



Tourisme en Méditerranée

De nouveaux défis, de nouvelles niches à explorer



Tourisme en Méditerranée

De nouveaux défis, de nouvelles niches à explorer

En inaugurant les travaux de la 26e session du Forum international de Réalités (FIR), consacrée aux «Nouveaux défis et nouvelles tendances du secteur du tourisme en Méditerranée», Taïeb Zahar, président du Forum, a dressé un diagnostic sans détour de la situation du tourisme dans la région méditerranéenne : «Un lent déclin semble se dessiner pour la destination méditerranéenne». Ce constat a trouvé un large écho parmi les intervenants, dont les analyses et les discours ont captivé l'audience et suscité des discussions riches et animées sur les perspectives et solutions à envisager pour revitaliser ce secteur stratégique.

MOHAMED ALI BEN SGHAÏER

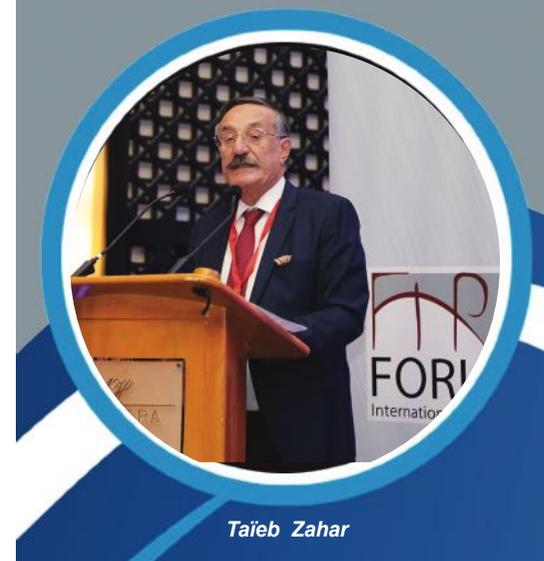
Le président du FIR a tenu à faire remarquer que le déclin du tourisme dans la région méditerranéenne est dû à «la montée en puissance de nouvelles destinations touristiques (Asie-Pacifique, Caraïbes...), mais aussi à l'instabilité et à l'insécurité sur les rives Sud et Est (la Tunisie et l'Égypte étaient parmi les destinations les plus prisées des touristes français et européens)». Ce constat préoccupant dans une région qui accueille environ 300 millions de visiteurs par an représentant 30% des arrivées touristiques mondiales et où le tourisme est la source de près de 10% des emplois et ce, «grâce à une nature pittoresque, un patrimoine historique, architectural et culturel exceptionnels», souligne l'importance d'agir et de «se

comporter en partenaires, et non pas en concurrents, pour que le tourisme soit un outil d'intégration et ce, particulièrement pour les pays maghrébins».

Ceci dit, «des réformes structurelles, de lourds investissements, un renouvellement de l'offre des produits touristiques et surtout du modèle du tourisme balnéaire de masse» s'imposent pour faire sortir le secteur de son déclin.

Taïeb Zahar a insisté sur la nécessité pour les pays méditerranéens de mettre en place un plan stratégique complet afin de guider leurs actions futures et relever les défis du secteur touristique.

Cependant, il ne s'agit pas seulement d'agir de manière isolée. Comme il le souligne, «si la crise a per-



Taïeb Zahar

mis de rassembler toutes les parties concernées», il est désormais essentiel de parvenir à un consensus autour d'une vision commune. Cette dernière devra être accompagnée d'une stratégie globale, capable de redéfinir le partenariat dans ce domaine. «Ceci implique la mise en place d'une gouvernance locale forte et volontariste, et l'introduction de nouvelles réglementations touristiques dans les destinations méditerranéennes dans lesquelles le tourisme a été développé de façon «organique»», suggère Zahar. Selon lui, un danger majeur menace de précipiter le déclin du secteur touristique en Méditerranée : le changement climatique. Ce phénomène représente un défi de taille, aggravant des problèmes cruciaux liés à la consommation et à la gestion de l'eau et de l'énergie, deux ressources vitales pour l'industrie touristique.

Face à cette réalité, les pays méditerranéens, qu'ils soient situés sur les rives maghrébines au Sud ou européennes au Nord, assument une responsabilité particulière dans la préservation de leur environnement. L'adoption de politiques écologiques et d'initiatives durables s'avère indispensable pour garantir la pérennité de la région en tant que destination touristique de premier plan.

Tout en rappelant les moments difficiles que le tourisme a traversés, notamment à cause de la crise de la Covid ainsi que de «la montée du terrorisme durant les premières années de la révolution», Taïeb Zahar n'a pas manqué l'opportunité de mettre en lumière le retour en force de notre pays après que le secteur eut repris progressivement du poil de la bête grâce aux «grands sacrifices mais aussi et surtout, grâce au soutien de ses partenaires».

Cependant, la Tunisie qui compte «parmi les pays qui risquent d'être les plus touchés par les changements climatiques, est appelée à revoir sa stratégie

de développement du secteur touristique qui reste confronté à de nombreux problèmes : crise de l'hôtellerie dans certaines stations balnéaires, difficulté d'adaptation et de reconversion face à l'épuisement du tourisme de masse, manque d'investissements ou de soutien bancaire dans un pays en crise économique», recommande Zahar.

C'est pourquoi «un plan de sauvetage a été décidé et pouvoirs publics et professionnels se sont mis à explorer de nouvelles pistes et à renouveler leur offre pour faire revenir les vacanciers», souligne Zahar qui plaide pour la diversification de l'offre touristique et pour l'exploration de nouvelles niches prometteuses telles que les gîtes ruraux, les maisons d'hôtes, le tourisme culinaire, etc.

Repenser le modèle touristique tunisien

Pour sa part, Giuseppe Perrone, ambassadeur de l'Union européenne à Tunis, partenaire indéfectible du FIR, a indiqué devant une assistance nombreuse et studieuse que «l'UE, ainsi que de nombreux partenaires méditerranéens, tous aux côtés de la Tunisie, œuvrent activement à faire du tourisme un moteur de développement durable et inclusif».

L'ambassadeur a rappelé à l'occasion, les programmes que l'UE est en train d'élaborer en Tunisie dont notamment «Tounes Wejhatouna» (تونس وجهتنا) «La Tunisie, notre destination» qui vise à «promouvoir un programme écoresponsable» et à mettre en valeur «les compétences locales et l'artisanat et ce, dans le cadre de la diversification de l'offre touristique tunisienne, tout en profitant des atouts dont elle dispose, à savoir artisanaux, culturels, historiques et archéologiques».

Ce programme, financé par l'Union européenne avec une contribution de la coopération allemande



Giuseppe Perrone



Senen Florensa

(BMZ) et de la coopération italienne (AICS) “soutient des initiatives concrètes qui renforcent le rôle du tourisme comme vecteur de croissance économique, d’exportation et de création d’emplois à l’échelle locale”, a fait savoir Giuseppe Perrone.

Par ailleurs, l’ambassadeur de l’UE a mis en relief deux composantes particulièrement inspirantes de ce programme. La première est en rapport avec “le soutien à l’artisanat, mis en œuvre par l’ONUDI, permettant d’appuyer les artisans locaux, notamment les femmes et les jeunes, à travers des plateformes telles que les hubs de design favorisant l’innovation et la compétitivité”. Deuxièmement, “le soutien au tourisme durable, mis en œuvre par la GIZ”. « Cette composante, précise Giuseppe, accompagne les acteurs locaux pour intégrer des pratiques écoresponsables, en mettant l’accent sur la préservation des ressources naturelles et la promotion de modèles de gestion touristique durables ». S’agissant des défis et enjeux du tourisme, l’ambassadeur en a fixé trois : l’offre, l’accessibilité et le financement...

Évoquant la diversification de l’offre touristique, l’ambassadeur a considéré que “la créativité et l’innovation représentent un des principaux défis auxquels ce secteur est confronté”. Et l’ambassadeur de préciser, en ce qui concerne le modèle touristique tunisien, que “depuis les années 1970, la Tunisie a misé sur le tourisme balnéaire. Ce choix a permis au pays de se positionner comme une destination attirant des millions de visiteurs (européens en majorité) et générant des revenus significatifs pour l’économie nationale”.

Cependant, ce modèle a atteint ses limites, estime Giuseppe Perrone, car “la dépendance excessive à un modèle « tout inclus », ne répond plus aux exigences du marché international et limite la capacité

de la Tunisie à pleinement valoriser son potentiel”. La mise en place d’un cadre réglementaire favorable à la diversification du tourisme serait une décision nécessaire, voire indispensable car “aujourd’hui, les nouvelles formes de tourisme et d’hébergement — qu’il s’agisse d’écotourisme, de maisons d’hôtes ou de gîtes ruraux — se heurtent à des procédures d’autorisation longues et complexes, ainsi qu’à des cahiers des charges excessivement contraignants”, ce qui freine “l’initiative privée, décourage les investissements et limite la capacité du secteur à se renouveler et à innover”.

La simplification de ces processus, mais aussi l’adoption d’une approche plus souple et adaptée aux spécificités des nouveaux modèles touristiques permettra “de stimuler l’esprit entrepreneurial, d’attirer les investissements et de poser les bases d’une diversification réelle et durable de l’offre touristique tunisienne”, poursuit Giuseppe.

Quant à la question de l’accessibilité, notamment aérienne, l’ambassadeur de l’UE a considéré que “l’open sky demeure aujourd’hui un défi mais surtout, une réelle opportunité pour encore plus de croissance de ce secteur”... La troisième question relative au financement représente, pour l’ambassadeur de l’UE, un des défis majeurs et un sujet de réflexion.

Quant au président de l’Institut européen de la Méditerranée, IEMed, Commission Méditerranée LECE, Senen Florensa, il a considéré que la région de la Méditerranée est “un espace fragile et non homogène”. Pour Florensa dont l’institution, fondée en 1989, oeuvre à stimuler une réflexion et une action à même de contribuer à la compréhension mutuelle, à l’échange et à la coopération entre les différents pays, sociétés et cultures de la Méditerranée ainsi que de promouvoir la construction progressive d’un espace de paix, de stabilité, de prospérité partagée et de dialogue entre les cultures et les civilisations en Méditerranée, “il existe un écart, voire une fracture technologique, entre les différents pays, ce qui crée deux mondes séparés où la moitié est riche alors que l’autre moitié est dans la pauvreté et n’envisage même pas le concept du tourisme”. Par ailleurs, le premier défi à relever dans cette région en matière de tourisme est “géopolitique, surtout que les guerres ont un grand impact sur la planète et sur le tourisme”.

Insuffler un nouveau souffle à l’image de la destination tunisienne

S’exprimant au nom de Soufiane Tekaya, ministre du Tourisme et de l’Artisanat, Wahida Djaïet a prévenu contre une double menace à laquelle la Méditerranée est confrontée aujourd’hui : “Celle de la



Wahida Djaïet

pollution et celle des changements climatiques”. S’ajoutent à cela, précise-t-elle, « l’émergence de nouvelles destinations touristiques et le développement anarchique de l’activité touristique, qui impacte l’environnement en général, et les écosystèmes littoraux, en particulier ».

Ceci dit, les risques qui se présentent devant le tourisme, “un extraordinaire levier économique pour toutes les destinations méditerranéennes”, ne manquent pas. Le premier risque, marqué par “la montée des eaux qui constitue une grande inquiétude notamment pour les destinations qui ont fait du balnéaire leur offre principale”, est environnemental. A cet effet, souligne Wahida Djaïet, “la Tunisie n’est pas épargnée et est exposée au premier degré et nous en sommes parfaitement conscients. C’est pour cette raison qu’une réflexion a été engagée avec les parties concernées afin de trouver des solutions à court, moyen et long terme pour limiter un tant soit peu les conséquences de ce risque”.

Le deuxième risque est lié au réchauffement climatique, “les retombées pouvant être néfastes et entraver la bonne marche de l’activité touristique partout ailleurs et en particulier dans notre région”. S’ajoute à ce risque le danger de la sécheresse hydrique, ce qui nécessite, selon l’intervenante, une “rationalisation de la consommation dans le secteur du tourisme qui doit désormais figurer en bonne place dans notre vision à court terme, notamment dans un pays comme le nôtre”.

Une dernière menace qu’il ne faut pas également perdre de vue renvoie à “l’impact biologique sur la faune marine et terrestre d’une activité touristique mal contrôlée et qui peut nuire à la durabilité de l’offre touristique”.

Engager dans les brefs délais “une réflexion approfondie autour de tous ces défis qui se présentent à

l’activité touristique et trouver les solutions idoines pour les relever” s’imposent comme une priorité incontournable devant l’ensemble des décideurs de la région.

Sur un autre plan, la représentante du ministre du Tourisme est revenue sur la question de la diversification de l’offre touristique, un leitmotiv pour donner plus de vitalité au secteur dans notre pays. A ce propos, Wahida Djaïet a souligné que “les gîtes ruraux et les hôtels de charme constituent un atout de taille pour élargir le spectre commercial de la destination et développer les territoires”.

Cet intérêt accordé à ces nouvelles niches se traduira par la mise en place imminente d’un cadre législatif “clair et encourageant pour les promoteurs déjà engagés dans l’activité ou pour tous les investisseurs ayant l’intention de se déployer sur ce créneau”, étant donné que le ministère du Tourisme est en train d’apporter les dernières touches au projet du nouveau cahier des charges qui va permettre de mieux réguler le secteur des maisons d’hôtes.

Outre ces efforts déployés en vue de booster l’activité touristique, le ministère a, en matière de promotion et de commercialisation de l’offre touristique tunisienne, élaboré une stratégie axée sur l’incitation à faire de la Tunisie une destination de choix durant 2025 “et ce, en adoptant de nouvelles techniques de marketing, notamment les actions promotionnelles sur les réseaux sociaux, l’utilisation de l’intelligence artificielle et la promotion des influenceurs, qu’ils soient Tunisiens ou étrangers”.

Toujours dans le même ordre d’idées, l’intervenante a fait savoir que son administration a noué “un nouveau partenariat avec une agence de communication pour l’accompagner dans ses opérations de promotion à l’étranger, ce qui va donner un nouveau souffle à l’image de notre destination”.

Cet effort visant à promouvoir la destination Tunisie a été consolidé par l’initiation, par l’ONTT, d’une action d’envergure consistant à “lancer un concours auprès de créateurs de contenus qui a permis de découvrir des jeunes particulièrement talentueux disposant d’un regard neuf sur leur pays et la manière de le filmer. Ce qui va aider à promouvoir encore plus notre pays et son produit touristique et réinventer le tourisme par le numérique”, a fait remarquer Wahida Djaïet. La représentante du ministre du Tourisme a clôturé son intervention sur une note positive et optimiste tout en appelant “les décideurs et professionnels du Nord et du Sud, à repenser le tourisme qui fait face à nombre de mutations et à réfléchir sur un tourisme durable dans notre espace méditerranéen”. ■

M.A.B.S.



Coopération tuniso-européenne et intramaghrébine

Beaucoup à faire, mais c'est en bonne voie...

« **Bilan et perspectives de la coopération tuniso-européenne et intramaghrébine dans le secteur du tourisme** », tel était le thème du premier panel auquel ont pris part plusieurs experts nationaux et internationaux. Les débats ont été dirigés et modérés par l'ancien président du Conseil d'analyse économique et membre du comité scientifique du Forum international de Réalités, Afif Chelbi.

ABIR CHEMLI

Après un exposé introductif du président de la séance, la parole a été donnée à Sami Saya, Consultant international en économie de développement auprès des bailleurs de fonds qui a dressé un bref bilan du partenariat tuniso-européen en résumant le programme « *Tounès Wejhatouna* », un programme en grande partie financé et soutenu par l'Union européenne. « *Nous avons obtenu le statut de partenaire privilégié de l'UE depuis 2012. Cela dit, nous avons*

bénéficié de programmes d'assistance technique à l'instar du programme « Tounès Wejhatouna » qui a été lancé en 2019-2020. Il s'agit d'un programme de 51 millions d'euros dont 45 millions proviennent de l'Union européenne. « Tounès Wejhatouna » est un programme dont le but essentiel est de valoriser la destination Tunisie. La mise en œuvre du programme s'articule sur trois grands axes thématiques essentiels. Le premier est la diversification et le renforcement de la qualité de l'offre touris-



Samí Saya

place une centrale d'expertise dédiée à appuyer le pilotage de coordination du projet. Centrale qui est censée apporter du soutien aux aspects juridiques et réglementaires notamment aux acteurs publics. Outre le développement de l'image positive de la Tunisie, le programme a aidé à la mise en place du tourisme alternatif tel le tourisme d'aventure, le tourisme culturel, écologique, etc. pour mieux répondre aux attentes des voyageurs ».

C'est Tom Ashwanden, chef de la Coopération à la Délégation européenne en Tunisie qui a pris ensuite la parole pour reconfrmer, d'emblée, que l'Europe a toujours les mains tendues pour booster la Tunisie notamment dans le secteur touristique. Ashwanden a toutefois laissé entendre qu'un bilan s'impose pour qu'un examen de la coopération tuniso-européenne soit de mise, notant qu'il faut prendre du recul pour étudier la qualité de ce partenariat.



Tom Ashwanden

Davantage de clarté...

« *La coopération entre la Tunisie et l'Europe a toujours été riche, intense et multidimensionnelle. Elle n'a jamais perdu de vue son objectif : celui de répondre à toute une panoplie de demandes tunisiennes. Cependant, je dois dire que le maintien de la qualité de la coopération nécessite une vision claire de la demande en elle-même. C'est une condition nécessaire pour que la réponse soit à la hauteur* », a déclaré le chef de la coopération à la Délégation européenne en Tunisie. Et Ashwanden de noter qu'une clarté est à même d'expliquer les convergences et les principes communs entre les deux parties. « *Une fois nous avons compris la demande, nous allons pouvoir déterminer ce qu'on*

peut faire en faveur de la Tunisie et on va pouvoir diversifier l'offre », souligne-t-il.

Le responsable européen a par ailleurs affirmé que, dans la conjoncture mondiale actuelle, le tourisme ne prospère que lorsqu'il mise sur trois volets. A savoir le patrimoine, l'artisanat et le tourisme durable. « *Je tiens ici à mettre en exergue deux chiffres clés qui peuvent traduire la nouvelle tendance qui allie le tourisme durable à la richesse du patrimoine et les travaux artisanaux. Le premier concerne l'augmentation à %240 de la productivité avec la création du hub-design de Gabès ! Le second concerne la hausse à %120 des exportations tunisiennes des fibres végétales grâce aux travaux d'artisanat, notamment la fabrication des tapis traditionnels* ».

Accélérer le rythme

L'expert européen a en outre mis l'accent sur l'importance de progresser et d'accélérer le rythme notamment au niveau juridique et législatif. « *J'étais en mission en Tunisie entre 2007 et 2011 et à l'époque déjà, il était question de préparer le cahier des charges des maisons d'hôte. Je suis ravi que le ministère tunisien du Tourisme annonce aujourd'hui une avancée à ce niveau. Il est justement nécessaire de passer la vitesse supérieure pour atteindre la diversification. En ce qui nous concerne, nous avons remis une étude faite par des experts de l'OCDE sur les barrières qui entravent l'investissement dans le tourisme. Cette étude nous a permis d'identifier 47 obstacles majeurs et nous avons formulé 350 recommandations pour les dépasser. Ces recommandations ont été bien accueillies par le ministère. Et nous sommes prêts à effectuer un travail d'accompagnement pour la mise en œuvre de certaines recommandations qui auraient un impact positif sur la Tunisie et accroîtraient les revenus du secteur touristique à 1,4 milliard de dinars par an* ».

