

## Le développement du tourisme en Tunisie : le tourisme culturel comme enjeu de développement durable

تنمية السياحة في تونس: السياحة الثقافية كرهان للتنمية المستدامة

ABDMOULEH Rim <sup>1♦</sup>, SAADELLAOUI Wahiba <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Université de Sfax, Tunisie, Email: [rim-abdmouleh@hotmail.com](mailto:rim-abdmouleh@hotmail.com)

<sup>2</sup> Université de Sfax, Tunisie, Email: [saadellaouiwahiba@gmail.com](mailto:saadellaouiwahiba@gmail.com)

Reçu: 2018-04-20

Approuvé: 2018-12-07

Publié: 2018-12-12

### Résumé:

Dans notre monde actuel, le tourisme culturel est en pleine croissance de façon que les chercheurs s'intéressent de plus en plus à la dynamique qui régit ce domaine. Dans ce contexte, la Tunisie accorde à ce secteur d'activités un intérêt assez remarquable depuis plusieurs décennies. Dans cet esprit, nous avons tenté d'apprécier que la variante culturelle ne peut pas être la seule variante surtout que la Tunisie possède des qualités indéniables dans ce domaine à partir les entretiens. Les séjours balnéaires demeurent le principal facteur d'attractivité de la Tunisie en tant que destination touristique. Ainsi, le tourisme balnéaire n'est plus suffisant pour promouvoir ce secteur et apporter le soutien qu'il avait à l'économie tunisienne.

**Mots clés :** le tourisme balnéaire et culturel ; les motivations des clients; le tourisme tunisien.

**Jel Classification:** Z32, Q01

### ملخص:

تشهد السياحة الثقافية نموا ملحوظا في عصرنا الراهن، وهو ما دفع الباحثين المهتمين به كمجال بحثي إلى إيلاء أهمية للديناميات المتحركة في هذا المجال. في هذا السياق، منحت تونس لهذا القطاع التجاري اهتماما لافتا منذ عقود. انطلاقا من هذه الفكرة حاولنا أن نثبت أن المتغير الثقافي لا يمكن أن يكون المتغير الوحيد، خصوصا وأن تونس تمتلك من البدائل في هذا المجال، وذلك من خلال المقابلات الميدانية المستخدمة كتقنيات في هذه الورقة البحثية. لقد مثلت الإقامات الشاطئية العامل الأبرز في جذب تونس كوجهة سياحية. إلا أن هذا النوع من السياحة (الشاطئية) يبقى غير كاف في تحقيق النهوض بهذا القطاع والإسهام في الاقتصاد التونسي.

**كلمات مفتاحية:** السياحة الشاطئية والثقافية، حوافز الحرفاء، السياحة التونسية

**تصنيف JEL :** Z32, Q01

## 1. Introduction

La Tunisie, comme destination touristique, est célèbre par ses côtes et ses plages. Les zones touristiques les plus importantes se situent dans les côtes et les stratégies politiques ont longtemps ouvert pour caractériser ce choix. Cependant, pour différentes raisons (la concurrence, la crise économique, le contexte politique et sécuritaire après la révolution, la dégradation des équipements et de l'infrastructure). Le tourisme balnéaire n'est plus suffisant pour promouvoir ce secteur et apporter le soutien qu'il avait à l'économie tunisienne. C'est pour cette raison que notre étude s'est intéressée au tourisme culturel qui était en marge des stratégies de l'Etat et du gouvernement dans les dernières décennies.

Les produits culturels (monuments, sites historiques, traditions, folklore) ont un grand potentiel pour rendre les destinations plus attractives et pour « délocaliser » les régions touristiques vers le sud et l'Ouest où la crise sociale et économique est plus perceptible. L'investissement étranger représente un moyen fondamental dans la promotion du tourisme. Dans ce cadre, les capitaux qui proviennent des pays du golfe sont très importants. Cependant, ces investisseurs préfèrent le tourisme culturel qui jugent plus lucratif et n'accorde pas d'importance pour le tourisme balnéaire.

