tourisme a un site Internet très exhaustif et riche en informations, en langue allemande.

Les relations de presse existent mais pas expressément, car il y a une coopération étroite avec la compagnie aérienne.

(4) Office du Tourisme du Maroc

Un bureau quelque peu « statique », pas très actif Il offre : des brochures générales, posters, étalages et matériel de décoration, cassettes vidéo (uniquement sur base de prêt) et dia-positives. L'image du Maroc dans le marché est en quelque sorte « floue »: elle évoque en partie des vacances balnéaires et quelque peu l'aventures dans le désert – mais aucune n'est l'image du « Maroc » .

Les billets d'avions sont compétitifs et facilement accessibles.

Pas de site Internet pour l'Allemagne. Un site Internet en anglais, français et allemand existe mais ceci est fait par une entreprise commerciale spécialisée dans les technologies Internet.

Pour la presse : des communiqués de presse et des dia-positives.

(5) Office du Tourisme de la Grèce

Ils sont très dynamiques et ont trois bureaux en Allemagne : Frankfurt, Berlin et Munich. Cela donne -bien sûr- un contact étroit avec la profession. L'influence est plus aisée et les réactions à propos de n'importe quel événement peuvent se faire très rapidement. Ils sont actifs avec la profession à tous les niveaux, y compris les contacts personnalisés avec les agents de voyage. C'est un outil très utile : ils sont au courant à l'avance des tendances, des réclamations et ainsi de suite et sont en mesure de réagir rapidement. Ils ont de bonnes relations avec les grands tour opérateurs.

La Grèce « vit » de ses images : culture, très bonne nourriture (plusieurs restaurants grecs en Allemagne), plages et soleil et - ils sont membres de l'UE, ce qui facilite les voyages.

Leur offre pour la profession comprend : brochures générales, posters, cartes, matériel de décoration et dia-positives.

Aucun site Internet n'est disponible de la part de l'office du tourisme mais le Bureau de presse et d'information grec à Hamburg en offre un – évidemment pas très spécialisé en tourisme.

Les billets d'avion ne posent aucun problème, ils sont disponibles partout et la gamme est large.

Leur travail de presse se fait de près grâce aux bureaux locaux. Ils offrent des voyages aux journalistes et les groupes de tournage de film (!) ainsi que des informations de presse spécialisée.

(6) Office du Tourisme de la Turquie

Ils ont également trois bureaux en Allemagne : Frankfurt, Berlin et Munich. Le contact est assuré avec la multitude de petits agents de voyages et tour opérateurs. Les différents tours opérateurs des propriétaires turcs et des compagnies aériennes des entreprises turques maintiennent des prix bas. Mais les agents de voyage sont suspicieux à propos de plusieurs d'entre eux à cause de leur background, du point de vue financier. Ceci fait que plusieurs d'entre eux vendent leurs produits eux-mêmes, sans l'intervention des professionnels de voyage allemands. Plusieurs clients apprécient cela mais un nombre encore plus important préfèrent les solides appareils des tours opérateurs et compagnies aériennes allemands traditionnels et fiables. L'office du tourisme est actif avec l'ensemble de la profession mais en quelque sorte « poids lourd », malgré le fait qu'ils soient présents dans trois grandes villes. Cette présence –par tous les moyens, - est absolument positive.

L'image de la Turquie en Allemagne est : une population amicale, un service efficace, soleil et plage et shopping. Il y a un marché pour les voyages de shopping vers Istanbul, très bon marché.

L'office du tourisme offre : des brochures en général, des dia-positives, des cassettes vidéo et des posters.

Aucun site Internet en aucune langue. Seulement un guide d'hôtel est disponible, en allemand.

Les billets d'avions sont faciles à obtenir, raisonnables, parfois bon marché.

Pour la presse, ils offrent des correspondances mensuelles et des voyages pour les [journalistes](#).

Tableau A6.3.1 Activités promotionnelles des destinations concurrentes en Allemagne

Destinations	Médias	Anée	Coût millier de MA	Nombre
Egypte	Magazines professionnels	2000	467	21
	TV	2000	8 667	549
	Posters in public	2000	457	239
	Magazines publics	2000	7 337	83
	Journaux	2000	9	1
Italie	Magazines professionnels	2000	50	4
	TV	2000	1 405	79
	Posters in public	2000	9	1
	Magazines publics	2000	5 217	287
	Radio	2000	374	261
	Journaux	2000	2 040	348
Italie et Grèce ensemble	Journaux	2000	4	1
Malte	Magazines professionnels	2000	70	30
	Posters in public	2000	94	36
	Magazines publics	2000	119	6
	Journaux	2000	938	257
Grèce (Olympic Airways)	Magazines publics	2000	49	1
Grèce	Magazines professionnels	2000	542	51
	TV	2000	1 786	102
	Posters in public	2000	36	3
	Magazines publics	2000	4 932	116
	Journaux	2000	1 176	41
Maroc	Magazines professionnels	2000	149	13
	Posters in public	2000	656	215
	Magazines publics	2000	463	22
	Journaux	2000	154	6
Turquie	Magazines professionnels	2000	355	16
	TV	2000	7 094	226
	Magazines publics	2000	3 004	64
	Radio	2000	7 547	10 936

Source : Equipe d'étude JICA

A6.4 NECESSITE DE CONSTRUIRE DES IMAGES UNIQUES TUNISIENNES

(1) Tourisme tunisien et publicités nationales

L'effort de promotion et de marketing de l'ONTT couvre un large éventail mais le plus important concerne les publicités nationales visant à fournir sur le marché des images globales du tourisme tunisien et des principaux produits qu'il offre, afin de motiver une vaste audience au sein des marchés émetteurs (touristes potentiels, tour-opérateurs, médias, etc.)

a) Promotion actuelle : accent sur les produits balnéaires :

On observe que les publicités nationales entreprises dans le marché émetteur mettent essentiellement l'accent sur les produits balnéaires et la présentation de la Tunisie comme une destination pour les familles, bien que d'autres éléments comprenant la culture, l'histoire et le Sahara aient également été utilisés. Cette tendance est particulièrement évidente dans les échantillons de matériel de motivation présentant le tourisme tunisien dans son ensemble et les spots TV publicitaire diffusés auprès du marché émetteur, où les produits balnéaires sont fortement mis en valeur.

L'accent sur les produits balnéaires a constitué une approche pertinente étant donné que l'effort principal de développement du produit s'est principalement concentré sur les plages et le tourisme de masse. Cette démarche semble avoir été couronné de succès, aboutissant à une augmentation substantielle du nombre de vacanciers sur les plages et à ce que l'exploitation des hôtels dans les principaux centres touristiques tourne généralement à plein régime en haute saison. Par conséquent, la Tunisie est généralement considérée comme une destination de tourisme balnéaire-familial (et de moyenne catégorie), (selon l'enquête par interviews auprès de tour-opérateurs européens effectué par l'équipe d'étude JICA en juillet-septembre 2000).

b) Un besoin largement reconnu pour une valeur ajoutée :

D'un autre côté, il a été largement reconnu par l'administration du tourisme et les acteurs du secteur qu'il est absolument indispensable de donner une valeur ajoutée aux produits actuellement proposés, en particulier selon quatre axes, afin de rehausser la qualité du tourisme du pays, ce qui permet d'accroître la compétitivité du tourisme tunisien.

Ceci est important, particulièrement au regard de l'intensification de la concurrence. Les pays concurrents dotés de patrimoines culturels et monumentaux importants (par exemple l'Egypte et la Turquie) développent de façon agressive les produits balnéaires et marins, en tentant de diversifier les produits qu'ils proposent dans le domaine sur lequel la Tunisie s'est principalement concentrée. La valeur ajoutée est un choix évident pour la Tunisie dans un tel redoutable environnement concurrentiel.

Il est important que les publicités nationales puissent aller de pair avec les efforts pour une valeur ajoutée dans le développement de produits, afin de diffuser les images de ce que le tourisme tunisien peut offrir.

(2) Orientation importante des publicités nationales : construire des images uniques

a) Importance de la culture et de la nature :

Comme souligné dans cette étude, il est fortement recommandé que le tourisme culturel et le tourisme saharien soient développés activement non seulement pour attirer les touristes vers les circuits culturels et naturels mais aussi pour enrichir et donner de la valeur ajoutée aux produits balnéaires offerts. La promotion et le marketing de ce type de tourisme constituent de ce fait un élément extrêmement important des publicités nationales de demain.

Il est important qu'il soit bien clair que même aujourd'hui, un nombre considérable de vacanciers balnéaires choisissent la Tunisie pour ses aspects culturels et sa nature en plus de ses produits balnéaires, comme l'indique le tableau A6.4.1.

- Ces touristes représentent 45% de tous les vacanciers balnéaires [=100%-55% (balnéaire seulement)], d'après l'enquête auprès des touristes effectuée durant l'été 2000.
- En outre, les touristes venant pour la culture et/ou la nature (y compris ceux qui viennent pour ces aspects en plus des plages) représentent 54,8% de tous les vacanciers [=100%-45.2% (plages seulement)], atteignant ainsi plus de la moitié du total.

Tableau A6.4.1 Composition des vacanciers selon le but

But des vacances	% du Total des Vacanciers	% des Vacanciers balnéaires
Plage seulement	45,2%	55,0%
Plage + culture	14,5%	17,7%
Plage + nature	11,4%	13,9%
Plage + culture + nature	11,0%	13,4%
Total Plage	82,0%	100,0%
Culture seulement	5,2%	-
Nature seulement	9,1%	-
Culture + nature	3,6%	-
Total	100,0%	-

Note: L'échantillon de touristes japonais a été exclu afin d'éviter le risque de fausser les résultats pour les rubriques culture et nature. La taille de l'échantillon utilisé (nombre total de vacanciers) est 3.001. Remarque également : la « nature » vient presque à égalité avec le tourisme saharien puisque les exemples de « nature » donnés dans le questionnaire étaient le Sahara et le Chott El Jerid.

Source : Enquête auprès des touristes effectuée en juillet-août 2000

Ces résultats suggèrent que la majorité des vacanciers sont curieux de découvrir la culture et la nature tunisiennes, c'est-à-dire, « *ce qui est spécifique à la Tunisie* ». La forte curiosité qu'ils manifestent à l'égard du

pays apparaît dans leur quête d'informations sur la Tunisie, qui est bien plus active que celle des touristes qui viennent uniquement pour les plages (par ex., dans les guides, sur Internet, dans les journaux, les magazines, etc.) comme l'indique le tableau A6.4.2.

Tableau A6.4.2 Source d'informations considérées utiles selon le but

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

Note: Cette rubrique du questionnaire était basée sur des choix multiples.

Source: JICA, Enquête auprès des touristes menée en juillet-août 200

b) Importance de construire des images uniques :

La tendance indiquée ci-dessus a une implication très importante pour l'orientation des publicités nationales de la Tunisie dans le futur. Le nombre de visiteurs à destination de la Tunisie qui sont intéressés par la culture et la nature du pays est énorme. Il est extrêmement important de construire des images uniques de la Tunisie basées sur ce que la Tunisie possède d'unique, en particulier sa culture, son histoire, mode de vie et sa nature (Sahara, montagnes, etc.), et de les diffuser de manière agressive sur le marché. Ceci provoquera sans doute la curiosité naturelle d'un nombre conséquent de visiteurs potentiels au sujet de la « TUNISIE » (plutôt que pour d'autres pays), qu'ils aient pour motivation de voyage les circuits culturels, la découverte de la nature ou vacances balnéaires.

En fait, promouvoir les aspects spécifiques du pays (particulièrement sa culture) est fortement recommandé par la plupart des tour-opérateurs européens interviewés dans le cadre de cette étude, ce qui indique les perspectives positives et l'effet escompté puisque les tour-opérateurs continueront d'être les principaux distributeurs des produits du tourisme tunisien.

c) Opinions exprimées par les tour-opérateurs européens :

- La promotion active de la culture et des traditions tunisiennes est hautement recommandée puisque la plage et la mer existent partout dans le monde, tandis que la culture et les traditions tunisiennes ne se trouvent qu'en Tunisie.
- La Tunisie ne devrait pas être considérée comme une destination de

« soleil-mer-plage ».

- Le tourisme culturel de la Tunisie n'est pas reconnu à son valeur et identité.
- Il faut promouvoir son riche patrimoine culturel et ses attractions culturelles pour les touristes.
- Effectuer une large campagne promotionnelle soulignant tous les aspects de l'ensemble tunisien, pas seulement en mettant l'accent sur les plages.
- La Tunisie devrait plus se concentrer sur ses aspects culturels et sur la région du Sud (Sahara).

(3) Démarche pour construire des images uniques

a) Vaincre l'ambivalence de la promotion du tourisme :

Le problème majeur en matière de création d'images uniques pour la Tunisie et son tourisme semble être son *ambivalence*, caractérisée ainsi :

- D'une part, la Tunisie possède des produits balnéaires sur une grande échelle, mettant la pression sur l'administration du tourisme à en faire la promotion comme attraction majeure du tourisme tunisien.
- D'autre part, le besoin de développer dans le tourisme une valeur ajoutée a impulsé des efforts de diversification vers différents types de tourisms, tels que le golf, la thalassothérapie, la culture et le Sahara, exigeant des efforts croissants du Gouvernement pour les promouvoir plutôt au coup par coup.
- En outre, les aspects culturels qui peuvent être les éléments fondamentaux aidant à créer des images uniques du tourisme tunisien n'ont pas été suffisamment mis en valeur dans les publicités nationales en dépit de leur richesse, en partie à cause du fait qu'il est admis que les ressources du tourisme culturel en Tunisie sont moins attirantes que les grands sites culturels de pays concurrents et en raison de l'existence de produits balnéaires puissants qui représentent une valeur marchande immédiate.

Ce caractère ambivalent de la promotion du tourisme tunisien semble être la cause majeure du manque d'efforts apportés à la construction d'images uniques, cohérentes et consistantes de son tourisme qui la distingue de n'importe quel autre pays, alors que ces efforts, qui sont rarement fournis par le secteur privé seul, devraient être l'orientation principale des publicités nationales entreprises par l'administration du tourisme.

Il est extrêmement important que l'administration du tourisme puisse dépasser cette ambivalence et essaie de construire des images uniques et cohérentes qui puissent s'adresser au marché d'une manière consistante et bien structurée.

b) Effets attendus de la construction d'images uniques, cohérentes et consistantes

Effets sur le marché :

- Attire pour les visiteurs potentiels de la Tunisie (un nombre significatif d'entre eux devraient être intéressés par le fait la Tunisie possède de spécifique),
- Faire de telle sorte que le monde entier perçoive le tourisme tunisien comme unique et distinct de celui de tout autre pays,
- Aider à convaincre les distributeurs de la valeur unique du tourisme tunisien, ce qui est très important étant donné que les distributeurs doivent eux-mêmes être convaincus pour pouvoir vendre les produits de façon convenable aux clients potentiels,
- Construire des images uniques devrait également plaire aux médias étrangers. La spécificité est en soi une source importante de produits présentés par les médias et la promotion des caractères uniques de la Tunisie aidera certainement à obtenir leur coopération pour une diffusion efficace des messages essentiels et très probablement à un moindre coût.

Effets sur l'administration du tourisme et le pays :

- Une fois construites, ces images seront des *atouts durables* qui permettront de maintenir leur efficacité à moindre coût,
- La construction d'images cohérentes contribuera à économiser des frais généraux pour des publicités nationales, exploiter des économies d'échelle en promotion, grâce à la construction d'images et de messages uniques, solides, consistants à diffuser auprès d'une large audience à travers le monde (par opposition à la démarche fragmentée adoptée par le passé pour la promotion reposant sur de nombreuses agences de publicité sur le marché émetteur, chacune construisant séparément des images générales du tourisme tunisien),
- Le processus de construction d'images cohérentes permettra d'unifier les efforts de l'administration du tourisme, améliorant ainsi la communication et la coordination au sein de l'ONTT et des agences concernées, ce qui est extrêmement bénéfique pour le développement du tourisme qui est intrinsèquement une entreprise multisectorielle,
- Aider à construire de bonnes images du pays en général et plaire à la communauté internationale.

A6.5 QUESTIONS CLES

(1) La nécessité d'une image différenciée du tourisme tunisien sur le marché

Il est vrai que la Tunisie est une destination établie comme lieu de vacances balnéaires de classe moyenne particulièrement sur le marché européen. Cependant, dans le contexte actuel de concurrence de plus en plus sauvage, l'attitude attentiste de la Tunisie (« on se contente d'attendre le client ») est tout à fait inopportune. Comme souvent décrit dans ce rapport, augmenter la valeur des produits touristiques tunisiens et les mettre sur le marché en utilisant une approche plus sophistiquée constituent le problème le plus crucial. Les problèmes spécifiques sont les suivants :

- Il est nécessaire de se concentrer davantage sur une image unique de la Tunisie,
- Des thèmes touristiques plus ciblés devraient être diffusés auprès de la clientèle (culture, Sahara, Carthage, Islam, nature, golfe, thalassothérapie, etc.),
- Une approche marketing plus compétitive et plus concertée devrait être entreprise par les parties concernées.
- De la persévérance, des efforts continus et répétés sont nécessaires, etc.