La décision est tunisienne !

Evoquant la contribution européenne au tourisme tunisien, Tom Ashwanden a assuré qu'en tant que partenaire et bailleur de fonds, la partie européenne est prête à financer, accompagner, contribuer et conseiller. Mais, précise-t-il, « *cette contribution est d'abord tributaire d'une décision tunisienne qui dessine ses propres modèles de gouvernance aussi bien pour les DMO, les hub-designs que pour les monuments de patrimoine qu'elle veut restaurer* », note-t-il en insistant de nouveau sur la nécessité d'accélérer les prises de décisions politiques et de clarifier les demandes et les besoins tunisiens. Il a

cité à ce titre l'exemple de l'open sky qui reste une opportunité majeure pour la Tunisie mais qui n'a toujours pas été exploitée compte tenu des retards des décisions. Les études ont démontré que la signature de l'open sky par la Tunisie générera 120.000 emplois en dix ans et c'est un vecteur important. « Si j'avais des recommandations personnelles à proposer dans un esprit partenarial, ce serait de ne plus réduire le tourisme à un simple vecteur de rentrée de devise. Le tourisme est beaucoup plus complexe. Et je pense qu'il est temps d'adopter une nouvelle culture touristique, de "changer de logiciels". Car pour répondre aux vrais besoins, il faut se défaire de certaines idées obsolètes et puiser dans le fort potentiel tunisien car, oui, la Tunisie est pleine de potentiels », conclut-il.

On ne manque pas d'idées, mais...



Afif Chelbi

En guise d'interaction, Afif Chelbi a corroboré les dires de l'expert européen quant à la nécessité de maintenir un dialogue franc. « En évaluant les programmes du FMI dans une quarantaine de pays, Joseph Stiglitz, prix Nobel d'économie et ancien vice-président

du FMI, a dressé une évaluation très critique. Il a soulevé un point clair assurant que les pays où les programmes réussissent, ce sont les pays où il y a eu un ping-pong de dialogue franc entre le fonds et le pays concerné. Il a également noté qu'il n'y a d'échecs catastrophiques que chez plusieurs pays d'Afrique où le dialogue franc est absent. C'est par le dialogue et l'interaction que nous construisons des projets qui marchent. Cela dit, je pense qu'il serait utile pour le ministère du Tourisme d'établir un pacte de compétitivité du secteur sur la base des études déjà faites par les experts européens et à les transformer en pactes opérationnels. Il y a déjà plusieurs secteurs qui ont adopté des pactes entre l'État et les professionnels du secteur qui maîtrisent le terrain et sont en mesure de faire des recommandations. Il s'agit de recommandations adoptées par un contrat signé non seulement par le ministère de tutelle et les professionnels, mais aussi par les représentants du gouvernement ».

Pour ce qui est de l'accélération du rythme, Afif Chelbi a justement estimé que la Tunisie a accusé beaucoup de retard. « Si nous prenons l'exemple des

projets sur Carthage, qui est une région inexploitée bien qu'elle soit extraordinairement riche sur le plan historique, plusieurs projets concernant Carthage dédiés à l'exploitation de ce site datent justement de plus de 20 ans sans jamais voir le jour ! On y propose, par exemple, des projections en 3D qui nous ramènent à l'époque ancienne de Carthage. Pourtant, un tel projet ne peut que drainer les visiteurs. C'est le cas en Grèce qui ramène ses visiteurs à la Grèce antique, c'est aussi le cas dans de multiples pays ! D'ailleurs, aux États-Unis, il y a plus de 30 villes qui portent le nom de Carthage ! Il y a encore beaucoup à faire en Tunisie mais je pense que nous sommes sur la bonne voie. Et comme le dit si bien l'adage, « ce n'est jamais l'argent qui manque, mais la gouvernance. Il faut repenser la manière dont on met en œuvre les différents fonds de coopération et autres ressources pour qu'ils soient utilisés à bon escient ».

L'Etat a dit oui !

Dotée d'expérience dans la mise en œuvre des programmes de coopération, Mouna Ghliss, Directrice générale de la coopération internationale au ministère de Tourisme, a pour sa part, parlé du développement du tourisme durable via la



Mouna Ghliss

présentation de deux projets qui ont été réalisés dans le cadre d'un programme de coopération avec l'Union européenne et qui s'inscrit sous l'enseigne de la promotion du tourisme durable. « Prendre soin du tourisme durable et l'artisanat », tel était le titre des projets présentés par Mouna Ghliss. Il s'agit de projets qui sont sous la tutelle directe du ministère du Tourisme. « Dois-je d'emblée assurer qu'un chantier dédié à la révision des différents textes réglementaires tout en s'articulant sur les recommandations de l'étude effectuée par l'OCDE évoquées par M. Ashwander, est déjà amorcé », a-t-elle annoncé. Mouna Ghliss a par la suite présenté les projets visant la promotion du tourisme durable, notion implémentée par la GIZ et qui porte le label de "Creative-Tunisia pour l'artisanat". « Nous sommes bel et bien en train de cautionner un secteur touristique durable, bien diversifié et adapté aux tendances internationales inclusives et générateur d'emplois. Le ministère travaille sur la promotion du tourisme durable,

au développement de nouveaux produits, à la valorisation de l'offre existante tout en appuyant les synergies entre les différents acteurs. C'est d'ailleurs dans ce sens que s'inscrivent les projets précités et qui sont axés sur la recherche d'un tourisme alternatif tout en valorisant le territoire et les destinations », note-t-elle. Et d'ajouter : « Nous avons mis en place quatre routes thématiques de la Tunisie : la route de l'Unesco, la route culinaire, la route des randonnées et la route du film. Pour la route culinaire par exemple, le projet consiste à développer des produits phares dans les différentes régions allant du Nord et en passant par le littoral et le désert. Qu'il s'agisse de fromage, de vin, de dattes, d'olives, de la Harissa, qui, soit dit en passant, est inscrite au patrimoine mondial, l'objectif est de promouvoir une région via la promotion d'un produit culinaire. Nous avons compris qu'il fallait penser à des solutions alternatives au tourisme balnéaire en diversifiant l'offre et en créant ces parcours où des expériences inédites sont offertes aux visiteurs. Il s'agit d'une alternative qui minimise les méfaits du tourisme de masse. Dans ce cadre, 275 km de parcours ont été balisés, des entreprises locales ont été renforcées et 116 bénéficiaires ont eu droit à un appui et à l'accompagnement. Des équipements d'une valeur de 50 000 euros ont été distribués et une application mobile interactive a été mise en place pour promouvoir cette nouvelle forme de tourisme. Le deuxième projet consiste en la création de nouvelles activités comme c'était le cas pour « Médina des Lumières », qui a été animée durant le mois de Ramadan, pour cautionner l'attractivité nocturne à travers un programme de films, de spectacles, d'ateliers, de dégustations culinaires, des expositions, etc. Et dans le cadre de ce projet aussi, 80 personnes dont des représentants de tables d'hôtes et des restaurateurs, ont bénéficié de soutien pour promouvoir la gastronomie

locale et le concept de la balade culinaire aussi. Il s'agit d'un partenariat public-privé. Plusieurs projets, notamment artisanaux sont financés par l'Union européenne, avec la contribution de la Suisse, l'Allemagne, l'Italie... »



Kamel Habbachi

Complices et non des concurrents...

C'est avec l'intervention du DGA de la Banque maghrébine d'investissement et de commerce extérieur, Kamel Habbachi, que l'on a entamé le deuxième axe des travaux, celui de la coopération intramaghrébine. Doté d'une riche expérience dans les métiers de banque et expert international en management, Habbachi est certes intervenu en tant que banquier, mais il a également porté la casquette de l'expert en transformation. L'intervenant a mis l'accent sur un problème de taille : celui de considérer tout pays maghrébin comme un pays partenaire et non pas un pays concurrent, notamment au niveau touristique.

« Je voudrais d'abord préciser que la Banque maghrébine d'investissement finance l'intégration maghrébine à travers deux volets. Le premier se manifeste à travers des capitaux mixtes et des investissements mixtes qu'il s'agisse de flux de commerce extérieur ou de matière première. Cette formule est riche en projets aussi bien privés que publics parce que le facteur d'intégration est là et est apparent. Cependant le deuxième volet qui inclut le secteur du tourisme, est quasiment absent. Il n'y a pas de projet opérationnel dans la grille de la chaîne de valeur régionale. Pourtant, la chaîne de valeur



régionale est fondamentale pour développer l'intégration dans l'ensemble des régions qu'elle soit maghrébine ou méditerranéenne. En l'absence de cette vision commune, de cette approche de chaîne de valeur régionale, on ne peut vraiment pas aller loin ! Parce que lorsqu'on parle de chaîne de valeur régionale, on parle de partage de valeurs et de richesses. Mais on sort surtout de la notion de concurrence pour créer de la richesse ensemble et être partenaires. Et je pense qu'il est nécessaire que le secteur du tourisme adopte cette vision tout comme on l'a fait pour les hydrocarbures, les composants automobiles et la santé.

Malheureusement, le secteur du tourisme n'est pas arrivé à la maturité requise pour envisager l'intégration. Et je crois pertinemment qu'au niveau de la région du Maghreb, il faut commencer, et immédiatement, à constituer la chaîne de valeur régionale. Parce que nous ne sommes pas des concurrents, nous sommes des partenaires, nous sommes complémentaires et sommes capables de créer la valeur pour les pays du Maghreb.

D'ailleurs, la chaîne de valeur devrait avoir le label ESG ! Car c'est une alternative au changement climatique et à la dégradation de l'intelligence sociale. Elle est à même de nous rapprocher des objectifs du développement durable en étant l'assise maghrébine pour une vision environnementale, sociale, financière, culturelle, éthique et de gouvernance à grandes valeurs communes. »

L'union verdit

Les travaux du premier panel ont été clôturés avec une visioconférence d'Élodie Nunes, Secrétaire exécutive de la commission interne méditerranéenne de CPMR. Nunes a clôturé les interventions en relatant son expérience en matière de coopération au sein de la CPMR, une association qui regroupe des collec-

tivités territoriales à travers l'Europe et son voisinage. « Nous sommes environ 150 collectivités et travaillons sur des questions de cohésion territoriale, d'accessibilité au territoire, de durabilité des transports, des zones portuaires, des affaires maritimes et climatiques. Nos travaux s'articulent sur la cohésion du Bassin à travers une stratégie macro-régionale pour faire des initiatives concertées et essayer d'éviter l'éparpillement. Nous travaillons aussi sur la promotion de l'économie bleue à travers la mise en œuvre des politiques de développement durable ainsi que sur la préservation de l'environnement, l'adaptation au changement climatique et enfin sur l'opérationnalisation de ce basculement vers des économies durables à travers les projets de coopération ».

Dans le cadre du tourisme, Elodie Nunes a précisé que le credo de l'association est d'intégrer d'autres secteurs comme l'énergie, le bâtiment, les transports dans des politiques de verdissement du tourisme. « Depuis 2018, la Tunisie a été impliquée dans 9 projets de coopération territoriale. C'était par exemple le cas du projet CO Evolve for Blue Ross dont l'objectif est de travailler sur la coévolution des activités humaines et des systèmes naturels pour le développement d'un tourisme côtier et maritime durable via la gestion intégrée sur les côtes et en mer. En Tunisie, il y a eu deux zones pilotes, à Sousse et à Djerba qui ont contribué à tester les solutions élaborées par le projet où il y a eu une analyse des menaces et des opportunités pour le tourisme durable sur les côtes ».

A.C



Élodie Nunes



Institut Europeu de la Mediterrània
Instituto Europeo del Mediterráneo
Institut Européen de la Méditerranée
European Institute of the Mediterranean
المعهد الأوروبي للبحر الأبيض المتوسط

IEMed.

LE THINK-AND-DO TANK DE RÉFÉRENCE EN MÉDITERRANÉE

Nous gérons des réseaux Euromed
qui diffusent l'engagement euro-méditerranéen

EuroMeSCo

Nous encourageons la recherche fondée sur des données probantes ainsi que le dialogue et le plaidoyer afin de contribuer à l'élaboration de politiques inclusives à même de renforcer les relations euro-méditerranéennes.

La Fondation des femmes de l'Euro-Méditerranée

Nous promovons l'égalité des sexes dans la zone euro-méditerranéenne en intégrant et en diffusant l'expertise et les actions sur le terrain.

Réseau espagnol de la Fondation Anna Lindh pour le dialogue interculturel

Nous promovons le dialogue interculturel, qui est source de transformation sociale, pour construire des sociétés

méditerranéennes plus inclusives, empathiques et résilientes.

MedConfederation

Nous établissons des alliances entre les entreprises, la société civile et les groupes de réflexion pour un développement socioéconomique inclusif dans la région méditerranéenne.

Medthink 5+5

Nous encourageons le dialogue et les initiatives de recherche conjointes en vue de l'intégration de la Méditerranée occidentale, conformément aux priorités du Dialogue 5+5.

Réseau euro-méditerranéen de garantie

Nous favorisons l'accès au financement des micros, petites et moyennes entreprises en étroite collaboration avec les systèmes de garantie du crédit.

Suivez-nous sur nos réseaux sociaux



www.iemed.org · info@iemed.org · Girona, 20 08010 Barcelone, Espagne



Tourisme durable Un potentiel énorme

« Les perspectives d'un tourisme durable dans l'espace méditerranéen » est le thème de la deuxième séance du Forum de Réalités. Présidée par Hédi Hamdi, cette séance a traité du tourisme durable et responsable dans l'espace méditerranéen en tant que nouveau modèle de développement.

KHADIJA TABOUBI

Premier à intervenir, José Froehling, chef de projet et expert sectoriel en tourisme pour la GIZ, a déclaré que la coopération allemande est actuellement sur deux projets en Tunisie et au Maroc dont la thématique clé est la promotion de l'emploi et le développement du secteur privé. « En Tunisie, notre apport pour le tourisme est assez important car il s'agit de l'un des piliers de l'économie tunisienne. Nous travaillons depuis 2019, avec le ministère du Tourisme tunisien et les autres départements concernés dont celui de la Culture, de la Jeunesse ou encore de l'Agriculture et nous essayons d'impliquer toutes les parties prenantes afin d'aider la Tunisie à diversifier son offre touristique », a affirmé Froehling, faisant remarquer qu'il ne faut pas miser sur le tourisme balnéaire seulement, mais explorer d'autres pistes. « Il faut diversifier et répartir l'effet économique qui émerge du tourisme balnéaire », a-t-il dit. Il a en outre indiqué que la GIZ travaille aussi avec la Tunisie sur le développement des zones rurales comme nouvelles



José Froehling

zones touristiques et attire les nouveaux voyageurs, notamment nationaux : « C'est très important, il faut pouvoir attirer les voyageurs nationaux avant les étrangers », a-t-il soutenu.

L'expert en tourisme a d'autre part indiqué qu'en Tunisie, la coopération allemande soutient aussi la durabilité comme vecteur de croissance touristique et veillera à ce que les projets soutenus aient un impact positif sur l'environnement et les changements climatiques. « Il faut choisir les projets tout en priorisant les dimensions de la durabilité. Ce n'est pas facile mais il faut savoir sélectionner. Que devons-nous choisir ? Les projets qui ont un potentiel de rentabilité très élevée ou encore ceux qui ont une capacité d'emploi très élevée ou encore ceux qui respectent cette dimension de tourisme durable ? En même temps, comment repositionner ou changer l'image de la Tunisie à l'extérieur pour attirer une autre catégorie de société plus responsable de cette durabilité ? »

Des discussions avec l'UNESCO

Il a cité comme exemple le projet de « La route culinaire », développé en Tunisie en collaboration avec la GIZ dans le cadre du projet « Promotion du tourisme durable ». Une initiative qui propose aux touristes la possibilité de découvrir le pays à travers ses produits phares en les invitant à des expériences culinaires variées.

Par rapport à ce projet, Froehling a annoncé la création, avec l'ONTT et le ministère du Tourisme, d'un réseau d'associations pour la promotion de cette initiative. « C'est un projet qui est différent des autres car il rassemble un très grand nombre d'acteurs et touche des biens qui appartiennent à différents ministères », a-t-il souligné, avant d'annoncer que « la GIZ est déjà en train de signer des mémorandums avec différents ministères pour aller dans la bonne direction et convaincre même l'UNESCO pour travailler là-dessus parce que c'est pour la première fois que le patrimoine matériel et le patrimoine immatériel se mettent ensemble pour la promotion touristique ».

De nouvelles formes de tourisme

Froehling a d'autre part indiqué que des échanges ont eu lieu récemment avec des parties tunisiennes des secteurs public et privé pour discuter des projets touristiques à financer par la GIZ en Tunisie. Plusieurs thématiques ont été proposées comme la diversification de l'offre, le tourisme de santé ou encore médical, qui serviront d'outils de communication et de développement à discuter au sein des comités de pilotage créés à cet effet au sein de la GIZ. « Nous misons aussi sur le tourisme culturel et le développement des régions en aidant les personnes sur terrain à se lancer dans de belles expériences en tourisme et à renforcer leurs capacités pour devenir des acteurs de tourisme », a-t-il expliqué. La GIZ travaille également, selon lui, sur de nouvelles formes de tourisme et soutient des projets portés par des associations locales. Il a fait toutefois remarquer que le tourisme n'est plus un transfert de l'aéroport à l'hôtel, ou encore la réservation et l'hébergement de l'aéroport. « Plusieurs choses ont changé et ont fait qu'on parle aujourd'hui de relations avec la population locale », a-t-il assuré.

DMO, pour améliorer les offres touristiques locales

De son côté, Anne de Chambrier, directrice suppléante de la coopération internationale à l'ambassade suisse en Tunisie, a déclaré qu'en Tunisie, l'accent est mis sur la mise en valeur des régions qui sont extrêmement méconnues, d'où le lancement de cette initiative « Destination Management Organisation (DMO) dont la principale mission est de promouvoir et de communiquer une destination bien précise, tout en améliorant les offres touristiques locales. La gestion d'une destination implique une coordination méticuleuse de tous les éléments qui la composent, y compris les différents acteurs du



Anne de Chambrier

secteur touristique. Pour répondre à certains défis, le secrétariat d'Etat à l'économie suisse et l'ONTT en partenariat avec le ministère du Tourisme tunisien sont convenus de lancer deux projets consécutifs entre 2014 et 2024. Cette initiative

est soutenue par une volonté institutionnelle affirmée d'adapter l'approche DMO en Tunisie et d'aboutir à la création du premier organisme de gestion de destination en Tunisie. 5 DMO sont déjà actifs : Dahar Fédération, DMO Djerba, Destination Zaghuan, Tunis-Carthage et Mahdia qui sont inscrits dans une logique inclusive et territoriale de développement.

