Tourisme : Loi de finances, ou comment désespérer les patriotes

Il y a quelques semaines, le Président de la République faisait une déclaration solennelle devant le Ministre du Tourisme sur la nécessaire diversification du secteur, et exprimait son souci de voir les revenus du tourisme rester dans le pays et non entre les mains des tour-operators… Des propos qui nous donnaient l'espoir qu'enfin «les choses allaient changer». Qu'on allait enfin traiter le tourisme réceptif selon son mérite d'apporteur de devises. Qu'enfin on allait mettre de l'ordre dans la promotion de nos produits.

Mais depuis cette déclaration, rien, sinon une Loi de finances punitive «بوه على خوه».

En effet, la stratégie définie par le Président de la République comportait deux axes essentiels : promouvoir un tourisme digne, basé sur les nombreux atouts du pays insuffisamment exploités, et faire en sorte que l'argent du tourisme tunisien reste en Tunisie – ce que les économistes du Tourisme appellent «limiter les fuites».

Or le gouvernement et le Ministère des Finances ne semblent pas entendre les choses de la même oreille que le Président lui-même.

En effet, l'ONTT est aux abonnés absents quand les agences de voyages s'occupent en majorité de Omra et d'outgoing pour dépenser des devises chèrement acquises tout en profitant du statut d'entreprise touristique.

La promotion de la thalassothérapie est toujours confiée au ministère de la Santé,
le tourisme des jeunes est entre les mains du Ministre des Sports. Ce même Ministre des Sports qui se lamentait, à raison, il y a quelques mois, que certains jeunes tunisiens ne connaissaient pas leur pays ou n'avaient jamais vu
une plage. Qu'a-t-il fait pour que cela change ? Rien. Même pas une seule nouvelle auberge de jeunesse, des auberges dont le nombre n'a pas bougé depuis
des décades.

Pourtant j'avais modestement fait une proposition à l'administration du Tourisme pour la création d'un concept d'Auberge de Tourisme à «petit budget», s'adressant aussi bien au marché local qu'international, avec un cahier des charges spécifique et des mesures pour encourager les investisseurs nationaux et étrangers ; à l'instar de ce qui se passe dans certains pays européens qui se partagent un marché de 300 millions de touristes jeunes.

Cette mesure faisait partie d'un rapport pour sécuriser le
tourisme tunisien et le rendre moins dépendant de la conjoncture internationale,
avec comme mesure phare l'adoption des chèques vacances pour les ménages tunisiens
à revenus limités. Des chèques qui seraient pris en charge, notamment, par les
employeurs, et dont une partie des revenus irait au Tourisme social pour que le
plus grand nombre de Tunisiens puissent connaître leur pays et leurs hôtels, et
non pas seulement les voir à la télévision et accumuler les frustrations.

Et qu'est-ce qu'on a fait à la place ? Des discours démagogiques qui ne font

qu’augmenter la frustration des Tunisiens. Un harcèlement moral des entreprises du tourisme, désignées comme responsables de cette même frustration. Pire, au harcèlement moral on ajoute un harcèlement fiscal indiscriminé selon le principe «si ce n’est toi, c’est donc ton frère» ; les bons payeront pour les mauvais.

N’est-il pas temps de réconcilier le Tunisien avec un secteur clef et d’avoir une politique fiscale conforme à nos objectifs touristiques, et en premier lieu, garder en Tunisie les revenus du tourisme ? Une telle politique viserait à favoriser les agences de voyages qui font du réceptif, c’est-à-dire qui font entrer des devises dans les caisses de l’Etat. Une telle politique ne désavantagerait pas les quelques hôteliers courageux qui se passent des enseignes étrangères et, par là-même, ne génèrent pas des transferts de devises à l’étranger pour «management fees», «rapatriement des bénéfices ou des salaires» et autres. Une politique fiscale qui responsabiliserait les propriétaires et les pousserait à prendre en charge la gestion de leurs unités plutôt que de la confier à une entreprise étrangère.

A ce propos, il faut rappeler que le seul hôtel à afficher le meilleur label de qualité au monde (Leading Hotels of the World) est un hôtel à enseigne et gestion tunisienne.

D’autres hôtels dans de nombreuses régions s’échinent à garder leur indépendance vis-à-vis des grands tour-operators et groupes multinationaux. Dans cette «guerre pour l’indépendance», l’administration fiscale et celle du Tourisme devraient être leurs premiers alliés. Une telle politique stopperait l’hémorragie de devises et les «fuites» d’argent dont est victime le tourisme. Des fuites qui se font le plus légalement du monde puisque l’hôtel, le réceptif et l’avion sont entre les mains d’entreprises étrangères, et puisque nous promouvons les voyages à l’étranger : nous organisons même des salons pour ça.

En appuyant nos entreprises, nous ne ferons que marcher dans les pas de nos concurrents européens qui font tout pour que leurs candidats aux voyages choisissent de rester chez eux ; et s'ils optent pour une destination autre, l'argent qu'ils dépensent doit retourner au pays à travers leurs tour-operators, leurs compagnies aériennes et leurs hôtels implantés un peu partout.

C'est ainsi que l'Espagne, dans les années 90, voyant se développer le désir de ses citoyens de voyager à l'étranger a mis en place un programme de plusieurs milliards d'euros pour «l'internationalisation des entreprises du tourisme». Une aide qui s'est traduite par l'implantation, y compris en Tunisie, des Melia, Tryp et autres. Nous n'avons certainement pas les moyens d'une telle politique mais nous pouvons au moins nous abstenir d'accabler nos entreprises méritantes. Des entreprises presque toutes gérées par de vrais professionnels, dont certains ont hérité non seulement des hôtels mais aussi du patriotisme des pères fondateurs.

Cela fait presque deux ans que j'ai quitté le journalisme pour me consacrer à la création d'un organisme de promotion de la Tunisie en tant que destination pour le tourisme d'affaires et les congrès, le Tunisia Convention Bureau. Un organisme que je réclamais à longueur d'articles. Il fonctionne aujourd'hui grâce à l'apport financier des hôtels et agences réceptives spécialisées. C'est ce même organisme qui vient d'organiser une journée de promotion du Tourisme d'affaires en Tunisie (le Tunisia MICE Day) entièrement financée par les professionnels (100 000 dinars).

Par cette création, nos professionnels démontrent leur capacité à se prendre en charge et à assurer la promotion du pays ; et surtout leur capacité à réussir en moins de temps et avec beaucoup moins de moyens

que
des programmes financés et portés à bout de bras par les bailleurs de fonds étrangers.

