

document de travail

septembre 2005

7

La Tunisie et le marché euro-méditerranéen du tourisme

Jean-Raphaël Chaponnière, CEPN et AFD
Marc Lautier, CARE, Université de Rouen



Département de la Recherche

Agence Française de Développement 5, rue Roland Barthes
Direction de la Stratégie 75012 Paris < France
Département de la Recherche <http://www.afd.fr> • site@afd.fr

sommaire

Introduction	4
1. Le tourisme dans l'économie tunisienne	5
1.1. Historique	5
1.2. Le tourisme, seconde recette en devises	6
1.3. Le poids du tourisme dans l'économie	7
1.4. Les comptes satellites du tourisme	8
2. La Tunisie dans la concurrence méditerranéenne	10
2.1. La Tunisie face à ses concurrents	10
2.2. La Tunisie dans la demande européenne	11
2.3. La Tunisie dans les recettes du tourisme du Sud de la Méditerranée	13
3. Les perspectives de la demande européenne	15
4. Compétitivité et stratégies de différenciation de l'offre touristique	18
4.1. Les bases de la compétitivité de l'offre	18
4.2. Les axes de différenciation	20
4.3. Le « tourisme de bien-être » : un segment émergent fondé sur un avantage comparatif santé	22
Conclusion : les complémentarités tourisme-santé	26
Bibliographie	27
Notes	29
Liste des tableaux	
1. Les hiérarchies des destinations en Méditerranée (2002 ; en milliers d'entrées)	13
2. Structure des voyages à l'étranger par tranche d'âges (en %)	15
3. Les destinations des Allemands suivant leur âge	16
4. Comportement des Allemands âgés de 75 ans et plus	16
5. Les indices de compétitivité du tourisme du WTTC (2003)	19
6. Taux d'occupation des hôtels en Tunisie (en %)	22
7. Les comportements de vacances (congrés annuels) des Allemands	24

Liste des graphiques

1.	Les recettes en devises du tourisme en Tunisie	6
2.	Evolution mensuelle des entrées Egypte, Tunisie, Turquie (en % du total annuel)	6
3.	Saisonnalité des entrées en 1999	7
4.	Saisonnalité des recettes par touriste	7
5.	Hôtellerie et restauration dans le PIB et la FBCF en Tunisie	7
6.	Les IDE dans le tourisme (part de l'IDE hors énergie et dans la FBCF de l'hôtellerie)	7
7a.	Le tourisme dans l'emploi et le PIB (2004) : effets directs	8
7b.	Place du tourisme dans l'emploi et le PIB en 2004 : effets directs + effets induits	8
8.	Productivité (VA/emploi) du tourisme (en USD 2003)	8
9.	Les flux de touristes étrangers dans la Méditerranée (hors UE)	10
10.	Part de marché des principales destinations de la Méditerranée (hors UE)	11
11.	La Tunisie parmi les destinations des Allemands en Méditerranée (hors UE)	11
12.	La Tunisie parmi les destinations des Britanniques en Méditerranée (hors UE)	11
13.	La Tunisie parmi les destinations des Français en Méditerranée (hors UE)	12
14.	La Tunisie parmi les destinations des Italiens en Méditerranée (hors UE)	12
15.	Structure des entrées (en % du total des quatre pays)	13
16.	Structure des recettes (en % du total des quatre pays)	13
17.	Recette par touriste et part de marché (Méditerranée hors UE)	14
18.	Exportation par touriste (source CST) et part de marché (Méditerranée hors UE)	14
19.	Dépenses par séjour en USD (2001)	14
20.	Indice de compétitivité prix et niveau de revenu (ppa) parmi les pays émergents (2003)	18
21.	Structure du parc hôtelier tunisien	21

Le tourisme représente l'une des plus grandes activités économiques dans le monde et joue un rôle considérable en Tunisie, qui a accueilli en moyenne 5 millions de visiteurs par an au cours des cinq dernières années et est l'une des grandes destinations touristiques au Sud de la Méditerranée. Les performances du tourisme sont donc essentielles pour celles de l'économie tunisienne. Après avoir enregistré une croissance rapide pendant les années 1980 et 1990, ce secteur rencontre des difficultés, dans un contexte marqué par le renforcement de la concurrence en Méditerranée. En dépit d'une compétitivité-prix remarquable et d'une augmentation de la fréquentation, la part de marché de la Tunisie dans le tourisme au Sud de la Méditerranée diminue, alors que les autres destinations de la région prévoient d'augmenter leurs capacités d'accueil.

Pour sortir par le haut de cette situation préoccupante pour l'avenir, la Tunisie doit différencier son offre ; une stratégie que poursuivent également les autres pays qui disposent de dotations naturelles ou culturelles au moins aussi riches et variées que la Tunisie.

Cette note présente d'abord le rôle du tourisme dans l'économie tunisienne (section 1), avant d'analyser la place de la Tunisie dans la concurrence au Sud de la Méditerranée (section 2) et les perspectives de la demande des grands pays émetteurs (section 3). La contribution éventuelle du secteur de la santé à une stratégie de différenciation touristique sera ensuite étudiée à partir de l'examen des facteurs traditionnels de compétitivité du secteur tourisme (section 4). ■

1. Le tourisme dans l'économie tunisienne

Le tourisme joue un rôle considérable dans l'économie tunisienne. Le montant des recettes du poste voyage de la balance des paiements en est une première illustration. La place du tourisme dans l'économie est plus délicate à apprécier car, à la différence d'autres biens ou services – l'automobile ou la santé – le tourisme n'est pas le produit d'un secteur. Le produit touristique est un bien « composite » (Caccomo, Solonandrasana, 2001) qui associe des biens et services marchands (transport, hôtellerie, restau-

ration, achats divers) à des biens et services non marchands (infrastructures matérielles et immatérielles¹. Ce n'est donc pas l'analyse des données de l'offre – le secteur hôtellerie – qui permet d'apprécier la place de cette activité mais celle de la demande. Les « comptes satellites du tourisme » se fondent sur ce constat pour mesurer l'ensemble de la demande que les touristes adressent à l'économie d'accueil.

1.1. Historique

Avant l'indépendance, le tourisme constituait déjà une activité économique importante en Tunisie. Les touristes étaient essentiellement des Européens mais leurs séjours se concentraient pendant l'hiver. Le pays disposait alors d'une capacité de 91 hôtels qui proposaient 2 500 chambres, dont la moitié à Tunis (Bergaoui, 2003).

A partir de la fin des années 1950, la demande européenne s'est orientée vers le tourisme balnéaire estival et le pays s'est trouvé confronté à la nécessité d'investir dans une infrastructure hôtelière sur ses côtes pour répondre à cette nouvelle clientèle. La priorité a rapidement été accordée à ce secteur par le gouvernement tunisien. Concrètement, l'Etat a assumé l'essentiel des investissements touristiques réalisés pendant cette période de démarrage. L'Office national du tourisme tunisien (ONTT) s'est ainsi vu confier la mission de construire des hôtels dont la gestion était confiée à un autre organisme public, la Société hôtelière et touristique de Tunisie (SHTT) (qui sera liquidée en 1992).

Au cours des années 1960, l'ONTT a investi dans deux catégories d'hôtels : les « Palaces » destinés à une clientèle haut de gamme et les « Tanit » destinés à une clientèle

de masse. Il semble que l'urgente nécessité de générer des entrées de devises tout en minimisant le coût d'investissement par lit, ait naturellement conduit à privilégier l'option « Tanit » comme modèle de développement de l'industrie touristique tunisienne (Bergaoui, 2003).

La stratégie tunisienne a depuis lors consisté à accroître sa capacité d'hébergement au moindre coût et a ainsi durablement positionné l'offre tunisienne sur le tourisme balnéaire de masse. La création en 1973 de l'Agence foncière touristique (AFT), pour aménager de nouvelles zones touristiques, a représenté une étape importante dans la consolidation de cette orientation.

Cette stratégie a d'abord connu un succès indéniable. La fréquentation touristique de la Tunisie a enregistré, au cours de la période 1962-1990, une croissance de 17 % par an en moyenne et n'a été que faiblement affectée par les chocs pétroliers, la fin du régime politique de l'ex-Président Bourguiba en 1987 ou la première guerre du Golfe. Cette croissance s'est ensuite ralentie pour se situer à 4,7 % par an en moyenne au cours de la période 1990-2000. A partir de 2002, l'industrie touristique tunisienne a

subi de plein fouet l'impact de la conjoncture internationale très troublée qui a résulté des attentats du 11 septembre 2001. L'attentat de Djerba, en avril 2002, n'a fait qu'aggra-

ver une situation devenue difficile. Ces ralentissements ont mis en lumière l'essoufflement structurel du modèle de développement touristique appliqué depuis trente ans.

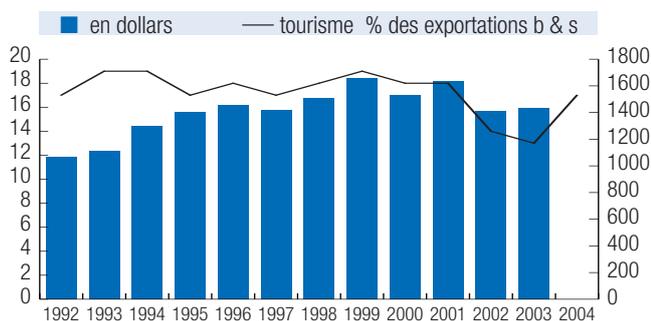
1.2. Le tourisme, seconde recette en devise

La place occupée par le tourisme dans les exportations de biens et services est synthétisée par le poste voyage de la balance des paiements. Ce poste agrège les biens et services, à l'exception des transports, fournis par une économie aux touristes (définis comme des résidents étrangers de moins d'un an).

Au niveau mondial, le tourisme assure le tiers des exportations de services. Pour les pays du Sud de la Méditerranée, en 2000, les crédits du poste voyage s'élevaient à 20 milliards USD à comparer avec 10 milliards pour les exportations de textile, 90 milliards pour les exportations totales de marchandises et 5 milliards pour les remises de l'émigration. Ces revenus assuraient alors entre 15 % (Turquie) et 50 % (Chypre) des recettes en devises. Ces données montrent que la place du tourisme dans les exportations de biens et services des pays méditerranéens est supérieure à celle que l'on constate dans la plupart des pays émergents. Les recettes nettes du tourisme (crédit moins débit du poste voyage) représentent un pourcentage croissant du PIB de la région : de 1 point en 1980 à 4 points en 2000.

en moyenne). Mais, si l'on considère non pas les recettes brutes mais les recettes nettes (des inputs importés), le tourisme passe à la première place, car les exportations de textile-habillement ont un contenu en importation très élevé, ce qui n'est pas le cas des biens et services achetés par les touristes en Tunisie. D'après les comptes satellites du tourisme (infra), les recettes nettes du tourisme (exportations aux touristes – différentes du poste voyage – moins importations) représentaient 2 milliards USD en 2003, soit deux fois le solde net de l'industrie du textile habillement. Jusqu'au retournement de 2002, et contrairement à ce que l'on constate en Egypte ou en Turquie, les recettes du tourisme étaient caractérisées par une assez faible volatilité. Elles sont passées par un maximum de 1,66 milliard USD en 2000 pour diminuer ensuite dans un contexte marqué par la montée du terrorisme. En 2004, l'amélioration de la conjoncture internationale a permis un redressement de la situation en Tunisie comme dans l'ensemble de la Méditerranée : le nombre d'entrées a frôlé les 6 millions.

Graphique 1. Les recettes en devises du tourisme en Tunisie

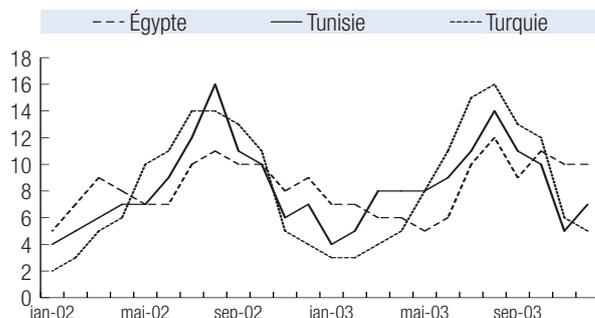


Source : Banque centrale de Tunisie et ONTT.