Le choix de notre thème de recherche s'inscrit dans ce contexte de crise nécessitant des solutions urgentes. En effet, ce secteur est demeuré principalement à vocation balnéaire qui manifeste, depuis quelques décennies, des signes d'essoufflement. De même, il est resté prisonnier d'une stratégie de développement révolue à savoir : le service standardisé inspiré du modèle productif fordien. Ce dernier tirait sa force d'une production de masse à coût bon marché autorisant des gains d'échelle. Cette situation a orienté les intervenants dans ce secteur à réfléchir sur le tourisme alternatif pour résoudre ses problèmes et nous a interpellés en tant que chercheur afin de l'appréhender comme un problème qui se prête à la recherche fondamentale désintéressée et donc à la problématisation.

Le secteur touristique est considéré comme l'un des moteurs fondamentaux du développement économique et social en Tunisie. Il contribue à raison de 7% du PIB, génère entre 18 et 20 % des recettes en devises par an, couvre environ la moitié du déficit commercial et emploie plus de 400000 personnes entre emplois directs et indirects, soit environ 12% de la population active.

Cependant, ce secteur a demeuré principalement à vocation balnéaire qui manifeste déjà, depuis quelques décennies, des signes d'essoufflement. En effet, il est resté prisonnier d'une stratégie de développement révolue à savoir : le service standardisé inspiré du modèle productif fordien. Ce dernier puisait sa force dans une production de masse à coût de bon marché autorisant des gains d'échelle et d'une politique salariale régulière et en constante augmentation qui stimule sans cesse la consommation des produits et des services mis sur le marché.

Quand le fordisme, fondé sur le principe « on vend ce qu'on produit », a été détrôné vers le début des années soixante-dix du siècle passé par le toyotisme, mettant en œuvre le principe la production de « variété » et la devise « on produit ce qu'on vend », tous les secteurs de l'économie mondiale ont peu à peu obéi à cette nouvelle maxime. Le secteur du tourisme n'a pas fait l'exception et ce sont désormais les goûts des clients qui dictent la

nature du produit ou service, sa variété, sa gamme, etc. Par conséquent, il y a un effort de diversification au niveau des produits comme les services touristiques spécifiques dans les pays qui ont des traditions touristiques anciennes.

Cependant, la prise en acte de ce changement crucial n'a pas eu lieu en Tunisie. On s'est obstiné à s'investir dans le bas gamme standardisée n'attirant que de « pauvres » clients dépensant peu et se contentant des produits « naturels » (plage, soleil, etc.) à faible valeur ajoutée d'une population active employée saisonnièrement et peu disposée à s'impliquer dans l'offre d'un service de meilleure qualité. De même, si de temps en temps on fait état d'une éventuelle ouverture sur un tourisme « alternatif » ou « culturel » ou encore « écologique », les propos sont restés réticents.

Certes, les autorités politiques et économiques sont conscientes de la nécessité de remettre en question les stratégies mises en œuvre et d'introduire des changements qui pourrait diversifier les produits touristiques et d'améliorer leur rentabilité. A ce propos, nous pouvons citer l'étude commandée par le ministère tunisien du tourisme en 2009<sup>1</sup> afin de diagnostiquer la situation et d'en proposer les solutions nécessaires. Cependant, au moment où le ministère a commencé la mise en application de cette étude, un séisme politique a frappé le pays à la fin de décembre 2010. Ainsi, les tensions sociopolitiques et surtout idéologiques nous a remis au point de départ en aggravant la crise dont souffre déjà ce secteur vital pour la Tunisie.