42 obstacles ont été relevés par des prestataires

En Tunisie, la première DMO a vu le jour dans la région du Sud-Est, mise en place dans la région du Dahar. Un second DMO a été lancé à Djerba pour la promotion et la diversification de cette destination. « L'idée de ce concept est de mettre en place une décentralisation de la gouvernance nationale à un niveau local et cela requiert la création d'une organisation qui facilite et gère, autrement dit qui accompagne les visiteurs sur place, notamment ses membres qui sont des prestataires (guides, hôtels, artisans, maisons d'hôtes) et soutenir la population et la communauté », a-t-elle expliqué.

Elle a tenu en outre à préciser que ce concept répond parfaitement aux attentes des habitants, affichant ainsi son espoir de voir cette expérience se concrétiser davantage pour concerner d'autres régions. « Nous sommes certains de son utilité », a-t-elle dit, avant de rappeler la mise en place d'une plateforme commune des DMO permettant d'échanger sur les expériences et apprendre les uns des autres, selon ses dires.

Hormis ce projet de « destination management organisation », la responsable à l'ambassade suisse a cité d'autres projets initiés par la Suisse en Tunisie tels que le renforcement des compétences professionnelles pour les hébergements alternatifs et d'autres services comme le guidage. Elle a aussi évoqué une participation à la révision ciblée de la réglementation tunisienne. Selon elle, 42 obstacles ont été relevés par des prestataires.

Elle a par ailleurs souligné que malgré les difficultés, il y a une reconnaissance internationale. Le projet dans la région du Dahar a reçu en 2022, le premier prix « *The Green Destinations Story Awards 2022* » et en 2024, le Sud de la Tunisie a figuré dans le top 10 des meilleures destinations à découvrir en 2024, selon le Guide touristique du Routard.

DMO Dahar, près de 400 nouveaux emplois

Interrogée sur les prochains défis, Anne de Chambrier a espéré que ce projet des DMO se poursuivra pour toucher d'autres régions : « *Nous sommes certains de son originalité. Il est indispensable de diversifier le tourisme et d'entraîner une dessaisonnalité. Au niveau local, ce projet est un acteur incontournable et il doit être soutenu d'une manière ou d'une autre. Cela doit être géré par le secteur privé mais idéalement, ils doivent travailler main dans la main : ONTT, ministère du Tourisme et secteur privé. Le DMO va faire la promotion à l'international mais il aura besoin d'être soutenu pour faire la promotion au niveau local et c'est pour cela que le secteur privé devrait être très bien représenté* », a-t-elle dit.

Selon elle, le développement des DMO a contribué à réaliser les objectifs de la politique générale du pays en participant à la décentralisation de la gouvernance. Les deux projets Taha et Djerba ont permis de diversifier l'offre touristique existante et d'améliorer l'attractivité des régions.

DMO Dahar a permis la création de 320 emplois directs et 75 indirects, et permis de développer 490 nouveaux projets touristiques.

De nombreuses perspectives prometteuses

Mohamed Halouani, président du Groupement professionnel tourisme durable au sein de la Fi2T Tunisie, a affirmé que le tourisme durable dans l'espace méditerranéen présente de nombreuses perspectives prometteuses, à savoir la protection de l'environnement avec prise de conscience croissante des enjeux environnementaux et l'établissement de pratiques respectueuses de l'environnement. Cela permettra aussi la gestion des déchets et la réduction de l'empreinte carbone, le développement économique local en favorisant le tourisme local en soutenant les artisans et les entreprises locales, la sensibilisation des voyageurs, la collaboration ré-



Mohamed Halouani

gionale à travers le partage de bonnes pratiques et le développement d'initiatives pour protéger la région, l'innovation, l'utilisation des technologies vertes pour améliorer l'efficacité énergétique et contribuer au développement durable et l'adaptation aux changements climatiques en développant des infrastructures innovantes et résilientes.

Il a par ailleurs indiqué que le tourisme durable dans l'espace méditerranéen a le potentiel de créer un équilibre entre le développement économique, la préservation de l'environnement et le respect des cultures locales tout en répondant aux attentes croissantes des voyageurs.

Les 7 pays les mieux équilibrés

Il a dévoilé les résultats d'un rapport classant 7 pays méditerranéens les mieux équilibrés et engagés dans le tourisme durable. A l'échelle internationale, c'est le Costa Rica qui arrive premier grâce à la préservation de la nature, des forêts et de l'écosystème (mer et terre). Il est suivi de la Nouvelle Zélande qui a favorisé les randonnées pédestres, équestres et à vélo. La Suède arrive à la 3e place grâce à la mise en place d'une stratégie touristique basée sur le transport écologique, la préservation des espaces naturels et la promotion des produits locaux. L'Ecosse se classe quatrième également grâce à des initiatives de tourisme responsable. Le Portugal, l'Allemagne et le Bhoutan ont aussi réussi à avoir un bon classement à travers des initiatives permettant de protéger l'environnement, réduire l'empreinte carbone, promouvoir le transport en commun et adopter des pratiques durables. A titre d'exemple, le Bhoutan a instauré la taxation des voyageurs et il n'accepte pas le tourisme de masse, selon ses dires.

En mer méditerranéenne, Mohamed Halouani a également cité 7 destinations, lesquelles ont déjà entamé le procès du tourisme durable, citant l'Espagne qui a adopté une politique sur le tourisme environnemental mais aussi la France qui encourage le tourisme durable avec des initiatives protégeant les espaces naturels et promouvant les produits locaux. Quant à l'Italie, le pays arrive à la troisième position grâce à l'adoption de pratiques du tourisme durable en soutenant les entreprises locales. La Grèce se trouve à la 4e place grâce à des stratégies préservant le patrimoine culturel et naturel. 5e, la Croatie a développé le tourisme durable en protégeant ses parcs nationaux et ses côtes. Quant à Malte, il a mis l'accent sur la conservation de l'environnement et la protection de l'écotourisme comme la visite des fermes bio. La Tunisie occupe le 7e rang.

Poursuivant ses idées, Halouani a déclaré que le tourisme génératif est une autre vision qui propose

une approche ne cherchant pas uniquement à réduire l'impact négatif du tourisme mais aussi à améliorer activement les conditions des destinations grâce à des pratiques régénératrices. Ces efforts visent à créer un tourisme qui contribue de manière très positive à l'économie et à la communauté locale.



Adriana Salazar

17 objectifs !

Et d'ajouter que pour répondre parfaitement à un tourisme durable, il faut avant tout atteindre 17 objectifs : pas de pauvreté, faim zéro, bonne santé et bien-être, éducation et qualité, égalité entre les sexes, eau propre et assainis-

sement, énergie propre et d'un coût abordable, travail décent et croissance économique, industrie, innovation et infrastructure, inégalités réduites, villes et communautés durables, consommation et production responsables, mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques, vie aquatique, vie terrestre, paix, justice et institutions efficaces et enfin partenariats pour la réalisation des objectifs.

Quant à Adriana Salazar, experte en économie bleue durable et membre de la division de l'économie bleue de l'Union pour la Méditerranée (UpM) a indiqué que cette structure est une organisation intergouvernementale qui regroupe 42 pays dont les 27 Etats membres de l'Union européenne. Basée sur une co-présidence entre les rives sud et nord de la mer Méditerranée, l'UpM a pour objectif de promouvoir le dialogue et la coopération dans la région euro-méditerranéenne, notamment dans le domaine de l'économie durable et l'environnement : « *Nous opérationnalisons notre mandat par le biais d'une approche de trois P. La première concerne le dialogue et l'échange sur une politique de haut niveau, la deuxième porte sur un dialogue entre parties prenantes et la troisième concerne des projets avec des impacts sur les citoyens et l'environnement* », a-t-elle dit, faisant remarquer que l'Union vise à soutenir un dialogue au niveau du bassin qui est essentiel pour faire la transition durable nécessaire au tourisme maritime et côtier durable.

MED Talks, le 16 décembre

Et de rappeler qu'en 2021, les membres de l'Union ont adopté une déclaration ministérielle extrêmement ambitieuse sur l'économie bleue et durable. En vertu de cette déclaration, toutes les parties

contractantes se sont engagées à prendre des mesures concrètes pour la protection de la mer Méditerranée, y compris le soutien de l'économie bleue durable et d'une transition écologique de la région. Un accent particulier a été accordé à la protection des écosystèmes marins et côtiers, faisant remarquer que 80% des déchets marins ayant été retrouvés dans les milieux marins et côtiers proviennent du plastique.

Cette déclaration englobe aussi d'un côté les secteurs économiques durables et marginalisés et de l'autre, des secteurs qui peuvent accélérer le développement comme la recherche et le développement et créer des opportunités dans plusieurs domaines de l'économie durable.

Cela touche également en particulier à l'accélération de la reprise et au renforcement de la résilience de l'économie bleue qui devrait par conséquent s'appliquer à tous les secteurs et envisager d'éventuels effets transfrontaliers.

La responsable à l'UpM a souligné que non seulement les Etats membres ont adopté cette déclaration, mais aussi une feuille de route commune a été mise en place pour opérationnaliser cette déclaration.

Par la même occasion, elle a annoncé la tenue le 16 décembre prochain, de la deuxième édition du webinaire « *MED Talks : favoriser le dialogue entre les rives nord et sud* ». Une occasion pour s'engager avec des acteurs clés, mieux comprendre les efforts de collaboration interrégionale qui stimulent le changement positif et découvrir des opportunités concrètes des projets Euro-MED.

Plus de 30% de maisons d'hôte et gîtes ruraux

Lors du débat, les intervenants ont appelé à se diriger vers les agences de niche qui cherchent le tourisme vert, propre et participatif. C'est ce qui nous manque vraiment en Tunisie ! Il n'y a pas que les tours opérateurs.

D'autres ont dénoncé le fait qu'on parle de tourisme vert et bleu alors que plus de 30% des maisons d'hôte et des gîtes ruraux sont fermés dans le Nord-Ouest. Selon l'un des intervenants, on encourage très souvent à mettre en place un processus ou adopter une nouvelle approche alors que de l'autre côté, on barre la route à des gens qui ont investi des sommes colossales pour lancer des projets.

D'autres ont appelé à une plus grande coordination entre les différentes parties administratives et acteurs économiques, mais aussi associations, chambres de commerce et secteur privé afin de pouvoir mettre les projets sur les rails. ■

K.T



Entre innovation et durabilité

Les nouvelles frontières du tourisme national

La 26e édition du FIR a permis de dresser un bilan franc et complet de l'état du tourisme tunisien tout en esquissant des pistes pour son développement futur. Entre durabilité, transformation numérique et diversification de l'offre, les enjeux sont multiples.

MARIEM BEN YAHIA

Un modèle à repenser : la Tunisie et ses spécificités

Lors de la session présidée par Slim Tlatli, président du Comité scientifique, et dédiée aux nouvelles tendances du tourisme méditerranéen, Carme Hortalà, directrice de GVC Gaesco (Espagne), a exprimé une observation directe mais essentielle : « *La Tunisie ne peut pas devenir une simple plage de l'Europe* ». Selon elle, le modèle du tourisme all-inclusive, bien qu'il attire une masse de voyageurs, présente des limites. Ce modèle cloisonne les touristes dans

les complexes hôteliers, privant ainsi l'artisanat local et les commerces périphériques des retombées économiques.

Pour diversifier les sources de financement et développer des projets innovants, Carme Hortalà a mentionné le

crowdfunding, un outil encore peu utilisé mais réglementé en Tunisie depuis 2020 (Loi n° 2020-37 et Décret n° 2022-765). Cependant, la mise en œuvre de ce mécanisme demeure complexe en raison de l'intervention de trois régulateurs distincts : l'Autorité de contrôle de la microfinance (ACM), le Conseil du marché financier (CMF) et la Banque centrale de Tunisie (BCT).

« *Il faut simplifier ce système pour qu'il devienne accessible et efficace* », a-t-elle insisté.

L'île de Djerba, un modèle de tourisme authentique

Farhat Ben Tanfous, président de l'organisation DMO Djerba, a partagé un exemple inspirant : celui de son île, où des initiatives locales permettent de



Slim Tlatli



Farhat Ben Tanfous

valoriser le patrimoine. Les activités proposées, telles que la cueillette des olives ou les représentations culturelles comme les mariages traditionnels, attirent jusqu'à 300 spectateurs par semaine. Ces projets permettent aux touristes de découvrir

une facette plus authentique de la Tunisie.

Cependant, Farhat Ben Tanfous a mis en lumière un problème majeur : le manque de financement. À Djerba, seuls 40% des ressources nécessaires sont actuellement couvertes, notamment grâce à des contributions locales et à la taxe hôtelière. Une solution envisagée serait de redistribuer 2% du chiffre d'affaires des hôtels, avec 1% alloué aux municipalités et 10% de cette somme dédiée aux DMO (Destinations Management Organizations). « *Il est impératif d'impliquer les habitants et de garantir une durabilité financière à ces projets* », a-t-il souligné.

Le tourisme alternatif face au tourisme classique

Anas Snene, directeur de TUI Tunisie, a plaidé pour une cohabitation entre le tourisme alternatif (gîtes, maisons d'hôtes) et le tourisme classique (stations balnéaires). Cependant, ces initiatives alternatives sont souvent freinées par des contraintes administratives et réglementaires. « *Certains gîtes ferment simplement parce qu'ils ne peuvent pas commercialiser leurs produits* », a-t-il déploré. Un autre défi soulevé par le directeur de TUI Tunisie est celui de la pollution. Bien que des efforts soient visibles dans les zones touristiques côtières, les arrière-pays sont souvent négligés. « *Il faut garantir un environnement propre*

partout, car les touristes recherchent aujourd'hui des expériences immersives et authentiques », a-t-il ajouté. Ces attentes s'inscrivent dans une tendance globale où le voyageur moderne exige des prestations personnalisées, des lieux exclusifs et des services accessibles rapidement via des plateformes numériques.

Le digital : un levier incontournable pour le secteur

Dans un monde hyperconnecté, le numérique est devenu un allié stratégique pour les acteurs du tourisme. Anis Mghirbi, directeur marketing du groupe Seabel, a expliqué comment les nouvelles technologies transforment le parcours client.

Grâce à des outils comme l'intelligence artificielle, les chatbots ou les systèmes de feedback en ligne, les hôtels peuvent accompagner leurs clients avant, pendant et après leur séjour.

L'analyse des données clients est également cruciale. Pour renvoyer aux termes d'Anis Mghirbi, gagner seulement 0,1 point sur la note de satisfaction d'un établissement peut entraîner une hausse de 25% de fréquentation. Les plateformes numériques doivent également être performantes : un site qui met plus de 10 secondes à charger per-



Anas Snene



Anis Mghirbi





dra une grande partie de ses utilisateurs. « *L'objectif est de captiver les visiteurs dès leur première interaction en ligne* », a-t-il précisé.

Face aux défis environnementaux, le tourisme durable s'impose comme une priorité. Respect des normes internationales, réduction du gaspillage d'eau et interdiction du travail infantile sont autant de critères essentiels. « *Le tourisme durable ne fonctionne pas sans communication* », a affirmé Mghirbi. Les établissements doivent mettre en avant leurs efforts pour séduire une clientèle de plus en plus sensible aux questions sociétales.

Des expériences à valoriser pour rester compétitifs

La concurrence internationale est un autre défi de taille pour la Tunisie. Anas Snene a insisté sur l'importance d'adapter l'offre touristique aux nouvelles demandes. Les clients veulent aujourd'hui des expériences uniques, comme des dîners dans des lieux atypiques ou des circuits sur mesure. « *Si nous ne prenons pas ce train, nous risquons de rester à quai* », a-t-il averti. Ce forum a été l'occasion de réfléchir sur l'avenir du tourisme en Tunisie. Les intervenants ont unanimement souligné la nécessité de réformer le modèle actuel en profondeur. L'enjeu est de bâtir une offre touristique diversifiée, durable et en phase avec les attentes des voyageurs modernes.

Avec ses paysages variés, son riche patrimoine culturel et son hospitalité légendaire, la Tunisie dispose de tous les atouts pour s'imposer comme une destination phare de la Méditerranée. Cependant, cela nécessite des investissements soutenus, une collaboration étroite entre acteurs publics et privés, et une stratégie cohérente axée sur l'innovation et la durabilité. Le défi est de taille, mais l'opportunité l'est tout autant.

Le secteur touristique tunisien dispose d'un potentiel immense. Avec ses paysages variés, son patrimoine culturel riche et sa position stratégique au cœur de la Méditerranée, la Tunisie peut devenir une destination incontournable pour un tourisme durable et de qualité.

Les discussions du forum de Hammamet ont rappelé que cette ambition nécessite des efforts concertés et une vision à long terme. En misant sur l'innovation, la durabilité et la diversité, la Tunisie peut non seulement relever les défis actuels, mais aussi se positionner comme une destination de référence en Méditerranée, alliant tradition et modernité. En adoptant une approche axée sur l'inclusivité, le respect de l'environnement et l'innovation technologique, la Tunisie peut s'imposer comme un modèle de réussite dans un secteur en pleine mutation.

Ce renouveau exige toutefois une implication active de tous les acteurs : le gouvernement, les entreprises privées, les organisations locales et les communautés. La conjugaison des efforts de ces parties prenantes sera essentielle pour transformer les défis actuels en opportunités, qu'il s'agisse de diversifier les offres touristiques, d'investir dans les infrastructures ou de renforcer la formation des professionnels du secteur.

Le tourisme en Tunisie ne doit plus se limiter à une simple vitrine de plages et d'hôtels all-inclusive. Il doit refléter la richesse et la diversité du patrimoine national, tout en s'inscrivant dans une démarche durable et responsable.

Avec une stratégie claire et des actions concrètes, la Tunisie peut non seulement attirer davantage de visiteurs, mais aussi contribuer au développement économique et social des régions, pour que les bénéfices du tourisme soient partagés par tous. ■

M.B.Y



SCAN ME



Diversifier les destinations et développer les territoires

ABIR CHEMLI

Aujourd'hui, les touristes ne sont plus seulement attirés par les vacances au bord d'une mer aussi belle soit elle. La tendance touristique s'oriente de plus en plus vers les voyages qui offrent une expérience réelle, une aventure, un parcours où on peut traverser le pays, découvrir sa nature, percer ses secrets historiques, explorer son patrimoine et ses richesses agricoles, déguster ses spécialités gastronomiques typiques, s'aventurer au milieu de ses paysages naturels et de ses champs verdoyants.

Oui, le tourisme a changé de visage et de tendances... Et c'est dans ce cadre-là que le premier panel de la dernière journée du Forum s'est inscrit. Baptisé "Au-delà du tourisme balnéaire : tourisme rural, tourisme culturel, tourisme gastronomique et tourisme de santé pour diversifier les



Dora Miled

destinations et développer les territoires", le panel a confié la direction de ses travaux à Dora Miled, présidente de la Fédération tunisienne de l'Hôtellerie (FTH). Dès le départ, on est entré dans le vif du sujet avec un programme riche, soit « une projection » au-delà du tourisme classiquement connu sous l'appellation balnéaire pour plonger dans les diverses formes du « néo-tourisme ».

Introduisant la première allocution, Dora Miled a précisé que l'intervenant avait plusieurs cordes à son arc, tant il est à la fois juriste, économiste de formation, avocat d'affaires spécialisé dans l'arbitrage commercial et un passionné du tourisme rural. Il s'agit de Enrick Picanyol, Secrétaire général du Comité espagnol de la Ligue européenne de la coopération économique qui a voulu partager son expérience en présentiel en agrotourisme à Minorque en Espagne.