En Tunisie, les revenus du tourisme ont représenté en moyenne 17 % des exportations de biens et services entre 1992 et 2003. Le poste voyage apparaît comme la deuxième ressource en devise après le textile-habillement (29 %

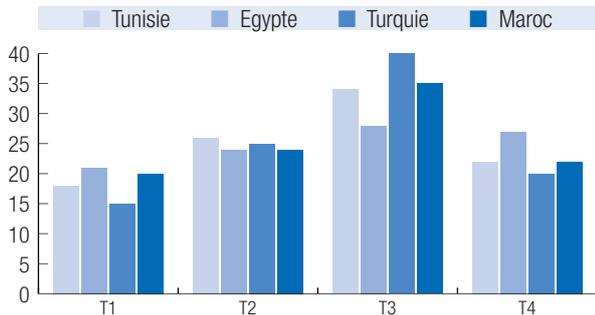
La saisonnalité du tourisme est forte dans l'ensemble des pays de la Méditerranée. Elle est toutefois plus marquée dans le cas de la Tunisie qui accueille 64 % des entrées annuelles entre les mois de juin et d'octobre, contre 57 % pour la Turquie et 47 % pour l'Egypte à cette période.

Graphique 2. Evolution mensuelle des entrées Egypte, Tunisie, Turquie (en % du total annuel)



Source : INS, DIE et statistiques égyptiennes.

Graphique 3. Structure (en %) des entrées en 1999

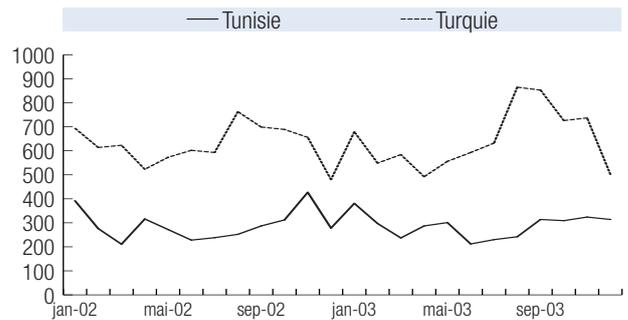


Source : statistiques nationales.

L'un des enjeux stratégiques du secteur du tourisme est de lisser ces évolutions saisonnières. Pourtant, on constate que la saisonnalité s'est accentuée en Tunisie, comme en Turquie. Elle est encore plus marquée lorsque l'on considère l'évolution des recettes, car la variation du volume

s'accompagne d'une variation des recettes par touristes. Les données disponibles pour la Turquie et la Tunisie montrent ainsi une assez forte variation de cet indicateur selon les mois. Les périodes de baisse ne sont d'ailleurs pas rigoureusement identiques dans les deux pays.

Graphique 4. Saisonnalité des recettes par touriste (en USD/touriste)



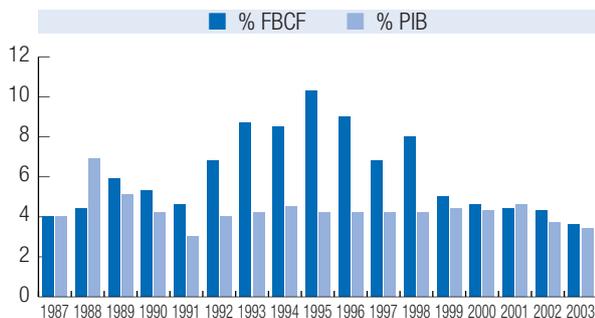
Source : statistiques nationales.

1.3. Le poids du tourisme dans l'économie

Une première manière de mesurer la place du tourisme dans l'économie consiste à évaluer la part de l'hôtellerie et de la restauration dans le PIB : elle a été en moyenne de 4 % depuis 1990. Au cours des quinze dernières années, l'investissement dans l'hôtellerie et la restauration a représenté 6 % de la formation brute de capital fixe (FBCF), soit la moitié de ce qui a été consacré à l'industrie manufacturière (et le double du textile habillement). Cet effort d'investissement a culminé en 1995. Mais la place du tourisme dans l'investissement national est plus importante que ne le suggèrent ces données car une part importante est réalisée par l'Etat (zones, aéroports, routes).

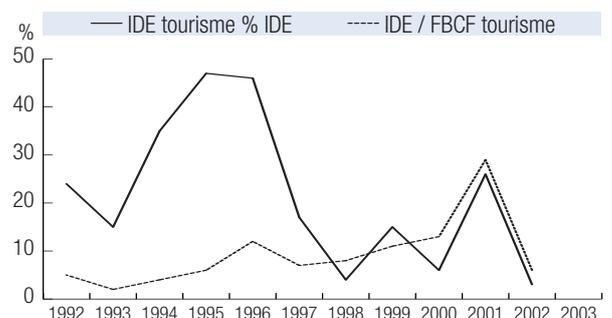
Le tourisme a attiré les investisseurs étrangers : les flux d'investissements dans cette activité ont représenté jusqu'à 40 % du total des investissements directs étrangers (IDE) (hors énergie) de la Tunisie. Ces investissements n'ont toutefois représenté que 10 % de la FBCF dans ce secteur. Les entreprises étrangères possèderaient 20 % environ de la capacité d'accueil. Comme le rappelle le dernier rapport de la CNUCED sur l'investissement étranger, les multinationales du secteur préfèrent la franchise à l'IDE et les tours opérateurs hésitent à s'engager dans des immobilisations.

Graphique 5. Hôtellerie et restauration dans le PIB et la FBCF en Tunisie



Source : INS.

Graphique 6. Les IDE dans le tourisme (part de l'IDE hors énergie et dans la FBCF de l'hôtellerie)



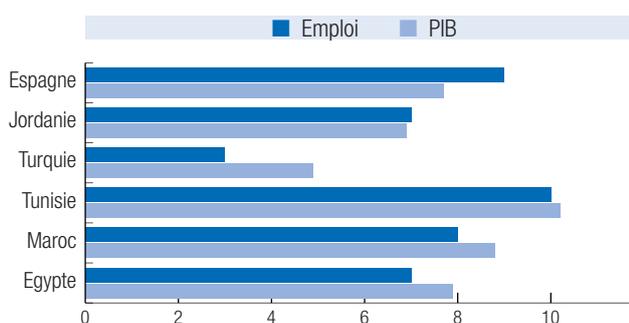
Source : INS.

1.4 Les comptes satellites du tourisme

L'approche par l'offre qui précède est cependant insuffisante, car elle ne différencie pas les touristes (domestiques ou étrangers) des autres consommateurs, et incomplète, car la place du tourisme dans l'économie ne se limite pas à l'hôtellerie et à la restauration.

En effet, à la différence de la plupart des autres activités économiques, le tourisme ne propose pas un produit homogène. Les touristes « consomment » des repas au restaurant et des nuits d'hôtel, mais la demande du tourisme à l'économie va au-delà et comprend les achats de titres de transport et d'autres biens et services. En Tunisie, l'essentiel des dépenses des touristes se réalise dans les complexes touristiques, ce qui est moins le cas dans les pays où le tourisme est plus culturel que balnéaire, comme en Turquie ou en Egypte². Les secteurs auxquels s'adresse la demande des touristes sont souvent caractérisés par des taux de valeur ajoutée assez élevés. A cette consommation privée, il faut ajouter les investissements privés liés au tourisme ainsi que la dépense publique nécessaire à un tourisme moderne de masse (dépenses d'investissement et de fonctionnement des infrastructures publiques).

Graphique 7a. Le tourisme dans l'emploi et le PIB (2004) : effets directs (en pourcentage)

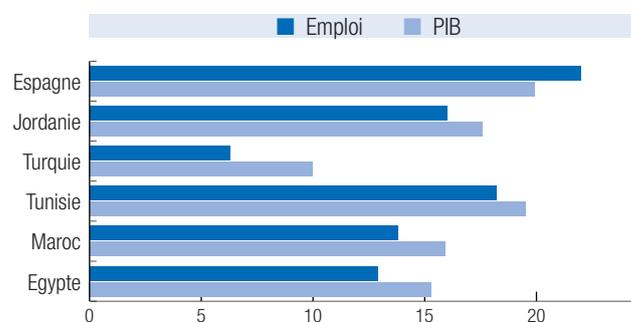


Source : WTTC.

La méthodologie des comptes satellites du tourisme développée par l'OCDE et appliquée par le *World Travel and Tourism Council* (WTTC) se fonde sur la distinction entre, d'une part, la consommation de produits et de services mesurée à travers les dépenses des touristes résidents et étrangers et, d'autre part, la demande à l'économie qui comprend la consommation des visiteurs mais également les dépenses publiques ou privées (dépenses de promo-

tion, investissement dans les infrastructures) destinées au tourisme. Une fois cette demande mesurée, l'utilisation de tableaux entrées-sorties permet d'apprécier la valeur ajoutée (VA) touristique, qui est la somme de la VA de l'industrie du tourisme stricto sensu et de la VA induite par les dépenses de tourisme. L'application de cette méthode conduit à des résultats différents de ceux obtenus à partir d'une approche réduite à l'offre.

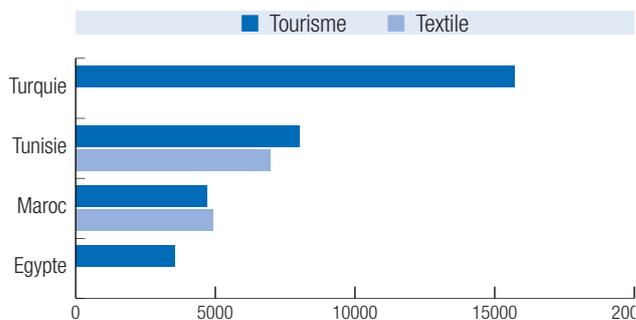
Graphique 7b. Place du tourisme dans l'emploi et le PIB en 2004 : effets directs + effets induits



Source : WTTC.

Dans le cas de la Tunisie, la demande adressée par les touristes³ à l'économie assure 10 % du PIB et représente un pourcentage assez proche de l'emploi. Selon le WTTC, en 2003, le tourisme occupait directement 274 000 personnes et 515 000 si l'on prend en compte les emplois indirects. La prise en compte des effets induits aboutit à 18 % de l'emploi et 19 % du PIB en 2004 (estimation WTTC). Le tourisme joue un rôle direct plus important en Tunisie que dans

Graphique 8. Productivité (VA/emploi) du tourisme (en USD 2003)



Source : statistiques nationales.

les autres pays sud-méditerranéens et qu'en Espagne. Par contre, si l'on tient compte des effets directs et induits, le rôle du tourisme est plus faible qu'en Espagne.

Le tourisme est une activité de main-d'œuvre qui distribue des salaires souvent proches du salaire minimum. Sa par-

ticipation au PIB est du même ordre que la place qu'il occupe dans l'emploi. Le rapprochement de la valeur ajoutée et des emplois directs du tourisme (hors effet induit), conduit à un niveau de productivité similaire à celui de l'activité du textile habillement.

2. La Tunisie dans la concurrence méditerranéenne

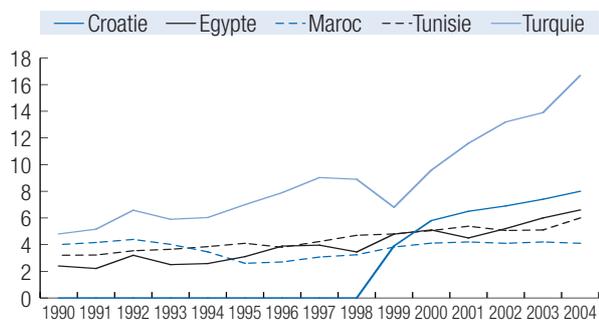
Le mouvement de concentration des tours opérateurs (TO), qui proposent une palette de plus en plus diversifiée de destinations, associée à la baisse des prix du transport, a exacerbé la concurrence entre les destinations. Cette tendance est renforcée par l'essor du commerce électronique : au niveau mondial, ces transactions auraient dépassé les ventes des agences de voyage. Aussi, la Tunisie n'est pas seulement confrontée à la

concurrence des autres pays méditerranéens mais doit faire face à la concurrence de toutes les destinations qui se situent dans sa gamme de prix. Toutefois, dans ce qui suit, on privilégiera la concurrence exercée par les autres pays méditerranéens, principalement la Turquie, l'Égypte, la Croatie et le Maroc, qui sont des destinations situées à moins de quatre heures des marchés centraux de l'Union européenne.

