



HAL
open science

Traits d'interprétations paysagères d'une ville touristique en mutation et évocation d'un tourisme de luxe applicable à une structure hôtelière implantée à la banlieue Nord de Tunis

Dhia Elhak Essouaid

► **To cite this version:**

Dhia Elhak Essouaid. Traits d'interprétations paysagères d'une ville touristique en mutation et évocation d'un tourisme de luxe applicable à une structure hôtelière implantée à la banlieue Nord de Tunis. Géographie. Université d'Angers; Université du Centre (Sousse, Tunisie). Institut supérieur agronomique de Chott-Mariem, 2018. Français. NNT : 2018ANGE0023 . tel-02136793

HAL Id: tel-02136793

<https://theses.hal.science/tel-02136793>

Submitted on 22 May 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE DE DOCTORAT DE

L'UNIVERSITE D'ANGERS
COMUE UNIVERSITE BRETAGNE LOIRE
ET L'UNIVERSITE DE SOUSSE-IRESA
Institut Supérieur Agronomique de Chott Meriam

ECOLE DOCTORALE N° 604
« *Sociétés, Temps, Territoires* »
Spécialité : « Géographie sociale et régionale »
et « Etude des Paysages et Développement des Territoires »

Par

Dhia Elhak ESSOUAID

Traits d'interprétations paysagères d'une ville touristique en mutation et évocation d'un tourisme de luxe applicable à une structure hôtelière implantée à la banlieue Nord de Tunis

Thèse présentée et soutenue à Angers, le 20/12/2018

Unité de recherche : « Espace et Société » et « Horticulture, Paysage et Environnement »

Thèse N° :

Rapporteurs avant soutenance :

Lamjed Toumi Professeur à l'Université de Jendouba, DG de l'Institut Sylvo- Pastoral de Tabarka, Tunisie
Najem Dhafer MC HDR Ecole Nationale d'Architecture et d'Urbanisme, Tunisie

Composition du Jury :

Président : Sébastien Fleuret Directeur de recherche, Université d'Angers, France
Examineurs : Nathalie Carcaud Professeur, AGROCAMPUS OUEST, France
Rapporteurs : Lamjed Toumi Professeur à l'Université de Jendouba, DG de l'Institut Sylvo- Pastoral de
Tabarka, Tunisie
Najem Dhafer MC HDR Ecole Nationale d'Architecture et d'Urbanisme, Tunisie

Dir. de thèse du côté tunisien :
Dir. de thèse du côté français :

Hichem Rejeb Professeur à l'Université de Sousse- ISACM-IRESA
Philippe Violier Professeur à l'Université d'Angers- UFR ESTHUA, Tourisme
et Culture



Université d'Angers
U.F.R. de géographie
Ecole Doctorale « Espaces et Sociétés »
Laboratoire ESO-Angers
UMR CNRS-6590
Unité de Recherche « Espace et Société »

Université de Sousse-IRESA
Institut Supérieur Agronomique de
Chott Meriam
Unité de Recherche « Horticulture,
Paysage, Environnement »
UR2013AGR06

Thèse de Doctorat en Cotutelle

Par

Dhia Elhak Essouaid

Spécialité : « Géographie sociale et régionale » et « Etude des Paysages et Développement des Territoires »

Traits d'interprétations paysagères d'une ville touristique en mutation et évocation d'un tourisme de luxe applicable à une structure hôtelière implantée à la banlieue Nord de Tunis

Directeur de thèse du côté tunisien
Pr Hichem REJEB
Directeur de thèse du côté français
Pr. Philippe VIOLIER

Décembre 2018

Sommaire

Sommaire	2
DEDICACE	3
REMERCIEMENTS	4
Listes des abréviations	5
RÉSUMÉ	6
ABSTRACT	7
Introduction	8
Partie I. Analyse Bibliographique : Etat de l'art	17
Chapitre I. Le tourisme à la fois critiqué et renouvelé	18
Chapitre II. Les temps du tourisme et de ses phases évolutives	33
Chapitre III. La transition touristique	75
Partie II. Le terrain et les outils Méthodologique	102
Chapitre IV. Méthodologie de travail	103
Partie III. Discussion et résultats	147
Chapitre V- Le tourisme, la ville et l'aménagement du territoire : de la Médina aux infrastructures hôtelières	148
Chapitre VI- Le tourisme renouvelé : essai de reconversion vers un tourisme de luxe dans la zone de la banlieue Nord de Tunis	201
Chapitre VII- La mise en œuvre d'une labellisation d'un tourisme de luxe	233
Conclusion Générale	248
Bibliographie	253
Liste des figures	266
Liste des tableaux	269
Table des matières	271
Appendix	275
ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT	276

*À la mémoire de ma très chère mère
Sarra Radhouane ESSOUAID*

Je te dédie ce travail qui grâce à toi a pu voir le jour. Je te dédie à mon tour cette thèse qui concrétise ton rêve le plus cher et qui n'est que le fruit de tes conseils et de tes encouragements. Tu n'as pas cessé de me soutenir et de m'encourager, ton amour, ta générosité exemplaire et ta présence constante ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui. Tes prières ont été pour moi un grand soutien tout au long de mes études. Que ton âme repose en paix.

Je t'aime Maman...

À mon très cher père Rached ESSOUAID

A celui qui m'a aidé à découvrir le 'savoir' le trésor inépuisable. De tous les pères, tu as été le meilleur, tu as su m'entourer d'attention, m'inculquer les valeurs nobles de la vie, m'apprendre le sens du travail, de l'honnêteté et de la responsabilité. Merci d'avoir été toujours là pour moi, un grand soutien tout au long de mes études. Tu as été et tu seras toujours un exemple à suivre pour tes qualités humaines, ta persévérance et ton perfectionnisme. Ce travail est ton œuvre, toi qui m'as donné tant de choses et tu continues à le faire...sans jamais te plaindre. J'aimerais pouvoir te rendre tout l'amour et la dévotion que tu nous as offerts, mais une vie entière n'y suffirait pas. J'espère au moins que ce mémoire y contribuera en partie...

À ma chère épouse Raida Harbi ESSOUAID

A la fleur de ma vie.

Ton amour est un don du dieu. Aucune dédicace, aussi expressive qu'elle soit, ne saurait exprimer la profondeur de mes sentiments et l'estime que j'ai pour toi. Puisse Dieu nous préserver du mal, nous combler de santé, de bonheur et nous procurer une longue vie pour le service de Dieu....

À ma petite perle Fatma Ezzahra

Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut... Tous les mots ne sauraient exprimer l'amour.... Bref, tu es la joie de ma vie. J'espère que ma thèse sera pour toi source de fierté et qu'elle sera un exemple à suivre. Ta joie de vivre et ton sourire ont été pour moi le meilleur encouragement que je puisse avoir. Que Dieu te garde et te protège...

À mes très chères sœurs Fadia et Safa

À mes beaux-parents Dr. Abdelhamid et Hajer, à mes grands-parents Hamed Essouaid et Ghezela Gara, à mes beaux-frères Imad, Wassim, Housseem et Slim, à mes belles sœurs, Zeineb et Mouna.

Je vous dédie cette thèse tout en vous souhaitant une longue vie pleine de réussite, de santé et de bonheur...

Au terme de ce travail, il m'est important d'exprimer mes remerciements et ma profonde reconnaissance à toutes les personnes qui ont contribué à mener à bien le déroulement de cette recherche et de son élaboration dans les meilleures conditions.

Je remercie tout d'abord mes deux directeurs de thèse, Professeur Philippe Violier et Professeur Hichem Rejeb, qui m'ont soutenue tout au long de mes recherches et qui ont été disponible pour me diriger et pour me conseiller. Merci pour leur patience et la confiance qu'ils m'ont accordée tout au long de ces années.

Je voudrais remercier les rapporteurs de cette thèse M.Najem Dhaher, MC HDR Ecole Nationale d'Architecture et d'Urbanisme et M. Nicolas Bernard, MC HDR Université de Bretagne, pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail.

J'associe à ces remerciements M. Sébastien Fleuret, Directeur de recherche, Université d'Angers, et Mme. Nathalie Carcaud, Professeur des Universités, AGROCAMPUS OUEST, pour avoir accepté d'examiner mon travail.

Mes remerciements s'adressent aussi à tous les membres de mon « laboratoire de recherche », à mes enseignants et à toute l'équipe administrative de l'université d'Angers et de l'Institut Supérieur Agronomique de Chott-Meriem, pour leur encadrement et encouragement tout au long de ces années.

Aux toutes les personnes volontaires (citadins de la ville de Sousse), aux acteurs publics et à la société civile qui ont eu la gentillesse et l'amabilité de répondre à mes enquêtes lors de longues séances d'entretiens.

Je témoigne ma gratitude à Mr. Riadh Essouaid, ancien professeur à la faculté des lettres de Kairouan et Madame Saoussen Said, professeur à l'ISACM d'avoir sacrifié leur temps pour relire et corriger mon travail en un temps record.

Finalement, je remercie, encore une autre fois, toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail dans les bonnes conditions.

LISTES DES ABREVIATIONS

AFH	Agence Foncière d'Habitation
AIN	Agence Internationale de Notation
ALP	Australian Labour Party
API	Agence de Promotion des investissements
ARRU	Agence de Réhabilitation et de Rénovation Urbaine
BNP Paribas	Banque Nationale de Paris
C.T.D.T	Compagnie Tunisienne de Développement Touristique
CKII	Consortium Koweitien d'Investissements Immobiliers
CNUDD	Commission du développement durable des Nations Unies
COFITOUR	Compagnie Financière et Touristique de Tunis
CRC	Centre de recherche coopérative
INP	Institut National des Statistiques
INS	Institut National du Patrimoine
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design
O.N.T.T	Office National du Tourisme Tunisien
O.T.T	Office Tunisien du Tourisme
OMT	Organisation mondiale du tourisme
ONAS	Office National de l'Assainissement
S.F.I	Société Financière Internationale
SESN	Société Hôtelière et Touristique de Tunisie
SHTT	Syndicat National des Agences de Voyage
SNAV	Développement de Sousse Nord
STB	Société Tunisienne des Banques
TECDEV	Technique et Development
TGM	Tunis-Goulette-Marsa
UAP	Union des Assurances de Paris
UE	Union Européenne
UGTT	<i>Union générale tunisienne du travail</i>
UN	Nations Unies
USGBC	United States Green Building Council
WTTC	Conseil mondial du voyage et du tourisme

Ce travail essaye de détecter les réelles potentialités apparentes et latentes d'un tourisme renouvelé dans deux sites remarquables de la Tunisie, d'une part, la chaîne hôtelière de la ville de Sousse, en rapport avec la Médina, et d'autre part, le projet de restructuration convoitée pour une hôtellerie de luxe sis à la banlieue Nord de Tunis. Notons que, cette recherche soulève une démarche urgente pour répondre aux nouvelles exigences de développement et de durabilité des paysages touristiques. En l'occurrence, la Tunisie est un terrain d'application favori et annonciateur des horizons modernes plausibles pour des échelles spatiales différentielles, mais ils se disposent tous les deux des ressources de richesses naturelles, patrimoniales, identitaires et socioéconomiques. Il a été question de saisir les différentes évolutions structurelles et institutionnelles du tourisme tunisien, ses atouts et ses contraintes, notamment, après la période du printemps arabe qualifiée d'une période « d'hésitation ». D'ores et déjà, il s'avère le rôle simpliste de l'état en s'articulant sur les relatives règles du contrôle et de l'assistance partielle pour le déroulement de cette ressource économique. Le secteur privé n'a pas révélé encore de réelles capacités de redressement et de reprise ; leurs actions restent globalement chimériques.

C'est dans ce cadre que s'insère notre travail de recherche qui vise à mettre en place un nouveau modèle de tourisme de luxe qui renforce l'attraction de ces hôtels et leur permet d'attribuer un caractère culturel et patrimonial à travers un choix judicieux des sites d'étude. Au niveau de la ville de Sousse : la méthodologie suivie, se base sur une classification des hôtels qui ont vécu une démolition totale et reconstruction ; des hôtels qui ont eu une rénovation partielle ou intérieure en conservant les façades ; des hôtels qui ont gardé l'état initial et des hôtels qui ont changé d'activité principale. Le dysfonctionnement partiel observable de l'activité touristique exige des éléments de réponses urgentes quant aux aspirations et au développement des relations entre les structures hôtelières et les autres composantes de la ville, notamment, sa Médina. Le projet de réhabilitation de la Médina est un exemple peut offrir une autre image d'un paysage et d'une animation multi culturelle. De nos jours, la diversification des produits et des services touristiques est une nécessité et ce, pour esquiver au modèle uni fonctionnel basé sur un tourisme balnéaire de masse. Ce dernier doit être révisé tout en adoptant des stratégies de multifonctionnalité et de valorisation territoriale. Les enquêtes entreprises directement de la grille SERVQUAL, ont montré que l'effort déployé reste encore en dessous des normes, on enregistre des indicateurs significatifs. Pour la banlieue Nord de Tunis : Actuellement, le monde du tourisme est en évolution, ce qui nous a conduit à choisir une structure hôtelière en voie de reconversion en « hôtel de luxe ». Des déterminants ont été identifiés pour définir les composantes de conception et de création de ce nouveau tourisme touristique. Un essai de référentiel multi échelle est ainsi proposé pour qu'il soit un schéma d'aide à la décision pour tout programme de rénovation en « hôtellerie de luxe » en Tunisie. Une tentative de labélisation a été envisagée « nTulux » afin de prescrire des recommandations et des nouveaux repères à l'industrie du tourisme tunisien.

Mots-clés : Médina ; hôtellerie ville de Sousse ; hôtel banlieue nord de Tunis ; tourisme renouvelé ; aménagement paysager ; interrelations

This work tries to detect the real apparent and latent potentialities of a renewed tourism in two remarkable sites of Tunisia. On the one hand, the hotel chain of the city of Sousse, in connection with the Medina, and on the other hand, the coveted restructuring project for a luxury hotel located in the northern coast of Tunis. It should be noted that this research raises an urgent approach to meet the new requirements for the development and sustainability of tourist landscapes. In this case, Tunisia is a favorite field of application and a predictor of plausible modern horizons for differential spatial scales. Both sites have resources of natural, patrimonial, identity and socio-economic wealth. It has been a question of grasping the various structural and institutional developments of Tunisian tourism, its strengths and its constraints, especially after the period of the Arab spring termed a period of "hesitation". Already, it turns out the simplistic role of the state by articulating the relative rules of control and partial assistance for the development of this economic resource. The private sector has not yet revealed real recovery and recovery capabilities; their actions remain globally chimerical.

It is in this context that our research work, which aims to set up a new model of luxury tourism, reinforces the attraction of these hotels and allows them to attribute a cultural and heritage character through a choice of two judicious sites. At the level of the city of Sousse: the methodology followed, is based on a classification of the hotels which lived a total demolition and reconstruction; hotels that have had a partial or interior renovation while preserving the facades; hotels that have kept the original state and hotels that have changed main business. The partial observable dysfunction of the tourist activity requires elements of urgent answers regarding the aspirations and the development of the relations between the hotel structures and the other components of the city, in particular, its Medina. The Medina Rehabilitation Project is an example that can offer another image of a multi-cultural landscape and animation. Today, the diversification of tourism products and services is a necessity, to avoid the uni-functional model based on mass seaside tourism. The latter must be revised while adopting strategies of multifunctionality and territorial valorisation. Surveys undertaken directly from the SERVQUAL grid, have shown that the effort deployed remains below the norms, we record significant indicators. For the northern coast of Tunis: currently, the world of tourism is changing, which has led us to choose a hotel structure being converted into a "luxury hotel". Determinants have been identified to define the design and creation components of this new tourist tropism. A multi-scale benchmark test is proposed so that it is a decision-making scheme for a renovation program in "luxury hotels" in Tunisia. An attempt at labeling was considered "nTulux" to prescribe recommendations and new benchmarks to the Tunisian tourism industry.

keywords: Medina, Sousse's hotels; northern coast of Tunis' hotel; renewed tourism; landscaping planning; interrelationships

Introduction

Le tourisme n'est plus un passe-temps occasionnel pour les gens riches et aventureux. Aujourd'hui, tout le monde participe à l'industrie du tourisme, qu'il s'agisse d'une entreprise de restauration, d'un hôtel ou d'une entreprise de divertissement. En fait, le tourisme a un grand impact impressionnant sur l'économie du pays hôte. Il accroît également le taux de croissance, les bénéfices nationaux, les investissements et la popularité du pays, participant à des améliorations à court et à long termes (Equipe MIT, 2011). C'est pour cette raison que l'attention croissante portée à la qualité du point de vue de la clientèle constitue une sorte de développement important dans l'industrie du tourisme. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) approuve également cette avancée et la considère comme un axe majeur de sa « Vision pour le tourisme 2020 », qui constitue une réflexion stratégique sur les priorités nécessaires pour les pays en développement touristique. Selon les prévisions touristiques à long terme de l'OMT, les arrivées de touristes internationaux dans le monde devraient augmenter de 3,3% par an entre 2010 et 2030 pour atteindre 1,8 milliard d'ici 2030. Entre 2010 et 2030, les arrivées dans les destinations émergentes (+ 4,4% par an) devraient augmenter deux fois plus vite que dans les économies avancées (+ 2,2% par an). La part de marché des économies émergentes est passée de 30% en 1980 à 45% en 2014 et devrait atteindre 57% d'ici 2030, soit plus d'un milliard d'arrivées de touristes internationaux. (OMT, 2015).

En Tunisie, les impératifs de la bonne gestion des ressources territoriales reprennent une grande importance. Malgré une phase d'hésitation du printemps arabe, il apparaît clairement que le tourisme en Tunisie souffre de réels handicaps. Il ne signifie plus des aspects de développement économique et doit être repositionné en termes de capacité de territoire tout en intégrant les nouvelles exigences et les médiations. C'est dans ce cadre que s'insère notre recherche doctorale pluridisciplinaire qui tente de mener une étude approfondie du tourisme en Tunisie et plus précisément à la banlieue Nord de Tunis et à la ville de Sousse. Elle tente de trouver de réelles opportunités pour promouvoir le tourisme au niveau de ces deux sites remarquables et de mettre en place un nouveau modèle à suivre qui peut répondre aux nouvelles exigences de développement et de durabilité du tourisme tunisien.

Certes, la Tunisie se considère comme le premier pays arabe qui a su intégrer l'activité touristique dans ses politiques de développement. Elle dispose de l'une des politiques de développement touristique les plus efficaces visant à encourager les investissements privés étrangers dans le secteur du tourisme. Pour illustrer l'ampleur de cet effort, la Tunisie a été visitée en 1992 par plus de 3,5 millions de touristes. Cela représente une augmentation de 9,8% par rapport par rapport à l'année qui a précédé (Tunisia Digest 1993). Ceci illustre bien la présence d'une analyse des efforts à travers les solutions adéquates aux problèmes rencontrés afin que les responsables politiques puissent rester au top sur le marché du tourisme mondial, de plus en plus concurrentiel.

Depuis 1962, en adoptant une stratégie de développement cohérente, le tourisme tunisien a été conçu pour faire appel à un marché de masse axé sur le concept du voyage à forfait, avec la visite d'environ 80% de personnes venues en groupe. Pour répondre à la demande croissante de tourisme de villégiature le long de la côte spectaculaire de 800 milles en Tunisie, le gouvernement a entrepris un important programme de construction hôtelière, qui se poursuit jusqu'à présent. Au cours des années 70 et 80, le nombre d'établissements d'hébergement et la capacité en lits ont plus que doublé et triplé, respectivement. Cette évolution fait que la Tunisie dispose de l'une des économies touristiques les plus dynamiques du monde.

Entre 2000 et 2005, la Tunisie a accueilli en moyenne 5 millions de visiteurs par an. En 2008, plus de 7 millions de touristes étrangers ont visité la Tunisie, engendrant 38,1 millions de nuitées. Le nombre de touristes en Tunisie représente 2,5 % du flux touristiques des destinations méditerranéennes. Ce secteur joue un rôle majeur dans l'économie tunisienne puisque ses recettes représentent 7% du PIB et couvrent 51% du déficit de la balance commerciale en 2008. On estime également à un tunisien sur cinq le ratio d'emploi dans le secteur du tourisme aujourd'hui, et l'activité touristique est la plus productrice de fiscalités locales. (MEDD, GTZ, 2010). La croissance se poursuit alors que le ministère du Tourisme estime que 80 000 lits supplémentaires seront ajoutés pour que la capacité totale dépasse 200 000 d'ici la fin de la présente décennie (Tunisia Digest 1993).

Le secteur touristique en Tunisie est considéré aussi comme une motrice potentielle reliée à d'autres secteurs économiques, aux travaux publics, à l'immobilier, au transport, à l'artisanat, à l'agroalimentaire, etc. En prenant en considération la croissance économique due à l'attractivité du produit tunisien, ce secteur a contribué, depuis l'indépendance, à confronter

le poids des contraintes financières étrangers avec l'entrée des devises à accroître le nombre d'employés recrutés par le secteur et à améliorer la qualité de vie de la population.

Cependant, le tourisme en Tunisie souffre de la dépendance occidentale et des rapports de force vis-à-vis des acteurs locaux. Suite à l'excès des établissements hôteliers en Tunisie, la dominance du produit balnéaire, avec un taux d'occupation de 91% pendant la saison estivale, les tours opérateurs étrangers ont profité de la concurrence aux niveaux local et international pour déterrer des offres à bas prix. De ce fait, ces derniers facteurs ont permis la croissance du tourisme de masse.

A partir de l'année 2001, et suite à la dure concurrence entre les pays du Sud de la Méditerranée, le pays a eu du mal à garder ses clients. En 2002, en enregistrant un taux de recettes par nuitées égal à 7%, la Tunisie se positionne dernière de la liste derrière le Maroc avec un taux de 9%, l'Égypte avec 18% et la Turquie avec 24%.

Le tourisme tunisien a été aussi influencé par les événements mondiaux qui ont entraîné un déclin des voyages internationaux. L'attaque du 11 septembre 2001 contre le World Trade Center à New York (connue sous le nom de 9/11), la guerre du Golfe, la menace perçue de futures attaques terroristes et les alertes sanitaires, notamment le SRAS, l'ESB (encéphalopathie spongiforme bovine), le virus du Nil occidental (gouvernement du Canada, 2006) et les attaques terroristes en Tunisie en 2013 et 2014 sont des événements qui ont abouti au déclin du tourisme tunisien. Dans ce contexte, il nous paraît nécessaire d'aborder le sujet de l'image du tourisme tunisien influencée négativement par un état d'instabilité politique, sociale et économique que la Tunisie a connu depuis l'année 2010 et surtout après la révolution tunisienne.

Réellement, la crise économique n'était pas la seule raison qui empêche les touristes européens de visiter la Tunisie. Certes la dégradation de la qualité des services, les complications au niveau du transport aérien, le budget consacré à la promotion du secteur touristique ont un rôle énorme. Il apparaît aussi que suite aux contrecoups de la crise subis à la fin de 2010 et la révolution du 14 janvier 2011, le tourisme a souffert d'une baisse excessive due aux multiples changements de gouvernements suite à l'insatisfaction populaire, au pouvoir dévoilé de l'opposition et aux complications socio-économiques. Tous ces facteurs ont mené le secteur touristique vers un déséquilibre et à chaque fois que ce secteur voit la lumière et reprend son souffle, il recule suite à des actes tragiques liés à la sécurité du pays qui ont trop influencé l'image du Pays. D'un autre côté, le manque de restructuration et les problèmes liés à la

corruption a affaibli les opérateurs et a laissé le terrain favorable aux hommes de pouvoir pour dominer le secteur touristique et en profiter pleinement.

Parallèlement aux mauvais évènements, l'industrie touristique dans le monde a entamé un virage technologique massif avec l'utilisation accrue d'Internet qui a révolutionné les services de voyage. Au cours des années 2000, les réservations de voyages en ligne ont augmenté de manière exponentielle. En 2014, Expedia, leader mondial, s'est intéressé à des marques telles que Hotels.com, le groupe Hotwire, trivago et Expedia CruiseShip Centers, générant des revenus de plus de 4,7 millions de dollars (Expedia Inc., 2013). « Or, cette évolution sociale, la personnalisation des pratiques, a lieu parce qu'Internet permet aux acteurs économiques de gérer à la fois les grands nombres et la diversité des demandes comme l'affirmation de l'autonomie, qui se traduit dans le tourisme par l'approfondissement de la participation des individus à la production. » (Violier, 2015). En Tunisie, l'internet et les médias ont influencé négativement l'image de la Tunisie. Avec un taux de recettes qui ne dépasse pas les 50% pendant les dernières années, les professionnels du secteur touristique se sont trouvés dans une position de faiblesse en face des tours opérateurs étrangers, toujours obligés à baisser les prix pour ne pas perdre leurs clients. Il semble aussi que l'Etat rencontre aussi des difficultés afin de détourner l'offre balnéaire, basée sur le tourisme de masse vers un produit alternatif. Devant la décroissance de l'offre littorale, les tours opérateurs appliquent leurs pouvoirs pour écarter le marché tunisien en s'attachant à des arguments reliés au niveau bas du produit commercialisé. Devant ces obstacles, les établissements hôteliers ont rencontré des difficultés financières affreuses, des endettements élevés, un financement insuffisant et un déclassé d'un certain nombre d'hôtels dû à la dégradation de la qualité.

En revanche, cette activité était très dépendante des investisseurs, des banques, des OMT, ce qui induit une fragilisation et une vulnérabilité. Ces transformations tant positives que négatives ont été malheureusement peu analysées par des statistiques basées sur des connaissances sociales et économiques. Il est certain que de nombreuses recherches scientifiques ont été élaborées par les autorités publiques telles que le ministère de Tourisme tunisien, l'office de tourisme, le ministère de l'environnement et le ministère de l'aménagement de territoire qui essayent de proposer de nouvelles stratégies et plans d'action afin de résoudre les conflits d'usage liés à l'activité touristique en Tunisie. Cependant ces efforts n'ont pas abouti à des résultats satisfaisants et des contraintes qui empêchent le développement du secteur touristique et sa diversification se posent encore. D'autres recherches dans le cadre de la

recherche doctorale ont été aussi menées durant ses dernières années (Zaier, 2010, Saidane, 2010, Halloul 2014, Gastli 2014, Hamdaoui 2015, Jatlaoui 2015, etc.) Certes, des analyses paysagères basées sur de nombreux outils, ont examiné l'émergence du tourisme dans certaines villes de la Tunisie, son développement, ses contraintes et ont essayé de proposer des modèles de promotion et de développement, mais restent toujours insuffisantes et dépendantes de certains facteurs. Il est temps alors de penser à un nouveau modèle qui se base sur de réelles capacités territoriales et touristiques en relation avec la société, les comportements, les croyances, le mode de vie...

L'instrumentalisation paysagère, la géo médiation (Rejeb et Donnadiou, 2009), le néo paysagisme et l'intégration de nouveaux acteurs dans le système de gouvernance territoriale et dans la prise de décision sont des outils pertinents qui peuvent trouver de réelles solutions aux différentes contraintes auxquelles le tourisme d'aujourd'hui est confronté. Parmi les contraintes de tous ordres qui entravent le tourisme, c'est sa banalisation voir sa folklorisations. Il est temps alors de raisonner en termes de production néo paysagère qui associe la tradition à la modernité. Ces nouvelles notions sont apparues en termes de tourisme alternatif solitaire et se montrent utiles mais élémentaires dans sa terminologie et son application. Le tourisme tunisien montre aussi à tort son degré d'organisation. Toutefois, une disparité et une confusion sur le plan structurel se montrent.

Cette recherche se veut dans une logique opérationnelle et essaye de cerner les liaisons entre des capacités traditionnelles et de modernité de la Médina de la ville de Sousse. A ce niveau, parcourir toute l'infrastructure actuelle n'était pas facile ce qui va nous permettre d'identifier une hôtellerie et un pseudo hôtellerie. Elle essayera de déterminer l'impact de l'infrastructure pour un marketing touristique efficace. Elle examinera, en particulier, l'impact de l'infrastructure aussi bien culturel qu'hôtelier d'une ville en mutation. Elle évaluera également l'incidence de la satisfaction des touristes et de leurs intentions sur deux phases de l'image de la destination : avant et après les visites effectuées.

Cette recherche tentera aussi de déterminer les particularités des deux régions choisies et permettra de définir les paramètres applicables à une haute qualité environnementale, de cerner les critères de multi-sensorialité et d'éthique paysagiste d'un tourisme de luxe, d'entreprendre les actions stratégiques sur le territoire, à partir d'un tropisme de tourisme de luxe et de déterminer une gouvernance d'un projet territorial, basé sur un tourisme de luxe, en intégrant la contribution des acteurs et des usagers de l'espace. Elle essayera aussi d'apporter

plusieurs contributions théoriques et managériales importantes et pourra contribuer à la documentation sur l'infrastructure touristique pour fournir une approche analytique globale et systémique, élargissant, ainsi, la littérature qualitative basée sur les principes de la Géomédiation paysagiste.

L'enquête de l'étude sur l'impact de l'infrastructure sur deux phases de l'image de la destination est une autre contribution à la connaissance. En effet, évaluer le degré de satisfaction des touristes, à travers une typologie répartie en quatre groupes qui exposent l'état structurel des hôtels implantés à Sousse est une étape essentielle. Elle peut être considérée comme étant la première étude à tester empiriquement un modèle comprenant des concepts particuliers dans ce contexte spécifique.

Pour atteindre ces objectifs, nous posons l'hypothèse que l'infrastructure touristique et l'image de destination peuvent être considérées comme des intrants essentiels dans les efforts de marketing de destination, qui constituent le principal objectif de cette étude. En effet, les destinations sont des amalgames de produits touristiques, offrant une expérience intégrée aux clients. Traditionnellement, elles sont considérées comme des zones géographiques bien définies, comme un pays, une île ou une ville. Cependant, il est de plus en plus reconnu qu'une destination peut également être un concept perceptuel, qui peut être interprété subjectivement par les consommateurs, selon leur itinéraire de voyage, leur contexte culturel, leur but de visite, leur niveau d'éducation et leur expérience passée (Buhalis, 2000). De même, pour être promue avec succès sur les marchés ciblés, une destination doit être différenciée de manière favorable de sa concurrence ou positionnée positivement dans l'esprit des consommateurs. Un élément clé de ce processus de positionnement est la création et la gestion d'une image de luxe distinctive et attrayante de la destination au moyen d'une stratégie de marketing appropriée. L'image de destination est le facteur le plus important que les touristes apprécient beaucoup pour déterminer leur destination. L'infrastructure a un impact direct sur l'image de destination, qui peut en être l'image principale ou secondaire. Les expériences antérieures ou les sources d'information favorisent la création d'une image de destination, qui est considérée comme celle de pré-visite. Par conséquent, il est nécessaire de créer une image de destination pour assurer une visite répétée et une publicité de bouche à oreille, qui agit comme un catalyseur pour le marketing de destination.

Les attractions touristiques constituent aussi un élément primordial de l'offre touristique, attirant et stimulant les voyages. En effet, les attractions, l'hébergement, l'accessibilité et les

commodités sont les autres composants de base pour constituer une destination touristique. Ce sont les composants essentiels de l'infrastructure spécifique au tourisme pour constituer une destination touristique. Leur interdépendance rend nécessaire une approche stratégique au développement des infrastructures touristiques sous un angle large. Il doit y avoir un certain équilibre entre les éléments de base essentiels au succès d'une destination. Il s'agit de l'hébergement, de l'accessibilité, des activités, des commodités et des attractions (IATA 2015). Les destinations ne peuvent réussir à attirer les visiteurs que si elles ont le choix des moyens de s'y rendre, des lieux de séjour et des activités.

L'identification et la hiérarchisation des projets d'infrastructures spécifiques au tourisme améliorent aussi l'offre touristique et augmentent la satisfaction des visiteurs de la destination. Ces infrastructures disposent de beaucoup de potentiel pour attirer les visiteurs et renforcer la durabilité du tourisme. Les infrastructures jouent un rôle particulier dans le développement de cette industrie en pleine expansion et agissent comme des facteurs de marché de l'industrie de tourisme.

Nous posons aussi l'hypothèse que le tourisme durable, avec ses différentes formes, peut aussi améliorer l'offre touristique et résoudre les contraintes actuelles du tourisme tunisien. C'est une forme de tourisme qui favorise la gestion à long terme des ressources de manière à répondre aux besoins économiques et sociaux, à préserver l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la biodiversité et les systèmes de rétroaction vitale (Barlet et Collombon, 2004). Les produits du tourisme durable fonctionnent au niveau local en harmonie avec l'environnement, la communauté et les cultures locales. Le tourisme durable peut aider à équilibrer les économies des villes riches et pauvres, à entretenir les infrastructures publiques et, par conséquent, à améliorer la qualité de la vie. De plus, ce genre de tourisme peut être un vecteur de tolérance et de meilleure compréhension entre les personnes et les régions aux niveaux local, national et mondial.

Enfin, la technologie et l'image de marque revêtent une grande importance pour le consommateur de luxe moderne. Les produits et services devraient utiliser les technologies disponibles, d'autant plus que la Tunisie est considérée comme un pays connaissant bien les progrès technologiques et que les produits et services doivent être conçus pour compléter l'environnement des visiteurs afin que ceux-ci puissent apprécier le caractère unique de l'environnement et du climat. Afin de reconquérir des nouveaux marchés, la Tunisie est obligée de restructurer son produit. Ce qui nous oblige de décentraliser les investissements touristiques

et tout en mettant en valeur la richesse des sites archéologiques et culturelles à l'intérieur du pays.

Pour atteindre les différents objectifs de notre recherche doctorale et pour vérifier si ces différentes hypothèses peuvent résoudre les problèmes actuels du tourisme tunisien, une méthodologie rigoureuse sera suivie. Elle se base essentiellement sur un diagnostic paysager des deux sites d'étude qui vise à mettre l'accent sur leurs caractéristiques paysagères, urbaines, touristiques et socio-économiques et aussi sur des enquêtes effectuées auprès de différents acteurs. Ces techniques combinent l'observation directe, les entretiens avec les acteurs patrimoniaux ainsi que l'étude des documents et archives. Par la suite, des grilles d'évaluation multi échelles seront élaborées. Elles servent à confronter les données collectées avec les différentes perceptions des acteurs locaux et des touristes et aussi de critiquer la pertinence de l'intervention entreprise sur le patrimoine architectural. D'autres méthodes qualitatives et quantitatives seront aussi suivies. Des questionnaires seront élaborés pour recueillir les données quantitatives et numériques et pour l'analyse des données, nous faisons appel à des dispositifs de mesures numériques telles que t-test, MANOVA et ANOVA. L'usage des logiciels est une méthode novatrice et très efficace qui donne plus de fiabilité aux données collectées.

Comme plan de la thèse. Cette recherche doctorale s'articule autour de trois parties. La première partie, étant théorique, permet de couvrir une démarche multidisciplinaire à l'échelle internationale. Il s'agit de mener une étude bibliographique sur les différents concepts en relation avec le sujet de la recherche dans le but de mieux cerner la problématique et de la mettre dans un cadre théorique. La base sur laquelle s'appuie cette recherche a été enrichie par une bibliographique qui souligne des concepts fondamentaux. Elle se compose de trois chapitres qui se présentent comme suit : le premier, dévoilera respectivement, la construction du tourisme dans sa globalité, après, les principales phases d'affirmation du tourisme, ensuite celles des choix stratégiques touristiques. Le deuxième chapitre soulignera la construction du tourisme, à travers l'environnement urbain, l'identité et la mise en valeur des territoires. Quant au troisième chapitre, nous essayons de mettre l'accent sur les questions des infrastructures hôtelières, des services, du produit de luxe et de la durabilité.

La deuxième partie méthodologique exposera les différents outils d'analyse, de collecte de données et de diagnostic. Elle se compose de trois chapitres. Au niveau du premier chapitre,

nous présentons les deux sites d'étude et nous menons une analyse paysagère, sociale et économique qui dévoile les caractéristiques, les potentialités et les contraintes de chaque site. Cette analyse nous permet de détecter le degré d'attractivité touristique de chaque site et les conflits d'usage existants. Dans le deuxième chapitre, nous procédons à une combinaison de méthodes de données quantitatives et qualitatives, tout en adoptant une approche d'observation, une revue de la littérature, une enquête et une étude de cas pour atteindre les objectifs. La technique avancée de la modélisation par équations structurelles (SERVQUAL) a été utilisée pour l'analyse des données. Un questionnaire d'enquête à grande échelle a été fait pour tester le modèle et confirmer les hypothèses. Les résultats confirment l'impact de l'infrastructure sur l'image de la destination afin de pouvoir faciliter un marketing touristique efficace. L'étude empirique a été réalisée à Sousse, en Tunisie. Une étude de cas d'un hôtel en rénovation, situé dans la banlieue Nord de Tunis, a été également choisi pour cette recherche, à travers la troisième section, afin d'évoquer le contexte de l'étude « Infrastructure touristique de Luxe » dans une perspective plus large et d'apporter une contribution supplémentaire à l'orientation de la recherche globale.

La troisième et dernière partie, constituée de trois chapitres, exposera les résultats de cette recherche. Le premier chapitre présentera les résultats de l'évaluation territoriale du corpus d'étude. Le deuxième permettra d'évaluer l'instrumentalisation néo-paysagère en faveur d'un tourisme de luxe. Ce processus d'évaluation permet de définir des objectifs pour les acteurs concernés en simplifiant la mise en place d'une planification touristique basée sur le concept de développement touristique de luxe. Le dernier chapitre soulignera la mise en œuvre d'une labélisation d'un tourisme de luxe et des conditions d'application.

Partie I. Analyse Bibliographique : Etat de l'art

Chapitre I. Le tourisme à la fois critiqué et renouvelé

Chapitre II. Les temps du tourisme et de ses phases évolutives

Chapitre III. La transition touristique

Chapitre I. Le tourisme à la fois critiqué et renouvelé

Depuis le début du XVIII^e siècle et jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale, l'activité touristique a été toujours un produit pratiqué par la classe aisée dans les pays occidentaux. A partir de 1950, le produit touristique s'est converti au tourisme de masse (Segui Llinas, 1995). Cette phase a vécu l'implantation des nouvelles constructions touristiques afin de satisfaire le nombre élevé des touristes grâce à la démocratisation de l'activité touristique. Ce premier chapitre, traite l'évolution et les différentes planifications du tourisme à l'échelle internationale, avec des exemples vécus en Tunisie

I.1- L'évolution du concept tourisme

Entre le XVIII^e et le XIX^e siècle apparaît une nouvelle vision étonnante en égard du plaisir des humains (Cuvelier, 2009). La mer, la montagne et la forêt sont désormais de belles sources d'émotion et de plaisir. Des nouvelles manières permettent la mutation d'un paysage classique vers une forme d'apprécier les espaces illimités.

Les découvertes scientifiques sur les bienfaits du paysage maritime, l'eau de mer, l'air marin en faveur de la santé humaine et également pour résister à certaines maladies chroniques, ont aidé à explorer le désir de la côte. La Cure, en tant qu'un moyen de détente, est devenue la première activité touristique liée à la mer (Corbin, 1990).

I.1.1- La ville industrielle : Une nouvelle organisation du temps

Durant le mouvement historique du XIX^e siècle, la transition d'une société agricole et artisanale à une société commerciale, la révolution industrielle, attirée par les emplois urbains, a été suivie par une urbanisation croissante (Cuvelier, 2009). Cet accroissement démographique en ville a vu l'apparition des trois différentes classes sociales, ainsi que des problèmes sociaux importants. La classe ouvrière est la plus nombreuse. Elle présente les ouvriers qui sont souvent mal exploités. Cette classe prolétaire est censé effectuer les tâches difficiles en menant une vie de routine très dure (usine- domicile-usine). La classe moyenne est la deuxième communauté qui expose une diversification (artisans, employés, fonctionnaires, professions libérales). La troisième classe est celle des élites urbaines de la société. La bourgeoisie, qui remplace la classe

noble avant la révolution, est la minorité riche de la nouvelle société. Elle dispose du grand pouvoir économique et politique (Ibrahima, 2013).

Durant la période estivale, en adoptant une nouvelle tendance, grâce à son niveau social, la haute bourgeoisie se permet de prendre des congés pour changer son lieu de résidence. L'espace littoral est la destination dominante de ses déplacements. L'ambiance romantique fournie au bord de la mer permet à cette classe de profiter de son séjour. Cette tendance est devenue une pratique essentielle dans la vie de la classe supérieure. Quelques jours par an leur permettent de changer d'air, d'estomper le stress de la ville et de prendre un bon souffle pour l'année suivante. En conséquence, les motivations ne sont plus imposées par des causes médicales mais aussi par le départ à la recherche du plaisir car, comme Corbin (1990) assure dans son livre « Le territoire du vide » : « Le modèle du bain thérapeutique s'adresse à des membres de la classe de loisir habitués aux services d'une domesticité. Ces individus, souvent fragiles, viennent dans la nature rechercher la vigueur, mais leur désir du contact avec la mer doit s'accorder à l'habitude du luxe. Le respect du privé et l'impératif de la distance sociale subsistent au bord de l'eau, comme en témoignent la tenue vestimentaire et l'usage de la voiture de bain » (Corbin, 1990).

Par suite, les lieux de villégiature côtière sont devenus des espaces de relation sociale et également pour se vanter et exposer leurs signes de richesse à travers leurs bagages, vêtements et domestiques. Rubio (2006) souligne que « Ceux qui se considèrent, à tort ou à raison, comme faisant partie de la haute société se doivent de montrer leur richesse et beaucoup se privent durant toute l'année pour briller durant ces quelques jours à la mer et ne pas faire l'objet de ragots malveillants ». Les stations balnéaires sont sélectionnées à travers leurs fréquentations par les fameuses personnalités de la bourgeoisie.

