

**L'impact de la pandémie du Covid-19 sur le secteur touristique tunisien**

تأثير جائحة كوفيد -19 على قطاع السياحة التونسي

**Rim Abdmouleh****Faculté des sciences Economiques et de Gestion de Sfax**

ريم عبد المولى

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بصفاقس

تاريخ النشر: 2021/06/10

تاريخ القبول: 2021/12/26

تاريخ الاستلام: 2021/12/04

**Résumé**

La pandémie du covid-19 a essentiellement un impact psychologique sur l'individu en général et sur les touristes en particulier. Cette crise sanitaire a représenté un véritable frein à la motivation des visiteurs potentiels de la Tunisie, malgré les chiffres relativement encourageants réalisés au cours des premiers mois de la pandémie. En effet, les voyageurs tunisiens cherchaient à fuir l'Europe pour passer un séjour en Tunisie où le nombre des porteurs déclarés de virus n'était pas très important. Tout en nous inscrivant dans un cadre théorique inspiré de la littérature de la motivation, nous avons essayé de montrer que la crise de la pandémie du Covid-19 oblige les spécialistes à reconcevoir et à restructurer le secteur touristique tunisien.

Sur le plan méthodologique, nous avons recouru à l'entretien semi-directif. Nous avons tenté de détecter l'impact de cette pandémie mondiale sur le tourisme tunisien. De même, nous nous sommes interrogé sur la précarité de ce secteur et sur sa capacité à résister vis-à-vis des facteurs imprévus notamment le covid-19.

**Mots clés :** covid-19, motivation, infrastructure, recettes touristiques, entretien semi-directif, croissance, développement.

## ملخص:

لوباء كوفيد-19 تأثير نفسي بشكل أساسي على الفرد بشكل عام وعلى السائحين بشكل خاص. مثلت هذه الأزمة الصحية عائقاً حقيقياً لتحفيز الزوار المحتملين لتونس ، على الرغم من الأرقام المشجعة نسبياً التي تحققت خلال الأشهر الأولى من الوباء. في الواقع ، سعى المسافرون التونسيون إلى الفرار من أوروبا لقضاء إقامة في تونس حيث لم يكن عدد حاملي الفيروس المُعلن عنه مرتفعاً للغاية.، لقد حاولنا إظهار أن أزمة جائحة Covid-19 تجبر المتخصصين على إعادة تصميم قطاع السياحة التونسي وإعادة هيكلة. بشكل منهجي ، استخدمنا مقابلة شبه منظمة. و حاولنا الكشف عن تأثير هذا الوباء العالمي على السياحة التونسية. وبالمثل ، فقد تساءلنا عن هشاشة هذا القطاع وقدرته على مقاومة العوامل غير المتوقعة ، ولا سيما كوفيد-19. الكلمات المفتاحية: كوفيد-19 ، الدافع ، البنية التحتية ، إيرادات السياحة ، المقابلة شبه المنظمة ، النمو ، التنمية.

**I. Introduction**

Avec les mutations économiques modernes, tous les spécialistes ont insisté unanimement sur l'importance de plus en plus saillante du secteur tertiaire, celui des services. Cette tertiarisation a mis le tourisme au centre de la croissance économique dans le monde. En effet, nous pouvons mentionner la contribution économique assez importante du tourisme au produit international brut (PIB) qui a touché 2,16 milliers de milliards de dollars en 2013. Cette contribution a augmenté remarquablement en 2017, avec le chiffre de 2,57 milliers de milliards et a manifesté une chute relative en 2019 avec le chiffre de 2,4 milliers de milliards.

L'importance du tourisme comme secteur vital dans le monde trouve sa parfaite illustration dans le contexte tunisien. Dans cette perspective, le secteur touristique tunisien contribue à 7% du PIB, génère 380 000 emplois directs et indirects et couvre 56% du déficit de la balance courante du pays selon l'Agence Foncière Touristique, AFT (2018). Au niveau de la littérature, Marsiglio (2017) affirme que le tourisme véhicule des promesses d'opportunités, d'emploi, de devises étrangères et de croissance pour plusieurs économies.