2.1 La Tunisie face à ses concurrents

La Méditerranée a été l'une des premières destinations du tourisme de masse, d'abord du côté nord puis rapidement sur sa rive sud. Entre 1990 et 2003, les entrées de touristes au sud de la Méditerranée ont plus que doublé, de 17 millions à plus de 40. Cette progression a été plus rapide que celle du tourisme mondial : les entrées dans la région sont passées de 4 % (1990) à 6 % (2003) des entrées mondiales. La Tunisie et la Turquie, en particulier, ont émergé au début de la décennie 1990 comme des destinations balnéaires concurrentes de l'Espagne. A la fin de cette décennie, la Croatie et la Turquie décollent.

Graphique 9. Les flux de touristes étrangers dans la Méditerranée (hors UE)

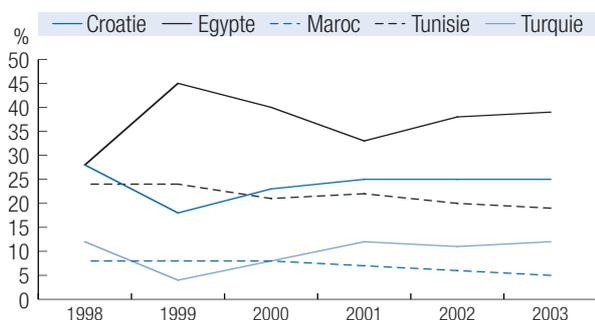


Source : OMT et données nationales.

Le décollage de la Turquie représente la principale évolution dans la structure des flux de touristes vers les pays de la Méditerranée hors UE. Après le coup d'arrêt provoqué par le tremblement de terre de 1999, les entrées ont progressé très rapidement. Depuis la crise de 2001 et la décision de laisser flotter la livre turque, la Turquie est en effet devenue une destination très bon marché et la principale concurrente de la Tunisie. Elle accueille également un nombre croissant de touristes russes et d'Europe centrale. Depuis 2002, l'Égypte a attiré davantage de touristes que la Tunisie. Cette destination, qui avait souffert des conséquences des attentats de Louxor (1997) et du 11 septembre 2001, a attiré une proportion plus importante de la clientèle du Moyen-Orient. Par contre, les entrées au Maroc⁴ n'ont été que peu affectées par les attentats de Casablanca.

Les appréhensions créées par le terrorisme au Sud ont sans doute contribué à la progression rapide du tourisme en Croatie. Cette destination, qui était une des destinations privilégiées des touristes allemands avant 1989, a connu un décollage accéléré depuis 2000. Dans ce contexte, et en dépit d'une progression assez régulière des entrées de touristes, la Tunisie subit un recul de sa part de marché parmi les destinations méditerranéennes.

Graphique 10. Part de marché des principales destinations de la Méditerranée (hors UE)



Source : OMT et données nationales.

Parmi les destinations de la Méditerranée (hors UE), la part de marché de la Tunisie est passée de 20 % en 1994 à

2.2 La Tunisie dans la demande européenne

Après les Etats-Unis et le Japon, les pays européens sont les plus grands consommateurs de services de tourisme⁵. Leur demande agrégée constitue le premier marché mondial. Les dépenses des touristes européens à l'étranger (hors prix du transport) sont évaluées par la *World Tourism Organisation* (WTO) pour 2002 à 180 milliards USD, dont la moitié par l'Allemagne (53) et la Grande Bretagne (40), loin devant la France (19), l'Italie (17), les Pays Bas (13), la Belgique (10) et l'Autriche. Le classement des pays selon les flux de sorties de touristes est proche. En 2002, les sorties européennes atteignaient 400 millions de touristes, dont 122 millions vers l'Europe du Sud, 14 millions vers la Méditerranée orientale et 5,8 millions vers le Maghreb.

La place des touristes européens au Sud de la Méditerranée ne doit pas faire oublier la croissance rapide du nombre de touristes en provenance du Moyen Orient, des PECO et de la Russie.

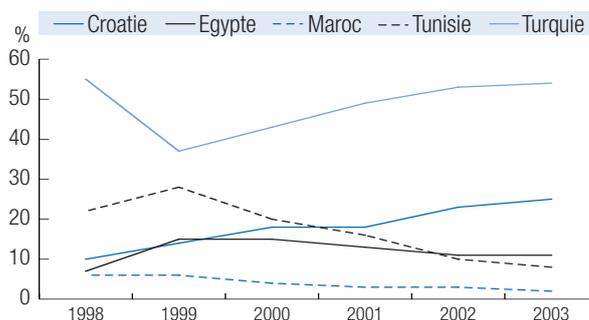
Quelle est la place de la destination tunisienne dans la demande des plus grands émetteurs européens ?

L'Allemagne est le premier émetteur européen de touristes. La plupart des vacanciers allemands quittent leur pays (70 %) et la grande majorité vise l'Europe (Espagne, Italie, Autriche, Grèce et France). Entre 1998 et 2004, le nombre de touristes allemands en Méditerranée a aug-

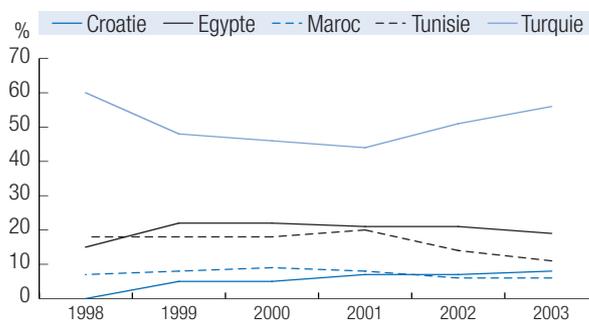
14 % dix ans plus tard. La part de marché du Maroc a également diminué, alors que celles de la Turquie et de la Croatie ont augmenté : ces deux destinations de la rive nord ont accueilli en 2004 près de la moitié des touristes en Méditerranée (hors UE).

La concurrence entre les destinations est accentuée par la forte saisonnalité de l'activité. A l'exception de l'Egypte et de la Jordanie, l'été est la haute saison touristique partout en Méditerranée. Ainsi 40 % des entrées se font au cours du troisième trimestre en Turquie ; ce pourcentage est de 35 % en Tunisie.

Graphique 11. La Tunisie parmi les destinations des Allemands en Méditerranée (hors UE)



Graphique 12. La Tunisie parmi les destinations des Britanniques en Méditerranée (hors UE)



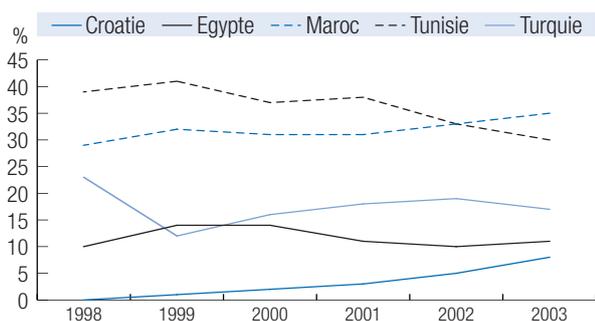
Source : OMT et données nationales.

menté de près de 3 millions pour dépasser les 6 millions. Il a légèrement diminué en direction de l'Espagne. En Méditerranée, la part de marché de la Tunisie s'est effon-

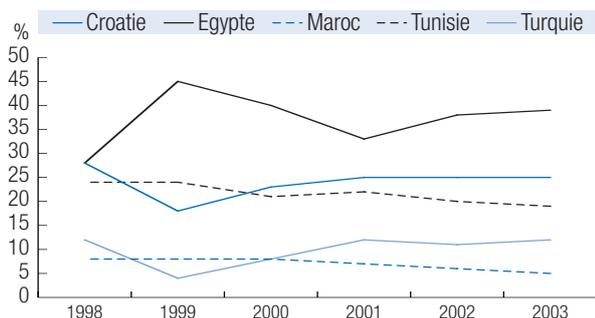
drée et celle du Maroc a également diminué, alors que l'on constate une forte hausse en Egypte et en Croatie : ces trois pays accueillent plus de touristes allemands que la Tunisie en 2003.

Le Royaume-Uni serait le second émetteur de touristes en Europe, d'après le *National Statistical Office* (NSO). La moitié des touristes anglais se rendent en Europe, et le Maghreb en accueille moins de 1 %. Selon les données des pays hôtes, le nombre de touristes britanniques sur la rive sud de la Méditerranée a légèrement augmenté entre 1998 et 2002 (de 1,5 à 1,8 million), mais la région reçoit cinq fois moins de touristes anglais que l'Espagne. Le flux de touristes britanniques a augmenté en Turquie et en Egypte, mais il a diminué en Tunisie.

Graph 13. La Tunisie parmi les destinations des Français en Méditerranée (hors UE)



Graph 14. La Tunisie parmi les destinations des Italiens en Méditerranée (hors UE)



Source : OMT et données nationales.

Les Français prennent surtout leurs vacances en France. Mais, si le nombre de leurs départs à l'étranger a peu varié depuis dix ans, ceux réalisés en dehors de l'UE ont augmenté de 3,8 millions en 1995 à 5,6 millions en 2003. En 2003, sur 17 millions de sorties, la Tunisie et le Maroc ont

chacun attiré 3,8 % des Français (chiffres qui incluent les émigrés), soit davantage que la Grèce ou la Turquie. Les séjours dans le Maghreb étant plus longs, la place de cette région est plus importante dans les nuitées des Français à l'étranger (11 %, soit 12,5 millions de nuitées). Les données des pays de destination font apparaître une progression de 1 million des entrées françaises en Méditerranée – aussi importante qu'en Espagne. Mais la part de marché de la Tunisie a fléchi alors que celle des autres pays, notamment celle du Maroc, a augmenté.

Les Italiens, autres consommateurs de proximité du tourisme tunisien, s'en détournent également progressivement. Alors que cette destination représentait environ un quart des flux italiens vers la région en 1998, la part de la Tunisie est inférieure à 20 % en 2003. La destination Maroc subit une désaffection progressive, à un rythme similaire au recul tunisien, alors que le nombre de touristes italiens en Croatie et en Turquie augmente depuis 1999.

Les touristes suisses visitent surtout des pays limitrophes, 10 % prennent leurs vacances en Europe du Sud, 3 % aux Etats-Unis et moins de 2 % dans le Maghreb. La clientèle du Moyen Orient demeure très faible en Tunisie, en comparaison de son évolution en Egypte mais aussi au Maroc. La Tunisie a eu plus de succès auprès des touristes en provenance des PECO (230 000 entrées en 2003, soit une croissance de 50 % depuis 2001) et de Russie (73 000 entrées en 2003 ; un triplement en deux ans).

Les profils nationaux examinés plus haut indiquent que la concurrence entre les pays méditerranéens est moins forte qu'il n'y paraît *a priori*. On observe en effet des préférences nationales qui se traduisent par des spécialisations assez marquées, à la fois par pays émetteur et par pays de destination. La Croatie, l'Egypte et la Turquie apparaissent par exemple comme les destinations privilégiées des Allemands et des Italiens, et dans une mesure moindre des Britanniques et des Russes, alors que Français et Espagnols se concentrent au Maghreb. En conséquence, la clientèle italo-allemande représente 57 % des entrées (sur la base de six pays) en Egypte et 85 % en Croatie, alors que Français et Espagnols réalisent 73 % des entrées au Maroc (tableau 1).