I.1.2- La renaissance des stations thermales

Historiquement, la pratique du bain est ancienne. Elle date depuis le Moyen Âge. L'époque grecque et romaine montre que cette pratique a été découverte en sorte de thérapie en même temps qu'une façon de contact social (Rubio 2006). C'est à travers leurs édifices et vestiges archéologiques littorales qu'on rassure cette pratique. Mais, pour certains, le Roi Henri III, est le premier baigneur connu de l'Histoire. En 1578, le roi a pratiqué le bain de mer à Dieppe à la suite du conseil de ses médecins. Trois siècles après, les bains de mer réapparaissent à Dieppe après la chute de l'Empire en 1815. Quelques vieilles dames visitent la ville pour se baigner (Rubio 2006). L'installation du premier Etablissement des bains de mer Français sur

la plage est apparue en 1822. Au début, les établissements touristiques balnéaires se présentent en sorte des vestiaires pour servir les clients à se changer ; et pour fournir aussi l'équipement nécessaire (des maillots de bain, des caps de bain, des bonnets, etc.) qui rassure un bain de mer idéal. Ensuite, entre 1824 et 1829, Marie-Caroline Duchesse de Berry assure la tendance du bain de mer après ses multiples séjours et lance la plage de Dieppe. Sur son sillage, la plage de Dieppe est devenue une station balnéaire sollicitée par les riches parisiens en utilisant les premières lignes de chemin de fer. Aussi, les Anglais qui arrivent de Brighton passent neuf heures de route pour ressentir le plaisir des bains de mer. En 1860, Dieppe atteint 3000 résidents anglais par année. Parmi les fameux visiteurs de la ville de Dieppe, on trouve la reine Hortense de Beauharnais accompagnée de ses enfants, le roi Luis Philippe 1^{er}, Napoléon III, Winston Churchill et sa femme Clémentine, etc. (Corbin, 1997).

Laetitia RUBIO (2006) affirme qu'au début du XIX siècle : « Une des grandes préoccupations du mouvement hygiéniste concerne de nouvelles maladies qui découleraient de l'industrialisation et de l'entassement humain qui règne dans les grandes villes. Les hygiénistes accordent une grande influence à l'environnement social dans la genèse et l'évolution des maladies ». Pendant 1840, et avec un retard sur la France et l'Angleterre, l'Espagne a connu l'apparition des stations balnéaires. En présence de la classe supérieure qui domine le bénéfice de l'industrialisation et sous l'autorité d'Isabelle II, les bains de mer sont devenus les premières sources de loisirs ainsi qu'un remède ordinaire du pays.



Figure 1 : les bains de mer à Dieppe 1853
Source : www.dieppetourisme.com

De ce fait, le discours médical contrôle cette nouvelle tendance du XIXe siècle, en attestant la capacité curative de l'eau de mer, comme l'assuraient déjà, à une époque précédente,

les écrivains et philosophes grecs du Moyen Âge comme Hippocrate, Martial, ou Euripide. Néanmoins, cette pratique a connu une ignorance depuis cette époque (Moyen Âge) à cause du sentiment d'insécurité. Baudelaire (1857), à travers son poème « L'Homme et la mer », cite : « Et cependant voilà des siècles innombrables que vous vous combattez sans pitié ni remords. Tellement vous aimez le carnage et la mort. Ô lutteurs éternels, ô frères implacables ! ».

La perception des Occidentaux et des Orientaux n'est pas bien sûr la même à cause de beaucoup de différences notamment celle culturelles et notamment religieuses. Selon Zaieri (2010), l'influence majeure de l'Islam dans cette perception montre que : « le Coran fait de la mer un espace privilégié où se trouve le trône de Dieu. Les références à la mer y sont nombreuses et attestent de la puissance et de la bonté divine. Il ressort des descriptions de la mer, un lieu de navigation et un espace d'élection qui apporte ses bienfaits et Dieu l'a soumise aux hommes pour la pêche et la navigation ».

Dans son analyse détaillée du sens attribué à la mer dans le Coran et le Hadith, Abdelhamid Fehri (2002) fait ressortir trois thèmes qui tournent autour des termes relatifs à la mer : Le premier est celui de la source de vie et de profit pour les gens, le second est celui de la source du mal et de la terreur et le dernier est celui de la référence géographique. Ainsi la mer est évoquée pour ce qu'elle contient de chair fraîche à dévorer mais aussi qui peut cacher des animaux dévoreurs. Ces différentes images données de la mer par le Coran ont été transmises d'une génération à une autre et ont marqué l'imaginaire des musulmans pendant des siècles. Dans la majorité des versets, la mer était représentée comme terrifiante et pouvant révéler les signes du Seigneur (Zaier, 2010).

Donc, on voit clairement que la mer a été présentée comme un élément mystère et dangereux durant plusieurs siècles. Ç'était un symbole de la mort pour certains. En retour, au XVIIIe siècle, les prescriptions Médicales considéraient seulement les eaux thermales comme une source de Thérapie. Certaines villes à l'intérieur deviennent des stations thermales grâce aux sources naturelles qui permettent aux malades de se soigner périodiquement (Corbin, 1997). De ce fait, à partir de 1830, de nombreux manuels présentent la mer comme un moyen thérapeutique et dégagent les caractéristiques pures à l'eau de mer et sa composition chimique et ce à travers l'action mécanique des vagues, ainsi que les bienfaits du littoral exposé par l'humidité, le soleil, la température, etc. Les médecins de cette époque expliquent aussi, à travers leurs manuels, que le milieu littoral permet d'améliorer ou de garder la bonne santé. Certains médecins, comme les docteurs Brochard et Gaudet, ont lutté contre la vie oisive et sédentaire pour un environnement sain (Rubio, 2006).

Le but de ces médecins hygiénistes est d'inciter les gens à contrôler leur rythme de vie et à examiner leur hygiène. Ils s'intéressent plutôt à l'influence de la mer sur la santé du milieu naturel et de la qualité de l'eau pour vaincre certaines maladies comme l'anémie, le rachitisme, le lymphatisme, l'herpès, la névrose et les problèmes de l'appareil respiratoire qui sont apparus à cause de l'industrialisation et de la civilisation urbaine en général. En réponse, le bain de mer est la meilleure façon de se battre contre ces nouvelles angoisses : « Hygiène, félicité, cet été a marqué la tendance maritime, une tendance qui n'est rien de plus que la manifestation instinctive du besoin ressenti à l'équilibre, à maintenir et à reconstituer, la vitalité si vite passée dans les grands centres de population. Dans la capitale, les sources de l'intelligence sociale et l'industrie manufacturière, d'autres abondent tempéraments lymphatiques ; et comme dans beaucoup d'aspects d'équilibre à cet air et le bain de mer, est un vrai cadeau de la Providence, une plage ou station balnéaire à proximité ... » (Rubio, 2006).

I.1.3- L'invention des loisirs et la redécouverte de l'eau :



Figure 2 : La Promenade des Anglais (1822)

Source : <https://www.nice.fr/fr/patrimoine-et-culture/la-promenade-des-anglais>

Parmi les principaux critères qui attirent le grand nombre de bourgeois est le niveau de luxe offert à la station balnéaire. Le développement du chemin de fer est un des facteurs décisifs pour choisir la destination finale. Il facilite les déplacements saisonniers en termes de rapidité et de confort. Certains villages côtiers, comme Dieppe en France et Saint-Sébastien en Espagne,

ont eu la chance d'être connus et mieux fréquentés grâce à leurs accessibilités par rapport à la capitale. « Enfin, le chemin de fer a pu avoir une influence directe sur la création de tous nouveaux centres balnéaires créés ex nihilo » (J. Townfer, 1996).

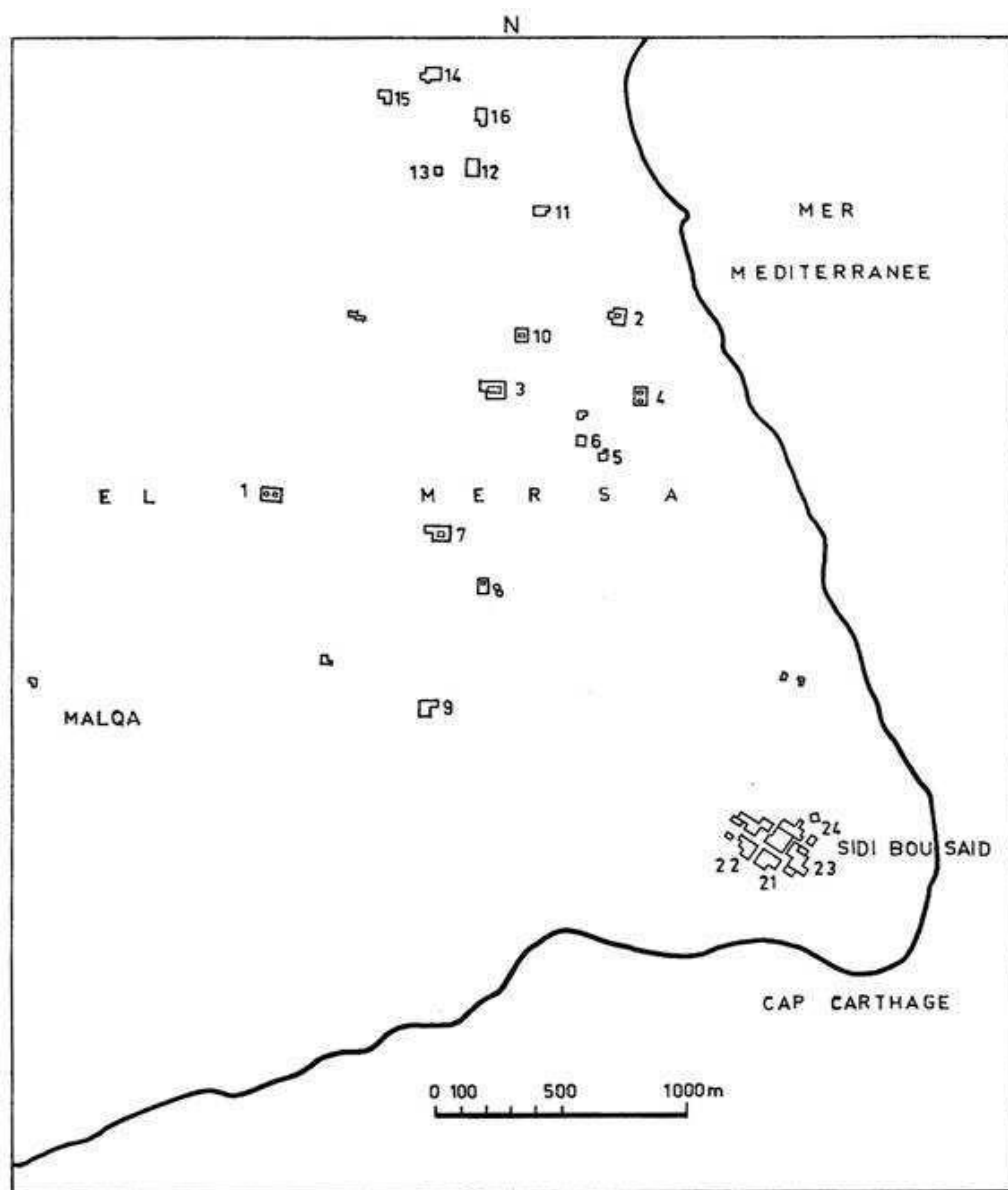
Parallèlement au train, on marque aussi que les touristes utilisent d'autres moyens de transport à cette époque. Au milieu du XIXe siècle, Le voyage par la route, en utilisant les attelages, est devenu aussi rapide et confortable que par le train, ce qui donne aussi la chance à explorer d'autres villes côtières. Encore, les guides ont eu le rôle de faciliter les tâches aux baigneurs pour choisir leur destination suivant le chemin le plus pratique. Le climat, les prix des billets de chemin de fer et d'autres détails qui séduisent l'esprit des baigneurs, comme l'explique Rubio (2006) : « De nombreux guides mettent en valeur les facteurs qui conditionnent la bonne ou la mauvaise marche d'un lieu. Ces documents, destinés aux baigneurs, constituent un témoignage intéressant des divers arguments avancés en faveur des bains de mer ». Pareillement, la réussite des lieux côtiers dépend du service proposé et des activités offertes. Pour attirer le grand nombre de vacanciers, des institutions privées et municipales ont pris l'initiative de développer des infrastructures qui répondent à l'exigence de la bourgeoisie de cette époque. « Les stations continentales, à la différence de celle d'outre-Manche, édifiées peu à peu en fonction des désirs et des besoins, seront généralement conçues d'un bloc, selon un projet volontariste patronné par les autorités, autour d'un établissement de bain unique, destiné à polariser les activités thérapeutiques, ludiques et festives du lieu » (Alain Corbin, 1990).

L'apparition des casinos, théâtres, des grands cafés avec billard, des jardins avec salle de sport, jeu Crockett sur la plage, équitation et courses de chevaux et des ânes sur la plage, présente le meilleur aménagement pour des stations balnéaires idéales. A travers cette disposition, la promenade devient un élément central de chaque station balnéaire qui limite les façades des hôtels et institutions touristiques au bord de la mer et afin de permettre de dégager la vue sur la côte et de respirer l'air marin. Les premières promenades sont installées à Nice (Promenades des Anglais) en 1822 avec un passage de 2 m et à Brighton en 1825. Philippe Duhamel et Philippe Violier (2009) affirment aussi que « Au sein cet ordonnancement, la promenade prend alors une place renouvelée et renforcée. Au Pier ou jetée-promenade, aménagement favorisant la confrontation aux éléments liquides, s'ajoute la promenade déjà évoquée, tous deux combinant usages thérapeutiques, esthétiques et sociaux Mais son rôle devient autre alors que s'opère une nouvelle manière d'aménager le lieu touristique ».

En Tunisie, Depuis l'antiquité et jusqu'à la moitié du XX^e siècle, les périphériques de la ville de Tunis, spécialement la côte Est de la ville, ainsi que Carthage, Sidi Bou Said et la Marsa, représenteraient une destination appréciée vu leur adaptation à la villégiature. Avant que la côte-est de la ville de Tunis se transforme en banlieue résidentielle, les habitants de la Carthage antique, ensuite, ceux de la Médina arabo-musulmane ont toujours cherché à passer leurs moments de repos, durant les beaux climats, dans une ambiance libre à la campagne avec une atmosphère aérée sur le littoral. De ce fait, le paysage agricole au bout de la mer engendre, pour les citadins de ces anciennes époques, un agréable moment de villégiature, essentiellement durant la saison estive (Zaier, 2010).

Le développement des infrastructures de transport durant la période coloniale a permis une évolution rapide des quartiers résidentiels sur la côte périphérique Est de la ville de Tunis. La création du chemin de fer qui relie le centre-ville à la banlieue Est, chemin de fer Tunis-Goulette-Marsa (TGM)- a encouragé la villégiature des beys de Tunis ainsi que la bourgeoisie de cette époque entre le début XVIII^e siècle et le milieu du XX^e siècle, le petit village de la Marsa et Sidi Bousaid ont vécu une révolution urbaniste et architecturale au niveau des palais construits par la famille royale husseinite (les beys husseinites). D'ailleurs certain Beys ont pris de ces palais leur résidence permanente (Houimli, 2008). Une tendance qui a été suivie par la classe aisée ainsi que par les dignitaires du capital. Après l'apparition du Palais Ennajma Ezzahra sur la colline de Sidi Bousaid au début du XX^e siècle, un édifice bâti sur un terrain de 10 hectares par le Baron Rodolphe d'Erlanger, le petit village est devenu une destination privilégiée de tout type d'artistes occidentaux ainsi que des poètes, musiciens, artistes, peintres et écrivains (Saidane, 2010). Le modèle de l'architecture du palais avec le type des couleurs utilisées, le blanc et le bleu, est devenue le modèle type de tout le village jusqu'à nos jours (Houimli, 2008).

Cependant, les Tunisois ont pratiqué le tourisme estival depuis le début du XX^e siècle. Leurs secondes résidences ont lieu pendant l'été et ce afin de profiter de leurs activités balnéaires comme les bains de mer qui prennent fin au coucher du soleil (Houimli, 2008). A travers cette époque et suite à la culture conservatrice des citadins, des cabines de bain sont installées au bord de la mer, avec des structures en bois, placées sur des piliers en bois, afin de permettre aux femmes de pratiquer leurs bains en évitant le regard des étrangers (Saidane, 2010).



Plan de situation (XIX^e siècle, d'après Falbe)

La Marsa

- 1. — Borj Mohamed ben Ayed (Consulat d'Angleterre)
- 2. — Borj Mohamed el-Mestiri (Consulat de France)
- 3. — Grande Abdalliya (Palais beylical)
- 4. — Petite Abdalliya (Consulats divers)

- 5. — Borj Slimane Kahia
- 6. — Borj Ahmed Bach-Hamba
- 7, 8. — Saniet Mohamed el-Mourali (Ministre de la Marine)
- 9. — Borj Sidi Qarfedo
- 10. — Borj Mustafa-Captan
- 11. — Woqoufs Sidi Abd-el-Aziz
- 12. — Borj Mustafa Qarbali
- 13. — Borj Don Gigio

- 14, 15. — Borj Mustafa ben Hamza
- 16. — Sidi Ali Chaouch

Sidi bou Saïd

- 21. — Dâr Mahmoud bey
- 22. — Dâr Bach-Kateb (Lasram)
- 23. — Sidi Bou Saïd
- 24. — Dâr Hadj Ahmed Bach-Hamba

Figure 3. Plan de situation des différents types de foyers à la banlieue Est de Tunis au début du XIX^e siècle (source : J. Revault, 1974)

Conclusion

Au début du XIXe siècle, la notion de tourisme prend la place de celle de voyage. Les lieux littoraux et les stations maritimes sont apparus pour un but thérapeutique avant qu'il n'y ait un glissement vers une nouvelle industrie qui rapporte de gros bénéfices. La bourgeoisie, la classe qui a engendré cette pratique, durant les saisons des bains, profite du temps libre loin des traitements curatifs (Rubio 2006). Les stations balnéaires sont devenues les lieux les plus fréquentés de la classe privilégiée de cette époque pour vivre un moment de détente organisé et pratiquer diverses activités en absence des autres classes sociales, toujours sous prétexte du discours hygiéniste. De nombreuses infrastructures luxueuses sont établies pour répondre à la demande d'une clientèle de plus en plus riche (Segui Llinas, 1995).

En conséquence, le discours thérapeutique a pris fin au début du XXe siècle. Contrairement au siècle précédent, le projet littoral commence à s'adresser à une classe moyenne. Le discours devient rationnel : on part à la mer pour explorer le plaisir (Rubio 2006).

Dans le contexte de l'histoire du tourisme, le terme « tourisme moderne » fait référence à tous les développements, structures et innovations du tourisme moderne durant le XXe siècle. Il a eu sa propre « phase de démarrage » qui a duré jusqu'à 1915 (Zaier, 2010). Cette période vit le début d'un processus global caractérisé par une recrudescence prototypique d'une culture de la classe moyenne de voyage, de sa formation, de sa vulgarisation et de sa diversification. Il a préparé la voie à un tourisme de masse reconnaissable aux concepts modernes de loisirs. Le développement a progressé épisodiquement et s'est construit sur un certain nombre de conditions et de facteurs sociaux changeants. Le plus important comprend sans doute non seulement l'avancée de l'industrialisation, les changements démographiques, l'urbanisation et la révolution des transports, mais aussi l'amélioration des droits sociaux et du travail, l'augmentation du revenu réel et les changements de la demande des consommateurs (Zaier, 2010).

I.2- le marché du tourisme

L'industrie du tourisme, l'une des plus grandes industries au monde, a connu une croissance importante au cours des années 1990 et au cours du millénaire. Les arrivées de touristes internationaux en 2004 seulement ont totalisé 700 millions. L'Europe représente 58% du tourisme international, mais la région en développement la plus rapide reste l'Asie de l'Est et le Pacifique. Au début du nouveau millénaire, le tourisme représentait plus de 207 millions d'emplois, soit 8,2% de l'emploi total. Pendant des décennies, la croissance de l'industrie touristique a largement contribué à l'augmentation de l'activité économique dans de nombreux pays. L'industrie du tourisme s'adapte aux changements et aux tendances de l'économie mondiale ainsi qu'aux goûts et aux modes des consommateurs. Au cours des 20 dernières années, le tourisme - à la fois négatif et positif - est devenu un facteur important dans le contexte de la durabilité. Pour cette raison, la Commission du développement durable des Nations Unies (CNUDD) a placé le tourisme au centre de sa conférence de 1999. L'Organisation mondiale du tourisme estime que le nombre d'arrivées en Europe doublera à 720 millions de touristes par an d'ici 2020.

Ce développement comporte des risques sérieux pour l'environnement et le bien-être des personnes, mais aussi pour l'industrie touristique elle-même. Le tourisme représente environ 50% du trafic de passagers en Europe, ce qui a de graves répercussions sur les destinations touristiques. L'infrastructure locale et les ressources naturelles sont souvent confrontées à une augmentation spectaculaire de la population pendant la saison touristique. Dans les destinations touristiques les plus populaires le long des côtes maritimes et dans les Alpes, les impacts sur la nature et la population dépassent déjà clairement les limites critiques. Les trois quarts des dunes sur la côte méditerranéenne entre l'Espagne et la Sicile ont déjà disparu, principalement en raison de l'urbanisation liée au développement touristique. Des évolutions similaires sont observées dans les Alpes.

Cette tendance est encore renforcée par l'augmentation constante du tourisme événementiel, par l'évolution des méga centres touristiques et par un changement général des habitudes de vacances au détriment du développement durable : plus de vacances par an, des séjours plus courts et des distances de déplacement plus longues (Van Zyl, 2005). Les effets conjugués des investissements majeurs dans les infrastructures et de l'afflux de visiteurs qui en résulte font que le tourisme peut avoir des impacts significatifs, positifs et négatifs, sur l'économie, la

culture et l'environnement (Brown, 1998). Dans la pratique, le motif dominant du développement du tourisme est économique (amélioration de l'emploi, des revenus et des exportations), mais le processus même de développement du tourisme imposera des coûts ailleurs. Si les organisations gouvernementales et non gouvernementales doivent prendre des décisions sensées et rationnelles en ce qui concerne le développement actuel et futur du tourisme, elles doivent disposer d'informations fiables sur ses coûts et ses avantages (Fletcher, 1989).

L'objectif de cette section est d'examiner les principaux coûts et bénéfices économiques associés au tourisme et de mettre en évidence les difficultés liées à leur mesure (Brown, 1998). La plupart des gens pensent au tourisme en termes d'impacts économiques, d'emplois et de taxes. Cependant, l'éventail des impacts du tourisme est vaste et influence souvent les zones autres que celles communément associées au tourisme.

Les décideurs, ainsi que les résidents qui comprennent les impacts potentiels du tourisme peuvent intégrer cette industrie dans leur communauté d'une manière positive.

Les impacts du tourisme peuvent être classés en sept catégories : L'impact économique ; environnemental ; L'impact Social et culturel ; L'encombrement et la congestion ; Les services ; Les taxes ; L'attitude de la communauté.

Chaque catégorie comprend des impacts positifs et négatifs. Tous les impacts ne sont pas applicables à toutes les communautés parce que les conditions ou les ressources changent d'une ville à autre (Van Zyl, 2005). Les responsables communautaires et touristiques doivent équilibrer toute une série d'impacts qui peuvent améliorer ou nuire aux communautés locales et à leurs résidents. Le tourisme n'est qu'un élément d'une communauté. Il est important de savoir et d'identifier les impacts négatifs possibles afin que des mesures puissent être prises pour les minimiser ou les prévenir. Les chercheurs dans le domaine touristique ont identifié de nombreux et complexes impacts. Cette considération suggère que les décideurs locaux, l'industrie du tourisme et la population locale doivent travailler en collaboration et avec soin pour planifier sa croissance et son développement.

I.2.1- L'impact économique

Avant de discuter en détail des divers avantages économiques du tourisme dans la ville, il convient peut-être de clarifier la position actuelle du tourisme dans l'économie mondiale. On

peut dire que le tourisme est la deuxième plus grande industrie au monde ; Selon les estimations du Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC), il génère environ 200 millions d'emplois dans le monde et représente 10% du PIB mondial (WTTC, 2003). Le tourisme augmente les opportunités d'emplois. À mesure que le tourisme se développe, des opportunités supplémentaires sont créées pour l'investissement, le développement et les dépenses d'infrastructure. Le tourisme induit souvent des améliorations : améliore les services publics et l'infrastructure de transport ; crée de nouvelles opportunités d'affaires dans les services publics. De telles améliorations profitent aux touristes et aux résidents de la ville en même temps. Les nouveaux emplois génèrent plus de revenus d'impôt sur le revenu. Une demande accrue de biens, de services, de terrains et de logements peut faire augmenter les prix, ce qui, à son tour, augmentera le coût de la vie (Van Zyl, 2005).

I.2.2- L'impact environnemental

Un autre aspect important sont les impacts environnementaux. Les zones riches en ressources naturelles et en grande beauté attirent les touristes et les nouveaux résidents qui recherchent des liens émotionnels et spirituels avec la nature. Parce que ces personnes apprécient la nature, les milieux naturels sélectionnés sont, protégés et préservés de tout déclin écologique. Les revenus du tourisme permettent souvent de préserver et de restaurer les bâtiments et monuments historiques. Les aspects négatifs du tourisme se réfère à la possibilité de dégrader un environnement, générant des déchets et de la pollution (Keyser, 2002).

Les besoins des générations futures, ainsi que les capacités de charge environnementales, sociales et culturelles déterminent la qualité et les limites de la croissance. Toutes les activités liées au tourisme doivent être durables et respecter l'environnement, les économies locales et mondiales, les aspects sociaux des communautés individuelles et l'identité culturelle. Cela signifie que le tourisme doit être écologiquement durable à long terme, économiquement réalisable et acceptable du point de vue à la fois éthique et social. Le tourisme durable doit être intégré dans l'environnement naturel, culturel et humain. Les activités touristiques devraient avoir un impact acceptable sur les ressources naturelles, la biodiversité et la capacité de l'environnement naturel à absorber tous les impacts et gaspillages (Van Zyl, 2005). Le tourisme doit évaluer ses propres impacts sur le patrimoine culturel et sur les activités traditionnelles des communautés qu'il affecte. La reconnaissance et le respect des communautés locales et le soutien à leur identité, leur culture et leurs intérêts doivent jouer un rôle clé dans le développement des politiques, des opportunités et des projets stratégiques du tourisme. Il est

donc très important de planifier soigneusement et de gérer efficacement les activités liées au tourisme, et d'échanger les meilleures pratiques afin de pouvoir mener des études de faisabilité avant de se lancer dans des stratégies communautaires.

La redécouverte de la valeur de la protection des paysages, des cultures, des traditions et des identités historiques va de pair avec le besoin d'opportunités, d'infrastructures et de lieux où la qualité de l'environnement est perçue comme un moyen de profiter de meilleures vacances et de protéger l'environnement en agissant de manière responsable. Il est indispensable d'intensifier les efforts de sensibilisation de l'opinion publique par des outils adéquats de comparaison, ainsi que par la circulation d'informations sur les meilleures pratiques parmi les différents sujets concernés.

Les activités liées au tourisme nécessitent une analyse minutieuse de la part des administrations publiques, qui doivent être impliquées à la fois dans l'offre - comme les modèles de production touristique durable - et dans la réglementation de l'utilisation des ressources et des relations entre toutes les parties prenantes (Keyser, 2002). Les institutions régionales sont particulièrement importantes, car ce sont les institutions publiques les mieux adaptées pour réaliser la nécessaire convergence opérationnelle entre le niveau national / global et les communautés locales, et entre les différents acteurs publics et privés impliqués dans la définition et la création d'un tourisme durable (Van Zyl, 2005). La nouvelle industrie du tourisme, à travers la création d'instruments d'autorégulation, de nouvelles législations spécifiques et d'activités qui respectent les aspects sociaux, culturels et environnementaux du tourisme, cherche à créer un nouveau code de conduite qui respecte le tourisme durable (Keyser, 2002).

La mise en œuvre de projets de développement du tourisme durable nécessite un retour d'expérience et une autosurveillance, afin de garantir une qualité de vie plus durable. Un réseau peut avoir une telle fonction, et il peut faciliter l'échange d'idées, de savoir-faire et de résultats.

Le tourisme durable peut aider à équilibrer les économies des villes riches et pauvres, à entretenir les infrastructures publiques et, par conséquent, à améliorer la qualité de la vie. De plus, le tourisme peut être un vecteur de tolérance et de meilleure compréhension entre les personnes et les régions aux niveaux local, national et mondial.

I.2.3- L'Impact socio-culturel

Les effets sociaux et culturels du tourisme doivent être pris en considération, car les impacts peuvent devenir des atouts ou des détriments pour les communautés. Les afflux de touristes apportent des valeurs diverses à la communauté et influencent les comportements et la vie de famille (Keyser, 2002). Les individus et la communauté collective pourraient adopter des comportements touristiques. Les interactions entre les résidents et les touristes peuvent influencer l'expression créative en offrant de nouvelles opportunités (positives) ou en étouffant l'individualité avec de nouvelles restrictions (négatives). Le tourisme accru peut pousser une communauté à adopter une conduite morale différente (THETA, 2003).

Le tourisme offre aux résidents des occasions de rencontrer des gens intéressants, de nouer des amitiés, d'apprendre à connaître le monde et de s'exposer à de nouvelles perspectives. En même temps, le tourisme favorise souvent un niveau élevé de satisfaction psychologique à partir des opportunités créées par le développement touristique et par les interactions avec les voyageurs. Une caractéristique importante du récent développement touristique européen a été l'explosion du tourisme culturel ou patrimonial (Thurley, 2004). De nombreuses villes post-industrielles subissent actuellement de profonds changements dans leurs structures économiques et sociales ainsi que dans leur structure physique. À mesure que les industries traditionnelles déclinent, de nombreuses zones urbaines ont du mal à attirer suffisamment d'investissements pour compenser les déficits économiques.

Les tentatives de régénération de ces zones sont de plus en plus tournées vers le tourisme en tant que méthode potentielle pour stimuler les économies locales. Les mines de charbon deviennent des musées, les usines deviennent des centres d'accueil et, dans le cas de l'Irlande, la campagne devient un paysage de loisirs (Cloke, 1993). La culture est un facteur essentiel pour le succès d'une ville. La culture a le potentiel d'apporter un effet régénérateur sur l'économie et la nature de la ville. Le tourisme culturel ne se limite plus à la consommation principalement visuelle d'objets de haute culture comme les galeries, les théâtres et l'architecture, mais se développe simplement pour « s'imprégner de l'atmosphère » d'un lieu, déguster la nourriture locale et participer à des événements locaux (Thurley, 2004). En Europe, le tourisme a été particulièrement développé sous la forme d'attractions patrimoniales telles que des maisons historiques, des centres d'interprétation, des parcs et des monuments. En plus des attractions historiques ou patrimoniales, les habitants des lieux touristiques sont considérés comme un élément clé du produit du tourisme culturel.

Dans la section suivante, nous tentons de conceptualiser ces réponses en termes de relation entre le tourisme et l'identité du lieu. Nous devons envisager d'autres effets possibles comme :

- Surpeuplement

Le tourisme se développe souvent et se concentre autour de lieux spécifiques, en assurant la croissance tout en évitant l'étalement. Les bâtiments et terrains historiques, qui pourraient autrement se détériorer lentement, sont très attrayants pour le développement touristique et peuvent souvent être rénovés pour convenir à l'industrie. À mesure que les gens se rassemblent, la congestion et le surpeuplement produisent du stress, de la gêne, de la colère et d'autres attitudes négatives (Thurley, 2004).

- Prestations de Services

Le tourisme demande de nouvelles installations et aménagements récréatives qui ne seraient pas viables dans une collectivité.

- Taxes

L'augmentation de ventes au détail dans les restaurants et les magasins touristiques ajoutera des taxes supplémentaires sur les recettes.

- Attitude Communautaire

Il est possible que dans une communauté des tensions entre résidents et touristes puissent survenir. Les gens se sentiront souvent stressés par la nouvelle communauté, de plus en plus agitée (Thurley, 2004). Lorsque la culture fait partie des attractions touristiques, l'amplification des traits culturels et la création de « nouveaux » traits culturels pour satisfaire les goûts des touristes peuvent générer chez les résidents un sentiment d'exclusion et d'aliénation par rapport aux préoccupations de planification et de développement.

L'afflux des touristes étrangers donne l'impression que la communauté est manipulée, voire exploitée seulement pour le bénéfice des promoteurs locaux ou des hommes d'affaires. Connaître la nature des impacts du tourisme ne conduira pas automatiquement à des solutions. Il est également important d'identifier les sources de ces impacts et la manière dont ils influencent les interactions entre les touristes et les résidents, la communauté d'accueil et l'environnement (Tisdall, 2002).

Orienter la croissance du tourisme vers les besoins, les intérêts et les limites locaux peut grandement améliorer la valeur du tourisme pour la communauté et aider à créer une industrie durable. La création d'une industrie touristique prospère et durable nécessite une vision, une planification et un travail appropriés (Thurley, 2004).

Chapitre II. Les temps du tourisme et de ses phases évolutives

Avant la réalisation des impacts négatifs du développement touristique, la planification du tourisme était perçue comme un processus simple visant à encourager de nouveaux développements hôteliers, à assurer un accès adéquat par transport et à mener des campagnes promotionnelles (Inskeep, 1991). Tout au long des années 1980, la compréhension de la nécessité d'une meilleure planification a évolué. Il a été reconnu que le développement du tourisme était influencé par divers facteurs externes, tels que les ressources naturelles et culturelles, la communauté, les politiques gouvernementales, l'entrepreneuriat, les finances, le leadership organisationnel et la concurrence (Baud-Bovy, 1982 ; Gunn, 1988). Malgré cette reconnaissance, ces facteurs n'ont pas été intégrés dans la pratique. En fin de compte, cette nature multifactorielle a conduit à l'utilisation d'approches de planification plus globales pour le tourisme dans les années 1990 (Burns, 1999). Ce chapitre traitera la dynamique du produit touristique sur le plan national, et ce en étudiant l'évolution socio-économique du secteur depuis l'indépendance jusqu'à nos jours en se basant sur les enjeux et les différents plans nationaux mis en œuvre par le gouvernement tunisien et les différents acteurs publics et privés.

II.1- L'étatisation des moyens de production touristiques à travers les plans nationaux de développement économique et social

Après l'indépendance, le tourisme est devenu une priorité de l'Etat Tunisien. Cette orientation était choisie comme une alternative face aux problèmes du sous-développement, dans le but de sauver le développement économique avec l'existence surtout des subventions et des crédits offerts par les organismes internationaux tels que la Banque Mondiale et les Nations Unis (UN), qui encouragent toutes les activités touristiques. Pendant cette période, les pays en voie de développement trouvent dans le tourisme une opportunité pour valoriser leur patrimoine et améliorer leur économie. En conséquence, la mise en place de ce secteur aidera à remplir la faille de l'industrie en engendrant une nouvelle source de devise indispensable à l'équilibre de la balance des paiements, grâce aux visiteurs étrangers (Bergaoui, 2003).

Afin d'élaborer cette nouvelle économie, l'Etat tunisien avait besoin de l'avis des experts internationaux surtout ceux qui appartenaient aux pays ayant des traditions dans le domaine du tourisme tels que la Suisse, la France et l'Allemagne pour établir des études qui sont parvenues à des conclusions appropriées à la vocation touristique de la Tunisie. Saidane

(2010) affirme que : « Tous ces experts ont été à l'origine d'importantes productions de documents ayant servi par la suite non seulement dans l'identification des zones touristiques mais également et surtout dans leur aménagements ».

Certainement, ces études ont aidé à encourager le secteur privé afin d'investir dans le domaine touristique, ce qui a permis de soulager les charges et diminuer la pression sur l'état.

II.1.1- De la structuration à la planification

La politique tunisienne des années 60 a travaillé sur le changement de la législation, des institutions héritées dans le but de faire évoluer les mentalités et de répondre à la modernité du développement du pays. Au cours de la décennie 1961-1970, l'Etat Tunisien a connu un blocage au niveau de la balance commerciale. Un déficit annuel équivalent à 50 millions de dinars a amené l'Etat à chercher d'autres alternatives.

Durant cette période, l'agriculture, qui garde encore une structure traditionnelle, reste un secteur qui manque de productivité. Il en est de même pour les industries des matériaux de construction et les industries mécaniques électriques qui connaissent des difficultés au niveau des bénéfices. Seule l'industrie alimentaire, qui sert pour la consommation locale, est l'unique source de productivité.

Suite à cette stagnation industrielle, une demande nécessaire a été lancée aux planificateurs pour explorer d'autres secteurs qui possèdent une rentabilité à court terme. De ce fait, le tourisme était devenu la nouvelle priorité des plans de développement économique et social. L'office National du Tourisme Tunisien l'O.N.T.T.¹ remplace l'Office Tunisien du Tourisme O.T.T organisme hérité avant l'indépendance, créé en 1950 et établissement public de vocation commerciale a eu le rôle de garantir l'équipement des zones touristiques, d'encourager les investisseurs dans le secteur touristique, d'assurer la formation des cadres et ouvriers et, finalement, de garantir la promotion du tourisme. Au cours de la même période, il y a eu aussi la création de la Société Hôtelière et Touristique de Tunisie (SHTT) en 1958. Cette société avait différentes missions comme le financement², l'importation du matériel d'équipement et la réalisation des infrastructures touristiques.

En conséquence, l'Etat a pris de nouvelles mesures pour encourager les investisseurs locaux et étrangers tels que l'exonération fiscale, déduction de la taxe de production,

¹ Cet organisme changea d'appellation pour devenir en 1963, le commissariat Général du Tourisme, supprimé en 1972 et remplacé par l'Office National du Tourisme et du Thermalisme.

² Journal Officiel de la République Tunisienne, du 2 au 5 juin 1959

exonération partielle ou totale des droits de douane frappant les fournitures et matières nécessaires à l'exploitation hôtelière, garantie d'un taux de profit annuel forfaitaire, etc. Suite à ces mesures, la Tunisie a assisté à la création du premier document du développement économique officiel « Perspectives décennales de l'économie Tunisienne ». Ce document est principalement dédié au secteur touristique, et portait sur la décennie 1962-1971. Son apparition a été suivie par trois phases de planification (1962-1964, 1965-1968 et 1969-1972) pour permettre d'examiner les différentes situations de développement économique et leur croissance.

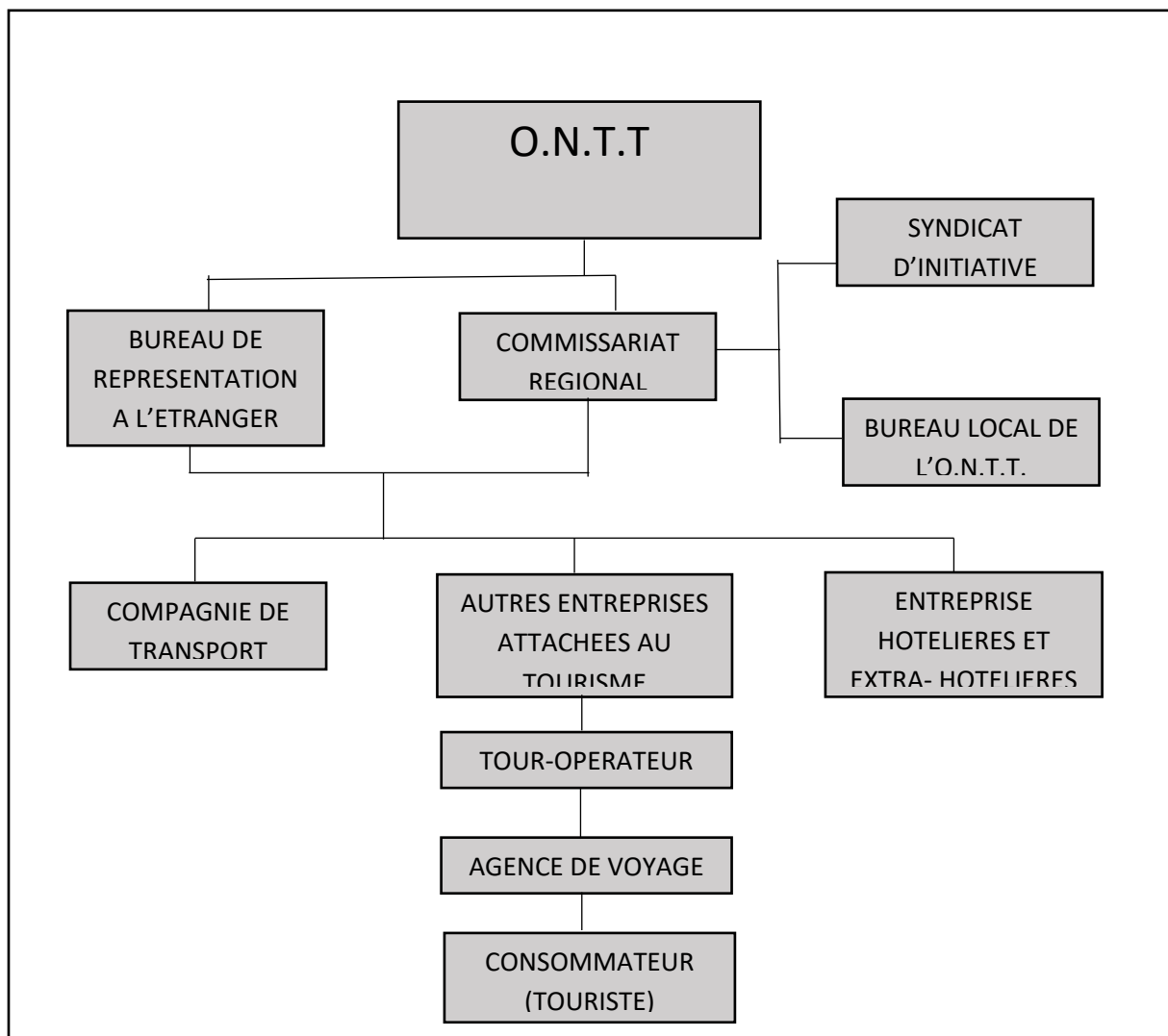


Figure 4. CIRCUIT DE DISTRIBUTION DU PRODUIT TOURISTIQUE TUNISIEN

Source ; Revue Tourisme Mai 2006 pour une histoire du tourisme au Maghreb (XIXe- XXe siècle), p.191

Tout cela a permis d'arriver à des résultats immédiats sur l'économie tunisienne selon Dribek (2013) : « En effet, la formation brute du capital dans le tourisme a atteint 38.1% en 1968, alors que dans les industries manufacturières, elle ne dépasse pas 7.7% pour la même

période. Cette réalisation en faveur du tourisme est expliquée par une participation importante du secteur privé dans le secteur touristique 43% contre 16.4% pour les industries manufacturières ».

