Réf : 3_région_1_1_x302

Titre : Quel Tourisme: Août 2010 La Tunisie met le turbo !

De notre correspondante à Tunis, Yousra Mahfoud

· Changer de cap et se repositionner dans le pourtour méditerranéen

· La dernière étude stratégique réalisée par le cabinet Roland Berger

Une thérapie de choc pour redorer le blason du tourisme tunisien. Tel est l'objet de l'étude stratégique lancée par la Tunisie réalisée par le bureau d'études international Roland Berger. Le pays veut instaurer une nouvelle façon de faire pour se repositionner sur le pourtour méditerranéen

Cela fait un moment que le secteur ne surfe pas sur une vague porteuse. Les recommandations viennent d'être publiées. Elles mettent en avant une série de carences et de difficultés. Le constat est sans appel: le tourisme a perdu de son attractivité par rapport à d'autres pays qui lui ont damé le pion, comme le Maroc et l'Egypte. Et pour cause: la destination est restée cantonnée dans le produit balnéaire. Chez les professionnels, l'étude a émis à peu près les mêmes recommandations que les études réalisées par la Banque mondiale, l'Agence japonaise de coopération internationale (Jica). Mais tous restent unanimes que cette nouvelle stratégie créera à fortiori une véritable rupture dans la gestion du secteur. Il s'agit avant tout de créer une dynamique dans le secteur tant sur les plans commercial, financier que des investissements. Sur le plan des TIC, les professionnels sont unanimes sur l'impact des nouvelles technologies dans l'industrie du voyage

Concrètement, l'étude relève les points forts mais aussi et surtout les faiblesses du tourisme tunisien. Arrivent en tête: le manque de diversification du produit (principalement balnéaire), la forte saisonnalité, le déficit d'image, le marketing déphasé par rapport à la concurrence et la forte dépendance des Tours Opérateurs. Ainsi, l'étude propose la diversification et l'innovation au niveau de l'offre: tourisme culturel, golfique, le long séjour pour les séniors, la thalassothérapie,… En dépit de la forte concurrence, la Tunisie reste la deuxième destination après la France, en terme des cures marines

Autres axes de la stratégie: la promotion du marketing; la modernisation du cadre institutionnel; la restructuration du financement du secteur ainsi que l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et la promotion du e-tourisme. L'étude présente un avantage distinctif de taille à savoir son caractère opérationnel avec un plan d'action budgétisé et des délais d'exécution précis. Sitôt publiées, les recommandations ont fait l'objet de consultations régionales à Tunis, et dans d'autres zones touristiques. Les consultations qui ont démarré le 9 août ont mobilisé de nombreux professionnels du tourisme. Globalement, plus de 160 actions ont été identifiées dont une vingtaine considérées comme prioritaires. Le véritable cheval de bataille sera la communication évènementielle avec une stratégie ciblée par pays; la réorganisation du dispositif institutionnel, la mise en place d'une structure projet, la réalisation d'une refonte de la formation professionnelle

Rappelons que le secteur du tourisme génère aujourd'hui 7% du PIB. Il offre 400.000 emplois (directs et indirects). Sa part dans la couverture du déficit de la balance commerciale s'est établie en 2009 à plus de 50%.

Bradage des prix

La première consultation régionale de Tunis s'est attardée sur un point primordial. La question du bradage des prix pratiqué par certains opérateurs pour faire du surbooking. La pratique a contribué au développement du tourisme de masse ces dernières années. Et les chiffres annoncés en témoignent. Un touriste dépense en moyenne 354 dollars lors d'un séjour en Tunisie tandis qu'au Maroc, il débourse 950 dollars.

Source : L'ECONOMISTE Courier électronique