Au cours des années 2012-2013, le tourisme tunisien semble vouloir se convertir en tourisme « hallal », c'est-à-dire en conformité avec les préceptes de l'Islam « correct » selon le point de vue rudimentaire des islamistes. On a tenté de développer cette vision dans notre pays comme en Malaisie, Singapour et la Turquie. Certains politiciens tunisiens n'ont pas cessé de nourrir l'idée qu'un tourisme arabo-musulman est possible. En conséquence, des décisions émanant de nombreux responsables au sommet de l'Etat tunisien ont été prises dans le sens d'une reconfiguration de ce secteur. Devenue un enjeu primordial dans la politique de développement global, les prétextes religieux avaient une tendance à submerger, non seulement le secteur touristique, mais aussi d'autres qui lui sont intimement liés comme l'industrie agroalimentaire du vin. Cependant, cette orientation ne manque pas de générer des paradoxes assez bizarres qui risquent de conduire ce secteur vital dans l'économie tunisienne à la faillite. Les nouveaux dirigeants défendent un tourisme financé par un capital arabo-musulman alors que les entrepreneurs détenteurs de ce capital, issus principalement des pays du golfe, n'ont guère manifesté d'intérêt particulier à un tourisme autre que le tourisme balnéaire (le tourisme culturel).

A ce titre, ils ne diffèrent point des investisseurs occidentaux ou tunisiens attirés par le gain garanti et le faible risque : la séduction de l'argent n'a ni couleur ni religion.

En tant que consommateurs ces mêmes citoyens des pays du golfe ne considèrent pas la Tunisie comme une destination privilégiée ni, à plus forte raison, ses produits et services touristiques « culturels » des biens et services de choix. Ce sont plutôt les clients voisins Algériens et Libyens qui affluent en grand nombre en Tunisie pendant la saison estivale et même hivernale.

Il en découle le second paradoxe, cette dernière catégorie constituant près de 40% des visiteurs étrangers en 2009, n'a jamais manifesté une préférence pour ce soi-disant tourisme culturel, et encore moins religieux ! Le désert, les Ksours, le couscous, etc., ils ont en assez chez eux, et s'ils ont une motivation pour venir en Tunisie, c'est bien celle du tourisme balnéaire, tout comme les occidentaux, particulièrement les Algériens.

## 2. Hypothèses

A travers notre étude, nous essayerons deux répondre à deux hypothèses.

**Hypothèse n°1:** Est-il possible de motiver les investisseurs arabo-musulmans pour le tourisme culturel ?

**Hypothèse n°2 :** Le tourisme culturel serait-il le meilleur moyen d'attirer une clientèle arabo- musulmane ?

Compte tenu de l'importance des entretiens dans la planification des stratégies ciblant la promotion du tourisme culturel, nous tenterons d'analyser, dans une première étape, les constructions théoriques des comportements des clients car les recherches sur le tourisme n'auront pas de sens si les comportements des clients ne sont pas sérieusement pris en considération. Notre article recensera, ensuite, si le tourisme culturel serait-il la voie la mieux indiquée en vue d'attirer des clients arabo-musulmans.

## 3. Revue de la littérature

La culture est une notion polyvalente qui englobe les valeurs, la morale, les symboles, les manifestations physiques et le comportement régi par une vision particulière du monde. Dans ce cadre, Gullestrup (2006) inscrit la culture dans un processus manifeste de la valeur et la vision du monde qui régit une société quelconque. Le processus comprend les habitudes observables et les rituels déterminant les hiérarchies sociales, les manifestations physiques comprenant des objets tels que l'art, l'architecture, l'artisanat. Selon Bourdieu (1986), pour percevoir l'habitus d'une culture, les clients doivent comprendre pourquoi ces manifestations créent le phénomène culturel. En conséquence, le tourisme culturel fait partie de l'anthropologie touristique selon plusieurs critiques allant de De Kadt (1979) à Urry (1987). Reisinger (2011) suggère qu'il faut préciser qu'un vrai touriste culturel reconnaît ses propres différences et agit comme un anthropologue qui configure un réseau de significations sans se limiter à des différences excentriques qui divertissent d'une manière superficielle.

Olson et Dover (1979) définissent les comportements des clients comme étant un jugement à propos d'un produit spécifique ou d'un service. Les motivations sont d'une importance cruciale pour la qualité du service et la satisfaction du client, selon la littérature sur l'insatisfaction de Boulding (1993). En effet, ce dernier a proposé que les clients forment une motivation normative des événements futurs concernant ce qui est approprié ou mérité<sup>ii</sup> Cette motivation constitue un précédent pour mesurer la satisfaction du client. Selon Mill (1985), la motivation se pose chaque fois qu'un individu souhaite satisfaire un besoin.