(2) La nécessité d'exploiter un marché nouveau et à forte potentialité.

Le tourisme tunisien s'appuie trop sur le marché européen, surtout pour le tourisme balnéaire. Ceci a entraîné une forte fluctuation saisonnière dans la demande. Exploiter un nouveau marché à forte potentialité est une autre question cruciale pour l'équilibre de la demande et pour l'augmentation de la rentabilité dans le secteur. Parmi les solutions proposées à ces questions, il y a lieu de citer :

- La mise en place d'une campagne de promotion plus agressive pour le tourisme de congrès (en collaboration avec le TCB) et ce, particulièrement sur le marché européen.
- Elaborer une promotion mieux ciblée pour le tourisme culturel dans les pays de l'OCDE y compris nécessairement l'Amérique du Nord et l'Asie de l'Est,
- Dans ce but, il faudrait ouvrir d'autres représentations de l'ONTT en Amérique du Nord et dans l'Asie de l'Est, en tenant compte de l'utilisation du système existant de représentation basé sur des contrats locaux à prix étudiés (Le tableau A6.5.1 montre une comparaison entre 6 destinations concernant la situation au Japon).

Tableau A6.5.1 Comparaison de bureaux de représentation à Tokyo

	Bureaux de représentation	Personnel	Nombre moyen de visiteurs japonais en 1995-97
Tunisie	Promotion du Tourisme Service à l'Ambassade	Un diplomate tunisien et un employé japonais	4 650
Maroc	Bureau de promotion du tourisme indépendant	Un directeur et des employés japonais	17 201
Egypte	Bureau indépendant de promotion du tourisme et de l'archéologie	Un directeur et plusieurs employés égyptiens	83 491
Turquie	Bureau de promotion du tourisme indépendant	Un directeur et plusieurs employés Turcs	67 858
Grèce	Bureau de promotion du tourisme indépendant	Un directeur et plusieurs employés Grecs	87 207
Dubai	Indépendant (système de représentation locale)	Un représentant japonais	25 000

Note : Afin d'éviter l'interférence d'effets d'événements dans certains pays, une comparaison a été faite entre 1995 et 1997.

Source : ONTT, OMT, chacun des bureaux de représentation

(3) La nécessité d'une opération de marketing et de promotion plus efficace

Les efforts des différentes parties telles que la Direction Marketing de l'ONTT, la Direction de la Communication, l'INP, l'AMVPPC, les associations professionnelles et les professionnels du secteur, etc. devront être améliorés par la résolution de quelques problèmes spécifiques en procédant à :

- Une clarification des rôles et une meilleure collaboration entre les parties concernées (CRT-Syndicat d'initiative, ONTT-AMVPPC, ONTT-AFT-APAL, etc.),
- La nécessité de l'affectation d'un budget plus important pour les marchés à forte potentialité géographique et thématique,
- Des prévisions budgétaires mieux ciblées et plus efficaces pour les actions promotionnelles et les festivals sont nécessaires, (des prévisions budgétaires ciblées et échelonnées plutôt qu'éparpillées),
- L'informatisation immédiate des services liés au secteur du tourisme.

A7 INDUSTRIES DU TOURISME ET LEURS PERFORMANCES

Le secteur touristique est constitué de plusieurs sous-secteurs répondant aux besoins du tourisme local et étranger. Les principaux sous-secteurs liés au tourisme comportent hôtels, restaurants, agences de voyage et tours opérateurs, fabrication et commercialisation de produits d'artisanat, et services de transport touristique. Ce chapitre présente les principaux résultats relevés concernant ces composantes.

A7.1 HOTELS

A7.1.1 Capacité d'hébergement

L'hébergement réglementé par l'ONTT est réparti en quatre catégories : les hôtels (comprenant cinq différentes classifications par étoiles) ; les villages de vacances ; les pensions et établissements non-classés. Par ailleurs, il existe un genre d'appartements hôtels (classés également comme les catégories d'hôtels ordinaires, par exemple de un à cinq étoiles) bien qu'ils ne représentent qu'une faible capacité par rapport à l'offre globale d'hébergement.

En Tunisie il y a actuellement 700 unités d'hébergement recensés par l'ONTT selon la classification des hôtels. Le tableau A7.1.1 indique le classement des hôtels selon leur capacité en nombre de lits. Depuis 1998 les hôtels classés couvrent 87% de la capacité globale dont plus de 30% disponible dans les hôtels 4 et 5 étoiles. Cette dernière s'est accru à un rythme accéléré dans les années 1990.

Tableau A7.1.1 Accroissement de la capacité des hôtels par catégorie

Catégorie	1998			Taux d'accroissement (% par an)					
	Nombre	Capacité (en lits)	Proportion (%)	94/93	95/94	96/95	97/96	98/97	93-98 moyenne
*****	36	16.298	8,8	19,7	14,3	22,5	28,8	6,2	18,0
****	99	44.152	23,9	14,9	23,1	7,1	16,9	8,9	14,0
***	204	73.028	39,6	8,6	1,1	7,1	-1,8	3,9	3,7
**	106	23.572	12,8	-7,6	4,6	-4,6	-0,1	-5,5	-2,7
*	41	2.998	1,6	-14,6	3,8	-5,3	4,7	13,4	-0,1
Sous-total	486	160.048	86,7	6,2	7,2	5,7	5,6	4,1	5,8
Autres	206	24.568	13,3	6,0	-2,8	2,3	0,6	0,6	1,3
Total	692	184.616	100,0	6,2	5,6	5,2	4,8	3,6	5,1

Note : « Autres » inclut villages de vacances, pensions, etc.

Source : ONTT, Le Tourisme Tunisien en Chiffres, documentation s'étalant sur plusieurs années

Le schéma A7.1.1 et le Tableau A7.1.2 indiquent la répartition régionale de la capacité hôtelière en lits dans 8 régions touristiques (informations disponibles au service statistique de l'ONTT).

a) Conditions générales

- La capacité d'hébergement est concentrée essentiellement dans les zones balnéaires : régions de N-Hammamet, Jerba-Z, et Sousse-K. La capacité

balnéaire de 157.307 lits couvrent 85% de la capacité nationale, tandis que la capacité dans les villes est 13.691 et celle pour les circuits (points à l'intérieur du pays) est de 13.618 lits, chacun couvrant environ 7,5% de la capacité totale.

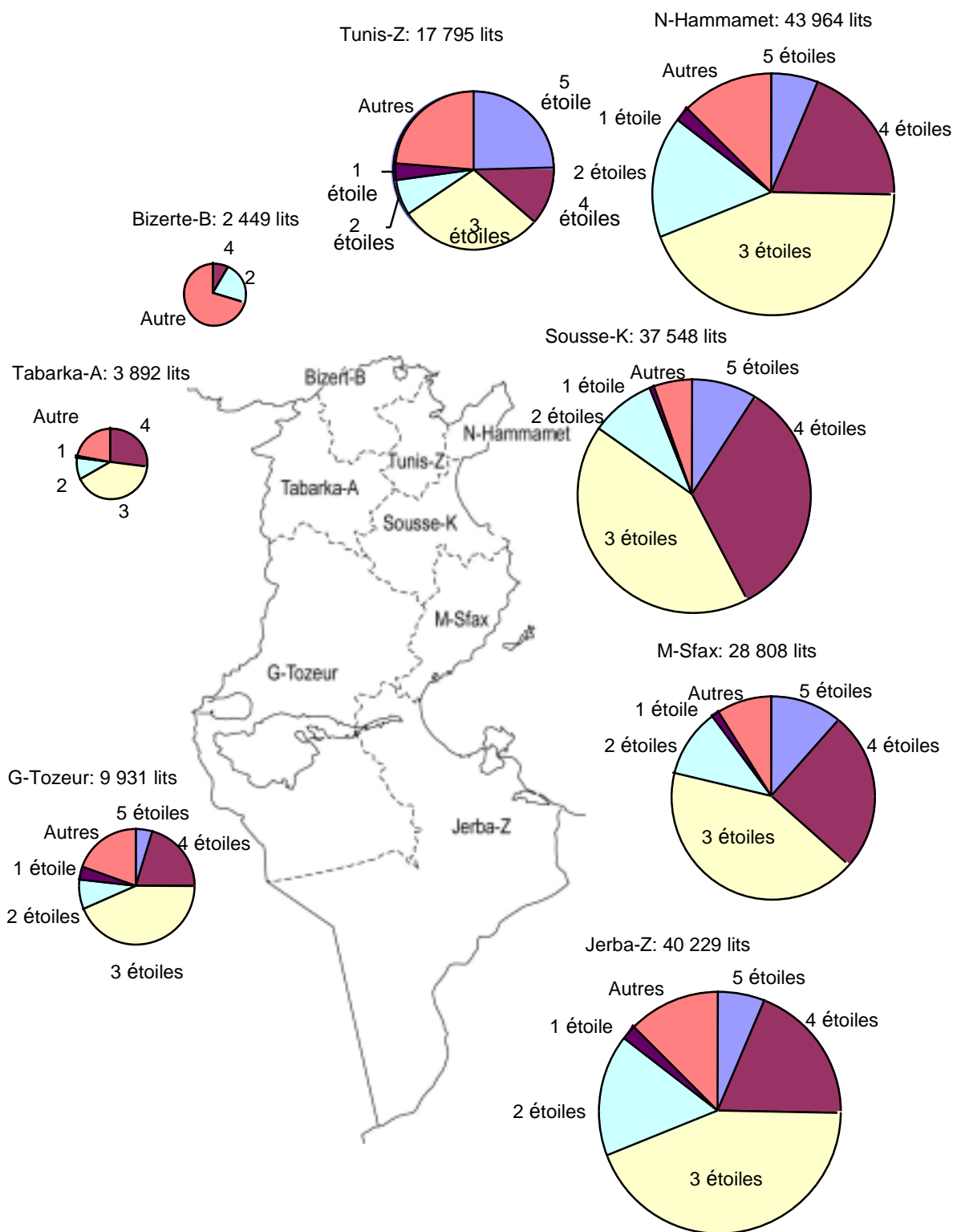
b) Hôtels

- Les régions auxquelles le nombre d'hôtels de haut standing (lits dans les 4 et 5 étoiles) est relativement élevé sont les suivants : Sousse-K (avec 42% du total de lits dans la région), Monastir-S, Tunis-Z (36%) et Jerba-Z (32%).
- Cependant, il y a une variation significative de l'étendue de l'offre d'hébergement dans différentes zones de ces régions. En particulier, les villes à l'intérieur du pays comme Kairouan (dans la région de Sousse-K) et Matmata (dans la région de Jerba-Z) ont un nombre restreint d'hôtels, surtout de haut - standing.
- Actuellement la capacité des hôtels de haut standing est insuffisante dans la région de Tabarka-A (avec à la fois plages et régions montagneuses) cependant il y a des projets d'édifier des hôtels haut standing dans les zones balnéaires.
- L'offre actuelle d'hôtels dans la région de Bizerte-B consiste en majorité en unités de catégories inférieures.

c) Villages de vacances et pensions

- De façon générale, les villages de vacances se situent dans les zones balnéaires et se concentrent dans les régions de N-Hammamet et Jerba-Z. Avec une capacité de 7.161 lits, ces deux régions couvrent à peu près 64% de la capacité totale des villages de vacances.
- Les pensions avec une capacité limitée (886 lits), ne représentent que 0,5% de la capacité nationale d'hébergement.

Schéma A7.1.1 Répartition régionale des lits d'hôtels en 1998



Source: ONTT, Le Tourisme Tunisien en chiffre, 1999

Tableau A7.1.2 Répartition des hôtels par région en 1998

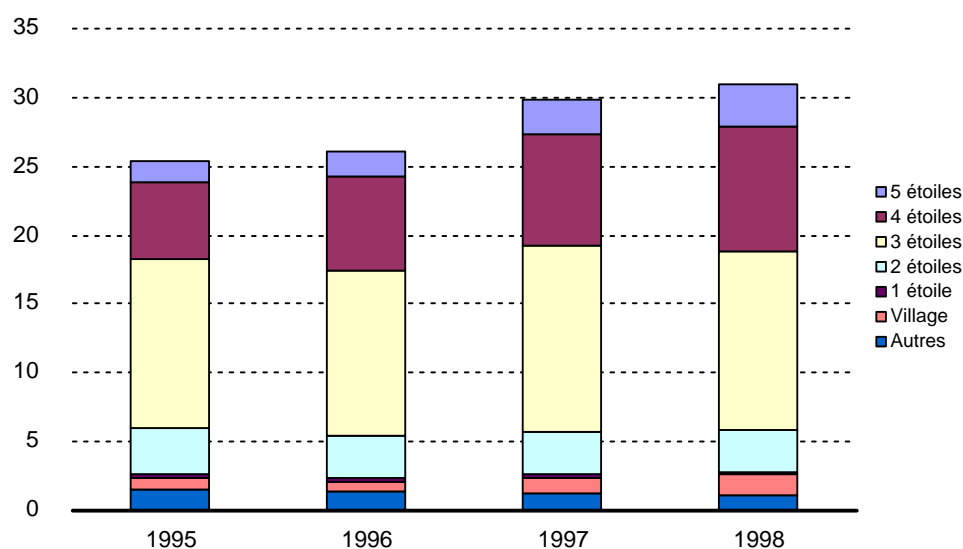
Région		5 étoiles	4 étoiles	3 étoiles	2 étoiles	1 étoile	Village	Pension	NC	Total
Tunis - Z	lit	4 421	2 068	5 188	1 332	601	1 524	58	2 603	17 795
	Hôtel	10	6	23	10	8	2	2	41	102
N-Hammamet	lit	2 862	8 305	19 061	7 333	851	3 684	370	1 498	43 964
	Hôtel	7	19	44	29	9	6	14	4	132
Sousse - K	lit	3 466	12 397	15 951	3 424	190	719	172	1 229	37 548
	Hôtel	7	25	39	14	3	2	6	14	110
Monastir - S	lit	3 269	7 218	12 158	3 215	411	996	34	1 507	28 808
	Hôtel	6	15	30	11	7	2	1	29	101
Jerba - Z	lit	1 820	10 906	14 751	6 529	554	3 477	124	2 068	40 229
	Hôtel	4	19	42	22	7	5	5	29	133
G-Tozeur	lit	460	2 000	4 349	843	343	0	128	1 808	9 931
	Hôtel	2	9	20	7	5	0	4	26	73
Bizerte - B	lit	0	208	0	526	0	782	0	933	2 449
	Hôtel	0	1	0	5	0	1	0	6	13
Tabarka - A	lit	0	1 050	1 570	370	48	0	0	854	3 892
	Hôtel	0	5	6	8	2	0	0	7	28
Total	lit	16 298	44 152	73 028	23 572	2 998	11 182	886	12 500	184 616
	Hôtel	36	99	204	106	41	18	32	156	692

Source : ONTT, Le Tourisme Tunisien en Chiffres, 1998

A7.1.2 Choix du type d'hébergement

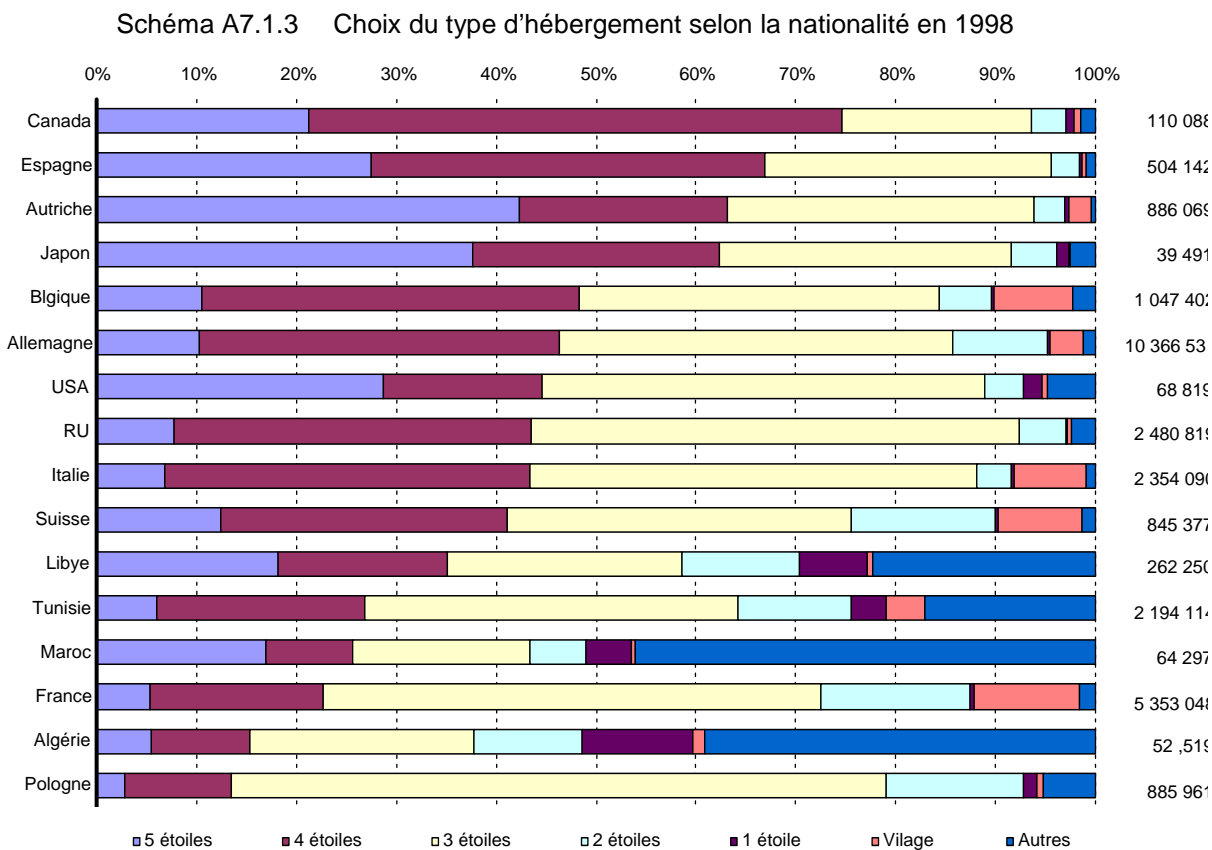
Le schéma A7.1.2 indique la tendance générale qui domine le choix du type d'hébergement par les visiteurs. La part des hôtels de 1 et 2 étoiles est restée à peu près au même niveau au cours des quatre dernières années. La part des hôtels de 4 étoiles est passée de 22% à 29%, tandis que celle des hôtels de 3 étoiles a chuté de 48% à 42%. Le schéma A7.1.3 indique le choix de type d'hébergement par nationalité.