Il y a
urgence car tous, et notamment les agences réceptives (DMC), ne résisteront pas longtemps à l'appel des pays concurrents pour s'y installer. Maroc, Dubaï… certains Tunisiens ont déjà franchi le pas. Comment résister quand l'Autorité du tourisme de Dubaï vous envoie un chèque de 20 000$ à chaque
opération MICE réussie ?

Nous avons le tourisme que mérite notre stratégie et
celle-ci semble se limiter à des discours. Notre problème est que nous oublions
qu'une stratégie est avant tout une allocation de moyens, et des arbitrages budgétaires au service d'une vision. Nous oublions qu'une stratégie s'applique
par et pour les entreprises, seules véritables actrices économiques du secteur,
seuls lieux de création de PIB et donc de croissance.

La cascade de taxes indiscriminées (il existe même une taxe de 2% sur le chiffre d'affaires TTC, donc une taxe sur la taxe, à laquelle on veut ajouter une autre taxe de 3% sur le chiffre d'affaires HT) prévues dans la nouvelle Loi de finances finira par décourager les plus patriotes parmi les entrepreneurs du tourisme. Si elle ne les pousse pas à s'expatrier, elle les poussera dans les bras de groupes étrangers pour devenir de simples rentiers puisqu'ils n'auront plus les moyens d'assurer ni l'entretien de leurs unités, ni la coûteuse promotion à l'étranger en dehors du diktat des conglomérats européens.

Si certains de nos décideurs semblent ne pas «aimer» les patrons tunisiens, on peut leur promettre qu'ils vont adorer les futurs propriétaires étrangers de notre secteur.

Lotfi Mansour
Consultant en Marketing Touristique

letourismemagazine.com est le blog de Lotfi Mansour

Stratégie, objectif, Kaïs Saïed et Hannibal

Stratégie par-ci, stratégie par-là… tant d'années à se gargariser avec ce mot qu'on a oublié qu'il ne désigne que les moyens à mettre en œuvre pour atteindre un objectif. Et quel était cet objectif ?

Il fut un temps où la réponse était : "amélioration de la rentabilité du secteur, doublement des recettes par touriste". Ce qui met "la recette par touriste" au centre des indicateurs d'évaluation de l'action des acteurs du tourisme, et les produits à haute valeur ajoutée comme le MICE, la thalasso ou le golf en tête de nos priorités. Au lieu de cela, on préfère continuer à parler exclusivement des entrées et des réservations de la haute saison, et notre stratégie se voit réduite à la taille de nos budgets, c'est-à-dire peu de chose.

Alors on s’aligne comme un seul homme derrière un ersatz de stratégie appelé “Tounes Wejhatouna” que finance l’Union Européenne. Lequel programme ignore superbement les produits à haute valeur ajoutée pour nous entrainer sur les sentiers (les “routes” ?) d’un tourisme durable qui ne durera que le temps des financements dont il a la gestion.

Quand on suit l’actualité du tourisme et du pays, on ne peut qu’être frappé par le paradoxe qui nous fait dire non au FMI, et oui à un programme qui s’acharne à nous parer du label “durabilité” pour plaire à des clients qui ne verront sur place que l’accumulation de déchets. Un programme qui se soucie comme d’une guigne de l’ACCEPTABILITE du tourisme par le Tunisien, laquelle acceptabilité passe par un programme de développement du tourisme local, meilleur garant d’un tourisme acceptable parce que partagé par le plus grand nombre, et meilleure sécurité pour le secteur contre les soubresauts de la conjoncture *(lire **notre article : la myopie des décideurs**).*

Mais revenons à notre recette par touriste : la création du Tunisia Convention Bureau pour la promotion de la Tunisie en tant que destination MICE est une démonstration de la primauté de la volonté sur les “moyens”. Le TCB est, en effet, créé par des professionnels qui ne comptent que sur leurs moyens propres (إمكانيات ذاتية comme dirait le Président de la République). Des professionnels dont l’objectif est de remettre la Tunisie sur la carte du MICE international et qui sont en train de l’atteindre grâce à la mise en commun de leurs petits moyens.

Et ce n’est pas un hasard si le mot d’ordre du TCB s’inspire du plus grand des stratèges, le général carthaginois Hannibal Barca : “Nous trouverons un chemin, sinon nous en créerons un”.

Lotfi Mansour

Cet article exprime l'opinion personnelle de son auteur, letourismemagazine.com étant devenu ***le blog de Lotfi Mansour comme annoncé en juin 2022****.*

TCB : "Notre volonté est de relancer le MICE, notamment à l'international"

Entretien au journal Le Temps avec Lotfi Mansour, Directeur Exécutif du GIE Tunisia Convention Bureau, publié le dimanche 12 février 2023.

Le Temps : Vous avez activement contribué à la naissance du Tunisia Convention Bureau en compagnie de nombreux professionnels Tunisiens du MICE. La création de ce Convention Bureau signe-t-elle le grand retour du MICE en Tunisie ?

Lotfi Mansour : Notre volonté et celle de nos partenaires, notamment l'ONTT, est de relancer le MICE, notamment à l'international dans la foulée du retour du marché après le COVID. Cette relance passe par une structure fédératrice qu'est le TCB, lequel ne pouvait exister sans la mobilisation des professionnels du secteur.

La vraie bonne nouvelle, avec la naissance
du TCB, c'est que les professionnels se mettent enfin ensemble pour replacer la
Tunisie sur le marché du MICE, non pas par des discours mais à travers un plan
d'action concret. C'est une première qui mérite d'être soulignée. L'autre

bonne
nouvelle est que nos hôtels et agences spécialisées n’ont pas cessé d’investir
malgré la chute du marché MICE ces 10 dernières années. C’est ainsi que la destination offre de nouvelles belles unités équipées pour le MICE dans beaucoup de régions, et que nos agences sont capables d’organiser les réunions
en virtuel ou en hybride comme en présentiel.

Pourquoi le choix de René Trabelsi, président d’honneur du TCB ?

D’habitude, ce poste honorifique est créé
pour profiter du prestige ou du réseau d’une personne du domaine. Au TCB, nous
visons également à profiter de l’expertise de René Trabelsi, notamment dans l’aérien, et de sa présence en Europe. De plus, le TCB sera amené à défendre la
candidature de la Tunisie pour l’accueil de grands évènements ou congrès et M.
Trabelsi a démontré qu’il sait être un bon avocat pour son pays. Vous comprenez
que, pour nous, la question qui se posait était de savoir s’il accepterait ou non de nous sacrifier un peu de son temps, et il a accepté sans hésitation.

Quel est l’objectif de l’organisation de Tunisia MICE Day ?