Cependant, le tourisme tunisien se distingue par une certaine spécificité qui le présente comme un secteur précaire dont les stratégies et les choix ne sont pas bien déterminés par les différentes politiques qui se sont succédées en Tunisie depuis l'indépendance jusqu'à notre époque actuelle. Certes, ce secteur, qui se présente comme intrinsèquement balnéaire, tente de s'ouvrir sur un tourisme alternatif (culturel, médical, écologique...), mais cette diversification reste timide et insuffisante. Cette perplexité permanente provoque une sorte d'absence d'une véritable « identité » du tourisme tunisien.

Dans un cas comme dans l'autre, le tourisme tunisien, malgré son importance souffre d'une crise multidimensionnelle qui se manifeste comme suit :

- Crise d'identité
- Epuisement du tourisme balnéaire
- Insuffisance et usure d'une infrastructure appropriée
- Absence d'une vision stratégique à moyen et à long terme.

Dans ce contexte de crise, l'année 2020 a introduit un facteur imprévu qui va aggraver la situation, à savoir la pandémie du covid-19. Ce fléau mondial a provoqué une chute immédiate des entrées touristiques.

**Tableau 1. Estimations des impacts du COVID-19 sur Hôtellerie et restauration (en %) en 2020 dans le monde**

	Emploi	Chiffre d'affaires	Valeur Ajoutée	Excédent brut d'exploitation
Hôtellerie et restauration	-15,8	-23,0	-15,8	-14,6

Source : organisation mondiale de tourisme(OMT)

Comme le montre le tableau 1, la pandémie a eu un impact direct sur l'hôtellerie et la restauration avec une baisse remarquable de l'emploi, du chiffre d'affaires, de la valeur ajoutée et de l'excédent brut d'exploitation.

Dans cet article, nous essayerons de détecter l'impact de cette pandémie mondiale sur le tourisme tunisien. De même, nous allons nous interroger sur la précarité de ce secteur et sa capacité à résister vis-à-vis des facteurs imprévus notamment le covid-19.

Cette problématique peut être explicitée en deux hypothèses :

H1 : Le tourisme tunisien n'a pas les moyens de résister à cette nouvelle crise.

H2 : La pandémie du covid-19 pourrait ouvrir de nouvelles perspectives pour le tourisme tunisien.

Notre étude s'inspire, entre autres, d'une littérature<sup>2</sup> qui a focalisé sur la motivation et le comportement des touristes. En effet, malgré les mutations de l'industrie relative au tourisme, ainsi que les services dérivés, la diversification des produits touristiques n'a pas suivi convenablement la demande des clients et le changement de leur comportement. En effet, la plupart des recherches récentes ont montré que les clients manifestent de plus en plus de diversité au niveau des comportements, des besoins, des désirs et des attentes liées au tourisme. A cet effet, notre travail montre que la crise de la pandémie du Covid-19 va nécessairement obliger les différents opérateurs du secteur à reconcevoir le tourisme en Tunisie.

Sur le plan méthodologique, nous allons recourir à l'entretien semi-directif qui consiste en une technique d'enquête qualitative utilisée dans les recherches en sciences humaines et sociales. Il permet d'orienter en partie le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien. Cette technique a l'avantage de compléter les

Chon(1991),Richards (2011) , Uysal et Hagan (1993) et Iso-Ahola (1982)<sup>2</sup>

résultats obtenus par une enquête qualitative de manière à ce que les entretiens apportent une richesse et une précision bien plus grandes dans les informations recueillies, grâce notamment aux possibilités de relance et d'interaction 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).

Afin de traiter notre problématique qui s'interroge sur l'impact du covid-19 sur le tourisme tunisien, nous allons exposer dans une première étape les résultats des deux entretiens que nous avons effectués avec deux chefs d'agences touristiques (Agence Omra by Amara et Travel Agence Omar). Dans une seconde étape, l'interprétation des résultats appuyée par des données économiques, va nous permettre de proposer des solutions qui pourraient esquisser une stratégie afin de dépasser cette nouvelle crise et même en profiter.