Schéma A7.1.2 Tendance générale du choix de type d'hébergement



Unité : million de nuitées annuelles

Source : ONTT, Le Tourisme Tunisien en chiffres, 1998



Source : ONTT, Le Tourisme Tunisien en chiffres, 1998

A7.1.3 Taux d'occupation des lits

Comme l'indique le tableau A7.1.3, le taux d'occupation dans les hôtels s'est amélioré ces dernières années, bien que des régions telles que G-Tozeur, Bizerte-B, et Tabarka-A souffrent de faibles taux d'occupation. Il est à noter que ces taux sont basés sur l'occupation lits et non occupation chambres. Le taux d'occupation dans la région de Tunis-Z ne serait pas considéré faible si on le mesurait selon le nombre de chambres occupées car d'habitude la proportion d'hommes d'affaires utilisant un lit dans une chambre double est relativement élevée dans la région de la capitale. Alors que les taux d'occupation sont généralement plus élevés dans les zones principalement axées sur le tourisme balnéaire (y compris N-Hammamet, Sousse-K, Monastir-S, et Jerba-Z), il y a des fluctuations significatives du taux d'occupation, avec des pics en été et descendent très bas pendant les autres saisons, comme l'indique le figure A7.1.4. Cependant, la région de G-Tozeur a une tendance légèrement différente avec moins de fluctuations saisonnières (du moins à faible niveau), ayant deux pics pendant l'année, en avril et août. Par ailleurs, l'analyse des taux d'occupation dans les hôtels par catégorie dégage que les hôtels de 5 et 4 étoiles ont une performance relativement satisfaisante, comme le montre le tableau A7.1.4.

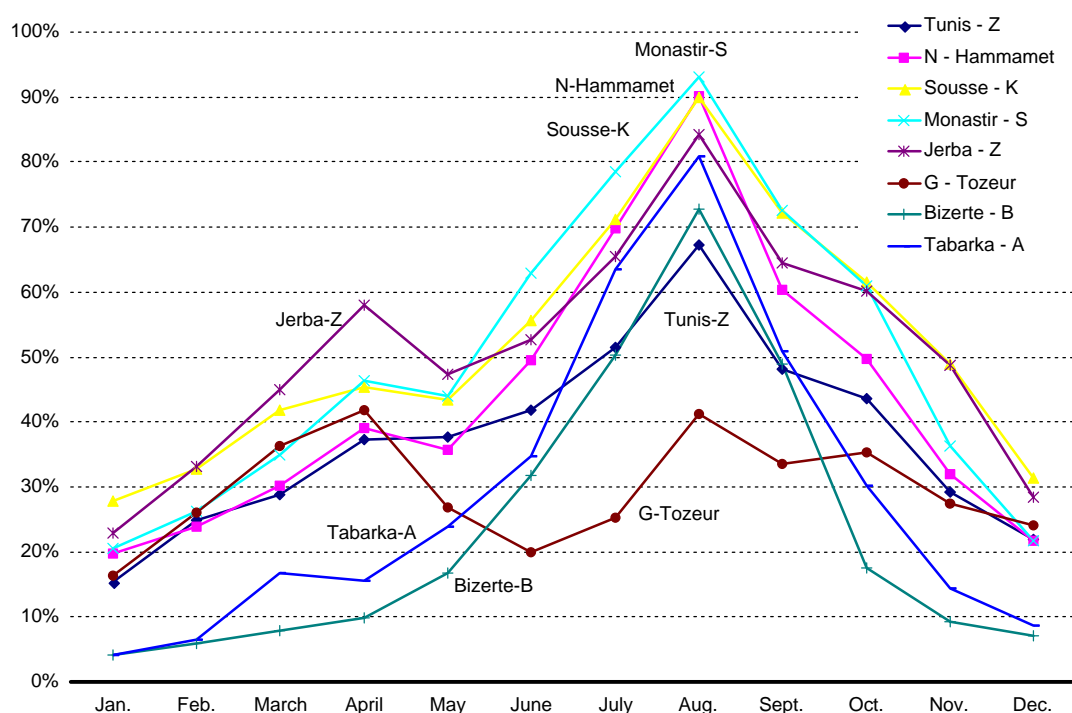
Le tableau A7.1.5 résume les principales caractéristiques de l'offre et du taux d'occupation des hôtels par région.

Tableau A7.1.3 Taux d'occupation de lits par région

Région	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Tunis-Z	42,6	39,1	36,9	39,1	40,6	37,7
N-Hammamet	56,2	50,7	46,5	52,0	51,3	56,3
Sousse-K	58,3	52,6	53,7	57,8	55,9	61,3
Monastir-S	53,8	49,9	53,1	59,7	58,9	63,7
Jerba-Z	55,1	52,5	52,7	58,0	59,0	63,2
G-Tozeur	35,2	30,9	29,1	31,7	32,8	35,9
Bizerte-B	41,4	35,0	36,2	35,7	33,1	33,3
Tabarka-A	40,6	39,0	34,3	37,4	35,7	40,9
Total	53,0	48,7	48,0	52,7	52,5	56,5

Source: ONTT, Le Tourisme Tunisien en Chiffres, par année

Schéma A7.1.4 Fluctuation mensuelle du taux d'occupation par région



Source: ONTT, Le Tourisme Tunisien en chiffres, 1998

Tableau A7.1.4 Taux d'occupation par catégorie d'hôtel

Catégorie	1994	1995	1996	1997	1998
*****	49,7	47,6	49,1	52,6	55,1
****	62,8	57,9	57,9	61,7	61,5
***	57,5	51,3	50,0	54,7	53,2
**	46,1	42,1	39,1	43,7	43,8
*	35,2	35,8	29,3	29,6	28,1
N-classés	37,6	36,0	34,9	38,9	39,7
Total	53,0	48,7	48,0	52,7	52,5

Source: ONTT, Le Tourisme Tunisien en chiffres

Tableau A7.1.5 Evaluation de l'offre hôtelière et des taux d'occupation

Nombre de lits en 1998	Taux d'occupation de lits en 1998 / 1999	Origine des visiteurs	Analyse d'ensemble
Tunis-Z			
17.795 lits	40,6% / 37,7%	Européens (53%)	Zone peu demandée
Capacité des hôtels de 5 étoiles : 25%, 4-étoiles : 12%	à peu près le même taux d'occupation par catégorie	Maghrébins (20%)	Comparativement moins d'Européens
N-Hammamet			
43.964 lits	51,3% / 54,3%	Européens (90%)	Demande accrue pour les hôtels de 5 étoiles
Capacité des hôtels de 5 étoiles : 6,5%, 4-étoiles : 19%	Grande différence entre les saisons Taux d'occupation plus élevé dans les hôtels de 5 étoiles, suivis par les hôtels de 4 & 3 étoiles		Grande fluctuation entre les saisons
Sousse-K			
37.548 lits	55,9% / 61,3%	Européens (93%)	Zone très demandée
Capacité des hôtels de 5 étoiles : 9,2%, 4-étoiles : 33%	Grande différence entre les saisons Taux d'occupation plus élevé dans les hôtels 5 & 4- étoiles		Demande accrue pour les hôtels 5 étoiles
Manque d'hôtels à Kairouan			Grande fluctuation entre les saisons Manque d'hôtels à Kairouan
Monastir-S			
28.808 lits	58,9% / 63,7%	Européens (91%)	Zone très demandée
Capacité des hôtels 5 étoiles : 11%, 4-étoiles : 25%	Grande différence entre les saisons Taux d'occupation élevé dans les hôtels 4- étoiles		Grande fluctuation entre les saisons
Jerba-Z			
40.229 lits	59,3% / 63,2%	Européens (94%)	La zone la plus demandée
Capacité des hôtels 5 étoiles : 4,5%, 4 étoiles : 27%	Grande différence entre les saisons Taux d'occupation plus élevé dans les hôtels 5 étoiles suivis par les hôtels 4 & 3 étoiles		Demande accrue pour les hôtels 5 étoiles
Manque d'hôtels dans les zones non côtières	Taux d'occupation le plus élevé dans les villages de vacances		Fluctuation entre les saisons Manque d'hôtels dans les zones non côtières
G-Tozeur			
9.931 lits	32,8% / 35,9%	Européens (82%)	légère fluctuation entre les saisons
Capacité des hôtels 5 étoiles : 4,6%, 4-étoiles : 20%	légères différences entre les saisons Haute saison différente par rapport aux autres régions	Séjour de courte durée	Haute saison différente par rapport aux autres régions Séjour de courte durée
Bizerte-B			
2.449 lits	33,1% / 33,3%	Européens (80%)	Zone peu demandée
pas d'hôtels 5 étoiles, hôtels 4-étoiles : 8,5%	la plus grande différence la plus du taux d'occupation selon les saisons dans le pays		Grande fluctuation entre les saisons
70% de la capacité répartie entre les villages de vacances et les catégories non classées	Taux d'occupation plus faible toutes catégories confondues		Comparativement moins d'Européens
Tabarka-A			
3.892 lits	35,7% / 40,9%	Européens (60%)	Zone peu demandée
pas d'hôtels 5 étoiles, hôtels 4-étoiles : 27%	grande différence entre les saisons Taux d'occupation faible dans toutes les catégories	Taux de Tunisiens plus élevé (35%)	Demande accrue pour les Tunisiens

Source: ONTT, Équipe d'étude JICA

A7.1.4 Exploitation et gestion des hôtels

En 1998 la capacité globale en lits des hôtels affiliés à des sociétés hôtelières étrangères (y compris ceux basés sur différents types de contrats : contrats leasing, contrats de gestion, contrats de location et contrats de franchise) a atteint 36.000 lits (tableau A7.1.6) représentant à peu près 20% de la capacité globale en 1998. On constate que ce chiffre a augmenté de près de 25%. Les sociétés étrangères apportent leur expertise en gestion et marketing à ces hôtels et quelques unes d'entre elles sont affiliées à des tour-opérateurs. Cependant, le nombre de chaînes hôtelières internationales en Tunisie reste encore restreint et la plupart sont de type « all inclusive » (qui généralement semblent être d'une qualité similaire que les hôtels gérés localement) ciblant les touristes en vacances dans les stations balnéaires. Très peu parmi ces sociétés hôtelières étrangères qui se spécialisent dans une clientèle d'hommes d'affaires, de tourisme de réunions et de congrès, et aussi très peu parmi les principaux groupes hôteliers de tourisme d'affaires allemands, français et américains opérant en Tunisie.

En termes d'investissements étrangers, les hôtels en Tunisie sont encore détenus en majorité par des Tunisiens, et les investissements étrangers (cumulatifs) ne sont estimés qu'à 6-7% du total des investissements.

Tableau A7.1.6 Présence des chaînes hôtelières étrangères en Tunisie en 1998

Chaîne Hôtelière	Hôtel	Nombre de Lits						
		Total	5-étoile	4-étoile	3-étoile	2-étoile	1-étoile	Village vacancier
Allemagne								
Paradise International	6	3 072		1 078	1 996			
Iberotel	6	3 054	992	1 462	600			
<i>I.T. Club</i>	5	2 416			994	470		
L.T.I	3	1 270		1 270				
Robinson Club	2	1 202	1 202					
Nour Touristic	2	1 120			600			
Total	24	12 134	2 194	3 810	4 190	470	0	0
France								
<i>Club Med</i>	8	6 008			336			2 790
Framissima (FRAM)	3	1,234		400	834			
Jet hotel	2	764		234				
Total	13	8 006	0	634	1 170	0	0	2 790
Espagne								
Sol Melia	6	3 767	996	412	2 417			
<i>TRYP</i>	7	2 778	790	1010				
M.I.C	1	438			438			
Total	14	6 983	1 786	1 422	2 855	0	0	0
UK/USA								
Corinthia	1	612	612					
Cleopatra	1	600	600					
Hilton	1	467	467					
Sheraton	1	410	410					
Meridien Forte	1	328	328					
Total	5	2 417	2 417	0	0	0	0	0
Italie								
Venta Club	2	1 232		1 232				
Total	2	1 232	0	1 232	0	0	0	0
Autriche								
Magic life	2	842	842					
Phoenix Star	1	200				200		
Total	3	1 042	842	0	0	200	0	0
Switzerland								
<i>Hotel plan Horizon</i>	1	400						
Total	1	400	0	0	0	0	0	0
Others	6	3 606						
TOTAL étranger	69	35 820	7 239	7 098	8 215	670	0	2 790
TOTAL national	692	184 616	16 298	44 152	73 028	23 572	2 998	11 182
Part des chaînes étrangères	10%	19,4%	44%	16%	11%	3%	0%	25%

Note: Les statistiques en italique sont incomplètes selon cette source.

Source: MTLA, ONTT, Equipe d'études JICA

A7.1.5 Structures et normes des services

Le processus de classification des hôtels est conduit par l'ONTT (en première étape) ensuite par une Commission de Classification composée de représentants de l'ONTT, FTH et FTAV (seconde étape) Les normes ont été établies en 1973 et ont été sans cesse révisées en fonction des normes internationales. En février 2000, un nouveau système de classification a été mis au point et servira pour la réévaluation des critères qui sera effectuée dans trois ans (d'ici 2003).

Bien qu'il n'y ait pas de statistiques disponibles, les rapports des représentants des professionnels du secteur révèlent une véritable insatisfaction de la clientèle vis à vis des structures hôtelières comme l'indiquent les réponses et enquêtes de feed back conduites par les sociétés hôtelières et les tours opérateurs. Il est clair qu'il y a des problèmes avec les normes de services et d'hygiène ce qui pose problème aux invités étrangers ce sont la prestation et qualité des services et d'hygiène dans les hôtels qui sont en deçà des attentes des hôtes étrangers. Il existe également des problèmes relatifs à l'état matériel inapproprié de la plupart des hôtels : la qualité initiale de la construction et l'entretien régulier, bien que la qualité de l'hébergement se soit améliorée d'après les tours opérateurs européens interrogés au cours de cette étude. Il existe très peu d'informations statistiques relatives à ces facteurs, bien qu'il soit possible de comparer les conditions de l'offre des installations publiques avec les pays concurrents, comme le montre le Tableau A7.1.7.

Comme indiqué dans le tableau A7.1.8, le nouveau système de classification des hôtels consiste en une « classification des hôtels » selon leur état physique en cinq niveaux de catégories, « qualité du service » selon le service en cinq niveaux de catégories et « spécialisation » selon une variété de caractéristiques hôtelières comme : hôtels de golf, de thalassothérapie, etc. La classification d'un hôtel de 5 étoiles comporte des critères minimum et des critères additionnels. Dans les critères additionnels, il y a deux systèmes d'évaluation : aspects architecturaux des chambres et des espaces communs, équipement supplémentaire dans les chambres ou structures publiques. Dans le cas des hôtels de 5 étoiles, le score doit dépasser 200 points sans animation et 250 points avec animation. En effet, les propriétaires des hôtels 5 étoiles doivent fournir en premier lieu des constructions haut standing et des structures très diversifiées.