« Minorque était, au siècle dernier, connue pour sa production agricole de laitages et de fromage. A Minorque, les champs verdoyaient en hiver et se desséchaient durant l'été. C'est une région qui ressemble au Nord de la Tunisie. Du point de vue touristique, la région ne recevait que deux types



Enrick Picanyol

de visiteurs : d'un côté, les Anglais qui venaient en « All inclusive » pour résider dans l'hôtel et profiter du soleil, de la plage et du Gin-tonic et de l'autre côté, les Espagnols qui avaient une deuxième résidence dans la région. C'était plutôt un tourisme tranquille et pas très dérangeant. Mais la donne a changé aujourd'hui. Plusieurs personnes qui n'étaient pas natives de la région se sont mises à acheter des terres agricoles. On a cautionné l'élevage des agneaux et des vaches, la production de l'huile d'olive extra-vierge et la production du vin. On a essayé de rendre l'agriculture rentable. Mais c'était un échec total. Car même si les rentrées suffisaient à payer les salaires des employés, il n'y avait pas une marge de bénéfice suffisante au moindre investissement. On a donc compris que pour survivre, l'agriculture avait besoin d'argent en dehors de l'agriculture. Et c'est justement le tourisme qui s'est présenté comme la seule solution pour que l'agriculture continue de survivre à Minorque et dans tous les pays méditerranéens. Car au final, les agriculteurs sont les jardiniers du tourisme. De plus en plus les gens aiment voir un joli paysage et être dans un environnement vert et écologique. Et à mon sens, je vois que si la survie de l'agriculture dépend du tourisme, celle du tourisme est aussi liée à l'agriculture. Pour ce qui est de Minorque, nous avons des règlements très restrictifs qui imposent la préservation du paysage et la conservation du patrimoine et de l'histoire à travers la restauration des anciens bâtiments ou le réaménagement de ceux déjà existants en respectant des normes strictement paramétrées. En revanche, la réglementation hôtelière est très flexible, où on ne nous impose que le service du petit-déjeuner. On peut même avoir un hôtel d'agritourisme sans restaurant, ce qui nous désengage d'avoir des employés supplémentaires. Et ce sont souvent les paysans qui travaillent dans ces logements d'agritourisme. Espagnols et Français investissent à Minorque. Certains propriétaires d'hôtels de luxe achètent aussi des terres agricoles et les transforment en lieux d'agritourisme. Certes, il ne s'agit pas de solution à l'échelle macro, mais ceci s'offre comme une alternative aux agriculteurs ».

L'avenir est dans l'agritourisme

Pour ce qui est de l'application d'une expérience semblable en Tunisie, Picanyol pense que le premier obstacle est essentiellement lié au manque d'avion. « Le manque d'avion pose un véritable problème parce que la clientèle diffère. Il s'agit de voyageurs indépendants qui ne passent pas par les tours opérateurs. Il existe 2077 établissements en Tunisie adressés aux touristes sur e-booking, et seulement 8 s'annoncent comme offrant des expériences fermières. Si les gîtes ruraux sont en nombre important, ils sont méconnus par les touristes étrangers. J'en ai déduit qu'il y a encore du travail à faire pour créer des établissements d'agritourisme et pour les faire connaître. D'ailleurs, j'ai lu qu'à la péninsule du Cap-Bon, il existe 1600 bâtiments d'exploitation des vignobles construits durant le protectorat. Il s'agit d'une opportunité à goût historique à exploiter moyennant un réaménagement. Et puis, le Nord de la Tunisie ressemble à celui de Minorque avec ses champs verdoyants et ses terres fertiles. C'est une grande potentialité pour promouvoir l'agritourisme. L'agritourisme peut vraiment sauver l'agriculture et en même temps créer une nouvelle dynamique touristique. Ceci s'avère, à mon sens, comme la seule solution pour la survie des pays méditerranéens ». Intervenant à ce titre, Dora Miled a tenu à préciser que l'agritourisme ne peut pas être considéré comme une activité minoritaire. « Je pense qu'on peut considérer l'agritourisme comme une activité très importante dans le cadre de la diversification, notamment des revenus agricoles ». D'ailleurs, ajoute-t-elle, « il y a des études qui ont démontré que l'agritourisme peut représenter jusqu'à 50% des revenus de l'exploitation agricole, ce qui correspond tout à fait au rôle que nous souhaitons au tourisme. Celui d'être plus inclusif et mieux accepté par les communautés locales. Il est vrai par ailleurs qu'en termes de communication sur ce développement de l'agritourisme en Tunisie, nous sommes encore au tout début, nous avons un cahier des charges pour le gîte rural qui a été développé par le ministère du Tourisme. Mais ce qui manque peut-être, c'est de développer plus de synergie avec le ministère de l'Agriculture et davantage de rencontres entre les acteurs du tourisme ».

« La Tunisie, pays des cultures vivantes »

C'est Nabil Guesmi, docteur en géographie, spécialiste des milieux arides, enseignant chercheur à l'université de Sousse qui s'est ensuite mis au pupitre pour présenter le projet USAID. Ce projet s'inscrit dans le cadre d'une approche conçue en partenariats nationaux et internationaux dont le mi-

nistère de Tourisme, la FTAV, la FTH et une université aux Etats-Unis. « Notre projet vise la consolidation de l'expérience tunisienne en matière de tourisme durable, la création de l'emploi et l'amélioration des revenus des entreprises tunisiennes opérant dans le tourisme. Il se compose de 3 volets essentiels : la création d'un environnement favorable dont essentiellement la formation, la diversification des produits et la promotion. Après une étude approfondie, notamment sur les expériences professionnelles dans les régions de l'intérieur et avec l'appui des acteurs du tourisme, nous avons diagnostiqué les manquements. Un "Development-plan" pour la promotion de six régions jugées prioritaires, a été établi. Nous avons travaillé directement avec le ministère du Tourisme pour le développement d'une stratégie nationale afin de booster le tourisme durable régional. Diverses activités ont été boostées pour renforcer leur potentiel, d'où la naissance du concept « La Tunisie, pays des cultures vivantes ». Dans ce cadre, nous avons travaillé sur le développement de projets dans la musique mystique, les bijoux anciens, les huiles essentielles, la gastronomie, etc. Des entreprises locales ont alors été coachées à plusieurs niveaux, notamment technique et promotionnel. Et ce, à côté du financement matériel. C'est par exemple le cas d'un petit magasin qui vendait des fresques en mosaïque à El Jem qui s'est transformé en un mini-musée de l'époque romaine avec un restaurant qui offre la gastronomie romaine. Les touristes qui visitent les lieux, les ateliers de mosaïque, ont participé à la préparation culinaire des recettes romaines anciennes. Cette ex-petite boutique est devenue une véritable entreprise qui exporte même de la mosaïque et dont des gains sont estimés aux alentours de 50.000 dollars. Ce fut aussi le cas pour plusieurs expériences, y compris celles qui propagent la culture amazighe, via la promotion de la langue amazighe, la gastronomie, les costumes, etc.

Nous avons aussi élaboré, dans le cadre de ce programme, un guide de 70 pages pour chaque spécialité pour qu'elle réponde aux exigences. Des dizaines d'entreprises ont bénéficié de ce programme sans qu'elles soient initialement liées au secteur touristique. Un festival annuel est organisé et des



Nabil Guesmi

partenaires de la Tunisie sont conviés à découvrir et communiquer l'information aux touristes. Nous avons certes rencontré des problèmes et ce, à trois niveaux. D'abord, dans les régions, on accepte difficilement qu'une entreprise soit gérée par des femmes alors que ce sont elles qui maîtrisent l'art qu'elles présentent. De plus, dans les régions, on fait toujours de la résistance au développement digital et technologique. Le troisième problème s'est posé d'un point de vue administratif dans la mesure où la majorité des artisans travaille de façon arbitraire et sans licence, ce qui a posé problème surtout aux niveaux du financement et de l'appui technique avant de les faire intégrer dans le circuit légal. Et évidemment, après le passage à vide imposé durant la période pandémique de la Covid, certains ont fini par perdre leur enthousiasme et se sont montrés réticents à s'investir dans le programme touristique ».

Tenir compte des besoins spécifiques

L'intervention de Philippe Dubois, chargé des programmes de coopération internationale DéfisMed, s'est centrée sur l'importance d'un tourisme écologique qui respecte la nature et les valeurs. « J'habite à Cannes, là où la plage ne cesse de se rétrécir.

Elle n'offre plus aujourd'hui, qu'un espace de 20 mètres de sable. Et d'ici 20 ou 30 ans, la plage finira par disparaître si on ne fait rien. Actuellement, on ramène à Cannes du sable depuis la Sicile, à des coûts énergétiques dramatiques pour continuer d'attirer les touristes balnéaires. Et je trouve ceci scandaleux parce qu'on peut, à la place, promouvoir d'autres formes de tourisme. Et c'est là où nous intervenons. Notre vocation est de promouvoir tout type de tourisme ayant des valeurs écologiques, qui implique la population et qui s'articule autour de la conservation du patrimoine culturel, naturel et vivant. Nous cautionnons un tourisme plus actif dans un environnement naturel. Car si nous n'avons pas de contact avec la nature, on aura du mal à assimiler les dangers du changement climatique ou à comprendre la notion de la biodiversité », dit d'emblée Philippe Dubois.

Il a ajouté qu'un tourisme de valeur tient compte



Philippe Dubois

des besoins spécifiques. « En France, le nombre des personnes de plus de 15 ans ayant une limitation sévère dans une fonction physique, sensorielle ou cognitive sont entre 2 et 8 millions ! C'est toute une population qui serait exclue des circuits touristiques sans la mise en place des circuits adaptés. Un jeune créateur de Savoie a monté une société qui permet à cette population de faire de la randonnée à travers des systèmes adaptés à chaque cas et chaque handicap en donnant une dimension inclusive au tourisme. Mais ces offres touristiques sont hélas souvent méconnues. Et c'est à ce niveau que nous intervenons. Nous avons créé une cartographie qui inclut toutes les offres du tourisme au-delà de celui balnéaire. Nous faisons la promotion du tourisme alternatif à travers une nouvelle approche massive et en ligne de façon gratuite pour permettre à la fois aux professionnels et aux touristes de s'informer. Et ce, en impliquant la gouvernance territoriale qui est sur place mais surtout, en impliquant les jeunes en faisant d'eux des acteurs de terrain. Notre démarche repose sur l'implication des jeunes en les faisant participer à des expériences touristiques écologiques. Ces jeunes filment leur expérience et la diffusent sur les réseaux sociaux. Sur notre site, tout est répertorié en podcasts de 200 épisodes. Nous avons collaboré avec une association qui s'appelle « l'école de la 2e chance » chargée des jeunes qui sont en grande difficulté, des jeunes en décrochage. Ces derniers ont fait 350 km à vélo pour nettoyer les plages. Et une expérience pareille peut être reproduite en Tunisie où le plastique est partout ».

L'avenir est dans l'expérience touristique

Adel Mhenni, membre du bureau de l'ONTT à Paris chargé de la promotion de la destination Tunisie sur le marché français, a axé son intervention sur des expériences réussies et des propositions pour promouvoir le tourisme sportif et alternatif en Tunisie.

« Je suis pertinemment convaincu que dans les toutes prochaines années, le touriste viendra en Tunisie pour faire les vendanges de raisins pour le vin ou très probablement pour la collecte des olives. De par mon métier, j'assiste souvent à des salons et des forums. J'entends toujours les



Adel Mhenni

voyageurs demandant de vivre une expérience. Et nous devons leur faire vivre cette expérience. Ils payeront pour venir collecter des olives, parce que sous les oliviers, il y a toute une ambiance animée qu'ils ont hâte de vivre. Ils veulent partager le thé avec les agriculteurs, partager leur casse-croûte, apprendre les techniques de la récolte et rentrer avec de l'huile d'olive. On payera pour vivre cette expérience. Pour le moment, les visiteurs peuvent aller dans les vignobles, ils sont prêts. On a de très belles caves souterraines avec des voûtes et des barils où on peut faire de la dégustation de vin une véritable destination où on expose une histoire de 3000 ans.

Nous avons déjà créé les routes gastronomiques en collaboration avec la GIZ où on fait la promotion des dattes, des poulpes, de la harissa ! Certains hôtels iraient même cultiver leur potager et le touriste irait choisir ses piments et ses tomates », propose-t-il

Du côté sportif, ajoute Mhenni, « nous savons qu'en France, il existe à peu près 14 000 000 de randonneurs ! Et ces randonneurs-là ne connaissent pas encore la Tunisie ! J'étais au salon de la randonnée de Lyon, et en discutant avec certains, ils m'ont posé des questions sur les randonnées en Tunisie, les cartes, les guides, etc. Nous avons des guides de randonnées très professionnels, mais qui ne peuvent hélas pas travailler avec des touristes parce qu'il leur manque le fameux badge de guide qui nécessite un diplôme universitaire. Or, ils sont du terrain, ils appartiennent à cette terre, la connaissent et la maîtrisent. Il faut certes les aider et les encadrer, mais ils connaissent bien le terrain et sont capables d'expliquer l'histoire de l'endroit, sa faune, sa flore, ses plantes. Mais ils manquent de moyens. Les touristes veulent une expérience, une aventure à vivre et des gens professionnels et sérieux qui savent les guider. On peut tout faire en Tunisie, même du vélo touristique dans le désert, on peut courir, faire des randonnées, de la marche touristique. Rien que pour ce genre de services, les voyageurs vont venir pour vivre l'expérience ».

Tourisme de santé au service des aînés

Après avoir fait le tour des différents services touristiques alternatifs, c'est le tourisme de santé qui a marqué les dernières interventions des travaux. Le premier intervenant dans ce cadre est Ikbel Jebali, directeur du Palais Didon. Il a parlé d'un nouveau concept de tourisme de santé mis en place depuis 2019 en Tunisie. Il s'agit d'un service dédié aux seniors. « L'objectif est de prendre soin de nos aînés en leur offrant à la fois sérénité, confort et sécuri-



Ikbel Jebali

té au sein d'un hôtel 5 étoiles. Nous recevons des séniors français ou franco-tunisiens pour les accueillir dans un climat doux où une équipe compétente et un personnel médical veillent sur leur santé et bien-être. Nous avons une trentaine de résidents à l'année. Ils payent 1800€ pour être logés, nourris, blanchis et où on leur propose beaucoup d'activités, des sorties, de la thalassothérapie et

des activités culturelles. En parallèle, ils ont accès à un excellent service hôtelier et un service de support. Durant leur séjour, ils ne sont pas isolés, mais inclus dans la vie de l'hôtel et rencontrent d'autres visiteurs. En parallèle, nous avons une convention avec des cliniques qui leur offrent une hospitalisation et des soins médicaux en cas de besoin. Une équipe complète de médecins, de kinés, d'infirmiers leur est dédiée où chaque résident est sous la charge d'une aide-soignante dont les services lui sont exclusifs. C'est un service unique dans le monde que personne d'autre n'offre, d'autant plus que la Tunisie dispose d'un personnel médical des plus qualifiés et qui est vraiment aux petits soins des aînés ».

Dans cette même lancée et corroborant la version de Jebali, Dr Lamia Chenir, chargée de mission au cabinet du ministre de la Santé et gériatre de formation, a pris la parole pour confirmer que le tourisme des seniors en Tunisie est un tourisme de santé et de bien-être. « Le tourisme des seniors est un grand levier pour notre pays. Dois-je aussi noter que la gériatrie en Tunisie a été instaurée et mise en place depuis l'an 2000. La Tunisie est le premier pays au Maghreb à avoir cette spécialité. Une formation conséquente a été offerte aux médecins tunisiens au bout de laquelle ils décrochent un master en plus de leur doctorat en médecine et nous sommes très compétitifs dans ce domaine. D'ailleurs, la proportion des personnes âgées ayant plus de 65 ans en Tunisie est de l'ordre de 14,2% cette année et elle sera de 17% en 2029. La Tunisie a donc la plus vieille population dans le continent africain et même parmi les pays arabes. Et ceci, on le doit, entre autres, à un service qualifié de médecine. Nous avons une espérance de vie qui va au-delà de 76 ans. Donc, les chiffres prouvent l'évolution du niveau de nos services de santé. Et c'est ce qui fait que la Tunisie soit apte à offrir un service de soins de

qualité pour les seniors étrangers, d'autant plus que la Tunisie est proche de l'Europe, son climat ensoleillé offre le bien-être et le tout est offert à un prix très compétitif. Nous devons mettre en exergue de telles réussites avec des indicateurs et des résultats à l'appui. Nous ne devons pas nous montrer timides pour nous vanter de nos capacités et nos réussites. Nous avons les meilleures facultés, les meilleures écoles de formation pour les ergothérapeutes et les auxiliaires de vie. Donc, je réitère que le tourisme des seniors a un grand avenir dans notre pays ».

C'est avec l'intervention de Lilia Riabi, sous-directrice à l'UPIES, que les travaux ont été clôturés. L'intervenante a exposé la vision et la stratégie du ministère pour la promotion, l'investissement et les exportations des services de santé. « En Tunisie, les services de santé sont considérés comme un créneau prometteur et un moteur important de développement », a-t-elle annoncé d'emblée avant d'enchaîner que la Tunisie vit une dynamique de croissance dans ce domaine. « La Tunisie occupe une des premières places dans le domaine du tourisme de santé et est classée deuxième destination. Ce progrès revient à une médecine de pointe, à la télémédecine et à l'industrie pharmaceutique qui représentent une haute valeur ajoutée. Nous avons un personnel de santé très qualifié, des plateaux techniques sophistiqués et disposons d'un système de formation qui répond aux normes internationales et à la demande des investisseurs tunisiens et étrangers. Quasiment toutes les spécialités médicales existent en Tunisie dont la médecine esthétique et nos prix sont très concurrentiels. En parallèle, pour ce qui est du bien-être, la Tunisie possède d'importantes réserves d'eau thermales et des dispositions géothermiques très avantageuses, ce qui en fait une destination mondialement reconnue et un lieu privilégié pour investir en hydrothérapie.

Plusieurs projets sont d'ailleurs en cours d'exécution pour la promotion du tourisme médical, d'accompagnement et de suivi, notamment le tourisme de santé dédié aux séniors et aux malades d'Alzheimer ».

A.C



Lilia Riabi

SVR

LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

IMPARFAITE ?
OUI, COMME TOUT
LE MONDE !

3 Ampoules ultra-concentrées
pour corriger rides, inconforts,
irrégularités, teint terne.
Choisissez la vôtre!



*SVR SENGAGE. Testé sur les mécanismes endocriniens (œstrogéniques, androgéniques et thyroïdiens). Tests réalisés par un laboratoire indépendant, expert de la perturbation endocrinienne.



« Réinventer le tourisme par le numérique »

La nécessité pour les hôtels de se réinventer devient plus pressante que jamais, non seulement en termes de service, mais aussi à travers l'utilisation des technologies numériques. L'ère du digital transforme les standards de l'hospitalité, poussant les hôtels à intégrer des technologies de pointe pour personnaliser et enrichir les séjours, tout en préservant l'essence de l'interaction humaine.