## **II. Entretien**

Pour répondre aux grandes questions soulevées par notre problématique, nous avons choisi d'interviewer deux sujets qui représentent des acteurs centraux au sein du tourisme. Ainsi notre choix a été porté sur un entretien avec deux chefs d'agence que nous allons appeler respectivement sujet A et sujet B.

Le fait de choisir un chef d'agence comme sujet interviewé s'explique par plusieurs raisons :

- Ce type de fonction joue le rôle d'un agent de liaison entre les tours opérateurs (responsable de l'arrivée des touristes), les compagnies aériennes (responsable du transport des passagers) et les espaces d'hébergement, à savoir les hôtels.
- Leurs contacts quotidiens avec les clients (réservation, information, marketing ...)
- Les agences de voyage peuvent donner des chiffres réels concernant l'impact du covid-19 sur le secteur.

Les entretiens que nous avons proposés se basent sur deux axes principaux. Le premier est focalisé sur l'impact direct de la pandémie sur le tourisme mondial et tunisien. Le deuxième axe cherche à étudier la perplexité de l'Etat au niveau des décisions et des choix entrepris pour la promotion du tourisme tunisien ?

## **III. Interprétation des résultats**

### **Axe 1 : L'impact direct de la pandémie sur le tourisme mondial et tunisien.**

Dès le début de la crise, la pandémie du covid-19 a perturbé le déplacement entre les pays comme l'atteste la baisse sensible des différents chiffres relatifs des différentes compagnies aériennes notamment celui de Tunisair. (Voir tableau 2)

**Tableau 2. Effets covid-19 sur l'activité de Tunisair**

Compagnie Tunisair	2020
Réduction des charges de personnel	22%
Baisse des dépenses carburant avion	97%

Source : organisation mondiale de tourisme(OMT)

Les deux sujets ont confirmé cette perturbation au niveau des voyages aériens et maritimes. Dans ce cadre, le sujet A a déclaré : « la situation des aéroports était, dans cette période, insupportable : des voyageurs qui nous appellent pour se plaindre, des groupes de touristes qui annulent leurs vols, des annulations de vol par les compagnies aériennes...».

Cette perturbation s'explique principalement par le confinement obligatoire qui a été imposé aux clients par les autorités suite aux recommandations de l'OMS (Organisation Mondiale de Santé). Certes, le secteur touristique n'est plus géré par les agences de voyages ni par les tours opérateurs, mais plutôt les autorités publiques qui privilégient la santé des citoyens au loisir, malgré le coût économique de ce choix. Les décideurs suivent en réalité les recommandations de l'OMS et les spécialistes en médecine et en épidémiologie. En effet, les gouvernements ont imposé plusieurs mesures de sécurité et de prévention sur les clients et les voyageurs qui vont se déplacer d'un pays à un autre. Dans ce cadre, la Tunisie a respecté les recommandations de l'OMS par le confinement obligatoire et l'obligation de présenter un test négatif pour les voyageurs qui viennent des pays classés comme zones rouges.

Comme l'a déclaré le sujet B, le confinement obligatoire était la cause principale de l'annulation d'un grand nombre d'arrivées. Ce problème est accentué par la polémique à propos de la prise en charge des frais de ce confinement obligatoire et l'obligation de présenter un test négatif pour les voyageurs qui viennent des pays classés en zones rouges.

Dans cette perspective, le sujet B a précisé que le confinement obligatoire était la cause principale de l'annulation d'un grand nombre d'arrivées (voir tableau 3).