Tableau A7.1.7 Comparaison des structures pour le public dans les hôtels 5 étoiles

	Tunisie	Turquie	Egypte	Maroc
Nombre. d'échantillons	10	19	23	17
No. moyen de chambres	266	330	412	221
Services restaurants*	100%**	100%	100%	100%
Nombre moyen de tous les services	5,00	5,89	6,09	4,82
Restaurants	2,80	3,37	3,78	3,00
Loisirs*	60%	58%	65%	65%
Sports	210%	257%	217%	176%
Piscine	90%	89%	96%	82%
Tennis/squash	30%	68%	78%	65%
Sports gym	30%	63%	17%	29%
Autres	60%	37%	26%	0%
Beauté et relaxation*	70%	89%	70%	59%
Boutique	20%	32%	70%	41%
S/C, arcade	10%	16%	43%	12%
Congrès				
Total	70%	100%	96%	76%
-1000	40%	42%	70%	41%
1000-3000	0%	32%	22%	6%
3000-	0%	0%	0%	6%
N/A	30%	26%	4%	24%
Centre d'affaires	30%	32%	2%	29%
Tarif moy. (US\$)				
single min / max	69 / 127	183 / 230	114 / 170	145 / 203
double min / max	81 / 143	212 / 266	139 / 197	159 / 218
suite min / max	218 / 417	361 / 1,049	325 / 943	390 / 1,075

N.B. : Restaurants: restaurant, salon de thé, café, bar, etc.

Loisirs: casino, disco, nightclub, etc.

Beauté et relaxation: salon de beauté, centre de relaxation, bain & sauna, etc.

** la proportion du nombre des services fournis par les hôtels

Source : World Hotel & Convention Directory, site Internet, Equipe d'étude JICA

Tableau A7.1.8 Grandes lignes de la « Classification des hôtels 2000 »

Critères additionnels			
	notation	Coefficient de pondération	Scores parfaits
1 Aspect architectural			70
intégration dans paysage urbain et sites, façades, utilisation de matériaux locaux etc. 7 éléments	-2 - +5*	2	70
2 Espace Commun			171
A réception, salon			
Electricité, meubles, revêtement du sol etc. 6 éléments	-2 - +5	2	60
Nombre de nappes dans les salons & aux bars	-1 - +4	1	4
B Restaurants			
Electricité, meubles, revêtement du sol etc. 5 éléments	-2 - +5	2	50
C autre espace commun			
Electricité, meubles, revêtement du sol etc. 5 éléments	-2 - +5	2	50
restaurant (Supplément)	+1,+3, +5	1	5
Services d'ascenseurs; séparé pour bagages/ personnes	+2	1	2
3 Chambres			66
Electricité, mobilier, revêtement du sol etc. 4 éléments	-2 - +5	2	40
Etat de l'équipement 5 éléments	2	1-2	14
dimension	2	1	2
pour non fumeurs / handicapé	2	1	2
Instrument 8 éléments	1	1	8
4 Salle de bain			78
Electricité, meubles, revêtement du sol etc. 5 éléments	-2 - +5	2	50
hygiène	-2 - +5	2	10
Etat de l'équipement 4 éléments	2	1	8
Pour handicapés	2	1	2
instrument 8 éléments	1	1	8
5 Suites			10
Plus de 5% Nbre. De suites de 45m2	6	1	6
Plus de 10% Nbre.de suites junior de 35m2	4	1	4

Tableau A7.1.8 Grandes lignes de la « Classification des hôtels 2000 » (suite)

Eléments additionnels (suite)	notation	Coefficient de pondération	Scores parfaits
6 Services restaurants			11
Services (supplément) (4 types de services)	1	1	4
Services (supplément) (salon de thé)	2	1	2
Salle de banquets < 250m2 / > 250m2	3 / 5	1	5
7 Sport, loisirs, relaxation			87
Piscine (en plein air / couverte)	5/ 4,6	1	11
Programme de loisirs permanents	4	1	4
squash par court 2 points / tennis par court 1point	Max 4	1	8
Services de sports 2 points par service	Max 6	1	6
Boutiques 1point par boutique	Max 3	1	3
Salle de loisirs 1point par salle	Max 3	1	3
Thermale, piscine pour enfants, plage privée, centre d'amincissement, sauna, hammam, centre fitness, salle de massage salle (polyvalente), etc.18 éléments	2	1	36
Kiosque à journaux, service location de voiture, service de change, pêche, chasse, service de location vidéo, médecin, infirmière etc. 15 éléments	1	1	15
8 Issues de secours 2 éléments	2	1	2
9 Groupe d'électricité ? 1 élément	-2 - +5	3	15
10 Réserves d'eau 2 éléments	-2 - +5	3	30
11 aspect écologique 6 éléments	-2 - +5	3	90
12 protection des animaux 1 élément	-2 - +5	3	15

N.B.: * -2: négligeable -1:insuffisant +1: ordinaire +2: bon
+3: très bon +4: excellent +5: de 1^{ère} qualité

Source : ONTT

A7.1.6 Performance financière

(1) Vue d'ensemble

La performance financière des hôtels tunisiens apparaît généralement faible ; par ailleurs, il y a une grande fluctuation dans la performance des hôtels d'une région à l'autre (peut-être aussi à travers les différents hôtels). Le tableau A7.1.9 révèle les indices majeurs de la performance et le rendement brut des hôtels par région calculés selon les rapports financiers des hôtels soumis leurs bilans à l'ONTT. La raison de l'utilisation de données de 1996 est que l'échantillon des hôtels ayant remis récemment leurs états financiers à l'ONTT est faible, ce qui ne permet pas une évaluation exacte du secteur du tourisme dans son ensemble. Cependant, l'équipe d'étude affirme que les résultats obtenus en utilisant les données de 1996 sont représentatives.

Tableau A7.1.9 Performances financières et rentabilité des hôtels en 1996

Région	Revenu global par nuitée (DT/nuit)	Part du revenu (%)			Moyenne du taux d'occupation (%)	Proportion du revenu brut sur le revenu global (%)
		hébergement	Repas & boissons	autres		
Tunis-Z	51,0	49	36	15	37	21
N-Hammamet	28,7	42	50	8	47	16
Sousse-K	28,3	41	52	7	54	24
Monastir-S	30,7	37	55	8	53	16
Jerba-Z	30,1	46	49	5	53	26
G-Tozeur	36,0	38	57	5	29	14
Total	30,6	42	51	7	46	23

N.B. : L'utilisation des données de 1996 est due à la crédibilité de l'échantillon. Le revenu brut est estimé avant le calcul de la dépréciation et des charges financières (paiement des intérêts).

Source : ONTT

Le rapport revenu brut sur revenu global, qui mesure la rentabilité, est assez faible, si l'on tient compte des charges financières (paiement des intérêts) et des frais de la dépréciation qui sont à soustraire du revenu brut pour déterminer le revenu net.¹ Selon les données des états financiers des hôtels obtenus de l'INS,² la proportion des charges financières dans le revenu global est en moyenne plus élevée que 10% environ et celle des frais de dépréciation est en moyenne de 20% environ.³

Ces données révèlent que le secteur du tourisme dans son ensemble est à peine

¹ A noter que le revenu brut (ou bénéfices brut), souvent utilisé pour mesurer la performance des hôtels est estimé avant le calcul de la dépréciation et du paiement des intérêts. Cet indicateur a été utilisé parce que la source matérielle de l'ONTT ayant servi pour recueillir ces données évalue la performance des hôtels avec cette mesure et n'utilise pas d'autres mesures pour calculer les bénéfices tels que le calcul du revenu net (que l'on estime normalement après le calcul de la dépréciation mais avant celui des charges financières) et le calcul du revenu net (qui est exempt de tous frais (y compris ceux de la dépréciation) ainsi que les charges financières et autres).

² Ce sont les données de 1996 basées sur les résultats financiers d'à peu près 120 hôtels. Vu le caractère confidentiel des données, on a gardé anonyme toute information pouvant révéler le nom des hôtels, leur catégorie et leur emplacement. Il est aussi à signaler que le revenu net global des hôtels répertoriés dans l'échantillon est négatif.

³ Basés sur les résultats financiers plus récents obtenus de façon confidentielle auprès plusieurs hôtels, ces proportions sont quelque peu élevés, suggérant la possibilité d'une performance des hôtels plus faible que celle que les données de l'INS laissent entendre.

rentable dans le sens véritable du terme⁴. Bien que la dépréciation n'affecte pas le cash flow, les hôtels souffrent en fait du poids des dettes dont le taux d'intérêt élevé atteint en moyenne 13% par an pour des prêts à long terme contractés auprès des banques de développement⁵ qui fournissent une part substantielle des fonds collectés par les promoteurs d'hôtels. Les hôtels de la zone de G-Tozeur ont particulièrement souffert comme le reflète leur plus faible performance d'exploitation et qui est apparemment due à un faible taux d'occupation. Plusieurs hôtels de la région sont incapables de rembourser leurs dettes, ce qui les hôteliers amène à renégocier avec leurs prêteurs la possibilité d'annuler une partie des paiements de ces dettes.

Le facteur majeur de la faible performance des hôtels est le tarif bas des chambres comme l'affirment les chiffres du revenu global par nuitée et par catégorie. A noter également que les revenus des hôtels sont pour la plupart tributaires du prix des repas et des boissons. Les autres facteurs comprennent la forte saisonnalité de la demande comme vu précédemment et (bien que la politique de l'ONTT semble pertinente) la contribution des hôtels pour l'ONTT de 2% de leur chiffres d'affaires, y compris 1% pour la promotion du tourisme et 1% pour « le fond pour la protection de l'environnement » utilisé à des fins variées, pour la mise à niveau de l'infrastructure dans et autour les zones hôtelières.

La performance financière des hôtels semble aussi varier selon la catégorie. Comme l'indique le tableau A7.1.10, les hôtels haut standing ont tendance à avoir une meilleure performance que les hôtels de basse catégorie. Il semble que les villages de vacances all-inclusive ont la meilleure performance comparés à tous les autres hôtels.

⁴ Ceux-ci sont bien sûr des hôtels dont les conditions financières sont très bonnes. Selon les observateurs du secteur, les grandes chaînes hôtelières dotées d'unités dans les zones balnéaires les plus importantes, Tunis y compris, ont une bonne performance. En outre, une faible performance du secteur ne veut pas dire que beaucoup d'hôtels sont incapables de subsister. La dépréciation n'est pas un frais payable en espèces et les hôtels peuvent choisir de retarder le renouvellement des prêts ou les diminuer afin de rembourser leurs dettes avec l'argent qu'ils auraient obtenu des opérations effectuées. Cependant, ceci ne peut pas durer car à la longue, d'une façon ou d'une autre, les hôtels auront besoin éventuellement de renouveler leur capitaux afin d'éviter de détériorer sérieusement leurs biens d'équipement.

⁵ La Banque Nationale de Développement Touristique (BNDT) en partie propriété du Gouvernement tunisien, est un grand pourvoyeur de fonds, fournissant environ 30% des prêts contractés par les promoteurs d'hôtels dans le pays. La BNDT, fondée en 1969, fournit des fonds sous forme de prêts et d'actions spécialement pour le développement du tourisme dans le pays, finançant trois secteurs principaux: création de stations balnéaires intégrées, promotion du tourisme saharien et aide aux jeunes et nouveaux promoteurs.

Tableau A7.1.10 Rendements bruts des hôtels

Catégorie	1994		1995		1996	
	Revenu brut / revenu global (%)	Proportion de la capacité en lits des hôtels (%)	Revenu brut / revenu global (%)	Proportion de la capacité en lits des hôtels (%)	Revenu brut / revenu global (%)	Proportion de la capacité en lits des hôtels (%)
*****	34	38	25	47	24	43
****	30	49	24	43	23	31
***	26	53	21	57	20	37
**	21	44	13	39	18	23
*	14	12	19	17	17	20
VV	21	11	28	13	30	12
Non-classés	15	14	24	12	N.A.	6
Total	26	42	22	43	23	30

N.B. : La proportion de la capacité en lits de l'échantillon d'hôtels (par catégorie) est la proportion de la capacité en lits des hôtels sur la capacité globale en lits disponibles dans le pays pour chaque catégorie d'hôtels .

Source : ONTT

Il convient toutefois de reconnaître que la faible performance du secteur indiquée ci-dessus ne signifie pas que beaucoup parmi les hôtels soient incapables de continuer à être exploités, ce qui, en fait, n'est pas d'actualité en Tunisie. En particulier, la dépréciation ne constitue pas une charge pour la trésorerie et les hôtels peuvent choisir de surseoir ou de minimiser le renouvellement de capital afin d'assurer le service de la dette voire même d'investir en termes d'augmentation de capacité grâce à la trésorerie générés par leur exploitation. Apparemment, ce choix a été fait par de nombreux hôtels, du fait de l'état inadéquat des installations. Il serait plus plausible d'investir ainsi l'argent gagné dans l'augmentation de la capacité plutôt que dans le renouvellement des installations existantes (tel que cela est constaté dans l'industrie) puisque l'augmentation de la capacité permet de générer une trésorerie immédiatement additionnelle alors que le renouvellement de capital peut ne pas y parvenir à court terme.

Pour résumer, il est possible d'en conclure que l'industrie dans son ensemble génère suffisamment de fonds permettant de continuer à fonctionner et d'assurer le service de la dette, mais insuffisamment pour garder ses biens corporels en bon état.

(2) Principales causes des performances du secteur

En général, les hôtels tunisiens souffrent des coûts d'investissement et d'exploitation croissants ainsi que des tarifs de chambre apparemment bas comme le suggère les faibles chiffres du revenu total par nuitée de visiteur.

Comme mentionné, les hôtels souffrent d'un haut niveau de fardeau d'endettement avec un taux d'intérêt moyen de 13 % par an sur l'emprunt à long terme auprès des banques de développement. D'autres facteurs de hausse des coûts comprennent, quoique cela semble être une politique raisonnable de l'ONTT, une contribution

de 2 % des ventes des hôtels à l'ONTT, dont 1 % pour la promotion et l'autre 1 % pour "le fonds de l'environnement" utilisé pour des buts divers, notamment la modernisation de l'infrastructure à l'intérieur et aux alentours des zones d'hôtels. Il est largement reconnu que tant les coûts d'investissement que les dépenses d'exploitation sont en train d'augmenter, tandis que le niveau de revenus a été maintenu bas.

Les tarifs de chambre des hôtels tunisiens sont aussi évidemment faibles en comparaison avec d'autres pays. Le tableau A7.1.11 indique les résultats des hôtels au Moyen-Orient en termes de revenus (de l'hébergement) par chambre, qu'ils sont possible de les comparer avec les estimations pour les hôtels tunisiens (hôtels de 3 à 5 étoiles), figurées sur le tableau A7.1.12. L'utilisation des taux atteints moyens par lit en 1996 est due à l'existence de données suffisantes, comme mentionné ci-avant, bien que le niveau actuel ne serait pas significativement différent de ces chiffres⁶. En outre, du fait que les statistiques actuelles des hôtels en Tunisie se basent sur les lits (et non sur les chambres), des facteurs de 2 et de 1,5 ont été utilisés afin de convertir le revenu par lit au revenu par chambre. Le facteur de 2 est considéré comme étant le plafond le plus élevé alors que la valeur réelle devrait probablement se situer entre 2 et 1,5.

Le taux d'occupation des lits des hôtels tunisiens peut ne pas être particulièrement faible lorsque celui-ci est mesuré par le taux d'occupation chambres, mais l'estimation des revenus par chambre (en dollars) est faible, même pour les hôtels cinq étoiles, par exemple les revenus sont beaucoup plus faibles que ceux enregistrés dans les hôtels de Sharm El Sheikh, une importante station balnéaire sur le littoral de la Mer Rouge en Egypte. Même lorsque l'équilibre prix-qualité est pris en compte, la différence de cette mesure constitue apparemment un obstacle financier à une exploitation saine de l'industrie.

De façon tout à fait plausible, les hôtels tunisiens dépendent fortement de la restauration et des boissons pour leurs revenus, comme mentionné ci-dessus, essayant de compenser le faible niveau des tarifs. Cependant, ceci a poussé, du moins en partie, la création d'un certain nombre de restaurants, dans les zones balnéaires, en dehors des hôtels.

La saisonnalité très prononcée de la demande constitue un autre facteur important, et augmente légèrement depuis quelques années, du fait du rythme rapide de l'augmentation de la capacité le long du littoral. La saisonnalité débouche sur une remise significative au cours des basses saisons. Le tableau A7.1.13 montre la tendance de l'augmentation de la saisonnalité dans certaines régions, comme l'indique la baisse du rapport entre la moyenne mensuelle des nuitées d'hôtels et le nombre le plus élevé de nuitées mensuelles d'hôtels.

La saisonnalité est étroitement liée à la difficulté d'offrir des services de qualité.

⁶ Les données sélectionnées en 1998 suggèrent cette tendance. Les taux atteints moyens par lit pour les hôtels de 4 à 5 étoiles, dans la région de Tunis-Z (pour laquelle la taille de l'échantillon est relativement supérieure à celle des autres régions et catégories) sont de 25 DT et de 18 DT respectivement. En les convertissant aux valeurs de 1996, en utilisant l'indice des prix à la consommation, les chiffres sont de 23,2 DT pour les hôtels 5 étoiles et de 16,7 DT pour les hôtels 4 étoiles.

La chute des revenus pendant les basses saisons pousse les hôtels à employer fortement des travailleurs non permanents. Comme l'indique le tableau A.7.1.14, le personnel permanent constitue moins de la moitié de l'ensemble du personnel des hôtels interrogés dans cette étude. Il ressort que les hôtels semblent peu disposés à offrir une bonne formation systématique à un personnel non permanent et qu'il est également difficile d'attirer un personnel de qualité dans ce type d'emploi.