SOUHIR LAHIANI

« **R**éinventer le tourisme par le numérique » est le thème d'un des panels organisés dans le cadre des travaux du 26e Forum de Réalités. Les panélistes experts, acteurs phares du secteur aux côtés de représentants de structures professionnelles et de la société civile actifs dans l'écosystème global du tourisme, et participants, ont abordé le rôle des startups dans le domaine du tourisme climato-intelligent en Méditerranée. La rencontre a mis en lumière l'urgence de repenser la stratégie touristique en Tunisie, en plaçant l'innovation et la digitalisation au cœur des priorités.

Une opportunité clé

Pour la présidente de la séance, Hela Ben Yahmed, responsable programmation GIZ, la digitalisation représente une opportunité clé pour pallier certains problèmes structurels auxquels le secteur touristique tunisien fait face. L'intégration d'un système de retour d'expérience numérique peut aider les entreprises à mieux comprendre les attentes des consommateurs et à ajuster leur offre en conséquence. Ce travail d'alignement entre l'offre et la demande pourrait être structuré grâce à des solu-

tions technologiques centralisées, qui collecteraient et analyseraient les retours des clients pour améliorer continuellement les services proposés.

Au-delà de la transformation digitale, la régulation du marché et les réformes administratives restent des priorités majeures. Lors d'une table ronde organisée il y a deux ans dans le cadre d'un programme d'accompagnement et d'accélération, la nécessité de créer un guichet unique pour les startups et les jeunes entrepreneurs a été soulignée. Un tel dispositif permettrait de simplifier et de centraliser les démarches administratives, évitant ainsi aux entreprises de naviguer entre plusieurs administrations pour obtenir des autorisations.

Aujourd'hui, ce manque de fluidité administrative reste un frein pour les nouvelles entreprises, notamment dans le secteur touristique. Les procédures éparpillées rendent difficile l'intégration des agences de voyages ou d'autres acteurs touristiques dans le cadre légal. Cela affecte directement l'innovation et limite la compétitivité du marché. Un guichet unique dédié au secteur touristique pourrait résoudre ces difficultés, en offrant aux entrepreneurs un accès simplifié et transparent aux autorisations nécessaires pour démarrer leurs activités.



Hela Ben Yahmed

Pour réussir, le secteur doit conjuguer digitalisation et réformes administratives ambitieuses. En adoptant ces approches, la Tunisie pourrait non seulement moderniser son offre touristique, mais aussi se positionner comme une

destination innovante et accessible sur le plan international.

Le patrimoine culturel, qui repose en partie sur l'intelligence collective, mérite d'être exploré sous une perspective différente. Nous aimerions bénéficier d'un retour technique et académique pour identifier des orientations plus structurées et directrices, permettant de fédérer tous les acteurs concernés autour d'une vision commune.

Il y a 23 ans, je nourrissais déjà le rêve de créer une startup, se souvient Tarek Lassadi, directeur général de Traveltodo et membre de la Fédération Tunisienne des Agences de Voyages. Parmi les cinq startups lancées à cette époque, j'étais le seul à avoir tenu bon. Ce succès est le fruit d'une lutte acharnée, car il ne suffit pas d'attendre que les opportunités se présentent : il faut aller les chercher.

En Turquie, le contexte touristique offre des leçons intéressantes. Là-bas, 50% des touristes sont captés par des tour-opérateurs et compagnies aériennes locales. En Tunisie, nous devons apprendre de cet exemple et réduire notre dépendance aux intermédiaires étrangers pour attirer les visiteurs.

Prenons un exemple concret : lorsqu'un client tunisien réserve un hôtel à Hammamet, il passe souvent par une plateforme américaine. L'hôtel, à son tour, verse une commission en devises étrangères pour un client qui, pourtant, ne voyage que localement. Cette situation est absurde : nous dépendons de plateformes étrangères pour des trajets domestiques !

Que fait notre pays pour soutenir les tour-opérateurs tunisiens dans leur implantation à l'étranger ? Attirer les touristes est une bataille stratégique que nous ne pouvons pas négliger.

Nous sommes éga-



Tarek Lassadi

lement sur le point de manquer une opportunité cruciale, celle de l'intelligence artificielle (IA). Aujourd'hui, nous n'exploitons pas suffisamment l'IA pour développer des stratégies digitales performantes capables de séduire les touristes. Après avoir raté le train des tour-opérateurs internationaux, risquons-nous de rater celui de l'IA ? Il est urgent d'intégrer ces technologies dans nos approches marketing pour dynamiser notre secteur touristique. En parallèle, investir dans les infrastructures est essentiel. L'amélioration et la diversification des aéroports, à l'image de celui de Djerba, sont des priorités. Enfin, nous devons encourager l'utilisation de plateformes tunisiennes pour gérer les flux touristiques, renforcer notre souveraineté économique et sauver un secteur vital.

Tarek Lassadi met en lumière les perspectives du tourisme intérieur en Tunisie. Précurseur de la transformation digitale dans le secteur touristique, il partage son expérience et insiste sur l'évolution nécessaire des agences de voyages vers des solutions innovantes et orientées vers l'avenir.

Pour relancer le secteur, il propose des stratégies axées sur :

- La diversification des marchés touristiques : explorer de nouvelles régions et clientèles.
- Le renforcement de la sécurité : une condition essentielle pour attirer et fidéliser les visiteurs.
- La promotion du tourisme intérieur : encourager les Tunisiens à découvrir leur pays.

Selon Tarek Lassadi, l'innovation, la collaboration entre acteurs publics et privés et l'amélioration de l'offre touristique sont indispensables pour maximiser l'impact économique de ce secteur clé de l'économie nationale.

Comprendre la dynamique de l'offre et de la demande

Pour Michael Ryan, GVC Gaesco, (Espagne), le public cible du tourisme mondial est de plus en plus composé des classes moyennes en pleine expansion à l'échelle mondiale, notamment dans des pays comme la Chine et l'Inde. Ces populations disposent désormais d'un revenu disponible suffisant pour voyager et découvrir de nouvelles destinations. Par ailleurs, plusieurs autres facteurs viennent renforcer cette tendance.

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel en offrant à des destinations, comme celles situées en Tunisie, une visibilité internationale qui aurait été plus difficile à obtenir par d'autres moyens. Depuis la pandémie Covid-19, une autre révolution a émergé : le travail à distance. Désormais, les gens peuvent combiner leur activité professionnelle avec des sé-



Michael Ryan

jours touristiques, que ce soit pour prolonger un week-end ou pour travailler depuis un lieu éloigné tout en profitant de leur environnement. Depuis la crise sanitaire, nous avons également assisté à une reprise rapide de la demande pour

le tourisme mondial. Ce rebond se traduit déjà par le succès de nombreuses startups et la croissance d'entreprises liées au secteur. Au sein de notre fonds basé à Barcelone, GVC Gaesco, nous investissons dans des actions liées au tourisme. Cette stratégie d'investissement repose sur une thèse claire : la demande pour le tourisme continue de croître, ce qui ouvre des opportunités considérables.

Mais au-delà de la demande, il est crucial de comprendre la dynamique économique de l'offre et de la demande dans le secteur du tourisme. Contrairement à d'autres secteurs, l'offre en matière de tourisme est fixe. Par exemple, nous gérons un fonds appelé «300 Places», car environ 85% du tourisme mondial se concentre sur 300 destinations spécifiques. Contrairement à des biens comme les bouteilles d'eau, les vêtements ou les montres, que l'on peut produire en quantités infinies, le tourisme repose sur des lieux uniques et limités.

Le nombre de destinations phares dans le monde est limité : Venise restera toujours Venise, le Grand Canyon sera toujours le Grand Canyon. Avec une offre fixe et une demande qui augmente parallèlement à la croissance de la population mondiale, il est inévitable que les prix et la valeur associés au tourisme augmentent de manière significative. Cela ouvre des perspectives prometteuses pour les startups et les entreprises opérant dans ce domaine.

En résumé, l'interaction entre une demande croissante et une offre limitée crée un environnement propice à l'innovation et à l'investissement dans le secteur touristique. C'est un phénomène économique simple mais puissant, qui continuera à façonner l'avenir du tourisme mondial.

Trois grandes transformations

Adel Ben Youssef, professeur associé à l'Université Côte d'Azur, a, pour sa part, souligné que les chercheurs présents, ont abordé divers sujets liés à l'impact des nouvelles technologies et du numérique sur différents secteurs, notamment le tourisme. «Je

voudrais partager quelques réflexions à ce sujet, en me concentrant sur trois grandes transformations que j'ai observées».

1. Ajout de nouveaux canaux de distribution et enrichissement de l'expérience

Depuis les années 1990, les vagues technologiques ont considérablement transformé notre manière de consommer. La première grande transformation a consisté à enrichir les canaux de distribution. Internet a permis de nouvelles formes de marketing et de distribution, offrant des expériences hybrides : on peut réserver un hôtel tout en vivant des expériences immersives depuis chez soi. Par exemple, pour un touriste qui ne peut pas visiter physiquement Carthage, une expérience virtuelle via un casque de réalité augmentée ou une conférence en ligne peut offrir une alternative enrichissante. Ces solutions permettent de répondre à des attentes variées, qu'il s'agisse de touristes en quête d'immersion culturelle ou d'expériences locales tout en restant à leur hôtel.

2. Limitation des visites physiques et montée en puissance des visites virtuelles

Face à la saturation des sites touristiques, comme Pompéi ou les calanques de Marseille, où l'accès est restreint à quelques milliers de visiteurs par jour, le numérique offre des solutions intéressantes. Les visites virtuelles permettent de capter un public plus large tout en générant des revenus. Certains pays, comme l'Équateur, ont déjà exploré ces alternatives, créant des expériences immersives numériques pour préserver leur patrimoine tout en répondant à la demande touristique mondiale.

3. Substitution par des expériences écoresponsables

La prise de conscience écologique pousse de plus en plus de personnes à privilégier des voyages courts ou virtuels. Certains voyageurs, soucieux de leur impact environnemental, préfèrent explorer leur environnement proche grâce à des technologies numériques, sans se déplacer physiquement. Cette tendance représente un marché prometteur, notamment pour répondre aux contraintes environnementales croissantes qui se renforceront d'ici 2030. Les jeunes générations, particulièrement adeptes du numérique, préfèrent souvent vivre des expériences à travers des plateformes interactives plutôt que dans des contextes physiques.



Adel Ben Youssef

Réflexion stratégique pour la Tunisie

Ces transformations technologiques offrent une opportunité pour revaloriser la destination Tunisie, qui reste confrontée à plusieurs défis. Notre étude stratégique sur le digital en Tunisie à l'horizon 2050, réalisée avec l'Institut tunisien des études stratégiques, a proposé différents scénarios, intégrant l'impact du numérique sur des secteurs comme le tourisme. Nous avons imaginé des trajectoires pour surmonter des contraintes liées à l'infrastructure, à l'offre touristique et à la compétitivité.

Le tourisme tunisien doit se repositionner face à des destinations émergentes comme le Qatar ou l'Azerbaïdjan, qui investissent massivement dans des infrastructures modernes, des services de qualité et des stratégies marketing attractives. Ces destinations sont parfois moins chères, mieux organisées et offrent une expérience plus homogène et qualitative. La Tunisie doit donc repenser son modèle, en intégrant le rôle des institutions publiques, du secteur privé et de la recherche académique pour définir une stratégie adaptée et innovante.

Le numérique est à la fois une opportunité et une nécessité pour répondre aux nouveaux besoins des voyageurs, réduire les pressions sur les sites physiques et proposer des alternatives écoresponsables. Les acteurs publics, privés et académiques doivent collaborer pour anticiper ces transformations et positionner la Tunisie comme une destination compétitive, attractive et durable.

l'IA et le digital offrent des opportunités immenses

Quant à Anis Bradai, chargé du marketing digital à l'ONTT, il a fait part de sa satisfaction de participer à ce forum au sein duquel «nous avons discuté de nombreux sujets clés concernant le digital, l'intelligence artificielle (IA) et leurs applications dans le secteur touristique en Tunisie. Le débat a notamment porté sur l'infrastructure tunisienne et la manière dont nous exploitons nos atouts pour res-



Anis Bradai

ter compétitifs face à des marchés comme le Maroc ou d'autres pays du monde arabe, la Chine ou les États-Unis», a-t-il déclaré.

Il est indéniable que l'IA et le digital offrent des opportunités immenses. Cependant, nous

sommes confrontés à des défis majeurs, notamment celui de la fuite des compétences tunisiennes à l'étranger. Cela nous empêche d'exploiter pleinement notre potentiel. Pourtant, nous avons des atouts considérables : un patrimoine culturel riche, des infrastructures touristiques solides, des hôtels de qualité et un climat ensoleillé. Il est impératif d'intégrer ces forces dans une stratégie numérique cohérente et innovante.

Le forum a aussi mis en lumière des questions environnementales cruciales. Nous devons aborder les problématiques liées au changement climatique, telles que l'érosion côtière, la gestion de l'eau et les impacts du tourisme de masse. Ces enjeux menacent les destinations touristiques à travers le monde. D'après les experts, 80% des flux touristiques mondiaux se concentrent sur seulement 300 lieux, qui risquent de disparaître dans les prochaines décennies. La Tunisie, avec ses plages et son patrimoine, est exposée à ces risques si elle n'adopte pas une vision durable et globale impliquant tous les acteurs du secteur.

Malgré les appels répétés à la diversification de notre offre touristique, les efforts dans ce domaine restent insuffisants. Le président de la République a souvent insisté sur la nécessité d'investir dans le tourisme culturel et régional, mais ce message a été mal compris ou sous-estimé par de nombreux intervenants du secteur. Il est temps de sortir du modèle marketing traditionnel et d'adopter une stratégie plus moderne et adaptée aux nouvelles attentes des voyageurs.

A la recherche d'expériences uniques

Les touristes d'aujourd'hui ne recherchent plus le tourisme de masse. Ils veulent des expériences uniques, des activités en plein air et des hébergements atypiques. Grâce au digital, nous pouvons répondre à ces attentes. Cependant, cela nécessite une transformation profonde de notre approche. Pendant des décennies, nous avons utilisé le marketing «outbound», basé sur la publicité classique et sans retour mesurable. Aujourd'hui, nous devons nous tourner vers le «inbound marketing», qui repose sur une présence digitale forte, ciblée et adaptée aux intentions de recherche des internautes.

Pour réussir, il est impératif de travailler sur le référencement organique et d'exister sur les moteurs de recherche comme Google, qui catégorise les intentions en quatre types : informationnelle, navigationnelle, commerciale et transactionnelle. Être visible dans les premiers résultats de recherche est essentiel. Cependant, cela exige des efforts constants, une stratégie claire et une maîtrise des outils numériques.

L'intelligence artificielle joue ici un rôle central. Elle permet d'analyser les données des utilisateurs, d'anticiper leurs besoins et de personnaliser l'expérience. Toutefois, l'IA ne peut fonctionner sans données locales pertinentes. Actuellement, la Tunisie manque cruellement de contenu numérique structuré et exploitable. Pour que l'IA conversationnelle ou générative puisse valoriser nos atouts, nous devons enrichir nos sites web, alimenter nos réseaux sociaux et produire des informations de qualité.

Une révolution numérique nécessaire

Enfin, nous devons investir dans les talents. Les data scientists, par exemple, sont essentiels pour traiter et analyser la Big Data. Malheureusement, ce profil reste rare en Tunisie. C'est un défi majeur pour le futur, car sans données, il est impossible de comprendre les tendances et d'être proactif dans nos décisions stratégiques.

Nous avons récemment adopté une stratégie de marketing digital appelée Brand Discovery, validée en août 2024. Cette stratégie repose sur un plan d'action triennal (2025-2027), axé sur le marketing intelligent et l'analyse des données. Elle vise à repositionner la Tunisie comme une destination touristique de qualité, non plus basée sur le prix, mais sur la durabilité et l'innovation.

Le secteur touristique tunisien a tous les atouts pour réussir, mais cela nécessite une révolution numérique, une vision stratégique et une collaboration accrue entre les acteurs publics et privés. Nous devons moderniser notre cadre juridique, encourager les startups et investir dans les technologies et les compétences pour bâtir un avenir durable et compétitif.

Innovation et ambition

Parlant de l'expérience de son agence, Wissem Ben Ameer, PDG de Liberta voyages Tunisie, a fait savoir que, depuis quatre ans, le groupe Liberta Voyages a lancé une start-up qui emploie aujourd'hui 20 ingénieurs spécialisés en Java. Ces talents développent une solution innovante et évolutive. Ce projet représente un investissement important en termes de temps, de recherche et de moyens financiers. Cependant, le recrutement et la rétention des ingénieurs compétents en Tunisie constituent un défi de taille, amplifié par une concurrence internationale intense. Pour fidéliser ces professionnels, un diplôme ne suffit pas. La compétence résulte d'un savant mélange entre talent inné, expérience et encadrement de qualité, ce qui nécessite des investissements considérables. Proposer des rémunérations et des avantages compétitifs face aux standards européens demeure complexe. Par exemple, un salaire net de 2 500 euros

en Europe représente un coût difficilement égalable en dinars tunisiens, accentuant la pression exercée par les grandes entreprises étrangères.

Malgré ces obstacles, nous avons su bâtir une équipe solide. Ce qui motive nos ingénieurs, ce sont l'innovation et l'ambition du projet. Nous misons sur des solutions intelligentes offrant une expérience utilisateur optimale et une exécution rapide, deux critères essentiels dans le tourisme digital.

Aujourd'hui, il est évident qu'investir uniquement dans des infrastructures classiques comme les hôtels ou les services terrestres ne suffit plus. La transformation numérique est incontournable. Une forte présence digitale et une intégration sur les plateformes internationales sont cruciales pour exploiter pleinement le potentiel du marché. Or, le tourisme tunisien souffre d'un manque de visibilité et de standardisation sur ces plateformes.

L'absence d'une nomenclature unifiée pour les produits touristiques complique leur présentation. Les opérateurs locaux utilisent des systèmes obsolètes et des terminologies hétérogènes, tandis que des acteurs comme Booking.com tirent parti de leur supériorité technologique et marketing pour dominer le marché.

Il devient urgent de normaliser les standards du secteur touristique tunisien. Cela nécessite des recherches approfondies, un cadre législatif approprié et une réflexion stratégique axée sur la digitalisation. Les opérateurs locaux doivent diversifier leurs investissements en se concentrant sur des solutions numériques, car s'appuyer exclusivement sur des plateformes externes peut réduire leur rentabilité.

Investir dans la technologie n'est plus une option

La Tunisie accuse un retard en matière de technologie touristique, contrairement à d'autres destinations qui innovent pour répondre aux attentes des voyageurs modernes. Pour s'imposer comme une destination compétitive, il est indispensable de définir une vision stratégique à long terme, reposant sur la digitalisation et la promotion numérique. L'État doit poser les bases de cette transformation, mais le secteur privé a également un rôle clé à jouer.

Investir dans la technologie n'est plus une option, mais une obligation. Les solutions digitales doivent



Wissem Ben Ameer

être développées localement pour mieux répondre aux besoins des consommateurs internationaux. Il est aussi crucial de réduire la dépendance aux plateformes internationales qui captent une part significative des bénéfices au détriment des opérateurs locaux. La question des compétences et de la formation est un autre enjeu majeur. Bien que la Tunisie dispose de talents prometteurs, il faut renforcer la formation, notamment dans les domaines du numérique et de la gestion d'infrastructures modernes. Les institutions doivent adapter leurs programmes pour répondre aux exigences actuelles, tout en valorisant les compétences locales.

