Parce que Kasserine le vaut bien !

A priori, on ne s’attend pas à ce que la région de Kasserine fasse l’objet d’une visite d’autant de décideurs du tourisme et de la presse touristique. Et pourtant…

C’est à l’initiative de la toute jeune Chambre Nationale de Transport Touristique présidée par Slim Ben Jaballah qu’un voyage d’agents de voyages et de journalistes a été organisé, samedi et dimanche derniers, pour couvrir le déplacement de deux ministres – celui du Tourisme et de l’Artisanat, Habib Ammar, et celle de l’Agriculture, Akissa Bahri – ainsi que de responsables de différentes agences et structures en rapport avec le secteur (AFT, Office du Thermalisme, ONTT, ONA…).

Au programme : ouverture de la saison de chasse, inauguration du nouvel hôtel Byzacène jouxtant le **site archéologique de Sbeïtla** (site dont on s’étonne qu’il ne figure pas encore sur la liste officielle de l’UNESCO), présentation du projet de la nouvelle station touristique de Sbeïtla, visite du Centre thermal de Boulaaba et de son futur gîte rural, et enfin présentation d’un projet de Village thermal dans la région.



Le site de Sbeïtla en vidéo.

Passage obligé d'un bon nombre de touristes algériens via la GP 13, la région de Kasserine peut, avec ces projets, aspirer à les retenir un peu. Elle peut surtout espérer répondre aux besoins de ses propres habitants en loisirs et tourisme, et pourquoi pas, devenir aussi une destination pour l'ensemble des Tunisiens.

Sbeïtla : une station touristique pour le tourisme local et régional

Il en est ainsi de la nouvelle **station touristique** en cours de réalisation par l'AFT à **Sbeïtla**, en face de l'hôtel Byzacène, sur la route GP13 et s'étendant sur 32 ha. Elle ressemblera plus à un **parc urbain** complété par un centre commercial et deux unités hôtelières.

Comme tient à le souligner Khaled Trabelsi, pdg de l'AFT, ce projet répondra d'abord aux besoins des locaux en **espaces de promenade et de loisirs**, et à ceux des Algériens et des autres touristes internationaux en leur offrant une halte de repos et de shopping.

Présentation du projet par le pdg de l’AFT





Quand thermalisme rime avec tourisme

Le grand potentiel de la région en eau thermale chaude lui vaut déjà une fréquentation assidue des locaux, des Algériens et des Libyens. Il en est ainsi de la **station thermale de Boulaaba** qui a totalisé en 2019 quelque 34000 curistes, dont 44% d'Algériens. Faute de logements sur place, la fréquentation se fait actuellement "en ambulatoire". C'est pour y remédier que la station, qui dispose déjà d'un **centre équestre** de purs-sangs arabes, se transformera bientôt en **gîte rural** avec bungalows, restaurant et café.





Cependant, l'objectif de l'Etat est d'aller encore plus loin en développant un **Village thermal** jouxtant le village de Boulaaba. Ce projet, qui s'étendra sur 48ha dont un tiers d'espaces verts, nécessitera pour son aménagement un investissement de 15 millions de dinars pour une capacité d'accueil de 200 000 clients annuels. Il comportera aussi des habitations pour une capacité de 1500 habitants.



Kasserine, une destination pour les Tunisiens ?

A l'issue de ce voyage, il est vrai qu'on rentre un peu fatigué par la longueur du trajet, mais on est surtout lesté de quelques préjugés sur une région qui n'est pas moins verte, ni moins agréable que le reste du pays. Personnellement, mon seul regret est de n'avoir pas pu embarquer une de ces belles citrouilles qui jonchaient par centaines le bas-côté des routes et dont la région est grande productrice, au même titre que l'huile d'olive, les pommes grosses comme deux balles de tennis, les figues de barbarie (dont on fabrique une savoureuse confiture) et les pistaches.

Mais tout Tunisien de passage à Kasserine se doit de visiter le **Centre**

Culturel des Arts et Métiers de Semmama. Erigé comme un défi aux égarés de Djebel Semmama, ce lieu est une véritable vitrine du dynamisme des habitants de la région, de la vitalité de son artisanat et de la richesse de ses produits du terroir. Y aller et y acheter des produits d'artisanat (confitures, extraits divers de fleurs et de plantes, nattes, vannerie…), c'est faire un pied de nez aux terroristes.