Les plans prévisionnels décennaux, qui portaient sur la période entre 1962 et 1971, ont précisément assuré les principales lignes de la planification ; de plus, ils avaient comme objectif, de définir l'anomalie du développement qui traîne la croissance économique. Il s'est avéré que le secteur touristique, qui a reçu 32000 touristes en 1961, présente une infrastructure qui ne répond pas à l'objectif de 300000 clients étrangers, ce que l'Etat prévoit dont l'Etat prévoit de dépasser vers l'année 1971.

II.1.2- La phase de conception

En réponse à ces ambitions, l'Etat a pris l'initiative de modifier et de lancer de nouveaux investissements touristiques durant le premier plan triennal (1962-1964), mais avec une croissance modérée et équilibrée. Ces investissements consistant dans la mise en valeur des stations balnéaires et thermales, l'aménagement des infrastructures hôtelières et la viabilisation des zones touristiques (routes, électricités, eau, etc.), qui ont été totalement financés par l'Etat.

	1 ère Catégorie	2ème catégorie	3ème catégorie	4ème catégorie	Total
Lits	1257	1072	1067	685	4077
Hôtels	12	15	22	25	74
Nombre moyen de lits par établissement	104	71	48	27	55

Tableau 1 : Structure Des Hôtels En 1963

Source : Annuaire statistique du Secrétariat au plan et à l'économie générale, 1965.

Le tableau 1 montre le niveau de développement touristique pendant le premier plan triennal. Si on considère la totalité de 4077 lits au début de 1963 par rapport à la population du pays (5.9 millions d'habitants) durant cette période, on constate que ce bilan est légèrement acceptable. Les visiteurs étrangers de cette époque se répartissent en trois types : les hommes d'affaires, les coopérants et les touristes (Gabsi, 2006).

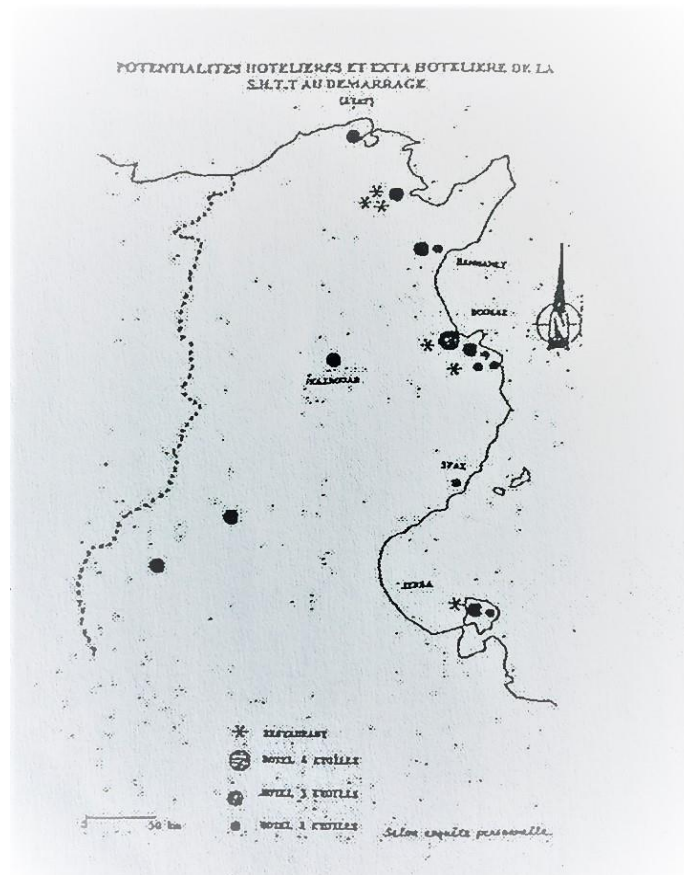


Figure 5. potentialités hôtelières de la S.H.T.T au démarrage.
 Source : Revue Tourisme Mai 2006

La S.H.T.T en étant qu'organisme étatique, a joué un rôle majeur, durant le premier plan triennal, pour disperser le produit touristique dans tout le pays et séduire le secteur privé. Cet organisme a pris en charge la constitution d'établissements hôteliers de qualité dans différentes zones comme le Skanes Palace à Monastir, le Miramas à Hammamet, l'Ulysse à Djerba. Pareillement, la S.H.T.T a bien travaillé dans des régions intérieures et sahariennes. L'hôtel Jugurtha à Gafsa et l'hôtel des Aghlabides à Kairouan est une réponse à ce choix. Le but c'était d'enrichir le maximum de villes intérieures et d'éviter le déséquilibre par rapport aux villes côtières. Cette volonté n'a pas eu de succès dans les années qui ont suivi à cause de l'intervention du secteur privé.

II.1.3- La privatisation du secteur :

A partir de l'année 1965, le temps est venu pour l'Etat de passer au deuxième plan. Cette phase consiste à séduire le secteur privé pour qu'il prenne la relève. Avec un démarrage traîné au niveau du premier plan triennal et vu la conjoncture économique et politique, le

gouvernement avait priorisé d'autres secteurs. Le secteur de l'agriculture et le commerce ont occupé la partie majeure du capital national.

En 1966, le secteur privé est progressivement entré dans le marché en dépassant les institutions étatiques. Parallèlement, la S.H.T.T continue à créer de nouvelles unités hôtelières dans différentes villes comme Sfax, Tozeur, Gabès, Monastir et Kairouan. Le but était de faire sentir ses effets de confiance envers les investisseurs privés et en même temps d'introduire les agences étrangères en Tunisie.

Entre temps, le secteur privé avait des difficultés au niveau du coût des investissements. À ce niveau, la réponse est venue rapidement, l'Etat avait intérêt d'introduire le secteur privé le plus vite possible lui permettant de prendre la relève. Des décisions ont été prises pour encourager les promoteurs privés : des conventions couvrant parfois la totalité des études et une partie de la construction de l'investissement, exonération des taxes sur l'importation des équipements et des matériaux, des facilités auprès de la banque pour avoir des crédits et finalement des terrains fournis gratuitement pour placer l'établissement touristique (Saidane, 2010).

Suite à ces faveurs, de nouveaux promoteurs sont engagés à investir dans le secteur touristique en profitant des capitaux abandonnés par le secteur de l'artisanat et de l'agriculture. Des institutions, généralement construites en forme d'associations familiales, sont apparues précisément dans la région de Sousse et celle de Hammamet. Les chaînes Marhaba³ et El Hana, fondées en 1964 et qui appartenaient à la famille Driss et M'henni ont choisis le littoral pour installer leurs unités. L'aménagement de la ville de Sousse a été influencé par le pouvoir de ces deux groupes avec le soutien du gouverneur. Un an plus tard deux nouveaux commerçants sont convertis au tourisme. Les famille Khechine et Fourati ont suivis le même chemin mais cette fois ci, c'est à Hammamet.

Gabsi (2006) affirme que : « Ces initiatives ont participé au décollage des investissements privés. Avec la bénédiction des banques tunisiennes, ce secteur est devenu de plus en plus crédible. Mais contrairement à la volonté de l'Etat, les promoteurs ciblent la côte (Hammamet- Nabeul, Sousse-Monastir-Mahdia et Djerba-Zarzis) pour implanter leurs édifices. Ces établissements se regroupent d'ailleurs essentiellement dans les zones prioritaires définies

³Société hôtelière touristique et balnéaire Marhaba, Fondée le 7 Janvier 1964 et spécialisée dans l'hôtellerie et la Thalassothérapie, elle compte dix hôtels : L'impérial Marhaba, Le Marhaba Palace, le Marhaba Royal Salem, le Marhaba Beach, le Tour Khalef, le Tej Marhaba, le Marhaba Salem, le Marhaba et le Marhaba Club. La chaîne « El Hana » compte « El Hana Résidence », « El Hana Beach », « Skanès El Hana » et « Chems El Hana ».

par les pouvoirs publics dans le cadre d'une politique d'aménagement du territoire ». En 1968, avec la présence majeure du secteur privé, le pays atteint 173 établissements hôteliers. Progressivement, la Tunisie se trouve encouragée par les tours opérateurs européens et par des capitaux étrangers. Selon Fetini (1981) « Des capitaux Américains, Ouest Allemands, Danois, Français... sous forme de sociétés anonymes de 1,500 mille dinars (plus que celui de la Banque Centrale), qui contrôlera l'ensemble du secteur ».

L'Etat a pris donc la volonté de commercialiser et de médiatiser le secteur touristique afin d'atteindre les objectifs convenus.

II.1.4- L'expansion de la commercialisation du plan quadriennal

La troisième phase de planification a perçu un recul de la part de l'Etat au niveau des investissements hôteliers. D'après le tableau 2, il existe une différence largement significative qui montre la croissance du taux d'investissement du secteur privé de 11.1% en 1962 à 79.3% en 1969 et qui va jusqu'à 91% en 1971. Vu que ce secteur exige des investissements lourds avec une demande d'emplois modeste, le gouvernement a choisi de céder le passage aux promoteurs privés et de se concentrer sur d'autres secteurs économiques tels que l'agriculture.

Années	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Inv. Publics %	88,9	88,8	84,2	49,2	34	26,9	25,4	20,7	13,3	9
Inv. Privés %	11,1	12	15,8	50,8	66	73,1	74,6	79,3	86,7	91

Tableau 2 : L'évolution Des Investissements Publics Et Privés De 1962 A 1971

Source : Rétrospectives décennales 1962-1971. Publication du Ministère du Plan 1972.

La S.H.T.T, en tant qu'organisme étatique, a voulu se concentrer sur d'autres traits afin que la Tunisie réserve sa place sur les marchés émetteurs surtout que les initiatives envers le secteur privé local n'ont pas réagi rapidement pour assurer la suffisance du secteur touristique. « Pour les acteurs politiques et économiques de l'époque, l'accumulation devrait être réalisée sur place, à partir des ressources tunisiennes « capital is made at home » mais pour le tourisme de luxe, pourvoyeur de devises, une entorse était autorisée » (Miossec, 1996). La promotion de l'initiative privée tunisienne et étrangère et la commercialisation du produit à travers l'introduction des agences étrangères sont devenues les nouveaux objectifs à atteindre par la S.H.T.T pour permettre de renforcer cette dynamique. C'est la politique de faire accentuer ce

secteur et de séduire une clientèle étrangère avec un flux permanent, en travaillant avec des tours opérateurs et des agences internationales.

L'Office National du Tourisme Tunisien (O.N.T.T), en tant qu'organisme étatique dont le but est de contribuer rapidement au développement de ce secteur, a travaillé sur les affiches, les brochures et les dépliants qui introduisent l'image de la Tunisie à l'étranger comme étant un pays diversifié tout en faisant appel à le visiter autant qu'une nouvelle destination touristique. L'effort a été maintenu par des films promotionnels pour encourager les clientèles européennes à venir. Le travail ne s'était pas arrêté là, la Tunisie a été présente à travers des manifestations folkloriques dans une grande partie des journées, des événements, et des festivals à l'étranger, précisément en Europe.

Ces actions ont été généralement fruitées par la signature des accords de marchés et des contrats de collaborations. La démarche a été poursuivie par d'autres décisions. Selon Bergaoui (2003) : « on invitait des célébrités du monde culturel et artistique telles que Brigitte Bardot, Claudia Cardinale, Guy Bedos, Jacques Brel, Louis de Funès, etc. » L'Etat a pris l'initiative d'inviter les célébrités du monde culturel (théâtre, cinéma, music, etc...) pour lancer de nouvelles affiches publicitaires et transmettre des messages publicitaires ciblés aux clients étrangers. Mise à part la richesse du patrimoine culturel et archéologique, le littoral (mer, sable et soleil), qui constituait ce qui manquait dans leurs pays d'origine des touristes étrangers était leur principale destination.

Les avantages permis aux nationaux et aux étrangers, (la garantie de transférer leurs bénéfices), ont participé à faire entrer le secteur touristique dans le système capitaliste (Dribek, 2013).

II.1.5- Conséquence des perspectives décennales :

Afin d'analyser les résultats visibles des planifications touristiques, il a été jugé utile de prendre certaines mesures concernant l'évolution du tourisme sur les plans national et régional et ce afin d'évaluer la production de ce secteur auprès des investisseurs publics et privés. Le tableau 3 explique les différentes mesures illustrant le nombre d'établissements touristiques et le coût d'investissements.

Nous voyons que le budget réservé aux investissements hôteliers publics et privés a atteint le montant de 1014100DT en 1962 contre 17800000DT en 1971. On remarque une augmentation de 17 fois de la valeur évaluée en 1962, ce qui représente une croissance

considérable. Même au niveau des unités hôtelières, le nombre à évoluer de 74 unités en 1962 contre 226 unités en 1971. Durant la planification des perspectives décennales, le gouvernement a prévu une capacité de lits allant de 9406 lits en 1962 contre 31100 lits en 1971. Ces prévisions ont échappé les objectifs estimés. Le nombre de lits réalisés est de 41252 unités, soit un taux de réalisation des objectifs de 132,6%.

ANNEE	COÛT D'INVESTISSEMENT en DT	NBRE D'ETABLISSEMENT TOURISTIQUE	COÛT DE CREATION D'UN ETABLISSEMENT en DT
1962	10141000	74	137041
1963	6631000	10	663100
1964	12864000	7	1837714
1965	11039000	-6	-1839833
1966	10362000	33	314000
1967	11110000	31	358387
1968	16995000	24	708125
1969	14892000	23	647478
1970	14496000	16	906000
1971	17800000	14	1271429
1962-1971	126330000	226	5003441

Tableau 3 : Evolution du coût de création d'un établissement touristique pour la période 1962-1971

Source : calculs effectués à partir des statistiques de l'(O.N.T.T) et de la BC de Tunisie, 2002.

A travers ces évolutions rapides, on confirme que le passage du secteur touristique du niveau artisanal au niveau industriel est remarquable. Seulement la mesure de cette nouvelle industrie est essentiellement par le nombre d'entrées des touristes étrangers (Gabsi, 2006). Ces visiteurs, généralement du sud de la Méditerranée, sont des citoyens des pays industriels et qui viennent en Tunisie pour explorer la nature, établir de nouveaux contacts humains, et découvrir une nouvelle aventure dans un pays exotique. Un autre intérêt qui les séduit, c'est le coût qui revient parfois moins cher qu'un séjour dans leur pays (Saidane, 2010).

Année	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Nbre des visiteurs	52752	104731	138238	165840	218817	231088	330284	373320	410749	608206

Tableau 4 : Entrée des touristes étrangers en Tunisie de 1960 à 1969

Source : O.N.T.T, Secrétariat d'Etat au plan et aux finances : « perspective décennales et Développement 1962-1971, Groupe Huit et CERES » Villes et Développement RT/ MEN/ DAT Tunis 1973, M-Moyenne, Estimation.

D'après le tableau 4, on remarque que certains chiffres exceptionnels-410749 visiteurs en 1970 et 608206 visiteurs en 1971- ont bien dépassé la prévision du plan décennal. Ces bilans ne couvrent que 6% du taux des visiteurs dans les pays méditerranéens, ce qui signifie que la Tunisie a choisi un type de clientèle internationale à pouvoir d'achat élevé. Cette démarche a mené l'Etat à adopter une nouvelle stratégie en suivant l'expérience des pays touristiques du nord de la méditerranée (la France, l'Espagne et l'Italie) et en imitant leurs pratiques dans l'exercice du tourisme de quantité qui se base sur une clientèle à faible pouvoir d'achat.

Conclusion :

Après les difficultés rencontrées après la période coloniale que le plan économique et le manque flagrant de devises après l'indépendance, l'Etat a opté pour un nouveau secteur qu'est le tourisme. C'était un choix au même titre que les secteurs artisanal et agricole. Depuis le début des années 60, l'Etat a fourni beaucoup d'effort en faveur du développement du secteur touristique, à travers la structuration de l'office National du Tourisme (O.N.T.T) et la Société Hôtelière et Touristique de Tunisie (S.H.T.T). Ces activités ont touché différents plans de développement.

Il y a eu, en fait, la création du premier document du développement économique officiel « Perspectives Décennales de l'économie Tunisienne » destiné à ouvrir les portes à trois phases de planification durant la décennie de 1962-1971.

Avec un départ un peu long, le secteur public a pris en charge le lancement de nouveaux investissements touristiques. Graduellement, il va céder la place au secteur privé en offrant à ce dernier des avantages pour aider les promoteurs privés à s'engager dans le secteur touristique.

A cause du blocage industriel durant les années 1968, le gouvernement est allé chercher d'autres sources de devises auprès des investisseurs étrangers. C'est le rôle accompli par l'O.N.T.T. afin d'assurer la commercialisation du secteur touristique en exposant la richesse du patrimoine tunisien.

Durant cette décennie, le gouvernement s'est orienté vers un tourisme de qualité qui ne répond pas aux besoins des pays ciblés⁴. Vu le faible pouvoir d'achat des clientèles

⁴ Pays industriels du nord de la méditerranée

internationales, et pour sortir de ce blocage socio-économique, l'Etat a eu besoin de revoir ses politiques et de s'orienter vers le tourisme de sous-traitance, un tourisme plutôt libéral.

II.2- La libéralisation du tourisme et l'industrialisation du balnéaire pendant la période

A l'avènement du gouvernement de Hédi Nouira et après la chute de celui de Ahmed Ben Salah, le tourisme est devenu un pilier de l'économie tunisienne. De ce fait, les capitaux détournés de l'économie collectiviste vers un système libéral, se sont orientés clairement vers le secteur touristique. Durant cette période, l'hôtellerie tunisienne vise un nouveau caractère plus accessible à une catégorie de touristes étrangers futiles et populaires. Vu que cette orientation joue sur le tourisme de masse, la quantité conclut une perte concrète au niveau de la qualité.

Nous allons essayer d'analyser à travers cette section, la réorganisation du développement du tourisme tunisien en relation avec le développement international. De même, nous allons saisir le développement du tourisme de masse.

II.2.1- L'activité touristique à travers La convergence d'éléments internationaux favorables :

II.2.1.1- Le défi des transports :

Le transport aérien est un facteur primordial permettant de satisfaire les besoins du tourisme international. Il permet de réduire le temps et la distance pour que le client puisse voyager à une destination lointaine au bout de quelques heures. L'apparition des avions qui accueillent un grand nombre de voyageurs, jusqu'à 500 passagers par avion, vers les années 70 a engendré un nouveau phénomène de tourisme, celui de masse.

L'industrialisation du secteur aérien dû à l'organisation de nouvelles lignes charters, réservées directement aux touristes, a introduit des baisses remarquables sur les prix des tickets d'avion. Ces tarifs moins chers comparés aux vols réguliers, ont connu une demande élevée due à la sécurité, au coût et à la capacité de remplissage des moyens de transport. Aussi, le niveau de vie élevé en Europe est un facteur majeur qui a permis aux touristes étrangers d'accéder à ce phénomène. Suivant cette baisse, le coût du transport en tant qu'élément important représente entre 25 et 40% du budget de séjours destinés aux pays du sud de Méditerranée.

	CONDOR (Allemagne)	B.E.A AIRTOUR (Gand Bretagne)	SAFA (France)	Tunis air (Tunisie)
Nombre des Visiteurs	59202	25902	52846	547159

Tableau 5 : Le nombre des entrées des touristes en Tunisie à travers les vols charters en 1972 :
Source : Organisation Mondiale du Tourisme

Après la création des trois aéroports (Tunis Carthage, Monastir, Djerba) afin de structurer les principales zones touristiques, la croissance du tourisme en Tunisie pendant les années 70 est mesurée par l'activité des vols charters qui a été remarquable. 80% des visiteurs en 1971 sont venus à travers ces vols affrétés. L'aéroport de Monastir, construit en 1968 a reçu 90% des entrées charters en 1978 pour servir les intuitions hôtelières des régions de Sousse, de Monastir et de Mehdiya ; de même, l'aéroport de Djerba a accueilli 68% des vols charter contre 32% des vols réguliers.

Ces nouveaux réseaux aériens ont autorisé aux touristes internationaux de connaître l'autre bout de la méditerranée et, particulièrement, les pays du tiers monde ainsi que la Tunisie. Ce type de vol a permis aux étrangers de découvrir les littoraux de la Tunisie et de profiter du soleil durant la période estivale.

II.2.1.2- Le phénomène des vacances :

Au niveau international et avec la présence majeure de la Société Industrielle, les congés sont devenus un besoin pour les travailleurs afin qu'ils puissent reprendre leur souffle de production. Pendant cette durée de repos tout le monde est supposé pratiquer une activité payée. Le tourisme en tant qu'activité principale et moyen de loisirs, il permet au voyageur de vivre un plaisir loin de son quotidien monotone. C'est une migration vers un espace ou un pays étranger hors de son espace mutuel. Suite à ce secteur « économique », le touriste cherche sa satisfaction à travers les activités liées aux déplacements. Bronzage, soleil, mer, repos... sont les principales activités qui séduisent les visiteurs occidentaux et qui représentent la nouvelle tendance de vacances durant cette époque (Aisner et Pluss, 1983).

	Europe	Amérique	Asie et Australie	Afrique	Moyen Orient
Pourcentage des bénéficiaire	48%	30%	17%	4%	1%

Tableau 6 : les congés payés par territoire en 1978

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

L'apparition des congés payés depuis 1967 a, certes, constitué une faveur qui encourage les travailleurs venant de pays émetteurs à explorer d'autres destinations qui répondent à leurs besoins. Un nombre estimé à 500 millions de salarié en 1978 (voir Tableau 6), qui profitent d'une moyenne de 4 semaines par an, a créé une nouvelle catégorie de tourisme. Des touristes qui ne cherchent plus la qualité et le luxe autant que fuir vers un espace exotique pour se détendre, en fuyant le rythme effrayant de leur vie industrielle. C'est la nouvelle forme de tourisme révélatrice nommée le tourisme de masse.

En 1975, les pays émetteurs, qui exposent une richesse due à leurs sociétés industrielles, couvrent 80% des touristes internationaux. Les activités touristiques ont évolué à l'échelle internationale surtout avec les prix intéressants des transports aériens suite à la baisse des tickets.

Ce marché explosé depuis les années 1971 s'est dévié vers l'industrialisation. D'après les statistiques proposées par l'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T) en 1979, 52,6% des français voyagent pour un intérêt touristique (Mengelle et al, 1982). Cependant, la Tunisie, comme pays récepteur, a bien bénéficié du mouvement touristique qui coïncide principalement avec la saison estivale (Juin, Juillet et Août).

En conséquence, le facteur argent ainsi que la législation des congés sont les deux raisons principales pour que le tourisme de masse ait pu apparaître. En outre, la croissance touristique assurée par la croissance économique, fait désormais filière capitale du monde des loisirs.

II.2.1.3- Les tours opérateurs en tant qu'un acteur distingué :

Généralement, les pays récepteurs des touristes occidentaux font partie des nations en voie de développement. En effet, le manque d'expérience au niveau de la commercialisation du secteur aussi que l'organisation du temps libre contribuant à offrir un plaisir unique aux voyageurs, a permis à ces pays d'intégrer un acteur important dont il crée du voyage un produit

satisfaisant. Les tours opérateurs ont eu un rôle afin d'intégrer le tourisme dans les pays en voie de développement. Offrir un produit unique, un paquet entier avec en faisant différentes propositions, pour un groupe de touristes en garantissant le déplacement et le séjour à dû faciliter les tâches de cette époque. Les tours opérateurs sont présentés par une équipe qui exerce plusieurs fonctions. "Plusieurs agents s'occupent de différents services (transport, loisir, logement, alimentation...) pour garantir la promotion du produit.

Selon Saidane (2010) : « La notion de tour –opérateur repose ainsi sur la notion économique de producteur de voyages à forfait. Un « voyage à forfait » ou « *inclusive tour* » (terme anglais) ou *package* (terme anglais) se définit de la manière suivante : il s'agit d'un voyage à but de séjour ou de vacances, établi à l'avance dans tous ses détails (itinéraire, hébergement, excursions), offert au public par le tour –opérateur au moyen d'une publicité et d'une promotion appropriée (catalogue, dépliants...) et payé en totalité avant le commencement du voyage. »

D'après Lanquar (1979), deux types d'agences de voyages sont distinguées. Les tours opérateurs qui organisent le forfait en assurant la date d'aller et de retour, la réservation des tickets d'avion, le séjour, les transports, les distractions et les excursions sur le lieu avant qu'il ne soit commercialisé ; ensuite ils poursuivent la vente de leurs produits ou directement à travers leurs agences ou à travers de simples agences de voyage. Le deuxième type se rapporte aux détaillants. Les agences de voyages, qui s'occupent de la vente des produits créés par les grands tours opérateurs, et organisent des voyages individuels suivant la requête.

Pendant cette époque, le secteur touristique en Tunisie a connu une croissance remarquable grâce aux formules programmées par les tours opérateurs. En 1976, il n'y a que 30% des Français qui ont choisi différentes méthodes pour visiter la Tunisie ; les autres sont venus à travers des voyages organisés. De même 93% des Anglais, des Allemands et des gens venant de scandinaves ont préféré le voyage organisé.

La commercialisation du produit tunisien s'est effectuée à travers les images et les slogans apparaissant dans les brochures et les catalogues, en exposant le « désir du voyage » visé par le pays hôte. Les principales figures partagées correspondent à la mer, au soleil, au désert, et aux palmiers. On a des images qui traduisent le thème exotique et saharien du pays. Ensuite, ces figures ont été interprétées par des slogans en utilisant des adjectifs bien ciblés comme : immenses, fabuleux, infinies etc. un extrait d'un article écrit sur la Tunisie paru (publié) dans une presse spécialisée en témoigne clairement « l'Œil Régional » en 1976 :

« La Tunisie c'est 1,200k de côtes, d'immenses plages de sable fin encore désertes, un soleil Infatigable :

La Tunisie, c'est la Méditerranée. Des dunes à perte de vue, le grand balancement des chameaux dans le désert, l'aveuglante lumière saharienne.

Le Tunisie, c'est l'Afrique... les harmonieuses coupoles du tombeau de SIDI BOU SAID, les tapis à hautes mèches de Kairouan.

La Tunisie... c'est la TUNISIE !

Une nation qui ne ressemble qu'à elle-même, fière de sa singularité quelle vous offre avec un sens rare de l'hospitalité.

Vous voulez vous reposer... vous retrouvez... ce qu'il vous faut c'est un voyage en... TUNISIE... » (Poirier, 1976)

Il faut prendre en compte que la promotion couvre 10% du chiffre d'affaires des fabricants de voyages ; 80% de la publicité est investi dans les catalogues et les brochures, tandis que le reste de la promotion se partage entre deux genres de presses, celle destinée au grand public (voir figure 6) et l'autre vise des clients spécifiques.

Selon l'étude de Mengelle et al (1982), une vente a besoin de 10 à 20 brochures avec une estimation de 15 millions de brochures distribuées en France par an. Avec le développement des systèmes de distributions, les tours opérateurs ont choisi d'envoyer directement des catalogues, parfois payés, aux clients afin de limiter le gaspillage de l'impression. En France, toute sorte de catalogues ou brochures publicitaires est supervisée par le **Syndicat National des Agences de Voyage (SNAV)**. Ce dernier impose de mentionner les prix minimum et maximum, la date de départ et de retour, les activités et les suppléments inclus dans les forfaits, le nom des hôtels prévus, les lieux visités et l'itinéraire avec la garantie des formalités administratives (bons de commande, assurance, conditions de voyage, etc.)

Il est bien clair que ces formes de promotions publicitaires cherchent toutes sortes de motivations en s'appuyant sur le besoin de détente, de disponibilité, d'aventure, de dépaysement et de découverte de différentes civilisations.

Tunisie

Tunis

163 610 km²

6 220 000 H

1 dinar tunisien = 11,13 F

☎ CI ou P (en cours de validité).

C : 17, rue de Lubeck, 75116 Paris, tél. 553.50.94.

📍 OT : 35, av. de l'Opéra, 75002 Paris, tél. 742.72.67.

Centre culturel tunisien, 25, rue Barbet-de-Jouy, 75007 Paris, tél. 555.95.98.

Maison de Tunisie, Cité U, 45 A, bd Jourdan, 75014 Paris, tél. 589.40.30. (ciné-club).

Guides : Berlitz • Bleu • Guide du livre de poche • JA/coll. • Aujourd'hui • Marcus/poche voyage • Petite Planète (Seuil) • PUF/coll. • Nous partons pour • Routard : Afrique • Voyage-conseil (Hachette/Crédit agricole) • NF/JA • + guide du Sahara (Bleu Hachette) • Bleu A.

A voir : un film • *Soleil des Hyènes* • de Rida Behi.

Cartes : AMS (1/2 000 000*) • ONC (1/1 000 000*) • Kummerly et Frey (1/1 000 000*) • Michelin, Algérie, Tunisie (1/1 000 000*).

Stop : facile surtout au nord et sur la côte.

Pistes : Plein sud, le désert, les oasis, en land-rover pour 3 300 F. La Voyagerie. Et des séjours plus tranquilles avec Africatours, Est Voyage, Loisir Voyage, OTU, Republic Tour...

PARTI PRIS *Sea-sand-sun-sex. Mirages de l'industrie touristique comme facteur de développement : sur le strict plan économique, la politique maximaliste d'ouverture se révèle un semi-échec (domination des capitaux étrangers, cherté des investissements, déséquilibre rural et alimentaire, problèmes d'approvisionnement en eau...) Pour le reste, un littoral de béton, l'envahissement, le choc culturel, la dégradation de l'environnement, etc.*

Figure 6. Description de presse généralisée (1979)

Source : La presse du Tourisme et des Voyages

II.2.2- Le développement touristique dû aux plans d'investissements

II.2.2.1- La réduction des interventions de l'Etat

A l'issue de la décennie (1962-1971), les experts de l'économie tunisienne ont déduit que les résultats n'étaient pas assez satisfaisants. Les investissements ont connu une faible rentabilité. Pareillement au niveau de l'emploi, l'embauche a toujours évolué avec une faible croissance.

Suite à ces conséquences, l'Etat a pris la décision de réduire le nombre des investissements étatiques et de céder la place aux investissements privés. Des lois ont été placées à la disposition des capitaux privés national et international pour confirmer cette orientation. Parmi ces législations, citons les lois de 1972, de 1973 et de 1974. Ces dernières offrent des exonérations pour les investissements qui se sont orientés vers l'exportation au niveau de la patente pour une première durée de dix ans et au niveau d'impôt sur les revenus des valeurs mobilières. A cela

s'ajoute la liberté d'importer les équipements et la matière première pour les investisseurs étrangers et le transfert de leurs bénéfices en devises en cas de besoin.

Ces lois encouragent particulièrement les projets de développement et les industries exportatrices qui répondent aux besoins nationaux et à la restructuration industrielle mondiale. Ces orientations ont permis à l'Etat tunisien, en tant que terrain favorable, de séduire les investisseurs étrangers et d'arracher aussi une place parmi les pays qui intéressent les capitaux étrangers pendant cette période. Selon Dribek (2013), on remarque que, « à compter de la mise en application de ces lois de 72 et de 74, les disponibilités en capitaux nationaux n'étant pas illimitées, les investissements s'orientent préférentiellement vers l'industrie plutôt que vers le tourisme. En 1975, avec 8.3 millions de dinars seulement, le tourisme enregistre les plus faibles investissements depuis 1964. La même année, les industries manufacturières drainent plus de 80 millions de dinars. De 1974 à 1975, les investissements dans le tourisme diminuent de moitié alors que ceux des entreprises de matériaux de construction triplent ».

II.2.2.2- La régulation du secteur touristique à travers les plans de développement

Suite à la crise du secteur touristique pendant la dernière décennie, l'Etat a choisi de ne plus investir dans ce domaine d'une façon directe. Son intervention se veut plutôt d'une manière indirecte. L'Etat supervise les projets de développements sans investir. Autrement dit, le gouvernement contrôle le secteur sans être propriétaire. Notamment, après les difficultés rencontrées pendant les années 1973 et 1974, le gouvernement a déterminé de nouveaux plans de développements afin de séduire d'autres types d'investisseurs étrangers ainsi que des investisseurs arabes.

D'autres manières d'encouragement ont été établies pour permettre aux jeunes cadres permettre aux jeunes cadres d'aborder le secteur touristique à un niveau supérieur de responsabilité et de frapper à la porte des promoteurs. De même, ce secteur est devenu une pratique ouverte pour toutes les catégories sociales qui tentent de participer dans ce secteur alors que, pendant les années précédentes, le secteur touristique n'intéressait qu'une minorité. Encore faut-il moderniser toute entreprise, entre autres familiale et l'intégrer dans les nouvelles règles. Ces orientations ont aidé à élargir le cercle des entrepreneurs et de réservé à ces jeunes une place dans l'univers des investisseurs. En outre, le système bancaire est devenu plus accessible à tout genre de projets touristiques en optant pour des types de financement à jour par rapport aux normes internationales.

II.2.2.3- Le rôle de l'Etat en tant qu'un acteur superviseur :

Durant cette décennie, l'Etat a joué deux rôles pour faire fonctionner le secteur d'une manière indirecte. La première fonction était d'aménager et de préparer le terrain, ensuite de contrôler le secteur à travers l'O.N.T.T.

- Le gouvernement sous la dénomination du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat a créé divers organismes afin d'aménager les zones touristiques. L'Agence Foncière du Tourisme (A.F.T) a été créée par la loi n°73-21 en date du 14 avril 1973⁵, un établissement public qui s'occupe de l'Aménagement des zones à caractère industriel, touristique et d'habitation. Ces premières fonctions consistent à acheter, à aménager, à entreprendre des infrastructures, à vendre et à céder les terrains à vocation touristique aux entrepreneurs et investisseurs privés. Le rôle de l'Agence Foncière d'Habitation (AFH), créée par la même loi, consiste à fournir des lotissements aménagés pour procurer un terrain urbain favorable. L'objectif principal de L'Office National de l'Assainissement (ONAS) est d'assurer l'assainissement des zones urbaines et ce en vertu de la loi n° 73/74 du 3 aout 1974. Son objectif principal est de garantir l'assainissement des zones urbaines. Finalement, L'Agence de Réhabilitation et de Rénovation Urbaine (L'ARRU) en vertu de la loi n°81-69 en date du 1^{er} Août 1978, est chargée de classer les territoires suivant les priorités et les besoins et d'intervenir au niveau de la maîtrise d'ouvrage et de la réalisation des projets touristiques, industriels ou d'habitation.

A travers la collaboration de ces agences, l'Etat a pu garantir l'évolution du projet du développement touristique. Les deux acteurs, public et privé ont bénéficié de ces derniers choix. En profitant de la vente des terrains, l'Etat a réussi à pousser le secteur public à investir dans des lots viabilisés à l'égard des infrastructures modernes qui répondent aux besoins du secteur touristique.

- Le contrôle du secteur, étant donné qu'une deuxième mission accomplie par l'Etat, a été accordé à l'Office National du Tourisme (ONTT), un organisme qui a été établi suite à la loi du 76-977 du 11 Novembre 1976. A cela s'ajoute la création de deux autres agences : l'Agence de Promotion des investissements (API) et l'Agence de Financement

⁵ Loi° 73-21 dkju 14 Avril 1973, relative à L'aménagement des Zones Touristiques, Industrielles Et d'Habitation (J.O.R.T. n° 15 Des 17 - 20 Avril 1973. P 633)

de Tourisme (AFI) pour soutenir le contrôle. Suite à ces arrêts l'ONTT avait beaucoup de responsabilité pour accomplir convenablement sa mission ;

- L'assistance technique des entrepreneurs publics ou privés qui ont investi dans les projets touristiques.
- Assurer la formation des employés affectés aux projets touristiques.
- Garantir la promotion des projets touristiques à tous les niveaux à partir de l'étape de construction jusqu'à celle de l'exploitation.
- Superviser la mise en œuvre de tout ouvrage qui couvre le domaine touristique.

II.2.2.4- L'intervention majeure des acteurs privés :

L'observation de ces acteurs se fait à travers les financements auprès des institutions financières. Ces types d'institutions présentent aussi deux formes, des financements locaux et autres étrangers. La Société Tunisienne des Banques (STB) passe pour la banque la plus importante en Tunisie, du fait qu'elle a pris en charge de financer les développements touristiques. Il n'est de même la Compagnie Financière et Touristique de Tunis (COFITOUR) qui a été créée suite à un accord entre l'Etat tunisien et la Société Financière Internationale (S.F.I)⁶. Parmi les projets élaborés par COFITOUR, citons Port El Kantaoui, la ville touristique située à 10 Km du nord de Sousse et ouverte en 1979.

Années	L'Etat (Dinars)	Privés local (Dinars)	Etrangers (Dinars)	Total
1981	3750	31460	29000	64210
1982	2600	30730	9300	42610
1983	0	6283	11380	17663
1984	0	13804	52035	65839
1985	0	17414	37805	55219
1986	0	3954	0	3954
1987	1920	90633	50190	142743
1988	0	83775	88685	172460
1989	23700	130630	95700	250030
1990	0	71875	51400	123275

Tableau 7 : Evolution des financements entre 1981 et 1990 selon les différents types d'acteurs
Source : Miossec (1996, p. 560)

Par ailleurs, les banques off-shore sont créées pour confirmer leur savoir-faire dans les projets qui exigent des montants élevés. Parmi ces projets :

- Djerba la douce, un investissement réalisé par Carthago, géré par Club Med et financé par plusieurs intervenants Français, Suisses et Allemands comme la Banque Nationale de Paris (BNP) Paribas, l'Union des Assurances de Paris (UAP), la Compagnie Suisse de Réassurance, et Munchener Rckversicherung
- L'hôtel Phenicia réalisé par Neckermann un Reisen et Tunisian Travel Service
- L'hôtel Sahara Beach réalisé par Thomson Holidays

Le bénéfice de ces capitaux étrangers n'a pu émerger qu'à partir de l'année 1975 avec un taux qui ne dépasse pas 46% du coût total des réalisations.

L'investissement privé pendant cette durée se compose de deux parties. Des investissements privés à caractère local et des investisseurs étrangers particulièrement européens et arabes :

- Investisseurs Européens :

21 investissements ont été réalisés par les capitaux européens, ce nombre reste toujours modeste devant les investissements des pays de Golfe. Ces capitaux viennent de 9 pays européens différents, La France (Accor, Fram, Nouvelle Frontières), l'Espagne (NUR, Alpitour), l'Italie, la Grande Bretagne (Air Tour), l'Allemands (Jecotour), le Luxembourg et la Suisse, dont la totalité des investissements ne couvrent que 8%.

- Investisseurs Arabes :

Les pays du Golfe ainsi que la Libye sont les principaux pays qui ont investi dans le secteur touristique. Ce sont des pays pétroliers qui cherchent à recycler leurs revenus provenant du pétrole et à l'injecter dans le secteur touristique. La Libye a participé à 32% du capital de la Société Tourgueness (Dar Jerba), un projet piloté par la Banque STB.

En outre, la convention signée le 21 Septembre 1976 entre l'Etat tunisien et l'Emirat de Koweït représentée par le Consortium Koweïtien d'Investissements Immobiliers (CKII) signale que la partie koweïtienne s'engage à verser le un quart de sa part dans les banques tunisiennes en devise. En contrepartie, les bénéficiaires sur leurs investissements accordés entre 1977-1984, avec 30 millions de dinars comme budget d'investissement, seront exonérés des T.V.A pendant une période de 10 ans. La convention a été

renouvelée en 1981 et selon laquelle la partie Koweïtienne s'engage à investir 50 millions de dinars. Pareillement, le Fonds d'Abou Dhabi de Développement a participé avec 24.44 % du capital de la Société d'Etude et de Développement de Sousse Nord (SESN).

II.2.3- Une approche sur les plans de développement réalisés entre 1972-1986 :

Pendant cette époque, les investissements hôteliers ont été localisés principalement sur le Golf de Hammamet (Hammamet-Nabeul), la région du Sahel (Sousse, Monastir et Mehdia) et le sud littoral (Djerba, Zarzis). Contrairement aux plans d'étatisation de la dernière décennie, la SHTT en tant qu'un organisme étatique n'a investi que 40 millions de dinars dans le développement touristique. Une somme qui ne présente que 7% de la totalité des investissements (574.830 Millions de dinars), tandis que le secteur privé, local ou étranger, a connu une évolution remarquable.

ANNEE	COÛT D'INVESTISSEMENT en DT	NBRE D'ETABLISSEMENTS TOURISTIQUES	COÛT DE CREATION D'UN ETABLISSEMENT en DT
1972	23700000	16	1481250
1973	24400000	12	2033333
1974	13200000	6	2200000
1975	8300000	13	638462
1976	9500000	12	791667
1977	10500000	3	3500000
1978	17200000	2	8600000
1979	10000000	16	625000
1980	31628000	13	2432923
1981	33660000	17	1980000
1982	43000000	14	3071429
1983	74500000	13	5730769
1984	113210000	8	14151250
1985	98992000	48	2062333
1986	85000000	14	6071429
1972-1986	574830000	207	2776957

Tableau 8 : Evolution du Coût De Création d'un Etablissement Touristique Pour La Période 1972-1986

Source : calculs effectués à partir des statistiques de l'O.N.T.T. et de la BC de Tunisie, 2002.

