

Tunisie : le tourisme à la croisée de chemins

Ridha Kéfi

A partir du 11-S 2001, le tourisme mondial est entré dans une crise, qui loin d'être terminée, a frappé surtout les pays du sud de la Méditerranée

La Tunisie attire annuellement plus de cinq millions de visiteurs étrangers, qui laissent dans ses caisses près de 1,3 milliard d'euros

Améliorer la qualité des prestations et adopter de nouvelles méthodes de promotion, voici quelques mesures pour attirer davantage de touristes

Pays sans grandes ressources naturelles (pétrole et gaz en petites quantités, phosphates et produits agricoles), la Tunisie dispose de 1 300 kilomètres de côtes, de belles plages de sable fin, d'un désert de poche ponctué de villages pittoresques, de chotts et d'oasis, de vestiges archéologiques bien conservés, de parcs naturels à la végétation luxuriante, de fonds marins riches en faune et en flore et d'autres atouts encore... Notamment un climat tempéré, du soleil toute l'année (ou presque) et, cerise sur le gâteau, une population polyglotte et ouverte sur l'extérieur.

Les années fastes du tourisme de masse : 1960-90

Pour compenser la pauvreté de son sous-sol, ce pays à vocation agricole a opté depuis le début des années soixante pour le développement du tourisme de masse. Quarante ans après, ses efforts ont été largement compensés. Devenue la première destination touristique au sud de la Méditerranée (devant le Maroc et l'Égypte), et la seconde en Afrique (après l'Afrique du Sud), la Tunisie a une capacité d'accueil d'environ 220 000 lits, dont 40 % de catégorie quatre et cinq étoiles (contre

seulement 19 % en 1990). Considérée comme une destination essentiellement balnéaire, elle a développé de nouveaux « produits » pour cibler une clientèle plus huppée : notamment la thalassothérapie (2ème rang mondial après la France), le thermalisme, la navigation de plaisance, la plongée sous-marine, les sports nautiques, le golf, le tourisme saharien, écologique et archéologique...

Pour préserver sa part de marché face à ses concurrents directs, notamment égyptiens, turcs et marocains, le pays s'efforce de développer d'autres produits, plus en vogue : notamment les rallyes automobiles, le cabotage entre les îles, l'exploration des chotts, le trekking, le quad et les sports extrêmes pour les amateurs de sensations fortes. Sans oublier le tourisme de santé. En effet, chaque année, près de 20 000 étrangers, attirés par la qualité et le faible coût des soins, se font soigner dans les cliniques tunisiennes. Et ce chiffre est en hausse constante.

Aujourd'hui, le pays attire annuellement plus de cinq millions de visiteurs étrangers, en majorité européens, qui laissent dans ses caisses près de 1,3 milliard d'euros. Le secteur assure à la Tunisie 6 % de son produit national brut (PNB) et 18,7 % de ses exportations de biens et services. Ses recettes en devises couvrent en moyenne 60 %

du déficit de la balance commerciale. L'activité, qui emploie directement 86 000 salariés et indirectement 265 000 personnes, a un effet d'entraînement considérable sur le transport aérien, l'artisanat et le commerce.

Pendant le IXème Plan de développement, couvrant la période 1997-2001, les activités touristiques ont enregistré un taux de croissance annuel de 5,8 %. Et le montant des investissements s'est élevé à 1,2 milliard d'euros, ce qui a fait passer le nombre d'établissements hôteliers, durant la période considérée, de 662 à 755 et la capacité d'accueil de 178 000 à 205 000 lits. C'est à la fois beaucoup – il ne suffit pas de construire des palaces, encore faut-il les remplir ! – et pas assez, en comparaison avec la capacité d'accueil des autres grandes destinations méditerranéennes, notamment l'Espagne, l'Italie et la Grèce.

En 2001, année de tous les records, le nombre des entrées de touristes a atteint 5,4 millions, contre 3,2 millions en 1991. Pendant la même période, les nuitées sont passées de 12,4 millions à 35,4 millions et les recettes de 450 millions à 1,7 milliard d'euros. Ces performances ont été rendues possibles par la modernisation des infrastructures, la diversification de l'offre et l'amélioration des services mis en œuvre par l'administration et les pro-

Quelques données d'intérêt

Revenus touristiques¹

1999 : 1 372
 2000 : 1 474
 2001 : 1 647
 2002 : 1 422
 2003 : 1 400

Entrées touristiques²

Tunisie : 5 millions
 Egypte : 4 millions
 Maroc : 2,2 millions

¹ en millions de dollars

² 2002, la Tunisie et ses concurrents directs

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT).

professionnels, qui appartiennent en majorité au secteur privé.

Le 'coup de frein' du 11 septembre 2001

La Tunisie, comme toutes les autres destinations touristiques, a encaissé de plein fouet les retombées des attentats du 11 septembre 2001 aux Etats-Unis, ceux du 11 avril 2002 dans la synagogue de Djerba et du 11 mars 2004 à Madrid. Et l'atmosphère d'insécurité provoquée par les guerres d'Afghanistan et d'Irak n'a évidemment pas arrangé les choses. Même si les gens commencent à vivre avec la menace du terrorisme, qui peut frapper partout et à tout moment, la crise du tourisme mondial est loin d'être terminée.

Dans ce contexte franchement morose, les résultats enregistrés au cours des trois dernières années sont presque inespérés, qu'il s'agisse du nombre d'entrées de non-résidents (un peu plus de cinq millions), de celui des nuitées (autour de 26 millions) ou du montant des recettes (1,3 millions d'euros).