Non seulement les pays méditerranéens attirent des clients d'origines différentes mais ils ne proposent pas la même offre. La Tunisie est une destination balnéaire, la Jordanie et le Maroc sont des destinations culturelles, l'Egypte et la Turquie sont des destinations balnéaires et culturelles. De plus, à l'intérieur d'un même pays, les objectifs des visiteurs diffèrent selon leur nationalité d'origine : l'Egypte et la Turquie sont des destinations balnéaires pour les Allemands et les touristes du Moyen

Orient et davantage culturelles pour les Anglais et les Français. Enfin, les différences entre les pays portent également sur les gammes de prix : le prix d'une semaine en Tunisie est à peu près équivalent à celui d'une semaine en Turquie (ce sont souvent les mêmes tours opérateurs qui proposent ces deux destinations), alors que les dépenses moyennes des touristes sont supérieures au Maroc et en Egypte (cf. *infra*).

Tableau 1. Les hiérarchies des destinations en Méditerranée (2002 ; en milliers d'entrées)

RANG	ALLEMANDS	BRITANNIQUES	FRANÇAIS	ESPAGNOLS	ITALIENS	RUSSES
1	Turquie (3421)	Turquie (918)	Tunisie (885)	Maroc (201)	Egypte (701)	Turquie (937)
2	Croatie (1480)	Egypte (357)	Maroc (877)	Egypte (92)	Croatie (459)	Egypte (382)
3	Egypte (730)	Tunisie (258)	Turquie (510)	Tunisie (74)	Tunisie (375)	Croatie (49)
4	Tunisie (613)	Croatie (132)	Egypte (280)	Turquie (73)	Turquie (194)	Tunisie (48)
5	Maroc (173)	Maroc (113)	Croatie (134)	Croatie (19)	Maroc (112)	Maroc (8)
6	Jordanie (24)	Jordanie (35)	Jordanie (23)	Jordanie (10)	Jordanie (11)	Jordanie (5)

Source : OMT et données nationales.

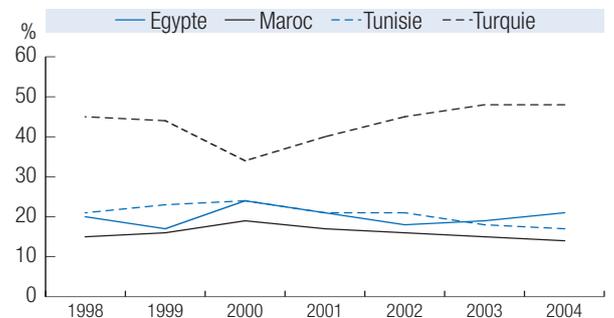
2.3 La Tunisie dans les recettes du tourisme du Sud de la Méditerranée

[NB : dans ce qui suit, on considère les quatre plus grandes destinations du Sud de la Méditerranée].

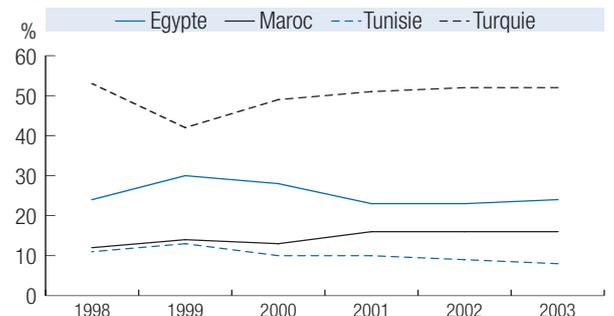
L'évolution des entrées montre un glissement de la part de la Tunisie dans les flux de touristes, par rapport aux quatre plus grandes destinations de la rive sud de la Méditerranée : descendue au dessous de 20 %, celle-ci est désormais inférieure à celle de la Turquie et l'Egypte. L'analyse des recettes du poste voyage (de la balance des paiements) de ces quatre destinations conforte cette conclusion : la part de la Tunisie a diminué à moins de 10 % du total des recettes. La Tunisie a donc doublement perdu, d'une part au niveau de sa part du marché régional et, d'autre part, au niveau de la dépense par touriste, qui apparaît très inférieure à celle constatée dans les autres pays⁶.

La recette par touriste est un indicateur économique plus pertinent que les entrées ou les recettes totales (Papatheodorou, 2000)⁷. Les graphiques 17 et 18 retracent l'évolution, en ordonnée, des recettes par touristes et, en abscisse, de la part de marché de l'Egypte, du Maroc, de la Tunisie et de la Turquie dans le total méditerranéen. Cette comparaison est justifiée car les durées de séjours

Graphique 15. Structure des entrées (en % du total des quatre pays)



Graphique 16. Structure des recettes (en % du total des quatre pays)



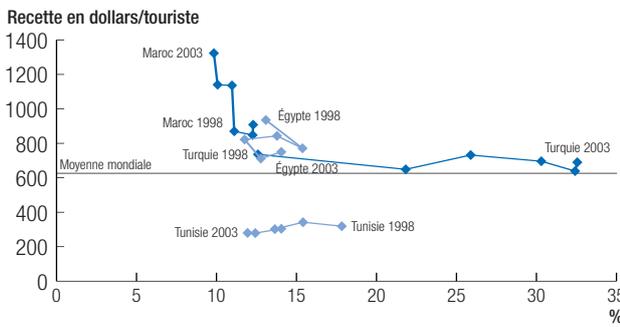
Source : calculs des auteurs, à partir des données nationales.

des touristes européens dans ces pays sont proches (de l'ordre d'une semaine). Les recettes sont appréciées par les données du poste voyage de la balance des paiements (graphique 17) et par les données « exportations aux touristes » des comptes satellites du tourisme établis par le WTTC (graphique 18).

Le croisement de ces deux indicateurs fait apparaître trois évolutions assez contrastées sur la période 1998-2003 :

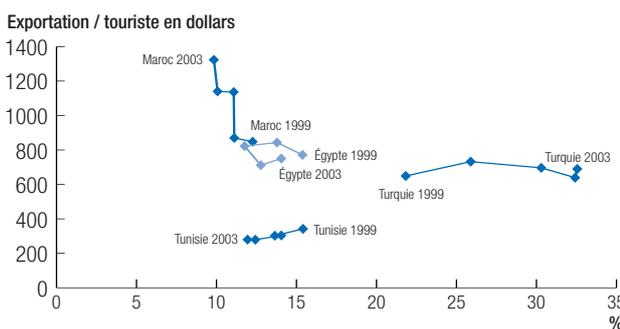
- dans le cas de la Turquie, une stabilité des recettes par touriste, qui correspond à une légère baisse en valeur constante, s'est accompagnée d'une augmentation de sa part du marché européen de près de 10 points ;
- le Maroc a maintenu sa part de marché autour de 10 % du

Graphique 17. Recette par touriste et part de marché (Méditerranée hors UE)



Source : données nationales.

Graphique 18. Exportation par touriste (source CST) et part de marché (Méditerranée hors UE)



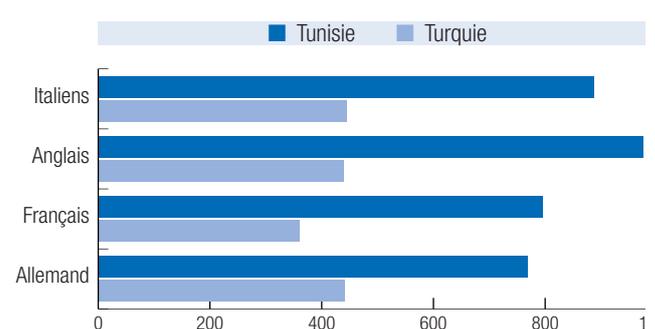
Source : WTTC et données nationales.

- total méditerranéen et a simultanément augmenté le montant des recettes par touriste de façon très significative ;
- en Égypte, une légère baisse de la part de marché s'accompagne d'une baisse parallèle des recettes par touriste.

La Tunisie a un profil du troisième type, proche de celui de l'Égypte. Les recettes par touriste sont particulièrement faibles (elles diminuent légèrement en valeur courante) et la Tunisie perd près de huit points de la demande européenne. Le graphique 18 (données des comptes satellites) conduit aux mêmes résultats. La comparaison des dépenses par séjour des touristes (en USD) dans la principale destination concurrente, la Turquie, confirme cette situation défavorable.

Les stations touristiques tunisiennes ont été conçues selon le modèle de développement touristique des années 1970 de la monoculture balnéaire. Mais, alors que les comportements touristiques et la concurrence ont évolué dans le sens d'une différenciation croissante, la Tunisie demeure enfermée dans une image touristique strictement réduite aux trois « S » (*sea, sun, sand*) et dans une offre de tourisme de masse, qui se commercialise à des prix faibles. Ce cercle vicieux de la spécialisation bas de gamme se boucle sur la faiblesse des recettes des opérateurs hôteliers, qui pèse sur leurs bilans et limite leur capacité d'investissement⁶.

Graphique 19. Dépenses par séjour en USD (2001)



Source : données nationales.

3. Les perspectives de la demande européenne

Le marché du tourisme est très concurrentiel. Les différents pays méditerranéens ont fait du tourisme une priorité et ils envisagent tous une augmentation du volume de leur offre. La concurrence régionale devrait donc s'intensifier, notamment dans le balnéaire.

Du côté de la demande, les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) annoncent une croissance soutenue. Réalisée avant le 11 septembre, ces projections envisagent que le flux mondial de touristes augmente d'ici 2020 pour atteindre 1,5 milliard, dont les deux-tiers de flux intra-régionaux. L'Europe demeurera la première région d'émission : le nombre de touristes européens augmentant de 400 millions à 750 millions. Mais l'Asie sera la région la plus dynamique, avec deux fois plus de touristes que les Etats-Unis à l'horizon 2020 (respectivement 400 et 200 millions).

L'essor attendu des sorties de touristes européens n'annonce pas nécessairement une hausse aussi importante du tourisme européen en dehors de l'Europe. L'UE est la

principale destination des touristes européens et sa place relative peut se maintenir, diminuer ou augmenter. La sécurité et le vieillissement démographique comptent parmi les principaux facteurs susceptibles d'influer sur ces choix de destination.

La propension à voyager à l'étranger se modifie en effet avec l'âge. En France, ce sont les quinquagénaires qui prennent le plus fréquemment (23 %) des vacances à l'étranger. A eux seuls, les plus de cinquante ans réalisent 33 % des voyages des Français à l'étranger ; une proportion inférieure à celle des Allemands (43 %). Dans le cas des touristes français, les enquêtes de l'INSEE fournissent des indications sur la part des plus de cinquante ans selon les destinations. Ils réalisent ainsi 23 % des nuitées des Français dans le Maghreb et sont proportionnellement plus nombreux parmi les touristes qui visitent les pays d'Europe centrale (32 %). Les pays du Maghreb accueillent 9 % des touristes français de plus de 50 ans, au lieu de 11 % pour l'ensemble des Français.

Tableau 2. Structure des voyages à l'étranger par tranche d'âges (en %)

TRANCHE D'AGES	FRANCE 1998	ALLEMAGNE 1972	ALLEMAGNE 1995	ALLEMAGNE 2003
15 à 19 ans	22,5	10,1	7,6	8,3
20 à 29 ans	14,6	20,9	17,9	12,1
30 à 39 ans	14,2	21	18	18,5
40 à 49 ans	15,7	15,4	15,5	18,3
60 et plus	16,6	19,4	22,6	27,5
Ensemble	13,6 millions (100)	23 millions (100)	48,9 millions (100)	49,5 millions (100)

Source : INSEE (1999) et *FUR, Reiseanalyse RA 1972-2004*.

Actuellement, les plus de 60 ans ne représentent que 20 % de la population de l'UE. Mais jusqu'en 2005, l'impact du vieillissement a été atténué par l'arrivée des classes creuses de la période 1940-1945. A partir de 2006, le *baby*

boom va alimenter un *papy boom*, dû à l'arrivée à la retraite des générations nées entre 1946 et 1950. Dès 2011, le poids des plus de 60 ans aura dépassé celui des moins de 20 ans et la place des plus de 60 ans progressera de

12 points dans les 35 années à venir. Dans le cas de l'Allemagne, leur nombre passera de 19,9 millions (soit 23 % de la population en 2000) à 22,9 millions (28,5 %) en 2020 et 25,2 millions (35,8 %) en 2050 ! Le vieillissement sera également très rapide en Espagne et en Italie. Les pays qui vieilliront le plus rapidement sont également les premiers émetteurs de touristes vers la Tunisie.

