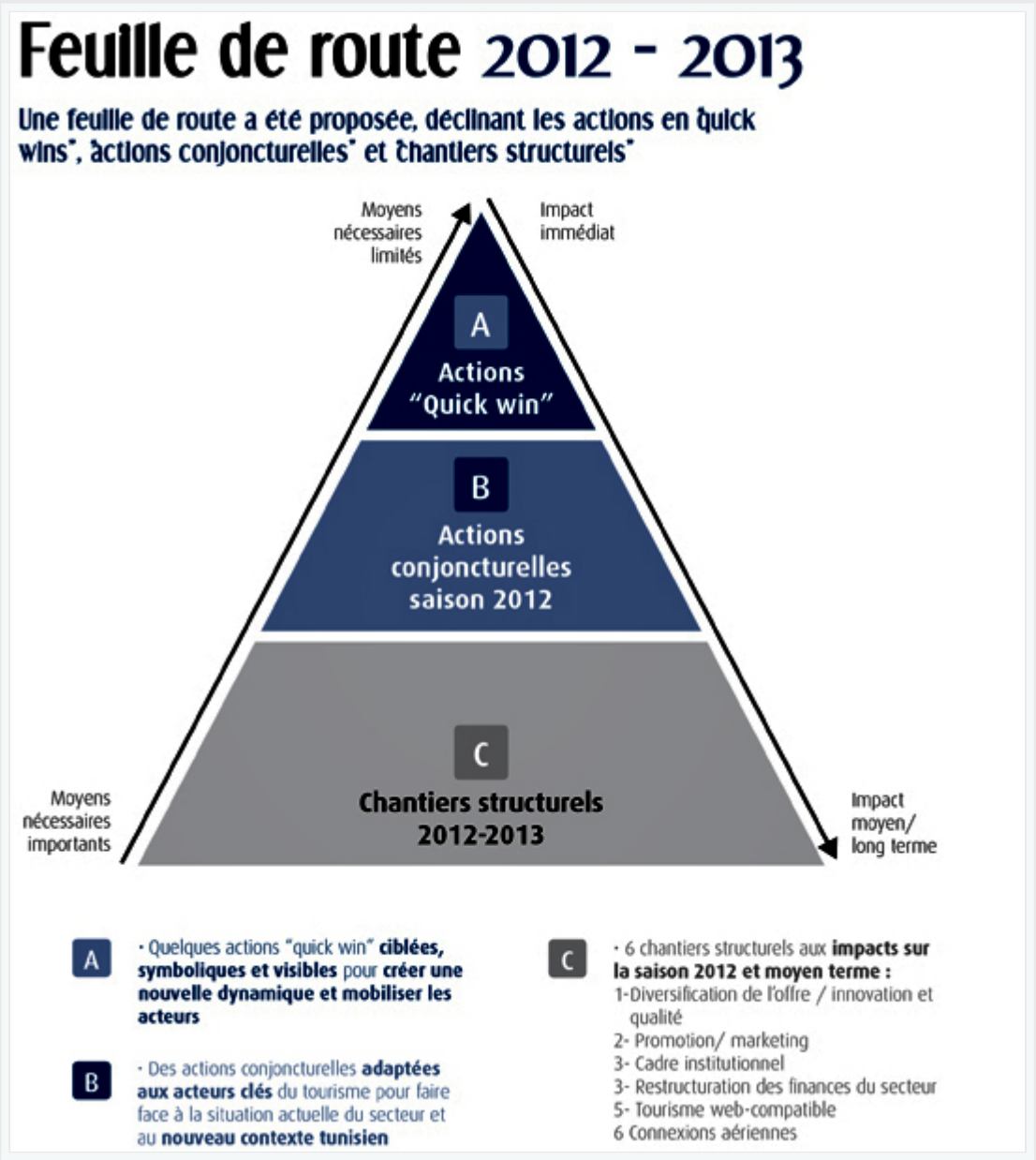
La Feuille de route du tourisme tunisien

Afin de permettre le débat le plus large possible autour de la nouvelle Feuille de route du ministère du Tourisme, nous en publions ci-après la version encore “provisoire”, ainsi que **nos commentaires**.