D'autres facteurs comprennent, bien que cela semble être une politique raisonnable de l'ONTT, une contribution de 2% sur les ventes des hôtels à l'ONTT, dont 1% pour la promotion et 1% pour la protection de l'environnement utilisé à différentes fins, notamment l'amélioration des infrastructures dans les zones hôtelières et autour.

Tableau A7.1.11 Résultats des hôtels au Moyen-Orient

Pays	Région	1999			1996		
		(1) Taux d'occupation moyen annuel des chambres	(2) Taux de chambres moyen atteint (\$US)	(3) Revenus par chambre (\$US) [= (1)*(2)]	(1) Taux d'occupation moyen annuel des chambres	(2) Taux de chambres moyen atteint (\$US)	(3) Revenus par chambre (\$US) [= (1)*(2)]
Egypte	Le Caire	76%	75	57	72%	67	48
	Aswan	43%	70	30	44%	56	25
	Hurghada	80%	34	27	70%	41	29
	Louxor	51%	32	16	71%	35	25
	Sharm el Sheikh	79%	54	43	72%	63	46
Jordanie	Amman	56%	71	40	71%	83	59
Liban	Beyrouth	70%	181	126	45%	175	114
Maroc	Casablanca	74%	100	74	64%	101	65
Syrie	Damas	69%	104	72	68%	124	84
EAU	Dubaï	70%	104	73	74%	120	89

Source: HVS International, Middle East Hotels – Trends and Opportunities, 2000 Edition.

Tableau A7.1.12 Résultats des hôtels en Tunisie

Catégorie	(1) Taux d'occupation moyen annuel des lits en 1999	(2) Taux moyen atteint par lit en 1996 (DT)	(3) Revenus par lit (DT) [= (1)*(2)]	(Revenus par lit)*2,0		(Revenus par lit)*1,5	
				(DT)	(\$US)	(DT)	(\$US)
*****	59,9%	23,9	14,3	28,7	29,4	21,5	22,0
****	66,3%	16,5	10,9	21,8	22,4	16,4	16,8
***	58,2%	10,7	6,2	12,4	12,7	9,3	9,6

Note : Le montant des revenus couvre l'hébergement uniquement. L'utilisation des données de 1996 pour le taux moyen atteint par lit est due au nombre insuffisant d'échantillons de données financières plus récentes. Afin de refléter les résultats récents, les données relatives au taux d'occupation des lits en 1999 ont été utilisées. Les facteurs 2 et 1,5 ont été utilisés en vue de donner une estimation brute des revenus *par chambre* et permettre une comparaison avec celle d'autres pays. Le taux de change de 1\$US = 0,9747 DT de 1996, a été utilisé pour la conversion

Source : Données de l'ONTT

Tableau A7.1.13 Taux d'occupation des lits et fluctuation saisonnière

Région	Taux d'occupation moyen annuel des lits (%)		Taux d'occupation des lits au mois d'août (%)		Nombre le plus bas de nuitées d'hôtels / nombre le plus élevé de nuitées d'hôtels (%)		Moyenne mensuelle des nuitées d'hôtels / nombre mensuel le plus élevé de nuitées d'hôtels (%)	
	1994	1999	1994	1999	1994	1999	1994	1999
Tunis-Z	42,6	37,7	65,4	65,4	32,6	25,9	61,5	53,7
N-Hammamet	56,2	56,3	94,3	100,5	24,6	20,1	54,0	50,8
Sousse-K	58,3	61,3	87,4	97,3	32,3	31,5	61,8	59,7
Monastir-M-S	53,8	63,7	86,7	104,2	22,2	19,9	54,4	57,8
Jerba-Z	55,1	63,2	82,2	92,2	25,6	26,6	61,8	62,4
G-Tozeur	35,2	35,9	53,5	48,3	38,6	45,5	64,6	74,3
Bizerte-B	41,4	33,3	78,9	75,3	7,1	7,4	38,9	32,8
Tabarka-A	40,6	40,9	91,5	94,2	5,8	5,2	40,5	41,0
Total	53,0	56,5	84,0	92,2	28,3	24,9	57,8	56,6

Source : Équipe d'Étude JICA ; ONTT, Le Tourisme Tunisien en chiffres

Tableau A7.1.14 Emplois dans les hôtels en fonction du système de recrutement

Région	Permanents	Sous contrat	En formation	Saisonniers	Autres
Tunis-Z	52%	34%	5%	7%	2%
N-Hammamet	42%	37%	6%	14%	1%
Sousse-K	58%	24%	4%	10%	4%
G-Tozeur	47%	40%	10%	2%	1%
Total	48%	34%	6%	10%	2%

N.B. : L'échantillon couvre un total de 58 hôtels interrogés.

Source : Enquête sur l'impact socio-économique réalisée pour cette étude

A7.1.7 Investissements hôteliers

(1) Tendances des investissements

Malgré les faibles résultats financiers, la construction d'hôtels continue, tout particulièrement dans les stations balnéaires⁷. La création de capital fixe indiquée dans le Tableau A7.1.15 suggère cette tendance à la hausse. L'ONTT continue de recevoir des demandes pour de nouvelles constructions et pour des extensions des unités existantes.

La capacité additionnelle en cours est concevable du fait que les hôtels dans les principales destinations touristiques fonctionnent pratiquement à pleine capacité au cours de la haute saison. En 1999, par exemple, les taux d'occupation des lits au mois d'août étaient de 100,5% pour la région N-Hammamet, de 97,3% pour Sousse-K, de 104,2% pour Monastir-S et de 92,2% pour Jerba-Z. L'insuffisance de la capacité au cours de la haute saison résulte la nécessité d'accorder des nouveaux investissements.

Sur le plan comportemental, cette tendance des investissements résulterait de la perception des promoteurs sur la rentabilité des activités hôtelières. En se basant

⁷ Hammamet Sud constitue un bon exemple, attirant un bon nombre de promoteurs hôteliers et débouchant sur une modification à la hausse du nombre de lots pour la construction d'hôtels.

sur l'analyse ci-dessus, le secteur dans son ensemble peut être considéré comme « rentable » si on ne tient pas compte de l'amortissement, générant suffisamment de trésorerie pour assurer le service de la dette. Il s'agit là toutefois d'une vision à court terme qui n'est pas saine à long terme, du fait de la nécessité de renouveler le capital afin de pouvoir garder les biens corporels en bon état, sacrifiant la qualité pour un rendement financier à relativement court terme. Ceci n'est pas souhaitable pour l'avenir du tourisme tunisien.

Tableau A7.1.15 Création de capitaux fixes pour les hôtels, les cafés et les restaurants

Année	1991	1993	1995	1997	1999	2000
Création de capitaux fixes (prix actuels, millions DT)	114	274	306	325	331	335

N.B. : 95% de la création de capitaux fixes en 1998 (329 millions de DT) a été utilisé en vue de construire de nouvelles unités hôtelières et améliorer les activités de loisirs.

Source : Banque Centrale de Tunisie, Statistiques financières, mars 2000, et entretiens avec la Banque Centrale.

(2) Investissements dans le secteur touristique réalisés par les pays concurrents

D'autres pays du bassin méditerranéen ont mis une politique de promotion active de leur tourisme, parmi des domaines le plus important étant le développement de leur capacité d'hébergement.

Les statistiques existantes, bien qu'elle sont collectées sur une échelle limitée, signifient clairement cette tendance, notamment pour l'Égypte et la Turquie, considérés comme des acteurs extrêmement actifs en matière de développement touristique.

a) Égypte

L'Égypte a très rapidement augmenté sa capacité d'hébergement, comme l'indique le tableau A7.1.16. Le rythme de développement de la région de la Mer Rouge est incroyablement rapide. En effet, l'Égypte applique une politique de diversification très agressive de l'offre de ses produits dans le domaine du tourisme balnéaire et sous-marin.

Un taux élevé d'expansion est prévu de continuer de progresser à long terme. La stratégie du secteur touristique préparée par le Ministère du Tourisme Égyptien (MOT) en 1996 prévoit que la capacité d'hébergement totale atteindra environ 141.000 chambres à l'horizon 2012 (soit l'équivalent d'environ 282.000 lits)⁸.

Il convient tout particulièrement de noter que l'Égypte développe la capacité des hôtels de haut niveau. La part des hôtels 4 et 5 étoiles en Égypte est bien plus élevée qu'en Tunisie (tableau A7.1.17). Cette tendance est également

⁸ Une étude récente réalisée pour les projets du Ministère du Tourisme égyptien prévoit une capacité significativement plus élevée, atteignant un total de 400.000 chambres à l'horizon 2012 (équivalent à environ 800.000 lits), dont la région de la Mer Rouge devrait couvrir 200.000 chambres (environ 400.000 lits), soit plus de 8 fois le chiffre de 1997.

indiquée par les investissements actifs en association avec des chaînes hôtelières internationales présentes en Egypte. A Sharm el Sheikh, par exemple, la nouvelle offre prévue d'ici l'horizon 2005 comprend les hôtels qui seront gérés par Hilton (deux hôtels), Inter-Continental, Sol Melia (deux), Le Méridien, Sheraton Four Points (deux) et également d'autres⁹. Leur présence au Caire était déjà très forte et plus d'hôtels seront encore construits au cours des prochaines années.

Tableau A7.1.16 Nombre de chambres d'hôtels en Egypte

Région touristique	1993	1997	TCAM (% par an)
Le Caire	20 233	22 598	2,8%
Vallée du Nil	6 879	18 874	28,7%
Mer Méditerranée	9 189	9 947	2,0%
Mer Rouge	3 032	23 579	67,0%
Désert et oasis	118	259	21,7%
Total	39 451	75 257	17,5%

N.B. : TCAM : Taux de Croissance Annuel Moyen.

Source : Ministère du tourisme égyptien

Tableau A7.1.17 Répartition des chambres d'hôtels en Egypte par catégorie en 1997

Région touristique	5 étoiles	4 étoiles	3 étoiles	2 étoiles	1 étoile	Non classés*	Total
Le Caire	48%	13%	22%	10%	3%	4%	100%
Vallée du Nil	34%	19%	15%	13%	9%	11%	100%
Mer Méditerranée	12%	15%	37%	20%	15%	1%	100%
Mer Rouge	26%	23%	9%	8%	2%	31%	100%
Désert et oasis	0%	0%	0%	81%	19%	0%	100%
Total	34%	17%	21%	12%	6%	11%	100%

N.B.: * Les hôtels non classés sont ceux pour lesquels la classification n'a pas été effectuée par le Ministère du Tourisme Égyptien.

Source : Ministère du tourisme égyptien

b) Turquie

La capacité d'hébergement de la Turquie s'est également développée à grande échelle tout particulièrement le long du littoral. La capacité totale de lits des hôtels turcs sur le littoral des mers Méditerranée et d'Égée est supérieure à la capacité totale de lits de la Tunisie (tableau A7.1.18). Le rythme de l'augmentation de la capacité est également relativement rapide, à un taux de croissance moyen de 7,4% par an en 1993-97, supérieur à celui de la Tunisie de deux points (5,5% par an au cours de la même période).

En outre, les normes des hôtels turcs sont légèrement supérieures aux normes appliquées en Tunisie (tableau A7.1.19). Sans tenir compte des villages de vacances qui détiennent une part significativement supérieure en Turquie, la part des lits des hôtels 4 et 5 étoiles en Turquie (tout particulièrement celle des hôtels 5 étoiles) est supérieure à la part des lits en Tunisie. De plus, même les « hôtels pittoresques » s'adressant aux clients

⁹ Source: HVS International, Middle East Hotels – Trends and Opportunities

ayant des revenus élevés commencent à apparaître en Turquie, et représentant symboliquement la qualité de son développement hôtelier¹⁰.

Tableau A7.1.18 Nombre de lits en Turquie (1997)

Région	Nombre de lits	% au total
Marmara	64 051	20,4%
Egéeenne	96 105	30,7%
Méditerranéenne	112 125	35,8%
Anatolie centrale	23 561	7,5%
Mer Noire	8 780	2,8%
Anatolie orientale	4 734	1,5%
Sud-est de l'Anatolie	3 942	1,3%
Total	313 298	100,0%

N.B. : La capacité totale de lits de la Tunisie était de 191 955 lits en 1999.

Source : Gouvernement turc

Tableau A7.1.19 Nombre de lits en Turquie par catégorie/classe d'hôtel (1997)

	5 étoiles	4 étoiles	3 étoiles	2 étoiles	1 étoile	Village de vacances	Pension	Autres	Total
Nombre de lits	57 344	48 091	70 021	51 088	12 297	49 889	6 233	18 335	313 298
%	18,3%	15,3%	22,3%	16,3%	3,9%	15,9%	2,0%	5,9%	100,0%

N.B. : Les hôtels 5 étoiles constituent 22% de la capacité totale de lits, sans tenir compte de celle des villages de vacances, et les hôtels 4 étoiles constituent 18%. En Tunisie, ces pourcentages sont de 10% pour les hôtels 5 étoiles et de 26% pour les hôtels 4 étoiles (en 1999).

Source : Gouvernement turc

c) Maroc

Bien que ses produits balnéaires soient moins développés qu'en Tunisie, le Maroc prévoit d'entreprendre un développement actif des stations balnéaires en faisant recours aux compétences internationales. Un prêt de la Banque Mondiale a été octroyé pour un programme d'assistance technique relatif au développement de plusieurs stations balnéaires.

En résumé, ces pays concurrents développent agressivement leur capacité d'hébergement (tout particulièrement pour le haut de gamme). En outre, il existe dans ces pays des investissements étrangers actifs et des investissements en association avec des chaînes hôtelières internationales.

(3) Incitations aux investissements

a) Mesures incitatives en faveur de la productivité du capital et des investissements

D'après le Code d'incitation en matière d'investissements (Loi N° 93-120) promulguée au mois de décembre 1993, une série de mesures incitatives a

¹⁰ Les « hôtels pittoresques » sont généralement, bien qu'il n'y ait pas de définition précise, de petits hôtels luxueux offrant des services de grand luxe, à l'écoute de chacun de leurs hôtes. Actuellement, les prix des hôtels boutiques en Turquie sont de l'ordre de 150-350 \$ par nuit, alors qu'ailleurs ces prix sont généralement de l'ordre de 500 \$ ou plus par nuit.

été offerte afin de canaliser les investissements vers le secteur touristique (voir la section des Lois et Règlements dans les Systèmes Administratifs de ce volume pour les dispositions spécifiques de ces mesures incitatives).

La logique qui sous-tend l'incitation aux investissements dans le secteur touristique pourrait inclure les éléments suivants :

- l'importance du secteur pour l'économie nationale, essentiellement en termes de sa contribution au PIB, aux rentrées en devises, à la création d'emplois et au développement économique régional,
- l'encouragement aux investissements étrangers dans le secteur,
- la réduction du risque des investissements qui est particulièrement élevé dans les activités hôtelières et nécessite un montant important de dépenses d'investissements immédiates.

En plus de ceci, les incitations actuelles comprennent des dispositions pour les nouveaux promoteurs, les petites entreprises et activités en vue d'encourager les nouveaux et jeunes entrepreneurs à participer énergiquement au renforcement des activités touristiques.

Ces incitations sont étendues et s'avèrent réussies du moins à diriger un montant significatif d'investissements dans le secteur à la lumière des investissements actifs qui se sont produits au cours des dix dernières années et continuent encore à développer rapidement.

Parallèlement, il convient de noter que la productivité du capital investi dans le secteur touristique au cours de ces dernières années n'est pas élevée comparée aux autres secteurs lorsqu'on la mesure à la productivité marginale du capital.

Productivité marginale du capital = Δ (Valeur ajoutée) / Investissements

Comme l'indique le tableau A7.1.18, la productivité marginale du secteur touristique a atteint une moyenne de 0,38 en 1995-1999, ce qui signifie que chaque dinar supplémentaire investi a, en moyenne, généré 0,38 dinar par an. Ceci est inférieur à l'ensemble de l'économie (0,41) et ce pour deux secteurs productifs importants, l'agriculture et la pêche et l'industrie manufacturière (0,46 pour les deux), suggérant que les investissements dans le secteur touristique sont légèrement moins productifs que ceux d'autres secteurs importants pour l'économie nationale.

Tableau A7.1.20 Productivité marginale du capital par secteur

Agriculture & pêche	Mines	Energie	Industrie manufacturière	Construction & travaux publics	Hôtels, cafés, restaurants	Transport & communications	Ensemble de l'économie
0,46	1,27	0,17	0,46	0,94	0,38	0,21	0,41

N.B. : Ces chiffres constituent les moyennes pour 1995-1999. La création brute de capital fixe a été utilisée pour les investissements.

Source : Banque Centrale de Tunisie, Statistiques financières, septembre 2000.

Il ne fait aucun doute que la demande touristique continuera de croître et une capacité additionnelle substantielle sera nécessaire en vue d'exploiter les opportunités de croissance (voir le chapitre relatif aux Projections de la demande pour ces points). Afin de pouvoir être en mesure de répondre à ces besoins, il est recommandé de continuer à offrir des mesures incitatives en matière d'investissement hôtelier. Ceci est vital du fait que les pays concurrents (notamment l'Égypte, la Turquie) offrent des mesures incitatives tout aussi généreuses en matière d'investissement touristique et développent en fait leur capacité d'hébergement à un rythme soutenu, comme cela est décrit plus haut.