Lotfi Mansour





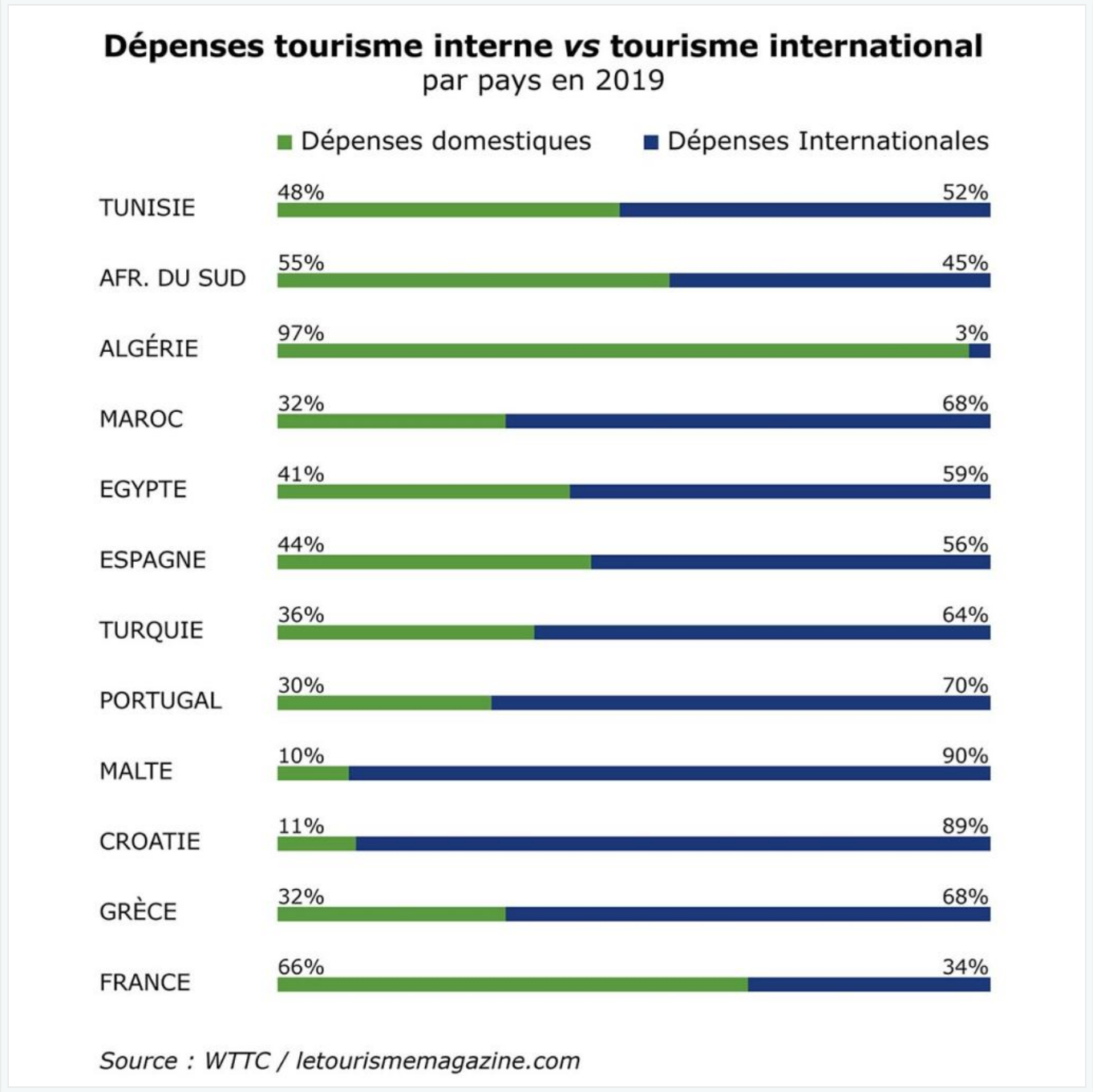
Tourisme intérieur, ou comment le consolider

Avec la recrudescence du COVID 19 dans le monde, nous savons que les chances d'une reprise du tourisme international s'éloignent. Seul le tourisme interne pourrait assurer un éventuel redémarrage dans les prochains mois. Un tourisme interne qui devient stratégique pour la survie du tourisme et qu'il est temps de développer.