**Tableau 3 : la baisse des arrivées touristiques pour la destination tunisienne**

	2019	2020
Les arrivées	4,148, 142	1, 366,958
Le nombre des Tunisiens résidant à l'étranger ayant visité la Tunisie	687,320	281,105
Les passagers étrangers	3,460, 822	1, 085,853
Le nombre de nuitées touristiques	8.41 millions de nuitées	4.62 millions de nuitées

Source : Office National du Tourisme Tunisien (ONTT)

Cette perturbation s'est aggravée par la décision des responsables politiques européens (la France à titre d'exemple) d'interdire les sorties des touristes européens vers les autres continents. Cette réduction des touristes étrangers a freiné l'arrivée des touristes classiques (français, allemand et italien) provoquant une baisse des arrivées des touristes au mis de mars et d'avril jamais enregistrée auparavant en Tunisie. Pour les voyageurs tunisiens, ces mesures ont perturbé leur déplacement vers leurs pays d'origines tout en empêchant leurs arrivés.

La pandémie du covid-19 avait également un impact psychologique sur les individus et les touristes en particulier. Cette crise sanitaire a représenté un véritable frein à la motivation. Il faut préciser que les touristes ou plutôt les voyageurs sont principalement des tunisiens qui veulent rejoindre leur pays en plus d'un nombre réduit d'étrangers vu que l'Europe souffrait de l'impact immédiat du covid-19. Au cours, des premiers mois de la pandémie, les voyageurs tunisiens cherchaient à fuir l'Europe pour passer un séjour en Tunisie où le nombre des porteurs déclarés de virus n'était pas très important. L'Europe est devenu dans cette période une zone à risque, tous ceux qui avaient des résidence secondaire à l'étranger ou la possibilité de faire de long séjour dans des hôtels, cherchent à la quitter surtout que le taux de mortalité était effrayant (à cette période, plus de 13.000 personnes sont mortes en France depuis le début de la pandémie).

En nous référant à la littérature de la motivation, nous pouvons affirmer que les touristes qui fuient l'Europe cherchent de nouvelle possibilité pour satisfaire une variété de besoin psychologie. En effet, depuis les années 70, les chercheurs ont commencé à récolter un ensemble de connaissances qui permettent de dévoiler le lien entre le comportement touristique et les besoins psychologiques des clients potentiels. Nous pouvons prendre l'exemple de Barbieri et Sotomyor (2013) qui ont prouvé que

les vacances offrent aux particuliers la possibilité de satisfaire leurs besoins. De même, Brochado et al (2018) postulent que les clients sont motivés par des caractéristiques telles que le sport, le sexe, l'éducation, le revenu. Dans cette perspective, nous pouvons dire que la menace provoquée par le covid-19 a créée chez les clients européens un nouveau besoin psychologique qu'ils chercheraient à satisfaire en Tunisie. En effet, cette dernière était considérée, au cours de cette période (début de la pandémie), comme un pays qui offre une certaine sécurité (la rareté des cas positifs et des décès). Cette influence du covid-19 sur le comportement des touristes nous rappelle la diversification des éléments attractifs liés à la psychologie des touristes<sup>3</sup>.

En revanche, il ne s'agit pas réellement de touristes mais plutôt des tunisiens qui veulent rejoindre leurs familles. Ainsi, les hôtels ont connu une baisse très importante au niveau des nuitées car les tunisiens rapatriés ont préféré de passer leurs séjours en famille.

A ce propos, le sujet B a affirmé lors de l'entretien : « Dans cette période, le système hôtelier est passé par une sorte d'anarchie provoqué par le confinement obligatoire ».

Sur le plan de la motivation, la littérature en question se trouve incapable d'étudier objectivement le comportement des touristes pendant ces crises de santé. Il s'agit d'un moment d'urgence où la pandémie provoque des effets pervers à la manière des grandes catastrophes comme la guerre, les séismes...

Contrairement au comportement des touristes qui ont essayé de fuir l'Europe, le sujet A a insisté sur la panique générale qui a entravé la motivation des touristes d'une manière générale : « Au moment des pandémies chacun veut rester chez lui ». Lors de cette pandémie, la motivation même de voyager se trouve inhibée. En effet, le voyage se définit comme une ouverture sur l'autre. Néanmoins, le covid-19 a changé notre perception d'autrui qui devient une menace de contamination.