Les professionnels tunisiens vivent au
rythme des salons et workshops internationaux qui restent la meilleure occasion
de rencontrer en nombre et en direct des acheteurs étrangers. Le Tunisia MICE Day

ambitionne de devenir ce type de rendez-vous annuel où les acheteurs (ainsi que
les journalistes) étrangers viennent en Tunisie pour juger sur place de l'offre
du pays, via un programme de visites de 2 jours, et pour rencontrer leurs homologues tunisiens. Le Tunisia MICE Day est aussi un colloque où seront présentés
les résultats d'une enquête annuelle que nous réaliserons ; et il est enfin une soirée de gala où seront décernés les prix Challenge MICE pour les meilleurs opérateurs du secteur. C'est donc un important vecteur de promotion du MICE en Tunisie.

Où se positionne la Tunisie aujourd'hui pour l'accueil des congrès et d'événements ? Est-ce une destination d'affaires ?

Elle est loin d'exploiter tout son
potentiel, d'autant plus que les crises du tourisme en général et la faiblesse
de notre budget de promotion ont entrainé une concentration des efforts sur les
produits grand public. Il ne faut pas se leurrer : la Tunisie est plus une destination d'incentives que de congrès. Tunis ne figure pas et ne figurera pas
de sitôt dans le Top 25 de l'ICCA (International Congress and Convention Association) dans lequel Dubaï, par exemple, malgré ses atouts et ses investissements, ne figure qu'au 21e rang mondial (classement 2022).
D'ailleurs, le TCB compte bien devenir membre de l'ICCA qui est une sorte de

club mondial des organisateurs de congrès.

L’offre hôtelière est-elle suffisante quantitativement et qualitativement pour attirer de grands événements internationaux ?

Sur les 10 dernières années, le fléchissement de l’activité MICE est intervenu dans un contexte d’augmentation de la capacité d’accueil et de réunions dans de nombreuses régions et notamment Tunis, avec souvent des enseignes internationales (Mövenpick, Hilton, Mariott, Anantara etc.) et donc des standards de service internationaux. Non, s’il y a manque, il est peut-être du côté des centres de congrès dans certaines régions. Cependant, l’offre s’évalue aussi en termes de sites naturels ou historiques que nous avons et que nous n’exploitons pas suffisamment : l’amphithéâtre de Carthage ou celui d’El Jem, le fort de Hammamet ou même la Table de Jugurtha sont de magnifiques sites d’événements dont la capacité d’accueil se chiffre en milliers de personnes. A Tunis, la capacité actuelle pour les congrès, en dehors des salles des hôtels, reste sous-exploitée ; c’est le cas de la Cité de la Culture avec son théâtre de 1 800 places et ses divers autres salles et espaces d’exposition. A défaut d’un Convention Center en bonne est due forme, Tunis dispose quand même d’une salle modulable de 5000 m^2 au Parc du Kram, d’une salle de 1500 places au centre de l’UTICA, et bien d’autres.

L’infrastructure, le manque de personnel compétent et l’environnement handicapent souvent la tenue de grands congrès en Tunisie…

Je remarque que vous êtes focalisé sur

« les grands congrès » pour lesquels
la concurrence se joue souvent entre les grandes capitales d'affaires telles que Barcelone, Berlin, Vienne ou Paris. La Tunisie joue dans une autre catégorie mais ne manque pas de cartes à jouer, notamment pour les incentives et les réunions de taille moyenne. Pour le secteur de la santé par exemple (premier
pourvoyeur de congrès en Europe, 20% du volume total), la Tunisie ne manque pas
de professeurs et de médecins de renommée pour plaider sa cause. Quant à l'environnement
dans certaines agglomérations, c'est certainement un handicap auquel il faut remédier.

On parle peu du MICE en Tunisie. Y a-t-il une stratégie pour restructurer cette niche au ministère du Tourisme ?

Le TCB est une tentative de structuration
du secteur dans une perspective de synergie entre l'Administration et les professionnels. L'idée d'une commission mixte ONTT/TCB pour promouvoir le secteur a été bien accueillie tant par le Ministère que par l'ONTT. Le Tunisia
MICE Day, par exemple, sera un test de la qualité de cette coopération public/privé.

Compétitivité : regagner le terrain perdu

Classée au 85e rang mondial en 2019 alors qu'elle était 39e en 2008, la Tunisie a perdu beaucoup de sa compétitivité. L'amélioration de l'index de compétitivité devrait être à la base de la stratégie de relance du tourisme. Une interview de Lotfi Mansour parue le 5 juin dans le journal Le Temps.

Où en est la destination Tunisie concernant sa compétitivité ? Plus précisément, quels sont ses points forts et ses faiblesses à ce sujet ?

Lotfi Mansour : Si on se réfère à l'index de compétitivité que publie régulièrement le Forum Economique Mondial dans son rapport Travel & Tourism Competitiveness, nous sommes, bien derrière nos principaux concurrents, au 85e rang sur 140 pays avec un score qu'on peut qualifier de moyen et qui est de 3,6 sur 7 (chiffres de 2019). Pour situer cette « performance », la Tunisie était 39e (sur 130 pays) en 2008, 79e en 2015 (sur 141 pays) et 87e en 2017 (sur 136 pays).

Cet indice est l'agrégation des notes obtenues sur de nombreux critères. C'est sur le critère prix que nous obtenons notre meilleure note : 6,1 / 7 avec un 12e rang mondial. Nous aurions préféré une note « moins bonne » sur ce critère qui nous identifie comme une destination bon marché. Mais nous pouvons parler à ce propos « d'amélioration », puisqu'après avoir été au 7e rang mondial en 2015, nous ne sommes désormais plus dans le peloton de tête des destinations « les moins chères ». Une telle tendance, si elle se confirme, pourrait contribuer à améliorer la rentabilité du secteur qui n'est pas non plus brillante.

Notre plus mauvais score est obtenu sur le critère « ressources naturelles et culturelles » en tant que « raison principale du voyage » : notre note est de 2 sur 7 et nous vaut la 100e place. Ce chiffre devrait nous interpeller pour notre future stratégie.

Justement, comment peut-on améliorer notre compétitivité ?

L. Mansour : Pour des pays comme la France, par exemple, l'index de compétitivité et son amélioration a été à la base de la stratégie de relance du tourisme il y a quelques années et a fait passer la destination du 15e rang en 2011 au 2e actuellement.