Les destinations **dépendantes du tourisme international** seront les dernières à redémarrer après la crise COVID. C'est là du moins une des conclusions d'une étude de l'OCDE publiée en juin[1].
Celles dont le **tourisme interne** est bien développé auront de **meilleures perspectives de redémarrage** à court et moyen terme, poursuit l'étude. On peut y lire : « *A court terme, on considère que c'est le tourisme interne qui*

offre les meilleures perspectives s'agissant de provoquer une relance et d'aider le secteur touristique. Le tourisme interne est important, puisqu'il représente environ 75% de l'activité économique liée au tourisme au sein des pays de l'OCDE ».

A combien estime-t-on les **recettes du tourisme interne** en Tunisie ? Le World Tourism & Travel Council (WTTC) dont le rapport annuel Global Economic Impact & Trends fait référence dans le monde, vient d'estimer ces dépenses à 48% du total des recettes touristiques.
Ainsi, les dépenses faites en Tunisie au titre du tourisme intérieur seraient quasi **équivalentes à celles du tourisme international**. Ce chiffre intègre, en plus des dépenses de vacances des résidents, le transport dû au tourisme, ainsi que les voyages des Tunisiens à l'étranger qui sont payés localement, et ce conformément aux règles de calcul du Compte Satellite du Tourisme (CSP).
Selon ce seul critère de l'importance du tourisme intérieur, notre destination est, avec l'Afrique du Sud, **la mieux placée** des destinations africaines pour un éventuel redémarrage *(voir tableau)*. Elle est même en meilleure position que certaines destinations européennes comme Malte ou la Croatie, qui sont quasi entièrement dépendantes du tourisme international.



Le **marché intérieur** existe donc bel et bien, mais nous prenons trop timidement le chemin pour le développer. Pour cela, il nous faudrait peut-être bousculer nos habitudes et nos certitudes. Trois exemples pour illustrer notre propos.

Mieux connaître notre marché intérieur

A ce jour, le marché intérieur est une ***terra incognita*** pour l'administration tunisienne : aucun chiffre n'est connu (nombre de départs en vacances, types d'hébergements fréquentés marchands ou non marchands, budget alloué…) si ce

n’est le nombre des nuitées hôtelières des résidents. Les recettes touristiques ne sont synonymes que de recettes en devises ; aussi la consommation touristique des Tunisiens n’intéresse nos “radars administratifs” qu’à la sortie des frontières.

Il apparaît donc évident que la stratégie de relance et de développement du tourisme local devrait commencer par **un minimum de connaissance de la consommation** du tourisme par le Tunisien : ses causes de départ et de non départ en vacances, ses critères et ses canaux de choix de sa destination, son budget, etc.

Hébergements alternatifs : peut (beaucoup) mieux faire !

Les **gîtes ruraux et maisons d’hôtes** agréés par l’ONTT n’ont totalisé en 2019 que 13 215 nuitées de résidents, soit 0,2% du total, et 7318 nuitées de non résidents, soit 0,03 % du total. Autant dire que ce type d’hébergement est bien loin d’être adopté par les Tunisiens et d’assumer le rôle qu’on veut lui faire jouer : être le porte-drapeau d’un tourisme nouveau et durable.

Il suffit de jeter un coup d’œil sur **les prix** de nos gîtes ruraux et maisons d’hôtes pour comprendre ce malentendu. En effet, une chambre dans les gîtes ou maisons d’hôtes tunisiens en LPD se paie souvent à 200 Dt la nuit au Kef, 270 Dt à Tabarka et 350 Dt à El Haouaria, et les prix peuvent s’envoler beaucoup plus haut à Sidi Bou Saïd ou à Djerba.
En France, par exemple, on peut trouver “son gîte” (mais sans le couvert) à partir de 30 euros, ou la semaine (6 nuits, 7 jours) à 250 euros. Et si on a des goûts de luxe, on peut s’offrir un gîte en Toscane pour 240 Dt, soit 75 euros la chambre.

En fait, la plupart de nos “hébergements alternatifs”, du moins ceux agréés par l’ONTT, n’accueillent que des happy few (résidents étrangers et Tunisiens aisés) et le plus souvent pour de courts séjours de week-end. Ils ont en commun un **taux d’occupation très bas**, et vivotent grâce à la table d’hôtes. D’autre part, ces hébergements semblent subir un parcours du combattant pour se faire agréer par l’ONTT. Les non agréés pullulent, favorisant une **dilution du concept**.
Autant dire qu’une clarification des concepts d’hébergement alternatif est nécessaire et, pourquoi pas, la **création de nouveaux types d’agréments** plus accessibles. Tant il est évident qu’on ne peut demander à tous de cibler le

haut de gamme.

