



Suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable - *Mediterranean Strategy for Sustainable Development*

Promouvoir un tourisme durable - *Promoting a sustainable tourism*

Résumé de l'étude nationale Tunisie - Summary of the national study Tunisia

Plan Bleu

Regional Activity Centre

Sophia Antipolis
July 2008

TUNISIE

- La Tunisie

La Tunisie, située au carrefour de la Méditerranée occidentale et orientale, couvre une superficie de 164 000 km². La Tunisie compte 10 126 300 habitants (recensement de 2006) ; le taux d'accroissement annuel est de 1,1% et le taux d'urbanisation est de l'ordre de 65%.

La Tunisie est un pays largement ouvert au tourisme. Elle bénéficie d'atouts naturels, culturels et civilisationnels ; elle est proche de l'Europe qui est à 2 à 3 heures de vol et son accessibilité a été facilitée par la réduction du poids du transport aérien dans le prix du forfait touristique.

- Le tourisme en Tunisie 1

Aujourd'hui, la Tunisie est une destination incontournable en Méditerranée et le nombre de touristes représente 2,5% du flux touristique des destinations méditerranéennes. La Tunisie compte 232 000 lits hôteliers dont 208 883 lits pour les établissements classés, de 1* à 5*, 10 105 lits pour les villages de vacances, 1 623 lits pour les pensions de famille et 11 227 lits pour les hôtels non classés. En 2007, 6,7 millions de touristes étrangers, soit +3,2% par rapport à 2006, ont visité la Tunisie, engendrant 37,4 millions de nuitées. Le montant des recettes s'élève à 3 milliards de dinars qui couvrent 60% du déficit de la balance commerciale. Le tourisme fait travailler 12% de la population active du pays.

La Tunisie compte de nombreuses zones touristiques dont 10 sont situées sur le littoral, à savoir celles de Tabarka, Bizerte, Tunis, Hammamet-Nabeul, Yasmine-Hammamet, Sousse, Monastir, Mahdia, Kerkennah, Jerba-Zarzis.

- Éléments d'appréciation – Tourisme

Le tourisme connaît des stades de développement différents selon les pays ; du reste la CMDD différencie « 3 grands types de territoires » : les destinations matures, les destinations plus récentes et en plein croissance et les destinations peu ou pas encore exploitées².

Mais le tourisme connaît également des modes de développement différents. Ces derniers présentent l'intérêt de mettre en exergue de façon significative les relations entre le tourisme et l'environnement. C'est la raison pour laquelle un bref aperçu des étapes du développement touristique en Tunisie est l'objet d'une présentation et ce, d'autant plus que le contexte dans lequel évolue le tourisme a complètement changé.

L'offre balnéaire a évolué depuis une vingtaine d'années. Elle a permis de développer une mobilité touristique-patrimoniale liée à l'enrichissement du produit balnéaire. A-t-elle pour autant participé à la diversification des produits de la destination ?

La promotion d'un tourisme durable passe également par la prise en compte de la dynamique du marché. Cet aspect du problème, relatif au marché, est fondamental car en relation avec la problématique concernant les dépenses des touristes internationaux.

C'est pourquoi, il paraît tout à fait indiqué d'axer les propositions telles que prévues sur quatre points: la territorialisation, la gestion intégrée de la qualité, les innovations et la formation.

1 Les statistiques touristiques émanent de la revue annuelle, « Le Tourisme en Chiffres » publiée par l'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT).

2 Néanmoins, ce positionnement des destinations s'appuie sur des statistiques dont la praticabilité est peu évidente parce que différentes d'un pays à l'autre.

TUNISIA

- Tunisia

Tunisia, a country located at the crossroads of the western and eastern Mediterranean, covers an area of 164 000 km². It counts 10 126 300 inhabitants (Population Census of 2006); the annual demographic growth rate is of 1.1% and the urbanisation rate is in the order of 65%.

Tunisia is a country that is largely open to tourism. It vaunts many natural, cultural and historical assets; it is within a 2 to 3-hour hop from Europe, and its accessibility has been facilitated by a reduction of the air transport burden in the all-in price.

- Tourism in Tunisia 3

Today, Tunisia is a must as a destination in the Mediterranean, and the number of tourists accounts for 2.5% of the tourist flows of Mediterranean destinations. Tunisia has a capacity of 232 000 hotel beds, of which 208 883 for facilities classified in the range of 1 to 5 stars, 10 105 for holiday villages, 1 623 for household accommodation (bed and breakfast), and 11 227 for non classified hotels. In 2007, 6.7 million foreign tourists, that is +3.2% with respect to 2006, visited Tunisia, generating 37.4 million overnight stays. The tourism earnings amount to 3 billion Tunisian dinars (TND) which cover 60% of the deficit of the trade balance. Besides, tourism offers employment for 12% of the country's working population.

Tunisia has many tourism resorts, of which 10 are located on the coastline, namely those of Tabarka, Bizerte, Tunis, Hammamet-Nabeul, Yasmine-Hammamet, Sousse, Monastir, Mahdia, Kerkennah, Jerba-Zarzis.

- Assessment of the tourism activity

Tourism reports different development stages according to the countries. The MCSD identifies “three major types of areas”: mature destinations, more recent and highly developing destinations, and little tapped or untapped destinations as yet. 4

Tourism also reports different development patterns. The latter present the advantage of highlighting in a significant way the linkages between tourism and the environment. That is why a brief overview of the stages of tourism development in Tunisia is worthwhile, all the more so as the context in which tourism evolves has changed in a drastic way.

The seaside offer has evolved over the past twenty years. It has helped develop a tourism-heritage mobility connected with enriching the seaside product. Yet, has it contributed in diversifying the products of the destination?

Promoting sustainable development also requires a consideration of market dynamics. This aspect of the issue, related to the market, is crucial since it is connected with the aspect related to the spending of international tourists.

This is why it seems quite relevant to focus the proposals, such as provided, on four items: “territorialisation” (homeland based offer), integrated quality management, innovations and training.

3 The tourism statistics are derived from the annual review, «Le Tourisme en Chiffres/ Tourism in Figures», published by Office National du Tourisme Tunisien/ Tunisian National Tourism Authority (ONTT).

4 However, this ranking of destinations rests on statistics which are scarcely practicable as they differ from one country to another.