Les conséquences du vieillissement sur le marché du tourisme ont été abordées dans plusieurs conférences internationales, qui ont souligné la baisse de la propension au voyage avec l'âge. Dans le cas de l'UE, le nombre de voyageurs à l'étranger diminue de 0,6 pour les 55-59 ans à 0,3 pour les plus de 75 ans⁹. Cette baisse coïncidant avec l'augmentation du nombre de personnes âgées, ces travaux ont conclu à une stabilisation de la demande européenne de séjours à l'étranger. Cette conclusion a été remise en cause par un travail récent sur le cas de l'Allemagne. Lohmann et Danielsson (2004) ont évalué les conséquences du vieillissement sur les pratiques des touristes, en combinant une utilisation des sondages et une analyse des perspectives démographiques. Ils mettent ainsi en évidence une relation entre les comportements actuels des touristes âgés de 75 ans et leurs pratiques vingt années plus tôt. Trois étapes de l'évolution de la propension à voyager apparaissent : une augmentation jusqu'à 80 % à l'âge de 45 ans, une stabilisation entre 50 et 75 ans et une légère baisse ensuite. Un résultat important est que la structure des préférences de la génération qui a atteint 55 ans en 1975 est assez stable, à l'exception d'une orientation plus marquée vers l'Allemagne et l'Espagne et d'une légère baisse pour les autres destinations avec le vieillissement.

Cette analyse montre que la différence de comportement entre les seniors d'aujourd'hui et d'hier s'explique surtout

Tableau 3. Les destinations des Allemands suivant leur âge

	EN 1975 (55 ANS)	EN 1990 (70 ANS)	EN 2003 (83 ANS)
En Allemagne	52	51	59
A l'étranger	48	49	41
Autriche	18	8	2
Italie	8	10	5
Espagne	7	8	10
Autres pays	15	23	19

Source : Lohmann et Danielsson, 2004.

par le fait qu'il s'agit d'une autre génération. Il en découle que le comportement des Allemands qui auront 75 ans dans 25 ans peut être anticipé en considérant les pratiques des Allemands qui ont 50 ans aujourd'hui. Les auteurs ont ainsi projeté le comportement des Allemands de moins de 50 ans pour prévoir celui des futurs seniors : ces résultats montrent que la propension au voyage à l'étranger des personnes de plus de 75 ans pourrait augmenter avec le temps. Dans ce scénario, le nombre de touristes âgés progressera en raison, d'une part, de ces rigidités de comportement et, d'autre part, du vieillissement de la population et de l'augmentation du volume de ces cohortes.

Si l'hypothèse que l'essentiel des préférences touristiques construites aux âges de forte propension à voyager se maintient dans les périodes suivantes est confirmée, les habitudes prises au cours des deux dernières décennies joueront un rôle déterminant dans la structure géographique des flux touristiques des prochaines années.

Tableau 4. Comportement des Allemands âgés de 75 ans et plus

	2003	2008	2018
Taille de la cohorte (en millions)	6,4	8,35	8,4
Propension à voyager (en %)	65	70	78
Nombre de voyageurs (en millions)	4,2	5,8	6,6
Destination (en %)			
En Allemagne	50	42	31
A l'étranger	50	58	69

Source : Lohmann et Danielsson, 2004.

Le marché du tourisme euro-méditerranéen sera également dynamisé par le renforcement annoncé de la concurrence entre les destinations. Les perspectives des différents pays méditerranéens sont en effet plus optimistes que les projections de l'OMT. La Turquie prévoit d'augmenter de 600 000 à 1 million de lits sa capacité d'accueil pour doubler le nombre d'entrées : 30 millions de visiteurs sont attendus à l'horizon 2010, pour une recette de 30 milliards USD. Si l'objectif turc n'est pas trop éloigné des projections de l'OMT, ce n'est pas le cas des prévisions marocaines : la vision 2010 du Maroc prévoit un doublement des entrées de touristes en dix ans avec un maintien des recettes par touriste. Les promoteurs marocains investissent massivement dans le tourisme balnéaire (région d'Agadir) ; une orientation prise également en Egypte¹⁰. Les ambitions de la Tunisie ne sont pas moindres. Les

IX^{ème} et X^{ème} Plans du gouvernement ont ainsi prévu la construction de 45 000 lits. Toutefois, le principal défi auquel la Tunisie est confrontée sur ce marché relève moins de la capacité d'accueil que de la baisse des recettes par touriste.

Certes, les plans ne se réaliseront sans doute pas, mais ils constituent un cadre de référence pour les promoteurs, dans des pays qui ont la volonté de développer une activité qui emploie une main-d'œuvre abondante.

L'augmentation envisagée des capacités d'accueil risque donc d'être partout supérieure à la hausse de la demande et une concurrence exacerbée s'annonce dans la région. Dans ce mouvement, la précarité des bénéfices du tourisme pour les économies d'accueil pourrait s'accroître car la concurrence par les prix entre destinations identiques (et non en termes de produits ou de qualité) combinée à une augmentation de destinations et d'hébergements semblables accroît la dépendance envers les tours opérateurs et leur pouvoir de négociation.

4. Compétitivité et stratégies de différenciation de l'offre touristique

Dans ce contexte d'augmentation des capacités, qui pèsera sur les prix des séjours en Méditerranée, la compétitivité de l'offre sera de plus en plus dépendante de l'aptitude à mettre en œuvre des stratégies de différenciation. A prix (faible) comparable, un pays doit en effet offrir une expérience (un « produit ») différente de celles proposées par les autres destinations pour attirer des touristes étrangers. L'approche de la compétitivité dans le secteur du tourisme

4.1. Les bases de la compétitivité de l'offre

Le WTTC a développé en 2001 un indice de compétitivité du tourisme en collaboration avec l'Université de Nottingham. Il est élaboré à partir de huit indicateurs synthétiques qui permettent d'apprécier la performance de chaque pays relativement aux autres.

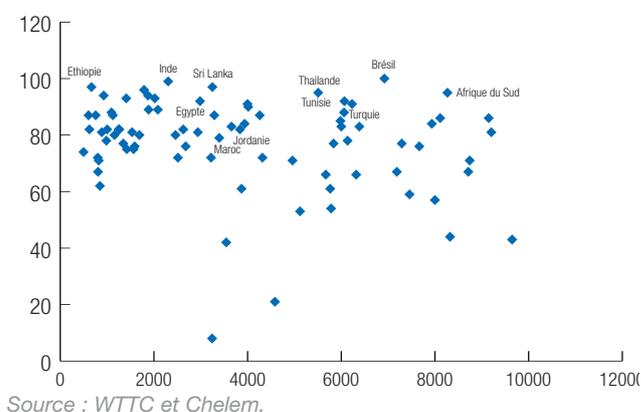
La compétitivité prix en est l'une des composantes majeures. Construit à partir d'un indicateur fondé sur le prix des hôtels et sur la parité de pouvoir d'achat, l'indicateur de compétitivité prix varie de 0 (pays le moins compétitif) à 100 (pays le plus compétitif). A l'échelle mondiale, on observe une corrélation entre le niveau de revenu et la compétitivité prix : les pays aux niveaux de revenus élevés sont les moins compétitifs. Mais cette corrélation s'atténue beaucoup lorsque l'on considère les seuls pays émergents (graphique 20) : les pays aux revenus les plus faibles ne sont pas les plus compétitifs et les pays les plus compétitifs vont de l'Éthiopie à l'Afrique du Sud en passant par le Brésil. La Tunisie se situe dans cette catégorie parmi les destinations les plus compétitives, à égalité avec la Thaïlande. Parmi les pays méditerranéens, elle apparaît comme le pays le plus compétitif avec un score de 91 devant la Turquie, l'Égypte, la Jordanie et le Maroc.

Mais une performance sous ce critère n'implique pas systématiquement des revenus supérieurs pour le pays

s'est inspirée des notions développées dans la littérature économique, qui distingue traditionnellement la compétitivité « prix » et, de manière résiduelle, la compétitivité « hors prix ». La présentation qui suit respectera donc cette séquence simple¹¹. La question de l'existence en Tunisie d'un avantage relatif sur le segment du tourisme de bien-être sera ensuite examinée.

concerné. La compétitivité prix d'une destination dépend de facteurs endogènes (coûts, productivité) mais également d'un ensemble de facteurs qui échappent en partie aux producteurs nationaux. Elle dépend notamment des tarifs aériens, qui sont liés au degré de libéralisation du secteur et, surtout, des tours opérateurs qui jouent un rôle considérable dans la rentabilité du secteur, en raison de leur pouvoir élevé de négociation des prix lorsqu'ils effectuent des réservations en bloc. Dans un contexte de surcapacité hôtelière, leur puissance commerciale leur permet

Graphique 20. Indice de compétitivité prix et niveau de revenu (ppa) parmi les pays émergents (2003)



souvent d'imposer aux hôteliers des conditions de prix qui couvrent à peine leurs frais fixes.

Dans l'approche du WTTC, la compétitivité du tourisme se fonde sur d'autres éléments plus qualitatifs :

- l'indice d'ouverture agrège plusieurs indicateurs (contrainte de visa, ouverture aux échanges, niveau des taxes sur les échanges) ;
- l'indice du « tourisme humain » est la moyenne de l'indice de participation au tourisme (ratio du nombre de touristes à la population) et d'un indicateur mesurant son impact économique ;
- l'indice des infrastructures s'appuie sur des données sur les routes, le niveau sanitaire et l'accès à l'eau ;

- l'indice de l'environnement agrège les données sur la densité de population, les émissions de CO₂ et la mise en œuvre des accords internationaux sur l'environnement ;
- l'indice technologique se fonde principalement sur les taux de diffusion des télécommunications ;
- l'indice des ressources humaines reprend l'indice de l'éducation du PNUD ;
- l'indice du développement social agrège des indicateurs « sociaux » et des indicateurs de diffusion des médias et d'Internet.

Tableau 5. Les indices de compétitivité du tourisme du WTTC (2003)

	TOURISME HUMAIN	INFRASTRUCTURE	ENVIRONNEMENT	TECHNOLOGIE	RESSOURCES HUMAINES	OUVERTURE	DÉVELOPPEMENT SOCIAL
Algérie	18	46	47	26	26	35	38
Croatie	nd	nd	70	88	69	56	57
Egypte	60	53	65	29	18	44	41
Espagne	51	52	90	93	92	58	72
Grèce	nd	47	57	94	85	61	70
Israël	49	nd	52	98	81	74	74
Jordanie	75	54	77	53	58	43	47
Liban	nd	74	32	56	53	64	64
Maroc	59	44	60	46	11	17	36
Tunisie	58	nd	77	37	34	64	42
Turquie	58	51	44	67	44	69	55

Source : WTTC. Nd = non disponible.

Une recherche récente a montré que les indicateurs de tourisme humain et d'environnement ont le poids le plus faible, alors que les indicateurs de développement social et technologique ont l'influence la plus forte (Gooroochurn et

Sugiyarto, 2005). Pour ces dernières variables, la Tunisie se situe dans une position moyenne en Méditerranée - Sud, derrière la Turquie mais devant l'Egypte.

Encadré 1

Le rôle des tours opérateurs (TO) dans la filière tourisme

L'essor du tourisme de masse s'inscrit dans le paradigme fordiste : il a permis d'offrir des vacances standardisées « soleil et sable » à des prix compétitifs (Fayos Sola, 1996). Les principaux producteurs du tourisme de masse sont les grands tours opérateurs (des pays émetteurs). Ces entreprises fabriquent le produit touristique en intégrant voyage, hébergement, animation et autres prestations et ils le revendent directement ou via des agences de voyage.

La stratégie des TO vise à attirer le plus de touristes possible à des prix bas et à maximiser le retour sur ces opérations. Cette guerre des prix joue sur leur rentabilité, aussi se sont-ils intégrés horizontalement pour réduire la concurrence et augmenter leur part de

marché. Dans le même mouvement, les plus grands TO allemands, anglais ou américains se sont internationalisés. Le plus grand mondial, TUI qui réalise un chiffre d'affaires de 13 milliards d'euros (2003), vend des séjours à sept millions d'Allemands et il occupe une place importante en France, depuis son rachat de Nouvelles Frontières, et en Grande-Bretagne (Thomson). Les TO ont façonné le tourisme de masse vers les pays méditerranéens : les trois plus grands assurent 40 % des sorties d'Allemands, et les cinq plus grands 65 % des départs des Britanniques (Carey, Gountas & Gilbert, 1997).