Par ailleurs, il serait temps de dépoussiérer notre parc et notre législation des **Auberges de jeunesse**, en commençant par rapatrier ce dossier au ministère du Tourisme (et non celui de la Jeunesse et du Sport comme c'est le cas maintenant) et en réfléchissant à un plan de développement de l'hébergement pour jeunes. Dans le monde, les auberges de jeunesse new look (on parle de hostels et de **poshtels** pour les auberges chic et design) envahissent les villes et les sites touristiques. Un marché estimé à 300 millions de touristes et auquel s'intéressent petits et gros **investisseurs**. Un coup d'œil sur la plateforme **hostelworld.com** montre que ces auberges sont devenues, pour les 18-35 ans, une sérieuse alternative à l'hôtellerie classique.

Lutter contre l'exclusion touristique

Soixante ans après le lancement du tourisme tunisien, le secteur subit encore des **procès en légitimité** chez une frange de la population, et ce malgré ses apports sociaux, notamment en termes d'emplois créés[2]. Le tourisme tunisien est perçu par la population comme un secteur "hors sol", une sorte d'entreprise "Loi 1972" tournée vers l'exportation et érigée en "zones touristiques" en marge des villes et des villages[3]. Cette politique des zones dites intégrées avait, en fait, comme objectif inavoué de décourager la mixité entre touristes et autochtones. Et son effet est ce **sentiment d'exclusion** chez de nombreux Tunisiens.

Aujourd'hui, la consolidation du tourisme intérieur implique une certaine **démocratisation du tourisme** pour le rendre à la portée du plus grand nombre. Va-t-on y parvenir avec des gîtes ruraux et des maisons d'hôtes à 300 Dt la nuit ? Assurément non. Notre tourisme doit inclure une **dimension sociale** dans son offre. A ce propos – et puisqu'on en parle en ce moment – on est tenté de dire que le tourisme rural, c'est bien ; le tourisme pour les ruraux l'est également.

Notre tourisme, pour être pérenne, doit **conquérir l'adhésion du plus grand nombre** de Tunisiens et se donner comme objectif une réduction de l'exclusion touristique. Les enfants du Nord-Ouest ou du Sud, les jeunes, les familles à revenus modestes ont eux aussi le droit de connaître leur pays, leurs plages, leurs musées…
Et il ne s'agit pas de subventionner le tourisme, en plus de l'huile et de la

semoule. Il s'agit seulement de comprendre pourquoi une semaine en gîte rural en France revient à 20% du SMIC, alors qu'une seule nuit dans un gîte tunisien coûte un SMIG…

Il va falloir réfléchir à **d'autres concepts** expérimentés ailleurs, comme le Bed & Breakfast en ville ou à la campagne, le Woofing, le Parc résidentiel de loisirs. Des concepts qui favoriseraient la **mixité sociale** et non "l'entre-soi bobo" de certains gîtes et maisons d'hôtes actuels.
Enfin, il nous faut réfléchir sur les **mécanismes** expérimentés par de grandes destinations pour optimiser l'économie touristique et **réduire l'exclusion touristique** (chèques vacances, Bourse Solidarité Vacances…).

Nos décideurs doivent avoir à l'esprit que le tourisme ne saurait se réduire aux aspects économiques. Il est surtout un **phénomène social**, et les stratégies le concernant sont éminemment politiques.

Lotfi Mansour

[1] *"Les actions engagées dans le domaine du tourisme face au COVID 19", OCDE, juin 2020.*

[2] *Sur les cinq dernières années, 1 emploi créé sur 4 dans le monde est dû au tourisme. En 2019, le WTTC estime la contribution du tourisme tunisien à 10,8% du total des emplois du pays.*

[3] *Et il semble que nous n'ayons rien appris de nos erreurs passées. En effet, après avoir handicapé le tourisme saharien à Tozeur en créant une "zone touristique" pour des clients auxquels on a promis le désert, on vient d'annoncer la future création d'une "zone touristique" à Zaghouan… Les randonneurs et amoureux de la nature peuvent chercher ailleurs.*

Accord SOTUGAR : mieux vaut tard…

Enfin du concret, peut-on dire : la 2ème réunion entre le Ministre du Tourisme et les représentants des banques, de la SOTUGAR et des professionnels du Tourisme semble devoir aboutir à un déblocage imminent des crédits COVID pour les entreprises touristiques.