Pour ce qui de la Tunisie, si nous prenons le seul critère du « Tourisme Culture et Nature » dont l'index est obtenu sur la base « du nombre des sites naturels et culturels classés par l'UNESCO ainsi que du nombre de demandes sur le net pour les sites culturels et/ou naturels », nous devrions, d'une part, activer l'obtention de classement de nouveaux sites et donner à l'ensemble plus de visibilité sur le net, et, d'autre part, viser dans notre commercialisation les clients dont la Culture ou la Nature sont les principales motivations de voyage, en plus de ceux qui viendraient pour un séjour balnéaire et seraient tentés de le prolonger par des visites et des excursions.

Le balnéaire restera « un produit vache à lait » mais nous n'avons plus besoin d'en parler à tout bout de champ. Le propre d'un « produit vache à lait » (qui a une forte part de marché dans un marché en faible croissance et duquel on tire l'essentiel des bénéfices, d'où l'expression vache à lait), c'est qu'il n'a plus besoin d'accaparer les dépenses en investissement ou en communication.

C'est un peu comme la remarque que s'est attirée Michel Boujenah à ses débuts en France, quand quelqu'un lui a conseillé : « Arrête de dire que tu es tunisien, ça se voit tellement ! ». A force de dire qu'on a de belles plages, les gens finissent à croire qu'on n'a que ça.

Faut-il instaurer un autre modèle de développement touristique, fondé sur un nouveau cadre politique consolidé, pour permettre au tourisme de se développer de manière compétitive et durable ?

L. Mansour : Vaste question… Déjà, il nous faut améliorer notre gouvernance du secteur en précisant la vocation des uns et des autres. Concernant la promotion du Tourisme Culturel, par exemple, qui doit être le chef de file d'une politique dans ce domaine, l'ONTT (qui a le budget) ou l'AMVPPC (qui a la gestion et la promotion des sites et musées) ? Une même opacité existe pour le Tourisme des Jeunes (ministère du Tourisme versus ministère de la Jeunesse et du Sport qui gère les auberges de jeunesse) ou pour le Tourisme de Santé (ministère du Tourisme versus ministère de la Santé, et plus précisément l'Office National du Thermalisme et de l'Hydrothérapie qui est en charge de la thalasso). L'ONTT lui-même doit se décider définitivement sur sa vocation : doit-il se concentrer sur la promotion, comme le suggère une réforme qu'on remet au lendemain depuis 20 ans ? L'inspection des hôtels

nécessite-t-elle à elle seule des commissariats, ou faut-il réfléchir à des offices de tourisme régionaux ? Et ainsi de suite.

Je pense qu'à court terme, il nous faut lever deux hypothèques qui pèsent lourdement sur le tourisme tunisien : l'hypothèque politique (qui fait par exemple que **le musée du Bardo est fermé** depuis près d'un an) et celle du traitement des déchets (ménagers et solides y compris ceux des hôtels). J'ajouterai une troisième hypothèque à lever : celle de l'aérien. Ensuite, il nous faut une réflexion pour rendre notre tourisme « acceptable et rentable ». Acceptable par les Tunisiens, par **une politique de tourisme local et régional ambitieuse** (qui aura pour leitmotiv de rendre le tourisme accessible au plus grand nombre), et **rentable en diminuant sa dépendance vis-à-vis des compagnies et produits non tunisiens**. Pour être plus clair, nous devons nous soucier un peu plus de notre balance touristique et de la balance commerciale tout court, donc optimiser le tourisme réceptif, rationaliser l'outgoing et notamment la Omra, diminuer le poids des intermédiaires (TO en tête), accélérer la digitalisation, rendre l'Open sky effectif, etc.

Interview publiée dans le journal Le Temps du 5 juin sous le titre : « Nous sommes, bien derrière nos principaux concurrents, au 85e rang sur 140 pays »

Tourisme : la myopie des décideurs

Que de belles déclarations ces 20 dernières années en faveur du tourisme local, de l'Open Sky, du package dynamique, du tourisme durable, de la décentralisation, du PPP… ! Dans les faits, notre tourisme reste arrimé au vieux modèle du voyage à forfait et à un modèle de gouvernance "en déliquescence" selon les propos d'un ancien ministre. Nos décideurs peuvent plaider les circonstances atténuantes pour leur inertie : Covid, instabilité politique, crises internationales, manque de budget… Le constat n'en change que peu : sans réformes, au déclassement actuel de notre destination suivra sa disparition.

En 1960, **Théodore Levitt** publiait son fameux texte ***"Marketing Myopia"***

fustigeant les entreprises qui se sont mises en danger, ou ont disparu, du fait d'une vision étriquée de leur marché. Plus récemment, on a commencé à parler de *"myopie managériale"* pour dénoncer les actions à courte vue de certains responsables d'entreprises et organisations, en lien avec le raccourcissement de leurs mandats. Une *"myopie qui limite la capacité des dirigeants à créer de la valeur à long terme"* [1].

Le tourisme tunisien de ces vingt dernières années a subi cette double myopie : celle de ses entreprises restées insensibles à des tendances lourdes des marchés, et celle des ministres dont les mandats se sont réduits comme peau de chagrin d'année en année, et qui sont devenus ainsi incapables de réformes malgré la pléthore d'"études stratégiques" à leur disposition.

Cachez-moi ces marchés que je ne saurais voir

Parmi les tendances marquantes du tourisme mondial de ces 20 ou 30 dernières années, on peut citer l'apparition du low-cost et le poids pris par le tourisme intérieur dans l'économie touristique des pays.

En effet, le **low-cost** a touché de nombreux secteurs parmi lesquels le tourisme, avec l'apparition de tour-operators low-cost comme l'étaient par exemple Etapes Nouvelles ou Marmara, et d'une hôtellerie "petit budget" aussi bien sur le segment business que celui des loisirs. On peut mentionner aussi les auberges de jeunes new-look avec la montée en puissance du marché des jeunes estimé à 300 millions de voyageurs par l'OMT. Et c'est le développement des compagnies aériennes low-cost (mais aussi pour d'autres moyens de transport : bus, train…) associé à celui d'internet qui a créé une nouvelle demande pour le secteur (notamment le city-break et le court séjour) et l'apparition des packages dynamiques qui ont battu en brèche la suprématie des TO et favorisé l'apparition des grandes plateformes de réservation (OTA). Lesquelles compagnies low-cost n'auraient pu se développer sans les accords Open Sky qui leur permettaient d'aller outre les accords bilatéraux pour desservir un plus grand nombre de destinations.

Rien de tel chez nous, puisque au même moment nous avons décidé, souvent sous la pression des TO, de construire plus d'hôtels resorts de catégorie supérieure, plus de lits pour les hôtels existants à coup d'extensions, et de

quadrupler en même temps le coût de construction d'un lit en moins de 20 ans. En cela nos managers ont été des "cost inflators" et non des "cost killers", nous privant ainsi d'une grande partie de la demande et notamment celle des locaux, des Maghrébins et des jeunes aussi bien nationaux qu'étrangers.