La fuite des talents tunisiens vers l'étranger reste préoccupante. Pour inverser cette tendance, il est essentiel de créer un environnement stimulant, offrant des opportunités de carrière compétitives et un soutien continu aux startups locales. Ces dernières ont besoin d'un accompagnement global pour innover et croître.

Le tourisme tunisien doit s'inspirer des modèles internationaux, sans se limiter au cadre européen. Les pratiques innovantes de pays comme la Chine montrent que diversifier ses sources d'inspiration peut être bénéfique. L'adoption d'outils technologiques et de solutions d'intelligence artificielle est également une piste prometteuse pour transformer le secteur.

En investissant dans des approches audacieuses et collaboratives, la Tunisie peut se repositionner comme une destination moderne et performante, capable de répondre aux attentes des voyageurs de demain. Il est temps de repenser nos modèles, de miser sur l'innovation et de valoriser nos ressources humaines pour construire un avenir touristique durable et prospère.

Une évolution rapide

«Nous travaillons sur des projets innovants en réalité virtuelle (VR) et augmentée (AR), visant à valoriser le patrimoine culturel et naturel», a souligné Mohamed Ali Midani, Directeur exécutif de COX Tunisie (un spécialiste dans la création d'expériences culturelles numériques).

Ces initiatives ont connu une évolution rapide, malgré des débuts marqués par des obstacles administratifs et un manque de volonté en 2018. Aujourd'hui, ces technologies permettent de créer des expériences immersives autour de sites historiques et culturels, suscitant un réel engouement auprès des visiteurs.

Parmi les projets réalisés, l'île de Djerba a été mise en valeur grâce à trois expériences immersives en réalité virtuelle, présentées lors d'un sommet international. Ces initiatives ont renforcé l'attractivité tou-

ristique de la région tout en sensibilisant les participants à la richesse de son patrimoine. De même, une reconstitution immersive de Carthage punique a permis de plonger les visiteurs dans l'histoire de ce site emblématique. Cette expérience a

été enrichie par la présence de médiateurs culturels équipés de casques VR, qui ont joué un rôle clé dans la sensibilisation à l'importance de préserver ce patrimoine unique.

En collaboration avec l'UNESCO, nous avons également développé des expériences numériques autour de sites tunisiens classés au patrimoine mondial. L'objectif principal était de promouvoir ces lieux tout en sensibilisant le public à leur valeur historique, culturelle et naturelle. Une autre initiative remarquable s'est déroulée dans le cadre de l'exposition Salambo à la Gustave Flaubert, où des ateliers en réalité virtuelle ont été organisés. Les participants ont découvert, de manière immersive, des aspects méconnus du patrimoine tunisien, et beaucoup ont exprimé leur émerveillement face à la richesse de cette expérience.

Ces initiatives ne se limitent pas à la découverte du patrimoine, elles jouent également un rôle crucial dans sa préservation. Les outils numériques permettent de mettre en lumière des sites méconnus ou menacés par des facteurs comme la montée des eaux. Par exemple, des reconstitutions en 3D de sites historiques peuvent raviver l'intérêt du public, inciter à leur préservation et encourager de nouvelles visites. En France, comme en Tunisie, ces expériences numériques génèrent des revenus supplémentaires, essentiels pour soutenir l'entretien et la restauration des lieux culturels, souvent en état de dégradation.

Cependant, ces projets ne sont pas sans défis. La mise en œuvre de ces technologies requiert des installations spécifiques et une expertise technique. Malgré cela, les résultats obtenus montrent clairement l'impact positif de ces initiatives sur la promotion du patrimoine et l'attractivité touristique. La réalité virtuelle et la réalité augmentée ne se contentent pas de recréer le passé, elles transforment notre manière de le vivre, tout en renforçant les efforts de préservation pour les générations futures.

Un changement significatif

Je suis Abir Fares, cofondatrice de ResaPrivée et



Mohamed Ali Midani

de Tunisie.co, deux initiatives dédiées à la promotion du tourisme durable et de proximité. L'histoire de ResaPrivée a commencé avec le lancement du premier city guide en ligne, conçu pour mettre en lumière la richesse humaine et culturelle de



Abir Fares

la Tunisie. Nous voulions valoriser le savoir-faire extraordinaire des femmes et des hommes qui font la richesse de ce pays. Cependant, au fil des années, nous avons constaté un besoin non comblé, d'un côté, les fournisseurs de services comme les hôtels, les artisans ou les guides locaux, de l'autre, les consommateurs en quête d'informations sur les destinations et activités. Ces deux groupes souhaitaient entrer en contact, mais notre plateforme, principalement éditoriale et promotionnelle, ne le permettait pas. Nous avons donc créé une solution : une plateforme qui rapproche ces deux parties et offre des expériences authentiques et exclusives.

Au cours des deux dernières années, nous avons analysé les comportements des touristes, et nous avons remarqué un changement significatif. Auparavant, seulement 10% du budget d'un voyage était dédié aux activités sur place, le reste étant réparti entre le transport aérien (30 à 40%) et l'hébergement. Aujourd'hui, ce chiffre a triplé, voire quadruplé, car les voyageurs recherchent désormais des activités immersives, où ils peuvent entrer en contact avec la population locale. Ces activités, comme des randonnées, des cours de cuisine, des visites de fermes biologiques avec dégustation de produits locaux ou des ateliers artisanaux, placent la population locale et sa culture au cœur de l'expérience.

Une anecdote illustre bien cette dynamique : en promouvant la région de Selma, nous avons découvert deux femmes extraordinaires qui travaillent avec l'alfa et le cactus pour créer des produits artisanaux uniques. Ces produits et les circuits touristiques qui les intègrent attirent désormais des visiteurs internationaux. Ce succès a non seulement permis de valoriser le patrimoine local, mais aussi de sensibiliser les habitants à son importance. Les enfants du quartier, par exemple, participent activement au nettoyage des sites archéologiques, fiers de pouvoir accueillir les touristes, leur raconter leur mode de vie et partager leur culture.

Nous utilisons également les outils digitaux, comme

les réseaux sociaux et l'intelligence artificielle, pour créer et promouvoir ces expériences. Ces technologies nous permettent de générer du contenu visuel et de recouper des données pour mieux valoriser les richesses de la Tunisie. Cependant, leur utilisation doit être équilibrée. Si le digital peut amplifier la visibilité des sites et attirer les visiteurs, il peut aussi provoquer une surexploitation. Par exemple, dans certains pays, des sites naturels ou patrimoniaux souffrent des abus causés par le tourisme de masse. Il est crucial de trouver un équilibre entre promotion et préservation pour éviter de mettre en danger ces environnements fragiles.

Enfin, je crois fermement en l'importance d'un partenariat public-privé pour développer et protéger le tourisme durable. En travaillant ensemble, nous pouvons valoriser nos ressources locales tout en les préservant pour les générations futures. C'est un équilibre délicat mais essentiel pour un avenir harmonieux du tourisme en Tunisie et ailleurs.

L'exigence d'une vision audacieuse et inclusive

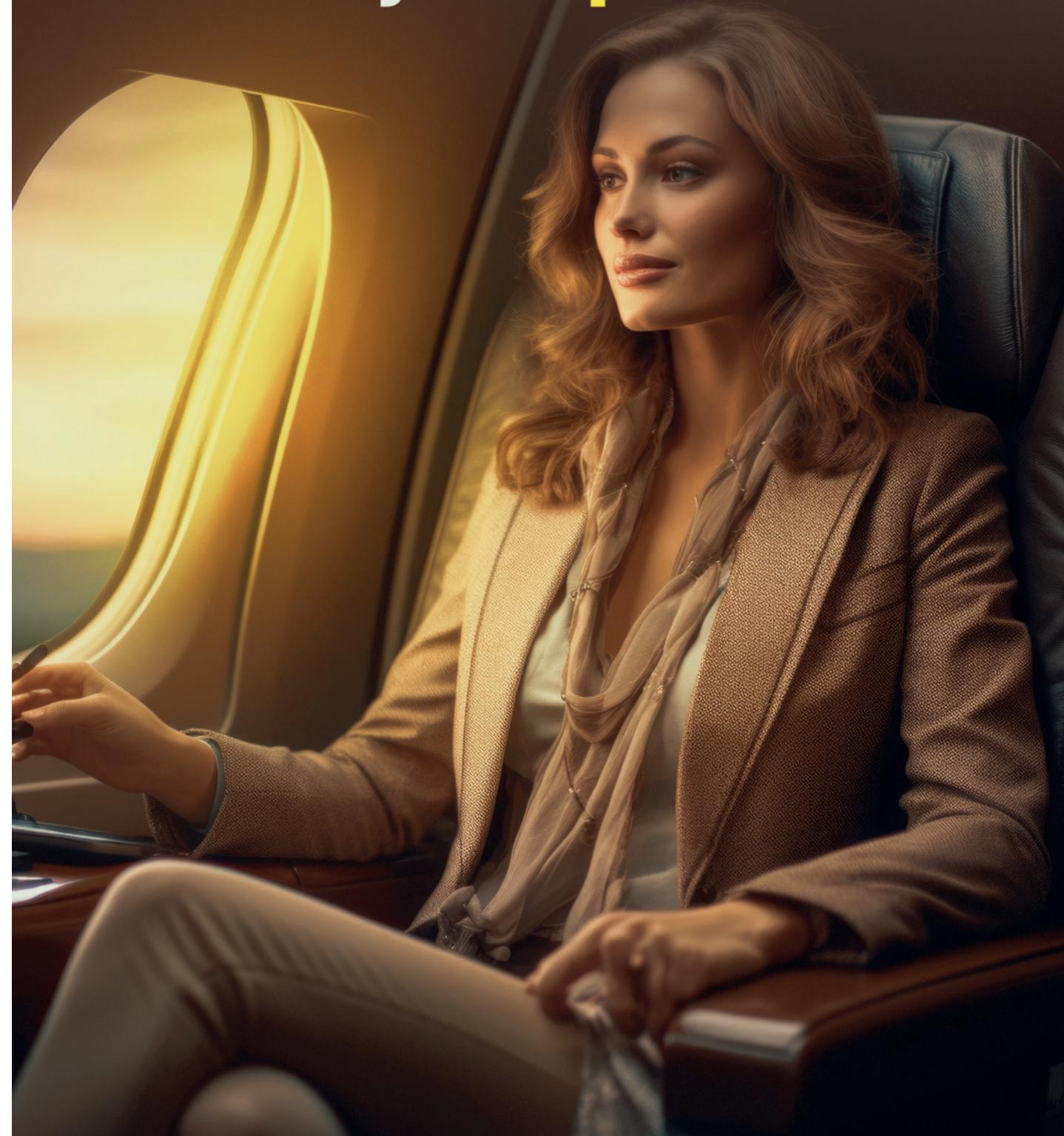
Le secteur touristique tunisien est à l'aube d'une transformation essentielle. L'innovation numérique, la digitalisation et l'adoption des technologies modernes offrent une opportunité unique pour répondre aux attentes changeantes des voyageurs tout en relevant les défis économiques et environnementaux. Cette mutation exige une synergie entre les acteurs publics, privés et académiques, appuyée par des réformes administratives et des investissements stratégiques dans les talents locaux et les startups.

En embrassant une vision à long terme, axée sur la durabilité et l'innovation, la Tunisie peut non seulement moderniser son offre touristique, mais aussi se positionner comme une destination compétitive, authentique et incontournable sur la scène internationale. Ce nouvel élan constitue une opportunité décisive pour réinventer le tourisme et construire un avenir prospère et inclusif.

Une collaboration étroite entre les secteurs public, privé et académique est essentielle, ainsi qu'une réforme administrative pour fluidifier les démarches et encourager les startups à innover. Avec une stratégie cohérente et des investissements dans les talents locaux, le pays a le potentiel de se positionner comme une destination moderne, durable et compétitive à l'échelle internationale. Cette transformation exige non seulement des ressources mais également, une vision audacieuse et inclusive pour bâtir un avenir touristique prometteur. ■

S.L

Voyager avec un leader... c'est toujours plus sûr



traveltodo[®]
les prix tout doux

☎ 70 103 103
🌐 traveltodo.com



A l'épreuve du changement climatique

Grâce à un choix judicieux et réfléchi des intervenants, la séance dédiée aux "Défis du changement climatique et à l'adaptation nécessaire du secteur touristique en Méditerranée" a parfaitement répondu aux attentes. Elle a mis en lumière les dysfonctionnements et les menaces environnementales qui pèsent sur le secteur touristique, compromettant ainsi sa durabilité. Mais ce n'est pas tout : des solutions concrètes et une feuille de route claire pour surmonter ces turbulences ont également été proposées.

MOHAMED ALI BEN SGHAÏER

Présidée par le professeur associé à l'Université Côte d'Azur (HDR), Adel Ben Youssef, cette séance a suscité un intérêt manifeste des participants à la 26e session du Forum international de Réalités. Le changement climatique figure parmi les facteurs cruciaux qui vont impacter l'activité touristique dans les prochaines années, non seulement dans la région méditerranéenne, mais aussi dans le monde entier.

Les impacts du changement climatique

En guise d'introduction au dernier panel du forum, Adel Ben Youssef a passé en revue les cinq impacts du changement climatique. Le premier consiste à l'augmentation du nombre de jours marqués par une prépondérance des vagues de chaleur d'où la nécessité "de repenser le tourisme balnéaire durant les vagues de chaleur". Le deuxième impact est en rapport avec la rareté de l'eau au point qu'actuellement "un habitant sur deux sur la Terre aujourd'hui

est sous stress hydrique". S'agissant de la Tunisie, Ben Youssef considère qu'on est dans un état de "rareté hydrique".

Le troisième impact est de caractère sanitaire puisqu'il s'agit de l'apparition de "maladies nouvelles, qui n'existaient pas auparavant et qui se déplacent d'une zone à une autre".

Le quatrième impact touchera, selon l'orateur, au domaine agricole à cause du changement du rythme de pluviométrie ce qui nécessite impérativement un changement du modèle agricole. L'émergence du phénomène des catastrophes naturelles est le 5e impact que Ben Youssef a mis en relief tout en prévenant



Adel Ben Youssef

contre les dégâts engendrés par ce phénomène sur les infrastructures et les activités touristiques.

Pour faire face à cette situation chaotique, le président de séance a proposé trois solutions. **Primo**, diminuer ou atténuer l'intensité carbone: le secteur devrait repenser son modèle écologique "en faisant entre autres un bilan carbone et mettant en place une stratégie carbone". **Secundo**, s'adapter à la nouvelle donne : l'activité touristique sera de plus en plus impactée par la hausse de température ce qui impose une adaptation à cette nouvelle situation.

Tertio, s'attendre à des pertes et à des dommages: il faut s'attendre à une disparition irréversible de certaines installations touristiques ou même de certaines régions dans le monde. Ben Youssef a évoqué le cas des Maldives dont une partie pourrait disparaître d'ici 2100.

L'inaction pointée du doigt !



Mehdi Ben Haj

Lors de son intervention, Mehdi Ben Haj, Directeur général par intérim de l'Agence de protection et d'aménagement du littoral (APAL), a mis en lumière les graves impacts du changement climatique sur le littoral tunisien, qui s'étend sur près de

1300 km. Il a précisé que le pays est particulièrement touché par l'érosion côtière.

Ben Haj, dans un discours percutant prononcé lors du Side Event intitulé « *Vulnérabilité et adaptation du littoral tunisien à une élévation accélérée du niveau de la mer* », organisé dans le cadre de la COP 29 à Bakou, en Azerbaïdjan, a révélé que la Tunisie occupe la première place en Méditerranée en termes d'érosion côtière, selon le dernier rapport de la Banque mondiale.

Il a également critiqué l'inaction et la passivité des années précédentes face à la dégradation des côtes tunisiennes, en déclarant: « *Ce n'est pas pour vous choquer, mais c'est la réalité. Nous payons cher le prix de l'inaction et de l'absence de solutions concrètes pour faire face à un changement climatique d'une grande intensité.* »

S'appuyant sur les chiffres pour montrer l'ampleur de l'érosion dans notre pays, Ben Haj a précisé que 43 % des plages sableuses que compte le pays (667 km) sont dans un état de forte érosion. Pis encore : « *Nous sommes en train de perdre nos atouts touris-*

tiques. C'est dangereux ce qui se passe et il faut se préparer à ce réel danger », déplore l'orateur.

Passant en revue les projets et les plans d'action pour la protection de certaines zones de l'érosion côtière, Ben Haj a révélé que "l'intervention coûte 3 millions de dinars par km". Ce coût exorbitant est dû à la nature de l'intervention, basée entre autres sur l'enrochement mais aussi la régénération des plages.

L'orateur a rappelé que 232 km du littoral tunisien sont toujours en érosion grave après l'intervention menée depuis les années 70 et qui a permis à la réhabilitation d'environ seulement 19% du total du littoral touché par ce phénomène climatique.

Par ailleurs, Mehdi Ben Haj a mis en garde contre un phénomène encore plus préoccupant et plus grave, à savoir "l'élévation accélérée du niveau de la mer, qui entraînera une disparition progressive des plages". Selon ses explications, la Tunisie fait face à un phénomène combiné d'érosion côtière et de montée des eaux ce qui causera une perte de surface de plage. Présentant une carte prospective de l'élévation accélérée du niveau de la mer pour la Tunisie, Ben Haj a précisé que les surfaces qui seront submergées par les eaux de la mer en 2050 atteindraient 250 km² contre 1000 km² en 2100.

C'est pourquoi il faut, selon l'intervenant, « *anticiper tout de suite, se préparer à l'avance, ne pas refaire les mêmes erreurs comme on l'a déjà fait durant des décennies face à la question de l'érosion côtière* ».

Le cas échéant, on assistera à des dégâts encore plus spectaculaires dont, indique l'intervenant, le recul du trait de côte, la destruction d'écosystèmes côtiers, la perte de patrimoine culturel et historique, des infrastructures, des habitations et des zones d'activité économique, la disparition de territoires insulaires de faible altitude, l'infiltration d'eau salée dans les aquifères d'eau douce proches des côtes, etc.

Nonobstant, les remèdes à cette situation difficile sont toujours envisageables. Se basant sur le chapitre 4 du Rapport climat et développement, Ben Haj a spécifié différents types de solutions :

-Avancer sur la mer et ce, à travers la remise en état ou la création de nouvelles terres au-dessus du niveau de la mer en construisant vers la mer, réduisant ainsi les risques côtiers pour l'arrière-pays et les terres nouvellement surélevées.

-Protéger le littoral à travers la mise en place d'ouvrages de défense. La troisième solution opte pour le recul vers l'intérieur et pour la mise en œuvre des protections réduisant les risques et les impacts côtiers en bloquant la propagation des eaux vers

l'intérieur des terres dû à l'élévation du niveau de la mer.

-S'adapter à travers "une conservation ou restauration des écosystèmes côtiers qui protègent le littoral en atténuant les vagues par agissement comme des obstacles et en fournissant un espace de rétention, en élevant l'altitude et en réduisant les taux d'érosion grâce au piégeage et à la stabilisation des sédiments côtiers.