Le vendredi 17 juillet, sur la Radio Nationale, les ministres du Tourisme et des Finances annonçaient de concert le déblocage dès le lundi 20 juillet des crédits COVID pour les entreprises du tourisme.

Le lendemain, M. Toumi confirmait devant les journalistes, qui s'en faisaient l'écho, que *« l'accord avec la SOTUGAR* (la Société Tunisienne de Garantie) *a été signé »*. Depuis ces déclarations, aucun crédit ou quasiment n'a été octroyé puisque l'accord avec la SOTUGAR, permettant la garantie de l'Etat, ne semblait pas avoir été signé.

Aujourd'hui, le Ministre du Tourisme, Habib Ammar, a réuni pour la 2ème fois les parties prenantes de ce dossier. Une réunion à l'issue de laquelle le représentant de la SOTUGAR, Ahmed Trichi, a déclaré que ledit accord *« sera signé dès ce lundi 21 septembre »*.

Même tardifs, les crédits qui seront octroyés aux entreprises touristiques permettront, nous l'espérons, le maintien à flot du plus grand nombre. Nous espérons aussi que le Ministre du Tourisme adoptera le même rythme et la même persévérance dans le traitement des nombreux dossiers de réforme du secteur.

LM

Hiver 2020-21 : plus dure sera la crise

L’hiver était d’habitude synonyme de fermeture pour les hôtels saisonniers, et de passage en mode survie pour les autres. Cette année, les établissements devraient être encore plus nombreux à fermer leurs portes. Dur semestre en perspective.

« Ouvrir ou fermer ? » Si cette question fait encore débat chez les staffs de certains hôtels, d’autres, et pas des moindres, ont déjà tranché : ils fermeront d’ici le mois d’octobre. Il en sera ainsi pour la plupart des hôtels Magic Life ; El Mouradi maintiendrait, à l’instar d’autres chaînes hôtelières, un seul hôtel par région.

En effet, avec la fin de l’été, c’est la fin du marché local, seul débouché de ces derniers mois aussi bien pour les hôtels que pour les agences de voyages. C’est aussi le début de l’arrière et de la basse saisons qui ont en commun la baisse des prix de vente et de la fréquentation.

Dans un contexte de crispation sociale, d’application au compte-gouttes des mesures de soutien décidées par gouvernement et de manque de visibilité sur les marchés internationaux, le calcul semble vite fait pour les hôteliers. Ou du moins, pour les chaînes et groupes qui ont la possibilité de rassembler tout leur personnel titulaire dans un hôtel maintenu ouvert : *« Notre souci est d’enregistrer le moins de perte possible tout en sauvegardant notre personnel titulaire »*, résume le responsable d’une chaîne hôtelière.

Pourtant quelques voix s’élèvent pour rappeler les opportunités encore existantes sur quelques marchés comme la Tchéquie ou l’Allemagne. Mais la taille du marché tchèque ne permet pas un véritable optimisme. *« Nous essaierons de travailler sur Djerba en novembre puisque le climat y est encore propice, mais pas sur le continent »* explique Walid Tritar, directeur Tunisie du TO Blue Style. Quant à l’Allemagne, *« elle ne fera pas mieux que la France, c’est-à-dire très peu »*, affirme Karim Kamoun, Directeur général de Voyages 2000.

A moins d’une évolution rapide dans la situation épidémiologique en Europe et notamment en Russie, cet hiver sera des plus meurtriers pour le tourisme tunisien.

Les décideurs du secteur et les partenaires sociaux auront besoin de tout leur sang-froid pour le passer sans trop de dégâts.

LM

Habib Ammar : empêcher l’effondrement du tourisme

La cérémonie de passation entre l’ancien et le nouveau ministre du Tourisme s’est tenue aujourd’hui au siège du Ministère. On en retiendra la brève allocution de Habib Ammar qui sonne comme une feuille de route pour l’action du Ministère : *« Notre mission est d’empêcher l’effondrement du secteur »*, a-t-il déclaré.