Contrairement à ce que peut laisser penser le brouhaha médiatique au sujet des maisons d'hôtes et autres gîtes ruraux, l'hébergement touristique s'est encore plus amarré au modèle industriel des tour-operators par une massification accrue : le nombre d'hôtels dont la capacité est située entre 700 et 1000 lits (soit la capacité de 150 a`200 maisons d'hôtes pour un seul hôtel) n'a cessé d'augmenter, passant de 18 en 2000 a`58 en 2019.

Cette augmentation n'a pas cessé depuis 2010 et la crise du tourisme qui s'en est suivi : à Djerba par exemple, on est passé de 10 hôtels de cette capacité en 2010 à 18 en 2019, malgré une quasi stagnation de la capacité totale de la région (52 000 lits en 2010 contre 53 000 lits en 2019) et un recul de la capacité totale du pays (241 000 lits en 2010 et 236 015 lits en 2019).

Pour ce qui est de l'**Open Sky**, on peut parler d'un vrai aveuglement à ce propos. En effet, si nous nous comparons à notre voisin et néanmoins concurrent marocain, avant 2004 les arrivées de touristes en Tunisie étaient supérieures à celles du Maroc[2]. L'entrée en vigueur partielle de l'Open Sky au Maroc entre 2004 et 2006 a permis aux arrivées marocaines d'égaler celles de la Tunisie pour les dépasser définitivement dès 2007, un an seulement après l'entrée en vigueur effective de l'Open Sky. Désormais la Tunisie ne joue plus dans la même catégorie que son voisin.

En conséquence, le tourisme marocain recevait ces dernières années 6 fois plus d'investissement que le tunisien. En termes de capacité hôtelière, cela se traduit par une baisse de notre capacité hôtelière de 5000 lits entre 2010 et 2019 (passant de 241 000 à 236 000) contre une hausse marocaine de quelque 100 000 lits (à 270 000 lits au lieu de 176 000, avec des prévisions de 294 000 lits en 2022).

Vingt ans de tergiversations qui n'ont même pas servi à préparer nos entreprises touristiques ni Tunisair à l'Open Sky. Bien au contraire : à la dépendance de nos hôtels et réceptifs vis-à-vis des TO s'est ajoutée celle vis-à-vis des OTA, très peu de nos entreprises se sont convertis à l'e-tourisme et Tunisair n'est plus que l'ombre de ce qu'elle a été au début de

ce siècle. Quant au projet de créer, en vue de l'Open Sky, des navettes entre nos aéroports et les principales villes touristiques, il n'est même plus à l'ordre du jour.

Génération Club Med

Au niveau des pays, à travers le monde, le **marché intérieur** devient stratégique et garant de la pérennité du secteur et de ses emplois (en moyenne, le tourisme intérieur représente au sein des pays de l'OCDE 75% de l'activité liée au tourisme) : il est promu, soutenu et protégé. Pour les gouvernements, le marché intérieur est essentiel pour l'économie du secteur ; ils ont veillé jusqu'ici à "protéger" leur balance touristique et à élargir la consommation touristique au plus grand nombre de leur citoyens (chèques vacances, offres dédiées, tourisme social…).

La crise du Covid n'a fait que confirmer cette tendance ; les pays européens sont passés de la protection au protectionnisme.

Chez nous, on fantasme sur le Club Med pour en créer de pâles copies ; mais aucun Pierre & Vacances-Center Parcs. Face au challenge de faire passer le poids du tourisme intérieur de ses 15%-20% actuels aux 40%-50% souhaités, notre administration croit pouvoir y parvenir par une campagne de promotion une fois l'an, et nos professionnels par des rabais pendant les saisons de vaches maigres.

Aucune réflexion pour un produit adapté aux Tunisiens et à la portée de sa bourse, sinon l'appel aux Tunisiens à s'endetter auprès des banques pour leurs vacances ou la proposition (de la FTH) de confier les chèques vacances aux émetteurs de chèques restaurants, créant ainsi un nouvel intermédiaire dont la commission de décaissement (10%) viendrait renchérir le prix de vente au consommateur.

Tout se passe comme si nous voulions, pour élargir le marché local, faire "de l'innovation inversée à l'envers". En effet, si nous connaissons dans le monde des expériences de "*reverse innovation*" – des produits conçus par des firmes occidentales pour des pays émergents (donc des produits low-cost, comme certains modèles de voitures) et ensuite commercialisés avec succès

dans les pays développés auprès de consommateurs à budget modeste – nous voulons, nous, imposer au Tunisien des produits conçus à la base pour des Européens en nous plaignant à longueur de journée que “le Tunisien n’est pas adapté à nos hôtels”.

On laisse aux sociologues le soin d’analyser cette aberration des “hôtels halal” ou “d’anti-hôtels” mais qui ont tout de même réussi à se créer une clientèle.

Quant à la FTAV, elle s’est muée ces dernières années (conformément aux profils de ses présidents) en une sorte de lobby pour l’outgoing – destinations agrément et shopping pour les plus aisés et *omra* et *hadj* pour les autres. Entre 2010 et 2019, en pleine crise du tourisme réceptif, de marasme économique et de baisse du pouvoir d’achat, on a assisté au doublement des voyages des Tunisiens à l’étranger (de 1,35 millions à 2,78 millions) ; de quoi fragiliser encore plus la balance touristique et celle des paiements.

Libérer les régions

Au nombre de nos cécités, on peut ajouter encore la réticence de notre administration à toute décentralisation pour permettre un **essor touristique des régions**. Le partenariat public/privé, le dialogue administration/professionnels et le renforcement de l’autonomie des régions touristiques, prônés à longueur de discours et de rapports, n’ont aucun sens si la prise de décision n’est pas transférée en partie du moins à l’échelon régional ou local.

A cet effet, la création d’**offices de tourisme régionaux**, en remplacement des actuels Commissariats de Tourisme dépourvus de moyens humains et financiers, est encore plus nécessaire que la transformation de l’ONTT en Agence de promotion.

Mais un tel changement dans la gouvernance du secteur ne peut réussir avec des professionnels réfractaires à toute collaboration ou regroupement (en chaines volontaires, réseaux ou autres). A ce propos, le constat de la **Banque Mondiale** en 2002 reste de mise : *“L’esprit des hôteliers tunisiens est*

caractérise´ par un fort degré d'indépendance qui révèle peu de solidarité professionnelle mais davantage de concurrence".