Entre 1972 et 1986 le secteur privé local et extérieur ont investi 170 millions de dinars. Une somme remarquable qui explique la crédibilité de la promotion touristique de cette époque. Les banques tunisiennes ont Rejoint cette vogue de promotion touristique. Elles ont investi des millions dinars pour créer des réalisations parfois conjointes avec des structures financières étrangères de développement comme le « Kuwait Foreign trading contracting » ou « Kuwait International Investment Company ». Ce sont des capitaux qui viennent des pays du Golf qui leur permettent de recycler leurs revenus pétroliers. C'est l'exemple de l'hôtel Nejma et Diar el Andalus, des réalisations menées par la société d'investissement Touristique Tuniso-Koweitienne. Selon les statistiques de l'ONTT, on a noté une totalité du coût d'investissement de 574830000 dinars entre 1972 et 1986 contre 126330000 dinars investis durant la dernière décennie, ce qui donne une croissance de 9.8% si on compare le développement de cette période (voir tableau 8) à la dernière décennie (1962-1971).

ANNEE	Nombre des visiteurs étrangers	Capacité en lits
1972	780350	5054
1973	721897	6618
1974	716003	2824
1975	1013851	6649
1976	977818	936
1977	1015966	764
1978	1141942	1962
1979	1355951	2784
1980	1602054	2686
1981	2150996	4318
1982	1355129	4380
1983	1438872	1935
1984	1579607	2102
1985	2002997	9011
1986	1502092	5363
1972-1986	19355525	57386

Tableau 9 : Entrée des touristes étrangers en Tunisie de 1972 à 1986

Source : O.N.T.T, Secrétariat d'Etat au plan et au finance : « perspective décennales et Développement 1972-1980, Groupe Huit et CERES » Villes et Développement RT/ MEN/ DAT Tunis 1983, M-Moyenne, E-estimation.

Même si le monde a connu une crise économique tout au long de la décennie entre (1971 et 1980), due à la baisse du prix du pétrole, le secteur privé n'a pas cessé d'injecter l'argent dans le développement touristique contrairement à l'Etat qui a choisi simplement de contrôler le secteur par les banques et les institutions de développement. Par contre cette crise a eu une influence sur la capacité des lits. En se référant au tableau 9, on constate que le nombre des lits a connu un recul de 18.43% par rapport à la décennie qui a précédé. Pendant les cinq années qui ont suivi, entre 1982-1986, la capacité des lits a connu un accroissement de 22791 lits supplémentaires ce qui donne une recette en devise équivalente à 385800 mille dinars en 1986 contre une recette de 1970 mille dinars en 1960.

En partant de ces chiffres, il y a lieu de remarquer que les résultats obtenus par la nouvelle orientation de l'Etat sont satisfaisants. Le secteur est bien enrichi par les investisseurs privés. L'Etat, qui a réduit ses investissements dans le secteur touristique, a choisi le camp d'intervenir ou d'encourager les investisseurs privés locaux et étrangers en s'appuyant sur le fait que ce secteur ne crée pas assez d'emplois par rapport aux autres secteurs touristiques ou industriels.

Conclusion :

Le secteur touristique tunisien a su une croissance remarquable pendant cette ère. En s'appuyant sur le changement socio-économique des pays émetteurs, le secteur du tourisme en Tunisien a enregistré une croissance attrayante, en rajoutant les nouvelles orientations politiques et l'évolution technologiques du pays. La différence entre le niveau de vie élevé des pays émetteurs a autorisé à ces ressortissants de profiter des offres séduisantes de la Tunisie.

L'apparition des vols charters, due à l'évolution rapide des moyens de transport à la baisse de prix des tickets d'avion, et à l'effort fourni par les tours opérateurs a participé pareillement au décollage du tourisme Tunisien. La commercialisation du marché touristique a industrialisé le secteur en faisant de lui un produit de consommation par la reprise du temps libre et le plaisir.

Le flux des touristes pendant la période estivale, même pour un cycle saisonnier, a permis d'augmenter le nombre des édifices hôteliers du pays en se concentrant sur le littoral pour bien profiter du sable, de la mer et du soleil. Cette augmentation au niveau des hôtels a forcé l'Etat de faire appel aux capitaux étrangers, occidentaux, en premier lieu, et ensuite aux

pays pétroliers. En 'égard du capital national, privé, occidental et pétrodollar, le tourisme tunisien a pu contribuer dans le marché international en passant du niveau artisanal au niveau industriel.

II.3- Produit touristique dans la politique de diversification

En 1987 et après l'apparition du Ben Ali comme président d'Etat suite à la mutation de la présidence tunisienne, des nouvelles orientations sont adoptées par le nouveau régime. Ces nouvelles formes sont adoptées à la fin des années 80 mais réellement rien n'a été concrétisé qu'au début des années 90. Durant cette période, le tourisme tunisien a vécu une évolution comparée par les derniers plans de développement. Le but c'est de créer plus de chance à travers les nouveaux plans de développement qui consistait à restructurer les ressources afin que le secteur soit compétitif au niveau du marché mondiale. A travers cette section nous allons étudier comment le secteur touristique tunisien a connu, pour la première fois depuis sa naissance, un haut niveau concurrentiel.

II.3.1-L'impact du tourisme de promotion tunisien :

Le tourisme tunisien a enduré de la concurrence avec le reste des pays méditerranéens, en s'attachant essentiellement au produit touristique littoral. Bien que les décisions qui ont précédé cette époque dépendent toujours du marché européen, de ses besoins ; et pour sa commercialisation, le nouveau régime a cherché d'enrichir le secteur par de nouvelles activités comme le golf ou de produits comme la thalassothérapie dont le prix n'était pas abordable en Europe. D'autres moyens d'attraction, des voyages ciblés pour les congrès, ainsi que l'intégration du produit saharien et culturel ont été mis en. Les nouvelles orientations du 9ème plan de développement traduit la volonté de l'Etat de pointer sur une nouvelle gamme de clientèle, clientèle haut de gamme.

Cette période qu'on peut considérer comme étant une révolte touristique a contribué à la construction d'un nombre important de structures touristiques. 292 établissements ont été établis pendant cette époque, ce qui donne presque 40% de la totalité des établissements depuis la naissance du tourisme tunisien après l'indépendance. A partir de la 2ème moitié de cette époque, la qualité n'est plus une exigence au niveau des édifices autant que la quantité prévue. Gabsi (2002) affirme que « l'aspect qualitatif apparaît tant au niveau du coût moyen des établissements qu'à la nature des établissements nouvellement construits et des matériaux

utilisés (marbre, bois, rustique,) importés pour une grande partie des pays réputés pour la qualité de leurs produits. Notamment l'Italie pour le marbre ». Cette nouvelle ère a vu naître de nouveaux édifices touristiques qui présentent un nouveau défi. Une nouvelle station balnéaire a été établie entre le gouvernorat de Sousse et celle de Nabeul nommée Yasmine Hammamet. Une zone a été créée pour soutenir la vieille ville touristique Hammamet, mais en même temps, elle restructure les erreurs commises par la ville à travers la valorisation de la région par des espaces verts, et un port de plaisance ; il en est de même pour le développement des activités extra-hôtelières dont la nouvelle zone a saisi l'apparition des Parcs, des boîtes de nuits, des cafés, etc. Aussi, le nouveau plan a évité la construction d'hôtels au bord de la mer afin de prévoir l'accès facile pour le reste de la population à la vieille ville bien que les hôtels de région de Hammamet soient construits au premier niveau sur le front de la mer (Gabsi, 2002).

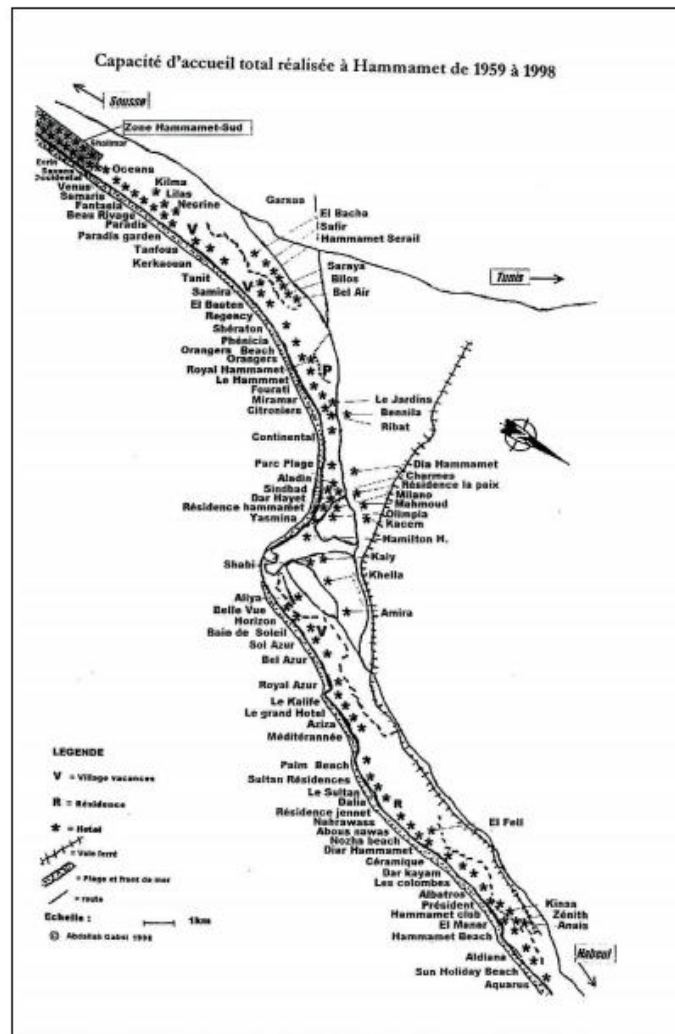


Figure 7. Evolution du Littoral de de la Région de Hammamet 1998, (Gabsi, 2002).

D'autres infrastructures sont créées sur les côtes de Carthage qui comportent des hôtels de 5 étoiles de luxe permettant aux nouveaux clients de profiter des activités culturelles et archéologiques exercés dans le même site. L'espace vert et la thérapie sont des activités touristiques. « Ce 4ème plan a vu l'offre tunisienne s'enrichir de 8 parcours de golf, de 11 centres de Thalassothérapie de 6 ports de plaisance, de 21 centres de plongée, de 20 centres équestres, de 4 stations thermales et de plusieurs centres de congrès » note Saidane (2010).

Certes, l'Etat a fourni tous ses efforts en introduisant les casinos, la thalassothérapie et autre activité, afin de transmettre une nouvelle image sur le produit touristique tunisien envers les pays occidentaux. Cependant les campagnes publicitaires à l'étranger, menées par l'ONTT, sont restées fidèles à leurs formules (mer, sable et soleil). Le produit saharien a connu aussi une stagnation malgré l'évolution du secteur dans les zones sahariennes. Le sud saharien resté toujours une zone de découverte où s'effectue le voyage balnéaire par l'organisation des excursions et des circuits organisés à l'avance.

A travers les deux plans de développement qui suivent, le 10è et 11è plans, politique de l'époque a continué d'imposer et d'annoncer la création d'une quinzaine de zones d'accueil, y compris celles de Hergla et Bekalta, deux zones à thème écologique situées au bord de la mer dans la région du sahel. De même, l'amélioration des activités culturelles ont permis l'enrichissement du secteur en prenant soin d'installer des unités sur les sites archéologiques tels que la région du Nord-ouest (Dougga, Utique et Bulla-Régia), Sbeitla à Kasserine et El-Jem dans la région de Mahdia. De plus il y a eu la réhabilitation des anciennes habitations (Médina) et la conversion de ces vieilles villes à une sorte de petites maisons d'hôtes ou maisons de charme telles que les maisons creusées dans la montagne à Matmata, les Ksour à Tataouine, la Médina de Sousse, de Kairouan, ou la Médina de Tunis.

Le gouvernement tunisien à travers ces nouvelles orientations et ces plans de développement, a travaillé sur la décentralisation du secteur. Cette nouvelle dynamique a ciblé la durabilité par l'implantation des investissements dans différents territoires en évitant tout problème de régionalisme. Ces décisions ont été soutenues par la loi n° 90-21 du 19 Mars 1990 qui encourage les projets touristiques en faveur des zones sous-développées. Des avantages sont accordés suite à cet arrêt tel que l'exonération de TVA durant les premières dix années à tout projet installé dans les zones sahariennes. Mise à part les 10 terrains de golf distribués sur différentes régions du pays pour attirer un très grand nombre de touriste qui adorent pratiquer ce sport de luxe, un terrain unique qui a été installé dans le sud du pays, entouré par les dunes de sable. C'est un parcours à 150 hectares de superficie avec un coût de 8 millions de dinars.

Des multiples stations touristiques sont construites sur des diverses zones. 77 établissements (Hôtels, Résidences et Camps) sont bâtis sur une surface de 137 Ha répartis sur la ville de Tozeur, de Nefta, de Kebili et de Douz. Afin de donner divers aspects au produit saharien, de nombreux musées, restaurants, oasis, parcours de safari, et agences de voyages ont été créés. Il faut noter aussi que le gouvernement a programmé des festivals (festival de Douz, festival national des oasis de Tameghza, festival national de Hazoua, festival des dattes de kebilie) au cours de l'année et spécialement pendant la saison d'hiver, là où le produit balnéaire fait défaut. Suite à ces efforts, une croissance a été enregistré de 10,1% au niveau des visites touristique durant 2005 en comparaison avec celles effectuées lors l'année qui a précédé. D'autre part, l'Etat a facilité l'accès à ce territoire en encourageant le transport aérien. 7 vols directs entre certaines différentes villes françaises et la Tunisie ont été lancés, d'autres vols ont été programmé selon la demande du reste des pays européens. (Sonia, 2003)

En outre, les décideurs ont cherché à avoir d'autres sources d'attrance. C'est le secteur de santé qui s'est introduit dans l'offre touristique durant cette période. Le séjour des étrangers dans les établissements touristiques afin de pratiquer leurs soins médicaux a triplé de 50000 patients en 2004 contre 150000 patients en 2007. Avec des compétences médicales de haut niveau, le client étranger a la chance de se soigner en Tunisie avec un prix beaucoup moins cher en comparaison avec les offres des pays occidentaux. Des offres qui atteignent parfois une différence de 70% par rapport à celles existant en Europe ou en Amérique du Nord. Ce genre de patients potentiels représente des touristes haut de gamme. La moyenne de leurs dépenses est égale à 4000 euros par semaine. Un chiffre surprenant si on le mesure à un touriste de masse qui ne dépasse pas la somme de 300 euros par semaine (Taboubi, 2009).

Malgré ces dernières faveurs envers les zones intérieures, et la tentative de séduire une nouvelle clientèle internationale ciblée, le secteur touristique n'a pas pu s'éloigner du littoral. D'après le tableau 10, on réalise que le circuit Sahara n'a pas dépassé 5.6% de la totalité des nuitées en 1998 et il a diminué vers 3.4% en 2009 tandis que le balnéaire reste le produit majeur avec 89.7% en 1998 et il a même atteint 93,6% en 2009. Le besoin du marché international a été toujours lié au produit balnéaire. Par conséquent, le régime politique de l'époque a décidé de s'orienter vers le tourisme interne surtout avec les actes terroristes local et international suite à l'attentat de Ghribaa à Djerba et à celui du le 11 septembre 2001 perpétré aux Etats Unis.

Motivation	1998	2000	2004	2009
Balnéaire	27 783 175 89,7%	32 382 007 91,4%	30 706 974 91,6%	29 539 440 93,6%
Ville	1 469 993 4,7%	1 450 336 4,1%	1 438 213 4,3%	958 335 3%
Circuit Sahara	1 728 725 5,6%	1 591 519 4,5%	1 341 642 4%	1 059 135 3,4%
Total	30 981 893	35 423 862	33 486 829	31 556 910

Tableau 10 : les nuitées par motivation (ONTT, 2012)

Ce marché modeste a été considéré comme une source d'équilibre vis-à-vis du problème de saisonnalité, surtout durant l'hiver dans la mesure où le secteur souffre de l'absence des touristes étrangers. Des tarifs spécialisés ont été placés, destinés aux familles et aux jeunes tunisiens dans le but d'introduire cette nouvelle culture dans la société tunisienne. Malgré le manque de devises, le gouvernement a voulu créer le tourisme interne, une puissance qui confronte l'exigence de la demande internationale. Cependant le tourisme local a atteint 2328323 des nuitées en 2001 une somme qui ne couvre que 6.6% de la totalité.

II.3.2- Les investissements touristiques auprès du développement de la Tunisie

II.3.2.1- L'intervention de l'Etat auprès des investissements touristiques

Toujours dans le même contexte et, durant cette période, l'Etat a poursuivi son rôle en contrôlant le secteur, à travers les agences étatiques sans investir vraiment dans les hôtels. L'Agence Foncière Touristique (A.F.T) est un exemple d'organisme étatique qui avait comme fonction l'aménagement du territoire. Ces interventions, durant la période 1987-2010, symbolisent la maîtrise foncière, les acquisitions de terrains et la commercialisation de terrains.

Durant la décennie (1987 et 1997), l'AFT a arrangé 1722 Ha répartis sur tout le pays, du nord-ouest (Tabarka), passant par le centre-est et le Cap-Bon (Hammamet sud) et arrivant au sud-est (Djerba) et sud-ouest (Tozeur, Kebili). Tous ces terrains sont destinés aux promoteurs qui sont parvenus à la réalisation de 125 établissements hôteliers qui comprennent 45 mille lits. Entre 2002 et 2006, l'Agence Foncière Touristique a mis à la disposition des investisseurs 244 Ha afin de réaliser 4 nouvelles stations situées à Monastir (Bkalta), à Kerkennah (Sidi Founkhal) et à Sfax (Chaffar). Finalement, entre 2006 et 2010, l'AFT a procuré des terrains d'une superficie de 3520 Ha en faveur des promoteurs touristiques pour la création de 7

nouvelles stations entre Korbous, Lella Hadria, Lella Halima, Lella Mariem, Ghedhbana, Sidi Salem, et El-Khebyet.

Après l'affectation des terrains pour utilité touristique selon l'aménagement du territoire, les acquisitions des terrains ont été réalisées sous forme d'un arrangement entre l'Etat et les propriétaires, ou dans le cas où cela semblerait impossible, l'Etat serait obligé d'exercer le droit d'avantage pour cause d'utilité publique. Entre 1986 et 1998 761 Ha ont été acquis par l'AFT au nom de l'Etat pour subvenir aux besoins du secteur touristique.

II.3.2.2- Les investissements publics entre les promoteurs locaux et étrangers :

Il est à noter que les participations des promoteurs touristiques locaux représentent 85% de la totalité des investissements touristiques entre 1994 et 2009. Ces projets sont répartis tout autour du territoire tunisien illustrés par différentes réalisations (Hôtels, restaurants touristiques, parcs touristiques). Le taux élevé des participations s'explique par les décisions de l'Etat à travers les encouragements accordés. Parmi lesquels, on trouve que l'investisseur local a le droit de participer avec 20% du fond personnel et le reste peut être comblé par les crédits bancaires ; tandis que le promoteur étranger n'est pas apte à investir sans avoir les 40% du capital. Il faut signaler aussi qu'au cours de la période entre 1994 et 2001, les investisseurs locaux se sont associés à des projets touristiques en partenariat avec des investisseurs étrangers, spécialement de l'Europe.

En ce qui concerne les investisseurs étrangers, les financements sont pointés de 24,6 millions de dinars en 1998 à 101,1 millions de dinars comme taux d'investissement en 2001. Leurs interventions ont été marquées respectivement comme suit : 17,8% de la totalité des investissements en 1996 ; 14,4% en 2001 et 5,84% en 2008 et ce avec un montant global de 198,6 millions de dinars. La Libye arrive en haut du classement avec le plus grand nombre des investisseurs et un fond d'investissement égal à 60,3 millions de dinars. Il faut noter aussi que 16,7% des hôtels, en 2001, ont été gérés par des structures internationales, ce qui confirme que les interventions étrangères étaient présentes au niveau du financement ainsi qu'à celui de la gestion des hôtels. En 2009, même si le montant d'investissement a reculé de 85.5 millions de dinars, le taux d'investissement qui revient presque à 6%, reste égal à l'année qui a précédé.

ANNEE	COÛT D'INVESTISSEMENT en DT	NBRE D'ETABLISSEMENT TOURISTIQUE	COÛT DE CREATION D'UN ETABLISSEMENT en DT
1987	63000000	9	7000000
1988	78791000	22	3581409
1989	109107000	11	9918816
1990	118768000	32	3711500
1991	125000000	24	5208333
1992	253655000	31	8182419
1993	326500000	8	40812500
1994	397800000	12	33150000
1995	449100000	29	15486207
1996	416955000	29	14377759
1997	353300000	21	16823810
1998	307000000	30	10233333
1999	324683000	30	10822767
2000	322454000	14	23032429
2001	330889000	19	17415211
2002	353303000	22	16059227
1987-2002	4006113000	343	22967056

Tableau 11 : Evolution du Coût de Création d'un Etablissement Touristique pour La Période 1972-1986

Source : calculs effectués à partir des statistiques de l'O.N.T.T. et de la BC de Tunisie, 2002.

II.3.3- Tourisme Tunisien en Chiffre :

L'évolution du secteur touristique durant cette ère, a été suivie par des recettes importantes en devises. Au début de cette période, en 1986, le revenu du tourisme est égal à 385 millions de dinars. 16 ans plus tard le revenu atteignant jusqu'à cinq fois les premières recettes enregistrées, ce qui donne une totalité de 2 milliards de dinars. Une recette qui classe le tourisme en deuxième position de l'économie tunisienne au niveau des sources en devises.

En 1998, la Tunisie a reçu 4,717 millions de visiteurs étrangers (Voir Tableau 11), En 2001, le nombre a évolué à 5,387 Millions de touristes mais le chiffre a stagné avec une différence mineure pour les trois années qui ont suivi. On a enregistré l'arrivée de 6,5 millions

de visiteurs non-résidents en 2006 avec 36.8 millions de nuitées. En 2006, l'arrivée des touristes européens a atteint les 3,960 millions de visiteurs répartis comme suit : 1 234 736 clients français, 547 403 visiteurs Allemands, 464 323 clients italiens et, finalement, 350 673 touristes Anglais. Restons encore en 2006, les pays voisins ou plutôt maghrébins ont enregistré un nombre intéressant des entrées touristiques (2 458 373). La Libye est le premier pays qui vient en tête avec 1 472 411 suivie par l'Algérie avec 945 318 de visiteurs.

Avec une augmentation de 3,2% en 2007, le nombre de visiteurs a atteint 6 700 000. Une recette qui s'est élevée à 3,05 milliards de dinars. 8% d'augmentation par rapport à 2006. Le taux moyen d'occupation hôtelière pendant cette année est de l'ordre de 51,6% à l'égard de 37,4 millions de nuitées des non-résidents. Mais, contrairement aux chiffres marqués en 2007, quelques pays européens ont connu une baisse au niveau des flux touristiques. Avec une baisse de 10,8%, les touristes britanniques ont marqué le pourcentage d'absence le plus élevé durant cette année, ensuite les Espagnols avec 9.2%, les Allemands avec 6% et enfin les Italiens avec 4.3%.

	1998	1999	2000	2001 ⁴	2002	2003	2004
Investissements touristiques (1)	307,0	323,0	320,0	330,9	353,3	282,3	288,2
Nombre d'établissements	692	722	736	755	777	790	800
Capacités en lits (2)	184,6	188,6	197,5	205,6	214,3	222,0	226,1
Emplois directs (2)	73,8	76,8	79,0	82,2	85,7	88,8	90,4
Entrées des non résidents (2)	4 717,5	4 831,7	5 057,1	5 387,3	5 063,5	5 114,3	5 997,9
Nuitées des non résidents (2)	28 787,5	33 150,7	33 168,5	33 005,6	25 897,2	25 301,3	30 664,5
Durée moyenne de séjour (en jours)	6,1	6,9	6,6	6,1	5,1	4,9	5,1
Taux d'occupation relatif (en %)	52,5	56,5	55,8	55,2	44,0	42,0	48,7
Recettes en devises (1)	1 712,8	1 950,0	2 095,1	2 340,6	2 021,0	1 902,9	2 290,0
Recettes par nuitée en (dt)*	59,5	58,8	63,2	70,9	70,9	75,2	74,6
Recettes au lit (en dt)	9 278	10 159	10 668	11 384	9 430	8 571	79 513

(1) En millions de dinars.

(2) En milliers.

* dt = dinars tunisiens.

Tableau 12 : Principaux indicateurs du Tourisme Tunisien

Source : Office national du tourisme tunisien.

En 2008, les entrées des visiteurs ont été remarquables, plus particulièrement, avec l'arrivée en Tunisie de plus de 1 776 881, un taux d'augmentation estimé à 14.4%. Ensuite, les Français, qui sont d'habitude à la tête des visiteurs étrangers, viennent en deuxième position avec 1395255 de visiteurs soit un taux supérieur à 4.5% en comparaison avec l'année qui a précédé. Ensuite, les Algériens, avec une baisse de 1.2%, arrivent en troisième position, soit, 968 499 de touristes. Les Allemands eux, sont en quatrième position avec 521 750. Finalement, arrivent les Italiens avec 444 891 de visiteurs. Même si le nombre de nuitées a dépassé 38 millions en 2008, le secteur a connu une baisse par rapport à l'année 2007. Le marché européen reste potentiel avec plus de 4 millions de visiteurs. Le deuxième marché intéressant reste toujours le marché maghrébin qui présente 28% de la totalité des accueils.

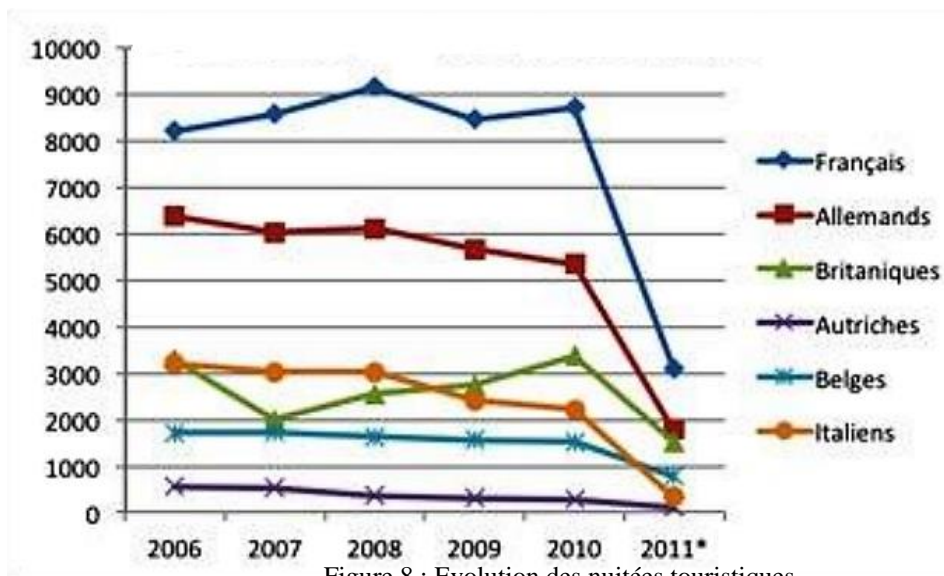


Figure 8 : Evolution des nuitées touristiques

Source : ONTT (2012)

Toujours en 2008, les trois principaux pôles qui ont accueilli le plus grand nombre de touristes sont Djerba (9 443 481), Sousse (7 795 361) et Hammamet (6 470 126) avec un taux de 63%. En 2009, même si les recettes touristiques ont augmenté de 2.1% (3,406 milliards de dinars) en comparaison avec l'année précédente, le nombre des entrées des non-résidents a connu une baisse de 2,1%. L'année 2009 a enregistré 34 986 000 de nuitées, une baisse remarquable de 8,2%. La baisse a accompagné pratiquement la plupart des pays émetteurs, soit 13,9% des touristes espagnols, 13,7% des italiens, 12,9% des libyens, 7,2% des touristes allemands, 3,6% des touristes français, et 0,7% des touristes algériens.

Il est clair que le tourisme tunisien a été touché par la crise mondiale durant les 2 dernières années. Cette crise a continué jusqu'à l'an 2010 avec un nombre stable au niveau des visites

effectuées par opposition à la baisse au niveau des recettes, soit un recul de 7,4%. Concernant les pays émetteurs, le marché européen n'est plus aussi généreux que par le passé vu les entrées importantes des touristes algériens et les libyens. Réellement, la crise économique n'était pas la seule raison qui empêche les touristes européens de visiter la Tunisie. Certes la dégradation de la qualité des services, les complications au niveau du transport aérien, le budget consacré à la promotion du secteur touristique ont un rôle énorme.

Conclusion :

Le secteur touristique en Tunisie est considéré comme une motrice potentielle reliée à d'autres secteurs économiques, aux travaux publics, à l'immobilier, au transport, à l'artisanat, à l'agroalimentaire, etc. En prenant en considération la croissance économique due à l'attractivité du produit tunisien, ce secteur a contribué, depuis l'indépendance, à confronter le poids des contraintes financières étrangers avec l'entrée des devises à accroître le nombre d'employés recrutés par le secteur et à améliorer la qualité de vie de la population.

Cependant, le tourisme en Tunisie souffre de la dépendance occidentale et des rapports de force vis-à-vis des acteurs locaux. Suite à l'excès des établissements hôteliers en Tunisie, la dominance du produit balnéaire, avec un taux d'occupation de 91% pendant la saison estivale, les tours opérateurs étrangers ont profité de la concurrence aux niveaux local et international pour déterrer des offres à bas prix. De ce fait, ces derniers facteurs ont permis la croissance du tourisme de masse.

A partir de 2001, et suite à la dure concurrence entre les pays du Sud de la Méditerranée, le pays a eu du mal à garder ses clients. En 2002, en enregistrant un taux de recettes par nuitées égal à 7%, la Tunisie se positionne dernière de la liste derrière le Maroc avec un taux de 9%, l'Egypte avec 18% et la Turquie avec 24%. Avec un taux de recettes qui ne dépasse pas les 50% pendant les dernières années, les professionnels du secteur se sont trouvés dans une position de faiblesse en face des tours opérateurs étrangers, toujours obligés à baisser les prix pour ne pas perdre leurs clients.

Il semble que l'Etat rencontre des difficultés afin de détourner l'offre balnéaire, basée sur les trois formules (sable, mer, soleil), vers un produit alternatif séduisant. Devant la décroissance de l'offre littorale, les tours opérateurs appliquent leurs pouvoirs pour écarter le marché tunisien en s'attachant à des arguments reliés au niveau bas du produit commercialisé. Devant ces obstacles, les établissements hôteliers ont rencontré des difficultés financières

affreuses, des endettements élevés, un financement insuffisant et un déclassement d'un certain nombre d'hôtels dû à la dégradation de la qualité.

Néanmoins, il paraît que le seul débouché afin de donner un nouvel élan à ce secteur, était s'orienter vers le produit haut de gamme. À la suite de ce modèle bien réussi au Maroc, la Tunisie cherche à soutenir les sites historiques, le potentiel saharien, et le produit de santé.

En outre, d'après les experts du tourisme, ce secteur requête une mise à niveau de produits balnéaires haut de gamme la restauration des infrastructures hôtelières, la rénovation des hôtels établis depuis des décennies, la formation continue du personnel) afin d'émerger des offres touristiques indépendantes de la concurrence internationale et de la servitude des tours opérateurs (Boulaâba, I. 2009).

II.4- Une approche du tourisme tunisien pour donner suite aux changements politiques

Suite aux contrecoups de la crise subis à la fin de 2010 et la révolution du 14 janvier 2011, le tourisme a souffert d'une baisse excessive pendant de longues semaines. A partir de l'année 2011, l'Etat a subi de multiples changements de gouvernements suite à l'insatisfaction populaire, au pouvoir dévoilé de l'opposition et aux complications socio-économiques. Tous ces facteurs ont mené le secteur touristique vers un déséquilibre.

Dans cette section, nous allons étudier les diverses causes de la baisse du tourisme tunisien après la révolution du 14 janvier 2011, et par la même voir les défis à lancer afin de reprendre la stabilité du secteur.

II.4.1- La dégradation des recettes

Le secteur touristique a enregistré, pendant le mois de janvier 2011, un abaissement de 40% comparé au même mois de l'année précédente. A cela s'ajoute la guerre civile survenue en Libye suite à l'infestation de la révolution des pays arabes, le tourisme tunisien a été, ainsi, touché directement par les complications politiques vécues par le voisin libyen surtout avec la baisse de 2 millions de clients libyens. Mise à part l'annulation de réservations prévues durant l'année, 9000 touristes français n'ont pas fini leurs vacances et ont décidé de retourner immédiatement à leur pays. Vu que la Tunisie n'est plus une destination préférable pour les touristes internationaux, le Ministre du Tourisme, Mehdi Houas a lancé une campagne publicitaire, pendant le mois de février, afin de rassurer que le pays reste toujours une

destination touristique stable. Il faut noter aussi que le reste des pays méditerranéens comme l'Espagne, la Turquie, la Grèce et surtout le Maroc ont bien profité de la crise tunisienne pour redoubler d'efforts leurs efforts et pour rassurer leurs produits touristiques.

Pendant le reste de l'année, le secteur touristique poursuit la baisse des entrées de non-résidents. En mois de Mars où le tourisme marque généralement 13% des entrées annuelles avant le démarrage de la saison estivale, le nombre total des entrées des touristes est de 525704 personnes ; tandis qu'au même mois en 2010 le nombre était de 920000 de touristes. En Avril 2011, le secteur a enregistré une chute de 42,9% depuis le début de l'année comparé par le mois d'avril 2010. En juin 2011, quelques mois après la révolution, l'abaissement a atteint 53% des entrées de touristes européens, 41% des non-résidents maghrébins, 51% des recettes en dinars et 55% des nuitées. Toute l'année 2011 a vu arriver 4.8 millions de visiteurs contre 6.9 millions en 2010, un recul de 30.7% avec une recette égale à 1.78 milliards d'euros.

En 2012, les efforts se sont multipliés afin de récupérer le nombre de touristes manquants. Pendant le premier trimestre de 2012, le secteur a recouvert une partie du recul marqué en 2011. Une hausse de 51,8% est notée contre une perte de -41,8% en 2011. Une croissance qui a permis au pays de récupérer partiellement la chute marquée pendant la première année de la révolution. Mais, au cours de cette crise, on aperçoit la présence d'un nouveau marché qui est en train d'évoluer de plus en plus. C'est le marché russe qui marque un accroissement de 35% par rapport à l'année 2010 et 55% comparé à l'année 2011 (Kerourio, 2015).

	2010	2012	Ecart
Investissement	376,4	222,5	-40,90%
Valeur ajoutée	2027,1	1932,1	-4,60%
Recettes en devise	3522,5	3175,3	-9,80%
Recette par lit DT	14584,2	13121,2	-10%
Nuitées des non-résidents	32136191	25920529	-19,30%
Taux de couverture du déficit commercial par les recettes touristiques	53,80%	27,30%	-26,50%

Tableau 13 : La chute de l'industrie touristique entre 2010 et 2012 (ONTT, 2012)

L'année 2013 a du mal à se relever. Le nombre des visites a connu un recul par rapport à 2012. Il s'est avéré que 2,9 millions de touristes européens ont visité la Tunisie en 2013 contre 3 millions en 2012. Une grande baisse de 53% pour les français depuis la révolution. Contrairement aux touristes français, les clients britanniques ont marqué une augmentation de 12% au cours de ces trois années mais la grande surprise est venue du marché russe avec une hausse qui atteint 69% comparée à l'année 2010 (Kerourio, 2015). En 2014, les recettes du tourisme ont vu une hausse légère de 6,4% mais on est toujours loin des chiffres réalisés en 2010 avec une baisse de 14%.

A l'arrivée d'Amel Karboul à la tête du Ministère du Tourisme, le gouvernement était optimiste quant à l'année 2015. Des mesures ont été prises sur le volet de sécurité afin d'assurer la saison touristique et de faire face au recul réclamé par les médias étrangers. Avec l'assistance du Ministère de l'Intérieur, des cours de formation ont été accordés aux agents de sécurité dans les établissements hôteliers pour se préparer à faire face aux rumeurs et aux intimidations reçues de la part des sectes terroristes qui circulent dans la région. Encore, pour rassurer la sécurité des hôtels, des demandes ont été communiquées aux hôteliers pour acquérir de nouveaux matériels de sécurité. Malgré les handicaps majeurs suite à l'annulation de la visite de quelques clients, en particulier, allemands et polonais, le nouveau ministre a mis 7 millions de visiteurs non-résidents comme cible à atteindre. Les promesses faites par le nouveau gouvernement ont été suivies par des inquiétudes de la part des professionnels du secteur touristique surtout avec les endettements qui s'accumulent à travers les années.

Après les attaques terroristes que le pays a connues, l'année 2015 a été dramatique. Selon Kerourio (2015) « Les attentats ont compromis cette reprise. Ce fut d'abord l'attaque terroriste contre le Musée du Bardo, qui a tué 21 touristes et un policier tunisien le 18 mars 2015. L'attaque terroriste contre un hôtel touristique dans la ville de Sousse, en juin 2015, a porté un nouveau coup sévère au secteur du tourisme en Tunisie ». Avec 4 mois de décalage entre l'attentat de Bardo et celui de Sousse, ces deux actes ont affaibli l'économie tunisienne. Pendant cette année 270 sur 570 établissements hôteliers, soit 48% des hôtels tunisiens, sont fermés temporairement à cause des déficits. En 2016, le tourisme tunisien a récupéré légèrement le déficit enregistré l'année précédente avec 5,4 millions de clients dans les hôtels dont 2 millions de touristes locaux.

Il apparaît que depuis la révolution, et à chaque fois que le secteur touristique voit la lumière et reprend son souffle, il recule suite à des actes tragiques liés à la sécurité du pays ; cependant il ne faut pas nier que le domaine touristique reste fragile vu le manque de restructuration.

II.4.2- Les enjeux et défis du secteur touristique face aux changements politiques :

Il semble clair que le contrecoup de la crise n'est pas la seule raison qui a fait que le tourisme souffre d'une certaine baisse, mais la crise correspond à une structuration classique qui ne fait pas appel à l'exigence moderne de la demande touristique. L'ancien régime, celui de Ben Ali, le produit balnéaire dominant, le manque de sécurité, le service modeste, sont autant de facteurs qui ont contribué à affaiblir ce secteur.

II.4.2.1- Les séquelles de l'ancien régime incarné par Ben Ali :

La majorité des experts avouent que la crise du tourisme en Tunisie est liée à la façon dont le gouvernement (les personnes au pouvoir) a dirigé le secteur. À l'inverse de la libéralisation qu'a connue le secteur depuis sa naissance en Tunisie, celui-ci a subi un contrôle discret du pouvoir de Ben Ali et ses proches. L'Etat est devenu une emprise personnelle qui permet au président, à sa famille et à ses proches d'employer des procédés illégaux en pratiquant la corruption. Selon différentes méthodes, les proches et les autorités privilégiées ont eu la grande partie des projets de développement. Cette pratique a affecté précisément le secteur privé. Les hôteliers ont vécu différents types d'harcèlement et d'injustices flagrantes en rapport avec le développement des hôtels. Les fonciers eux aussi, ont subi les mêmes injustices afin de les amener à se rapprocher du régime et supporter ses exigences. Leurs dossiers au sein de la commission de l'Office National du Tourisme sont toujours en attente de décision. De même, le classement des hôtels est incohérent. Même au niveau des agréments, qui permettent de distribuer, vendre de l'alcool et ouvrir des boîtes de nuit, dépend toujours des rapports socio-politiques avec les autorités.

Par conséquent, la présence de la corruption a affaibli les opérateurs. Les experts, les professionnels, la société civile, et les syndicats ont choisi le silence, le seul moyen pour agir. En parallèle, les hommes au pouvoir ont trouvé le terrain favorable pour dominer le secteur touristique et en profiter pleinement.

II.4.2.2- L'absence d'un service de qualité devant la cumulation des dettes :

Depuis le début du nouveau siècle, les édifices hôteliers ont vécu une stagnation au niveau des clientèles étrangères suite à la dégradation des services offerts. Par conséquent, les entrepreneurs touristiques manquent de liquidité afin de rembourser leurs dettes et de restaurer leurs structures pour introduire un nouveau produit moderne. De ce fait, les investisseurs ont été obligés de demander d'autres prêts pour payer les anciennes dettes et investir dans le secteur en question. En outre, une cumulation des dettes a été enregistrée sans pouvoir trouver de solutions. A cela s'ajoute une offre marquée par une baisse de nuitées. Ces facteurs montrent que, environ 20% des infrastructures hôtelières risquent de disparaître sur le marché. Mais, même avec cette conjoncture, l'Etat force les hôteliers à préserver leurs employés en sachant que l'accès au financement bancaire est devenu plus difficile pour la majorité.

Selon les Constantin et al (2013), il est primordial de restructurer les modes de financements. « A cause du surendettement du parc hôtelier évoqué plus haut, les investissements sont devenus impossibles et il faut remédier à la situation en renégociant la dette vis-à-vis des banques et de l'Etat, en transformant ou revendant les structures qui ne sont plus assez rentables ou en faisant des fusions et des regroupements afin de se consolider et de se développer financièrement ».

II.4.2.3- Le littoral : un produit monotype égalant un tourisme de masse

Depuis la naissance du tourisme tunisien, le secteur profitait de l'image séduisante de son produit balnéaire. Le renforcement des infrastructures et des équipements sur le littoral a soutenu l'amélioration de ce secteur. Cinq aéroports sont installés sur la côte de la Tunisie : Tunis-Carthage, Enfidha, Skanés-Monastir, Sfax et Djerba-Mélita trois de ces aéroports sont destinés aux vols charter.