Les clients traditionnels des stations balnéaires tunisiennes ont certes été moins nombreux que d'habitude, qu'il s'agisse des allemands (- 40 à 50 %), des britanniques (- 15 %) ou des français (- 6 %), mais cette déperdition a été compensée par un afflux de touristes libyens (1,3 millions en 2003) et algériens (811 000). En outre, le développement du tourisme intérieur, conséquence de l'élévation du niveau de vie des tunisiens, a permis

de ralentir la baisse du taux d'occupation des hôtels, qui est quand même tombé de 55 % en 2001 à 44 % en 2003.

Dans les couloirs des hôtels, sur les plages et dans les souks, il n'est pas rare aujourd'hui de rencontrer des touristes russes, polonais ou hongrois. Face à cet afflux de vacanciers d'un nouveau genre, les réactions des professionnels demeurent tranchées. Certains sont très favorables à cette nouvelle clientèle, qui est moins exigeante que celle en provenance de l'Europe de l'Ouest. D'autres sont d'un avis diamétralement opposé. Ils pensent que la Tunisie, qui se trouve à deux heures d'avion de la plupart des grandes capitales européennes et dont les hôtels sont de véritables bijoux gérés par des professionnels locaux et européens, a les moyens d'attirer une clientèle plus huppée, même pour des durées plus courtes. « Il ne faut pas brader un produit qui reste, malgré tout, très compétitif », disent-ils. Et d'ajouter, à l'appui de leur analyse: « Parce qu'elle est devenue au fil des ans une destination prisée par les allemands de l'Est, la Tunisie est en train de perdre son aura aux yeux des allemands de l'Ouest ».

Le nombre des visiteurs allemands ne cesse en effet de décroître, passant d'un million d'entrées en 1999 à 488 000 quatre ans plus tard. Parallèlement – on ne sait s'il faut y voir une relation de cause à effet –, celui des touristes en provenance d'Europe de l'Est progresse, lentement mais sûrement. Les russes, bien sûr, sont les plus nombreux: 22 000 en 1999, 73 000 en 2003. Pour 2004, les experts de l'Office national du tourisme tunisien (ONTT)

tablent sur 120 000 entrées. Ce chiffre devrait atteindre, selon les prévisions, le cap des 500 000 en 2010. *Inchallah!*

A la recherche d'un nouveau souffle

Avec la baisse continue de certains marchés traditionnels (notamment allemand et britannique) et la croissance des nouveaux marchés du Maghreb et d'Europe de l'Est, les opérateurs du secteur ont-ils gagné au change? On pourrait répondre oui... et non.

Oui, car, en dépit de la crise du tourisme mondial, le nombre des visiteurs séjournant en Tunisie continue d'augmenter et dépasse aujourd'hui cinq millions. Et il va de soi que cette performance n'aurait pu être réalisée sans le développement de ces nouveaux marchés.

Mais, revers de la médaille, les recettes en devises stagnent autour de 1,3 milliard d'euros, ce qui équivaut à une baisse compte tenu de l'inflation. La cause essentielle en est la guerre des prix qui sévit actuellement sur le marché international du voyage. Certains hôteliers tunisiens ont cru devoir baisser considérablement leurs tarifs, tout en réduisant, de manière en vérité peu élégante, la qualité de leurs prestations. Encouragée par les tours opérateurs européens, eux-mêmes en difficulté, cette « braderie » a permis d'améliorer les taux d'occupation des avions et des hôtels. Mais elle a simultanément provoqué des réactions d'insatisfaction chez les clients. Cette crise de confiance a terni considérablement l'image de la « destination Tunisie ».

Lors d'un colloque organisé le 16 septembre 2004 par l'ONTT dans un hôtel de Tunis, Abderrahim Zouari, ex ministre du Tourisme et de l'Artisanat – qui a cédé entre-temps son poste à Tijani Haddad, hôtelier et président d'un groupe de presse –, a vivement dénoncé ces pratiques irresponsables et invité les professionnels à respecter un niveau minimum de qualité afin de préserver leurs intérêts (et ceux du



Les 1 300 kilomètres de côte, les longues plages de sable fin et les vestiges archéologiques ne sont que quelques-uns des attraits de ce pays, où prédomine en outre le tourisme des stations thermales. Hôtel Golden Trip, Tunisie / IAN BERRY / MAGNUM PHOTOS

pays) à long terme. Car, si les plaintes venaient à se multiplier, elles pourraient avoir un effet désastreux. Mieux vaudrait donc améliorer la qualité des prestations, quitte à augmenter les tarifs. C'est le seul moyen d'attirer davantage de visiteurs, qu'ils soient russes ou d'autres nationalités.

La première « consultation nationale sur la stratégie du développement du tourisme », qui s'est déroulée du 2 avril au 22 juin 2004, a permis aux professionnels (voyagistes, transporteurs,

hôteliers...) d'identifier les carences du secteur et de déboucher sur une série de recommandations visant à « relooker » le tourisme tunisien, à adapter ses structures et son offre aux besoins d'une clientèle dont les goûts et les comportements changent continuellement. Le « Plan national de mise en qualité des prestations touristiques » comprend deux volets. Le premier concerne la procédure de mise en qualité des prestations. Et le second la mise à niveau du personnel. L'objectif est

d'assurer, avant la fin 2005, la certification de la moitié des établissements hôteliers par l'Institut national de normalisation (Innorpi) ou par tout autre organisme international habilité. Autre orientation : adopter de nouvelles méthodes de promotion et commercialisation, afin d'éviter de brader le produit touristique sous prétexte que la Tunisie est une destination de masse : réputation dont le tourisme tunisien a longtemps souffert et a du mal aujourd'hui à se défaire. ■