Un constat valable aussi pour les agences de voyages. Aucun programme incitatif au regroupement et à la collaboration entre professionnels n'est à l'ordre du jour. Les tentatives d'institutions internationales dans ce sens (la **BERD**) sont restées vaines, alors que des "clusters" d'artisans ont pu voir le jour.

Les **DMO** régionaux en cours de création actuellement par le programme **Tounes Wejhatouna** sont voués à une mort certaine à la fin du financement que leur procure le programme européen. Pourquoi un tel gâchis ? Pourquoi ces DMO ne serviraient-ils pas de projets pilotes pour de futurs offices de tourisme régionaux qui seraient financés par la taxe d'hébergement ? (lire notre article : **I Want my money back**).

Th. Levitt disait aussi que *"le futur appartient à ceux qui voient les possibilités avant qu'elles ne deviennent évidentes."* Les décisions que nous prendrons dans les prochains mois nous diront si notre futur n'est pas déjà derrière nous.

Lotfi Mansour

(1) Etude de la relation entre durée prévue du mandat des PDG et résultats de l'entreprise. M. Antia et Ch. Pantzalis (University of South Florida), J.CH. Park (Louisiana Tech University). redd.nbs.net octobre 2011.

(2) Voir "La révolution inachevée", Banque Mondiale 2014.

« I want my money back »

Quand le tourisme peut financièrement se suffire à lui-même…

Le secteur du tourisme est-il condamné à vivre de projets de réforme qui ne feront qu'attendre, « faute de budget », comme on se plait à le dire depuis des années ? Est-il condamné à vivre au rythme des programmes que tel ou tel

bailleur de fonds voudrait bien lui accorder ?

Au risque de choquer les gourous du ministère des Finances, la réponse est non.

Prenons le cas de trois surtaxes appliquées exclusivement au secteur du tourisme et du voyage :
– le timbre de voyage payé par les voyageurs résidents,
– la taxe d'hébergement payée par les touristes séjournant en Tunisie,
– et la taxe FODEC payée par les entreprises de tourisme.

Ces surtaxes représentent (année 2019) 166 milliards pour la première (sans compter les résidents étrangers et les étudiants), 50 milliards au bas mot pour la deuxième, et environ 10 milliards pour la troisième, soit un total de 226 milliards chaque année qui tombent dans l'escarcelle de l'Etat ; ceci en plus des milliards que payent le secteur et ses entreprises sur leur exploitation et leur chiffre d'affaires en devises sans qu'on leur reconnaisse un quelconque statut d'exportateur.

226 milliards de millimes (266 millions de dinars) chaque année donc, soit presque deux fois le programme Tounes Wejhatouna et ses 50 millions d'euros sur cinq ans.

226 milliards, soit plus de 5 fois le budget de promotion de la destination.

226 milliards, de quoi financer l'ensemble des réformes prévues par les Assises du Tourisme.

226 milliards qui permettraient largement de financer deux projets structurants nécessaires (et pas suffisants) pour mettre notre secteur sur la voie du salut.

Deux projets structurants

- **Gouvernance et décentralisation**

Puisqu'il est évident que la promotion des régions et la création de marques

régionales ne pourront se faire avec des Commissariats au Tourisme dont le budget suffit à peine à leur fonctionnement, et puisque notre ministère a approuvé la création, via le programme Tounes Wejhatouna, de DMO ou organismes de gestion de destination dans plusieurs régions, le temps n'est-il pas venu de réfléchir à la pérennité de ces DMO ? Ne faut-il pas dès maintenant penser à transformer tous les Commissariats en Offices de Tourisme régionaux qui seraient, comme cela se fait ailleurs, gérés sur le principe des DMO et financés par la taxe d'hébergement, soit 50 milliards à répartir sur 17 régions selon leurs nuitées ?

• **Développement du tourisme local**

On peine à trouver un responsable de l'Administration ou des fédérations professionnelles qui soit contre le principe d'un développement du tourisme local. Cependant, aucun plan de développement concret n'a pu voir le jour.

Aucun responsable ne s'est posé la question de savoir comment faire passer le tourisme intérieur de quelque 15% ou 20% de l'activité du secteur à au moins 50%, comme c'est le cas dans les destinations où le tourisme est stratégique pour l'économie du pays (dans les pays de l'OCDE, le tourisme interne représente une moyenne de 75% de l'activité touristique).

Il s'agit donc bel et bien d'élargir le marché intérieur à de nouveaux consommateurs qui n'ont pas eu jusque-là l'envie ou les moyens d'y accéder. Il est évident que cet objectif de multiplier par 3 la taille du marché local n'est pas réalisable par les promotions tarifaires épisodiques que pratiquent nos agences de voyages et hôtels.

Sans entrer dans les détails de la proposition, inopérante et insensée, avancée par certains de confier les chèques vacances aux émetteurs des chèques restaurants, il est évident que l'élargissement du marché intérieur passe par un soutien à la demande dont l'un des mécanismes serait la création d'un fonds de tourisme social, à l'instar de ce qui existe dans des pays bien plus libéraux que nous.

Faute d'un consensus sur un organisme émetteur de chèques vacances qui consacrerait une partie de ses revenus à faire partir en vacances des Tunisiens qui ne le peuvent pas, le timbre de voyage peut, en partie, alimenter un tel fonds de tourisme social.

Mieux encore, le timbre à lui seul peut alimenter un « fonds de développement du tourisme local » qui assurerait les bouffées d'oxygène dont nos entreprises ont besoin en temps de crise et durant les saisons basses.

On entend déjà la réponse standard de nos financiers : une taxe qui entre au trésor public est définitivement blanchie (noircie ?) en « argent public ». Oui, mais pas quand il s'agit de taxe à la limite de la légalité. Le timbre de voyage est, en effet, une aberration tunisienne qui restreint le droit au déplacement et au voyage. Une taxe liberticide qui pourrait retrouver un semblant de légalité si elle était justifiée par la solidarité avec les Tunisiens qui ne peuvent jouir du droit constitutionnel d'accès aux loisirs, et à celui de connaître leur propre pays.

Quant à la taxe d'hébergement, destinée à faire payer aux touristes une quote-part pour le soutien aux produits de base qu'ils sont censés consommer, elle deviendra bientôt caduque du fait du remplacement annoncé de cette politique de soutien par une aide ciblée aux plus démunis…

« I want my money back »

« I want my money back » pourrait presque être un slogan pour une prochaine manifestation des professionnels du tourisme. Une phrase devenue célèbre depuis qu'elle a été prononcée par Margaret Thatcher en 1979, lors d'un sommet de la communauté européenne, et par laquelle elle signifiait qu'elle n'était plus prête à donner aux institutions européennes plus qu'elle n'en recevait.