Ces intermédiaires ont un très faible degré de loyauté vis-à-vis d'une destination et la concurrence les amène à s'engager sur les mêmes destinations. Ils bénéficient de l'excès de l'offre sur la demande, des comportements des promoteurs, qui augmentent l'offre de lits de façon continue pour des raisons spéculatives, et de l'atomicité des secteurs hôteliers dans les différents pays. L'excès de capacité accentue la vulnérabilité des destinations qui sont les plus dépendantes des TO.

Les TO ont plus d'influence et de puissance que les destinations car ils ont une meilleure connaissance du marché qu'ils contrôlent. Ils peuvent baisser leurs prix pour accroître la concurrence entre les destinations et provoquer une baisse des prix des prestataires de services locaux. Ils sont également capables de construire l'image et la spécialisation d'une destination sur le marché.

L'activité des tours opérateurs s'inscrit dans une logique de distributeur. Ils réalisent leurs gains non sur les marges dégagées sur les « paquets » qu'ils commercialisent, mais sur les ventes d'assurance et d'autres services et les intérêts financiers qu'ils réalisent sur les pré-paiements de leurs clients et les délais de paiement qu'ils imposent à leurs fournisseurs. Des marges assez faibles et la législation sur les rapatriements les conduisent ainsi à limiter les risques et à diriger les touristes vers des destinations « sûres ».

4.2. Les axes de différenciation

Plus que le produit lui-même, c'est l'expérience du voyage, du loisir et du dépaysement qui détermine la nature du produit touristique. Le produit touristique est un bien d'expérience dont le consommateur évalue la qualité en le consommant. Ces biens peuvent eux-mêmes se distinguer en biens découvertes (au-delà d'un certain temps la satisfaction marginale décroît) et en biens d'évasion (la satisfaction demeure liée positivement à la durée). Dans tous les cas, le produit touristique combine un ensemble de prestations et d'activités.

En conséquence de cette nature composite du produit touristique, les stratégies de différenciation relèvent surtout d'une logique d'avantages relatifs et non d'avantages absolus. Hormis quelques destinations exceptionnelles, une destination « différencie » son offre par la promotion d'un avantage relatif propre, vis-à-vis de destinations par ailleurs comparables. Sur le marché du tourisme, la différenciation de l'offre est donc le résultat des pondérations,

spécifiques à chaque destination, des différents éléments constitutifs du produit final¹².

Le potentiel de différenciation d'un pays peut donc être identifié à partir de l'examen de ses dotations, ou de ses disponibilités, relatives en ressources touristiques. Elles comprennent à la fois les ressources naturelles et les ressources créées. Les principaux facteurs de différenciation, applicables à la région, identifiés par les modèles sectoriels comprennent : le patrimoine naturel, les ressources historiques et culturelles, la qualité des équipements touristiques. Dans ces différents domaines, la Tunisie ne dispose pas d'avantages significatifs, à l'échelle de la concurrence méditerranéenne.

La valorisation des dotations naturelles représente le premier axe de développement du tourisme dans la région méditerranéenne.

Le tourisme balnéaire en constitue la composante majeure.

re. Il repose sur la combinaison « mer, sable et soleil », pour laquelle la Méditerranée offre des prestations très performantes. Comme tous les pays maritimes de la région, la Tunisie dispose d'atouts sur ce plan, qui ont d'ailleurs orienté l'essentiel de la promotion de son offre touristique. Cependant, son avantage relatif dans la région est fragile. Elle dispose d'un littoral de 1 300 km, alors que la « petite » Croatie en a 1 700 km. Son climat est doux mais, en moyenne annuelle, il est moins agréable que celui de l'Égypte ou de la Jordanie, ce qui limite les possibilités d'étaler la fréquentation touristique.

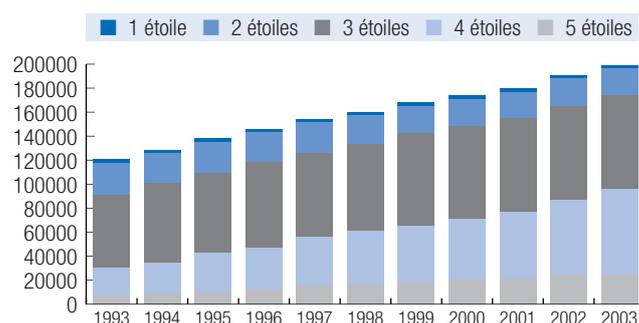
Un deuxième segment fondée sur les ressources naturelles se développe dans le tourisme mondial : le tourisme « nature ». Il repose sur la valorisation de sites et de paysages et répond souvent à une demande d'ordre culturel. Le tourisme d'aventure en constitue une autre déclinaison, qui connaît une forte expansion en Europe. Ces activités reposent souvent sur une dimension technique, permettant d'exploiter de manière originale certains sites naturels. Ce deuxième segment n'a été que très modestement promu en Tunisie. Toutefois le pays dispose de ressources moins adaptées à ces créneaux que plusieurs grandes destinations de la région (Maroc, Algérie, Turquie,...). Mais un potentiel existe néanmoins. Au Maroc, par exemple, les randonnées de montagne attirent 80 000 touristes par an et les randonnées dans le désert 50 000 (DREE, 2004).

L'exploitation des patrimoines culturel et historique représente un axe de différenciation privilégié dans la concurrence internationale. Il permet de promouvoir une image-pays spécifique à partir de l'affirmation de l'unicité des ressources (les sites) qui y sont localisées. Le nombre de sites classés par l'UNESCO au Patrimoine mondial offre une indication du potentiel de différenciation d'un pays sur ce plan. La Tunisie dispose de huit sites classés, comme le Maroc et l'Égypte, alors que la Jordanie n'en détient que trois ; neuf sites sont classés en Turquie¹³. La Tunisie dispose donc d'un patrimoine historique conséquent à l'échelle régionale. Mais, alors que la plupart de ses sites sont pourtant classés depuis la fin des années 1970 (dix ans avant les sites marocains), ils n'ont jamais été véritablement promus. Moins de 400 00 visiteurs se sont rendus à El Jem en 2003 (- 15 % en trois ans), et Kairouan en a

accueilli moins de 200 000 (- 45 % en trois ans), sur un total de 5,1 millions de visiteurs. Les recettes générées par la fréquentation touristique des sites et monuments historiques tunisiens ne représentaient que 13 millions DT en 2001¹⁴. Comparativement, les quatre villes impériales du Maroc attirent 43 % des touristes étrangers en visites dans ce pays¹⁵, et on estime que 70 % des touristes se rendent en Jordanie pour y visiter les sites historiques et archéologiques (Harahsheh, 2002). En outre, l'expérience de la Turquie, qui bénéficie d'un patrimoine particulièrement original et diversifié, montre les difficultés à transformer l'image d'une destination touristique de masse¹⁶.

La qualité des équipements touristiques, principalement du parc hôtelier, peut contribuer à une stratégie de montée en gamme, pour sortir du marché du tourisme de masse¹⁷. On constate cependant qu'en Méditerranée, l'amélioration régulière du parc hôtelier est d'abord une nécessité pour se maintenir au niveau de la concurrence internationale. Des efforts conséquents ont été réalisés en Tunisie dans cette direction. La capacité hôtelière du pays atteint 222 000 lits en 2003, dont 199 000 dans des hôtels. Au cours des dix dernières années, la capacité des hôtels a augmenté de 65 % et cette extension a surtout concerné les hôtels 4 étoiles, qui représentent 62 % de l'augmentation totale de la capacité hôtelière.

Graphique 21. Structure du parc hôtelier tunisien (en nombre de lits)



Source : ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tunis.

Ces investissements ont transformé la structure de l'hébergement en Tunisie. En 2003, plus de la moitié des nuitées a été réalisée dans des établissements de 4 et 5 étoiles. L'évolution des taux d'occupation souligne l'effet positif de cette montée en gamme : le taux d'occupation augmente

avec le nombre d'étoiles. Mais cette meilleure performance peut également s'expliquer par les ristournes offertes par les plus grands hôtels aux tours opérateurs et les effets

Tableau 6. Taux d'occupation des hôtels en Tunisie (en %)

CATÉGORIE	1995	2001	2002	2003
5 étoiles	47,60	53,80	44,70	41,20
4 étoiles	57,90	61,20	49,50	47
3 étoiles	51,30	57,60	44,10	41,30
2 étoiles	42,10	44,90	37,80	38,70
1 étoile	35,80	28,10	24,80	22,60
Moyenne	50,60	56,40	45	42,70

Source : ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tunis.

d'éviction au détriment des hôtels moins luxueux. Par ailleurs, la montée en gamme des hôtels s'est accompagnée d'une baisse de la recette moyenne par touriste ; ce qui montre clairement la difficulté à modifier le positionnement commercial d'une destination par la seule amélioration de la qualité de l'offre hôtelière.

Malgré l'existence d'un potentiel non négligeable, la Tunisie se trouve donc en situation de désavantage comparatif marqué dans la région, même par rapport à un pays comme le Maroc. La difficulté à promouvoir une offre au-delà du balnéaire est accentuée par la place écrasante des TO dans la commercialisation du produit touristique tunisien.

4.3 Le « tourisme de bien-être » : un segment émergent fondé sur un avantage comparatif santé

L'intégration de la santé au tourisme : le *cluster* du tourisme de bien-être

Le tourisme de bien-être n'est pas précisément identifié comme une filière intégrée et spécifique. Le terme est parfois utilisé, dans une perspective commerciale et dans la littérature sur l'économie du tourisme, de manière dispersée pour désigner un certain nombre de niches, qui font par ailleurs l'objet d'autres appellations, allant du tourisme « de cure » et de la thalasso-thérapie au tourisme « de santé ».

Medlik (1995) définit par exemple le tourisme de bien-être, comme « une tentative de la part d'un prestataire ou d'une destination, d'attirer des touristes par la promotion délibérée de ses services et équipements de soins, en plus de ses services d'accueil traditionnels ». Pour Clift et Page (1996), le tourisme de santé, consiste en « des loisirs pris à l'étranger, dont l'un des objectifs est d'améliorer son état de santé ». Pollock et Williams (2000) ou Weiler et Hall (1992) associent également loisirs à distance et amélioration de l'état de santé pour définir le tourisme de santé. Ces différents auteurs mélangent la dimension loisirs, suivant les cas, avec les soins et la thérapie, les cures et autres traitements préventifs, les prestations de maintien et de remise en forme, les soins de beauté, etc.

Le travail de Mueller et Kaufman (2001), sur le tourisme de bien-être en Suisse, constitue une exception par sa tentative d'identification et de définition précises des compo-

santes de ce segment du marché¹⁸. Elles définissent le tourisme de bien-être (*wellness*) comme « la somme de toutes les relations et phénomènes qui résultent d'un voyage ou d'un séjour par des personnes dont le motif principal est de préserver ou de promouvoir leur santé. Ils demeurent dans des hôtels spécialisés qui fournissent les savoir-faire appropriés et les soins individuels. Ils recherchent un ensemble complet de services qui comprend le fitness, les soins de beauté, la diététique, des séances de relaxation/méditation (...) »

Le regroupement de ces différentes niches et des offres de séjours qui intègrent une composante soins suggère en effet l'existence d'un cluster potentiel dans l'industrie touristique, caractérisé par l'articulation de prestations de loisirs et de santé dans une gamme intégrée de services touristiques : le tourisme de bien-être. Ce *cluster* semble nouveau pour l'industrie du tourisme. Son existence et sa nature sont donc examinés ici sur un mode exploratoire.