D'autre part, le capital d'investissement constitue une ressource économique très rare et son utilisation devrait être aussi productive que possible pour la prospérité de l'économie nationale de même que celle du secteur touristique.

La clé permettant d'y parvenir est bien évidemment *l'amélioration de la qualité*, qui permettra d'améliorer les revenus et très probablement les bénéfices du fait du montant des investissements, augmentant ainsi la productivité du capital. Ceci présente deux effets importants :

- L'amélioration de la rentabilité de l'industrie à partir de l'état actuel qui est bien indiqué par un niveau élevé d'amortissement relativement au montant des revenus
- L'attrait d'un montant plus élevé d'investissements étrangers (qui a été faible jusqu'ici) en signalant que le retour sur investissements s'améliore et que les activités du secteur hôtelier en Tunisie méritent des investissements.

La Tunisie pourra bénéficier du deuxième effet (les investissements étrangers) de deux façons essentiellement : (i) garder le capital des investissements nationaux limités pour des activités économiques plus productives et (ii) contribuer à l'amélioration de la qualité du tourisme tunisien.

Il est par conséquent fortement recommandé de revoir en partie les mesures incitatives en matière d'investissements dans le secteur touristique, en tenant compte de leur impact sur la qualité, en plus de leur objectif principal consistant à canaliser les investissements vers ce secteur.

b) Comparaison des mesures incitatives en matière d'investissements

Le tableau A7.1.21 indique les mesures incitatives en matière d'investissements applicables aux investissements dans l'hôtellerie en Tunisie relativement aux mesures incitatives en Égypte et en Turquie. Les caractéristiques principales des mesures incitatives en Tunisie comprennent les éléments suivants :

- La Tunisie offre une plus grande variété de mesures incitatives alors que celles qui sont offertes par l'Égypte sont relativement simples mais sont

plus généreuses en matière de réduction du revenu imposable que celles de la Tunisie¹¹. Le système de mesures incitatives en Turquie est similaire à celui qui existe en Tunisie.

- Les subventions monétaires directes ne sont utilisées qu'en Tunisie (subventions pour le coût d'investissement), alors que l'Egypte et la Turquie utilisent des subventions en nature (une allocation de terrain gratuite soumise à l'approbation des autorités concernées).
- La Tunisie possède des incitations uniquement applicables aux investissements des nouveaux promoteurs nationaux, alors que cela n'existe pas en Egypte ni en Turquie (il convient de noter que la Turquie offre des mesures incitatives uniquement aux petites et moyennes entreprises, mais celles-ci ne s'appliquent qu'à l'industrie manufacturière et non au tourisme).

Ce n'est pas une tâche très simple de tirer une conclusion définie sur la question de savoir si les incitations en Tunisie sont plus substantielles, avantageuses ou efficaces que ceux en Egypte ou en Turquie. Alors que la Tunisie offre une plus grande variété d'incitations, la portée des privilèges offerts en Tunisie est moindre que celle des autres pour certaines incitations généralement offertes dans ces trois pays. Par exemple, l'Egypte offre des incitations plus généreuses que la Tunisie en termes de réduction de l'impôt sur le revenu des sociétés (voir la note en bas de la page précédente pour ce point). De plus, il y a des avantages disponibles dans d'autres pays qui ne sont pas offerts en Tunisie (par exemple, la libre allocation des terrains).

Ce qui peut être retiré de cette comparaison est que les incitations offertes en Tunisie sont considérées comme modernes et généreuses (au moins en comparaison avec ceux en Egypte et en Turquie) et qu'au vu de la tendance d'investissement, on peut estimer que ces incitations ont contribué significativement à orienter l'investissement vers le secteur du tourisme en Tunisie.

¹¹ L'Egypte offre une exonération de l'impôt sur les revenus des sociétés pendant cinq ans (période d'exonération fiscale), qui peut être étendue à dix ans pour les sociétés et les établissements créés dans certaines régions, notamment les régions éloignées, à définir par décision ministérielle. En outre, il est possible d'octroyer une période d'exonération fiscale de 20 ans pour ceux qui réalisent leurs activités en dehors de l'ancienne vallée à définir par décision ministérielle. Ces mesures sont considérées comme étant plus généreuses que celles offertes par la Tunisie en termes de réduction de l'impôt sur le revenu des sociétés.

Tableau A7.1.21 Mesures incitatives s'appliquant aux investissements hôteliers

Types de mesures incitatives	Tunisie	Egypte	Turquie
Déduction du revenu imposable	√	√	√
Réduction des droits de douane sur l'équipement importé	√	√	√
Exonération des autres taxes (TVA, taxe sur les ventes, etc.) sur les équipements importés sélectionnés	√	-	√
Exonération de taxes (TVA, taxe sur les ventes, etc.) sur les équipements produits localement	√	-	√
Amortissement accéléré	√	-	-
Mesures incitatives relatives au développement régional			
Mesures incitatives fiscales plus généreuses	√	√	√
Subventions relatives au coût d'investissement, y compris le coût d'une étude de pré-investissement	√	-	-
Soutien financier dans le cadre de la sécurité sociale	√	-	-
Réduction des dépenses d'électricité	-	-	√
Possibilité d'allocation de terrain gratuite	-	√	√
Autres mesures incitatives pour les nouveaux promoteurs nationaux (subventions relatives au coût d'investissement, etc.)	√	-	-
Exonération de l'impôt sur les plus-values sur les revenus des titres financiers négociés publiquement	-	√	-
Possibilité d'affectation gratuite de terrain public*	-	√	(√)

N.B. : *Cette disposition peut s'appliquer à toute région en Egypte, alors que l'allocation gratuite de terrain est octroyée uniquement aux régions les moins développées en Turquie.

Source : Lois et décrets relatifs aux mesures incitatives de chaque pays.

A7.2 RESTAURANTS

Il y a près de 250 restaurants répertoriés à l'ONTT en 1998 bien que leur enregistrement ne soit pas obligatoire. Ces restaurants sont classés en 4 catégories (de une à trois fourchettes et trois fourchettes de luxe) par l'ONTT, qui les inspecte périodiquement. Cette classification est basée sur des critères de services, installation, équipements, personnel, cuisine (variétés et recettes de cuisine) et équipements sanitaires.

Les restaurants en Tunisie ont tendance à ne pas être très variés, ayant quelques types de cuisine très limités à la cuisine tunisienne, italienne et française. Leurs menus aussi ont tendance à être uniforme. Il n'y a que quelques restaurants asiatiques dans le pays, même dans la région de Tunis. Par ailleurs, les zones touristiques principales autres que Tunis, Hammamet, et Sousse ont un nombre limité de restaurants classés (tableau A7.2.1). Dans la zone touristique de Jerba, par exemple, il y a peu de restaurants et bars en dehors des hôtels.

Tableau A7.2.1 Répartition par région des restaurants de luxe en 1998

Région	3 fourchettes de luxe	3 fourchettes	2 fourchettes	1 fourchette	Total
Tunis-Z	3	27	36	28	94
N-Hammamet	0	11	31	8	50
Sousse-K	0	4	19	17	40
Monastir-S	0	3	11	11	25
Jerba-Z	0	1	13	8	22
G-Tozeur	0	0	2	5	7
Bizerte-B	0	0	2	1	3
Tabarka-A	0	0	4	2	6
Total	3	46	118	80	247

Source: ONTT, Le Tourisme Tunisien en chiffres, 1998

Il y a plusieurs facteurs qui expliquent le manque de restaurants dans les principales stations balnéaires et autres zones touristiques :

- Premièrement, les touristes des zones balnéaires généralement séjournent à l'hôtel en demi-pension ou en pension complète et parfois en « all-inclusive ».
- Deuxièmement, la saisonnalité prononcée tend à décourager l'exploitation des restaurants, en particulier dans les stations balnéaires.
- Troisièmement, les ressources financières ne sont pas facilement disponibles pour ceux qui ont l'intention d'investir dans le secteur. Bien que le secteur de la restauration est éligible pour des prêts à long terme auprès des banques de développement (telles que la BNDT et la BTKD) qui consacrent des fonds pour promouvoir le tourisme, la priorité est donnée aux grands projets à cause du fait que les petits projets comme les restaurants ne sont pas bien programmés.
- Quatrièmement, les promoteurs et les compétences dans ce domaine ne sont pas encore au point.

Apparemment, les conditions actuelles du marché ne favorisent pas encore l'installation de restaurants et bars en dehors des hôtels. Vu la conjoncture du marché. La meilleure façon de les promouvoir (si telle est l'intention) serait de fournir des services de qualité suffisamment attractifs pour les touristes. En plus, les compétences pour gérer des restaurants de qualité et des bars qui existent actuellement font gravement défaut et devraient être développées.

A7.3 AGENCES DE VOYAGE

Actuellement, il y a environ 320 agences de voyage nationales en Tunisie (jusqu'à juin 2000). Le secteur est réglementé par l'ONTT selon le décret No. 73-13, du 17 octobre 1973 qui stipule les conditions requises pour obtenir une licence, leur type, la qualification du personnel qui les gèrent ainsi que d'autres conditions.

Il y a deux types de licence. Les agences de licence A sont autorisées à entreprendre les activités suivantes : circuits, services de transport, services de location de voitures et représentation d'autres agences de voyage (étrangères ou nationales) ainsi que la billetterie, tandis que les agences de licence B ne sont autorisées que pour des activités de billetterie. Plus des 70% des agences ont la licence A (voir tableau A7.3.1), bien que multiples d'entre elles sont petites et ne pouvant en réalité que réserver ou vendre des billets. Le nombre des agences a augmenté rapidement durant la dernière décennie, avec en particulier l'introduction d'agences de taille réduite.

Tableau A7.3.1 Nombre d'agences de voyage agréées par région

Région	Licence A		Licence B		Total	
	1998	94-98 augmentation (% par an)	1998	94-98 augmentation (% par an)	1998	94-98 augmentation (% par an)
Tunis-Z	97	6,3	36	9,5	133	7,1
N-Hammamet	41	10,0	1	-	42	10,7
Sousse-K	27	22,5	9	3,0	36	15,8
Monastir-S	13	9,6	15	13,6	28	11,7
Jerba-Z	19	17,4	6	-6,9	25	8,6
G-Tozeur	16	27,8	5	5,7	21	20,4
Bizerte -Tabarka	6	4,7	8	0,0	14	1,9
Total	219	10,7	80	6,6	299	9,5

Source : ONTT, Le Tourisme Tunisien en Chiffres, différentes années

De façon générale le secteur se caractérise par les faits suivants :

- 1 Un nombre limité de grandes compagnies (tours opérateurs) détiennent la majeure partie du marché, et
- 2 Une fragmentation géographique en terme de nombre de sociétés et d'offre d'activités.

Les deux plus grandes sociétés, Tunisie Voyage et TTS détiennent près d'un quart de l'ensemble du marché. Les autres grands opérateurs comprennent, parmi eux, Carthage Tour, VLT, Atlantis-Voyage, ATT, Europ Tour, TWS et HTS. Ces grandes agences possèdent leurs propres moyens de transport pour organiser des circuits. La plupart sont affiliées à des hôtels en tant qu'actionnaires et certaines agences sont en partie la propriété de tours opérateurs européens (à noter qu'un maximum de 49% de participation étrangère au capital est autorisé). Les agences ont tendance à être en concurrence entre elles, surtout pour obtenir une collaboration étroite avec les tours opérateurs européens qui assurent l'envoi d'un

grand nombre de touristes en Tunisie.

Il existe en parallèle un grand nombre d'agences de voyage de taille réduite, chacune ayant tendance à se spécialiser dans des activités de voyage ou des zones géographiques. Certaines sont spécialisées seulement dans le transfert des touristes ou la billetterie. Beaucoup d'entre elles (surtout dans le Sud) collaborent avec les grands opérateurs mentionnés ci-dessus. Généralement, ces petites agences sont financièrement faibles, manquent de ressources humaines et financières, n'ont pas de liens avec les hôtels et ne possèdent pas de moyens de transport. Malgré ces problèmes, l'ONTT continue de recevoir des demandes pour obtention de licence des petites agences de voyage.

A7.4 ARTICLES DE SOUVENIRS ET D'ARTISANAT

Comme dans d'autres pays, les boutiques de souvenirs et d'artisanat sont éparpillées à travers tout le pays. Les grandes villes ont des marchés traditionnels bien développés, *souk*, qui regroupent des petites unités de vente de souvenirs et des produits d'artisanat, en même temps que des magasins pour des achats quotidiens, qui attirent à la fois les nationaux et les visiteurs étrangers. Les petites villes ont également des boutiques de souvenirs et d'artisanat, même si elles ne sont pas concentrées dans un endroit particulier.

Les principaux objets d'artisanat produits localement comprennent les tapis, les bijoux, les ornements, la céramique, les parfums et articles en bois. Nabeul est connu pour sa céramique et Kairouan pour ses tapis. Le tableau A7.4.1 énumère les souvenirs et les produits d'artisanat disponibles en Tunisie.

Quelques boutiques d'artisanat et de souvenirs sont enregistrées auprès de l'ONAT (Office National de l'Artisanat), bien que cet enregistrement ne soit pas obligatoire. L'ONAT qualifie les boutiques de meilleure qualité comme « magasins recommandés par l'ONAT », et sont au nombre de 82 dans tout le pays (29 à Tunis, 14 à Nabeul, 14 à Sousse, 12 à Kairouan, 4 à Monastir, 3 à Mahdia, 5 à Médenine et un à Tozeur). Le prospectus de présentation de ces boutiques qui a été élaboré par l'ONAT, il n'est pas disponible dans ces villes, ce qui ne facilite pas la tâche aux touristes qui doivent chercher les boutiques par eux-mêmes ou compter sur les conseils du guide touristique.

La fabrication des produits d'artisanat a été entièrement privatisée en Tunisie. Presque toutes les boutiques appartiennent au secteur privé, exception faite de la SOCOPA, une société étatique sous le contrôle de l'ONAT, qui a ses propres magasins exposant des produits d'artisanats achetés auprès des fabricants privés ou des artisans. Cependant, la part de la SOCOPA ne représente qu'une petite fraction de la totalité du marché¹².

¹² Une estimation du nombre exact des points de vente n'est pas disponible. L'enregistrement des boutiques de souvenirs et d'artisanat à l'ONAT a commencé en 1994, à titre facultatif, essentiellement pour obtenir des encouragements à l'investissement. Un bon nombre de boutiques ne figurent pas sur la liste de l'ONAT, ce qui ne lui permet pas d'avoir une estimation exacte du nombre total de points de vente

Tableau A7.4.1 Produits de souvenir et d'artisanat disponibles en Tunisie

Produits	Localisations	Note / impression
Artisanat Traditionnel		
Céramique	Nabeul, Moknin, Jerba	monotones
Tapis	Kairouan, et autres régions du Sahel	
Tissage	Berbère	Nécessité d'améliorer la qualité
Cage d'oiseaux	Sidi Bou Said	Le plus souvent peu pratique
Articles en argent et cuivre	Région du désert et autres régions	Améliorer le design et la qualité
Glass Articles		
Accessoires variés		
Habits Traditionnels	Médinas	
Chéchias Traditionnelles	Médinas	
Le goût tunisien		
Olive & huile d'olive	Région au sud	Nécessité d'améliorer les bouteilles
Harissa	Partout	
Dattes	Région du désert	Nécessité d'améliorer le packaging
Pâtisseries	Kairouan et autres régions	Nécessité d'améliorer le packaging
Liqueurs	Tunis et autres régions	
Epices	Kairouan et autres régions	
Articles de Souvenirs		
Rose des sables Sahara	Région du désert	
Peluches	Tous les sites touristiques	Dromadaires, etc.
Articles en cuir	Tous les sites touristiques	
Articles de Parfumerie	Médinas	
T-shirt	Tous les sites touristiques	Monotones
Cartes pos tales	Tous les sites touristiques	Monotones
Livres	Musées, sites archéologiques	

Source : Equipe d'étude JICA

A7.5 SERVICES DE TRANSPORT TOURISTIQUE

A7.5.1 Location des voitures

Il existe actuellement 110 agences de location de voitures dans le pays (jusqu'à la fin du mois de juillet 2000), possédant 5.400 véhicules de location. Une difficulté importante concernant ce secteur d'activité est que le coût de la location est relativement élevé. Il est au même niveau ou supérieur que ceux dans les pays développés. Les leaders de la profession touristique se plaignent du fait que le coût élevé de location figure parmi les principaux facteurs qui font que la plupart des touristes restent confinés dans les hôtels ou sur les plages, sans pouvoir circuler dans les environs en louant une voiture. Ce coût de location constitue également un obstacle pour développer dans le pays la formule des appartements hôtels alors qu'il s'agit là du type d'hébergement préféré des touristes Européens.