Cette démarche a servi les premiers plans de développement touristique, depuis l'indépendance du pays, du fait que la Tunisie a représenté une des destinations les plus convoitées dans le bassin méditerranéen. L'évolution du tourisme de masse durant cette époque est due à la standardisation du produit touristique pour que celui-ci soit à la portée d'une classe moyenne en permettant la possibilité de se déplacer en adoptant une simple démarche (Cazes, 1983).

Selon Saidane (2010), « les facteurs qui ont permis la croissance du tourisme de masse sont très nombreux et complexes : économiques, sociaux, technologiques, mais aussi psychologiques et politiques. L'extension des congés payés, leur allongement, l'augmentation du niveau de vie

des populations des pays émetteurs, jouent ici, le même rôle que dans l'essor du tourisme en général ».

Le flux très élevé des clientèles touristiques, pendant la saison estivale, avec 90% des nuitées des non-résidents en Tunisie, a fait du littoral le produit le dominant. Ce produit balnéaire, à force d'accueillir la majorité des touristes, a engendré l'esprit de masse. En sacrifiant la qualité du service offert, le secteur touristique cherche avant tout la quantité, c'est-à-dire le nombre de visiteurs avec même des offres à prix bas. On remarque même que le type d'hébergement littoral est devenu unique.

Afin de reconquérir des nouveaux marchés, la Tunisie est obligée de restructurer son produit. Ce qui nous oblige de décentraliser les investissements touristiques et tout en mettant en valeur la richesse des sites archéologiques et culturelles à l'intérieur du pays. Ces aspects vont être traités en détail dans les prochaines sections.

II.4.2.4- Tourisme de niche :

Lors de cette crise, quelques anciens promoteurs hôteliers ont trouvé la solution dans les enseignes internationales afin de donner un nouvel esprit à leurs édifices. Des chaînes de luxe qui maintiennent des grandes marques ainsi qu'une expérience remarquable au niveau du tourisme haut de gamme comme la chaîne, Movenpick, the Ritz Carlton, Marriott, Sheraton, Concorde, The Residence et autre, viennent s'implanter en Tunisie.

En fait, il ne s'agit pas de nouveaux investissements, c'est tout simplement une gestion pour compte qui comporte deux partenaires. En première degré, le promoteur se charge de la construction, de la rénovation, ou de la restauration ainsi que de l'achat des équipements, fournitures et accessoires en appliquant le cahier de charge relatif à la chaîne de luxe. Pendant cette étape, la fameuse enseigne assure le suivi de chantiers et l'application du cahier de charge. En deuxième étape, le promoteur assure la passation ; c'est là où l'enseigne intervient. La chaîne de luxe assure la formation des employés et des ouvriers, la promotion de leurs produits et la gestion de l'hôtel. Finalement les recettes se partagent entre les deux partenaires, après déduction des charges, selon un compromis signé en avance. Il faut noter que le partage des parts diffère suivant les accords ou le degré d'importance de la marque de l'enseigne.

Il est bien clair que le tourisme haut de gamme améliore notre offre et notre image à l'échelle internationale. Ces grandes marques arrivent en Tunisie avec leurs clientèles. Des clients qui optent pour le luxe. La présence de ces enseignes crée la concurrence à l'échelle internationale et garantit une fraîcheur au niveau du secteur touristique.

II.4.2.5- L'image massacrée par les actes terroristes :

Après le départ de l'ancien président Ben Ali en Janvier 2011 grâce à ce qui sera connu comme étant le début du printemps arabe, ou la révolution du jasmin en Tunisie, le pays a fait l'objet d'un changement de régime. Suite à la révolution, le pays a conçu un pas vers la démocratie, ainsi que vers la liberté d'expression. Pourtant, des extrême-islamistes sont apparus pour convaincre les gens de leur unique idéologie en utilisant la force. AQMI (Al Qaida au Maghreb Islamique) et d'autres groupes militants comme Ansar al – Shariah, qui ont été désignés comme deux groupes terroristes par le gouvernement tunisien, sont connus pour leurs attaques terroristes à Sousse et au Bardo en utilisant les touristes européens comme cibles. Ces groupes d'extrémistes trouvent que la Tunisie, en profitant de l'instabilité des pays voisins comme la Libye, est une cible potentielle pour pratiquer leurs actes vu le grand nombre des touristes occidentaux et des voyageurs européens qui visitent le pays. En Contrepartie, les forces de sécurité tunisiennes sont susceptibles d'arrêter la majorité des ressortissants tunisiens de retour d'Irak, Syrie et des pays voisins, et de démanteler rapidement les cellules à travers tout acte ou activité extrémiste.

La situation sécuritaire en Tunisie s'est considérablement calmée au début de 2016 et se poursuit jusqu'à ce jour. Alors que la sécurité a été rétablie dans de nombreuses régions des grandes villes, les manifestations politiques qui deviennent parfois violentes, continuent de se produire. Ces manifestants qui agissent, en utilisant la violence, sont rapidement dispersés par les forces de la police.

Mise à part les problèmes socio-économiques, la Tunisie est en train de faire face à d'autres problèmes de sécurité comme les attaques terroristes, qui étaient presque absentes dans le passé, étant donné que la Tunisie était un Etat policier très efficaces. Deux attaques ont frappé deux destinations touristiques. La première avait lieu, le 18 Mars 2015, au Musée du Bardo occasionnent la mort de 22 personnes dont 21 sont des touristes étrangers. Par ailleurs, un recul a été marqué de 25,7% du nombre des clients étrangers, au mois d'avril suite à l'attentat du Bardo et 26,3% au niveau des recettes touristique. Les autorités ont essayé de remédier à la situation en lançant des campagnes de sensibilisation dans le but de faire revenir les touristes étrangers (Bozonnet, 2015). Après le rétablissement du nombre de visiteurs, un deuxième acte terroriste avait frappé la ville de Sousse le 26 juin 2015. Un acte qui a provoqué la mort de 38 personnes de différentes nationalités et dont la majorité sont d'origine britannique. Des milliers

de touristes étrangers ont fui le pays le lendemain de la scène. Suite à ce dernier coup subi à l'hôtel Impérial Marhaba, sur le sable d'une ville qui s'enrichit d'un secteur vital, les experts ont annoncé le « KO » de la saison touristique surtout qu'ont été juste au début de la saison estivale. Malheureusement le deuxième attentat a confirmé l'absence des visiteurs ce qui a compliqué la situation du secteur. La peur des touristes est compréhensible selon Anis Meghirbi, Directeur Commercial du groupe hôtelier tunisien Seabel, « Au nom des droits de l'homme, il y a eu trop de laxisme. Comment un terroriste peut-il tirer pendant 35 minutes avant d'être arrêté ? La question ne relève plus du camp des professionnels mais de celui des ministères de l'intérieur et de la défense. Il faut des mesures d'envergure, choquantes peut-être – pourquoi pas l'armée sur les sites touristiques ? – pour rassurer les touristes, les gouvernements étrangers mais aussi les Tunisiens. Il y en a vraiment marre ! ».

Malheureusement, toutes les mesures de sécurités prises, sont venues tard ; en plus, ces démarches telles que la baisse des prix et le relancement des campagnes classiques, n'ont pas abouti à un résultat satisfaisant. Un grand nombre des tours opérateurs ont annulé leurs réservations. Une baisse qui a admis un record au niveau du recul des touristes français. René-Marc Chikli, Président du Syndicat français des tours opérateurs (Seto) français, affirme que « La seule chose qui puisse sauver la Tunisie, c'est un plan de sécurisation des sites touristiques qui devra durer des années et demandera des moyens sérieux ».

II.4.2.6- Restructurer le tourisme interne

Le tourisme interne est un des piliers du secteur touristique de chaque pays. C'est un potentiel de diversification qui fortifie le portefeuille des opérateurs touristiques et qui permet d'avoir un appui assez important pour aboutir à un équilibre entre touristes locaux et étrangers. De même, le tourisme interne est une source de contribution attirante qui renforce le développement régional en s'appuyant sur les différentes activités liées au secteur touristique d'une façon indirecte comme le transport, les restaurants, le commerce, etc. et d'une façon directe dans la mesure il permet de combler le manque à gagner dans les stations touristiques pendant la basse saison ou la crise.

Contrairement aux offres destinées aux touristes internationaux, le gouvernement tunisien ne focalise pas autant sur le marché local. S'en appuient sur le fait que l'Etat a besoin d'échange de devise, le client local risque parfois de payer beaucoup plus cher qu'un client étranger, sans compter bien sûr le prix du ticket d'avion charter qui vient, généralement, dans le package des offres visées à l'internationale. En se basant sur les résultats des enquêtes menés par l'institut

national des statistiques (INS), qui concernent le marché touristique interne, 22% des hommes et 14% des femmes font du tourisme interne ; 18% de la population a choisi de passer un séjour dans des hôtels classés et non classés ; on remarque aussi que les jeunes dominent le marché interne du tourisme, dont 29% sont âgés entre 18 et 25 ans tandis que 25% sont entre 25 et 35 ans. Encore, au niveau familial, on voit que 31 % des célibataires contre, seulement, 15 % des mariés préfèrent le tourisme interne. Il est à noter aussi, d'après l'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT), que le secteur touristique interne occupe la 5ème place avec un taux de 8% des nuitées globales. De tels résultats montrent que le secteur local est toujours en baisse vu le manque de crédibilité au niveau des produits offerts, et ceci est dû suite à un accueil non chaleureux, à une mauvaise qualité du service et à des tarifs élevés.

Conclusion :

Le modèle touristique tunisien souffre du vieillissement du produit et de la concurrence des pays émergents. Malheureusement, l'Etat tunisien a choisi la méthode la plus simple pour « enrichir » le modèle. Les campagnes publicitaires à l'étranger sont une des solutions à court terme qui a été prise par le gouvernement. En rajoutant quelques améliorations au niveau de la formation hôtelière par les écoles du tourisme. Pareillement les décideurs ont fait appel à soutenir les infrastructures touristiques et para-touristiques (La construction de l'aéroport Enfidha en 2009, l'extension des autoroutes, l'entretien et la construction de nouvelles routes qui cibles des lieux touristiques d'une pratique culturel, archéologique, ou balnéaire.) Néanmoins, le développement du projet touristique urbain exige une profonde réflexion pour éviter la crise actuelle qui mène à la fermeture de plusieurs hôtels.

Chapitre III. La transition touristique

Environ 80% de la population mondiale vit dans les villes, ce qui fait de la demande urbaine l'un des problèmes majeurs pour les années à venir. Les villes européennes, à titre d'exemple, révèlent les problèmes auxquels la société européenne dans son ensemble est confrontée : la circulation, la pollution, l'anarchie et le chômage. Ils ne sont pas seulement les principaux lieux de création de richesses et le centre du développement culturel et social, mais aussi des lieux où les gens vivent et travaillent, magasinent et pratiquent des loisirs. Le regain d'intérêt pour le tourisme urbain depuis le début des années 1980 a entraîné une forte reprise de ce type de tourisme. Divers facteurs interdépendants ont joué un rôle dans ce processus : la nécessité de redonner vie aux centres historiques des villes et de les réhabiliter, des activités culturelles plus vastes et plus diversifiées et l'intérêt des consommateurs pour le patrimoine et le développement urbain.

Le fait que les gens prennent des nombreuses et courtes vacances, l'avènement du marché unique et l'augmentation générale de la mobilité ont également contribué à développer le tourisme urbain dans le monde. La diversification des activités et des loisirs recherchés par les visiteurs est un prolongement de l'offre touristique. Cette diversification est également due à une prise de conscience croissante du tourisme auprès des décideurs politiques, de plus en plus désireux de la promouvoir comme facteur clé du développement économique.

Le tourisme est, en effet, une partie importante de l'économie de la ville. Il contribue aux loisirs et au bien-être de toute la communauté. C'est une activité en expansion qui aide à améliorer et à promouvoir l'image de la ville comme lieu de vie et de visite. Le tourisme fournit également des emplois et des revenus et augmente la gamme d'équipements sociaux. Il couvre divers types de visiteurs. Ceux qui sont en vacances, en excursion d'une journée ou en voyage d'affaire à la ville.

Le tourisme combine une offre compétitive capable de répondre aux attentes des visiteurs avec une contribution positive au développement des villes et au bien-être de leurs résidents. Pour ces raisons, le processus de régénération urbaine, dans les villes, vise à agir sur ces deux fronts : le développement économique, d'une part, et le développement urbain, d'autre part. Il le fait en offrant aux visiteurs une expérience unique et originale et en essayant dans la mesure du possible de satisfaire les aspirations légitimes des habitants pour un développement économique et social harmonieux et soucieux de l'environnement.

III.1- Le panorama des activités touristiques

L'attractivité d'une destination touristique représente un concept qui reste à définir. Pour atteindre cet objectif, il serait utile d'avoir une image de la façon dont les gens définissent ce concept. Cela représente la partie subjective de la définition de ce concept et il appartient au point de vue du consommateur.

Les destinations sont des amalgames de produits touristiques, offrant une expérience intégrée aux clients. Traditionnellement, les destinations sont considérées comme des zones géographiques bien définies, comme un pays, une île ou une ville.

Cependant, il est de plus en plus reconnu qu'une destination peut également être un concept perceptuel, qui peut être interprété subjectivement par les consommateurs, selon leur itinéraire de voyage, leur contexte culturel, leur but de visite, leur niveau d'éducation et leur expérience passée (Buhalis, 2000).

Ressources Naturelles	Ressources anthropiques	Eléments matériels et techniques	Infrastructure générale
Paysage	Monuments historiques et artistiques	Options d'hébergement	Routes, réseau ferroviaire, aéroports, etc.
Climat	Zones archéologiques, Sites religieux, temples, mosquées, cathédrales, etc.	Produits alimentaires	Réseau de services publics
Réseau Hydrographique	Musées	Loisirs	
Zone protégée	Architecture traditionnelle	Spa-Thalasso	
Facteur thérapeutique	Artisanat		
Qualité environnementale	Traditions		

Tableau 14. Les villes touristiques attrayantes
Sources : http://smcse.incdt.ro/index.pl/iat_ro

Le phénomène touristique est conditionné par trois catégories de lieux (Gheorghilas, 2009)

Le patrimoine touristique :

- Patrimoine naturel (climat, eau, relief)
- Patrimoine anthropique (culturel, historique, monuments, valeurs folkloriques, objectifs scientifiques, religion)
- La composante humaine - exprimée par les besoins socio-économiques et les possibilités matérielles personnelles
- Les conditions techniques et matérielles - toutes les améliorations concernant l'hébergement, la restauration, les sports, les loisirs, les services publics, le système de transport.

Définir une destination touristique attrayante n'est pas une question facile. La destination touristique dépend de plusieurs éléments : éléments géographiques, éléments environnementaux et éléments socio-culturels. En outre, la dynamique du marché pourrait influencer la destination touristique.

L'Institut national roumain de recherche sur le tourisme a tenté de définir un « indice d'attractivité touristique ». En fonction de cela, les éléments suivants sont pris en compte pour déterminer l'attractivité de la destination touristique : Parce que tous les éléments ne sont pas considérés comme importants, ils ont des parts différentes, basées sur des analyses. Chacun des facteurs qui définissent les quatre composantes est apprécié en fonction de sa qualité, de son originalité et de sa compétitivité, comme suit :

- "0" - pour un facteur inexistant, facteur défavorable résultant de la pollution, de la dégradation
- "1" - pour un facteur de faible qualité et non compétitif au niveau national
- "2" - pour un facteur satisfaisant, facteur significatif au niveau national
- "3" - pour un facteur qui encourage le développement du tourisme international

Selon l'Institut national roumain de recherche en tourisme, un indice de l'attractivité touristique peut être calculé en utilisant tous les éléments mentionnés. Une méthode plus complète de définition de l'attractivité d'un territoire est ce que l'on appelle "Technique et développement" - TECDEV (Cristureanu,2006).

Considérant le fait qu'un territoire a une existence objective - donnée par ses composants - et subjective, reconnue par tous les consommateurs (Ispas, 2010), nous considérons comme un intérêt maximal l'appréciation de l'attractivité du territoire en termes de sa qualité, à travers des évaluations réalisées par les consommateurs de services touristiques. En outre, nous devrions prendre en considération non seulement la dimension économique, mais aussi les dimensions sociales et environnementales. Pour un meilleur développement stratégique, ces dernières doivent être considérées en relation avec la croissance organique (Epuran, 2015).

En analysant la motivation des flux de déplacements dans l'espace urbain, nous pouvons conclure que les attractions telles que les personnages célèbres, l'histoire et les éléments culturels, loisirs et divertissements, événements et fêtes, bâtiments, monuments et ensembles sculpturaux ainsi que la beauté naturelle constituent des éléments déterminants dans le choix de la destination de voyage (Ispas, 2011).

III.1.1- le tourisme alternatif en faveur du tourisme durable :

La Commission européenne a adopté sa propre définition du tourisme durable, selon laquelle « toute forme de développement, d'amélioration ou d'activité touristique respectueuse de l'environnement, préserve à long terme les ressources naturelles et culturelles soit socialement et économiquement durable et équitable ». Le tourisme durable permet le développement d'activités touristiques et récréatives dans un pays, une région ou une destination touristique en tenant compte des principes de base du développement durable, en respectant l'environnement, les gens et l'économie et la culture locale de la région (Jugănaru, 2007).

Du point de vue écologique, le tourisme durable fait référence à la multiplication des initiatives responsables, au soin permanent de la préservation de la Terre ainsi qu'à la diffusion des exemples de bonnes pratiques sur le terrain. Du point de vue social, le tourisme durable fait référence à la tentative de se concentrer autant que possible sur l'univers humain local, afin de comprendre les préoccupations locales, d'apprécier les valeurs locales et la profondeur des coutumes et des traditions dans les zones respectives.

Le développement durable consiste à découvrir une culture étrangère et, pour ce faire, les touristes devraient (Baddache, 2006) :

- rester curieux tout en faisant attention aux milieux naturels (observer les plantes sans les briser et observer les animaux tranquillement sans les déranger)

- choisir un hébergement en respectant les critères de respect de l'environnement ; donner la préférence aux établissements ruraux et au logement dans les maisons rurales (pensions de famille)

- respecter le style de vie des hôtes, en s'intéressant à leur culture et à leur langue parlée, et avant de partir vers une telle destination, faire des recherches pour savoir quels objectifs peuvent être visités dans la région

- adapter autant que possible leur comportement nutritionnel aux traditions locales. Le tourisme durable est basé sur le refus d'accepter « le double standard » «je fais chez toi, ce que je ne ferais pas chez moi ». Quand nous voyageons, nous devrions adopter les mêmes règles de vie que dans notre propre environnement régulier, tant que cela ne contredit pas les règles de vie locales.

Le tourisme durable est considéré comme une forme de tourisme qui favorise la gestion à long terme des ressources de manière à répondre aux besoins économiques et sociaux, à préserver l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la biodiversité et les systèmes de rétroaction vitale (Barlet et Collombon, 2004). Les produits du tourisme durable fonctionnent au niveau local en harmonie avec l'environnement, la communauté et les cultures locales.

III.1.2- Les principales formes de la voie alternative :

Il existe de nombreuses formes de tourisme durable : le tourisme écologique (écotourisme), le tourisme vert, le tourisme doux, le tourisme rural et l'agrotourisme, le tourisme communautaire, le tourisme équitable, le tourisme solidaire, etc.

III.1.2.1- Le tourisme écologique :

Le tourisme écologique est la notion générique d'exploitation naturelle (commercialisation) des ressources en tant que produits touristiques, de manière durable (Rojanschi et Florina 2002). De l'avis de certains auteurs, seul le tourisme dans les réserves naturelles et les parcs nationaux est considéré comme écologique ou écotouristique.

La notion d'écotourisme a été définie pour la première fois en 1983 par le Mexicain Hector Ceballos-Lascurain (le directeur de la Commission d'écotourisme de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature). Il s'agissait en fait d'un concept créé pour décrire un voyage touristique basé sur la connaissance et la motivation de la découverte, dans un environnement naturel protégé, en mettant l'accent sur l'éducation et la sensibilisation des touristes à l'environnement.

L'écotourisme ou le tourisme vert est le tourisme écologique, avec objectif de préserver la nature ou l'approche des espèces rares. Activité d'écotourisme implique une composante importante d'éducation et d'interprétation, ainsi qu'une sensibilisation à la nécessité de préserver le capital naturel et culturel. L'écotourisme doit avoir des conséquences minimales sur l'environnement et doit également contribuer au bien-être des populations locales. L'écotourisme est devenu largement connu au début des années 90 en Amérique du Nord, en réaction à l'intérêt croissant pour la nature sauvage et représente une forme des déplacements responsables, dans les espaces naturels, qui contribue à la préservation de l'environnement et à l'amélioration des conditions de vie de la population locale (Barlet et Collombon, 2004).

Les produits d'écotourisme sont conçus avec une attention particulière portée à la nature, dans de très petites régions humaines perturbées. L'écotourisme implique le respect des sites et des cultures locales dans une perspective de développement durable. Lors de la réunion mondiale sur l'écotourisme en mai 2002 au Québec (Canada), une attention particulière a été accordée à la solidarité inhérente et aux dimensions humaines de cette forme de tourisme. À la même occasion, la Déclaration concernant l'écotourisme contient l'appréciation que cette forme de tourisme adopte les Genèses de l'écotourisme et englobe les principes du tourisme durable en relation avec les effets économiques, sociaux et environnementaux. D'autre part, la World Nature Alliance a déclaré la finalité de l'écotourisme : "admirer, étudier, apprécier le paysage, la flore, les animaux sauvages et toute caractéristique culturelle d'une région".

Pour certains pays, l'écotourisme n'est pas seulement une activité marginale, destinée à financer des actions de préservation de l'environnement, mais un secteur qui est le moteur de l'économie nationale et un moyen de générer des revenus importants. Par exemple, dans des pays comme le Kenya, l'Équateur, le Népal, le Costa Rica et Madagascar, l'écotourisme est le principal générateur de devises étrangères.

Il y a encore des gens qui ne comprennent pas l'importance de l'écotourisme et considèrent qu'il s'agit de construire un hôtel au milieu de la nature, dans un paysage spectaculaire, en ignorant que cet investissement nuit à l'écosystème local. Selon ces personnes, l'écotourisme devrait, d'abord s'intéresser à la beauté et à la fragilité de la nature. Mais, ces mêmes personnes ne sont pas conscientes qu'elles contribuent elles-mêmes à la dégradation de l'environnement naturel en installant la climatisation des piscines, etc. De telles activités sont nommées par les professionnels du secteur du tourisme "lavage vert" et on considère que ce type d'activités recèle, en réalité, un tourisme de masse, conventionnel, mais considéré comme "vert".

Au niveau mondial, les Etats-Unis sont le principal ressort des écotouristes (plus de 5 millions de personnes par an), la plupart des autres écotouristes viennent d'Europe et des élites de quelques pays du Sud.

III.1.2.2- Le tourisme vert :

Le tourisme vert est représenté par toutes les formes particulières de circulation touristique, avec un développement en parfaite harmonie avec l'environnement naturel et socio-culturel de la zone d'accueil. Il est également défini comme l'ensemble des formes de tourisme promu avec la fin de l'amélioration de l'impact social, culturel et environnemental du tourisme. (Stănciulescu et al, 1998)

III.1.2.3- Le tourisme doux :

Tourisme doux. Outre le périmètre de conservation de la nature, trait commun à tout tourisme visant la compatibilité environnementale et la protection de la santé humaine, ce type de tourisme a d'autres finalités : d'une part, des objectifs sociaux (respect des coutumes, traditions, structures familiales de la population locale) et, d'autre part, des objectifs économiques (répartition équitable des revenus, diversification des offres touristiques) (Rojanschi et Florina, 2002). Le tourisme doux se distingue des formes artificielles et impersonnelles du tourisme de masse.

III.1.2.4- Le tourisme rural :

Le tourisme rural est l'une des solutions les plus efficaces pour harmoniser les exigences du tourisme et les règles de préservation de l'environnement et de développement durable (Minciuc, 2005). Dans un sens plus large, le tourisme rural renvoie aux vacances passées en milieu rural, mais cette définition s'est révélée plutôt imprécise, générant des opinions divergentes sur le

contenu et les caractéristiques du tourisme rural, du simple séjour en milieu rural au respect des critères stricts liés au comportement des touristes-consommateurs, tels que: la consommation de produits agro-alimentaires formant le ménage d'accueil et participant à des activités économiques spécifiques à la ferme ou au ménage etc. (OECD, 1992).

Dans le contexte actuel de l'économie mondiale, le tourisme rural est défini comme la valorisation touristique :

- Des espaces ruraux, des ressources naturelles, du patrimoine culturel, des constructions rurales, des traditions villageoises, des produits de la terre (Laataoui, 2014) ;
- Grâce à des produits de marque, illustratifs à l'identité régionale, couvrant les besoins des consommateurs pour l'hébergement, la nutrition, le divertissement et divers services ;
- Répondre de manière adéquate au besoin de détente dans la société moderne, dans une nouvelle ville sociale solidaire-campagne (OMT, 1997).

Si la sphère englobée par le tourisme rural est plus large, en référence à toutes les activités développées en milieu rural, quel que soit le type d'hébergement, l'agrotourisme est plus rigide en respectant une série de règles de vacances et en considérant les effets économiques du tourisme sur les ménages et les établissements ruraux. L'agrotourisme consiste donc à rester dans le ménage (pension de famille, exploitation agricole), à consommer des produits agricoles de ce ménage et à participer, dans une certaine mesure, à certaines activités agricoles spécifiques (Minciu, 2005).

Afin de répondre à une demande croissante de formes de tourisme rural participatif, les offres d'hébergement en milieu rural ont été enrichies par des séjours thématiques qui invitent les touristes à découvrir la nature (promenades ou randonnées à cheval), cours de gastronomie locaux ou régionaux, vins et dégustation de produits alimentaires traditionnels, etc.

III.1.2.5- Le tourisme Communautaire

Le tourisme communautaire est axé sur l'implication des populations locales dans un développement touristique localisé et développé à leur profit : Les populations locales construisent et gèrent les structures d'hébergement, ainsi que les services locaux offerts aux touristes. Elles ont un contrôle total sur les revenus générés par le tourisme, une grande partie des revenus étant destinés à améliorer les conditions de vie de la communauté, en accordant une attention particulière au respect de la nature et aux traditions de la population locale. Cette

forme de développement touristique est souvent associée au développement d'activités de production, telles que la transformation de produits agricoles ou les ateliers d'artisanat, dont les produits sont principalement vendus aux touristes.

III.1.2.6- Le tourisme équitable

Tourisme équitable. Il représente un concept qui implique l'application dans le secteur des principes du commerce équitable. Bien que moins développé que le commerce équitable, le tourisme équitable est mis en pratique par un nombre croissant d'associations et d'entreprises touristiques, dont l'ambition est de garantir aux communautés dans les destinations touristiques une part équitable des revenus générés par le tourisme, ainsi qu'une réconciliation communautaire d'un développement durable (Dubois, 2005).

Le tourisme équitable concerne :

- Les vacances touristiques, réalisées en collaboration et avec l'effort commun des groupes d'associations locales et la population locale ;
- Une rémunération équitable des partenaires locaux, par une transparence totale du mécanisme des prix des produits touristiques ;
- Engagement pour une relation durable avec les populations locales : l'amélioration des conditions sociales et économiques dans les destinations touristiques. Les touristes doivent également être formés, à travers des campagnes informatives, pour qu'ils assument leurs responsabilités sur les conséquences de leurs vacances.

Principalement, le tourisme équitable fait référence à une série de critères qui mettent l'accent sur le respect des résidents et de l'environnement, les rencontres entre touristes et locaux ainsi que la durabilité des progrès du tourisme pour les communautés locales. De cette façon, les projets touristiques sont élaborés par les communautés ou au moins en partenariat avec eux. Les communautés participent effectivement à l'évolution des activités développées par les visiteurs dans les destinations touristiques, avec la possibilité de les modifier, de les réorienter ou même de les arrêter.

III.1.2.7- Le tourisme solidaire

Le tourisme solidaire, selon la définition du Forum International du Tourisme Solidaire à Marseille en 2003, est un mouvement social qui vise à maîtriser et valoriser l'économie du

tourisme, au profit des communautés locales sur les destinations, dans un développement territorial intercession. Cette intercession est construite entièrement à partir des ressources humaines, culturelles, économiques et environnementales de la société, qui forment le cadre de vie des communautés locales (Laurent, 2004).

Cette forme de tourisme engage la responsabilité de tous les acteurs impliqués : population hôte, intermédiaires et touristes, la responsabilité étant fondée sur le respect des coutumes et des valeurs locales et de leur environnement, ainsi qu'une certaine redistribution équitable des revenus générés.

En conséquence, le tourisme solidaire met l'accent sur la rémunération correcte pour les différentes entités qui interviennent dans la production et la commercialisation des produits touristiques, en particulier pour la population locale. On peut supposer que les touristes accepteront de payer plus cher pour les services, sachant que la différence permettra une meilleure rémunération pour les fournisseurs de services de base. Comme pour les biens de consommation, les services de tourisme durable ont tendance à se référer sur des marques qui certifient leur qualité. Le tourisme solidaire établit plus précisément un dialogue, une solidarité, une relation d'entraide entre les touristes (principalement les résidents des pays développés), d'une part, et leurs hôtes, des pays en développement, d'autre part. Avec le tourisme solidaire, les organisations non gouvernementales des pays développés s'impliquent dans des partenariats avec d'autres ONG des pays en développement, qui à leur tour, se rapportent aux communautés locales.

Cette forme de tourisme reste encore trop peu connue du grand public et souffre d'un manque de contrôle, de qualité et de partenariat.

III.1.2.8- Le tourisme responsable

En tenant compte que le tourisme équitable et le tourisme social se basent sur deux éléments stratégiques :

- les populations du Sud sont le maillon faible de la chaîne touristique, confrontées à de plus grands acteurs qui visent à maximiser les profits, alors que la concurrence diminue dramatiquement leurs bénéfices (Dubois, 2005).

- une partie croissante des touristes du Nord ainsi que d'autres associations citoyennes sont prêtes à soutenir ce processus de consolidation des sociétés locales, ainsi que la maximisation

des résultats économiques au profit direct de ces populations, en favorisant la découverte et en respectant l'identité et les valeurs (Zysberg, 2004).

Le tourisme responsable, en s'appuyant sur le marché et les principes commerciaux, prouve qu'une alternative à la consommation de produits touristiques de masse est possible. En tant que terrain favorable pour le tourisme du futur, le tourisme responsable valorise la spécificité des lieux, du patrimoine et de la culture locale et teste les bonnes pratiques transfrontalières, telles que la distribution des bénéfices au sein des populations locales à destination (Laurent, 2004).

Le tourisme responsable couvre principalement les formes de tourisme alternatif ou intégrées : l'écotourisme, le tourisme solidaire, le tourisme communautaire et le tourisme « en faveur des pauvres ». Le tourisme intégré est considéré comme étant le tourisme local, développé en zone rurale, le tourisme récepteur développé par les résidents, un tourisme de réunion et d'interrelation. Le caractère confus correspond à une relation établie entre différents acteurs locaux afin de fournir le service adéquat (Dubois, 2005).

Un trait commun de ces formes de tourisme est leur contribution au développement de la population locale. Les autres se réfèrent à la stratégie, aux modes de fonctionnement, à l'efficacité, aux niches de marché, aux moyens humains et financiers destinés aux actions de développement (Laurent, 2004). Le tourisme conventionnel (classique) fait l'objet de nombreuses critiques. Par exemple, les pays en développement ne peuvent pas maîtriser les flux touristiques contrôlés généralement par les groupes internationaux des pays industrialisés. La balance des paiements extérieurs est souvent négative dans les pays en développement, car les besoins en produits d'importation dépassent les revenus en devises.

Du point de vue social, les emplois dans le secteur touristique sont généralement mal rémunérés et sont généralement saisonniers, avec peu de possibilités d'acquérir de véritables qualifications. On dit que le tourisme fragilise le tissu social (Laurent, 2004), ébranle les bases culturelles et approfondit les disparités sociales, en introduisant des habitudes de consommation non viables. Par les transports, les émissions de gaz ont des effets de serre, contribuant au déséquilibre planétaire, les impacts sur la Terre, la pollution, la surexploitation et la dégradation du paysage.

L'offre touristique actuelle, tout en tenant compte des contraintes locales et internationales et de sa dépendance vis-à-vis de l'opinion publique, les tendances de la mode, des modes de

consommation..., présente une série de points faibles. En conséquence, l'un des dangers pour le tourisme responsable est la saturation des sites, des lieux, des communautés et des personnes responsables de l'accueil touristique, par un effet mécanique de forte croissance. Un autre danger est la tentation de créer des niches, des segments de clientèle très étroits, ainsi que de pratiquer une destination, des produits, un territoire ou un élitisme client.

Certaines associations touristiques et certains voyagistes se sont engagés publiquement à modifier leurs pratiques et à soutenir les projets locaux à partir des destinations, afin d'aider les résidents à se développer. Une telle attitude est considérée comme normale lorsqu'elle provient du secteur des associations, mais elle est plus surprenante lorsqu'elle émane des opérateurs du marché du tourisme.

Pour sortir de l'ambiguïté de l'offre (responsable) il faut arriver au client, car cette offre correspond à une demande réelle, bien que toujours réduite en volume, tant en Europe qu'en Amérique du Nord, et apporte des avantages à ceux qui organisent ce type d'actions (Zysberg, 2004). De la même manière que le tourisme rural a commencé comme une source de développement local, puis il est devenu indirectement une offre pour une clientèle de plus en plus nombreuse, le tourisme responsable pourra « enrichir » ses promoteurs et ses organisateurs.

III.1.3- Développement du tourisme alternatif

Le tourisme est une activité qui peut contribuer à atteindre un niveau élevé de développement économique et social, comme cela est évident dans l'exemple de certains pays d'Europe du Sud. Et pourtant, pour atteindre cet objectif, le développement du tourisme doit être basé sur une planification correcte et être bien géré afin que les effets bénéfiques puissent se transformer en conséquence désagréables pour les personnes et l'environnement. Un développement anarchique et spéculatif du tourisme peut causer un préjudice important aux actions de protection et à la bonne utilisation du patrimoine naturel et culturel. Dans ces conditions, le tourisme alternatif peut être considéré en ce moment comme l'un des enjeux majeurs de la politique touristique (Laurent, 2004). En effet, à côté des aspects économiques bénéfiques, le développement du tourisme entraîne souvent des conséquences défavorables, tout d'abord le risque d'une forte dégradation de l'environnement naturel, du style de vie et du patrimoine culturel et social à destination. Ce risque est étroitement lié au phénomène de surexploitation et à la forte densité des flux touristiques vers certaines destinations (Zysberg, 2004).

La concentration géographique des flux touristiques internationaux risque d'affecter le développement du tourisme dans la mesure où même la base du secteur du tourisme peut être menacée. On connaît déjà le cas de certaines zones à forte concentration touristique, où les restructurations doivent être résolues : habitats de qualité inadaptés, difficultés de circulation, environnement dévasté (plages et bords de mer notamment), pollution phonique et pollution générale de l'environnement naturel (Laurent, 2004).

Les pays en développement, même s'ils ne reçoivent qu'un petit nombre de touristes étrangers, ne sont pas exempts de conséquences désagréables et risquent de subir le rejet des touristes, avant même que le tourisme ne devienne l'un des facteurs de développement économique de ces pays.

Pour ces raisons, la gestion durable du tourisme alternatif est un élément important du succès de l'intégration du tourisme dans les objectifs du développement. Une croissance touristique inadéquate peut être la cause de graves dommages à l'environnement et à l'équilibre social (Zysbërg, 2004). Dans de telles situations, le tourisme peut déterminer la dégradation du patrimoine naturel et culturel et peut conduire à l'altération des traditions et du style de vie de la population locale, au point que le tourisme n'est pas accepté dans certaines zones à cause de la concurrence entre les populations locales et les touristes pour l'accès à l'infrastructure et à l'équipement public.

Un tourisme alternatif concentré aura un rôle essentiel dans le succès du développement durable du tourisme. En fait, le tourisme a un certain nombre de traits économiques qui se distinguent des autres secteurs (Zysbërg, 2004).

Pour la plupart des pays en développement, on peut constater que les ressources disponibles pour le développement du tourisme sont souvent insuffisantes et ne peuvent être mobilisées partout en même temps. Cela implique des options, notamment en ce qui concerne les améliorations du tourisme et les infrastructures générales et spécifiques, en particulier l'accès routier, l'eau potable, l'accès à l'électricité et les télécommunications. Ces dernières ne peuvent être résolues que dans le cadre d'une bonne planification du développement touristique (Zysbërg, 2004). À cet égard, le principal problème consiste à adapter la gestion du tourisme aux objectifs de développement durable. La planification traditionnelle ne semble plus capable de répondre aux objectifs du développement touristique, tant qu'il s'agit souvent de choisir un

ou plusieurs domaines qui, dans le cas d'un succès, deviendront des zones touristiques extrêmement concentrées, contrairement aux objectifs du tourisme alternatif (Laurent, 2004).

La gestion du développement touristique devrait jouer, dans ces conditions, un nouveau rôle de développement pour le tourisme alternatif sans atteindre une trop forte concentration de flux touristiques et les effets désagréables de cette concentration, situation qui pourrait éventuellement entraîner un rejet du tourisme par la population locale.

Telle est la portée du défi actuel - la révision des objectifs et surtout des pratiques de gestion des ressources touristiques qui devraient permettre de résoudre les problèmes spécifiques de financement du secteur du tourisme, compte tenu de la concurrence croissante entre les destinations, sur le plan international et le marché touristique.

Conclusion :

Pour résumer, il existe de nombreuses formes de tourisme alternatif, dont certaines sont peu connues par la majorité des touristes, mais aussi par de nombreux organisateurs de tourisme ou prestataires de services. Les consommateurs expérimentés de produits touristiques sont devenus plus sensibles aux problèmes environnementaux, au caractère durable de l'activité touristique. Ils s'attendent à de nouvelles offres pour répondre à ces demandes. C'est le rôle des tour-opérateurs, tout d'abord, de répondre adéquatement à ces demandes, à travers leurs nouvelles offres.

III.2- Tourisme et service

Le système de transport joue le rôle d'un pont entre les lieux d'origine touristique et de destination. Il présente une région en offrant un accès à ses lieux touristiques. En son absence, le potentiel de ressources pour le tourisme, c'est-à-dire les attractions et les commodités, ne peut être avantageux. Nous ne pouvons pas parler de la planification du tourisme dans une zone sans organiser son système de transport. Le système comprend un réseau de routes ou de moyens de transport ainsi que différents modes de transport. Le premier comprend les routes aériennes, maritimes ou fluviales. Les routes intérieures comprennent les routes ou les autoroutes et le transport ferroviaire. Les modes de transport se réfèrent aux avions, navires, bateaux à vapeur, voitures, taxis, autocars de luxe, bus et trains. Les taxis, les voitures, les motos à moteur, les tangas, les cyclomoteurs, les bicyclettes et les tramways sont particulièrement importants, en tant qu'éléments de transport local. Il est destiné à transporter les voyageurs des aéroports, des arrêts de bus ou des gares aux hôtels et aux sites touristiques d'une ville. La haute altitude, dans

les zones touristiques, est généralement assistée par des remontées mécaniques, des chariots électriques, des poneys ou des tongs et des voiliers.

Le tourisme est plus attrayant si un pays dispose de tous les types possibles de moyens de transport alternatifs dans ses réseaux majeurs et mineurs. Les routes interurbaines sont des routes interétatiques formant le réseau national. Ils fournissent des liens entre les principaux centres de transport. Les connexions entre les routes principales et les villes nodales d'une région touristique sont principalement gérées par les autorités régionales de transport. C'est un réseau mineur au niveau régional.

Les organisations de voyages privées jouent un rôle important et ce afin de s'occuper des besoins de transport des touristes dans un réseau local, ainsi que de déterminer l'activité touristique. Un touriste nécessite non seulement un accès à une région touristique mais également un accès facile en termes de coût, de temps et de niveau de confort. Par exemple, chaque fois qu'une connexion facile est perdue pour une zone de haute altitude ou de mauvais temps, un mode de transport alternatif doit être disponible pour un touriste. Les dispositions sont favorables s'il existe des liaisons faciles entre différents modes de transport d'un itinéraire à l'autre ; et entre les lieux majeurs et mineurs d'intérêt touristique.

De nos jours, c'est la capacité d'un système de transport qui détermine la taille du trafic touristique, l'augmentation ou la diminution du rythme des flux touristiques. Outre l'augmentation de la capacité du système de transport, la fourniture de sièges confortables, des vitesses raisonnablement élevées et des réductions sur les tarifs ferroviaires, routiers et aériens deviennent des incitations. On estime que les touristes nous transmettent leurs revenus en dépensant environ 40% de leurs dépenses totales en voyages seuls.

III.2.1- Relation : transport/tourisme

Il y a eu étonnamment peu de tentatives de conceptualisation de la relation transport-tourisme, à quelques exceptions notables (par exemple, Duval, 2007, Hall, 1999, Lumsdon et Page, 2004a, 2004b ; Page, 1994, 1999, 2005). Il est généralement admis que deux modes fondamentaux d'analyse existent.

III.2.1.1- Transport pour le tourisme

Lorsque le transport est interprété comme un acte utilitaire ou fonctionnel qui comprend le déplacement sur des modes de transport afin d'atteindre l'objectif de déplacement de la place

d'origine à la destination. Il joue également un rôle de facilitation précieux pour les voyages touristiques dans la destination. Par conséquent, pour faciliter les voyages touristiques internationaux, comme le montrent Lumsdon et Page (2004a : 5) en utilisant les données de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) des Nations Unies, les différents modes de transport ont un impact sur le tourisme :

- Le transport aérien international représente 43% des vols internationaux pour activités touristiques ;
- Le transport routier représente 42% des déplacements touristiques ;
- Le voyage en train comprend 8% des voyages touristiques ;
- Le transport maritime représente 7% des déplacements touristiques.