Le *cluster* du tourisme de bien-être peut être défini par les caractéristiques suivantes :

- cible : les personnes bien portantes (qui se déplacent facilement) et non les malades. Les prestations visent des « consommateurs de soins », éventuellement médicaux, et non des « patients ». Pour le consommateur, l'image du service doit être associée aux loisirs et à la forme, pas à la thérapie. Sur le plan *marketing*, l'offre de services de « bien-être » doit ainsi clairement se distin-

guer des cures et autres soins de convalescence. Ce qui n'empêche pas, dans la pratique, de proposer une large gamme de soins ;

- le marché principal est d'abord celui de la clientèle féminine (prescripteur principal) et des personnes de plus de quarante ans, qui expriment une demande plus forte pour ce type de prestations (cf. infra)¹⁹;
- la thalassothérapie apparaît, aux niveaux technique et commercial, comme le nœud de ce *cluster*, dont certaines composantes existent déjà mais sans être coordonnées et articulées en une gamme intégrée de prestations. Le potentiel de synergies commerciales entre la thalassothérapie et la chirurgie esthétique semble par exemple élevé, car les types de clientèle et les satisfactions recherchées sont proches. Des possibilités de déclinaison similaires existent probablement entre la thalassothérapie et la kinésithérapie préventive ou de rétablissement ;
- une moindre saisonnalité : les consommateurs de prestations de bien-être effectuent leur séjours sur l'ensemble de l'année et évitent souvent la période estivale ;
- une dépense par touriste élevée, en raison de la contribution de personnels et d'équipements spécialisés à la prestation du service. Une étude sur le tourisme de cure en Jordanie montre par exemple que la dépense quotidienne sur ce segment est dix fois supérieure à la moyenne nationale (Harahsheh, 2002). Les données recueillies auprès des centres de thalassothérapie en Tunisie et en France confirment cette particularité (cf. *infra*) ;
- les ressources-clés pour ces activités sont d'abord les ressources humaines, qui doivent disposer de compétences dans plusieurs domaines et d'un excellent savoir-faire relationnel, à la hauteur du prix élevé des prestations²⁰. Les compétences techniques nécessaires comprennent en particulier des animateurs sportifs, des masseurs, des diététiciens, des kinésithérapeutes, des infirmières et des médecins. La qualité de l'équipement hôtelier et des sites de séjours sont également essentiels ;
- une image de sécurité et de stabilité constitue un impératif incontournable sur ce marché.

La compétitivité de cette filière repose sur la combinaison d'une offre balnéaire de qualité et d'un avantage compara-

tif dans les secteurs para-médical et médical. Sa cohérence se fonde sur la mise en place d'une continuité de services du tourisme traditionnel, de type balnéaire, vers des prestations plus intensives en soins paramédicaux et médicaux :

Tourisme balnéaire > Balnéothérapie > Thalassothérapie > Cure préventive > Remise en forme > Kinésithérapie > Cure thérapeutique > Bilan médical > Cosmétique > Chirurgie esthétique > Dentisterie > Autres services médicaux.

Perspectives de la demande

Le volume de la demande pour ce type de prestations est difficile à évaluer, mais il semble en croissance, pour des raisons économiques et démographiques. Les exemples de la Suisse et surtout de l'Allemagne fournissent des indications sur la nature de cette demande.

Les séjours touristiques qui associent loisirs, repos et soins du corps se pratiquent depuis longtemps dans les pays germaniques (Allemagne, Autriche, Suisse). D'après l'office suisse des statistiques, environ 1 million de journées de soins sont réalisées par les établissements balnéaires et thermaux du pays chaque année. Mueller et Kaufman (2001) estiment également le volume du marché suisse du tourisme de bien-être à 1 million de journées et la durée moyenne des séjours à huit jours ; ce qui aboutit à un marché d'environ 125 000 personnes. Dans ce pays, le segment des vacances « de remise en forme » serait le plus dynamique depuis 1998²¹. Mais, en Europe, le marché le plus important est celui des Allemands. D'après des estimations privées, ces derniers auraient dépensé 18 milliards DM en 1999 pour des voyages et séjours de remise en forme²². Pour la même année, le premier tour-opérateur, TUI, indique que 780 000 séjours liés au bien-être, d'une durée supérieure à cinq jours, avaient été commercialisés en Allemagne, et que la croissance de ce segment de la demande est à deux chiffres (MKG Consulting, 2002). Ce type de prestations concerne une part croissante des vacanciers allemands, d'après les données de Reiseanalyse (tableau 7).

Les données sur les comportements des touristes allemands montrent que l'importance relative du segment du

tourisme de bien-être augmente avec l'âge des touristes. Un vacancier allemand sur vingt consomme ce type de tourisme entre 30 et 39 ans, mais cette proportion atteint un sur sept pour les plus de 60 ans. On constate des changements similaires des choix de consommation avec l'âge dans les autres pays européens et aux Etats-Unis²³. Combinés au vieillissement de la population dans les

grands pays émetteurs, ces comportements annoncent une augmentation de la demande pour ces services.

Les consommateurs de thalassothérapie représentent un socle potentiel de la demande de tourisme de bien-être. La comparaison de différentes estimations suggère qu'environ 1 % des touristes européens consomment actuellement des séjours de thalassothérapie²⁴.

Tableau 7. Les comportements de vacances (congés annuels) des Allemands

TRANCHES D'ÂGE	NOMBRE DE VOYAGES (EN MILLIONS)	TOURISME DE REMISE EN FORME (EN %)	TOURISME DE REMISE EN FORME (EN MILLIONS DE TOURISTES)
Total	48,0	7,4	3,6
14 à 29	10,6	1,6	0,2
30 à 39	9,4	4,9	0,5
40 à 59	16,3	7,3	1,2
Plus de 60	11,7	14,7	1,7
En Allemagne	13,0	11,8	1,5
A l'étranger	35,0	5,7	2,0

Source : *Reiseanalyse 2000*, repris dans MKG Consulting, 2002.

La thalassothérapie au cœur de la filière

La France occupe la première place mondiale pour les séjours de thalassothérapie. Il s'agit de services à forte valeur ajoutée, dont les tarifs sont élevés. Les volumes de remise en forme les plus importants sont réalisés dans les stations qui bénéficient également d'une fréquentation touristique intense. La dimension loisirs - détente de la thalassothérapie prévaut donc clairement sur la dimension soin ; il s'agit bien d'abord d'un segment de l'offre touristique. La fréquentation des hôtels intégrés à des instituts de thalassothérapie est continue sur l'année. Le taux d'occupation le plus faible se situe pendant l'hiver, mais il ne descend jamais en dessous de 55 % et il est supérieur à 60 % huit mois sur douze.

Les femmes représentent 70 % de la clientèle, mais la fréquentation masculine augmente régulièrement. Les plus de 50 ans assurent 40 % des entrées en 2001, contre 60 % en 1998. L'emploi direct est estimé à 4 000 personnes en France, dont 2 400 professionnels de l'hôtellerie et 1 600 du secteur médical et para-médical. Le ratio d'activité correspondant représente donc un emploi médical ou para-médical pour environ 800 journées de soins. Le prix d'une journée de soins (hors séjour) s'étage entre 100 et 160 euros (MKG Consulting, 2002).

La Tunisie s'est engagée avec succès dans cette activité. Elle se présente désormais comme la seconde destination mondiale pour la thalassothérapie, après la France²⁵. Dans tous les cas, cette activité connaît une forte croissance. Les chiffres communiqués par les opérateurs tunisiens confirment le dynamisme de la demande et la compétitivité de la Tunisie sur ce marché. La capacité a considérablement augmenté et atteint désormais 4 000 visiteurs / jour contre moins de 2 000 en 2000. Alors qu'aucun centre de thalassothérapie n'existait avant 1984 (ITC, 2004), 25 hôtels offrent actuellement ce type de services. Les huit nouveaux centres ouverts quasi-simultanément en 2000 ont trouvé leur clientèle et, après une courte pause, les investissements se poursuivent ; huit centres sont actuellement en construction et neuf autres à l'étude²⁶. L'entrée de la Tunisie sur ce marché a donc certainement contribué à élargir ce marché en attirant une nouvelle clientèle.

Le succès de la Tunisie semble reposer sur la combinaison de tarifs compétitifs, pour des prestations luxueuses, et de strict standard sanitaire. Les centres de thalassothérapie dépendent en effet du ministère de la Santé, qui fixe des normes d'hygiène et en assure le contrôle. Les conditions de fonctionnement sont régies par le décret du 13 juillet 1992, qui impose en particulier la présence permanente

d'un médecin et d'une infirmière dans chaque centre, ainsi que des ratios d'encadrement stricts (un kinésithérapeute pour 20 massages,...). En conséquence de ces contraintes d'encadrement, l'expansion de ces centres engendre une augmentation mécanique de l'emploi des professionnels concernés. Les prix des séjours de thalassothérapie en Tunisie tournent autour de 1000-1200 euros (vol + demi-pension + soins), hors période de promotion. Ce montant équivaut au coût des seuls soins dans un centre en France.

Les taux d'utilisation sont très supérieurs à ceux des hôtels : ils se situent autour de 80-90 % en moyenne annuelle pour les grands établissements. La fréquentation s'étale en effet sur l'année à l'exception, comme en France, de la période décembre-février. La rentabilité est également forte. Le directeur d'un centre indique par exemple que son hôtel, qui emploie 180 personnes, réalise souvent un chiffre d'affaires proche du centre de thalassothérapie, qui a 33 employés. De plus, le centre de thalassothérapie contribue pour 60 % au résultat d'exploitation et l'hôtel pour 30 %. Ce considérable avantage de rentabilité de la thalassothérapie sur l'hôtellerie est confirmé par les autres opérateurs rencontrés²⁷. En plus des revenus directs, ils soulignent que l'intégration d'un centre de thalassothérapie à un hôtel engendre un impact très positif en termes d'image et de réputation.

L'étude prospective de la Banque mondiale sur le tourisme tunisien préconisait d'ailleurs de renforcer la filière thalassothérapie et soulignait les nombreux atouts de la Tunisie sur ce segment de marché : proximité des marchés euro-

péens (accès plus aisé que Quiberon par exemple)²⁸, qualité de l'eau de mer, attractivité du climat, qualité des soins et normes strictes, compétitivité prix notamment par rapport à la France, personnel « agréable et attentif » (Banque mondiale, 2003)²⁹. La plupart de ces avantages sont génériques à l'ensemble des activités de tourisme de bien-être.

La santé, élément d'attractivité touristique pour les touristes âgés

Dans une perspective transversale, les comportements de consommation par âge présentés plus haut illustrent une relation positive entre la spécialisation sur le tourisme de bien-être et l'attractivité d'une destination pour les personnes âgées.

La faiblesse du système de santé représente par exemple un problème potentiel pour le Maroc, où la demande et les besoins devraient augmenter car les Européens âgés sont de plus en plus nombreux à effectuer des séjours longs (plusieurs mois) autour d'Agadir et de Marrakech. Des difficultés similaires s'annoncent également en Egypte, où les promoteurs cherchent à attirer des retraités britanniques sur sa côte Nord³⁰.

Cependant, la qualité du système de santé ne constitue pas, en soi, un facteur d'attractivité touristique pour les personnes âgées. La localisation de l'accueil long de personnes âgées en Méditerranée semble d'abord obéir aux critères touristiques traditionnels. Autrement dit, un avantage relatif dans la santé permet de pérenniser (et probablement de renforcer) un avantage touristique traditionnel, mais ne s'y substitue pas.

Conclusion : les complémentarités tourisme-santé

Le tourisme et la santé sont des services destinés aux ménages et la compétitivité internationale de ces deux secteurs partage un grand nombre de facteurs communs. Le développement commercial de ces deux activités s'appuie en particulier sur un ensemble d'externalités et de biens publics et semi-publics, dont l'absence constitue une barrière à l'entrée dans les deux cas. La consolidation de la compétitivité de l'un des deux secteurs participe donc au renforcement de la compétitivité de l'autre. Les facteurs de compétitivité communs aux services de tourisme et de santé comprennent : les infrastructures de transport, les infrastructures hôtelières, la qualité du service, la compétence et la proximité linguistiques, la sécurité et la stabilité, la santé publique et les risques médicaux, le taux de change.