Les consommateurs sont « poussés » par leurs besoins affectifs à utiliser un service ou produit au cours de leurs visites. Il en découle que les besoins affectifs sont pertinents au niveau de la recherche du plaisir et du choix du comportement<sup>iii</sup>. La littérature du

comportement des consommateurs souligne que les motivations peuvent être liées les unes aux autres comme le précise Goodall (1988).

#### **4. Analyse des entretiens**

L'objectif de cet article est de chercher si le tourisme qui se base sur la culture peut être une bonne alternative surtout que la Tunisie possède des qualités indéniables dans ce domaine et de savoir si les variantes du tourisme culturel serait-elles la voie la mieux indiquée en vue d'attirer une clientèle arabo-musulmane, ce qui nous permettra de préconiser certaines stratégies capables d'impulser l'offre à partir des entretiens.

##### **4.1. L'entretien**

L'approche qualitative s'est basée intrinsèquement sur l'entretien surtout semi-directif. Ce dernier consiste en une technique d'enquête qualitative utilisée dans les recherches en sciences humaines et sociales. Il permet d'orienter en partie (semi-directif) le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un [guide d'entretien](#). Il peut venir compléter et approfondir des domaines spécifiques liés à l'entretien non directif qui se déroule librement à partir d'une question. Ce type d'entretien peut venir compléter des résultats obtenus par une enquête quantitative, en ce cas les entretiens apportent une richesse et une précision bien plus grandes dans les informations recueillies, grâce notamment aux possibilités de relances et d'interactions dans la communication entre interviewé et intervieweur. Ces entretiens ont également l'avantage d'engendrer une puissance évocatrice des citations et des témoignages.

Cette approche dépasse le cadre restreint des chiffres pour s'ouvrir sur la richesse de l'interaction humaine (connaissances, expériences, jugements, interprétation). En effet, cette démarche est réalisée sur le principe des successeurs de Freud, à savoir que les forces responsables de l'être humain sont des motivations et des mécanismes internes au subconscient. Ces motivations, qui sont donc à l'origine des comportements, sont dues à un ensemble de facteurs conscients et inconscients dépendants de l'affectif, du culturel, de l'intellectuel et du psychologique et sont en comparaison permanente les uns avec les autres.

##### **4.2. Questions de base**

###### **Entretien 1**

###### **Informations personnelles :**

Formations (Diplômes, Lieux, Ecoles)

Expériences professionnelles ou autres (postes occupés, stages, séminaires...)

###### **Paradoxe N1 :**

-Pourquoi le tourisme se développe-t-il si difficilement en Tunisie malgré la variété de ses ressources naturelles et la richesse de son patrimoine culturel?

-Quels sont les défis de ce secteur ?

-Peut-on dire que ces défis sont liés uniquement à des questions de sécurité ?

-Avez-vous des propositions pour une politique de développement autre que celle connue jusque-là ?

- Comment voyez-vous la rentabilité du tourisme en Tunisie ?

- A votre avis, quelles sont les politiques qui peuvent rendre le tourisme balnéaire en Tunisie plus rentable?
- Selon vous, quels sont les points forts et les points faibles du tourisme balnéaire en Tunisie ?
- Outre le tourisme balnéaire, quelles sont les autres perspectives ?
- Croyez-vous que le salut du tourisme balnéaire passe par l'injection de produits et services culturels ?

**Paradoxe N2 :**

- En tant qu'acteur dans ce secteur, qu'entendez-vous par tourisme culturel ?
- A votre avis, qu'est-ce qui manque encore pour que le tourisme culturel soit plus attractif ?
- Les consommateurs tunisiens s'intéressent-ils vraiment au tourisme culturel?
- Le tourisme culturel concerne-t-il essentiellement les arabes et les musulmans (ou bien toutes les nationalités) ?
- Que pensez-vous de l'idée d'un tourisme arabo-musulman ?
- Pouvez-vous proposer des solutions permettant de « sauver »/rentabiliser le tourisme tunisien?