Ces estimations mondiales dévoilent l'importance du transport dans les voyages touristiques. Les déplacements terrestres sont extrêmement importants en Europe en raison des grandes zones géographiques desservies par la route et le rail. Le transport aérien connaît une croissance rapide en Asie en raison de la vaste masse terrestre, du terrain difficile à traverser et des grandes distances à parcourir. Comme le montrent les statistiques ci-dessus, dans un contexte international, le transport aérien n'est pas nécessairement aussi dominant que de nombreux commentateurs pourraient le laisser croire, les voyages en voiture représentant presque autant de voyages.

III.2.1.2- Le Transport en faveur du tourisme

Le transport en matière de tourisme se produit lorsque les moyens de transports font partie de l'expérience globale du tourisme, comme la croisière ou le voyage en train. Ceci est reflété dans la citation célèbre d'Eliot, incarnée dans le slogan utilisé par Cunard Line, une importante ligne de croisière introduite en 2006 sur le marché britannique pour les voyages sur le navire Queen Mary II : "à une époque où le voyage est mesuré en heures, nous sommes toujours fiers de le mesurer dans le luxe. »

Certains des produits touristiques luxueux disponibles, tels que l'Orient Express en Europe, le train Rocky Mountaineer à travers les Rocheuses canadiennes et une multitude de croisières exclusives utilisent l'élégance, attribuent un service de qualité. Page (2007) souligne l'importance croissante des voyages de luxe dans les marchés touristiques en évolution, puisque les fournisseurs de transport ont reconnu ce créneau et cherchent à répondre à la demande. Ces approches fondamentales du tourisme ont conduit Lumsdon et Page (2004) à identifier un

continuum de transport touristique dans lequel le transport en faveur du tourisme offre une faible valeur intrinsèque par rapport à l'expérience touristique globale.

En effet, un touriste aura une variété de services tout au long de ce continuum Figure 9, ce qui en fait un processus complexe pour modéliser ou produire un plan de transport en faveur d'une expérience touristique.

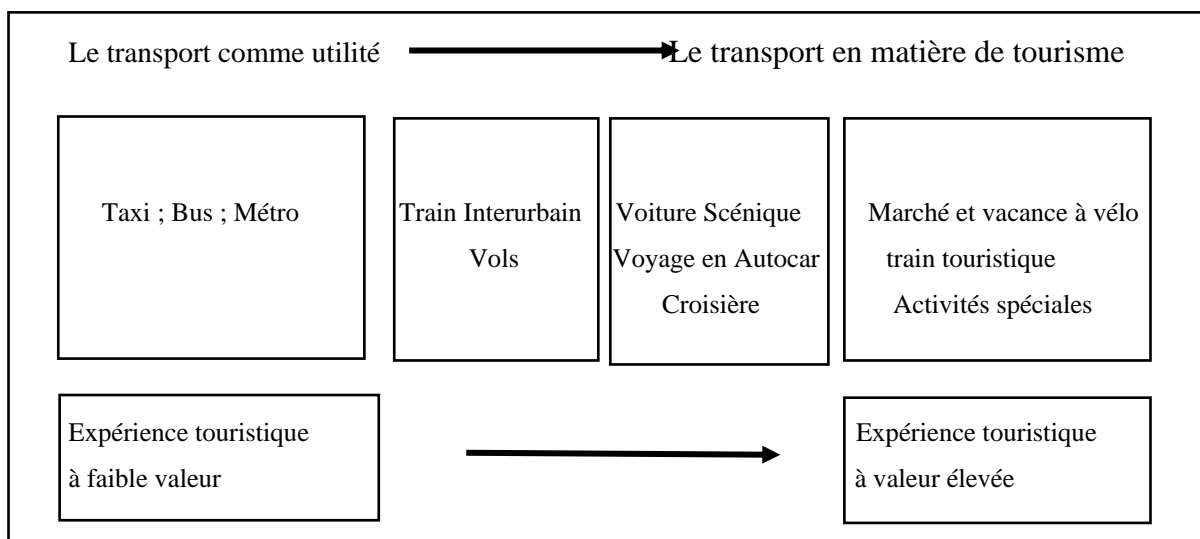


Figure 9. Le continuum du transport touristique
Source : Lumsdon et Page (2004, p7)

Cette approche a été largement utilisée par les géographes et les économistes du transport, en particulier lorsqu'ils cherchent à modéliser et à analyser la concurrence entre les modes et la façon dont les différents consommateurs utilisent différents modes de transport. La section ci-dessous commence par une brève discussion portant sur les tendances récentes, qui sera suivie d'un aperçu sur les divers modèles de transport.

III.2.2- Transport terrestre

A travers cette section on va étudier trois principales formes de transport terrestre. La voiture, le bus et le train. Trois éléments clés dans les moyens de transport terrestre qui seront séparément traités.

III.2.2.1- La voiture

L'utilisation de la voiture dans le secteur touristique est malheureusement négligée dans les études sur le tourisme vu que c'est une pratique quotidienne largement utilisée par l'individu. La première étude, réalisée par Wall (1971) et Patmore (1983), identifie les changements fondamentaux dans la mobilité à travers la période post-guerre. Ces études décrivent également les caractéristiques comportementales des voyages récréatifs et des voyages touristiques vers les zones non urbaines, l'impact sur les parcs nationaux (Eckton, 2003) et les zones côtières de la voiture pose des problèmes de gestion pour les planificateurs.

Ces études caractérisent l'effet majeur de la voiture sur les habitudes de déplacement. Malgré cela, des organismes comme l'UE ont introduit des politiques orientées vers l'utilisateur avec 60 mesures destinées (par exemple, le livre blanc de septembre 2001, la politique européenne des transports jusqu'en 2010). Des projets de recherche spécifiques et des politiques à la suite de cette action visent à inverser la baisse des voyages ferroviaires en Europe, pour augmenter l'utilisation du rail à 40% sur la période 1998-2010, avec une diminution de 6-10% du marché pour tout voyage.

La voiture, comme une pratique négligée dans le transport touristique, a pu créer une nouvelle catégorie de touristes, du fait que le voyageur peut organiser et planifier son propre itinéraire et modes d'activité sans dépendre des moyens de transport existants. Un itinéraire est une méthode d'analyse de la façon dont un touriste se déplace de son lieu d'origine à une destination choisie, y compris les itinéraires empruntés, les points d'arrêt et les modèles d'activité. En modélisant un tel comportement, l'utilisation des modes de transport, comme la voiture, peut être mieux comprise par rapport aux destinations visitées, aux ressources touristiques consommées en cours de route et à l'impact probable de cette activité dans le temps et l'espace. Pourtant, comme l'observent McKercher et Lew : « peu de travaux empiriques ou conceptuels ont été menés pour examiner et modéliser les itinéraires touristiques, malgré le besoin longtemps compris d'étudier ce phénomène. . . l'une des raisons de ce manque de recherche est que l'étude des itinéraires présente d'importants problèmes pratiques dans la collecte des données. » (McKercher et Lew, 2004, p.36)

III.2.2.2- Transport par bus

Contrairement à la voiture, depuis les années 1930, l'évolution du transport par bus et autocar a été opérée au niveau de technologique, en créant des nouvelles destinations avec des

voies plus accessibles. Jusqu'à la fin des années 1960, ces modes de déplacement ont également joué un rôle majeur en faveur des zones intérieures des pays occidentaux, en offrant un mode de transport compétitif, de masse et à faible coût. Après les années 80, le célèbre réseau d'autocars Greyhound, aux Etats Unis, consacré pour les voyages à longue distance, a introduit le modèle low cost après qu'il a été connu pour son coût élevé. Dans l'UE, le mode de transport bus / autocar est utilisé par environ 12% de la population dont leurs activités en faveur du secteur touristiques (TPR Associates, 1999). Les pays qui présentent le nombre élevé des touristes qui pratiquent le transport pour le tourisme sont la Grèce, le Danemark, l'Allemagne et l'Espagne. Contrairement à ces pays, 5% des utilisations en faveur du tourisme ont été observés au Royaume-Uni, en Irlande, en Italie et en France. Les récents changements de politique dans l'UE, tels que le livre blanc et la politique européenne des transports en 2010, ont mis en évidence le potentiel de ce secteur, où le voyage en voiture a remplacé le transport par autobus / autocar.

Les changements dans les approches politiques ont créé des nouvelles structures de marché pour encourager les voyages par autobus et autocar, d'un modèle de propriété publique à des approches axées sur le marché et à une concurrence importante. Le Royaume-Uni est un des pays qui ont travaillé sur le développement de grands opérateurs des bus-et autocars tels que First, Stagecoach et National Express. Certains de ces opérateurs travaillent à l'échelle européenne et internationale, ainsi que l'acquisition de Coach USA par Stagecoach en juillet 1999 et l'exploitation de services en Nouvelle-Zélande. Donc la décision de Stagecoach au Royaume-Uni est de réduire les coûts afin de défier les compagnies aériennes à bas prix

En août 2003, la compagnie de bus britannique Stagecoach a lancé un service de réservation à bas prix basé sur des voyages entre les principales villes du Royaume-Uni. Ses véhicules bleu foncé se vantaient fièrement des tarifs remontant à £ 1,00. En 2005, la compagnie Megabus avait développé un réseau de services couvrant 40 villes du Royaume-Uni, avec environ 1,5 million de passagers par an avec une durée qui ne dépasse pas deux heures sur les grands axes routiers tels que Londres-Birmingham. Le service est planifié sur le modèle de compagnie aérienne à bas prix dont les voyages sont offerts sans billet, les sièges sont gérés et les tarifs moins chers sont offerts à l'avance.

III.2.2.3- Transport Ferroviaire

Le transport ferroviaire en faveur du tourisme prend deux formes : les loisirs combinés et les voyages d'affaires. Les services de loisirs sont prévus afin que le voyage en train devienne l'objet de l'expérience touristique (Prideaux, 1999). Comme mentionné précédemment, le transport ferroviaire a été l'un des moteurs de la révolution des loisirs à l'époque victorienne et édouardienne, liée à l'essor des stations balnéaires puisqu'il offrait un moyen efficace de transporter les passagers d'une ville vers une destination côtière. Toutefois, pour que le transport ferroviaire devienne plus efficace et afin de garder la meilleure qualité ainsi que le service adéquat, des fonds fixes sont nécessaires. De nombreux réseaux ferroviaires actuels ont été construits grâce aux investissements privés à l'époque victorienne ensuite ont été développés sous la propriété de l'État.

Dans le cas des voyages touristiques en train, le marché traditionnel des vacances ferroviaires d'après-guerre a vu émerger la concurrence avec d'autres formes de transport, notamment la voiture dans les années 1960 et, plus récemment, les compagnies aériennes à bas prix. Pourtant, les voyages de loisirs restent un élément clé du voyage en train, pour les loisirs et les affaires, tandis que les itinéraires à grande vitesse ont connu une croissance significative. En Europe, même si l'Autorail a été soumis à la dérèglementation de même s'il se comporte bien dans les émissions de carbone en tant que mode de transport touristique relativement durable, il reste un secteur qui a toujours besoin de fonds continus.

Il est aussi remarquable que le voyage ferroviaire, dans le cadre « transport et tourisme », a touché le marché du luxe, comme le voyage en train Orient Express, un produit touristique innovant basé sur le luxe, la nostalgie, la classe et la consommation opulente. Des exemples similaires ont été développés dans de nombreux pays, tels que Queensland Autorail, qui ont présenté des paysages et des sites touristiques comme éléments clés, comme l'a expliqué Prideaux (1999).

En ce qui concerne le développement futur de l'Autorail à des fins touristiques, Page (2005) observe qu'en Europe, les investissements supplémentaires de l'UE pour créer un réseau paneuropéen à grande vitesse constituent un élément clé de sa politique de transport, afin de créer un réseau transeuropéen. Réseau européen (RTE) avec des projets d'infrastructure conçus pour fournir des liens à travers les frontières nationales.

III.2.3-Transport Maritime

Le transport par voie d'eau est souvent négligé dans de nombreuses études sur le tourisme, car le transport aérien domine les modes de déplacement mondiaux, bien qu'il ait été le principal moyen de transport à longue distance, incarné dans les années 1930 par les croisières transatlantiques. Dans le secteur du transport par voie d'eau, deux principales formes de transport peuvent être identifiées : la croisière, les Ferries.

III.2.3.1- Les Croisières

La croisière, un des secteurs plus pratiqués du marché des voyages en mer, ayant connu une régénération dans le marché touristique à travers les années 90 (Wood, 2000, 2004). Le produit de croisière peut prendre plusieurs formes ; Il existe des navires spécialisés à petite échelle pour transporter des clients de niche vers des destinations telles que les îles Galapagos ; et, à l'autre extrémité du spectre, il y a d'énormes navires de masse, qui sont eux-mêmes la destination. Comme le marché s'est transformé en un produit de masse, des fonds d'investissement ont été injectés afin que les nouveaux navires de luxe puissent avoir une capacité supérieure. La base de produits pour la croisière comprend à la fois le transport et l'hébergement, de même qu'un certain nombre de croisières hors de l'Asie ne vont « nulle part » puisqu'elles sont prévues pour le marché du jeu.

En tant qu'activité, la croisière a vécu une évolution rapide, comme le reconnaît Peisley (2004), avec de grandes entreprises de croisière qui dominent le marché (par exemple, Carnival Cruises, www.carnival.com et Princes Cruises www.princess.com). Afin de permettre des économies remarquables, les navires ont vécu une révolution au niveau de la taille avec un poids qui dépasse les 100000 tonnes. Par exemple, en juillet 2006, le plus grand navire de croisière en Europe, qui comprend 3780 passagers ainsi que 112 000 tonnes de poids, est entré en service avec 1430 cabines afin d'illustrer l'ampleur des nouveaux navires de croisière. Aux États-Unis, la Cruise Lines International Association a touché un volume de passagers qui dépasse les 8,6 millions en 2002 et 9,5 millions en 2003, en sachant que les États-Unis dominent le marché mondial de la croisière, suivis par le Royaume-Uni et l'Europe.

Dans le nouveau millénaire, la croisière a été relancée comme une activité de luxe plus accessible à un grand nombre de touriste, avec un éventail qui comprend diverses tranches d'âge (y compris les familles). L'intensification de la concurrence et la croissance des nouveaux navires de plus grande taille ont incité les exploitants de croisières à réduire leurs prix afin de

remplir leur capacité. Le modèle low-cost choisi en 2005 avec l'essor de Easy.com et bande-Easy croisière est le bon exemple de concurrence accrue à côté de cette segmentation.

III.2.3.2- Ferries

Les ferries sont utilisées pour traverser les côtes où l'eau forme une barrière pour voyager. L'une des voies, plus anciennes et plus fréquentées du monde, depuis l'époque romaine, est le canal entre Douvres et Calais qui répondant au besoin de voyages touristiques. Les Ferries ont tendance à opérer des routes commerciales stratégiques enrichies par un mélange de passagers et de marchandises.

En tenant compte de la croissance du nombre des navires, la reconnaissance, du fait que les Ferries pourraient être un « produit, » pouvait fournir une « expérience touristique » agréable aux voyageurs ainsi qu'une activité commerciale. Une telle tendance s'est intensifiée avec l'ouverture de l'un des plus grands projets d'infrastructures de transport touristique en Europe, sous la forme du tunnel sous le grand Canal. Cela a modifié les prestations sur cette route à la fin des années 1990 et a fourni une nouvelle forme de concurrence. Par suite, le produit offert a été rationalisé, réorganisé et repositionné pour concurrencer le nouvel opérateur.

Dans certains endroits côtiers où le marché touristique est pratiqué durant la saison estivale, comme les Highlands et les îles d'Écosse et de nombreuses îles scandinaves, les services de Ferries opèrent non seulement sous la forme d'une subvention gouvernementale pour subventionner l'opération, mais aussi comme une bouée de sauvetage. Des communautés et des situations similaires sont pratiquées dans d'autres pays. En Écosse, le volume de trafic sur ces services est d'environ 6 millions de passagers par an, dont près de 2 millions de passagers motorisés. Le marché touristique reste un élément clé dans l'activité des Ferries, soutenant le commerce touristique très saisonnier sur les îles éloignées et dispersées. Des modèles similaires existent également dans le cas des îles grecques. Les innovations les plus récentes, avec de nouvelles technologies pour améliorer la vitesse dans les traversées maritimes, ont pris la forme de catamarans pour offrir une alternative à grande vitesse aux Ferries, à peu près de la même manière que l'aéroglysseur dans les années 1970. En conséquence, les innovations technologiques ont changé la nature et l'impact des voyages touristiques.

III.2.4- Tourisme et Transport aérien

Le voyage par avion, comparé aux autres modes de transport touristique, est l'innovation la plus récente qui a permis l'accès à des destinations internationales, auparavant uniquement possibles par les voyages maritimes à longue distance. Bien que le transport aérien date des années 1930, son utilisation s'est limitée aux voyageurs aisés jusque dans les années 1950 et 1960, c'est-à-dire jusqu'à la montée en puissance de l'avion affrété (Hanlon, 2004). L'affrètement aérien a permis de voyager à faible coût, d'abord vers des destinations court-courriers à des fins de loisirs, et est largement reconnu pour le développement rapide des destinations en Méditerranée dans les années 1960 et 1970. Les innovations subséquentes dans le transport aérien à longue distance ont réduit progressivement le coût unitaire des voyages, avec l'avion DC10 dans les années 1960 et le Boeing 747 dans les années 1970. Les améliorations supplémentaires des coûts d'exploitation des avions à réaction ont réduit le coût relatif du transport aérien, en particulier sur les itinéraires court-courriers avec les variantes Boeing 737 et 1980 d'Airbus Industries.

Les compagnies aériennes régulières sont celles qui décident selon un horaire clairement défini et publié, si le vol est complet ou non. Jusqu'aux années 1980, de nombreuses compagnies aériennes appartenant à l'État et étaient exploitées pour des raisons de prestige national ; un exemple classique de privatisation a eu lieu en 1987 avec British Airways. En revanche, les aéronefs affrétés sont loués à un tiers tel qu'un voyageur qui peut utiliser l'avion pour un vol d'été ou d'hiver. Dans de nombreux cas, les grands voyageurs européens comme Airtours, Thomson et First Choice possèdent leur propre compagnie aérienne. L'évolution du transport aérien est un domaine complexe historiquement déterminé par des organismes internationaux tels que l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI) et l'Association du transport aérien international (IATA). Les règlements qu'ils ont établis, combinés à des accords bilatéraux, ont établi le cadre du transport aérien international jusqu'à la déréglementation à la fin des années 1970. L'un des domaines les plus complexes est la réglementation politique du transport aérien qui remonte aux années 1930 et la Convention de Chicago de 1944.

L'aviation d'aujourd'hui est réglementée par le droit international de l'aviation, ce qui fournit le contexte dans lequel opèrent les transporteurs nationaux et internationaux. Au niveau national, différents pays ont des approches différentes de la concurrence et de la réglementation de l'aviation. Aux États-Unis, l'existence de lois antitrust vise à encourager la concurrence et à réduire la fixation des prix. Cela a été prolongé en vertu de la Loi sur la déréglementation des

compagnies aériennes 1978 (Debbage, 2004). Aux États-Unis, la déréglementation a conduit de plus grands transporteurs à prendre en charge un grand nombre des plus petits opérateurs et à l'introduction d'une opération en étoile (Gillen, 2005 ; Morrell, 2005). Une tendance intéressante qui s'oppose à cela est la croissance des transporteurs à bas coûts comme South West Airlines aux États-Unis, utilisant des aéroports secondaires plus petits et offrant des services point à point plutôt qu'un réseau national et international (Alderhighi et al., 2005).

Au niveau international, le droit des compagnies aériennes à voler est régi par les cinq libertés de l'air (Page, 2005), où les compagnies aériennes obtiennent des droits techniques et de trafic pour opérer entre les pays, sur la base de la Convention de Chicago de 1944. Les droits ont également été développés au cours des années suivantes, les sixièmes et septièmes libertés étant ajoutées. Avec les changements majeurs posés par la déréglementation et la complexité des libertés de l'air, la gestion des compagnies aériennes est devenue un élément clé du tourisme et de l'aviation civile depuis les années 1980 (Weber et Dinwoodie, 2000).

III.3- Tourisme et produit de Luxe

Les nouvelles formes du produit touristique a rendu la définition de luxe difficile à définir. Le principe du luxe est relié avec les attentes et les rêves de chaque personne, ce qui la rend hautement subjective. Par conséquent, à travers différentes revues, on a établi quatre dimensions du luxe dont une compréhension plus profonde peut être acquise à travers cette section.

III.3.1- L'ancien luxe contre le nouveau luxe

Le terme moderne « luxe » est dérivé du mot latin « luxuria », qui signifie l'excès ou les extras de la vie et le contraire de la nécessité (Danziger, 2005). Lorsque les consommateurs discutent du luxe, ils en discutent souvent en termes fantastiques pour un sentiment d'accomplissement (Danziger, 2005). De nombreux érudits s'accordent à dire que les expériences de luxe sont profondément liées aux individus qui cherchent à s'épanouir grâce à une plus grande connaissance, appréciation de la beauté, sophistication spirituelle, paix, art, culture et esthétique (Danziger, 2005 ; Shaw, 2005, Michman et Mazze, 2006). Le luxe est interconnecté avec les espoirs et les rêves de chacun et par conséquent varie pour chaque individu. De ce fait, le terme luxe est hautement subjectif.

L'ancien luxe a été considéré comme une forme de snobisme (Danziger, 2005, Granot & Brashear, 2008) ; Cependant, le nouveau luxe offre un moyen plus abordable d'expérimenter le

luxe et c'est ce que la plupart des consommateurs cherchent. Le nouveau luxe est apparu au milieu des années 1980 pour répondre aux besoins émotifs des Américains souhaitant plus de luxe (Danziger, 2005, Silverstein, Fiske et Butman, 2005). Danziger (2005) décrit cette tendance comme un luxe « de classe en masse ». Avec cette transition, le luxe est passé de très exclusif à largement accessible. Le développement de ce nouveau marché a encore déformé la définition du luxe.

III.3.2- Le Nouveau luxe et ses quatre dimensions

Bien que les perceptions des facteurs qui définissent le luxe soient subjectives, des efforts ont été faits pour décrire ce terme. Danziger (2005) catégorise le luxe en quatre dimensions qui mettent en perspective les nouveaux et anciennes idées du luxe. Ces quatre dimensions sont : « le luxe en tant que marque », « le luxe en tant que produit », « le luxe en tant que produit de nécessité » et « le luxe en tant que pouvoir pour poursuivre vos passions ».

Gucci, Prada, Tiffany et Rolls Royce sont des exemples emblématiques de produits qui s'inscrivent dans la dimension « luxe en tant que marque ». Cette dimension du luxe concerne les individus qui achètent des produits ou des services de luxe parce qu'ils sont perçus par les autres comme étant luxueux. Les produits et services de qualité supérieure sont commercialisés comme étant les meilleurs en termes de qualité pour développer des sentiments d'accomplissement. Beaucoup de marques de luxe emblématiques ont travaillé à créer une image de qualité et un lien émotionnel avec leurs consommateurs pendant près d'un siècle. Cette façon de définir les harkens de luxe revient à l'ancien luxe en raison de son exclusivité, ce qui explique pourquoi seulement 24% des consommateurs de luxe acceptent cette première dimension.

La deuxième dimension du luxe, le luxe en tant que produit, est défini en termes de caractéristiques, d'attributs et de qualités spécifiques. Par exemple, dans les luxes expérientiels, tels que les environnements d'hôtels, décor élégant, service attentionné, environnement tranquille, transformation d'un hôtel ordinaire en un extraordinaire, sont placés dans la dimension de "luxe comme caractéristique de produits de luxe". Cette dimension est pratiquée par 90% des consommateurs de luxe.

La troisième dimension du luxe, « le luxe comme nécessité », est aussi un mode de pensée généralement accepté. Cette troisième dimension définit le luxe par chaque consommateur et par ce qui est perçu par lui comme supérieur à un besoin fondamental. Cette dimension du luxe

est hautement subjective et représente une manière individualiste de percevoir le luxe. Les consommateurs qui décident d'acheter un nouveau véhicule indépendamment de leur état actuel de fonctionnement des voitures est un exemple de cette dimension de luxe. Cela pourrait concerner l'industrie de l'hôtellerie, car certaines personnes pourraient considérer une nuit dans un hôtel à quatre ou cinq Etoile comme un luxe plutôt que comme une nécessité.

"Le luxe en tant que pouvoir de poursuivre vos passions", cette quatrième dimension, est acceptée par les individus comme une autre façon logique de définir le luxe. La majorité des consommateurs de luxe ont convenu que la signification du luxe est d'acheter ces extras dans la vie qui le rendent plus significatif et confortable (Danziger, 2005). Le luxe peut être lié à la société stressante qui prévaut. Comme en témoignent les traitements de stations thermales et les voyages de week-end pour encourager la relaxation.

III.3.3- Quatre indicateurs d'une expérience d'hôtel de luxe

Barbara Talbott (2004), vice-présidente exécutive, Marketing des hôtels et centres de villégiature Four Seasons, présente un modèle pour quantifier une expérience d'hôtel de luxe avec quatre indicateurs spécifiques : confort, style, choyer et service. Pour cette étude, deux indicateurs de Talbott, le confort et le style, ont été désignés comme les indicateurs les plus liés à l'environnement bâti. Il convient de noter que les quatre indicateurs de luxe de Talbott sont spécifiques au secteur touristique ainsi que le domaine hôtelier, tandis que les quatre dimensions de luxe de Danziger offrent une définition plus large des produits, services et expériences de luxe. Les dimensions de Danziger sont considérées moins importantes pour cette étude que celles de Talbott, car elles ne décrivent pas directement l'expérience d'un hôtel de luxe. Cependant, les dimensions de Danziger fournissent un soutien pour expliquer comment et pourquoi les clients de l'hôtel peuvent expérimenter le luxe.

Conclusion

Le développement du tourisme doit être basé sur des critères de durabilité, tout en étant supportable à long terme économiquement et éthiquement et socialement équitable pour les populations locales. Les formes de tourisme identifiées par le mot « alternatif » sont nombreuses : tourisme écologique (écotourisme), tourisme vert (tourisme doux, rural et agrotourisme), tourisme communautaire, tourisme solidaire et tourisme responsable, tout cela s'opposant au tourisme de masse traditionnel. Selon certains spécialistes, seul le tourisme dans les réserves naturelles ou les parcs nationaux est considéré comme écologique (Jugănaru, 2007). Un concept

plus large de tourisme écologique fait référence à cette forme de voyage responsable, développée dans les espaces naturels, qui contribue à la protection de l'environnement et à l'amélioration des conditions de vie de la population locale et du bien-être (Baddache, 2006).

Le tourisme équitable est une forme de tourisme durable visant à appliquer dans le secteur du tourisme les principes du commerce équitable, respectant une série de critères axés sur le respect des résidents et leur style de vie, ainsi que la durabilité du développement touristique envers les communautés locales. Le tourisme solidaire consiste à établir un dialogue, une relation de solidarité entre les touristes et leurs hôtes (Jugănar, 2007).

La stratégie actuelle de développement touristique dans la plupart des pays touristiques vise à orienter ce secteur vers un tourisme alternatif qui rassemble le respect de l'environnement et la création de nouveaux emplois, ainsi que des vacances accessibles par la plupart des catégories. Le développement du tourisme doit être basé sur des critères de durabilité, doit être soutenu à long terme, économiquement supportable et éthiquement et socialement équitable pour la population locale des destinations touristiques (Baddache, 2006). Le tourisme doit contribuer au développement durable en s'intégrant dans l'environnement naturel, culturel et humain. Il doit respecter l'équilibre fragile qui caractérise de nombreuses destinations touristiques.

A travers ce chapitre, on a défini les trois sections qui vont certainement nous permettre d'avancer, dans notre recherche dans les chapitres qui vont suivre. D'abord, on a déterminé avec précision le développement durable autant qu'un mouvement adopté dans les nouvelles constructions ; puis, les différentes catégories et modes de transport qui sont en rapport directe avec les activités touristiques ; enfin, le tourisme de Luxe qui présente une nouvelle forme touristique pratiqué par une catégorie assez importante et de plus en plus nombreuse dans le secteur touristique

Partie II.

Le terrain et les outils Méthodologique

Chapitre IV. Méthodologie de travail

Chapitre IV. Méthodologie de travail

Notre recherche se concentre sur deux régions de la Tunisie, à savoir Sousse, comme étant une ville historiquement importante dans le pays ainsi qu'une région touristique, et Tunis qui est la capitale du pays. Par suite, ce chapitre répond à deux questions essentielles :

- Premièrement, comment créer un cadre méthodologique pour la recherche ?

- Deuxièmement, quelles sont les considérations qui doivent être prises en compte afin de créer un nouveau modèle touristique qui répond aux besoins d'un type spécifique de clientèle ?

Cette étude ne cherche pas à identifier un nouveau mode de tourisme en tant que tel, mais cherche plutôt à identifier des processus qui pourraient contribuer à la création de nouvelles stratégies de développement touristique, avec de nouvelles implications.

Cette partie s'intéressera sur l'investigation de « la dégradation de la qualité qui s'observe dans l'attractivité des lieux touristiques offrant une gamme de services peu diversifiés. En effet, les pays concurrents, principalement le Maroc, l'Égypte, et la Turquie, offrent un vaste choix d'installations sportives et culturelles, un grand choix de restaurants, palais de congrès » (Dribek, 2013).

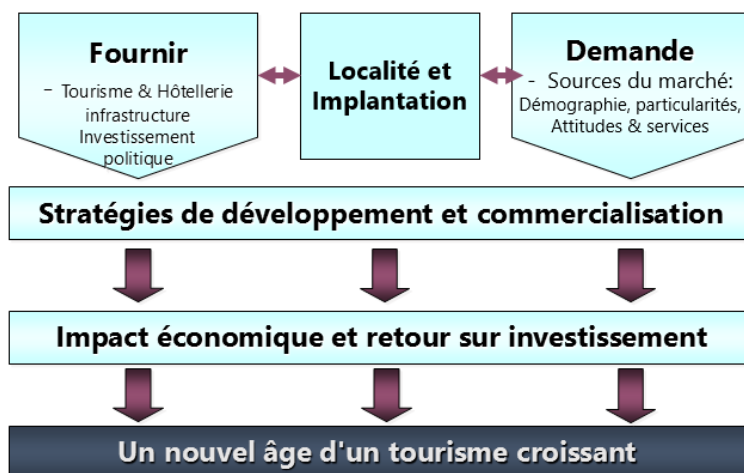


Figure 10. Approche adoptée confrontant l'implantation et le tourisme de Luxe, (Essouaid, 2015)

L'approche adoptée consiste en une multi-échelle qui associe la localité, la spécificité et les hautes exigences d'un tourisme de luxe. Cette approche est étroitement liée à la situation actuelle du tourisme en Tunisie (Figure 10). Notre analyse essaiera de cerner (i) la dimension « lieu et implantation » et (ii) la nouvelle fonctionnalité de l'implantation par un tourisme de réflexivité.

Actuellement et à se référant au Tableau 15, nous constatons que les voyageurs notamment les européens cherchent des vacances variées. Par contre, le tourisme tunisien se concentre principalement sur le tourisme balnéaire.

Destination	Vacances Balnéaires	Archéologie	Histoire /Culture	Beauté	Sport/ Aventure	Tourisme de Congrès	Santé/ Cure	Attraction À thème
Tunisie Vacances balnéaires	Très fort	Faible	Faible	Acceptable	Acceptable	Faible	Faible	Faible
Maroc Plusieurs objectifs	Acceptable	Fort	Fort	Fort	Acceptable	Fort	Acceptable	Fort
Egypte Plusieurs objectifs	Fort	Fort	Fort	Fort	Acceptable	Fort	Acceptable	Fort
Turquie Plusieurs objectifs	Fort	Fort	Fort	Fort	Acceptable	Fort	Acceptable	Fort

Tableau 15. La position de la Tunisie par rapport aux pays concurrents
Source : Equipe d'étude JICA (2001).

Les données proposées nous amènent à dire qu'aujourd'hui, pour résister à la concurrence, le tourisme doit combiner deux facteurs : l'avantage comparatif et la compétitivité (Lafay, 1999), nouvelle donnée justifiée par l'Agence Internationale de Notation (AIN) « Fitch Rating, 2004 ». Selon cette Agence, l'industrie touristique tunisienne est « un modèle économique à rénover ». L'attractivité de la Tunisie, c'est d'abord le littoral. Selon les touristes enquêtés (JICA, 2002), la Tunisie ne valorise pas ses territoires face à une concurrence mondiale de plus en plus intense et à des comportements en évolution rapide, la destination « Tunisie » doit s'adapter à certaines conditions et s'organiser. Thomas (2003) montre l'objectif du tourisme durable à travers « l'air d'intersection des sphères sociétale, économique et environnementale ». Il ajoute que : « le mode de développement recherché est tout à la fois équitable, viable et vivable. Nous parlons, alors, d'objectif « à triple dividendes », gagnant sur les trois plans. A l'inverse d'une démarche sectorielle, seule une approche globale permet d'appréhender, de façon simultanée, les trois dimensions en analysant leurs interactions. Afin d'identifier les interdépendances et d'éviter les contradictions, une nécessaire transversalité s'impose.

Après avoir identifié l'analyse conceptuelle de notre étude, nous sommes appelés à analyser l'étude de cas, tout en étant soutenu par une grande variété de sources et d'informations, afin de montrer clairement comment la planification ainsi que les infrastructures touristiques sont perçues. A ce sujet, il y a lieu de citer la preuve documentaire à partir d'un large éventail de sources et les publications des collectivités locales définissant les objectifs de la politique et des objectifs à long terme. Les associations et les entreprises du secteur privé offrent également une gamme de documents définissant la façon dont les projets urbains contribuent à changer le paysage. L'archive de la municipalité, les statistique de l'Institut National du Patrimoine (INS), offrent également un large éventail de données justificatives et informations statistiques, telles que les données économiques sur les dépenses d'infrastructure, les investissements, les enquêtes publiques et les données de recensement.

Cependant, nous devons garder à l'esprit que de nombreuses sources d'information sont sujettes à des préjugés, à des objectifs politiques illustrant souvent l'opportunisme politique plutôt que le discours honnête. Pourtant, cela ne doit pas nécessairement poser de problème ; il peut y avoir des divergences entre les objectifs des politiques et les déclarations des médias, mais l'information est un point de départ important pour les entretiens.

Notre méthodologie sera répartie en quatre parties. La première partie présente nos deux sites d'études, la deuxième expose l'évaluation des paysages culturel et touristique de la ville de Sousse. Dans un troisième temps, l'étude évoquera la rénovation d'une structure hôtelière implantée à la banlieue Nord. Finalement, comme le montre la Figure 11, nous allons proposer un guide afin de dévoiler une instrumentalisation néo-paysagère en faveur d'un tourisme de luxe.

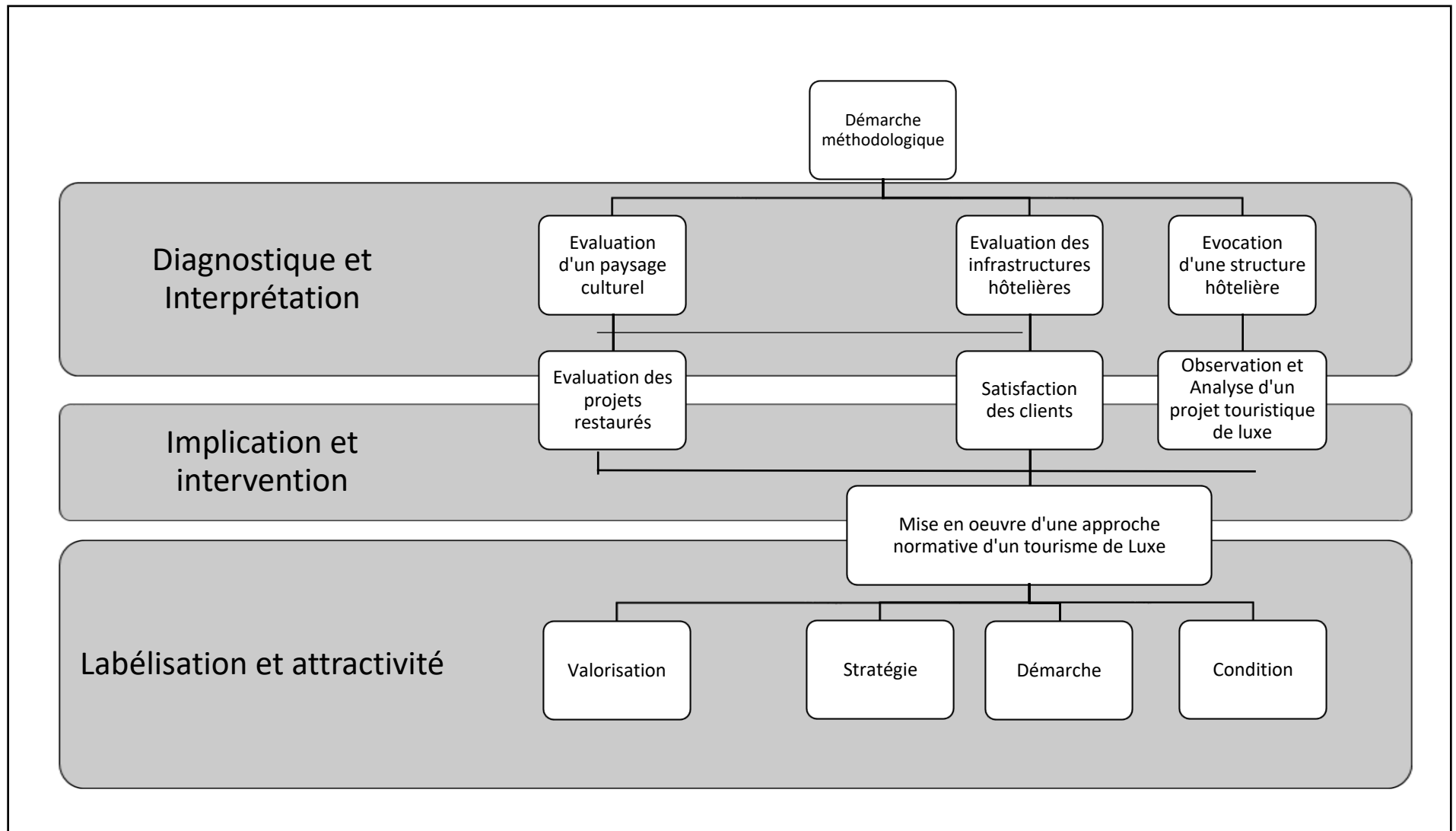


Figure 11. Modèle analytique de la démarche doctorale (Essouaid, 2017)

IV.1- Analyse paysagère adaptée à la région d'étude

IV.1.1- Le choix du site d'étude

Le premier site d'étude choisi, à travers cette recherche, est la ville de Sousse. Le choix du site se base essentiellement sur l'importance de la ville de point de vue socioéconomique, urbain, patrimoniale et paysager. De même, la ville de Sousse est l'une des destinations touristiques les plus importantes de la Tunisie qui, grâce à son infrastructure hôtelière, la qualité de ses services et aussi ses potentialités paysagères et culturelles a pu devenir un pôle touristique de renommée internationale. Néanmoins, le tourisme à la ville de Sousse est un tourisme de masse à vocation essentiellement balnéaire. Pour cela, nous avons pensé à profiter de la chaîne hôtelière qui se trouve près de la Médina de Sousse pour mettre en place un nouveau modèle de tourisme de luxe qui renforce l'attraction de ces hôtels et leur permet d'attribuer un caractère culturel et patrimonial.

D'autre part, le deuxième choix d'étude est porté sur la zone de la banlieue Nord de Tunis. Nous avons vu nécessaire d'examiner un cas d'hôtel qui nous donne l'exemple d'une reconversion à un tourisme de luxe, tout en préservant l'environnement et la qualité des paysages, dans le but de mettre en place un tel projet au niveau de la ville de Sousse.

IV.1.1- Caractéristiques physiques :

IV.1.1.1- Situation et Climatologie

A l'échelle de la ville de Sousse

Le territoire sahélien, précisément Sousse, est connu pour ses différents reliefs dont 75% de la zone a des faibles altitudes. Le littoral est réputé pour les plages de majorité sablonneuse. Le nord de la région a un relief accidenté qui configure des masses individualisées, assemblées par des piémonts vastes sous des pentes souvent raides. Les zones d'Enfidha et Bouficha au nord de la région sont caractérisées par un cordon littoral irrégulier et qui s'éloigne jusqu'à la délégation de Hergla en passant par une série de marais salés, tandis que la zone intérieure qui comprend Sidi-Bouali, Msaken et Sidi-Elhani profite d'un axe anticlinorium.

La région connaît deux types de bioclimats : un aride supérieur à hiver doux qui régissent la zone intérieure du gouvernorat et un bioclimat semi-aride à hiver chaud soumis à la zone côtière.

Pluviométrie

La pluviométrie est de faible densité. Généralement, la saison pluviale commence au mois de septembre et finit au mois de janvier avec une moyenne de 60 jours de pluie par an. Les précipitations varient entre 360 et 400mm. La ville de Sousse est connue pour un réseau hydrologique dense, soumis aux délégations situées à l'intérieur du gouvernorat et étant de faible densité dans la zone côtière. Devant les besoins de l'eau, auprès des établissements hôteliers, des projets agricoles et industriels, la région souffre d'une insuffisance au niveau des ressources en eau.

La température

Son étage bioclimatique majeur est dominé par l'aride supérieur à hiver doux avec un été chaud et humide. Les températures sont généralement tolérables entre une moyenne de 11,8°C pendant l'hiver et 27,6°C en été.