Dans une deuxième période, le secteur touristique tunisien a trouvé refuge dans le tourisme intérieur focalisé sur les tunisiens. Dans cette étape, le tourisme tunisien a retrouvé ses repères classiques qui se basent sur l'aspect balnéaire : les 3S (mer-soleil-sable).

Le sujet A a bien mentionné une certaine augmentation des réservations au cours des mois de juillet et d'août avec des chiffres très intéressants. Pendant ces deux mois, le secteur a retrouvé relativement son souffle par le nombre élevé des réservations. Il y avait même dans au cours de ces périodes, des hôtels qui affichaient complet (Mahdia, Hammamet).

Par conséquent, les clients qui ont décidé de visiter la Tunisie ont manifesté le désir d'échapper à la pandémie qui avait un impact catastrophique dans leur pays d'origine. Ainsi, nous pouvons déduire que la littérature du comportement des consommateurs souligne que les motivations peuvent être liées les unes aux autres comme le précise Goodall (1988). Les gens peuvent avoir l'intention de faire un

---

Crompton(1990)<sup>3</sup>

voyage pour satisfaire leurs besoins physiologiques (alimentaire, climatique et de santé) ou psychologiques (aventures et relaxation).

Cependant, ce moment de trêve n'a pas permis de sauver la saison touristique en Tunisie puisque le caractère balnéaire n'est pas suffisant pour instaurer un tourisme permanent.

Les deux sujets interviewés se sont accordés sur la précarité du tourisme tunisien qui n'est pas prédisposé à résister devant ce type de crise imprévue. Le sujet B a rappelé, lors de son entretien, la crise déjà existante du tourisme tunisien : « le tourisme tunisien souffre d'une infrastructure dépassée et d'un personnel souvent saisonnier et non qualifié ».

Il faut ajouter à cela l'impact de la crise financière qui se traduit par l'importance des dettes des hôtels envers l'Etat et envers le secteur privé comme le montre le tableau 4.

**Tableau 4 : les recettes touristiques, le service de la dette extérieure, les revenus du travail cumulés des tunisiens à l'étranger et les réserves en devises**

	2019	2020
les recettes touristiques	4 milliards de dinars	1,5 milliard de dinars
Le service de la dette extérieure	9,76 milliards de dinars.	6,1 milliards de dinars.
Les revenus du travail cumulés des tunisiens à l'étranger	3,5 milliards de dinars	3,8 milliards de dinars
les réserves en devises	18,2 milliards de dinars	21,2 milliards de dinars

Source : Banque Centrale de Tunisie (BCT)

Le bilan négatif des deux interviewées est confirmé par les chiffres sur les plans économique et social comme le montre le tableau 5.

**Tableau 5 : Les recettes cumulées du tourisme et les revenus du travail cumulés**

	2019	2020
Les recettes cumulées du tourisme	3,3 milliards de dinars	1,3 milliard de dinars
Les revenus du travail cumulés	3,4 milliards de dinars	3,2 milliards de dinars

Source : Banque Centrale de Tunisie (BCT)

Selon le tableau 5, nous remarquons une baisse très importante des recettes cumulées du tourisme (une baisse de 2 milliards de dinars entre 2019 et 2020). Sur le plan économique et social, nous remarquons une baisse légère au niveau des revenus du travail cumulé. Cette contradiction s'explique par la réticence des touristes étrangers (la baisse de l'entrée en devise). Par contre, les hôtels ont marqué un nombre de nuitées considérables pendant les mois de juillet et d'août. Ce tableau montre bien la dépendance de l'économie tunisienne en général et du tourisme en particulier par rapport à l'étranger.

Cette crise a révélé encore une fois la précarité des échanges tunisiens et l'instabilité de la monnaie nationale devant l'euro et le dollar. Ce déséquilibre est détectable dans tous les secteurs de l'économie tunisienne : les exportations, les importations, l'industrie.