La location de voitures est régie par le ministère du transport en application du décret N° .91-962 du 17 juillet 1991 qui précise la réglementation des licences, les conditions d'agrément, ainsi que toutes les conditions d'exploitation et autres (y compris les pénalités et les conditions d'utilisation des véhicules de location). Toute agence de location de voiture doit commencer son exploitation avec au moins 25 voitures répondant aux critères du décret et même temps le gouvernement a procédé à la libération des prix.

Il y a plusieurs raisons qui expliquent les tarifs élevés pour la location. Tout d'abord les taxes douanières sur les voitures de location sont plus élevées que celles pour les voitures privées. A titre d'exemple le prix d'achat d'une voiture de 1.1-1.3 litres est de l'ordre de 15.000–16.000 DT pour les agences de voitures de location, plus chère que pour le grand public de 3.000-4.000 DT.

Deuxièmement, les frais d'assurance sont également plus élevés, en partie à cause de la plus grande fréquence des accidents occasionnés par les voitures de location. Troisièmement, l'importation des voitures de location est contrôlée par le gouvernement, ce qui empêche les agences d'acquérir eux-mêmes leurs voitures, limitant ainsi le nombre de voitures en service¹³. Quatrièmement, la concurrence est relativement contrôlée, au moins jusqu'à un certain point, par le secteur lui-même qui semble être bien organisé avec un Syndicat des Loueurs de voitures qui joue un rôle prépondérant surtout dans l'importation des voitures. Cinquièmement, le prix de revente ne cesse de se diminuer à cause du nombre de plus en plus élevé des voitures disponibles dans le pays.

¹³ La procédure pour acquérir les voitures de location est la suivante : le Syndicat des Loueurs de Voitures, une fédération professionnelle, examine les demandes de chacune des agences concernant l'importation des voitures, puis négocie avec le Ministère des Transports (MOT) le nombre total des voitures à importer et les conditions d'achat. Sur la base de cette discussion, le MOT formule une demande auprès du Ministère du Commerce (MOC) indiquant le quota demandé. Le MOC décide alors du quota réel qui sera alors affecté par le Syndicat aux agences membres. Même si la procédure actuelle indique qu'il y a un contrôle strict du gouvernement sur le secteur, la portée de ce contrôle était encore plus large avant 1996 lorsque le MOT (et non le Syndicat) était le responsable de l'affectation des voitures importées aux différentes agences de location de voitures.

A7.5.2 Transport aérien

En 1999 le nombre total des passagers transportés par voie aérienne à partir des différents aéroports du pays (à la fois internationaux et domestiques) a atteint 9,4 millions, à comparer aux 5,1 millions en 1990 et 7,0 millions en 1994. En 1999 le trafic international a été de 8,7 millions (soit 93% du total), dont 61% (5,3 millions) assuré par des vols charters, ce qui montre l'importance des services charters pour le tourisme en Tunisie. On estime également que près de la moitié des passagers sur les vols réguliers internationaux sont des touristes. Le trafic des vols charters a augmenté au taux moyen de 8,1% par an entre 1990-99, et de 6,8% entre 1994-99, alors que le taux de croissance annuel du trafic international était de 5,6% entre 1990-99 et de 6,8% entre 1994-99.

Le marché du transport aérien en Tunisie est quelque peu privatisé. Le Ministère des Transports (MOT) est appelé à approuver tout nouveau opérateur de transport aérien et l'Office des Ports Aériens et de l'Aviation Civile est chargée d'approuver toutes les opérations concernant les lignes en service (itinéraires, nouveaux vols, horaires, etc. aussi bien pour les vols réguliers que pour les vols charter). Un haut responsable du MOT confirme que l'autorisation pour un nouveau vol est attribuée sur la base du premier venu premier servi s'il répond aux conditions requises, sans donner une priorité aux vols charter ou réguliers. En ce qui concerne les vols charters, qui jouent un rôle important pour le tourisme du pays, les compagnies étrangères couvrent plus de 50% de l'ensemble du trafic charters¹⁴.

La Tunisie compte trois compagnies aériennes : Tunisair¹⁵, un transporteur national assurant des vols internationaux réguliers et des vols charters ; Nouvelair¹⁶, un transporteur privé qui se concentre actuellement dans les vols charters et Tuninter qui assure les vols ordinaires internes et commence à offrir également des vols charters. Nouvelair a reçu l'autorisation d'assurer des vols ordinaires mais n'a pas encore commencé cette opération. A présent, les différentes fonctions de ces trois compagnies ne sont plus clairement réparties.

Bien que cela ne semble pas comporter de portée significative pour le tourisme tunisien, le secteur du transport aérien en Tunisie rencontre des difficultés sous forme de diminution des parts de marché de Tunisair dont le trafic a augmenté au taux moyen de croissance de 3% par an au cours des dernières années contre près de 6% par an de croissance du trafic global. Tunisair est dans une position concurrentielle relativement faible face aux principales compagnies aériennes mondiales, avec son réseau très limité de connections de moyennes courrier en Europe, en Moyen Orient et en Afrique. Le trafic à destination et en provenance de l'Europe représentent environ 80% du trafic aérien global.

¹⁴ Le reste du trafic est assuré presque entièrement par Tunisair et Nouvelair. La part du marché de Tunisair est de 10% supérieure à celle de Nouvelair.

¹⁵ La majorité des actions de Tunisair appartiennent à l'Etat (75%) , 20% acquises sur le marché boursier (après un appel d'offres public annoncé en 1994) et le reste est détenu par Air France.

¹⁶ La plupart des actions de Tuninter est éparpillées chez des actionnaires privés et le reste par Tunisair.

En outre, Tunisair est considérée comme un transporteur relativement cher, en particulier à cause du nombre très élevé de ses employés, allant de 5,6 milles à 7 milles employés selon la saison¹⁷. Cela s'explique en grande partie du fait que Tunisair est un transporteur national qui a la fois des objectifs commerciaux et politiques. Elle souffre également de la saisonnalité de la demande, car son réseau relativement limité est principalement destiné au service des touristes Européens visitant le pays durant la haute saison. De plus, elle est également en faible position de négociation face aux grands tours opérateurs européens avec lesquels elle n'a pas de liens assez solides. Tunisair se plaint de perdre de l'argent dans le marché des vols charters bien que la compagnie ait une exploitation rentable depuis le milieu des années 1980.

De l'autre côté, Nouvelair, une compagnie entièrement privée qui concentre ses activités dans les vols charters, semble être efficacement gérée et semble être rentable. Elle a parmi ses affiliés des sociétés touristiques dont l'un des plus grands tours opérateurs nationaux (TTS) et des hôtels et est en mesure d'offrir des services de voyage verticalement intégrés. D'après un haut responsable du MOT, le ministère ne reçoit pas de plaintes de la part de Nouvelair se rapportant au marché des vols charter.

Tuninter, compagnie spécialisée surtout dans les vols domestiques, elle est confrontée à des problèmes financiers et son intégration dans le marché des vols charters est destinée à combler le déficit engendré par les pertes dues aux vols domestiques. Le gouvernement est à la recherche de solutions efficaces pour améliorer ses performances.

¹⁷ De l'avis des experts, le trafic actuel de Tunisair peut être assuré par un nombre beaucoup plus réduit d'employés.

A7.6 QUESTIONS CLES

A7.6.1 Hôtels

Sur la base d'entretiens avec les personnes (secteur public et privé) impliquées dans l'hôtellerie et autres activités connexes, l'équipe d'étude considère que ce secteur est confronté à de problèmes de structure qui bloquent l'amélioration de la qualité, rendant difficile de rompre avec le statut d'une destination bon marché (et de moindre qualité) par comparaison aux nombreux concurrents méditerranéens.

D'une part, les hôtels souffrent de l'augmentation des coûts d'investissement et d'exploitation qui sont difficiles à contrôler et d'un haut niveau des taux d'intérêt. D'autre part les tarifs bas ont tendance à forcer les promoteurs à moins dépenser dans la main d'œuvre qualifiée et la maintenance des installations afin d'assurer des profits, de ce fait, restreignent leur capacité à améliorer la qualité des services. Cette qualité relativement basse permet aux tours opérateurs étrangers d'avoir un contrôle sur les tarifs, amenant les hôteliers à pratiquer les mêmes niveaux de bas prix. Par ailleurs, la croissance de la capacité des hôtels de même standing en cours dans les principales centres touristiques offre un plus grand choix d'hébergement (d'un genre similaire), tendant à augmenter la concurrence entre hôtels et les mettant dans une difficile position de négociations.

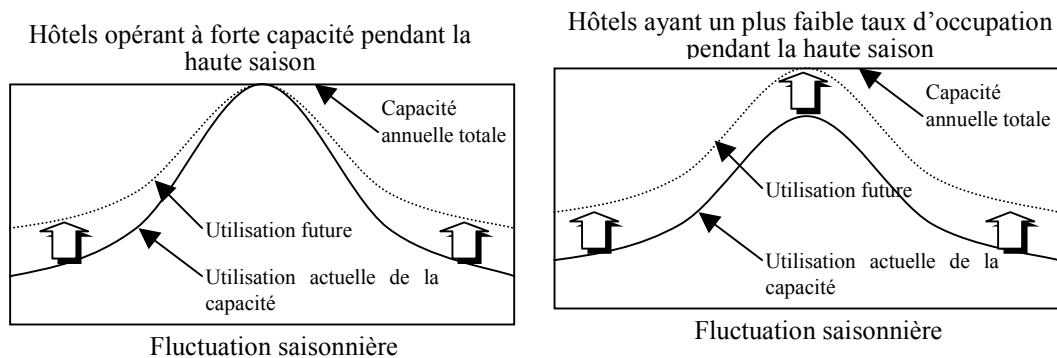
Bien qu'il soit absolument nécessaire que chaque hôtel déploie tous ses efforts afin d'améliorer la qualité et d'atteindre le marché sans fortement dépendre des voyageurs européens, le Gouvernement devrait créer un environnement permettant de renforcer l'industrie et de l'aider à améliorer les revenus, en vue de déboucher sur l'amélioration de la qualité. Les orientations souhaitables devraient comprendre les éléments suivants.

(1) Réduction de la saisonnalité

Les efforts déployés en vue de réduire la saisonnalité permettront de renforcer le volume de revenus, aidant ainsi l'industrie à financer les efforts en matière d'amélioration de la qualité, comme le démontre le schéma A7.6.1. Les hôtels situés dans les principaux centres touristiques existants (notamment, ceux de N-Hammamet, Sousse-K, Monastir-S et Jerba-Z), qui enregistrent généralement des taux d'occupation très élevés en haute saison, devraient améliorer leur taux d'occupation au cours des basses saisons (comme l'indique la partie gauche du schéma A7.6.1). Les hôtels qui sont situés dans les autres régions, notamment à G-Tozeur, devraient améliorer leurs résultats d'exploitation tout au long de l'année (la partie droite du schéma A7.6.1).

Il est fortement recommandé que des efforts actifs de diversification de produits de concert avec un marketing et une promotion agressifs soient déployés, appuyés d'une forte initiative du Gouvernement, tout particulièrement dans le cadre du développement du tourisme culturel et saharien qui contribueront à améliorer le taux d'occupation au cours des basses saisons.

Schéma A7.6.1 Source de financement immédiat permettant l'amélioration de la qualité du service (Schématiquement)



Source : Equipe d'étude JICA

- (2) Nécessité d'un processus compétitif et d'injecter des compétences internationales en vue d'améliorer considérablement la qualité

Alors que des efforts réguliers et persistants pour l'amélioration de la qualité sont essentiels de la part des hôtels existants, il convient également de reconnaître que la Tunisie ne pourra changer *de façon substantielle* l'image générale d'une destination bon marché qu'en fonction des images qui seront créées par l'hébergement et les produits balnéaires qui seront nouvellement créés. Cela s'est avéré exact pour la récente amélioration de la perception des voyageurs européens quant à la qualité des hôtels tunisiens, qui semble être essentiellement due aux unités haut de gamme construites au cours de ces dernières années.

Un moyen efficace et prometteur consiste à introduire un processus fortement compétitif pour le développement d'une station, exploitant les compétences techniques internationales les plus sophistiquées dès le stade de la planification conceptuelle. L'utilisation de compétences étrangères est le domaine qui a été grandement sous-exploité pour le développement de stations touristiques en Tunisie, son utilisation active débouchant potentiellement sur une amélioration considérable de la qualité des produits balnéaires tunisiens.

- (3) Restructuration des mesures incitatives en matière d'investissements

Comme cela a déjà été mentionné, l'impact des incitations aux investissements sur la qualité de l'industrie hôtelière devrait être prise en compte, en plus de leur objectif principal consistant à canaliser les investissements dans le secteur, tout particulièrement pour les éléments suivants :

- a) Traitement équitable de tous les promoteurs

Il n'est pas pratique de faire la distinction entre la qualité des investissements et d'octroyer des incitations en conséquence. Toutefois, tout traitement préférentiel qui pourrait potentiellement déboucher sur une qualité inférieure que s'il en avait été autrement devrait être évité. En Tunisie, des incitations spécifiques pour les nouveaux promoteurs nationaux sont octroyées pour les investissements hôteliers également, mais ce

traitement spécial devrait être banni dans le cas d'investissements hôteliers et ces promoteurs devraient être traités de la même façon que les autres (qu'ils soient locaux ou étrangers) qui peuvent toujours obtenir les incitations usuelles de même que spécifiques s'agissant de développement régional.

Il semble évident que cette disposition pour les nouveaux promoteurs nationaux consiste en partie à encourager les promoteurs présentant des idées innovatrices (bien que moins expérimentés) à investir dans certains secteurs, vitalisant ainsi ces secteurs. Dans le cas de l'industrie hôtelière, toutefois, il est raisonnablement estimé que le stade des "balbutiements" est déjà dépassé avec un montant significatif d'investissements réalisés au cours des dernières décennies et que le secteur se trouve déjà à un stade où la qualité des investissements fait partie des éléments vitaux. En outre, cette différence de traitement n'est pas souhaitable à la lumière des normes internationales relatives au traitement des investisseurs locaux et étrangers sur un même pied d'égalité (comme cela se fait dans d'autres pays, notamment l'Égypte et la Turquie).

(Il convient de noter qu'il est recommandé que ce type de traitement préférentiel soit maintenu pour les activités liées au tourisme à plus petite échelle, notamment les restaurants et les loisirs qui devraient être développés plus activement en Tunisie).

- b) Conserver et utiliser stratégiquement les mesures incitatives spécifiques relatives au développement régional

Il est nécessaire de conserver l'octroi d'incitations plus généreuses pour le développement régional (que les incitations habituelles) en vue de canaliser les investissements vers les zones où le développement touristique sera stratégiquement entrepris. Ces zones devraient comprendre (comme actuellement spécifié) la zone du Sahara (pour le tourisme saharien) et le Sud (pour le tourisme de montagne et celui qui permet de promouvoir la vie et la culture berbères), les deux zones constituant des zones cibles importantes du développement proposé dans cette étude.

Ces privilèges devraient être utilisés stratégiquement et non uniquement pour augmenter la capacité d'hébergement dans ces régions, mais plus particulièrement pour créer des hôtels offrant une conception architecturale représentant symboliquement ces régions (par exemple, pour le Sahara, les oasis, le paysage naturel typique de la région saharienne, le Tamerza Palace en étant un excellent exemple ; pour la culture berbère au Sud, les magnifiques paysages naturels typiques de la région et le caractère unique et magnifique des Ksars, par exemple ceux qui se trouvent au sommet des montagnes) et pouvant devenir une attraction touristique en soi et attirer des touristes à haut revenu. Cet hébergement contribuera non seulement au développement de la région mais également à l'amélioration considérable de la qualité du tourisme dans ces régions.

Une des mesures consiste à offrir une partie des incitations spécifiques uniquement aux investissements dans ce type d'hôtels (notamment des subventions pour les coûts d'investissement) et d'autres mesures (notamment des incitations fiscales généreuses) pourraient être octroyées à tous les types d'hôtels.

Il serait préférable de minimiser les subventions monétaires directes dans la mesure du possible (comme le font d'autres pays) en vue d'éviter que les investissements potentiels excessifs ne dépassent pas le niveau optimal (aidant également le gouvernement à utiliser ses rares ressources de façon aussi productive que possible) mais qu'ils puissent être justifiés (comme cela est proposé ci-dessus) par l'objectif stratégique national consistant à créer un hébergement haut de gamme qui puisse symboliser les régions qui seront activement développées.