Station	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A
Sousse	25.1	21	16.3	12.3	11.2	12.1	14	16	19	22.8	26.5	26.3
Kairouan	25.5	21	15.9	12	10.7	12	14	16.9	20.8	25.3	28.3	28.6
Hammamet	24.2	20.2	15.9	12.4	10.9	11.9	13.8	16.1	19.7	23.7	26.6	27

Tableau 16; Température moyenne annuelle de Sousse (CRDA Sousse, 2016)

Il est clair que cette diversité naturelle prévoit un rôle essentiel dans la promotion du secteur touristique de Sousse. Tout visiteur a intérêt à profiter des caractéristiques naturelles, en exerçant diverses activités qui conviennent. Le Tableau 16 indique la température moyenne annuelle enregistrée au niveau des stations de Sousse, de Kairouan et de Hammamet. La température oscille entre 11.2 °C et 26.3°C à Sousse et les amplitudes thermiques présentant des nuances fortes entre l'intérieur et les zones littorales.

A l'échelle de la banlieue Nord de Tunis

La zone d'étude est caractérisée par un climat méditerranéen humide et doux qui passe de l'étage bioclimatique humide à l'étage subhumide. La mer agissant par son effet modérateur, donne une composante tempérée, en particulier, en hiver. Ainsi, les principales caractéristiques du climat sont :

- Une chaleur permanente et forte en été ;
- Une stabilité du climat pendant le reste de l'année ;
- Des précipitations faibles et irrégulières.
- Une Pluviométrie

Notre zone d'étude appartient, dans son ensemble, à l'étage de végétation semi-aride et au sous-étage bioclimatique supérieur, à hiver doux.

Pluviométrie

La pluviométrie est comprise entre 500 et 600 mm/an, la période allant d'octobre à février est la période durant laquelle les précipitations sont les plus importantes avec une moyenne mensuelle comprise entre 61 et 67 mm par mois. Le nombre de jours de pluie dépasse rarement 120 jours et plus du quart des pluies ont un caractère torrentiel très irrégulier, à l'échelle annuelle et pluriannuelle, associé à une action qui peut être érosive. Les précipitations apparaissent donc avec une fréquence moyenne de 10 à 15 jours par mois.

Les précipitations annuelles, qui sont de l'ordre de 450 millimètres, sont généralement enregistrées entre les mois d'octobre et de mars. Une pluie de plus de 55 millimètres par jour peut être enregistrée pendant cette période, mais d'une façon très rare. Les précipitations apparaissent avec une moyenne de 10 à 15 jours par mois. En été, on enregistre rarement une pluie de 5 à 10 millimètres par jour. Le tableau suivant présente la pluviométrie moyenne, mensuelle, saisonnière et annuelle calculée à la station de Tunis-Carthage.

Mois	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	Total
Pluviométrie (mm)	32	65	56	66	59	57	47	38	27	10	3	7	465
Jours	8	11	12	14	16	15	15	11	8	4	2	4	120

Tableau 17. Données Pluviométriques Pour La Ville De Tunis Institut National de Statistique (2016)

La Température

La moyenne annuelle est de l'ordre de 20°C, elle peut atteindre, en juillet, lors des vents du type Sirocco, des valeurs de l'ordre de 46°C, mais sa valeur moyenne, en été, est de l'ordre de 35°C. Les valeurs les plus basses sont enregistrées en décembre (10°C) et rarement, pour des conditions très particulières, la température de l'air baisse jusqu'à 5°C.

Le tableau ci-dessous récapitule les températures moyennes enregistrées à la station météo de Tunis-Carthage.

Mois	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	Moy ann
T _{max}	30,4	25,1	20,2	15,8	14,4	15,9	18,1	20,9	24,5	29,0	30,2	30,6	23,2
T _{min}	18,7	15,0	10,3	6,8	6,4	6,8	8,2	10,3	13,5	17,5	19,9	20,3	18,8
T _{moy}	24,6	20,1	15,3	11,3	10,4	11,4	13,2	15,6	19,0	23,3	26,1	26,5	18,0

Tableau 18. Température moyenne mensuelle à Tunis (Institut National de Statistique, 2008)

Le Vent

L'examen de la rose des vents établie pour le gouvernorat de Tunis montre la prédominance des vents du secteur N-NW en hiver, à E-SE en été. Du printemps à l'automne, les vents du secteur S-SW représentent une troisième composante. En plus de l'effet de la température, ces vents dont le degré hygrométrique n'est pas très important en particulier au cours de la journée, constituent une source d'évaporation non négligeable. En effet, ces vents constituent une source importante d'évaporation au niveau de la zone d'étude.

IV.1.1.2- Géomorphologie et relief

A l'échelle de la ville de Sousse

Le relief est caractérisé par trois types de paysage variés résultant d'une évolution géomorphologique et tectonique quaternaire.

Le premier paysage est constitué par la presqu'île de Monastir et par la bande côtière de khniss à Hiboun à Mahdia. Il s'agit d'un bas plateau peu incliné, peu disséqué par le réseau hydrographique et d'une altitude allant de 20m à Teboulba à 40m à Bodheur. Le talus oriental est longé d'une dune grésifiée qui s'étend de khnis à Sayada.

- Le deuxième paysage est formé par les sebkhas de Monastir au nord et de Moknine au sud qui constituent l'exutoire des rares oueds de la région.

- Le troisième paysage composé de dômes et de cuvettes formant l'arrière-pays. Il comprend le dôme de Ouerdanine, la cuvette de Jammel et le dôme de Zeramdine qui fait 176m d'altitude. Ces reliefs sont composés par des roches meubles et séparés par les dépressions de Jammel, constituant une plaine d'environ 4 à 5 km de largeur qui se prolonge vers le nord-est par la Sebkhha de Monastir séparée de la mer par le cordon sablonneux de Dkhila.

A l'échelle de la banlieue Nord de Tunis

Le secteur d'étude est situé à peu près au Nord Est de la feuille géologique de la ville de la Marsa. Sur cette feuille, on peut remarquer que les couches géologiques formant la zone d'étude sont surtout d'âge Quaternaire ; les affleurements d'âge Tertiaire sont très rares dans le secteur d'étude. La région correspond à un ancien estuaire où se superposaient plusieurs séries d'origine paralique. Elle est limitée à l'Ouest par le Djebel Ennahli, formé essentiellement de roches calcaires d'âge Crétacé, et au Nord-Est par les collines de Sidi Bou Saïd/Gammarth, datant du Miocène, composé surtout de roches sableuses, de conglomérats et d'argile. Les régions basses sont couvertes de séries de sable et d'argile d'âge Quaternaire. Les sédiments proviennent, en majeure partie, d'un ancien lit de la rivière de Medjerda. Une partie mineure a été déposée par les vents. Au cours du IIe siècle avant J.C, la Medjerda amorce sa migration vers le Nord.

A l'origine, la Sebkhia de l'Ariana a été formée comme un lagon communicant avec la mer. Au VIIIe siècle, la Sebkhia a commencé à s'isoler à cause de la création du cordon littoral. Depuis cette période, la communication entre la mer et la Sebkhia est probablement très limitée.



Figure 12. Aspect géologique de la zone De Sidi Bousaid (Essouaid, 2015)

Le village de Sidi Bou Saïd est construit sur les hauteurs du Djebel Manar, dont l'altitude s'élève environ à 140 mètres. La diminution du stock sédimentaire à la suite de la stabilisation des falaises de Sidi Bou Saïd et de Gammarth qui alimentaient la plage de Carthage et les interventions humaines imprévoyantes, a provoqué l'apparition de plusieurs signes de dégradation. Ainsi, la zone située dans la partie nord et qui est limitrophe à l'hôtel connaît une dégradation très rapide qui a fini par engendrer le phénomène de l'érosion marine.

IV.1.2-Caractéristique démographique :

Sousse, la troisième ville du pays, vu son poids économique, est une ville située sur le littoral de la Tunisie, dans un couloir qui relie le nord et le sud du pays. Le gouvernorat de Sousse couvre 75km de la côte méditerranéenne. Son appartenance historique et géographique au sahel (Sousse, Monastir, Mahdia) lui a donné le nom de la perle du Sahel vu son importance. Sousse est entouré par cinq gouvernorats : celui de Nabeul au nord, ceux de Kairouan et Zaghouan à l'ouest, ceux de Monastir et Mahdia au sud, ainsi que la Méditerranée à l'est (Voir Figure 12).

De nos jours, la région du Sahel, dont Sousse fait partie, constitue la deuxième région peuplée après le capital, soit 13,3% de la population totale du pays. Le gouvernorat de sousse couvre 612,310 habitants avec une superficie de 2669 km² tandis que la ville dont 40% de la population s'y concentre, couvre 247,320 habitants. Suite aux offres d'emploi qu'elle présente, au niveau élevé des équipements et à la facilité des services, Sousse est connu pour son dynamisme démographique. Il faut noter que le littoral tunisien réunit 76% de la population du pays. Dans les 13 gouvernorats qui se situent sur le littoral, Sousse est le seul gouvernorat qui marque un taux de croissance annuelle égal à 4,12%.

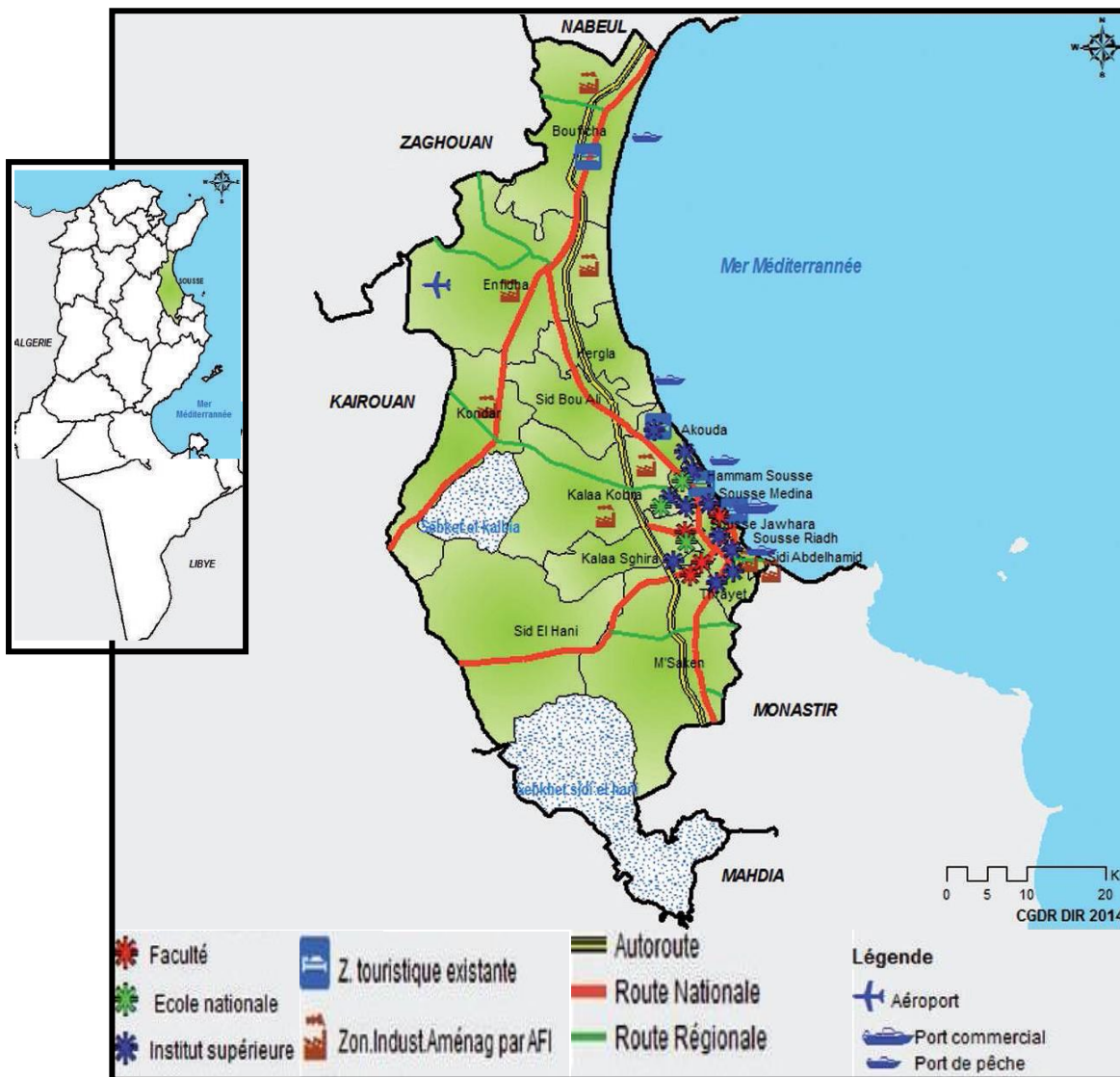


Figure 13 : Carte du gouvernorat de Sousse

Source : Elaboré à partir des cartes du Commissariat Général du Développement Régional

Depuis l'indépendance, suite au l'exode rurale, la ville a connu une forte concentration dans le centre-ville en compagnie d'un étalement urbain sur les périphériques (Figure 13). Il est à noter que la forte densité est concentrée dans le centre de la ville avec une densité de 16,636 habitants par km² ; puis sur l'ensemble de la ville, la densité atteint 3832 habitants par Km². Loin des chiffres élevés de la ville de Sousse la densité de ce gouvernorat est de 219 habitants par km². Cet écart de densité s'explique tout simplement par le nombre d'emplois disponibles dans le centre-ville.

La diversité urbaine donne à la ville de Sousse une identité unique. Le tissu urbain de la ville est fondé sur trois différentes zones :

- Le centre-ville est une zone à forte densité qui couvre la médina et la ville coloniale
- Les quartiers populaires qui sont des zones à moyenne densité.
- Les quartiers résidentiels à faible densité dont on reconnaît les villas.

IV.1.3- Caractéristiques Urbanistiques :

A l'échelle de la ville de Sousse

Après l'indépendance, la ville a vécu un étalement urbain non organisé. Un peu loin du centre-ville, d'autres centralités sont nées afin de délocaliser la pression sur la ville coloniale. Il est à remarquer que les nouveaux lotissements sont aménagés d'une façon aléatoire sans planification étudiée. Cette évolution est due, généralement, à l'extension des petits quartiers, soit à travers la volonté des acteurs privés en implantant des centres commerciaux à l'instar de Marhaba Centre et de Slim Centre sur la ligne côtière, en partant du centre-ville jusqu'à la délégation de Hammam-Sousse, tandis que le centre Promogro se trouve, lui, sur le côté ouest de la ville. Ces centres commerciaux ont vu l'apparition de nouveaux quartiers et résidences plus au moins chics, vu leur disposition proche de la côte 5.

Juste derrière la ligne côtière, la cité Khezema puis Shaloul représentent la centralité de la classe moyenne. En se déplaçant vers le côté ouest, les autres centralités suivent une dégradation mineure au niveau social des habitants en association avec le coût du terrain et des maisons. La cité Riadh puis la Cité Zouhour sont connues comme étant des quartiers populaires où la majorité des nouveaux citoyens de la ville se concentrent.

L'absence d'une vision planifiée pour donner suite au nouveau plan d'aménagements de la ville a permis l'apparition de multiples centres déconnectés. En conséquence, pas mal d'activités commerciales ou même administratives ont dû s'éloigner du centre-ville pour chercher un endroit parmi ces nouveaux quartiers modernes. Cependant, seules les activités « nuisibles » ont occupé le cœur de la ville, ce qui a compliqué la situation se présentant au centre-ville, en procréant des problèmes de circulation et la désertion des habitants originaires de la ville. Tous ces facteurs ont contribué à dévaloriser la ville coloniale ainsi que la Médina.

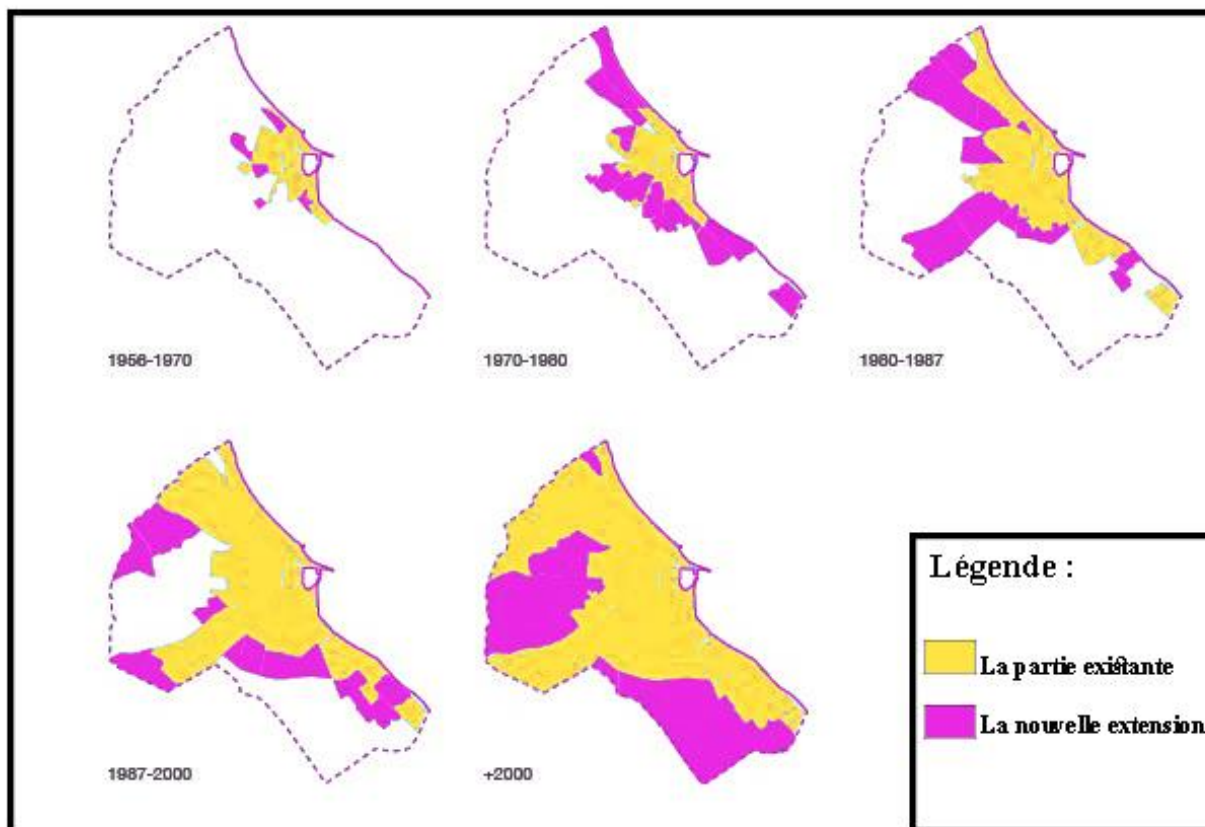


Figure 14 : La croissance urbaine de la ville de Sousse après l'indépendance (Essouaid 2017)

La départ de la majorité des anciens habitants de l'ancienne ville (la Médina) a permis à d'autres habitants d'un niveau social populaire de s'y installer. L'absence de la population aisée a représenté un obstacle à la modernisation et à l'évolution du centre-ville. Beaucoup de dépassements ont été signalés au niveau des monuments classés Patrimoine Mondial. Des édifices qui datent du XVIII^e siècle ont été détruits pour être remplacés par des bâtiments soi-disant modernes. Les dépassements ont même touché les maisons de la Médina en l'absence des autorités responsables.

« Cet éclatement de la centralité opère en faveur de certains périphériques au détriment des autres. Hormis les 'centres' (généralement linéaires) des quartiers spontanés péri-urbains, naissent du foisonnement de petites activités. Des centres de plus en plus spécialisés (centre d'affaires, centre commercial, centre financier), et socialement sélectifs, c'est-à-dire plutôt réservés aux catégories sociales disposant de revenus élevés ou, à tout le moins, réguliers, même si les promenades, cafés sont susceptibles d'être fréquentés par des populations socialement assez mélangées » (Signoles, 2006).



Figure 15. L'apparition de nouvelles trames urbaines (Essouaid, 2015)

Par ailleurs, on voit l'apparition de nouvelles trames urbaines parallèles à la mer aux nouvelles exigences touristiques. Une bande linéaire, tout le long du littoral, se propage petit à petit pour créer de nouvelles structures touristiques. Généralement, cette nouvelle urbanisation a obligé l'aménagement résidentiel de reculer et même de remplacer certains espaces agricoles par d'autres, suite à l'évolution démographique de la ville. Par conséquent, l'activité agricole s'est trouvée en arrière-plan.

La contribution socio-économique des nouvelles centralités au sein de la grande ville a fait que beaucoup de sites, qui représentent l'histoire et l'authenticité de la ville, vont se trouver isolés dans le centre urbain de la ville. Tout ceci peut bien produire un déséquilibre urbain avec un centre-ville mal entouré et exempt de toutes ses qualités.

Il est clairement urgent que les autorités doivent trouver des solutions aux problématiques engendrées par le dysfonctionnement du tissu urbain de la ville de Sousse avant qu'il ne soit tard.

A l'échelle de la banlieue Nord de Tunis

Sidi Bou Sid a pris son nom actuel depuis l'année 1893 suite à la structuration du siège d'une municipalité. Grâce à l'empreinte du Baron d'Erlanger et au modèle architectural de son palais qui a été suivi par le reste des habitations sur la colline, un décret a été imposé, afin d'assurer la protection du modèle architectural et d'empêcher toutes sortes de constructions anarchiques qui ne sont pas conformes au modèle connu dans le village.

En 1979, le site de Sidi Bousaid, tout comme celui de Carthage a été classés patrimoine mondial par l'UNESCO. Le village de Sidi Bousaid doit faire face aux différents risques de

dépassement au niveau du Souk ainsi qu'aux aménagements d'habitation afin de garder le titre du patrimoine mondial.

Dans ce modèle, l'organisation de l'espace obéit aux règles de l'organisation de la ville arabo-islamique (Médina), où chaque quartier urbain représente à lui seul un espace très complexe régi par la structure familiale. Une autre caractéristique des résidences estivales à Sidi Bousaid est d'ouvrir généralement sur des impasses et rarement sur les principaux axes de circulation. Les résidences sont ainsi très proches les unes des autres et forment une masse compacte entourée par des vergers et des parcelles agricoles.

Le modèle traditionnel des résidences, généralement des habitations secondaires, est aménagé de telle sorte qu'il ressemble à l'architecture de la Médina arabo-musulmane. Le tissu urbain du village dont les maisons sont construites les unes à côté des autres, est dense. L'élément central, comme tout type de ville arabo-musulmane, est bâti pour des fins religieuses autour d'un lieu de culte (la mosquée et la zaouia du saint) .

IV.2- Le tourisme, la ville et l'aménagement du territoire : de la Médina aux infrastructures hôtelières

IV.2.1- Corpus d'étude :

A travers la ville de Sousse, un circuit d'étude a été adopté afin d'interpréter le concept, les enjeux et les défis du paysage urbain de la ville touristique. Le circuit dispose de différents types de paysages : le premier type présente une composante importante de la ville de Sousse, à savoir la vieille ville arabe « la Médina » qui offre un paysage multiculturel. Ce riche patrimoine connaît toutes sortes de destructions en l'absence des mesures élémentaires nécessaires pour sa sauvegarde, sa protection, sa conservation et sa réhabilitation. Nombreux sont les monuments inscrits sur la liste du patrimoine national et mondial qui sont en train de disparaître sous leurs propres décombres ou sous de nouvelles constructions. Le modèle analytique retenu dans ce premier intervalle est basé sur l'interaction de trois aspects paysagers à travers le temps : la fonction, la forme et la signification. Le point départ choisi sera la porte « Bab el Finga », une porte située dans la côte Nord-Ouest de la vieille ville de Sousse « la Médina », en passant par la Rue des Aghlabides « Al-Aghalba » jusqu'à la grande Mosquée. Ce premier parcours, qui est principalement connu pour sa qualité patrimoniale, présente l'axe principal de la Médina. De nombreuses structures, évoquant l'histoire et

l'architecture de la vieille ville, sont présentées grâce à ce parcours historique et culturel du circuit d'étude.

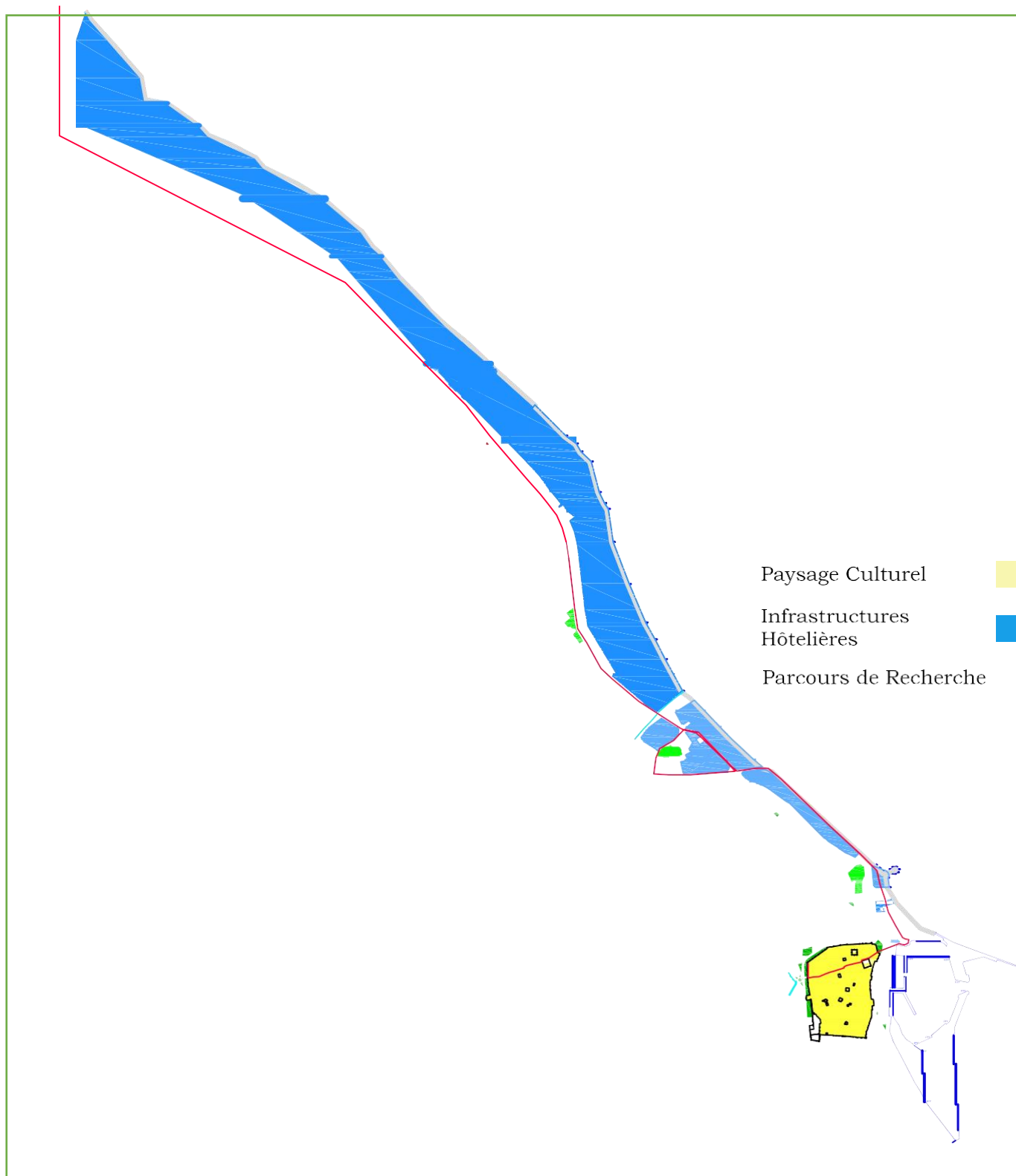


Figure 16. Circuit d'étude (Essouaid, 2016)

En arrivant à la grande place de la Médina, un lieu qui réunit la grande Mosquée et le Ribat, le circuit d'étude prend fin à la première tranche et à l'apparition du deuxième intervalle d'étude. Cette ligne est marquée par sa diversité urbaine, vu qu'elle relie le centre-ville où la ville coloniale à la route touristique. Un noyau économique qui comprend des espaces commerciaux, des hôtels, des banques et des immeubles résidentiels datant du XIXe siècle font l'objet de cette tranche d'étude. Une route de 9,7 km, qui marque l'existence de nombreux hôtels, existait depuis le centre-ville, passant par la promenade de Boujaafar, jusqu'à la station balnéaire d'El Kantaoui. 45 édifices hôteliers qui ont été implantés, tout au long de ce trajectoire, depuis l'indépendance jusqu'à la fin des années 90, seront traités. L'étude analytique de la deuxième tranche mènera à identifier quatre typologies d'édifices hôteliers qui seront traités en relation en fonction du degré de satisfaction des clients. Aujourd'hui, ces hôtels ont subi de différentes conséquences se présentant comme suit : démolition totale et reconstruction ; rénovation partielle ou intérieure en gardant les mêmes façades ; et l'état initial ; fermeture, faillite ou reconversion de l'activité. Tous ces points seront traités, à travers les outils de travail utilisés durant la recherche.

IV.2.2- Le protocole d'analyse

Diverses méthodes seront utilisées à travers ce corpus d'étude. La première tranche qui présente le paysage culturel de la ville de Sousse opte pour deux méthodes de recherche. La première consiste à mener un projet d'enquête en collaboration avec différentes techniques d'investigation scientifique directe et indirecte. Ces techniques combinent l'observation directe, les entretiens avec les acteurs patrimoniaux ainsi que l'étude des documents et archives. A travers cette méthode, un certain nombre de projets, relatifs à l'intérieur de la Médina, seront sélectionnés afin d'aboutir à la deuxième méthode de la première tranche. Quant à la deuxième méthode, celle-ci consiste à élaborer à une grille d'évaluation multi échelle formée de sept principes ou concepts opératoires qui permettent de critiquer la pertinence de l'intervention entreprise sur le patrimoine architectural.

D'autre part, l'approche de recherche adoptée dans la deuxième partie du corpus d'étude était faite sur deux phases. La phase 1 expose la partie exploratoire où une méthode qualitative est appliquée. La méthode quantitative présente la méthode de recherche de la deuxième phase d'étude des infrastructures hôtelières. L'approche quantitative a été choisie parce que les dispositifs de mesure sont contrôlables (Singh, 2007). Le questionnaire utilisé pour collecter les données dans l'étude représentait également un instrument de collecte de données quantitatives. La deuxième raison réside dans l'objectivité de la recherche et de ses résultats (Ary, Jacobs et Sorensen, 2010). La troisième raison était que le chercheur aimerait généraliser les conclusions de la présente étude, vu qu'il existe quarante-cinq hôtels à travers ce corpus d'étude, les résultats de la recherche actuelle pourraient être utiles et généralisables. La recherche quantitative, selon Singh (2007, p. 12,) peut satisfaire ce besoin et garantir les résultats.

En revanche, dans le processus de collecte de données de la deuxième phase, les mesures qualitatives telles que l'interview approfondie et l'observation n'ont pas été utilisées, les données n'étaient donc pas qualitatives. Au lieu de cela, un questionnaire a été opéré pour recueillir les données qui étaient totalement quantitatives et numériques. L'analyse des données était également basée sur une analyse paramétrique. Une telle analyse fait appel à des dispositifs de mesures numériques telles que t-test, MANOVA et ANOVA. La présente étude a utilisé des mesures du t-test pour comparer les moyennes des résultats obtenus par le client aux attentes et à la performance du service dans le questionnaire.

IV.2.2.1- A l'échelle d'un paysage culturel

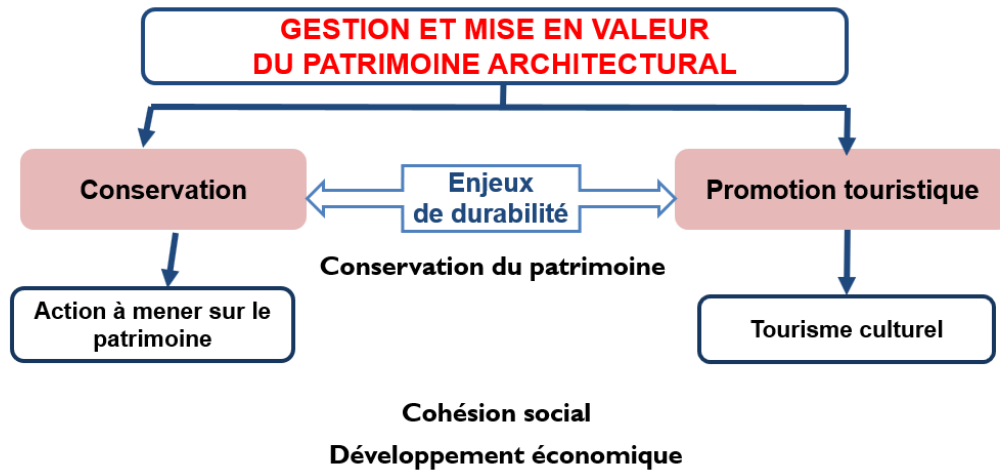


Figure 17. La mise en valeur du patrimoine architectural, (Essouaid, 2015)

Le patrimoine architectural est de plus en plus difficile à gérer surtout dans un monde qui ne cesse d'évoluer au détriment de son histoire et de son identité culturelle. La protection du patrimoine correspond actuellement à une forte préoccupation des pays, notamment la Tunisie qui tend actuellement à renouer avec son passé et à rechercher son identité et ses racines. Le tourisme culturel durable qui constitue une manne financière importante est l'un des principaux moyens d'échange culturel, de protection et de valorisation du patrimoine.

Il ne s'agit pas seulement de préserver les témoins du passé, mais plutôt de faire en sorte que la protection du patrimoine soit accompagnée d'une réutilisation et d'une redynamisation. A cela s'ajoutent la valorisation par de nouvelles utilisations, la création de nouvelles ressources et la conservation pour les générations futures.

IV.2.2.1.1- Grille d'observation

Le recours à l'observation directe pour l'évaluation du produit nécessite l'utilisation d'un produit pleinement opérationnel. L'observation directe peut être appliqué au début de la saisie des besoins, mais dans ce cas, l'accent sera mis sur l'étude des difficultés rencontrées par des activités que le futur produit est censé soutenir. Une telle observation peut également révéler des problèmes avec les produits existants et déjà utilisés, ce qui peut suggérer des idées pour

des développements futurs. Pour des raisons éthiques, il n'est pas recommandé d'observer les utilisateurs sans qu'ils soient informés qu'une telle enquête est en cours.

L'observation peut être totalement « libre » ou plus structurée, c'est-à-dire que les observateurs enregistrent les événements comme appartenant à l'une des nombreuses catégories discrètes identifiées. Le nombre de catégories adoptées dépend largement de ce que les observateurs ont l'intention d'utiliser en matière de données. Des catégories très larges, tout comme des catégories détaillées peuvent être utilisés pour cette étude. Une approche plus libre peut être utilisée lorsque le chercheur enregistre toutes ses impressions pendant l'observation au lieu d'essayer de les regrouper d'une certaine manière. Cependant, cela introduit un degré élevé de subjectivité dans le processus d'évaluation et, dans la pratique, il est généralement préférable d'essayer de définir les catégories de comportement qui seront observées.

L'observation directe nécessite un degré considérable d'engagement de la part du chercheur et de l'observateur, car un produit peut demander à être observé pendant plusieurs jours. Ces études sont nécessaires pour s'assurer que des observations appropriées ou représentatives ont été enregistrées. La technique nécessite également beaucoup de ressources du point de vue de l'observateur, car elle peut impliquer des visites répétées à une observation sur une période prolongée.

A travers l'observation, notre choix des objets d'étude a été porté sur quatre projets-clefs qui ont connu un changement au niveau physique, social ou environnemental après la révolution de 2011. Ces changements ont touché les maisons closes, les façades de la Rue Souk el Caïd, le projet d'assainissement de la rue des Aghlabides, ainsi que « la Masna » (Tableau 22). Ces biens architecturaux sont passés par un processus d'intervention aux étapes variables et différentes d'une construction à l'autre. Ce processus commence par le diagnostic de l'état existant, et puis viennent les travaux de restauration qui peuvent être lourds soit superficiels.

IV.2.2.1.2- Grille d'évaluation

Cette méthode consiste à faire appel à une matrice d'évaluation formée de sept principes ou concepts opératoires qui permettent de critiquer la pertinence de l'intervention entreprise sur le patrimoine architectural. A l'origine, cette matrice est définie comme un système d'évaluation de la pertinence de la restauration des biens culturels. Elle a été conçue par le chercheur Zeineb Youssef qui s'est inspiré du restaurateur Italien Giancarlo Palmerio tout en se basant sur les principes généraux de conservation en référence aux chartes internationales de restauration.

Selon Youssef (2016), « dans ses cours à l'université « La Sapienza » à Rome, Palmerio a retenu les principes suivants pour guider les projets de restauration : intervention minimale, réversibilité, distinction, compatibilité, authenticité et actualité expressive, selon la théorie développée par Carbonara et tirée de chartes de restauration. Inspirés par cet architecte italien, des chercheurs de l'unité PAE3C (École nationale d'architecture et d'urbanisme de Tunis) ont mis au point un système d'évaluation avec les principes de conservation principalement inclus dans les chartes internationales de Venise et de Burra. En effet, l'authenticité est garantie par la réversibilité et l'intervention minimale, la réalité expressive est assurée par la visibilité. Ainsi, les chercheurs suggèrent de conserver les quatre premiers principes, de substituer la « distinction » à la visibilité et d'ajouter deux principes supplémentaires : la durabilité et la valorisation.

Dans cette recherche menée sur la médina de Sousse, le principe d'authenticité est ajouté à la matrice d'évaluation, initialement constituée de six principes de conservation. Par conséquent, les principes de conservation choisis sont les suivants : intervention minimale, réversibilité, compatibilité, visibilité, durabilité, valorisation, authenticité et intégrité. Le respect de ces principes de conservation doit être rigoureusement observé dans les différents projets. Ils sont considérés comme une « éthique standard de la conservation » (M. Feilden, 2003) :

1) Intervention minimale : l'action minimum efficace est toujours la meilleure (M. Feilden, 2003). Ce premier principe garantit l'authenticité et il est impératif d'évaluer la proportion de l'intervention.

2) Réversibilité : est la possibilité de retourner à l'état avant la restauration, l'intervention ne devrait pas interdire les actions futures. Toutes les interventions proposées devraient être réversibles ou répétables, si cela est techniquement possible, ou du moins ne pas nuire à une intervention future chaque fois que cela deviendrait nécessaire (M. Feilden, 2003).

3) Compatibilité : ce principe demande de respecter les matériaux existants et les méthodes de construction originales. Il doit permettre l'utilisation minimale de nouveaux matériaux et la quantité maximale de matériel existant à conserver (M. Feilden, 2003).

4) Visibilité : les nouveaux éléments ajoutés doivent être harmonieux avec l'ensemble de la composition et clairement distingués des parties originales [Charte de Venise, article 12].

Les interventions proposées doivent être moins visibles que l'original, tout en étant identifiables.

5) Durabilité : est liée à l'utilisation de matériaux originaux pour assurer la stabilité physique du patrimoine. Ce principe nécessite un entretien permanent et un apport minimum de nouvelles substances pour le confort.

6) Valorisation : les travaux de conservation sont suivis de stratégies visant à accroître la valeur du patrimoine préservé par la promotion, les manifestations scientifiques et les activités éducatives. Le patrimoine valorisé apporte des revenus économiques, développe le tourisme, réanime les bâtiments, les monuments et les sites.

7) Authenticité : les pratiques de conservation doivent tenir compte de l'authenticité et respecter toutes les propriétés originales des bâtiments (image, couleur, texture, forme, échelle, codes de construction locaux, intégrité des biens culturels en question (M. Feilden, 2003)). La compréhension de l'authenticité joue un rôle fondamental dans toutes les études scientifiques sur le patrimoine culturel, la planification de la conservation et de la restauration, ainsi que dans les procédures d'inscription utilisées pour la Convention du patrimoine mondial et d'autres inventaires du patrimoine culturel.

En l'appliquant sur les projets de notre corpus d'étude, une évaluation sera attribuée allant du « Non appliqué » à « Très bien appliqué », et aussi de 1 à 5. Par la suite, les résultats de l'évaluation seront interprétés moyennant une figure de type radar où les rayons comportent les sept concepts opératoires et les valeurs d'appréciation (1-5). Ainsi, il est indispensable de travailler avec une échelle de valeur et d'appréciation qui est graduée sur 5 unités (1-5). Les valeurs allant de 1 à 5 correspondent respectivement à « Non appliqué », « Faiblement appliqué », « Moyennement appliqué », « Bien appliqué » et enfin « Très bien appliqué ».

IV.2.2.2- A l'échelle des infrastructures hôtelières

IV.2.2.2.1. Typologie

La présente étude était une tentative pour identifier, évaluer et comparé la qualité du service des hôtels implantées dans notre corpus d'étude de type 4 et 5 étoiles. Réellement, le corpus d'étude choisit a dévoilé un nombre total de 46 hôtels divisés en quatre groupes : des hôtels qui ont vécu une démolition totale et reconstruction (Type 1) ; des hôtels qui ont eu une rénovation partielle ou intérieure en conservant les façades (Type 2) ; des hôtels qui ont gardé la situation initiale (Type 3) ; et des hôtels qui ont changé leurs activités principales (Type 4).

Il faut noter, que, dans notre typologie, nous avons jugé utile de ne pas nous baser sur le classement des hôtels selon leur nombre d'étoile. Malheureusement le nombre d'étoiles n'est plus une méthode crédible pour déterminer la qualité ou le service des hôtels implantés à Sousse ou ailleurs dans le pays. Une des facteurs qui ont contribué à choisir les différentes catégories de la typologie est le vieillissement des édifices hôteliers. Etant donné que la majorité des hôtels de Sousse ont été construits entre 1960 et 2000, notre classement sera basé sur les interventions entreprises sur les structures hôtelières.