Les actions "quick wins" doivent permettre de mettre en mouvement l'ensemble du secteur, grâce à des impacts visibles et immédiats

A Actions "quick wins" – Détail (1/4)

ACTIONS	DESCRIPTION / OBJECTIFS	INDICATEURS
Lancement du **site internet de l'ONTT**	· Lancer officiellement le **nouveau site (et logo)** de l'ONTT (traduit en au moins 6 langues) · S'assurer du bon **référencement** du site sur les moteurs de recherche et sur les sites de réservation en ligne, notamment par de la publicité (ex : Adwords de Google) et de la **rentabilité des actions marketing**	· **Site opérationnel en avril 2012** · 10% des touristes utilisateurs du site internet (1)
Promotions des **04 sites culturels et naturels prioritaires**	· Constituer un **comité de sélection** (2) des sites prioritaires · Sélectionner **04 sites** culturels et naturels prioritaires · Publier la liste sur le site internet de l'ONTT, avec un lien vers les sites web respectifs, et dans un **dépliant** sur les atouts touristiques de la Tunisie · Assurer la **viabilisation** des sites à court / moyen terme	· **04** sites prioritaires référencés avec un projet de contrat de destination
Validation et publication des **textes réglementaires des hébergements touristiques alternatifs**	· Publier les textes réglementaires des hébergement alternatifs (maisons d'hôtes, hôtels de charme, gîtes ruraux, fermes…) en collaboration avec les associations et fédérations · Communiquer sur la mise en place du cadre réglementaire notamment en le mettant en ligne sur le site internet de l'ONTT et le portail du tourisme alternatif	· **70** hébergements alternatifs labellisés d'ici fin 2012

1) C'est à dire : 10% des touristes arrivant en Tunisie ayant visité le site internet de l'ONTT
2) Constitué d'un architecte, un urbaniste, un représentant des collectivités locales, un financier, des représentants des ministères concernés, des professionnels du tourisme…

Les quick wins participeront aussi au renforcement de la promotion et de la qualité de la destination Tunisie

A Actions "quick wins" – Détail (2/4)

ACTIONS	DESCRIPTION / OBJECTIFS	INDICATEURS
Lancement des **événements à fort impact médiatique**	• Constituer un **comité de réflexion sur** les événements • Planifier un calendrier des événement internationaux • Annonce de l'organisation d'un **événement international** en Tunisie (festival de théâtre, festival de jazz, festival de salsa,festival gastronomique…)	• Un **événement international** par mois jusqu'au mois d'août
Organisations d'une **campagne de propreté des sites touristiques**	• Cartographier les 100 points noirs et commencer par une action pilote • Organiser une **campagne de propreté des sites touristiques** : nettoyage / remise à niveau de l'ensemble des toilettes des sites touristiques, circuits, autoroutes, stations-service, avec **mobilisation de la population**, notamment les plus jeunes, autour de l'opération	• 100 toilettes propres dans les principaux sites et circuits touristiques
Mise en place d'une **charte de bonne signalisation**	• Constituer un comité de coordination avec les ministères chargés de l'Equipement et de la Culture • Lister et diffuser les 10 "best practices" pour avoir une **bonne signalisation** dans les sites et circuits touristiques à commencer par les médinas et engager une société privée pour la charte graphique	• **Tous les circuits touristiques des médinas avec signalisation** d'ici fin 2012
Labelliser les plages hôtels **"Pavillon bleu"** pour assurer la mise en valeur des plages	• Sélectionner une première série de plages **"pilotes"** concernées par le dispositif • Inscription des hôteliers dans le processus d'accréditation des **"Pavillons bleus"** pour leur plage	• **10 plages** sont labellisées "Pavillon bleu" d'ici fin 2012

Les quick wins participeront également à l'amélioration de la qualité du produit touristique

A Actions "quick wins" - Détail (3/4)

ACTIONS	DESCRIPTION / OBJECTIFS	INDICATEURS
Révisions des normes de classement des **restaurants touristiques**	· Réviser et publier le classement des restaurants touristiques vers une exigences gastronomiques de qualité et d'innovation	· **Publication** des nouvelles normes de classement avant fin 2012
Mise en place de l'opération **"Mobilité Tourisme Frontalier"**	• **Mettre en place des structures d'accueil au sein des postes frontaliers** · Réaménager les structures d'accueil existantes	· Les structures d'accueil aux postes frontaliers de Melloula et Babbouch sont réaménagées d'ici l'été 2012
Campagne de sensibilisation sur la nécessité de **réserver à l'avance**	· Lancer une **campagne nationale de sensibilisation** sur la nécessité	· **1** campagne nationale de réserver à l'avance dans les hôtels tunisiens avant l'été 2012

Les quick wins participeront aussi au renforcement de la promotion et de la qualité de la destination Tunisie Actions quick wins*

A Actions "quick wins" - Détail (4/4)

