

# Tunisie la Verte de plus en plus belle

Tunis- Dr. Alla al Hamranah

"La verte Tunisie" est une description commune de la Tunisie dans la langue arabe. Il est à noter que la Tunisie n'est pas seulement les montagnes vertes d'Ain Draham et les verts oliviers de Sousse. Elle est surtout comme un arc-en-ciel: le bleu du ciel de Djerba et des fenêtres de Sidi Bou Saïd, le jaune des sables de Douz et des vieux bâtiments de Kairouan, le rouge des figues de barbarie mûres près de Dougga, et des toits des maisons dans Tabarka, l'orange du coucher de soleil à Hammamet et le pourpre des beaux costumes traditionnels des femmes Berbères. La Tunisie est en effet un festival de couleurs et de touristes. On trouve partout des touristes de plusieurs pays. Ils découvrent les ruines de monuments Puniques et Romains de Carthage et de Dougga, l'héritage arabo-islamique dans la ville sacrée de Kairouan, d'innombrables médinas bien conservées et les vieux villages berbères autour de Médenine. Ils aiment les magnifiques plages méditerranéennes et les oasis du Sahara.

Le marché touristique tunisien a fait face à une conjoncture difficile durant les trois

dernières années, pas seulement en raison de la crise du tourisme international après le 11/9, mais à cause de l'attaque terroriste contre les touristes européens à Djerba, en avril 2002. La majorité des victimes étaient des Allemands. L'Allemagne était alors le plus grand pays pourvoyeur de touristes pour la Tunisie. Plus d'un million de touristes allemands y passaient annuellement leurs fêtes. Le nombre a diminué dramatiquement depuis lors, à moins de 600 000 touristes par année.

Néanmoins, l'industrie du tourisme tunisienne s'est remise rapidement et la saison 2003/2004 prouve que le pays est en voie de retrouver le niveau antérieur quant au nombre de touristes, de nuitées et de revenus.

La crise de 2001/2002 a mis en relief en même temps les points forts et les points faibles de l'industrie

touristique tunisienne. Les points forts étaient, et restent encore, premièrement, la longue tradition d'hospitalité d'affaires quant aux rapports internationaux et avec les partenaires; deuxièmement, la bonne infrastructure touristique avec ses atouts naturels et culturels ainsi que ses structures d'hébergement et de transport ; troisièmement, l'organisation exceptionnelle des acteurs privés et publics ; et quatrièmement, le climat général d'ouverture et de tolérance envers les touristes qui prédomine dans le pays.

Les points faibles majeurs ont été aussi révélés par cette crise; à savoir; la dépendance unilatérale vis-à-vis du marché touristique européen, principalement l'Allemand et le Français ; le développement unilatéral du tourisme de plage/distraction, et la qualité des services touristiques qui n'était pas au niveau des standards internationaux.

L'hôtellerie en Tunisie est dominée par les investissements tunisiens (approximativement 93%) et par les chaînes de gestion hôtelière tunisiennes. Les deux grandes exceptions sont l'Hôtel Abou Nawas, possédé par un consortium koweïtien et le Groupe Tourgueness appartenant à la Libye. Les grandes chaînes hôtelière, "El-Mouradi", "Marhaba", "Palm Beach", "Les Orangeries", "Mehari / Golden Yasmine " etc., contrôlent la majorité de la capacité hôtelière et ➤



منارة الجامع الكبير بالقيروان

Minaret de la grande Mosquée de Kairouan



Marina de Yasmina Hammamet.

المارينا في ياسمين الحمامات



Nouveau Hôtel à l'Oasis Tozeur

الفنادق الجديدة في واحة توزر



Hôtel à Tozeur

فندق في توزر



Vue panoramique de Carthage

منظر بانورامي من تلال قرطاج

possèdent les principales franchises contractées avec les chaînes internationales telles que "Accor", "RIU" et "Sol-Melia". Le caractère local de l'investissement et de la gestion autorise une efficace coopération et coordination au niveau de la commercialisation, de la promotion et des opérations stratégiques de construction avec les organismes gouvernementaux sur plusieurs niveaux en temps de crises.