### **Axe 2 : La perplexité de l'Etat dans la promotion de tourisme tunisien ?**

A cause des nombreuses crises rencontrées par le tourisme tunisien, l'Etat a essayé constamment d'intervenir pour résoudre les problèmes et soutenir les différents intervenants du secteur :

- Faciliter le paiement des crédits auprès des banques.
- Réduire les dettes des hôtels pour les établissements publics comme la STEG et la SONED.
- Attribuer des subventions pour promouvoir le secteur.

Selon les deux sujets interviewés, ces mesures ne sont pas suffisantes car les problèmes du tourisme ne sont pas seulement financiers. En effet, ce secteur rencontre des obstacles liés à l'absence d'une stratégie à long terme et d'une vision multidimensionnelle et cohérente centrée sur le développement durable. Cette vision limitée aux aspects financiers constitue le problème de tous les secteurs surtout après la révolution.

Les mesures prises pendant la pandémie n'étaient pas suffisantes selon le sujet B : « le confinement obligatoire et la mauvaise gestion de la crise ont rendu l'impact du covid-19 catastrophique ». Il a ajouté également que la situation actuelle<sup>4</sup> est due à ces mesures insuffisantes et arbitraires. Comme d'habitude, le gouvernement a pris des mesures financières insuffisantes. En effet, la banque centrale a consacré un financement de 500 millions de dinars pour amortir l'impact de cette pandémie sur les hôtels, certains n'ont pas encore bénéficié de cette aide.

Le sujet A, a rappelé que la banque centrale a diffusé une circulaire qui demande aux banques de reporter le remboursement des prêts de septembre 2020 à septembre 2021. Dans ce contexte, il a affirmé : « ce report reste une mesure formelle qui ne peut apporter aucun soutien pour les agents touristiques », en outre et selon lui le tourisme intérieur, malgré son apport pendant les mois de juillet et d'août, n'a pas permis de réduire l'impact de la crise du covid-19.

Au contraire, le sujet B affirme : « Nous passons actuellement <sup>5</sup> par une crise plus grave qui est causée par les mesures prises pendant les mois de juillet et d'août ». La Tunisie est classée actuellement parmi les pays à haut risque à l'échelle mondiale. L'ouverture précipitée des frontières sans imposer des conditions sanitaires strictes à l'entrée du pays ont entraîné à terme la recrudescence de cette pandémie au mois d'octobre et l'entrée dans une deuxième vague de la pandémie plus forte et plus préjudiciable au tourisme. La crise du secteur touristique a eu un impact négatif sur la croissance, le chômage et l'inflation comme le montrent les tableaux 6 et 7.

**Tableau 6 : Scénario de crise Covid-19**

	Scénario de référence	Scénario de crise Covid-19
Produit Intérieur Brut	2,7	-4,4
Taux d'inflation (IPC)	6,7	7,0
Taux de chômage	15,0	21,6
Formation Brute de Capital Fixe	2,9	-4,9
Consommation des ménages	1,9	-8,0
Exportations	5,8	-8,0
Importations	3,8	-9,6
Impôts indirects	11,3	1,5
Impôts sur le revenu des particuliers	9,5	1,4
Impôts sur les sociétés	4,6	-6,0

Source : Calculs des auteurs à partir des estimations du modèle CGE (Computable général equilibrium) et des données de la loi de finances 2020

**Tableau 7 : Le taux de pauvreté monétaire pour Femme e Homme**

	<u>2019</u>	<u>2020</u>
<u>Le taux de pauvreté monétaire pour Femme</u>	<u>15,5%</u>	<u>19,7%</u>
<u>Le taux de pauvreté monétaire pour Homme</u>	<u>14,8%</u>	<u>18,7%</u>

Source : Banque Central Tunisien (BCT)

Ces chiffres catastrophiques décrivent la situation de crise de l'économie tunisienne. Par conséquent, il faut reconcevoir le tourisme tunisien pour profiter de cette crise sanitaire comme le cas de quelques pays tels que l'Italie et l'Espagne.