- c) Nécessité de canaliser les investissements vers la mise en valeur et la restauration des Médinas

Bien que cela ne concerne pas uniquement les investissements hôteliers mais aussi les activités touristiques d'une façon générale, il est recommandé que des incitations généreuses et des privilèges soient accordés pour la mise en valeur et la restauration des Médinas à des fins touristiques (actuellement un prêt à faible taux d'intérêt existe uniquement à des fins d'habitation), notamment la conversion des bâtiments existants en hôtels de classe (par exemple, les hôtels d'architecture traditionnelle), les restaurants et les cafés, ciblant plus particulièrement les touristes internationaux. Ces investissements contribueront de façon significative à offrir plus de services touristiques et à améliorer le charme et l'ambiance agréable des Médinas qui constituent les principaux sites touristiques des zones urbaines et qui sont ciblées en termes de développement, dans cette étude

(4) Concurrence dans le secteur financier

C'est une question qui est liée non seulement au secteur de tourisme, mais à l'économie entière. Actuellement, les hôtels souffrent d'un niveau élevé des frais financiers. Cela semble être en partie dû à un manque de concurrence dans le secteur financier. Il y a cependant de bons signes de changements de cet environnement. Avec la restructuration en cours du secteur financier et l'entrée de la Tunisie dans le système du commerce européen et international, on s'attend à ce que les frais financiers soient plus faibles en raison de la concurrence qui sera introduite dans le secteur financier. De plus, les sources de capitaux étrangers tels que les banques d'investissement, les fonds de pension et les sociétés d'assurance seraient plus disposées à accorder des prêts à long terme aux projets touristiques. Il n'y a aucun doute que la libéralisation du secteur financier est désirable pour les perspectives du secteur de tourisme qui joue un rôle significatif dans l'économie tunisienne, ainsi que pour l'ensemble de l'économie.

A7.6.2 Restaurants

Bien qu'il est difficile d'investir dans les restaurants et les bars à l'extérieur des hôtels, quelques restaurants sont arrivés à prospérer dans les grandes zones touristiques (par exemple Hammamet). Leur clientèle est surtout composée de nationaux personnes en visite dans les stations balnéaires et de quelques touristes. Ils travaillent surtout pendant la haute saison et sont souvent spécialisés dans un certain type de cuisine (par exemple fruits de mer, cuisine française, asiatique, etc.). Leur succès suppose l'application de quelques idées innovatrices comme l'étude du marché pour cibler leur clientèle, la qualité du service et l'utilisation efficace des ressources (comme par exemple travailler dans les stations balnéaires durant l'été et transférer les ressources surtout vers d'autres restaurants qu'ils exploitent également ailleurs (Tunis par exemple) pendant le reste de l'année, cela plutôt que de demander des subventions au gouvernement. Leur expérience montre qu'il y a un potentiel de succès même dans l'environnement actuel du marché.

Egalement promouvoir les compétences professionnelles constitue un besoin urgent pour implanter des restaurants de meilleure qualité dans les principales zones touristiques. Le gouvernement peut jouer un rôle prépondérant en la matière, par exemple en disséminant les bonnes pratiques professionnelles, en procurant des programmes et des séminaires pour développer les compétences professionnelles et en procurant des programmes de formation de haut niveau pour développer les compétences culinaires. Sur le plan administratif, il est recommandé que l'ONTT se concentre davantage sur la promotion du secteur en diminuant son rôle dans la classification et l'inspection des restaurants.

Une autre importante difficulté est le taux extrêmement élevé des tarifs douaniers (plus de 500%) imposés aux boissons alcoolisées. Ce fait est dû à des raisons sociales (restreindre la consommation de l'alcool) ainsi que pour protéger la producteurs nationaux. De ce fait, les liqueurs importées ne sont pratiquement pas disponibles, ce qui limite considérablement le choix pour les touristes étrangers. Ceci constitue également un obstacle majeur pour l'ouverture des bars et des boîtes de nuit pour les visiteurs étrangers. Partant du point de vue du développement du tourisme, il est recommandé de réduire considérablement les taxes douanières imposées sur les boissons alcoolisées.

A7.6.3 Agences de voyage

Malgré les efforts déployés par l'ONTT pour entretenir et améliorer les qualifications professionnelles des agences de voyage, leur fonctionnement actuel est loin de correspondre à ce but, en partie, à cause du manque de personnel et de l'état relativement médiocre de la logistique de soutien (particulièrement le système informatique)

Bien que le secteur soit assez développé en termes de taille, aussi bien les professionnels du secteur que l'ONTT reconnaissent que les agences de voyage en Tunisie manquent sensiblement de compétences et de professionnalisme dans

divers aspects comme la promotion du produit, l'organisation des circuits touristiques et de services de transport, le marketing, la réalisation de brochures et les activités de location. Même les plus grandes agences ont tendance à être confrontées à ces problèmes bien qu'elles soient équipées de moyens de transport modernes et maîtrisent les activités de billetterie. La modernisation est un besoin urgent pour le secteur.

Le gouvernement a plus qu'un rôle à jouer pour moderniser et renforcer le secteur. Cependant, le personnel de l'ONTT actuellement chargé de superviser le secteur (actuellement quatre personnes au total) passent le plus clair de leur temps à traiter les nouveaux dossiers de demande de licence qui continuent d'arriver¹⁸, d'étudier les plaintes concernant les retards de paiement des billets d'avion (surtout contre les petites agences), de traiter les rapports d'activité provenant des agences de voyage (comme exigé par la loi) tout en s'attachant à réunir les informations élémentaires sur ces agences (par exemple : adresse de bureau, numéros de téléphone et de fax qui changent de temps à autre, surtout chez les petites agences). En plus du manque de personnel, ces tâches quotidiennes sont souvent réalisées sans l'aide d'un système informatique.

Bien qu'il y ait un projet de révision du décret réglementant ce secteur, (surtout pour faciliter le processus d'approbation des licences), le manque de moyens empêche l'ONTT de commencer même la préparation du travail de révision. Etant donné le besoin urgent de moderniser et de renforcer le secteur, il est recommandé de réviser le décret en prenant en considération les mesures susceptibles de renforcer ce secteur, éventuellement en élevant le niveau des qualifications et d'imposer des sanctions plus strictes lorsqu'elles ne réussissent pas à conduire les opérations en respectant les conditions requises.

A7.6.4 Secteur des articles de souvenirs et d'artisanat

De façon générale, les aspects à résoudre suivant ont été identifiées :

a) Conception et types d'articles

- Peu de produits sont spécifiques à la Tunisie. Il y a également peu de variation dans les caractéristiques des produits à travers les régions du pays.
- Leur conception n'est pas suffisamment attrayante pour les visiteurs étrangers.
- Beaucoup de produits sont quelque peu encombrants et peu pratiques à transporter, comme la céramique, les articles en métal et les tapis.
- La plupart de ces produits sont vendus séparément, la formule d'un ensemble de produits dans un package (avec un choix multiple d'articles) n'est pas très pratiquée

¹⁸ Cela demande plusieurs étapes avant que l'approbation finale soit accordée, mettant davantage à contribution les maigres ressources de l'ONTT

b) Qualité et fonctionnalité des produits

- Généralement la qualité globale des produits tend à être inférieure à celle des produits qu'on peut trouver ailleurs au même prix (comme les produits en laine ou en métal).
- Souvent il n'y a pas d'étiquette indiquant la matière utilisée.
- Peu de produits sont fonctionnels pour être utilisés
- La conception des objets de décoration est généralement non attractive, ou moins attractive que celle disponible dans des pays concurrents.

c) Boutiques

- La variété des produits et leur étalage ne se varient pas d'une région à une autre ni entre les magasins recommandés par l'ONAT.
- Très peu de boutiques offrent des produits de grande qualité. SOCOPA, une société étatique exploitant des magasins de souvenirs, offre des produits de qualité mais leur disposition dans les magasins n'est généralement pas suffisamment attrayante pour les visiteurs étrangers.
- Le packaging et l'emballage rudimentaires sont prédominants et ne satisfont pas les besoins de certains visiteurs étrangers.

Afin d'améliorer la qualité des produits de souvenir et d'artisanat, l'ONAT fait des efforts, entreprend des actions de contrôle de qualité, en particulier ceux destinés à l'exportation¹⁹: distribue une carte professionnelle aux artisans²⁰; procure des financements pour les artisans qualifiés ; et organise ses propres ateliers sur l'artisanat essentiellement pour créer des produits plus innovateurs. Ces efforts devraient être encouragés et développés parallèlement à des projets de développement touristique bien organisés, du fait que la clientèle ciblée est absolument nécessaire pour la réussite de l'industrie.

A7.6.5 Location des voitures

Le coût élevé de la location de voitures semble être en partie lié au contrôle du Gouvernement sur le secteur, même si quelques étapes ont été franchies ces dernières années pour renforcer les agences existantes et libéraliser le marché .

Entre 1994-97, le gouvernement a temporairement suspendu l'approbation de nouvelles agences de location en vue de consolider les agences existantes actuelles de se consolider, par exemple en les aidant à appliquer le nombre minimum requis de véhicules (25) par l'affectation d'un quota d'importation aux agences ayant un nombre insuffisant de voitures. En 1997, le gouvernement a recommencé à approuver les nouveaux candidats pour pénétrer le secteur avec des

¹⁹ Concernant les tapis, l'ONAT met des étiquettes garantissant la qualité et a son propre service d'inspection relativement bien établi. Ce label est requis pour toute exportation. D'autres produits (comme la céramique, produits en cuir ou en cuivre) ont besoin d'un certificat d'exportation délivré par l'ONAT , bien que cet organisme reconnaisse le besoin d'améliorer son système de contrôle pour ces produits.

²⁰ L'ONAT a commencé à distribuer des cartes professionnelles à partir de 1998, avec un total de 80.000 cartes distribuées sur un nombre total estimé à 265.000 artisans dans tout le pays

procédures d'approbation simplifiées. Suite à ces mesures, Par conséquent, le nombre des agences de location de voitures a considérablement augmenté, atteignant les 110 agences en juillet 2000.

Une plus grande libéralisation serait nécessaire afin que les agences de location de voitures puissent être plus abordables et usuelles aux touristes étrangers et devrait s'accompagner de mesures potentielles comprenant les points suivants :

- une réduction des droits de douane, et
- un contrôle plus facile des importations.

La raison qui explique le coût élevé des tarifs actuels est la performance financière relativement substantielle du secteur de location de voiture. Il est considéré que le secteur est capable de financer l'achat de véhicules à leur prix actuel et d'assurer une exploitation rentable.

Cependant, les bonnes performances financières du secteur a tendance à résulter en partie du contrôle sur l'importation des voitures, limitant ainsi l'offre globale et permettant apparemment de garder le niveau des prix relativement haut. Il semble qu'il y a là un espace pour libéraliser davantage le marché et par la même de stimuler la concurrence afin de baisser les prix et d'augmenter l'offre.

Ainsi, l'industrie deviendra plus compétitive et le secteur touristique pourra bénéficier d'une meilleure mobilité des touristes étrangers, contribuant par conséquent à la viabilité de l'augmentation des appart-hôtels, l'un des types d'hébergement privilégiés des européens.

A7.6.6 Transport aérien

Les institutions actuelles de transport aérien semblent plus ou moins appropriées d'un point de vue du développement du tourisme, avec un système quelque peu privatisé visant à encourager la croissance à travers la concurrence. En fait, le trafic n'a cessé de s'accroître avec des transporteurs étrangers qui augmentent leurs parts du marché.

Les problèmes relevés concernent davantage la consolidation des transporteurs affiliés au secteur public (Tunisair et Tuninter), probablement en améliorant l'efficacité de leur exploitation, l'extension du réseau, en établissant des alliances stratégiques et/ou des opérations conjointes avec des transporteurs étrangers et en développant des circuits plus efficaces de marketing.

Les aspects opérationnels comme les routes et les fréquences se mentionnent dans le chapitre A10 « Infrastructure de base » du Tome III.

A7.6.7 Réponse à la Concurrence et la Mondialisation dans le Tourisme International

(1) Pression de la concurrence internationale et la mondialisation

Dans le marché mondial du tourisme, la concurrence s'est de plus en plus intensifiée sous diverses formes : concurrence mondiale entre différentes destinations, entre transporteurs aériens internationaux, entre tours opérateurs, entre chaînes hôtelières internationales, etc. Cet environnement internationalement concurrentiel affecte et est affecté par le processus de mondialisation tant du côté de l'offre que du côté de la demande.

Du côté de l'offre, l'activité est de plus en plus dominée par les compagnies aériennes, les chaînes hôtelières et les tours opérateurs internationaux. Ces acteurs à l'échelle internationale ont déjà des filiales dans le monde entier et couvrent les principaux aspects de la demande touristique internationale à travers leurs systèmes internationaux de distribution. Les alliances stratégiques, d'autres formes de coopération et/ou de fusions sont les forces motrices supplémentaires du processus de mondialisation. De plus, l'utilisation des technologies de l'information et de communication modernes, en rapport avec les formes d'intégration horizontale, verticale et diagonale diverses, accélère la mondialisation de ces acteurs. Ce processus de mondialisation tend à intensifier la concurrence internationale, réduisant davantage les frais de voyage qui ont déjà été considérablement baissés.

La demande touristique s'est aussi "mondialisée" à travers divers facteurs dont le revenu croissant, la saturation de la demande pour visiter des destinations traditionnelles, l'apparition de nouvelles motivations et les changements des modes de vie. De plus, les touristes sont plus expérimentés et bien informés, plusieurs d'entre eux recherchant de nouvelles destinations et expériences. "La mondialisation" de la demande touristique tend à accélérer et à être accélérée par la concurrence internationale et la mondialisation des activités touristiques.

(2) Besoin de mondialisation des activités touristiques tunisiennes

A l'instar des autres destinations, le tourisme tunisien au centre de ces processus de mondialisation est sous la pression sévère de la concurrence internationale. Dans cet environnement, la mondialisation et les alliances, outre la prise de mesures appropriées pour surmonter les questions discutées ci-dessus ainsi que celles soulevées ailleurs dans ce volume, sont parmi les principaux facteurs qui militent pour augmenter la compétitivité internationale du tourisme tunisien.

La mondialisation et les alliances avec les systèmes de distribution internationaux fourniront aux activités touristiques tunisiennes l'occasion de gagner l'expertise disponible au plan international ainsi que les compétences professionnelles de qualité internationale et d'utiliser le canal de marketing développé par les acteurs internationaux.

Etant donné la taille de ces acteurs et le degré de mondialisation qu'ils ont atteint, il n'est pas pratique ni efficace pour les activités touristiques tunisiennes de défier

face à face cette force externe, du moins à court et moyen terme. Il est beaucoup plus efficace d'essayer de former une alliance avec eux et d'utiliser leur pouvoir et capacité au profit du tourisme tunisien. Cela exige bien sûr des efforts extrêmes de la part des Tunisiens pour améliorer leurs propres capacités ; autrement il n'y a aucun moyen pour des partenaires étrangers potentiels de trouver le partenariat attirant.

Pour les hôtels, des efforts devraient être déployés pour attirer des chaînes hôtelières internationales de premier plan. C'est la priorité majeure pour mondialiser l'activité hôtelière tunisienne. En s'associant avec eux, leurs réseaux de marketing seront immédiatement disponibles et ces chaînes feront des efforts pour satisfaire leurs propres spécifications en termes de qualité d'équipements et de services.

Pour les tours opérateurs, le fait de constituer une alliance avec des tours opérateurs étrangers, tant généraux que spécialisés, est essentiel tel qu'actuellement pratiqué par plusieurs tours opérateurs tunisiens. Afin de satisfaire autant de clients que possible et attirer un plus grand nombre de visiteurs, des efforts incessants sont nécessaires pour améliorer la qualité, en obtenant activement des réactions de la part des touristes et des partenaires étrangers et en répondant sérieusement aux besoins des clients. Le partenariat ne devrait pas être limité à la coopération dans l'organisation des voyages mais devrait être étendu au développement et au marketing d'un produit compétitif.

L'augmentation de la taille de l'entreprise pour les tours opérateurs et l'intégration verticale ou la coopération à l'intérieur de la Tunisie sont aussi importants pour réduire la proportion des coûts fixes dans la structure de leurs coûts, pour fournir un lot de services sans à-coup et à des prix moindres, et pour augmenter le pouvoir de négociation vis-à-vis des tours opérateurs étrangers. Actuellement, la plu part des opérateurs tunisiens ont une très petite taille, faisant face à des inconvénients en termes de qualité de services, d'efficacité d'exploitation et de capacité financière. Cela semble en partie dû au fait que cette activité est encore à un stade de développement, avec encore un certain nombre de nouveaux arrivants dans le secteur. Cependant, les leaders existants du secteur ainsi que les nouveaux arrivants dans les activités de tours opérateurs devraient être sensibles à l'avantage d'augmenter la taille de l'entreprise, particulièrement face aux tours opérateurs étrangers de plus en plus puissants et exigeants.

Pour les compagnies aériennes (comme décrit précédemment), il est essentiel d'établir des alliances stratégiques dont les formes dépendent de ce qui doit être accompli, y compris l'exploitation conjointe avec des transporteurs étrangers, d'autres formes de coopération dans l'exploitation et le développement de réseaux de marketing plus forts et plus efficaces, en alliance avec des partenaires appropriés.

Tout cela est en grande partie associé aux stratégies d'entreprise plutôt qu'aux politiques du gouvernement. Tous les leaders du secteur devraient être conscients de la tendance de mondialisation dans le tourisme, ils devraient augmenter les

capacités de leurs entreprises et rechercher activement l'occasion d'établir une forme appropriée d'alliance avec les associés les plus convenables pour eux, étrangers et/ou locaux.

Le gouvernement peut fournir aux leaders du secteur les opportunités pour les former et élargir leurs visions, particulièrement en termes de mondialisation, ses effets et les stratégies d'entreprise souhaitables.