La prise de conscience de l'existence des faiblesses susmentionnées par les secteurs public et privés, avant les crises, a permis à l'industrie du tourisme d'y faire face rapidement et efficacement. De nouveaux programmes ont été mis en œuvre afin d'aboutir à des résultats positifs, à court et à long terme. Il s'agit d'une combinaison de stratégie de diversification des marchés touristiques et d'offres touristiques locales,

d'une part et de l'autre, de programmes et d'initiatives d'amélioration de la qualité des services, visant à une relance de l'activité à court terme et au succès de l'industrie du tourisme à long terme. Pour compenser la baisse énorme du marché allemand, on a adopté une politique de marketing agressif et innovateur et des campagnes de promotion dans les marchés européens de l'ouest, surtout en France, Belgique, Italie et Espagne qui sont traditionnellement familiers avec le pays et qui ont un accès facile par air et mer. De nouveaux marchés internationaux ont été ciblés pour réaliser une diversification souhaitable à long terme. La République tchèque, la Pologne, le Portugal, le Danemark, la Russie, la Turquie, le Japon et la Chine sont parmi les nouveaux marchés. La découverte des marchés avoisinants de la Libye et de l'Algérie ainsi que le marché des ressortissants

tunisiens et nord africains, a donné aussi un coup de pouce à l'industrie touristique tunisienne.

La diversification des offres et des services touristiques s'est déclinée sur différentes pistes. En premier lieu, un développement plus poussé de l'infrastructure sportive et du tourisme de station thermale; des clubs de golf, ports de plaisance et stations de thalassothérapie. La deuxième piste développe le tourisme médical, surtout pour un nombre croissant de clients libyens. La troisième piste consiste à développer le tourisme des RMCE (Réunions, Motivations, Conférences, et Expositions), parmi d'autres, dans des régions "vierges" comme Tozeur dans le sud et Tabarka dans l'ouest. La quatrième piste vise à offrir plus d'espaces de divertissement pour le tourisme familial. Carthagoland dans le nouveau complexe ➤



Vue panoramique de la terrasse de l'hôtel Mimosa de Tabarka

منظر بانورامي من شرفة فندق ميموساس في طبرقة

touristique complètement intégré de Yasmine Hammamet est un exemple pour de telles installations de divertissement. La cinquième piste a l'intention d'offrir de nouveaux produits d'hébergement à côté des services "normaux" des hôtels et des villages touristiques. Cette tendance encourage, d'un côté, les « Hôtels de Charme », petits, luxueux et confortables hôtels qui offrent des services de qualité et personnels pour les touristes riches ; de l'autre, des « Hôtels Appartement » et « Hôtels Villas (Hôtels Résidentiels) », satisfaisant les demandes de longue durée des touristes et des familles. Dans le cadre de l'amélioration de la qualité des services touristiques qui ont commencé avant la crise, la construction du nouveau complexe touristique complètement intégré de Yasmine Hammamet sera revue.

Vingt ans après le lancement des premiers complexes touristiques complètement intégrés en Tunisie et dans le Monde arabe dans le milieu des années 70, à savoir le Port El Kantaoui, le second grand projet est, en principe, prêt aujourd'hui pour accueillir les touristes. Yasmine Hammamet situé à 10 kms au sud de la ville de Hammamet et réalisé à 100% par l'investissement tunisien, offre approximativement 14 000 lits principalement dans des hôtels de quatre et cinq étoiles, deux terrains de golf, une patinoire, un casino, un port de plaisance avec 740 quais, un centre de thalassothérapie, un parc d'attraction Disneyland, "Carthagoland", deux palais de congrès et une zone de divertissement-logement-commerce avec un cadre Oriental méditerranéen, appelée la "Médina." Ce

nouveau complexe concrétise la vision future du tourisme de divertissement familial, telle que la perçoivent les principaux acteurs du tourisme tunisiens ; en mettant l'accent sur le sport, les stations thermales et les services de haute qualité. Le but à long terme, est de promouvoir la Tunisie comme une destination du tourisme familial, combinant des services de qualité et uniques dans une atmosphère d'ouverture d'esprit et de sûreté. S'agissant des touristes intéressés par le tourisme culturel et écologique aussi bien que par le RMCE et tourisme médical, la stratégie principale a l'intention de développer ces types de tourisme, non seulement comme offre globale de tourisme de la famille, mais comme élément fondamental d'un marché touristique diversifié. ■