#### IV. Les stratégies et les solutions

Pour dépasser cette crise, l'Etat ne doit plus se limiter à des mesures à court terme mais il faut réfléchir à une véritable politique de développement à moyen et à long-termes. Au terme de cet article, nous proposons les solutions suivantes :

-Exploiter la pandémie du covid-19 au profit du tourisme tunisien en maîtrisant la crise et en réduisant son impact.

-Penser à la relance de ce secteur après la crise en mettant en œuvre une stratégie polyvalente et complémentaire : Financement, infrastructure, marketing, travail ciblé sur la motivation.

-Promouvoir le tourisme médical en Tunisie : encourager les cliniques à attirer des patients étrangers, complémentarité entre les hôtels et les établissements de santé.

En plus de ces solutions stratégiques, les décideurs et les spécialistes du secteur touristique tunisien doivent s'ouvrir sur les recherches consacrées à la motivation pour comprendre les facteurs qui ont un impact sur la décision de visiter un pays quelconque. En effet, différents facteurs peuvent avoir une influence sur le choix de la destination comme l'âge, le revenu, la personnalité, le coût, la distance, le risque et la motivation. La littérature du tourisme souligne, conjointement, l'importance des facteurs qui attirent ou qui repoussent dans l'élaboration des motivations touristiques et dans le choix des destinations de vacances<sup>6</sup>. Les facteurs « pousser » se réfèrent aux désirs incorporels et intrinsèques du voyageur. Citons à titre d'exemple le désir d'évasion, de repos et de détente, d'aventures, de santé ou de prestige.

Outre le tourisme médical, les décideurs peuvent miser sur les compétitions sportives pour développer le secteur touristique et varier les produits proposés. Dans ce cadre, Fadda (2019) insiste sur le sport afin d'évaluer sa capacité à attirer les touristes vers les destinations balnéaires « mer-soleil-sable » et renforcer le développement économique et le potentiel touristique.

#### V. Conclusion

Pour conclure, nous pouvons déduire que la pandémie du covid-19 a dévoilé l'incapacité du secteur touristique à affronter la crise économique et sociale. Cette impuissance est aggravée par la perplexité des choix politiques. Rappelons que le changement du gouvernement et les conflits politiques ont empêché la Tunisie de résister à cette nouvelle crise. Bref, une nouvelle stratégie qui tenterait de promouvoir le secteur touristique et l'économie en général reste tributaire de la stabilité politique et de la lucidité d'une vision stratégique qui fait défaut en Tunisie après la révolution.

---

Voir à ce propos Crompton (1990).<sup>6</sup>

**Références**

- Crompton, J.L., 1990. Tourism Research: Redirections for the Nineties. *In Proceedings of the National Outdoor Recreation Trends Symposium III, J. T. O Leary, Indianapolis*, 19(2): 944-955.
- Chon, K.S., 1991. Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*, Elsevier, London, 12(1):68-72.
- Goodall, J., 1988. In the Shadow of Man. *Weidenfeld and Nicolson*, Elsevier, Oxford, 24(7): 125-245.
- [Fadda, F., 2019. Tourism from Water Boardsports: Evidence from the Emerging Destination of Sardinia. \*Journal of the Knowledge Economy\*, Springer, Oxford, 1-18.](#)
- Goossens, C., 2000. Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Oxford, 24(2): 283-304.
- Gossling, S., Hall, M., and Weaver, D. 2008. Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems. *Restructuring and Innovations*, Routledge, London, 12(3),112-143.
- MacCannell, D., 1984. Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Oxford, 11(3), 375-391.
- Marsiglio, S., 2017. Destinations, n the Carrying Capacity and the Optimal Number of Visitors in Tourism. *Tourism Economics*. Sage Publication, Oxford, 23(3), 123-132.
- Uysal, M., P., Zimmerer, and M.A., Bonn, 1990. Marketing resorts to the "Gray" traveller. *Leisure information Quaterly*, Clemeson, USA, 16(4): 4-7.