**Entretien 2****Identité :**

Formations (diplômes, Lieux, Ecoles)

Expériences (différents établissements et postes occupés)

**Paradoxe N1 :**

- Comment voyez-vous la rentabilité du tourisme balnéaire en Tunisie ?
- A votre avis, quelles sont les politiques qui peuvent rendre le tourisme balnéaire en Tunisie plus rentable?
- Pourquoi le tourisme se développe-t-il si difficilement en Tunisie pourtant si riche?

**Paradoxe N2 :**

- Les Tunisiens veulent-ils vraiment opter pour un tourisme culturel?
- Ce genre de tourisme concerne les arabes et musulmans (ou bien toutes les nationalités) ?
- Que dites vous de l'idée d'un tourisme compatible avec les traditions (arabo-musulmanes)
- A votre avis, le tourisme culturel est-il concentré aux zones de l'intérieur ?
- Est-ce que ce tourisme manifeste une progression ?

**NB:**

Les questions sont modulées selon la progression de l'entretien et s'adaptent aux sujets interviewés.

**4.3. Choix des sujets interviewés :**

Le choix de notre thème de recherche s'inscrit dans ce contexte de crise nécessitant des solutions urgentes. En effet, ce secteur est demeuré principalement à vocation balnéaire qui manifeste, depuis quelques décennies, des signes d'essoufflement. Cette situation a orienté les intervenants dans ce secteur à réfléchir sur le tourisme culturel pour résoudre ses problèmes et nous a interpellé, en tant que chercheur, afin de l'appréhender comme un problème qui se prête à la recherche fondamentale désintéressée.

**4.4. Responsabilité, rôle, fonction, importance**

Nous avons eu des entretiens avec plusieurs responsables en charge du tourisme qui sont des professionnels responsables, compétents et fiables.

#### **4.5. Les personnes enquêtées :**

- Chakib Chakroun : responsable à l'office du Tourisme Sfax
- Salma Hkaim : responsable Commerciale et Marketing dans un hôtel
- Abdelaziz Belkhodja : éditeur à l'Apollonia Editions
- Azouzi Imen : responsable d'office du Tourisme Tunis

#### **4.6. Synthèse des résultats obtenus**

A la lumière des entretiens effectués, nous avons abouti à plusieurs résultats que nous pouvons résumer comme suit :

##### **4.6.1. Les faiblesses du tourisme balnéaire**

Le tourisme balnéaire possède plusieurs atouts qui permettent aux destinations de se distinguer les unes par rapport aux autres, il faut tenir compte de plusieurs faiblesses qui émanent pour l'essentiel de trois ordres : le caractère saisonnier, le caractère standardisé et le caractère mono-client<sup>iv</sup>. Dans ce contexte<sup>v</sup>, il faut tenter de diversifier les nationalités des clients: européenne, maghrébine et autres. De plus, la diversification des produits touristiques est le pilier le plus important permettant de promouvoir le tourisme balnéaire (par exemple, le développement des produits tels que le tourisme culturel). Chaque destination offre une variété de produits et de services pour attirer les visiteurs de manière que chaque touriste a la possibilité de choisir parmi un ensemble de destinations. De même<sup>vi</sup>, au niveau de la perception du tourisme, la motivation, qui agit comme étant un concept de pression, est importante. Un motif de poussée est un motif socio-psychologique qui a été toujours mis en œuvre.

A la lumière de l'ensemble des problèmes socioéconomiques dont souffrent de nombreuses destinations balnéaires, il serait opportun de concevoir une restructuration qui se concentre principalement sur le développement des produits et sur le marché de repositionnement. De même, l'investissement étranger représente un moyen fondamental dans la promotion du tourisme. Dans ce cadre, les capitaux qui proviennent des pays du golfe sont très importants. Cependant, ces investisseurs préfèrent le tourisme culturel qui est jugé plus lucratif et n'accordent pas d'importance pour le tourisme balnéaire.