A la fin de son intervention ayant suscité un grand intérêt auprès de l'assistance, Mehdi Ben Haj a recommandé que les solutions techniques mises en place doivent prendre en compte le partage des connaissances et de l'information entre acteurs, les aspects réglementaires et financiers ainsi que le développement de la culture du risque à travers l'éducation et la sensibilisation.

Pour une réduction de l'empreinte carbone



Olfa Soukri

Lors de son intervention intitulée "La transition énergétique dans le secteur touristique : un impératif économique et écologique", Olfa Soukri, économiste, enseignante universitaire et fondatrice de l'incubateur de startups Hammamet Valley Hub, a mis

l'accent sur la question cruciale de la décarbonation du secteur. Elle a souligné les graves conséquences environnementales affectant le littoral de Hammamet, récemment touché par une érosion importante. L'oratrice a cité une étude de la Banque mondiale réalisée en 2022, qui révèle que le recul de la plage de Hammamet varie de 3 à 8 mètres, représentant une perte de 2,8 % du PIB (soit environ 1 milliard de dollars par an). Cela est d'autant plus préoccupant que le secteur touristique contribue à hauteur de 7 % du PIB tunisien.

Partant de ce constat inquiétant, Soukri a expliqué que le choix de se concentrer sur le secteur touristique pour ses actions de transition énergétique est dû à la composante humaine de ce secteur, qui établit des liens pluridisciplinaires. Elle a précisé que l'objectif était de créer une responsabilité écologique, sociétale et culturelle, tout en développant un lien émotionnel avec les visiteurs, les touristes et même les explorateurs. Ce lien, selon elle, est essentiel pour réussir à mobiliser tous les acteurs du secteur vers un modèle plus durable et respectueux

de l'environnement. L'objectif principal est d'intégrer la durabilité dans les modèles touristiques pour faire face aux enjeux climatiques dans un monde où le secteur touristique est confronté à des défis environnementaux de plus en plus pressants. Ceux-ci incluent l'impact carbone, représentant 8 % des émissions mondiales de CO₂, la forte consommation d'énergies, le gaspillage des ressources naturelles, notamment l'eau, et la génération de déchets non valorisés. L'intervenante a souligné que l'innovation, la transition énergétique et la réduction de l'empreinte carbone sont des solutions clés pour surmonter ces défis.

Dans ce cadre, Hammamet Valley Hub (HVH), un centre de formation et d'accompagnement pour les porteurs de projets, a mis en place 10 programmes d'incubation Tourism 4.0. Selon Soukri, HVH a également impliqué des acteurs économiques dans des initiatives de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Le centre a accueilli 1500 touristes autour d'expériences durables, incluant des expositions artistiques telles que la calligraphie, la peinture, la céramique, ainsi que la mise en avant de produits locaux comme les eaux florales, la harissa et les épices. Cette initiative reflète l'engagement du secteur touristique pour un modèle plus durable et respectueux de l'environnement.

La responsable au sein de HVH a, par ailleurs, appelé à agir rapidement bien qu'il n'existe pas "de cadre légal régissant l'empreinte carbone" tout en proposant d'adopter de nouvelles solutions, à savoir l'éco-travel Tunisie (Planification de séjours bas carbone), greentech Tunisia (Solutions IoT pour l'énergie et l'eau), passage au Led et smart grid, l'installation de photovoltaïques, la valorisation des déchets, le compostage, etc.

Olfa Soukri a fini son allocution par un plaidoyer pour un partenariat public-privé en matière de réduction de l'empreinte carbone "mais un partenariat à forte responsabilité de la société civile et de tout un chacun".

L'engagement de la BEI dans l'action climatique

Lors d'une participation à distance via webinar, Andrea Tenagli, représentant de la Banque européenne d'investissement (BEI) détaché auprès de l'Union pour la Méditerranée (UPM), a mis en lumière le rôle crucial de la BEI dans la relance des investissements dans la région méditerranéenne, notamment dans le secteur touristique.

Tenagli a rappelé qu'en plus de six décennies d'existence, depuis sa création en 1958, la BEI a octroyé plus de 1 500 milliards d'euros pour financer



Andrea Tenagli

plus de 15 000 projets répartis dans 160 pays. Si une grande majorité de ces financements a été destinée aux pays de l'Union européenne, il a révélé qu'au cours des dix dernières années, environ 20 milliards d'euros ont été alloués à des pays

d'Afrique du Nord, dont 2,6 milliards pour la Tunisie.

Ce soutien financier illustre l'engagement de la BEI en faveur du développement économique et social dans la région, en contribuant à des projets stratégiques qui favorisent une croissance durable. Dans le cadre de son engagement envers la transition climatique mondiale, la Banque européenne d'investissement ambitionne de devenir une véritable "green bank". Selon l'intervenant, un plan d'action climatique clair a été mis en place, visant à soutenir activement les projets et initiatives contribuant à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. La nouvelle stratégie de la BEI repose sur plusieurs piliers fondamentaux, notamment l'alignement sur les objectifs de l'Accord de Paris, le rejet de tout projet lié aux énergies fossiles, la mobilisation de 1000 milliards d'euros pour des investissements verts d'ici 2030 et l'allocation de 50 % des financements à des actions climatiques et environnementales.

Par ailleurs, Tenagli a tenu à faire remarquer que tous les financements accordés par la BEI à la Tunisie ont, directement ou indirectement, un impact sur l'activité touristique.



Cependant, la BEI peut également financer, selon le représentant de la banque, les plans nationaux pour la lutte contre l'érosion côtière, l'intégration des énergies renouvelables, le transport durable, la gestion de l'eau et des déchets.

S'agissant des projets touristiques éligibles pour un financement de la BEI, l'expert a cité des critères comme l'alignement sur l'Accord de Paris, l'impact et la valeur ajoutée du projet (Environmental, social, and governance-ESG), etc.

Tourisme et changement climatique : l'expérience tunisienne

Tarek Zayene, Directeur du patrimoine et de l'environnement à l'Office national du tourisme tunisien (ONTT), met en lumière l'impact climatique du tourisme et les défis à relever.



Tarek Zayene

Invité à présenter l'expérience tunisienne en matière de gestion des enjeux

climatiques dans le secteur touristique, Tarek Zayene, a d'abord partagé des chiffres préoccupants concernant la contribution du tourisme aux émissions mondiales de carbone.

Il a souligné que les émissions de CO₂ liées au tourisme pourraient augmenter d'au moins 25% d'ici 2030, un chiffre alarmant qui illustre l'urgence d'une transition vers des pratiques durables. Selon Zayene, le transport est en tête des activités énergivores et fortement émettrices de carbone, représentant 75 % des émissions du secteur.

Passant en revue les impacts colossaux du changement climatique sur l'activité touristique, le représentant de l'ONTT a fait remarquer que "pour rester compétitif, et pour préserver sa spécificité, le tourisme doit s'adapter au changement climatique" et ce, à travers la réduction de la dépendance aux énergies fossiles, la réduction de la pression de l'activité touristique sur les milieux naturels vulnérables, le recours aux sources d'énergie alternative et durable, la réduction de la production des déchets et surtout les déchets non recyclables, la rationalisation et l'optimisation de la gestion des ressources.

L'intervenant a souligné que la promotion d'un tourisme durable et diversifié constitue une véritable planche de salut pour le secteur touristique en Tunisie. Cette diversification permettrait non seulement de réduire la pression exercée sur les zones littorales

rales, mais également de développer de nouvelles zones touristiques à l'intérieur du pays. Ces initiatives contribueraient à la valorisation des ressources locales tout en luttant contre la désertification et les effets du changement climatique.

Évoquant les atouts fondamentaux du tourisme tunisien, Tarek Zayene a rappelé que la Tunisie a toujours été considérée comme une destination de choix pour le tourisme naturel, notamment grâce aux excursions dans le Sud tunisien, au parc national d'Ichkeul, ainsi qu'aux visites de villages, médinas, ksours et autres sites. Ces espaces jouent un rôle clé dans la préservation du patrimoine culturel du pays, tout en attirant une clientèle en quête d'authenticité et de découverte.

Abordant les interventions des établissements de tutelle dans le domaine environnemental, l'orateur a mis en avant les efforts déployés par l'Office national du tourisme tunisien pour la préservation et la valorisation du patrimoine naturel et culturel à travers tout le pays. Parmi les initiatives phares figurent la protection des villages de montagne, des villages berbères, des ksours de Médenine et de Tataouine, ainsi que des médinas de Tozeur et Nefta.

Il a également mentionné le rôle important du Fonds de protection des zones touristiques, créé par le ministère du Tourisme. Ce fonds vise à financer des projets à vocation environnementale, contribuant ainsi à la protection des espaces naturels et à la promotion d'un tourisme durable. Ces actions illustrent l'engagement des autorités en faveur d'une gestion responsable et respectueuse des ressources du pays. C'est ainsi que le développement du tourisme culturel et naturel est devenu un pilier de la stratégie touristique du pays au vu de sa richesse culturelle, naturelle et archéologique. L'orateur a précisé dans ce sens que son ministère a mis en place plusieurs dispositifs pour encourager et financer des projets de tourisme durable et appuyer le développement des produits innovants sans parler des programmes et projets de coopération internationale. L'intervenant a cité à ce propos les projets ayant été élaborés tels que les routes et circuits touristiques thématiques, le programme de valorisation des musées, des sites et des monuments historiques, le programme de valorisation des produits de terroir régionaux, et le programme de valorisation et de promotion de l'artisanat.

Le changement climatique, une opportunité pour une meilleure durabilité du tourisme

Bien que représentant une problématique environnementale et économique de taille, le change-

ment climatique se présente également comme "une opportunité de transition vers une meilleure durabilité sur les plans économique, écologique et social", a signalé Taoufik Mustapha Sayadi, chargé de la transparence de l'adaptation aux changements climatiques (Ministère de l'Environnement).

Le changement climatique offre, selon le dernier intervenant dans ce panel, "une opportunité pour changer le paradigme vers une meilleure durabilité et tout en adoptant des politiques et des pratiques respectueuses du climat".

Sayadi a noté à travers son intervention portant sur "les évolutions de l'adaptation du secteur touristique dans la contribution déterminée au niveau national et dans la stratégie bas carbone à long terme", que le changement des saisons touristiques à cause de la hausse de la chaleur pourrait permettre à la promotion du "tourisme hors saison notamment en hiver et au printemps". Pour l'orateur, la vulnérabilité du secteur a permis d'adopter une vision pour un tourisme bas carbone et résilient au changement climatique et ce, à travers l'intégration des mesures ambitieuses telles qu'une adaptation climatique des infrastructures (alimentation et modernisation des infrastructures touristiques pour les rendre plus résilientes aux phénomènes climatiques extrêmes), l'utilisation de l'énergie renouvelable et l'adoption des technologies vertes pour réduire les consommations de l'énergie et de l'eau. L'intervenant a également exploré d'autres pistes pour assurer la transformation durable du modèle touristique tunisien. Parmi celles-ci figurent la valorisation des atouts locaux, tels que le patrimoine matériel et naturel, la création d'emplois verts et l'orientation vers un tourisme durable.

En conclusion, Taoufik Mustapha Sayadi a souligné que l'intégration des enjeux climatiques dans les politiques et actions liées au tourisme pourrait transformer ce secteur en un modèle de durabilité et de résilience. Cela permettrait non seulement de participer activement à la lutte contre le changement climatique, mais également de contribuer à la prospérité économique de la Tunisie. Une approche qui, selon lui, offre un double bénéfice pour l'avenir du pays et pour son tourisme. ■



Taoufik Mustapha Sayadi

M.A.B.S.



HOTEL ALHAMBRA THALASSO 5*
B.P. 66, 8052 Yasmine Hammamet - Tunisie

Tel : (+216) 72 240 590 | M: (+216) 58 485 040
commercial@alhambraithalasso.com

www.alhambraithalasso.com



Hommage au partenariat tuniso-européen

La cérémonie de clôture de la 26e édition du Forum international de Réalités (FIR), a mis en lumière le partenariat stratégique entre la Tunisie et l'Union européenne, ainsi que la collaboration entre le Forum et l'Institut européen de la Méditerranée, IEMED.

Lors de cet événement, Senen Florensa, président de cette institution, qui ne cesse d'agir en faveur "d'une Méditerranée en paix, stable et prospère où le dialogue entre les cultures est une réalité tangible", a retracé les principales étapes historiques de ce partenariat tuniso-européen, qui fêtera ses 30 ans en 2025. En clôturant la cérémonie, Taïeb Zahar, président du FIR, a souligné que la question du partenariat entre notre pays et l'Union européenne fait partie de l'ADN du FIR qui a consacré un bon nombre de ses sessions à ce partenariat stratégique. Zahar a également exprimé sa gratitude envers les partenaires et sponsors, notamment le ministère du Tourisme, l'ONTT, l'Union européenne, l'IEMED, LECE, GIZ, Poulina, Palais Didon, SFBT, Travelto et SVR. Il a également exprimé le souhait que ce forum portant sur le tourisme devienne un rendez-vous annuel et que les responsables politiques prennent en considération les analyses, propositions et recommandations issues de cette rencontre. Le président du Forum international de Réalités a

profité de l'occasion pour remercier les membres du comité scientifique pour le travail accompli lors de la préparation de cette session. Ses remerciements ont été adressés également aux partenaires et sponsors du FIR, pour leur engagement et leur soutien continu au Forum.

Taïeb Zahar s'est ensuite adressé aux membres du comité d'organisation du forum pour leur exprimer sa reconnaissance et saluer leur volontarisme et leur dévouement pour la réussite de tous les forums que le FIR organise chaque année.

Lecture a été ensuite donnée aux recommandations.

Recommandations

- 1- Rationaliser la consommation dans le secteur touristique notamment de masse, préserver les ressources naturelles et opter pour les énergies renouvelables comme le photovoltaïque.
- 2- Prendre en considération l'impact sur la faune marine et terrestre des activités touristiques pour mieux les contrôler et pour qu'elles ne nuisent pas à la durabilité de l'offre touristique.
- 3- Engager une réflexion approfondie autour de tous les défis qui se présentent à l'activité touristique et trouver les solutions idoines pour les relever.
- 4- Diversifier l'offre touristique : culturelle, sportive, rurale, saharienne et gastronomique et exploi-

ter toutes les potentialités du pays.

5- Parachever le cahier des charges relatif à l'hébergement alternatif dans l'objectif de supprimer les obstacles devant l'investissement et pour mieux réguler ce créneau.

6- Faire évoluer le travail promotionnel en adoptant de nouvelles solutions et techniques de marketing comme le digital et l'intelligence artificielle.

7- Suivre les nouvelles tendances du marché en misant sur la veille stratégique afin de s'y adapter et d'être en mesure de répondre à toutes les attentes de la clientèle par des produits appropriés.

8- Réviser les lois existantes en intégrant les risques liés aux changements climatiques dans la planification urbaine et côtière.

9- Développer une stratégie pour mieux gérer les ressources côtières en tenant compte des impacts climatiques.

10- Mobiliser des fonds et rechercher des financements publics et privés pour soutenir les projets d'adaptation côtière.

11- Promouvoir des labels récompensant les pratiques respectueuses de l'environnement dans l'industrie touristique.

12- Opter pour des infrastructures préservant l'environnement qui utilisent les énergies vertes et qui intègrent des systèmes de gestion des déchets et de l'eau usée.

13- Encourager l'utilisation des moyens de transport verts et durables pour réduire les émissions en CO2.

14- Valoriser les expériences authentiques mettant en avant la culture locale et soutenant l'économie des habitants.

15- Mettre en place des partenariats entre les pays des deux rives permettant de trouver des solutions conjointes et de préserver la Méditerranée de la pollution et de la détérioration de l'espace marin.

16- Lutter contre la saisonnalité en développant des activités hors saison estivale afin d'encourager les arrivées touristiques sur toute l'année et limiter l'impact du tourisme de masse pendant l'été.

17- Changer la vision envers le tourisme qui est réduit à la simple entrée de devises et exploiter l'énorme potentiel offert par la Tunisie.

18- Créer une chaîne de valeur touristique maghrébine en exploitant les différents facteurs de complémentarité.

19- Intégrer les activités et les actions dans une vision globale regroupant les ONG, l'administration, les DMO et les acteurs touristiques.

20- Adopter une méthodologie de travail claire.

21- Changer l'image de la Tunisie.

22- Miser sur le tourisme régénératif et l'économie circulaire pour une gestion plus efficace du tourisme.

23- Passer d'un tourisme de produit vers un tourisme favorisant l'expérience en intégrant tous les acteurs locaux.

24- Ne plus considérer le visiteur comme un touriste mais plutôt en tant qu'invité.

25- Verser une partie de la taxe hôtelière aux DMO pour qu'ils puissent pérenniser et développer leurs activités.

26- Segmenter le marché touristique selon les pays de provenance afin de créer des produits plus adaptés.

27- Améliorer l'accessibilité et la propreté de la destination.

28- Diversifier les ressources de financement des projets touristiques durables : associés, Private Equity, convertible bonds, crowdfunding, etc.

29- Sectoriser la Tunisie selon les régions et créer une identité touristique pour chaque région.

30- Se fixer comme objectif d'atteindre un seuil de 30% pour le tourisme local.

31- Organiser un forum annuel « spécial tourisme ». ■





Le Tourisme... autrement !

ABIR CHEMLI

« **D**éfis et nouvelles tendances du secteur du tourisme en Méditerranée » tel était baptisée la 26^e session du Forum international de Réalités. Session qui, pour cette année, a accueilli d'éminents spécialistes venus de différents pays se partageant le Bassin Méditerranéen, première destination touristique mondiale par excellence. Sauf que la méditerranée qui s'avère si attractive aux visiteurs de passage, est à la croisée des chemins confrontée à de grands défis. Aucun pays méditerranéen n'en semble exempt. Aucun secteur ne s'en sort hélas indemne compte tenu des mutations structurelles, naturelles et conjoncturelles de notre ère ! Le secteur touristique ne déroge pas à cette règle ! Avec les menaces climatiques, la crise économique, les défaillances de l'écosystème, la dégradation des richesses

naturelles, l'accroissement de la concurrence, la férocité de la compétitivité, l'évolution vertigineuse des technologies, l'évolution spectaculaire des besoins, le changement rapide des attentes des voyageurs et l'aspect même de saisonnalité du secteur, le tourisme est au cœur d'un cyclone ! Et pour trouver une issue salutaire à ce secteur que les crises ne cessent de battre de plein fouet, il faut qu'experts, décideurs et acteurs, s'attellent pour redonner un sang neuf au tourisme méditerranéen, ce levier économique considérable. C'est justement dans cette optique que s'inscrivent les travaux du 26^e Forum de Réalités, organisé cette année du 27 au 29 novembre maintenant ainsi la tradition instaurée par Réalités d'animer des débats géopolitiques profonds de haut niveau au sein d'un espace d'expression libre et constructive qu'offre la Forum



Gérer les excès et préserver l'avenir Quelles stratégies pour le tourisme ?

En ouverture du Forum international de Réalités, le ton a été immédiatement donné lors de la première conférence animée par Hédi Hamdi, journaliste et consultant dans le tourisme et le transport aérien, sur les conséquences qu'un tourisme non maîtrisé peut engendrer.