Mais, dans le cas de la Tunisie, l'articulation entre la santé et le tourisme dépasse les synergies de ressources. Deux complémentarités fortes peuvent être identifiées :

(i) en premier lieu, l'attraction d'étrangers exercée par l'offre touristique génère mécaniquement des flux de patients vers les cliniques tunisiennes. L'impact direct sur l'activité des cliniques n'est pas l'enjeu principal ici. L'accumulation du nombre de patients étrangers soignés et des succès médicaux engendre des effets d'expérience et de notoriété, qui construisent la confiance dans un système de santé. Le tourisme contribue ainsi à « raccourcir »

la distance psychologique entre les patients européens et l'offre tunisienne de soins. Il participe à la diffusion internationale de la réputation médicale de la Tunisie (effet *pull* du tourisme sur la santé) ;

(ii) en second lieu, le développement, la qualité et la notoriété du système de santé crédibilisent une offre touristique axée sur le « tourisme de bien-être ».

Confrontée à une expansion des capacités régionales, et pour échapper à sa spécialisation bas de gamme, l'industrie tunisienne du tourisme doit mettre en œuvre une stratégie de différenciation, sous peine de continuer à subir une concurrence par les prix aux conséquences déflationnistes. Face à ses principaux concurrents, la Tunisie dispose d'un avantage relatif dans le secteur santé / bien-être, alors qu'elle est mal positionnée sur les autres axes de différenciation potentiels.

Dans cette perspective, l'enjeu est de promouvoir un facteur de différenciation spécifique, sur une destination qui en manque cruellement. Etant donné le poids du tourisme, un impact économique bien supérieur aux seules recettes des exportations médicales et connexes peut être attendu du développement et de la promotion de ces produits touristiques plus sophistiqués, s'ils favorisent l'augmentation de la recette individuelle par touriste (effet *push* de la santé sur le tourisme).

Bibliographie

- Banque centrale de Tunisie (2004), *Rapport annuel 2003*, Juin, Tunis
- Banque mondiale (2003), *Stratégie de développement touristique en Tunisie*, Février.
- Bellocq F.A. (2003), « Régimes de croissance et chocs macro-économiques en Méditerranée. Une analyse des disparités intrarégionales », *Rencontres euro-méditerranéennes 2003*, Rabat.
- Benavides (dir.pub.) (2001), *Tourism in the least developed countries*, WTO et UNCTAD.
- Bergaoui, M. (2003), *Le temps des pionniers*, cité dans : FitchRatings, « L'industrie touristique tunisienne », 24 juin 2004.
- Butler R. W. (1980), "The concept of tourist area cycle of evolution: Implications for Management of Resources", *Canadian Geographer*, 24 (1), pp. 4-12.
- Camacho Ballesta (2001) : "Productivity of the service sector: a regional perspective", *The service industries journal* (pp. 123-148)
- Carey S. et Gountas Y. (1997), "Tour Operators and Destination Sustainability", *Tourism Management*, 18.
- Chevallier A, Unal Kesenci D. (2001), « La productivité des industries méditerranéennes », *Document de travail CEPII n°16*, Décembre.
- Christie et Crompton (2001), *Tourism in Africa, Africa Region working Paper n°12*, The World Bank, Washington D.C.
- Clift S. et Page J. (1996), *Health and international Tourism*, Routledge, Londres and New York.
- Crouch G.I. et Ritchie J.R., & G.I. (1993), "Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis". *Proceedings of the 43rd Congress, Association internationale des experts scientifique de tourisme*. San Carlos de Bariloche, Argentine, Octobre.
- Didaskalou E.A. et al (1999), "The Development Prospects for Greek Health Tourism and the Role of the Bioclimate Regime in Greece", *Working Paper, Université de Freiburg*. (<http://www.mif.uni-freiburg.de/isb/ws2/report/didaskalou.pdf>).
- DREE (2004), *Le tourisme au Maroc : Acteurs, perspectives nationales et régionales*, Mission économique de Casablanca, Octobre.
- DREE (2001), *Le tourisme en Egypte*, Les notes des postes d'expansion économiques, Février.
- Fayos-Sola E. (1996), "Tourism policy: a midsummer night's dream?", *Tourism Management*, 17.
- Gadrey J. (2003), *Socio-économie des services*, Repères, La Découverte.
- Gadrey J. et Zarifian (2002), *L'émergence d'un modèle du service : enjeux et réalités*, Ed. Liaisons.
- Gooroochurn N. et Sugiyarto G. (2005), "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry", *Tourism Economics*, Mars, vol. 11 n° 1.
- Harahsheh S.S. (2002), *Curative Tourism in Jordan and its potential Development*, MA Thesis, Bournemouth University.
- International Trade Center (2004), *Evaluation des exportations de services tunisiens et de leur évolution, de 1998 à 2003*, rapport final, Genève.
- Jacobzone S. (1999), "Ageing and Core for Frail Elderly Persons: an Overview of International Perspectives", *Labour market and social policy Occasional Papers n° 38*, OCDE.
- Johansen T. et al (1991), "Health Resources in Norway and Sweden", World Tourism Education and Research Centre, Université de Calgary, Juillet.

- Lohmann M. et Danielsson J. (2004), "How to get the future of tourism out of today's consumer surveys - Prospects for Senior and Kids Travel in Germany", *7th International Forum on Tourism Statistics*, Stockholm, Juin.
- Medlik S. (1995), *Managing tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- MKG Consulting (2002), *Le marché du bien-être et de la remise en forme avec l'eau*, AFIT, Paris.
- Mueller H. et Kauffman E.L. (2001), "Wellness Tourism: Market analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry", *Journal of Vacation Marketing*, Janvier, vol. 7 n° 1.
- OCDE (2004), *Statistiques de l'OCDE sur les échanges de services*, 2 volumes, OCDE Paris.
- Papateodorou A, Song H (2000), "International Tourism Forecasts: A Time Series Analysis of World and Regional Data" , University of Surrey.
- Pollock, A. et Willims, P. (2000), "Health Tourism Trends: Closing the Gap between Health Care and Tourism", dans : Granter, W. et Lime, D. (eds) *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, CAB Publishing: Oxon, Royaume-Uni.
- Porter M.E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, MacMillan.
- Py, P. (2002), *Le tourisme, un phénomène économique*, La documentation française, Paris.
- Smeral E. (1998), "The Impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries", *Tourism Management*, 19.
- Valenzuela M., "From the Phenomenon of Mass Tourism to the Search for a more diversified Model", dans : Williams et Shaw, 1998.
- Weiler B. et Hall C.M. (1992), *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, Londres.
- Williams A. et Shaw G. (1998), *Tourism Economic Development*, Wiley.
- World Bank (2003), *World Development Report 2004: Making Services Work for Poor People*.

Notes

1 Sur l'économie du tourisme, en particulier dans les PED, voir Py (2002) ; Christie and Crompton (2001) et Benavides (2001).

2 En Egypte, les dépenses réalisées dans les hôtels représentent 30 à 40 % des dépenses totales ; le quart de la consommation de bière et 10 % des recettes des télécommunications sont le fait des touristes. Selon une étude de la SFI (citée dans l'étude de la Banque mondiale sur le tourisme en Tunisie), la Tunisie était, en 1992, un pays où les dépenses extra-hôtelières étaient les moins élevées en proportion des dépenses à l'hôtel. Cette spécificité est confirmée par les opérateurs interviewés à l'automne 2004 : la directrice d'un grand hôtel de Sousse indique par exemple que la dépense « autonome » par client ne représente en moyenne que 7 DT/jour.

3 Cet indicateur cumule le tourisme des étrangers et des résidents. Ce dernier commence à se développer en Tunisie mais il pèse encore peu dans la demande totale (alors qu'en Turquie, l'activité du tourisme domestique permet de pallier les fluctuations du tourisme des non résidents).

4 Hors résidents marocains à l'étranger.

5 Données du poste « Voyage » de la balance des paiements des pays émetteurs.

6 Les durées moyennes de séjour sont proches pour toutes ces destinations.

7 Mais la recette par touriste pose également des problèmes car les longueurs de séjour ne sont pas égales. L'utilisation de cet indicateur amène à diminuer la recette par touriste dans les pays limitrophes où ceux-ci font des séjours courts (cas de la France pour l'Allemagne et réciproquement).

8 On estime que plus d'un tiers de la capacité hôtelière tunisienne (soit environ 70 000 lits) nécessite des investissements majeurs de rénovation. Sur un total de 3,3 milliards DT d'engagement bancaire sur le secteur du tourisme, le montant des dettes impayées atteindrait 807 millions DT. Voir FitchRatings, « L'industrie touristique tunisienne », 24 juin 2004.

9 *International Conference on Senior Tourism*, Recife, WTO 1996.

10 Interview à Accor Egypte, Le Caire, Décembre 2004.

11 On trouvera des développements plus complets et des modèles sur la compétitivité dans le secteur du tourisme notamment dans : Gooroochurn and Sugiyarto, 2005; Crouch et Richie, 1993, Dwyer et Kim, 2002.

12 Même des destinations uniques comme les Pyramides, la vallée du Nil ou, en Asie, Angkor, sont choisies par les visiteurs à partir de la pondération des différents éléments constitutifs du produit touristique. Le récent établissement de routes aériennes directes entre Siem Reap, à proximité d'Angkor, Bangkok et Singapour, qui permettent d'éviter Phnom Penh et ses dangers, a par exemple suscité une forte augmentation du flux de touristes vers ce site. Il était pourtant déjà, et depuis longtemps, unique et accessible.

13 Source : UNESCO.

14 Sources : ONTT et Banque mondiale (2003).

15 Données : année 2003. Source : DREE, 2004.

16 La domination du marché turc par les TO s'accompagne d'une forte élasticité-prix de la demande. Malgré certains efforts pour promouvoir ses richesses culturelles et historiques, la Turquie n'a pas (encore ?) réussi à augmenter les recettes par touriste.

- 17 L'investissement dans les terrains de golf représente une variante de cette stratégie d'investissement. La dépense par tête d'un golfeur est de cinq à dix fois supérieure à celle d'un touriste moyen. Le Maroc attire désormais environ 150 000 golfeurs chaque année, qui contribuent à l'élévation de la recette par touriste du pays.
- 18 L'étude de Didaskalou *et al.* (1999) sur la Grèce en est une autre, mais nettement moins aboutie.
- 19 L'enquête de Mueller et Kaufman (2001) sur la Suisse indique par exemple que les deux-tiers des touristes de bien-être sont des femmes et que la moyenne d'âge est de 53 ans. Une enquête sur le tourisme de cure en Jordanie montre que 48 % des curistes ont plus de 50 ans (Harahsheh, 2002).
- 20 Une étude sur le tourisme de santé dans deux pays proches, la Suède et la Norvège, a montré que les bien meilleures performances de la première destination s'expliquaient surtout par la différence de qualité des ressources humaines (Johansen *et al.*, 1991).
- 21 Source : Swisstourfed.
- 22 Source : étude Primark/Wefa, citée dans MKG Consulting, 2002.
- 23 Dans le cas des Etats-Unis, voir Tabacchi, « Le tourisme de santé aux Etats-Unis », *Cahier Espaces* n° 72, décembre 2001.
- 24 Les établissements français reçoivent 300 000 clients par an, ce qui représente environ 1,3 million de journées de soins. Mais le marché potentiel est estimé à 900 000 personnes (MKG Consulting, 2002). Voir également d'autres estimations du potentiel de consommation de tourisme de bien-être dans : « Eau, santé et bien-être : du tourisme aux loisirs », *Cahier Espaces* n° 72, décembre 2001.
- 25 Statut difficile à confirmer en l'absence de données comparatives, mais qui est probablement vérifié sur l'ensemble euro-méditerranéen.
- 26 Source : entretiens, ministère du Tourisme, Tunis. Accor, en particulier, a annoncé la réalisation d'une implantation uniquement pour la thalassothérapie à Djerba (AP 18/10/2004).
- 27 Source : interviews en Tunisie, octobre 2004. Les proportions varient suivant les établissements.
- 28 L'une des faiblesses majeures des centres français, identifiées par MKG Consulting (2002) est leur localisation souvent éloignée des grands réseaux de transport, notamment aérien.
- 29 La principale faiblesse de la Tunisie sur ce marché était l'insuffisante connaissance du produit par les TO et agences de voyages européennes.
- 30 Source : interviews de professionnels au Caire (décembre 2004) et à Rabat (janvier 2005).