##### **4.6.2. Un tourisme financé par un capital arabo-musulman**

Depuis la révolution de 2011<sup>vii</sup>, les nouvelles politiques tunisiennes ont participé rapidement au renforcement des liens avec les pays du CCG (Conseil de Coopération du Golf). Les investissements des pays du CCG pourraient cacher des agendas politiques secrets, voire assoir l'influence des pays du CCG dans une perspective à long terme. En tout état de cause, ils auront un impact sur les comportements des sociétés civiles tunisiennes et diminuent l'influence de l'Union européenne. La nouvelle forme d'investissements en provenance des pays du CCG est surtout dans le tourisme qui reste considéré comme un secteur traditionnel de l'économie, l'intérêt croissant des investisseurs du CCG dans ce secteur risque d'affecter indirectement les sociétés tunisiennes, surtout leurs habitudes et comportements.

Les paradoxes commencent à surgir dans ce type de tourisme lors du premier acte terroriste qui a visé des civils précisément au musée du Bardo à Tunis. Les victimes sont majoritairement des touristes : plusieurs d'entre eux ont été tués dans l'attaque qui a fait 21 morts. En plus, nous avons vécu un acte terroriste, plus dangereux, qui s'est passé à Sousse et à Monastir. Ainsi, l'attaque terroriste qui a lieu dans un hôtel à Sousse au juin 2015 et qui a fait 37 morts et 36 blessés. Ces terroristes sont sous l'influence d'organisation qui sont financées par ces gens du pétrole et de la drogue, qui ont des intentions politiques sur le Moyen-orient et l'Occident. Dans ce cadre, les capitaux qui proviennent des pays du golfe sont très importants. Cependant, ces investisseurs préfèrent le tourisme « hallal » ou « islamique » qui est jugé plus lucratif et n'accorde pas d'importance pour le tourisme balnéaire.

#### **4.6.3. Le tourisme « hallal » ou "islamique"**

Le tourisme tunisien semble vouloir se convertir à l'instar de la finance islamique en tourisme « hallal » ou "islamique" qui s'est également développé ces dernières années<sup>viii</sup>. Ce type de tourisme, conforme à la Charia<sup>ix</sup>, cible des clients musulmans. Les nouveaux dirigeants sont en train de surfer de plus en plus sur la vague des produits halal. Cette nouvelle niche commerciale est en voie de toucher tous les produits et services qui commencent à Djerba. A ce propos, l'un des enquêtés a cité l'exemple d'un hôtel « Hallal », Azur Plaza, situé à Hammamet avec des animatrices voilées et interdiction de la vente d'alcool. Cet hôtel a déjà été contraint à la fermeture selon un gérant dans cet hôtel. Cette orientation ne manque pas de générer des paradoxes assez bizarres et risquent de conduire ce secteur vital, dans l'économie, tunisienne à la faillite.

#### **4.6.4. Les atouts du tourisme culturel**

Le tourisme et la culture se sont rapprochés après avoir compris que les atouts culturels et patrimoniaux exercent conjointement une forte influence sur la fréquentation touristique, permettant aux destinations de se distinguer les unes par rapport aux autres. Les liens entre tourisme et culture sont étroits. Si le tourisme a joué un rôle essentiel dans le développement des destinations du monde entier, la culture y a largement contribué. En effet, elle est un atout important dans le développement touristique et certains territoires riches, grâce à leur patrimoine culturel et historique, en ont largement bénéficié. Ainsi liés, le tourisme et la culture constituent un facteur d'attractivité et de compétitivité pour les destinations. Cette importance concerne aussi bien la fréquentation touristique que les investissements.

Bien que le tourisme culturel possède plusieurs atouts qui permettent aux destinations de se distinguer les unes par rapport aux autres, il faut tenir compte de plusieurs difficultés.

#### **4.6.5. Les difficultés du tourisme culturel**

Les stratégies des offices de tourisme ont été conçues pour encourager le développement et promouvoir le tourisme culturel qui peut être fondé sur un nombre relativement limité de données et de conjectures. Les ressources culturelles sont diverses et les différents types de culture répondent à différents besoins et auront des capacités différentes à attirer une clientèle potentielle. Pour refléter à la fois la diversité des ressources et clients, une gamme de campagnes de marketing est nécessaire. Les effets néfastes sur la



culture et l'infrastructure peuvent avoir à la fois dans une influence défavorable sur le nombre et / ou la qualité des clients malgré les efforts des offices de tourisme<sup>x</sup>.