Avec 175 millions d'habitants ayant élu domicile sur ses côtes, la Méditerranée est sous pression. Celle-ci est accentuée par les 400 millions de touristes qui visitent les pays qui la bordent, ce qui en fait la première destination touristique au monde. Et les chiffres sont en perpétuelle croissance, puisque les arrivées touristiques devraient encore augmenter pour atteindre, selon certaines prévisions, 500 millions à l'horizon 2030.

Présentant ces chiffres lors de la conférence inaugurale du Forum international de Réalités, Hédi Hamdi a mis en exergue les risques qui planent notamment à cause de ce qui est désormais convenu d'appeler le surtourisme. « Bien que le tourisme en Méditerranée soit une source majeure de revenus économiques pour de nombreuses régions, il génère également des problèmes de surconsommation des ressources naturelles et de dégradation des écosystèmes ».

L'un des principaux problèmes cités porte sur le tourisme de masse et son modèle qui est concentré sur certaines périodes de l'année et précisément l'été. Dans certaines régions de la Méditerranée, 75% de la production annuelle des déchets est constatée durant cette période. En outre, le type d'emplois offerts par ce modèle tend à être informel, temporaire et mal rémunéré. Cette combinaison d'insécurité environnementale et d'insécurité du travail se traduit par une instabilité sociale évidente mais aussi par un dérèglement économique.

La Tunisie et ses 9,2 millions de visiteurs

Hédi Hamdi a souligné qu'il y avait certes encore un écart dans le tourisme entre les rives nord et sud de la Méditerranée mais a rappelé que la Tunisie n'était pas épargnée par les risques existants. Avec 8,1 millions de visiteurs non-résidents enregistrés en 2023, ajoutés aux 1,2 million de TRE, la pression



Hédi Hamdi

est évidente sur la destination. Celle-ci est d'ailleurs la première à trouver des difficultés à élargir sa saisonnalité au-delà de la traditionnelle période de juin à octobre, avec une superpointe jusqu'au 20 août en général.

« C'est une aberration pour certains de nos hôtels en bord de mer que de les voir fermer leurs portes le 31 octobre pour ne rouvrir qu'en mars de l'année suivante dans le meilleur des cas », s'est-il exclamé, considérant que cela a des répercussions sur tout l'écosystème économique gravitant autour de l'activité touristique.

Abordant les diverses manifestations enregistrées dans certains pays comme l'Espagne et l'Italie contre le surtourisme et les slogans "Tourists, go home" brandis à plusieurs reprises, l'intervenant a estimé que la Tunisie n'avait certes pas atteint ce niveau de pression mais que les zones et les villes touristiques enregistraient en été une activité très intense rendant plus difficile le quotidien des habitants locaux.

Des effets négatifs plus importants que les effets positifs

L'OMT (Organisation mondiale du tourisme) assimile le surtourisme ou overtourism à "un phénomène qui a un impact sur une destination ou sur des parties de celle-ci, qui influence de manière excessive et négative la qualité de vie perçue par les citoyens et/ou la qualité des expériences des visiteurs". Les populations locales déplorent en général un afflux trop important de touristes, tandis que les touristes eux-mêmes subissent cette situation. Et dans les deux cas, la surfréquentation touristique entraîne une dérive du tourisme dans la mesure où ses effets négatifs sont plus importants que ses effets positifs.

Le surtourisme dérègle aussi le marché de l'immobilier, a rappelé le conférencier. Les locations saisonnières, notamment sur les plateformes comme Airbnb ou Booking.com, profitent certes aux propriétaires mais mettent le parc immobilier sous tension avec une pénurie d'offres de logements en locations à l'année, ce qui rend plus difficile le logement pour les locaux.

Hédi Hamdi a cité, lors de son intervention, le cas de Djerba dont la capacité de lits offerts en location -et qui plus est en dehors du circuit économique légal - avait dépassé l'offre en lits proposée par les hôtels de l'île.

L'environnement, premier impacté

L'impact environnemental sur les régions touristiques est aujourd'hui sujet à préoccupations. Le surtourisme entraîne en effet une surconsommation des ressources naturelles, une surproduction de déchets, une pollution de l'eau, des sols et de l'air, la destruction des écosystèmes, etc.

Pour lutter contre ces phénomènes, certains gouvernements des pays de la Méditerranée ont pris des mesures, quelquefois drastiques. Hédi Hamdi a cité certaines d'entre elles telles que la création de taxes ou droits d'entrée dans la ville, l'instauration de quotas de visiteurs journaliers avec un système de réservation obligatoire pour visiter certains sites fragiles, la fermeture de sites sur des périodes données, la régulation du marché locatif ou encore l'arrêt de campagnes de communication sur les atouts touristiques du pays ou de la destination, appelé dans le jargon le "démarketing".

Les hommes mais aussi la nature

La conférence inaugurale du Forum de Réalités a certes évoqué les problèmes générés par le surtourisme au niveau humain, elle a également abordé la question de la détérioration du cadre naturel de la région méditerranéenne dont notamment la montée des eaux que certains experts considèrent comme étant plus grave que prévu. 38.500 km² de littoral seraient menacés autour du Bassin méditerranéen à cause de la fonte des glaciers qui fait

monter le niveau de la mer, de l'augmentation de la température de l'eau et donc de son volume, ainsi que l'affaissement des sols dû notamment à un facteur humain qui est le pompage des nappes phréatiques.

La Tunisie est considérée comme l'un des pays les plus vulnérables à la montée du niveau de la mer. Selon les projections évoquées, le pays pourrait perdre 250 km² de ses côtes d'ici 2050 avec des villes côtières comme Hammamet, Bizerte et Sidi Bousaid particulièrement touchées par l'érosion.

En outre, l'orateur a rappelé que, certaines îles comme Kekernah pourraient perdre jusqu'à 12,7% de leurs terres. Les experts en la matière considèrent que sans intervention, certaines zones côtières pourraient reculer de plusieurs mètres chaque année.

Récemment en Tunisie, on a assisté à des pratiques de réalimentation de certaines plages en sable. Le conférencier a jugé ces pratiques non durables et souvent dictées par des incitations économiques, voire des pressions politiques.

Le bon sens appelle donc à engager des initiatives décidées par des experts. Sauf qu'il s'agit en général de grands travaux qui exigent des budgets souvent faramineux. Les mesures d'ingénierie côtière sont en général les plus efficaces. Elles consistent à construire des ouvrages de protection (digues, brise-lames et épis) pour protéger les côtes contre l'érosion et la submersion marine. Des ouvrages dans ce sens ont été engagés en Tunisie récemment notamment pour protéger les côtes de Kerkennah, Sousse Nord et Soliman.

D'autres initiatives sont également à développer telles que la mise à jour du cadre réglementaire et le déploiement d'une stratégie nationale de gestion intégrée des zones côtières telles que celle suivie par l'APAL (Agence de protection et d'aménagement du littoral) en Tunisie.

Des solutions basées sur la nature sont également recommandées telles que la restauration écologique visant par exemple à restaurer les dunes de sable pour renforcer la résilience naturelle face aux vagues et aux tempêtes.

Mais tout ceci nécessite de gros investissements. Pour cela, le défi pour les régions de la Méditerranée consiste à trouver des fonds publics et privés pour soutenir les projets d'adaptation côtière incluant des initiatives innovantes pour réduire les risques climatiques.

Hédi Hamdi n'a pas manqué de souligner lors du Forum que la Tunisie était particulièrement exposée en sa qualité de destination balnéaire par excellence et que le danger guettait la destination. "Imaginez que dans 20 ou 30 ans, nos plages seraient amenées à disparaître, ce serait une catastrophe économique pour notre tourisme en particulier, mais aussi pour nos enfants et nos petits-enfants qui subiraient les conséquences de l'inaction de notre génération".

H. H.

Réinventer le tourisme Stratégies pour gérer les excès et préserver l'avenir

ABIR CHEMLI

Durant cette séance, il était spécifiquement question de discuter des stratégies à mettre en place pour gérer les excès et préserver l'avenir. En parlant justement d'excès, c'est certainement l'intervention de Carlos Vivancos, Consultant en relations publiques et politiques publiques en Espagne qui a bien illustré le revers de la médaille lorsque le tourisme marche bien... un peu trop bien d'ailleurs...

Un tourisme à deux vitesses

Invité au pupitre, Carlos Vivancos a d'abord exposé un ensemble de données chiffrées en ce qui concerne la région. « La Méditerranée est incontestablement la première région touristique au monde. En l'an 2000, elle a compté 145 millions d'habitants et 141 habitants par km² ont été recensés en 2020. Pour ce

qui est du secteur touristique, en 2019, les pays de la Méditerranée ont accueilli 400 millions de touristes et l'on s'attend à recevoir 500 millions en 2030 », a-t-il révélé. Toutefois, Vivancos a d'emblée touché le cœur du problème qui empêche le tourisme de battre son plein : le secteur qui fleurit dès le printemps pour atteindre son point culminant durant la saison estivale passe par une période quasi comateuse dès le mois de novembre, attirée de basse saison, voire de « saison...morte » ! Durant cinq à six mois d'affilée, c'est la période des vaches maigres où, bien des structures touristiques, ferment leurs portes tant l'on frôle la disette. Un triste constat qui résume les profondes difficultés vécues par les professionnels du secteur... Cependant, si le secteur ne carbure qu'à moitié dans tous les recoins de la Méditerranée, certains pays souffrent des revers viciés d'un surtourisme durant ladite « haute-saison » comme l'incarne si bien le tourisme espagnol et à un degré moindre celui italien.



Carlos Vivancos

Le piège du surtourisme et du tourisme de masse :

« Les Espagnols vont jusqu'à organiser des manifestations qu'on intitule "tourists go home" tellement les Espagnols souffrent d'une surcharge touristique spécifiquement durant la haute saison, laquelle a engendré un dérèglement du marché immobilier, une pénurie d'offres de location à l'année, une flambée des prix, une surconsommation des ressources naturelles, une surproduction de déchets, de la pollution, une érosion des côtes et un impact négatif sur l'environnement », ajoute Vivancos. Pour ce qui est de la Tunisie, l'intervenant espagnol a estimé que la zone de Sidi Bou Saïd ou encore l'île de Djerba devraient connaître un sort de surtourisme saisonnier semblable à celui de Barcelone en Espagne. Et d'enchaîner que toute la région méditerranéenne ne souffre pas que de surtourisme saisonnier et de saison morte, mais que tout le littoral est menacé par les conséquences du réchauffement climatique avec ce que cela implique comme montée des eaux et pompage des nappes phréatiques.

Menaces climatiques

« La Tunisie perd 250 km² de ses côtes. C'est le cas à Hammamet, à Bizerte, à Sidi Bou Saïd, à Kerkennah, à Sousse, à Soliman et j'en passe ! L'une des solutions trouvées est la réalimentation des plages en sable. Sauf qu'il s'agit de pratique non durable. A mon sens, pour faire face aux défis et pallier les insuffisances, il faudrait envisager le tourisme communautaire, la promotion de la basse saison à travers la diversification et la multiplication des événements culturels, la promotion de la gastronomie. Il ne faut pas mettre en place des solutions à court terme comme ce fut le cas à Barcelone en 1992 pour qu'aujourd'hui on ait l'impression d'avoir vendu l'âme et de perdre la ville juste parce que ça rapporte de l'argent. Aujourd'hui, les locations à court terme ont dévoré le marché immobilier et rendent la vie difficile aux Espagnols qui ne trouvent plus de do-

miciles décents à l'année et à des prix raisonnables. Le tourisme de masse dont le concept a été créé depuis la fin du 19 siècle a prouvé ses limites. En 70 ans, cela a transformé l'Espagne qui était un pays conservateur », conclut-il.

Dans cette même lancée, et intervenant via une visio-conférence, Khouloud Athimen, coordinatrice



Khouloud Athimen

technique du projet Co-Evolve 4BG Tunisie, a insisté sur l'importance de la mise en place d'un tourisme durable en Méditerranée. « Notre projet s'articule sur la mise en place d'un tourisme qui fait face aux menaces dont la pollution et le changement climatique.

Car le tourisme de masse ne devrait pas se faire aux dépens des ressources naturelles d'autant plus que notre analyse a confirmé que le tourisme côtier est certes important mais désormais en danger ».

la Méditerranée et l'avenir

Après une rétrospective si bien présentée par les intervenants, c'est Azza Temessek, enseignante universitaire à l'IHEC de Carthage, coordinatrice Master for Hospitality and Tourism qui a pris la parole pour se pencher sur la question : « Comment réinventer le tourisme tout en prenant en compte l'analyse des externalités négatives, notamment sur le plan économique, social et culturel ? »

« Il serait plus judicieux aujourd'hui, dit d'emblée Temessek, de se poser la question si l'alternative la plus adéquate pour limiter les méfaits d'un tourisme de masse serait de limiter l'accès ! Mais si c'est le cas, ne serions-nous pas dans une forme d'exclusion touristique ? Dès lors, je pense qu'il serait plus adéquat d'essayer d'être dans l'inclusivité tout en gérant au mieux les sites touristiques. Donc peut-être que la réflexion serait de ne pas exclure les gens en haussant les taxations par exemple, mais de réfléchir à une meilleure gestion de ces flux », note-t-elle.

Et d'ajouter que la Méditerranée rassemble des pays qui sont peut-être homogènes en termes de culture, mais très hétérogènes en termes d'équilibre économique. « Si, pour certains pays ayant atteint une certaine saturation, l'on souffre de surtourisme, pour d'autres comme l'Algérie, la Tunisie ou Chypre, le surtourisme, est une sorte de rêve inavoué ! On aimerait peut-être voir nos sites culturels surpeuplés. Faut-il encore ne pas perpétuer les mêmes erreurs



Azza Temessek

en tenant compte des expériences d'autres pays comme l'Espagne ou l'Italie ! Mais en même temps, l'attractivité touristique, l'enjeu économique nous interpellent. Tout le défi, je pense, est d'atteindre cet équilibre-là entre

une destination attractive qui permet de générer de l'emploi et des revenus aux pays et aux communautés locales, d'une part, et, d'autre part, préserver un équilibre de l'écosystème naturel, respecter la culture locale, les règles de la vie sociale et les us et coutumes des résidents. Donc, nous parlons d'un tourisme à réinventer. Un tourisme qui sera à la fois respectueux de tous ces éléments et aspects, tout en évitant justement cette forme d'exclusion touristique. On ne doit pas attendre d'atteindre le stade de surtourisme pour commencer à se mobiliser. Il faut donc s'inspirer du sujet de cette conférence pour anticiper, afin de gérer les éventuels excès, prévenir, et préserver l'avenir en s'y préparant dès maintenant ».

Pour sa part, Chérifa Lakhoua, également enseignante universitaire à l'IHEC et présidente de THS croit que pour éviter l'impact du tourisme de masse, il faut que les ressortissants de la Méditerranée, optent pour une bonne gestion collective et des échanges, notamment académiques, pour qu'il y ait une sorte de synergie. « La Méditerranée est le point commun qui nous unit. Une Méditerranée qu'on doit préserver. Et c'est aussi bien la responsabilité des pays du Nord que celle des pays du Sud. Mais n'est-il pas judicieux aujourd'hui de réfléchir à de nouvelles formules ? Pourquoi ne pas envisager par exemple de créer des circuits insolites entre le Sud et le Nord ? Ce sera un outil pour profiter de l'histoire méditerranéenne commune qui nous lie du type un circuit qui raconte notre histoire commune du Nord et du Sud. Un circuit qui raconte par exemple l'histoire des comptoirs carthaginois qui se trouvent dans toutes les villes de la Méditerranée. On peut aussi créer des circuits touristiques liés à la migration méditerranéenne comme



Chérifa Lakhoua

les circuits des Maltais, des Sardes, mais aussi des Tunisiens. Peut-être faut-il aussi envisager des circuits destinés à des niches, aux voyageurs qui viennent par exemple se recueillir devant la tombe de leurs ancêtres décédés lors de la Deuxième Guerre mondiale. De multiples idées de circuits n'ont pas été développées, ni par le Sud, ni par le Nord. Pourtant, ça constituerait des circuits de rapprochement qui illustrent cette histoire méditerranéenne commune », a-t-elle proposé.

Décentralisation, tourisme rural et historique

Lakhoua a par ailleurs proposé un tourisme moins citadin et qui inclut villages et campagnes. « On peut profiter lors des circuits pour instaurer la culture écologique, la protection des écosystèmes marins et côtiers, la lutte contre la pollution, notamment plastique, la préservation de la culture de nos aïeux, celle de l'emballage en verre », note-t-elle. Et d'ajouter : « Aujourd'hui, il faut envisager un tourisme différent, un tourisme écologique, rural et décentralisé. Les pays du Nord ont déjà commencé ce genre d'expériences, en créant un réseautage en Méditerranée entre différents villages et non pas entre les villes. Sauf qu'il reste beaucoup à faire au niveau du Sud. De pareilles initiatives mettent en valeur les richesses naturelles, culturelles, civilisationnelles, architecturales, etc. En tant qu'universitaire-chercheur active dans le monde associatif, j'espère voir du tourisme dans les villages moyennant l'appui financier. Le genre de tourisme durable qui puise dans les ressources locales, promeut les cultures locales. Reste à savoir si l'on a les moyens, la volonté politique ainsi que l'appui des opérateurs touristiques pour décentraliser l'activité touristique afin de la rendre plus inclusive et d'inscrire les populations locales dans le processus », conclut-elle.

Les interventions des quatre conférenciers ont créé du mouvement dans la salle. La présence a mis en

exergue un problème de taille : celui où le surtourisme impacte directement le logement des résidents locaux des villes.

La surcharge touristique fait que les hôtels affichent complets, voire... saturés, notamment en France. Résultat : on offre des séjours à court terme aux visiteurs dans des logements non hôteliers. Cela se passe souvent sur Airbnb qui convoite la clientèle étrangère, allégeant certes ainsi la pression sur les hôtels, mais causant aussi une flambée des prix des logements pour la population locale !

Cependant, si les mairies récupèrent 17% des revenus du Airbnb dans certains pays de la Méditerranée et en font profiter donc les habitants originels, dans d'autres pays, comme la Tunisie, ce genre de location se fait sans la moindre taxation et ce, au grand dam des Tunisiens pour qui le coût du loyer à l'année devient carrément impossible. Pour remédier à ces problèmes, certains parmi les intervenants ont estimé que c'est au secteur touristique de faire davantage de projets et de proposer des biens aux touristes, pour d'autres, il est plutôt question d'instaurer une toute nouvelle culture adaptable aux nouvelles exigences de notre époque et des touristes d'aujourd'hui.

A ce titre, l'on a invité les acteurs à prendre en considération l'impact des nouvelles technologies sur le tourisme, ainsi que les besoins des nouvelles générations trop portées sur le virtuel. L'on a également parlé de la surconsommation de l'eau alors que nous souffrons de stress hydrique ainsi que de la surconsommation énergétique qui accroît les risques du changement climatique.

Cela dit, si, au bout de ce riche débat, on doit sortir avec un premier constat sur lequel tout le monde semble unanime, ce serait incontestablement celui où tous les intervenants s'accordent à dire que « le surtourisme finit toujours par tuer le tourisme ! » ■

A.C