En tant qu’ancien responsable de la mise à niveau au sein du Ministère, puis Directeur de Cabinet du Ministre du Tourisme (Slim Tlatli) puis Directeur Général de l’ONTT, Habib Ammar n’a pas manqué de préciser que toutes les études sur le secteur ont abouti, peu ou prou, aux mêmes conclusions et souligné la nécessité de réformes structurelles dont on a toujours retardé l’application.

Un retard qui, doublé des crises successives dues au terrorisme et au Covid, a abouti à la situation critique que vit le tourisme aujourd’hui.

LM

ONTT : nominations de représentants

L’ONTT vient de procéder à un mouvement dans le corps de ses représentants à l’étranger. Les marchés concernés sont :

France : Maher Klibi (représentant) et Amira Zormati (adjointe)

Grande-Bretagne : Amel Kallel
Autriche : Nabil Bziouech
Pologne et Ukraine (poste à Varsovie) : Maher Oueslati
Tchéquie : Feriel Gadhoumi

Ce mouvement apporte un changement qui n'a que trop tardé, celui du marché français. Maher Klibi *(photo)*, issu de la direction du marketing et ancien adjoint à Paris puis Directeur pour la région France-Sud, semble avoir le bon profil pour relancer le marché.



Reste à savoir si le Ministre du Tourisme, Med. Ali Toumi, a profité de ce mouvement pour "récompenser" certains de ses proches serviteurs. Dans ce cas, comme dans celui du lancement du logo inachevé, a-t-il voulu mettre le futur ministre devant le fait accompli ? En tous les cas, le timing de ces décisions ne peut qu'engendrer rumeurs et frustrations.

Au-delà du logo

Un nouveau logo de la Tunisie, conçu par le graffeur franco-tunisien El Seed, sera présenté ce soir à l'hôtel Sidi Bou Saïd. Un changement qui devrait aussi annoncer celui de notre politique de communication et de commercialisation… c'est du moins ce que nous espérons.

L'invitation au cocktail où le nouveau logo sera présenté joue au teasing" : à peine un trait de calligraphie pour mettre l'eau à la bouche des invités. N'en doutons pas, l'artiste a certainement fait du bon travail ; la question est de savoir si le ministère du Tourisme a fait le sien.

Pour permettre aux invités d'en juger, nous publions un extrait des recommandations faites par l'auteur de ces lignes suite à la "consultation en ligne" de l'ONTT en mars 2020.

Lotfi Mansour

Extrait de nos réponses à la consultation en ligne de l'ONTT (30/03/2020)

Problème du positionnement

L'historique de nos campagnes publicitaires montre notre difficulté à répondre à la question : qu'offrons-nous de particulier à nos futurs clients ? Quel est notre « avantage concurrentiel » ? Bref, quel est le point fort qui rend notre offre globale attrayante : le point qui, associé aux « belles plages, au bon prix et malgré un peu de saleté », fera pencher la balance pour nous ? (…).
On ne peut faire l'économie d'une telle réflexion pour choisir UN AXE de communication, lequel AXE doit se voir tout de suite dans la signature du pays (baseline).

En termes d'études marketing, il nous faut connaître le(s) facteur(s) DETERMINANT(s) dans le choix d'une destination (et non pas seulement IMPORTANT(s)).
La réponse à la question : « sur quel(s) critère(s) se fait le choix ? » nous permettra de définir notre positionnement. La réponse à la question : «

comment se fait le choix, offline ou online ? » nous permettra d'ajuster nos canaux de communication.(…)

Exemple de l'Egypte

Le positionnement de la destination est le caractère différenciateur de cette destination par rapport à ses concurrents, le « plus » que ses concurrents n'ont pas. Il est « stratégique » et quasi immuable, quand le slogan est « tactique » et changeant par définition (par segment, par région, selon la conjoncture…). L'exemple de l'Egypte est à cet égard assez édifiant.



Annonce Culture

Baseline : *« Là où tout commence »* (sous- entendu : là où tout a commencé : adaptation du fameux *« Masr Oum Eddonya »*)
Slogan : *« Et les pierres m'ont parlé »*



Annonce Hurgada

Baseline : *« Là où tout commence »*
Accroche : *« Ceci est une douche matinale »*

Pourquoi tant d'amateurisme ?