Une revalorisation du patrimoine culturel à travers le festival permettrait la résurgence de certaines richesses culturelles et le développement potentiel du secteur touristique. Le développement des produits est le moyen la plus efficace permettant aux destinations de jouir par conséquent de plus en plus important souhaitant tirer un avantage différentiel et ainsi rester compétitive. Il s'agit de mettre en valeur des régions créatives en insistant sur leur identité culturelle de manière que, création et tourisme s'enchevêtrent.

#### **4.6.6. Un «tourisme culturel» avec de nouveaux modes de créativité**

Pour refléter à la fois la diversité des ressources et clients, une gamme de campagnes de marketing est nécessaire. Cette diversité peut également être perçue dans l'évaluation des mérites du tourisme culturel. La créativité dans les arts de la scène et de l'émergence ou de la survie des nouvelles œuvres et expérimentales peuvent être inhibés comme manquant attrait touristique. En effet, selon l'un des enquêtés, les stratégies adoptées par les villes doivent créer une image « distinctive » qui doit remplacer la tendance à la standardisation. Certaines villes ont essayé de se distinguer par l'élaboration d'un thème culturel spécifique. Citons à ce propos l'évènement vécu par la ville de Sfax désignée Capitale de la Culture Arabe en 2016. L'organisateur de cet évènement n'ont pas manqué de souligner leur dessein de doter la ville en régression économique d'un profil touristique lui permettant de retenir ses élites économiques et intellectuelles et de renaître des cendres occasionnés par l'industrie chimique.

L'espace peuplé par les créations culturelles cherche à attirer les visiteurs. Concernant la Tunisie, plusieurs « espaces créatifs », qui sont organisés chaque année, se basent sur l'animation culturelle<sup>xi</sup>. Nous citons, entre autres, « le festival international du Sahara à Douz », « le festival des ksour à Tataouine », « le festival international des oasis à Tozeur », le festival des couleurs à Tozeur (un grand évènement culturel et artistique, riche en musique et en couleurs), « Festival des Arts Numériques » (FAN) qui est dédié à l'innovation, l'imagination, la créativité et la culture digitale, Festival du Cinéma Russe en Tunisie (FCRT). Dans le même cadre, nous pouvons mentionner la création « d'un parc touristique, culturel et de loisirs » à Djerba. Ce parc comprend un musée de 4 hectares qui illustre « l'architecture, les coutumes, les folklores et l'habit traditionnel de la région » et les « soirées DJ » comme les [soirées « Rym Beach »](#) et la soirée le vendredi soir du parc des crocodiles ([crocodile deejay](#)) etc. Ces exemples d'« espaces créatifs » sont souvent, sur les plans visuel et émotionnel, des espaces séduisants qui peuvent attirer un large éventail de clients, y compris les clients culturels et les visiteurs urbains de courts séjours.

#### **4.7. Les difficultés de l'entretien**

Malgré l'apport incontestable de cette approche à laquelle nous avons opté, nous avons rencontré plusieurs difficultés au niveau de la réalisation. Il s'agit notamment de:

- La difficulté afférente l'établissement du contact avec l'interviewé.
- L'indisponibilité des agents avec lesquels nous souhaiterions nous entretenir.
- la rétention de certaines informations sur le secteur.

Loin de prétendre épuiser notre sujet ni notre problématique, ce travail de recherche a essayé, autant que faire se peut, d'étudier les problèmes du tourisme tunisien et de proposer quelques solutions. En effet, nous aurions pu recourir à d'autres approches. De même, nous pouvons élargir le champ de notre recherche sur d'autres pays. Ces lacunes, loin de nous dissuader permettraient de nous ouvrir d'autres perspectives dans des travaux ultérieurs. Pour résoudre les problèmes du secteur, l'industrie du tourisme tunisien doit cibler d'autres nationalités et augmenter le nombre de visiteurs. La satisfaction des clients peut être améliorée par le pouvoir attractif des paysages, l'intérêt pour les sites du patrimoine culturel et historique, et la qualité des divers boutiques offrant des produits de souvenirs locaux et nationaux. Ceci est important, étant donné qu'une industrie dynamique et durable du tourisme contribuera significativement au bien-être économique du pays.