Le secteur du tourisme tunisien et ses entreprises peuvent, eux aussi, en dire autant, et réclamer un traitement de la part de l'Etat à la mesure de leur apport aux caisses dudit Etat.

L'argument du « manque de budget » n'est plus recevable quand il s'agit de la survie d'un secteur.

Lotfi Mansour

Vidéo – Houssem Ben Azzouz : il faut un soutien à la demande locale

Dans cet entretien, le Président de la FI2T (Fédération Interprofessionnelle du Tourisme Tunisien) dresse les grandes lignes d'une feuille de route pour le secteur et pour la fédération elle-même.

Le petit poucet des fédérations du tourisme ne semble pas manquer d'idées, comme celles d'un soutien de l'Etat à la demande locale, d'une sortie de la gestion monoproduit et d'un développement des régions intérieures. Avec en toile de fond un appel à un "tourisme de développement", par opposition à un "développement du tourisme" qui ne rechercherait que la croissance des entrées internationales.

Si la FI2T, comme elle l'a toujours fait, plaide la cause de la diversification du produit comme moyen de lutte contre la saisonnalité de l'activité touristique et de l'amélioration des recettes internationales du secteur, elle semble donc élargir son champ d'action et de réflexion au renforcement du marché local, ainsi qu'à l'évolution des méthodes de gestion et de gouvernance du secteur.

A ce propos, Houssem Ben Azzouz se prononce en faveur de l'expérience DMO (Destination Management Organization ou Organisme de Gestion de Destination) sans réserve si ce n'est celle d'assurer leur pérennité financière.

Tourisme : les DMO, ça marche

La réunion du premier conseil de pilotage du projet “Les destinations du Sud-Est” vient non seulement entériner la viabilité des DMO Dahar et Djerba, mais annonce aussi l’accélération de la création des DMO Tunis-Carthage, Mahdia, Zaghouan et El Kef.

Le DMO (Destination Management Organisation) ou OGD (Organisme de gestion de la destination) est le nouveau modèle de gouvernance du tourisme consistant à fédérer l’ensemble des acteurs touristiques privés et publics pour optimiser la gestion d’une destination, et pour lequel l’OMT a mis en place un système de certification UNWTO.QUEST.

Le premier de ces organismes en Tunisie a vu le jour en 2018 avec le DMO Jebel Dahar sous la forme d’un syndicat professionnel (FTADD) et grâce au soutien du Secrétariat d’Etat suisse à l’économie (SECO) via l’association Swiss Contact.

Ce dernier ayant servi de projet pilote, celui de Djerba vient de voir le jour dans le cadre du projet Destinations Sud-Est, objet de la réunion d’aujourd’hui entre le Ministre du Tourisme, l’Ambassadeur de Suisse, Swiss Contact et l’ensemble des intervenants publics et privés. Lors de cette réunion, le Ministre du Tourisme a appelé à *« généraliser cette expérience pilote à d’autres destinations régionales »* notamment en coopération avec le programme Tounes Wejhatouna de l’Union Européenne et la GIZ.

Les régions concernées par ces créations de DMO seront Tunis-Carthage, Mahdia, Zaghouan et El Kef. Il s’agirait pour chacune de ces régions de trouver un positionnement qui lui est propre et à partir duquel se construirait sa stratégie touristique. En effet, si le Dahar se prévaut de son “authenticité” avec sa base line *« Voyage en terre authentique »* et les thématiques d’un tourisme durable, Djerba devrait mettre en avant ses atouts culturels, sans nier pour autant son statut de grande destination d’agrément ni son rang de première destination de thalassothérapie du pays.

De même pour la région de Tunis-Carthage qui devrait capitaliser sur ses nombreux atouts (touristiques et para-touristiques, culturels…) pour s’affirmer en tant que grande destination d’affaires, de congrès et d’incentives.

Ainsi, le lancement des DMO régionaux répond à l'une des recommandations des Assises du Tourisme (2017) : *« adopter une approche marketing pour le pays, par produits et par région »*. A charge de l'ONTT maintenant d'*« assurer une cohérence globale entre les différents niveaux de communication (Tunisie vs régions) »* comme le préconise le rapport final des mêmes Assises.

Lotfi Mansour

Maisons d'hôtes : se hâter lentement

Si l'ONTT se doit d'être au service de la bonne marche du secteur et de faire preuve de la plus grande souplesse dans l'application de la réglementation, il ne peut se muer en gendarme et encore moins devenir le souffre-douleur de professionnels en mal d'idées.

Photo : réunion hier 8 janvier sur la question des hébergements alternatifs entre le Ministre du Tourisme, Habib Ammar, et des représentants des professionnels en présence du DG et de cadres de l'ONTT ainsi que de responsables du Ministère de l'Agriculture.

Peut-on demander à l'ONTT une chose et son contraire ? La réponse de l'**association Edhiafa**, nouvellement membre de la FTH, est un « oui » détonnant et étonnant. Ce « oui » a pris la forme d'un communiqué de presse reprochant à l'administration du Tourisme son *« laisser-faire »* vis-à-vis de la prolifération des **hébergements alternatifs** non agréés et mettant *« en exergue le grave danger que posent ces structures »*, tout en appelant l'administration à accélérer l'octroi des **agréments** à ces mêmes établissements non agréés. Faut-il rappeler que ces contrevenants à la loi ne relèvent pas de la compétence de l'administration du Tourisme, mais de celles de l'Intérieur et de la Justice ?

Par ailleurs, et comme preuve de l'incohérence supposée de la législation

actuelle, Edhiafa cite par exemple les autorisations de servir les **boissons alcoolisées** (qu'il faudrait bannir ?). En gros, selon Edhiafa, les hébergements alternatifs tunisiens doivent pouvoir bénéficier d'un traitement autre que celui des hôtels et restaurants classiques en Tunisie – et aussi ailleurs, puisque même en France la distribution de boissons alcoolisées par les chambres d'hôtes est soumise à une licence spécifique, elle-même conditionnée par le suivi d'un stage de formation.

Le plus étonnant est la demande d'Edhiafa de *« contrôles neutres et objectifs »* de la part de l'administration du Tourisme. De tels contrôles, s'ils sont effectués, ne risquent-il pas d'aboutir à la fermeture d'un bon nombre d'établissements agréés qui ne respectent pas l'**article 3** de la **loi sur les maisons d'hôtes** ? En effet, ce fameux article stipule que *« par* hôte*, il est entendu le propriétaire ou l'occupant légal de la demeure qui cohabite avec le client »*. Combien de propriétaires de maisons d'hôtes agréées répondent à cette exigence de **cohabitation** ? Ou bien faudrait-il aussi l'abolir ?