Mis à jour à 21h50 – La communication touristique sur les conditions d'entrée en Tunisie est un vrai désastre. Dernier exemple en date, ce que rapporte la presse allemande hier : *« … tout d'abord, les vacanciers allemands doivent présenter un test PCR négatif à leur entrée en Tunisie. Deuxièmement, en plus du test négatif, vous devez vous rendre en quarantaine à domicile. Cela dure 14 jours »*, rapporte le bulletin DER-Aktionär daté d'hier en se référant au magazine FVW, sous le titre : **« Nouveaux obstacles en Egypte et en Tunisie »**.

La mention de l'exemption des vols charter du test à l'entrée de nos

frontières n’est mentionnée que subrepticement dans la chute de l’article… au moment même où nous espérions une levée de l’interdiction par les autorités allemandes des vols charter sur la Tunisie.

On croyait ce retard à l’allumage (déjà constaté en Pologne et en Tchéquie) réglé depuis un certain temps, mais il semble que nous ne savons pas encore communiquer sur les marchés émetteurs et que la communication reste pour nous un “produit de consommation locale”.

Faut-il spécifier à nos décideurs que la règle est (comme **nous l’écrivions au mois d’avril**) de “bien faire et de le faire-savoir” ? Que la diffusion d’une décision est plus importante que la décision elle-même, et que chacune de leurs décisions doit être accompagnée d’une date (et heure) de diffusion et d’une liste des destinataires, qu’ils soient tour-operators ou journalistes ?

D’autant plus que, dans le contexte actuel d’interdiction des vols charter depuis l’Allemagne, il aurait fallu un vrai travail de lobbying et une communication à outrance. Un travail bien mené de la part de notre destination aurait abouti au titre suivant : “pas de test pour les voyageurs à forfait en Tunisie”.

LM

Habib Ammar, nouveau ministre du Tourisme et de l’Artisanat

Le choix du Chef de gouvernement pour le Ministère du Tourisme s'est porté sur M. Habib Ammar, actuel pdg du groupe Sousse Nord, ancien directeur général de l'ONTT (2010-2014) et ancien directeur de cabinet du Ministre du Tourisme.

En nommant un énarque et un homme du secteur, M. Mechichi a ainsi préféré jouer la carte de la sécurité et de l'expérience et semble parier sur une relance rapide du tourisme tunisien.

Le profil de Habib Ammar semble indiqué pour la phase actuelle du tourisme tunisien qui a un grand besoin de mise en ordre de ses structures et de ses stratégies. Haut fonctionnaire au fait des politiques publiques, et qui a pu tisser de bonnes relations avec les décideurs du secteur touristique, il saura trouver les moyens de remobiliser les équipes du Ministère et de l'ONTT comme celles des professionnels avec lesquels il est resté en contact, notamment en supervisant les Assises du Tourisme.

Il saura aussi trouver les synergies nécessaires avec les autres ministères et notamment ceux du Transport et de l'Environnement – en effet, la prolifération des déchets a atteint des niveaux alarmants et devient un véritable frein à tout développement touristique.

Lotfi Mansour

Colisée de Rome, Colisée d'El Jem…

Un comparatif entre les deux plus spectaculaires monuments romains du monde…

Tous deux inscrits sur la liste du Patrimoine mondial de l'UNESCO, le Colisée de Rome et celui d'El Jem ont beaucoup en commun. Les deux amphithéâtres abritaient les fameux "jeux du cirque" : combats de gladiateurs et batailles navales à Rome, chasses et combats de fauves à El Jem.

Le Colisée de Rome





Le Colisée d’El Jem





Si celui de Rome est le plus grand (50 000 spectateurs, contre 30 000 pour celui d’El Jem), leur état de conservation est comparable. A El Jem, une partie de l’enceinte est effondrée, mais l’arène est intacte, contrairement au Colisée de Rome.

L’amphithéâtre d’El Jem, construit deux siècles plus tard que celui de Rome, est techniquement mieux conçu et plus perfectionné.

Celui de Rome est construit en briques, cachées à l’extérieur par une façade de pierre. Tandis que celui d’El Jem est entièrement en pierre, ce qui donne à la visite une poésie incomparable.

Autre avantage d’El Jem : il est beaucoup moins fréquenté, ce qui permet de le parcourir en toute liberté, des sous-sols aux gradins !

Lire plus sur **TunisiaTourism** : **Colisées, El Jem mieux que Rome ?**