## 5. Conclusion

En dépit de la crise qui frappait le tourisme balnéaire en Tunisie depuis des décennies, les variantes alternatives tardent à voir le jour, notamment la variante de tourisme culturel portée pour le nouveau contexte idéologico politique de l'après révolution. Le tourisme culturel n'est pas le meilleur moyen d'attirer les clients et il est difficile de motiver les investisseurs arabo-musulmans au niveau du tourisme culturel. Néanmoins, il reste un atout pour l'essor culturel, pour le tourisme et pour l'économie en général. Cependant, sa croissance nécessite une mobilisation autour d'objectifs communs, des initiatives coordonnées et une action publique efficace. Les intervenants dans le tourisme et dans la culture doivent dépasser leur vision traditionnelle et leurs conceptions sectorielles. La culture doit envisager le tourisme comme un outil pour attirer un plus grand nombre de visiteurs. Le tourisme doit prendre en considération la richesse inouïe que renferme la culture. Sans nuire à leurs objectifs respectifs ou à leur autonomie, les deux secteurs peuvent s'entraider et collaborer fructueusement afin de dépasser cette crise qui devient de plus en plus menaçante pour l'économie tunisienne.

## 6. Références

- Boulding, W., A., Kalra, R., Staelin, and A.Z., Valarie, 1993. A dynamic process model of service quality, from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, Elsevier, Oxford, 67(4): 420-450.
- Bourdieu, P., 1986. The forms of capital. *Handbook of theory and research for the sociology of education*, Greenwood; New York, 54(7):241–258.
- De Kadt, E., 1979. Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries. *Oxford University Press*, Elsevier, Oxford, 143(8):18-25.
- Goodall, J., 1988. *In the Shadow of Man*. Weidenfeld and Nicolson, Elsevier, Oxford, 24(7): 125-245.
- Goossens, C., 2000. Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Oxford, 24(2): 283-304.
- Greg, R., and L., Andries van de Ark, 2013. Dimensions of Cultural Consumption among Tourists. *Tourism Management*, Elsevier, Oxford, 37(11): 71-76.
- Gullestrup, H., 2006. Cultural analysis. *Towards cross-cultural understanding*, Alborg Universitetsforlag, Hans, Alborg, 345-381.

- Mill, R.C., and A., Morrison, 1985. The tourism system: An introductory text. Englewood Cliffs, Prentice-Hall International, Oxford, 15(7): 407-477.
- Olson, J.C., and P.A., Dover, 1979. Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, Elsevier, Oxford, 64(2): 179-189.
- Reisinger, Y., 2011. Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure and Recreation*, Elsevier, Oxford, 36(2):24-28.
- Urry, J., 1987. Some Social and Spatial Aspects of Services. *Environment and Planning D: Society and Space*, Pion, Oxford, 43(7):5-26.

<sup>i</sup> - Etude stratégique « Tourisme à l'horizon 2016 »

<sup>ii</sup> - Greg, R., and L., Andries van de Ark, 2013. Dimensions of Cultural Consumption among Tourists. *Tourism Management*, Elsevier, Oxford, 37(11)

<sup>iii</sup> - Goossens, C., 2000. Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Oxford, 24(2)

<sup>iv</sup> - Selon l'interviewé, Monsieur Chakroun

<sup>v</sup> - Selon un responsable à l'Office du Tourisme Sfax

<sup>vi</sup> - Selon l'entretien réalisé avec Monsieur Chakroun

<sup>vii</sup> - Selon l'entretien réalisé avec Madame Azouz

<sup>viii</sup> - Selon Monsieur Belkhouja

<sup>ix</sup> - Ces derniers proposent des hôtels plus respectueux de la morale islamique, des piscines séparées hommes et femmes et des forfaits sans alcool.

<sup>x</sup> - Selon le responsable de l'Office du Tourisme Sfax

<sup>xi</sup> - Selon l'entretien Réalisé avec Madame Hkaim