Last but not least, Edhiafa dénonce le fait que *« certains types de structures d'h****ébergement rural*** (les gîtes ruraux, ndlr) *dépendent encore du Ministère de l'Agriculture »*. Ceci équivaut ni plus ni moins qu'à demander le changement de la vocation des **terrains agricoles** abritant les gîtes ruraux. N'est-il pas plus raisonnable d'appeler à la création d'autres types d'hébergements ruraux qui n'empiètent pas sur les terres agricoles ni ne bétonnent nos campagnes, comme le voudrait une démarche de **tourisme responsable et durable** ? (et ainsi de lutter contre « l'exclusion touristique », lire **notre article**).

Tourisme durable qu'Edhiafa ne mentionne même pas une seule fois, lui préférant la notion d'*« hébergements touristiques de petite taille »* (cité 4 fois). Une référence à la taille qui a l'inconvénient de nous rappeler la mauvaise expérience des hôtels « **Nouveaux promoteurs** », lancée à la fin des années 90. Voulus comme de petits établissements à gestion familiale, ces derniers ont abouti à une pâle copie des hôtels existants.

Les fédérations et associations professionnelles ne peuvent pas demander à l'ONTT de jouer au gendarme, ni de donner une couverture touristique à tous les "affairistes" du pays ; mais ils peuvent lui demander de créer de **nouvelles catégories d'hébergement**, comme le "locatif touristique meublé",

pour développer l’offre dans certaines régions.

En France, le concept de chambre ou maisons d’hôtes existe depuis 1969, et il a fallu attendre 2007 (comme en Tunisie) pour la publication d’une loi organisant le secteur. Une loi qui n’a pas empêché la prolifération des hébergements non agréés, et qui a amené le syndicat hôtelier (UMIH) à intenter en 2013 des procès à 50 de ces établissements pour concurrence déloyale, et à 25 autres pour non-inscription au registre du commerce. Qu’est-ce qui empêche Edhiafa d’intenter de tels procès aux établissements non agréés pour préserver les intérêts de ses adhérents ?

Autant dire, donc, que si l’ONTT doit hâter la simplification des procédures d’octroi des agréments, les accélérer et même clarifier quelques dispositions de la législation actuelle, il est primordial que l’Office du tourisme reste insensible à des appels qui ne feront que dénaturer un concept mûri depuis une vingtaine d’années (évoqué en Conseil ministériel en septembre 2003, Mondher Zenaidi était alors Ministre du Tourisme et du Commerce). Tant il est de la responsabilité de l’ONTT de préserver **l’esprit de cette législation**, et notamment son article 3, avec lequel on touche à l’essence même – ainsi qu’à la dénomination – du concept de “maisons d’hôtes”.

Lotfi Mansour

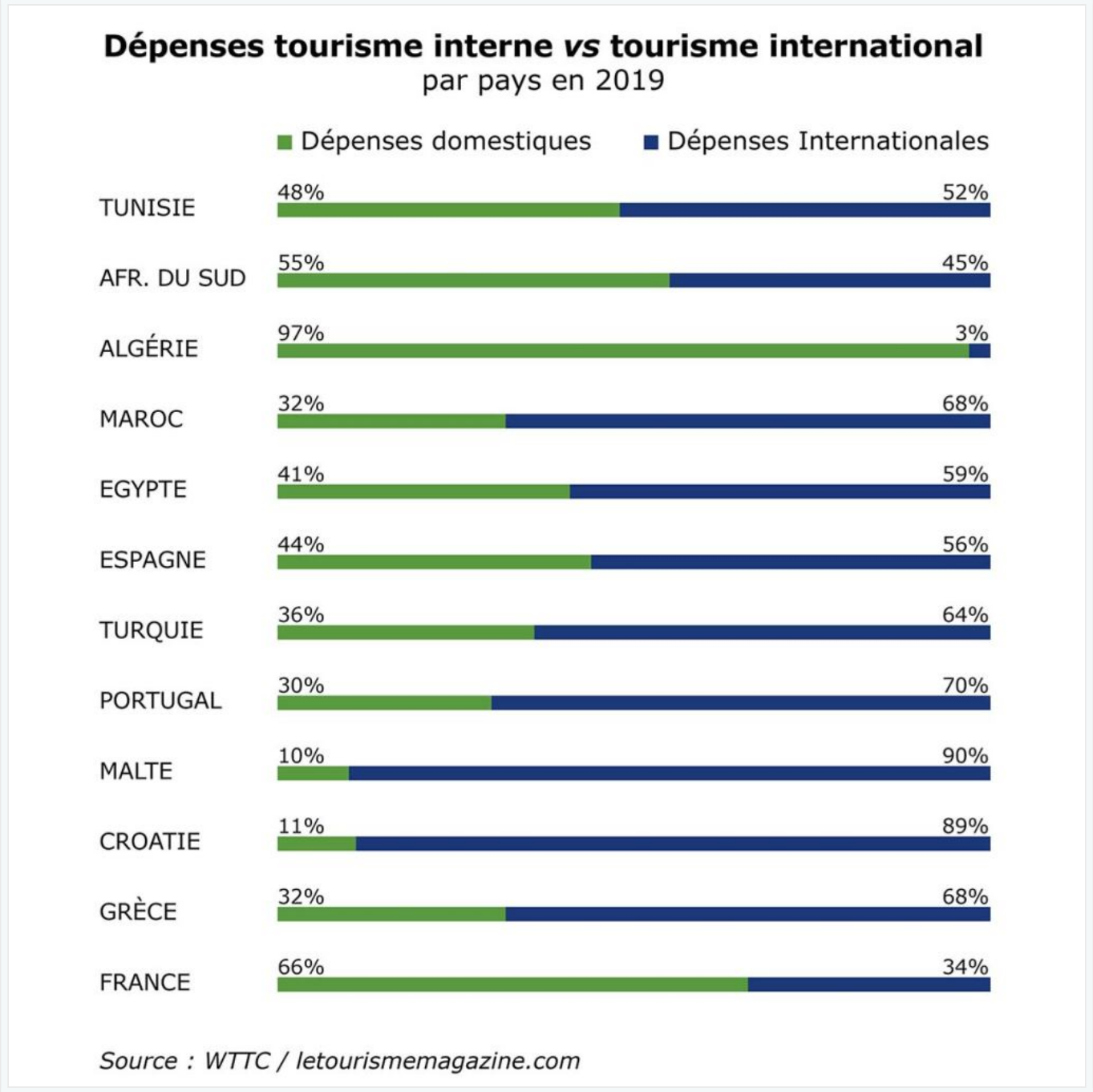
Tourisme intérieur, ou comment le consolider

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.*