ACTIONS	DESCRIPTION / OBJECTIFS	INDICATEURS
Campagne de communication et de promotion pour **les résidents à l'étranger**	· Développer conjointement avec le Secrétariat d'Etat de l'Immigration une **communication ciblée et adaptée** aux spécificités des résidents à l'étranger · Lancer des **promotions de vente** et des **actions de parrainage** des amis étrangers	· **1 campagne** sur 3 pays (France, Allemagne et Italie) avant l'été 2012
Création d'une cellule **com et veille web 2.0**	· Créer une cellule de communication et de veille **web social et participatif** · Créer des **pages Tourisme Tunisien** (Ministère et ONTT) dans les réseaux sociaux · Suivre les **publications, commentaires et avis des internautes et répondre à leurs interrogations** · Créer **un buzz** sur les réseaux sociaux	· **2 pages Tourisme Tunisien** crées avant fin mai 2012

Trois grandes actions conjoncturelles ont été prévues pour faire face à la situation actuelle du secteur touristique tunisien

B Des actions conjoncturelles - Détail

ACTIONS	DESCRIPTION / OBJECTIFS	INDICATEURS
Campagne de promotion	· Optimiser l'utilisation du budget de promotion par une **analyse pays par pays des meilleurs canaux de diffusion** (Relations publiques, publicité conjointe, spots TV, etc.) · Sécuriser la bonne coordination entre campagne de promotion et **accessibilité aérienne**	**Rétablir l'image** de la destination Tunisie sur les marchés émetteurs
Soutien aux acteurs étrangers	· Développer les partenariats avec les acteurs touristiques des pays sources (tour-operators, transport aérien, agences de voyages) par du **partage de risque** et du **financement de la promotion** · Renforcer la présence des relais de la Tunisie dans les pays sources par des actions de **lobbying** ciblées	**Favoriser l'arrivée** de touristes en Tunisie
Soutien aux acteurs locaux	· Soutenir les acteurs locaux (agences de voyages, hôtels...) par des **actions financières ciblées** (fiscalité ; sécurité sociale ; charges ; dette ; aide à l'emploi ; formation...) · Mobiliser la population tunisienne par des **campagnes de sensibilisation** (ex. : "10 touristes = 1 emploi")	**S'assurer de la participation** des acteurs locaux à la relance du secteur

6 chantiers structurels ont été proposés suite à l'étude stratégique, avec des résultats prévus pour la saison 2012 et à moyen terme

C Chantiers structurels 2012-2013 – Détail

CHANTIERS	ACTIONS 2012-2013	INDICATEURS CIBLES – A CONFIRMER	SOUTIENS ENVISAGÉS
Diversification de l'offre, innovation et qualité	• Développer une charte de qualité • Réviser le code des investissements • Promouvoir les investissements innovants et les petits projets à l'intérieur du pays • Diversifier les types d'hébergement touristiques • Renforcer l'offre des filières de diversification • Réaliser la refonte de la formation	• **1 M** de touristes supplémentaires par an pour atteindre **6,8 M** en 2013 et **10 M** en 2016 • **Doublement des dépenses moyennes par touriste** à horizon 2020 • Indicateur de qualité • 15% des dépenses touristiques consacrées au para touristique • Promotion des investissements touristiques (augmentation de 10% par an du volume des investissements dans le tourisme alternatif)	• Atout France • Organismes d'accréditation touristique en Espagne / Allemagne • Ecoles hôtelières européennes
Promotion / marketing	• Adopter une approche marketing par pays/ produit • Construire la nouvelle politique évènementielle • Diversifier les sources de financement	• Augmenter la part de la clientèle individuelle **(+10 points) en 2016** • Réduire la concentration des marchés émetteurs **(-10 points) en 2016**	• Organismes européens pour l'obtention de subventions • Atout France • Agences de communication
Cadre institutionnel	• Mettre en place l'UGPO • Etudier la réorganisation du dispositif institutionnel • Promouvoir le Partenariat Public Privé • Mise en place d'une cellule de veille		• Atout France • Coopération internationale
Restructuration des finances du secteur	• Mettre en œuvre les recommandations de l'étude de la Banque Mondiale • Assurer la durabilité des nouveaux projets d'investissement touristique	• Diminution des créances accrochées du secteur touristique	• Banque Mondiale • Organismes d'audits publics européens
Tourisme Web compatible	• Réaliser le Programme "Archipel" de référencement • Promouvoir la commercialisation en ligne	Indicateur de GIATA	• Entreprise High-tech américaine • GIATA et USAID • Représentants de BonjourQuébec.com / VisitSweden.com
Connexions aériennes	• Développer les partenariats auprès des compagnies aériennes • Définir un plan de développement des transports aériens dans le cadre des accords Open Sky	• Augmentation du **nombre de lignes/ connexions par** Tunisair et autres compagnies	• Tour operators • Compagnies aériennes low-cost