Le but est de comparer la qualité de service et la satisfaction des clients à travers les différents types de structures hôtelières. Reste à savoir que certains de ces hôtels en vécu une reconstruction après une démolition totale, que d'autre ont assisté à une rénovation partielle sans que l'aspect architectural et structurel ne soit changé, qu'une autre catégorie d'hôtels ont gardé leurs états initiaux et qu'une dernière catégorie d'hôtels ont dû changer d'activité ou sont en fermeture à cause d'une faillite.

L'interprétation paysagère de ces quatre groupes d'hôtels nous emmène à la deuxième phase d'étude de cette deuxième partie. En sachant que la méthode quantitative qui présente la grille d'évaluation de la deuxième phase va exclure un certain nombre d'hôtels qui sont en arrêt, ou en cours de travaux, ou qui ont changé d'activité. En conséquence, le quatrième type accompagné de quelques hôtels du type 1 et du type 2 qui connaissent des travaux, seront systématiquement exclu de la deuxième phase d'étude.

IV.2.2.2.2- La phase exploratoire : la carte mentale comme outil de recherche

Il n'y a pas mieux que le travail sur site qui enrichit la recherche scientifique pour donner suite à la richesse des informations assemblées dans le terrain. Une grande partie de la recherche, ainsi que des enquêtes se sont déroulés à Sousse en profitant du contact direct « B2B » avec les parties impliquées d'une façon directe ou indirecte dans le secteur touristique. De même, le travail du terrain nous offre le privilège d'aborder, au plus près, les situations naturelles et les enjeux de la vie quotidienne à travers des conversations produites entre le chercheur et les enquêtés locaux, et de générer les différents avis de ceux qui vivent sur les lieux concernés, en les écoutant attentivement.

En effet, l'archive, l'enquête et le terrain sont les principales formes d'investigation qui exigent une épistémologie basée sur l'histoire, la sociologie et l'anthropologie. Les historiens sans archives ne peuvent pas avancer dans leurs recherches. De même la méthode qualitative à

travers les enquêtes par questionnaires est une étape primordiale afin que les sociologues puissent développer leurs théories.

Dans ce sens, il faut noter aussi que l'enquête du terrain, à savoir la méthode anthropologique, est une arme à double tranchant. Elle a des avantages comme des inconvénients si elle ne profite que de la politique qui la guide. D'un autre côté, le travail du terrain doit être aussi dissipé que possible. C'est pour cela il faut diversifier les méthodes de recherche en se basant sur d'autres modèles de production de données aussi que l'enquête et la carte mentale.

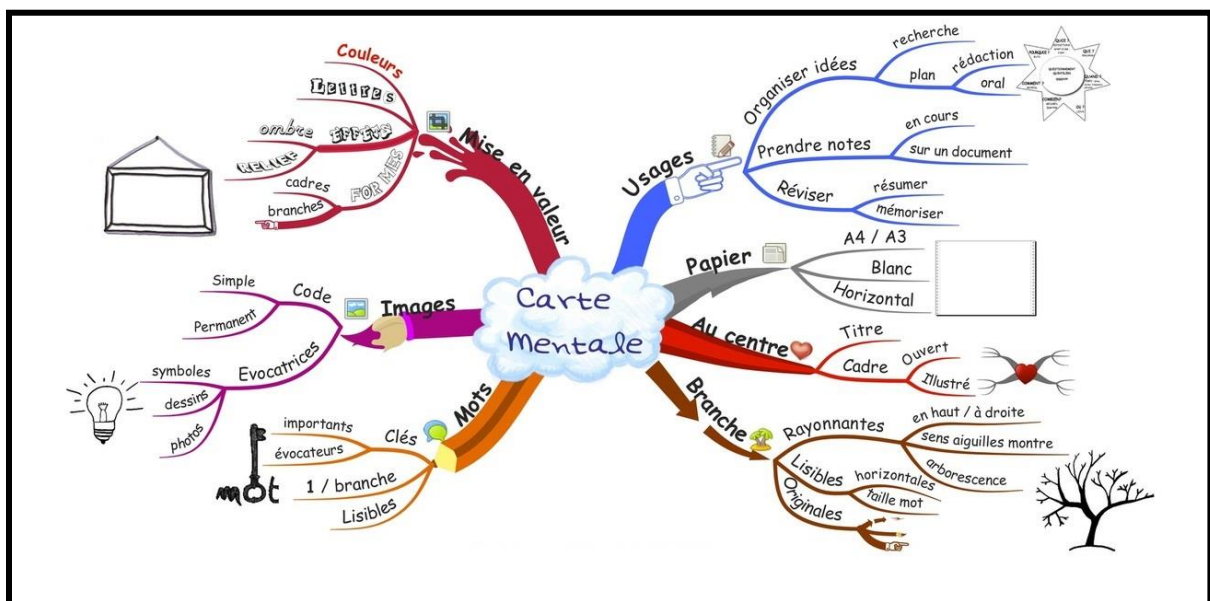


Figure 18. Processus cognitifs pour la production d'une carte mentale (Gastli, (2010)

En conséquence, il a été décidé d'utiliser la carte mentale pour visualiser la complexité et l'étendue des méthodes de recherche. La carte mentale a été choisie parce qu'elle peut représenter des idées liées autour d'un thème central. Il est généralement connu que la règle principale se base sur le cerveau et l'imagination du chercheur même (Buzan et Abbott, 2005). C'est cette simple règle qui fait de la création de la carte mentale une méthode facile et naturelle pour organiser et visualiser des données complexes, telles que les méthodes de recherche et les interactions entre les données. En outre, la carte mentale peut également aider les gens à apprendre mieux les concepts que les formats traditionnels et la prise de notes. Par conséquent, la carte mentale devrait constituer une analyse raisonnable et stable des méthodes de recherche actuelles.

IV.2.2.2.3- Proposition d'une grille d'évaluation multidimensionnelle

IV.2.2.2.3.1- Le fonctionnement de la grille multidimensionnelle : Modèle SERVQUAL

Cette étude s'est portée sur la grille d'analyse multidimensionnelle, inspirée directement de la grille SERVQUAL. Ce modèle établit la différence entre les attentes d'un client par rapport à un service et ses perceptions du service reçu qui exige que les clients répondent à des questions sur leurs attentes et leurs perceptions (Banoufatemah, 2015). L'utilisation du service perçu en comparaison avec le service reçu représente le modèle SERVQUAL comme une échelle d'attitude qui est étroitement liée, mais pas complètement, à la satisfaction (Banoufatemah, 2015).

Les facteurs externes peuvent avoir un effet sur les attentes des clients qui sont sous le contrôle du fournisseur de services (voir le diagramme ci-dessous). L'écart 5 dans la **Figure 19** indique celui qui existe entre les attentes des clients et leurs perceptions, ce qu'on appelle la qualité de service perçue (Kumar et al., 2009). Cette étude porte sur cet écart, sur la différence entre les attentes des clients hôteliers et leur perception du service offert.

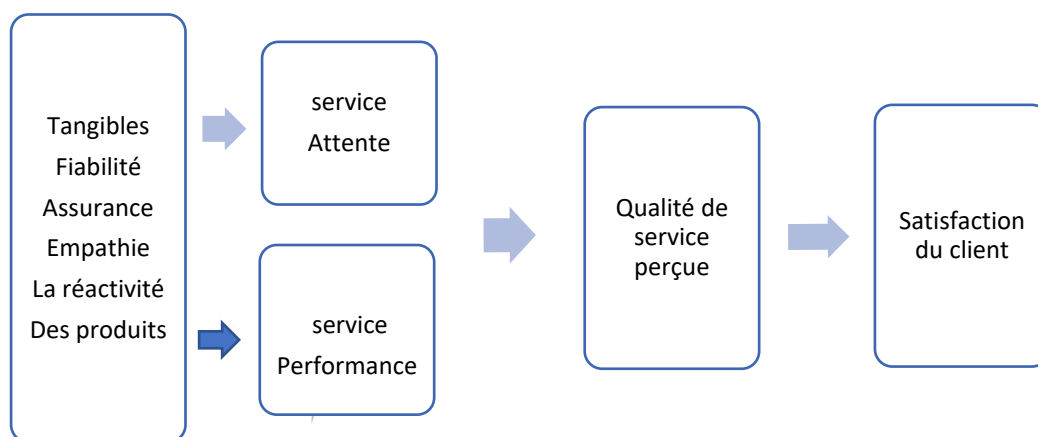


Figure 19. Modèle de qualité de service et de satisfaction de la clientèle 1 (Daniel & Berinyuy, 2010, p.47)

Daniel et Berinyuy (2010) ont évalué et utilisé le modèle SERVQUAL de Parasuraman et al (1985), reconnu comme un modèle complet pour représenter leur propre modèle visant à évaluer la qualité du service et la satisfaction du client. Les composants du modèle sont les attentes de service, les performances du service et la perception du client. Si tout est en équilibre, la satisfaction du client est garantie. La Figure 20 ci-dessous montre au mieux les composants du modèle de qualité de service et de satisfaction de la clientèle.

Le point intéressant de ce modèle est que les dimensions renouvelées du modèle SERVQUAL de Parasuraman et al (1988) y sont intégrées. Ces dimensions sont la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie. Un autre point positif de ce modèle est que depuis son apparition, il a été fréquemment cité par d'autres chercheurs pour évaluer la qualité de service de diverses entreprises dans le cadre du SERVQUAL (Chingang et Lukong, 2010 ; Enayati et al., 2013), 2014, Kaur et al, 2012).

La présente étude ayant pour but de trouver des réponses appropriées aux questions soulevées par les facteurs importants pour l'évaluation de la qualité de service des hôtels, l'écart entre la qualité de service attendu, la perception du service par les clients et les performances offertes par l'hôtel. Le modèle le plus pertinent à cet égard semble être le modèle de qualité de service de Daniel et Berinyuy présenté à la Figure 20 ci-dessous :



Figure 20. Modèle de qualité de service et de satisfaction de la clientèle 2 (Daniel & Berinyuy, 2010, p.48)

Ce modèle représente le processus sous-jacent qui guide la présente étude. Sur la base de la littérature précédente sur SERVQUAL, il est considéré comme un modèle approprié pour la recherche actuelle afin de comparer la qualité de service et la satisfaction qui en résulte pour les clients du secteur hôtelier. En ce qui concerne l'ordre chronologique, la qualité du service passe par la satisfaction du client. Selon Cronin et Taylor (1992, 1994), la satisfaction du client est considérée comme un antécédent de qualité de service. Ainsi, celle-ci a été proposée comme l'un des aspects importants contribuant à la satisfaction des clients (Banoufatemah, 2015).

Comme il a été mentionné ci-dessus, le modèle conceptuel choisi pour répondre à l'objectif de la présente étude et présenter les bases pour trouver des réponses aux questions de l'étude était celui de Daniel et Berinyuy (2010). Ce modèle comprend les attentes en matière de service, les performances du service (ce que les clients observent et reçoivent dans le cadre de la présente étude) et la perception de la qualité des clients dans la présente étude, ainsi que la satisfaction de ces derniers. Par conséquent, le mode sélectionné prend en charge tous les principaux concepts et variables de la présente étude. Par ailleurs, parmi les autres modèles

mentionnés ci-dessus, ce modèle est plus complet et, sur la base de la littérature enregistrée, il résulte de la comparaison et de la confrontation de modèles déjà présentés (Daniel et Berinyuy, 2010).

Un autre point positif à propos de ce modèle est qu'il présente un modèle renouvelé du modèle de Parasuraman et al. (1988), mais il est plus utile de développer des questionnaires pour collecter les données dans un délai plus court.

Les concepts présentés dans cette recherche y compris les questions qui s'y rapportent, sont les attentes de la perception et les observations qui affectent la satisfaction globale des clients. Basée sur Parasuraman et al., (1988), ces dimensions sont utilisées pour mesurer la qualité et la satisfaction du service dans d'autres recherches, car les deux concepts d'attente et de performance de service sont liés l'un à l'autre. Le modèle SERVQUAL combine les deux concepts et exige que la qualité de service perçue soit antérieure à la satisfaction (Negi, 2009).

La première question de recherche de l'étude concerne les principaux facteurs que les clients considèrent comme importants dans l'évaluation de la qualité du service dans les hôtels quatre et cinq étoiles. Cette question de recherche est appuyée par la variable de l'attente de service dans le modèle sélectionné.

La seconde question de la présente étude porte sur les écarts entre la qualité de service attendu et la qualité de service observé dans les hôtels quatre et cinq étoiles. Cette question est soutenue par la présence d'attentes de facteurs de service et de performances de service dans le modèle présenté. Bien entendu, la performance du service est à considérer en fonction de ce que les clients observent et reçoivent dans la présente étude.

La troisième question de l'étude a trait à la perception de la performance des services par les clients dans les hôtels sélectionnés de la présente étude. La qualité de service perçue est également confirmée par le modèle.

IV.2.2.2.3.2- Le guide de questionnement et le système de notation

On est appelé à considérer l'importance de l'évaluation dans l'industrie hôtelière (Abedi & Jafari, 2010) et ce dans une tentative d'identifier et d'évaluer la qualité de service dans les hôtels quatre et cinq étoiles dans le contexte tunisien, tout en soulignant l'évaluation de la qualité de service offerte à 29 hôtels de Sousse. À cet égard, cette étude cherche la perception des clients de l'hôtel et de ses services. Les points de vue des clients sur les services présentés et observés et leurs attentes ont également été étudiés et comparés dans la présente étude.

La recherche actuelle bénéficie d'un « design ex post facto » basé sur Wilsonet, al. (2010). L'étude ne concerne aucun traitement ni un processus d'appréhension que les participants auraient pu considérer comme un facteur significatif. Aucun contrôle n'est mis en œuvre sur l'effet de la variable indépendante de l'étude (Service Quality) et de celles dépendantes de l'étude (la perception et la satisfaction du client).

Sur la base du modèle conceptuel choisi, la qualité de service est mesurée à travers les deux facteurs suivants : l'attente du service (ce qui est attendu des services hôteliers) et la performance du service (ce qui est fait par l'hôtel dans la réalité et observé par les clients). Le questionnaire comprend 10 éléments concernant les services attendus, exécutés et observés.

Ce questionnaire se concentre également sur 8 points concernant les perceptions des clients. Aucune des variables de l'étude n'est manipulée pour provoquer des modifications. Ce qui est alors significatif sont alors le type et le dynamisme de la connexion entre les variables de l'étude. Par conséquent, une conception ex post facto est celle la plus appropriée pour atteindre l'objectif de l'étude (Field, 2009).

Echantillonnages et Collecte de données

Les hôtels sélectionnés dans l'étude représentent presque la moitié des établissements quatre et cinq étoiles de la région de Sousse, y compris la zone touristique de Sousse Ville, la zone touristique d'El Kantaoui et la zone touristique de Yasmine Hammamet. Cela signifie que sur cinquante-sept hôtels arbitrants l'ensemble de la population, vingt-neuf d'entre eux (près de 50%) ont été sélectionnés pour représenter la population concernée par notre étude. Ces projets ont été choisis et réparti sur la base de notre typologie mentionnée ci-dessus. Il faut noter que 12 hôtels qui appartiennent au type 4 de notre typologie seront écartés, vu que cinq d'entre eux ne sont plus en fonction, tandis que les sept autres ont changé d'activité. L'étude n'a pas inclus les hôtels trois étoiles vus qu'ils ne sont pas en accord avec l'objet principal de notre recherche à savoir le tourisme de luxe. L'échantillon sélectionné formant les participants à la présente étude était composé de 303 clients hébergés dans ces vingt-neuf hôtels en Aout 2018. Cet échantillon a été sélectionné sur la base des tableaux de Krejcie et Morgan (1970). Ce tableau, qui constitue un travail séminal et fiable avec des milliers de citations portant sur d'autres recherches, présente des critères pour déterminer la taille de l'échantillon pour les activités de recherche. Sur la base de ce tableau, si l'ensemble de la population de l'étude (ici les clients des hôtels faisant l'objet de l'enquête) se situait à 1400, le nombre le moins acceptable de participant à l'étude devrait être de 302. Il est bon de savoir que la majorité de ces participants

sont des étrangers qui ont répondu à la version anglaise du questionnaire tandis que les autres étaient des tunisien et ont donc préféré remplir la version française du questionnaire.

Il convient de mentionner que sur 303 questionnaires distribués équitablement sur les trois groupes figurant dans notre typologie, 195 ont été retournés au chercheur dont 48 appartenaient au type 1, 60 au type 2 et le reste (87 questionnaires) au type 3 ; Par contre, certains d'entre eux étaient incomplets ou illisibles, d'où la sélection de 126 questionnaires complets et utilisables pour obtenir les données nécessaires à l'étude (32 Type 1, 43 Type 2 et 51 Type3). Les données démographiques telles que l'âge, l'éducation, le sexe et les connaissances de base des clients (les participants à l'étude) ont été prises en compte pour les hôtels et sur leur propre demande.

Les données collectées ont été ensuite analysées à l'aide de SPSS version 24 et les mesures requises ont été prises. Les données analysées ont été utilisées pour répondre aux questions de l'étude.

Instrumentation

L'instrument de collecte de données était la version validée de l'Échelle d'évaluation de la qualité du service, qui a été appliquée à la situation de l'évaluation de la qualité des hôtels par le biais de modifications mineures. Le questionnaire comprend 28 éléments portant sur divers aspects de la qualité de service dans les hôtels et couvre le degré d'importance (attentes des clients) et les services offerts observés (services attendus) ainsi que la perception des clients de l'hôtel. Des facteurs tels que la présentation des services horaires, la qualité des aliments et boissons, la vitesse Internet, l'interaction du personnel, les tarifs des chambres, l'emplacement paisible, la décoration, l'emplacement de l'hôtel, la propreté et les installations de loisirs ont été principalement abordés dans le présent questionnaire (Banoufatemah, 2015).

Le questionnaire comprend deux parties principales. Dans la première partie, les facteurs susmentionnés sont jugés par les clients comme le niveau attendu et observé dans les détails. Les participants sont censés marquer chaque facteur de 1 à 5. La deuxième partie de l'échelle fait référence à la perception des clients et couvre 8 éléments. Ceux qui remplissent le questionnaire doivent sélectionner le degré de signification des éléments sur la base de l'échelle de Likert de « tout à fait en désaccord » (= 1) pour « être tout à fait d'accord » (= 5). Les versions française et anglaise du questionnaire ont également été examinées par deux experts pour être validées (Banoufatemah, 2015).

Analyse des données

Tout d'abord, des statistiques descriptives ont été réalisées pour déterminer les principaux facteurs que les clients considèrent comme importants dans l'évaluation de la qualité du service dans les hôtels quatre et cinq étoiles. Des moyennes de marques attribuées à chaque facteur ont été calculées, puis chaque facteur a été déclaré pour chaque type. Les trois types ont ensuite été comparés en termes d'importance des facteurs pour les clients. Deuxièmement, dix tests distincts d'échantillons appariés ont été réalisés pour rechercher d'éventuelles divergences entre la qualité de service idéale et la qualité de service attendue dans les hôtels quatre et cinq étoiles. Cela pourrait répondre à la deuxième question de l'étude. Troisièmement, les données relatives à la perception ont été analysées sur la base du calcul des moyennes des facteurs et rapportées pour les trois types d'hôtels. Les t-tests appariés sont utilisés pour voir les différences de moyennes des trois groupes ou ce qui implique deux variables dépendantes (Wilson, et al, 2007). Dans notre étude, la qualité de service est la variable indépendante et les variables dépendantes sont la perception et la satisfaction du client.

IV.3- Le tourisme renouvelé : essai de reconversion à un tourisme de Luxe dans la zone de la banlieue-Nord de Tunis

A l'échelle internationale, tout comme à l'échelle nationale, les hôtels sont devenus la deuxième source de dégradation environnementale, car ils attribuent 75% des impacts environnementaux de l'industrie hôtelière à la consommation d'énergie, d'eau et des produits non durables. Pour rester compétitifs, le gouvernement tunisien ainsi que la société civile doivent mettre en œuvre des programmes d'hébergement écologique pour faire preuve d'une certaine responsabilité sur le plan social.

Des recherches supplémentaires sur les pratiques durables, en matière d'hébergement en Tunisie sont nécessaires. Ce genre de recherche est particulièrement important dans la région de Sousse. Malheureusement, la formation environnementale des employés, le message écologique dans la documentation promotionnelle et l'achat d'aliments biologiques ne sont pas adoptés dans la pratique environnementale de la ville ainsi que du pays (voir Figure 21). Il y a un besoin d'éducation accrue sur la mise en œuvre des techniques de gestion de l'environnement, ce qui comprendrait des manuels et des ateliers pour le personnel, concernant les techniques des meilleures pratiques.

Par ailleurs, des établissements hôteliers dans la région de Tunis, dont les systèmes administratifs de la gestion hôtelière offrent une plus grande indépendance vis-à-vis des

ressources humaines, ont alors apparu sur le marché. Après que l'industrie hôtelière devenait de plus en plus compétitive, les voyageurs d'affaires et les retraités sont devenus des cibles importantes. Au niveau de l'industrie hôtelière, l'environnement et la conservation de l'énergie ont joué un rôle important dans les activités marketing de nombreuses chaînes et ont même contribué à fidéliser de nombreux clients, tout en préservant les actifs.

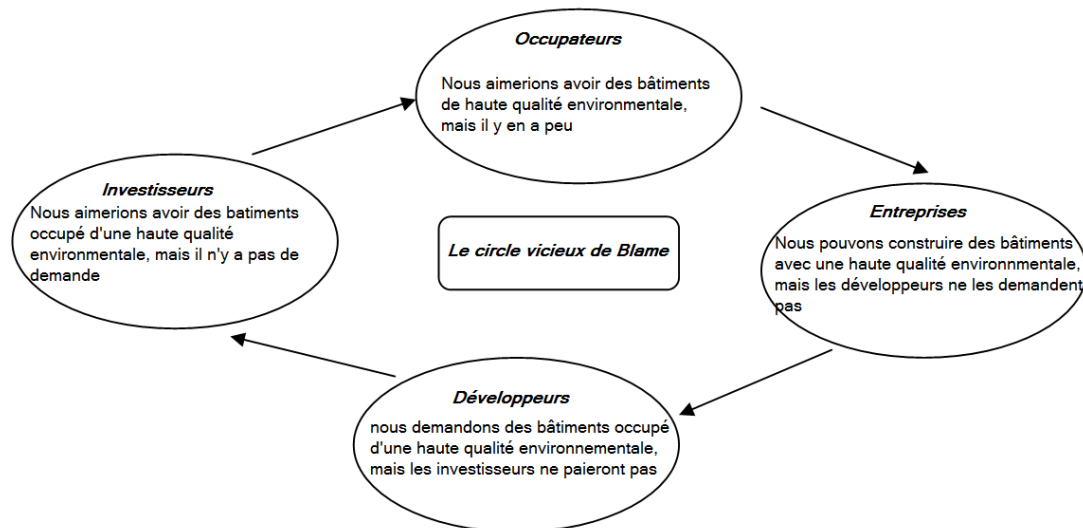


Figure 21. Cercle vicieux du blâme, (Ahn & Pearce 2007)

Tout au long des processus de conception, de construction, d'exploitation et de « End-of-Life Cycle » qui composent la vie d'un bâtiment, l'environnement bâti dont il fait partie a des impacts positifs et négatifs sur la terre, ses ressources, sur les gens qui y vivent et leurs communautés. Dans le cadre des efforts pour réduire ces impacts environnementaux négatifs et maximiser les bénéfiques, le concept de « durabilité » a été largement accepté au cours des vingt dernières années, englobant les aspects écologiques, économiques et sociaux de l'environnement bâti (Ahn & Pearce 2007).

Dans le secteur du bâtiment, les pratiques de conception écologique et de construction comprennent : augmenter l'efficacité, économisant ainsi de l'énergie, de l'eau et d'autres ressources ; fournir des espaces intérieurs satisfaisants, productifs, sains et de haute qualité ; utiliser des matériaux respectueux de l'environnement ; et éduquer les occupants des bâtiments sur l'efficacité et la conservation (Ahn et Pearce 2007, Kibert 2008). Les propriétaires d'entreprises hôtelières qui cherchent à être écologiquement responsables, à la fois pour l'efficacité économique et financière, et pour satisfaire leur propre éthique personnelle introduisent des pratiques de construction écologique (Tzschentke et al 2004, Bader 2005).

Cette tendance vers les hôtels écologiques répond non seulement aux préoccupations environnementales en économisant l'énergie, l'eau et les ressources, mais devrait également améliorer la satisfaction et le confort des clients (Becker 2009, Millar & Baloglu 2008). La satisfaction des clients, l'intention de revenir et la probabilité de réserver un hôtel sont des facteurs importants de succès dans l'industrie hôtelière. Par conséquent, en développant un nouvel hôtel, l'équipe de conception se concentre généralement sur les zones connues pour être fortement liées à ces facteurs : le lobby, les chambres, les salles de bain, la nourriture et les boissons, les spas, l'environnement extérieur et les œuvres d'art. (Heide & Gronhaug 2009).

Cependant, il y a souvent une perception de conflit entre la satisfaction des clients, le confort et les pratiques de construction écologique dans les hôtels qui aspirent à la durabilité. Selon Kirk (1995), cela peut résulter de la conservation des ressources, y compris l'eau et l'énergie, ce qui pourrait nuire à l'expérience et au confort d'un invité. Par exemple, les hôtels de luxe sont généralement plus spacieux et comprennent des matériaux somptueux ou exotiques, un éclairage sophistiqué qui paraît chaleureux et accueillant, et des salles de bains avec de grandes baignoires et plusieurs douches (Schor 2008). Ces attributs de luxe des hôtels sont rarement compatibles avec les pratiques de construction écologique, qui tendent vers des espaces plus petits, et des matériaux et produits non exotiques, recyclés, naturels ou rapidement renouvelables, avec une utilisation accrue de l'éclairage LED pour réduire la consommation d'énergie (McLennan 2004, Becker 2009). De plus, un hôtel vert est souvent considéré comme inesthétique et inconfortable (McLennan 2004). Pour contrer ces tendances, il est donc nécessaire d'identifier les pratiques de construction écologique qui peuvent être mises en œuvre tout au long du cycle de vie du bâtiment pour réduire son impact environnemental, maximiser les opportunités sociales et économiques et améliorer la satisfaction et le confort des clients.

Un bon exemple, à travers notre recherche, est celui de l'hôtel Amilcar. Le futur Ritz Carlton, est impliqué dans le processus de la haute qualité environnementale à travers la conception et la phase de construction. A noter aussi, que cette franchise américaine est un membre actif et un partisan des organisations suivantes :

- The U.S Green Building Council and LEED Association
- The center for environmental Leadership in Business
- Conservation International
- The International Tourism Partnership
- Energy Star Rated Products- for hotel brands Worldwide»

A travers ces 81 hôtels implantés dans quatre coins du monde ainsi qu'en Tunisie, cette franchise cherche à offrir à ses clients un environnement confortable et luxueux afin d'identifier et d'analyser les types de pratiques de construction écologique appropriés et praticables.

Durant la phase de construction, une équipe de Ritz Carlton assure le suivi du chantier afin de réduire autant que possible les déchets de construction, ainsi que les effets néfastes comme le bruit et les émissions de particules.

Au niveau de la conception, l'équipe technique a appliqué des pratiques de gestion opérationnelle en relation avec l'environnement, les ressources humaines, les touristes et les établissements de restauration. La partie hébergement est définie comme un secteur important dans le développement et la pratique d'opérations de haute qualité environnementale.

De nombreuses opérations respectueuses de l'environnement sont planifiées dans le cahier de charge, telles que :

- Développer des systèmes de recyclage pour le papier, les bouteilles, les déchets organiques et les matériaux emballages
- Utiliser des spots LED à basse consommation
- Installer des dispositifs économiseurs d'eau
- Utiliser les mesures de conservation de l'énergie
- Utiliser des tissus naturels et non teints
- Développer des systèmes de chauffage de l'eau fonctionnant à l'énergie solaire.

IV.3.1- Stratégies néo-paysagère et Caractéristiques de conception pour un hôtel de luxe

Cette section fournit des informations générales sur le concept de durabilité et de pratiques écologiques dans le secteur du bâtiment. Les caractéristiques actuelles de conception d'hôtels qui fournissent aux clients des environnements de luxe et qui améliorent leur satisfaction sont identifiées, ainsi que les types de pratiques de construction écologiques qui peuvent être mises en œuvre dans les hôtels pour atteindre les objectifs de durabilité. Enfin, les conflits entre le double objectif de la durabilité, tout en offrant un environnement luxueux sont examinés.

Le terme américain « hôtel » a été emprunté, en 1760, au terme français hôtel, qui désignait à l'origine une résidence noble, un grand bâtiment officiel ou une mairie (Becker, 2009). Même si les hôtels des États-Unis ont été introduits en réponse aux besoins d'hébergement des voyageurs, ils représentaient des pensions de qualité supérieure au niveau

des tavernes et des petites auberges communément trouvées à cette époque (Becker 2009). En conséquence, les hôtels ont servi d'exemples architecturaux de l'excellence américaine et représentaient une vision nettement américaine de la mobilité, de la société civile et de la démocratie (Sandoval-Strausz 2007), bien que cette perception des hôtels s'estompe avec le temps. Cependant, cette tendance s'est inversée ces dernières années, avec plusieurs hôtels de chaîne créant des marques de charme telles que l'hôtel Four Seasons qui offre un excellent service aux clients qui recherchent des expériences d'hôtel avec style, service, confort et luxe qui sont personnels, authentiques et intrigant de manière créative.

Eléments de Conception	Caractéristiques de conception pour les hôtels de luxe
Conception du lobby	Espaces d'interaction sociale non seulement pour les invités mais aussi pour la communauté locale Mise en scène pour offrir une introduction théâtrale à l'environnement et aux espaces hôteliers
Chambres/suites	Sécurité, confort, intimité, chambres calmes et spacieuses Détails de conception uniques, technologie et éclairage contrôlable Environnement intérieur confortable Des espaces de bureau confortables dans la chambre Meubles élégants, matériaux en peluche et appareils de divertissement de haute technologie
Salles de Bains	Salle de bain spacieuse Baignoires profondes, ses toilettes et ses douches, douches à l'italienne, marbre et finitions chromées Qualité et apparence des commodités Technologie telle qu'un petit téléviseur plasma, éclairage flexible
Ouvrages d'art	Illustrations de haute qualité dans les chambres, les couloirs, la réception, les escaliers et les ascenseurs Zones de galerie à l'hôtel
Spa	Importance du design d'intérieur, augmentant la détente des invités Zones de transition et espaces publics généreux Plusieurs espaces de détente : extérieurs et intérieurs Contrôles environnementaux pour le confort des invités Spa cuisine-santé, options bio
Restauration et boissons	Alimentation biologique et produits alimentaires inhabituels Aliments et boissons de qualité supérieure
Environnement paysager et extérieur	Parcs / jardins avec des arbres et des plantes Espace ouvert avec des arbres et des plantes Diverse couleurs et textures

Tableau 19. Caractéristiques de conception pour les hôtels de luxe

Ces hôtels explorent souvent l'architecture de haute couture, la conception des hôtels et les intérieurs distincts qui influencent la satisfaction des clients de l'hôtel, l'intention de revenir et la probabilité de recommander un hôtel (Heide & Gronhaug 2009). Après avoir examiné un certain nombre d'articles traitant de caractéristiques de conception appropriées pour les hôtels de luxe, cette étude a pu identifier les principales caractéristiques de conception susceptibles de promouvoir un hôtel de luxe (Becker, 2009, Curtis 2001, 2006), Cohen et Bodeker. 2008, Heide & Gronhaug 2009;). (Tableau 19.)

Ces caractéristiques de conception rendent les visites des clients plus confortables, mais peuvent créer un conflit perçu avec la durabilité parce que les grandes stratégies de construction écologique se concentrent sur la réduction de l'empreinte environnementale des humains en réduisant la consommation de ressources aux nécessités. Parfois, ces attributs de luxe peuvent être perçus comme étant incompatibles avec les pratiques de construction écologique, qui se concentrent souvent sur la réduction de la consommation de ressources tout au long du cycle de vie du bâtiment afin de minimiser l'empreinte environnementale.

IV.3.2- La relation entre luxe et durabilité

IV.3.2.1- Le conflit opposant la durabilité au luxe

Une grande partie de la durabilité vise à réduire l'empreinte que les humains ont sur leur environnement en réduisant la consommation de ressources aux nécessités (Kirk, 1995, McLennan, 2004). En revanche, le luxe a toujours été défini comme le non nécessaire qui rend la vie plus confortable (Danziger, 2005). Les valeurs du développement durable créent un conflit perçu avec les valeurs du luxe. Kirk (1995) indique qu'il existe un conflit entre les initiatives environnementales de durabilité et la satisfaction des clients dans les hôtels, en raison de la conservation des ressources qui pourrait nuire à l'expérience d'un invité. Non seulement il y a des différences de valeurs, mais aussi d'attributs et de perceptions de durabilité et de luxe.

Certains attributs de conception durable généralement reconnus comme contribuant à un avenir écologiquement plus sûr sont : l'efficacité de l'espace, les matériaux et produits non exotiques, recyclés, naturels ou renouvelables rapidement, plus question d'éclairage fluorescent pour les réductions d'énergie et la conservation de l'eau (McLennan, 2004). Cependant, les attributs communs d'une expérience d'hôtel de luxe sont : plus question d'espace, de matériaux somptueux ou exotiques, d'éclairage sophistiqué qui semble chaud et invitant, et de salles de bains avec de grandes baignoires et plusieurs pommes de douche (Schor, 2008). Ces attributs de luxe ressemblent à des contradictions apparentes des attributs de conception durables

typiques. De plus, il existe non seulement des « contradictions » entre la durabilité et le design de luxe, en ce qui concerne les attributs, mais aussi dans la façon dont ces attributs sont perçus.

Dans les hôtels, le style et le confort sont deux facteurs-clefs qui contribuent à une expérience de luxe (Talbot, 2004) ; Pourtant, la conception durable est souvent considérée comme peu esthétique et mal inappropriée (McLennan, 2004, NEWH : The Hospitality Industry Network, 2007). Ces perceptions sont apparues durant l'année 1960 lorsque l'architecture durable est devenue une tendance avec des références de vie primitive avec peu de technologie et très peu de confort moderne (McLennan, 2004 ; NEWH : The Hospitality Industry Network, 2007).

La conception, le style et le confort de l'environnement bâti d'un hôtel influent sur le choix du client pour son expérience hôtelière, sa satisfaction et sa probabilité de revisiter ou de recommander un hôtel (Heide & Grønhaug, 2009, Kasim, 2004, Ramsar an Fowdar, 2007 ; Skogland & Siguaw, 2004). En conséquence, l'esthétique et le confort sont considérés comme largement prédictifs du succès financier d'un hôtel.

Les clients de l'hôtel accordent une grande importance au style et au confort des intérieurs. Pourtant, avec des perceptions communes selon lesquelles la conception durable ou écologique est « laide » et inconfortable, il semble y avoir un conflit entre les attributs et les valeurs (McLennan, 2004, NEWH : The Hospitality Industry Network, 2007). Si une bonne synergie entre une excellente expérience client et les objectifs durables d'un hôtel pouvait être atteinte, cela pourrait ouvrir de nouvelles opportunités pour les entreprises (Kasim, 2004).

IV.3.2.2- Équilibrer les objectifs jumeaux de la durabilité et un environnement hôtelier luxueux

Étant donné le risque de conflits entre le luxe et les pratiques de construction écologique, il est important de comprendre comment les pratiques de construction écologique peuvent être mises en œuvre avec succès à chaque étape de la conception, de la construction, de l'exploitation et de la démolition. Selon Heung et al. (2006), les hôtels verts peuvent être définis comme étant ceux qui « adoptent des politiques sécuritaires, saines et respectueuses de l'environnement, qui appliquent des pratiques de gestion écologique, qui préconisent la consommation écologique, qui protègent l'écologie et qui utilisent les ressources correctement ».

En outre, la définition la plus largement acceptée de la durabilité par Brundtland (1989) est de « répondre aux besoins et aux aspirations du présent sans compromettre la capacité des

générations futures de répondre à leurs propres besoins », bien que Sheehan souligne que cette définition est insuffisante, car l'hospitalité ne doit pas être une question de sacrifice, mais plutôt de réconfort, de mise en suspens, d'établissement d'attentes souhaitables et de satisfaction des besoins actuels. Sheehan poursuit, en développant une définition spécifique de la durabilité dans l'industrie hôtelière : « La durabilité consiste à satisfaire les rêves et les désirs actuels de nos clients sans sacrifier les rêves et les désirs des générations futures. L'objectif est de parvenir à la durabilité sans sacrifier le sacrifice » (Sheehan 2007)

Catégories	Pratiques majeures	Avantages spécifiques
Site durable	Planification durable du site et aménagement paysager Orientation solaire du bâtiment Transport public La gestion des eaux pluviales	Réduction des impacts environnementaux Efficacité de l'utilisation du site Effet d'îlot de chaleur Réduction des infrastructures civiles
Efficacité énergétique	Orientation solaire Enveloppes à haut rendement (fenêtres efficaces et isolation à valeur R élevée) Système HVAC haute efficacité Systèmes d'automatisation de bâtiment Éclairage naturel et éclairage à haut rendement Sources d'énergie renouvelable sur site (photovoltaïque)	Économie d'énergie Réduction des gaz à effet de serre Coûts d'exploitation réduits
Efficacité de l'eau	Appareils et technologies d'économie d'eau Système de récupération d'eau de pluie	Économie d'eau Frais d'exploitation réduits
Matériaux et ressources	Fournitures et matériaux verts Gestion des déchets de construction	Économie de ressources Réduction des impacts environnementaux

	Matières recyclées Matériaux régionaux, d'origine locale Matériaux rapidement renouvelables	
Qualité de l'environnement intérieur	Lumière du jour et éclairage à haut rendement Filtration d'air adéquate Matériaux à faible teneur en COV Prévention des moisissures Performance acoustique améliorée	Espaces intérieurs productifs et sains Intérieur optimal à fournir Amélioration de la santé et du bien-être des occupants
Maintenance du bâtiment	Produits de nettoyage écologiques Prévention et contrôle des ravageurs en intérieur Réduction des déchets et recyclage Conservation de l'énergie et de l'eau Entretien des terrains verts Communication électronique versus papier Programme d'éducation et de communication des invités	Impacts environnementaux réduits Réduction des coûts d'exploitation et de maintenance
Démolition	Plafond exposé Moquette recyclée	Réduire les déchets de construction

Tableau 20. Principales pratiques de construction écologique et leurs avantages potentiels

Pour atteindre simultanément la durabilité et satisfaire les clients, les chercheurs et les praticiens ont identifié un certain nombre de pratiques de construction écologique qui peuvent être mises en œuvre dans les hôtels. Toutefois, Sheehan a souligné qu'un hôtel doit mettre en œuvre un plus grand nombre de pratiques de construction écologique, en particulier des stratégies intérieures, par rapport aux autres entreprises commerciales, car même un hôtel relativement basique doit fournir un environnement confortable pour ses clients. Ceci est particulièrement important pour un hôtel de luxe, qui doit également consacrer des ressources

supplémentaires pour répondre à une norme d'étoiles mobiles. Par exemple, la nécessité d'augmenter le nombre d'appareils de plomberie dans les chambres et d'inclure des meubles supplémentaires tels que des chaises et des tables pour obtenir une note d'étoiles est intrinsèquement inefficace (Becker 2009). Les stratégies supplémentaires qui peuvent être appliquées dans les hôtels écologiques sont énumérées dans le Tableau 21 ci-dessous.

Espaces	Stratégies
Intérieur	<p>Éclairage, climatisation et chauffage : systèmes de contrôle intelligents qui surveillent la présence des invités dans la pièce, ainsi que leurs préférences et leurs habitudes (Heung et al. 2006 ; Sheehan 2007)</p> <p>Moins de meubles (Sheehan 2007)</p> <p>Les dalles de moquette (il suffit donc de remplacer quelques tuiles à la place de la moquette entière en cas de dommage) ; Green Label Plus (Sheehan 2007)</p> <p>Matériaux sélectionnés pour la durabilité (Sheehan, 2007)</p>
Opérationnel	<p>Air frais et eau potable (Heung et al. 2006)</p> <p>Produits et services écologiques (Manaktola et Jauhari 2007)</p> <p>Coordination opérationnelle avec les invités, c.-à-d. Réutilisation des serviettes et de la literie pour un séjour de plusieurs nuits (Sheehan 2007)</p> <p>Normes claires pour les opérations et l'entretien ménager (Kasim 2004)</p> <p>Programmes de recyclage (Millar & Baloglu 2008)</p>

Tableau 21. Stratégies supplémentaires dans les hôtels.

Ces pratiques de construction écologique peuvent être mises en œuvre sans affecter la qualité de l'expérience client. Kasim (2004) a fait valoir que si une bonne synergie entre une excellente expérience client et les objectifs de durabilité d'un hôtel pouvait être atteinte, cela ouvrirait de nouvelles opportunités pour les entreprises. Cependant, plusieurs études ont suggéré qu'un hôtel vert doit trouver un équilibre délicat entre le fait d'offrir une expérience supérieure aux clients et les pratiques de construction écologiques (Kasim 2004, Becker 2009).

Les décisions de construction écologique dans l'hôtel doivent également répondre à la satisfaction des clients (Heung et al., 2006). Il est impératif pour un hôtel de maintenir la satisfaction des clients tout en soutenant la présentation de la durabilité de l'hôtel (Becker, 2009) ; Les chercheurs ont également identifié une première prime de coût pour certains hôtels écologiques par rapport aux hôtels conventionnels en raison de la mise en œuvre de pratiques de construction écologique (Sheehan 2007, Becker 2009).

Il est donc nécessaire de développer une meilleure compréhension de la façon d'atteindre les objectifs de durabilité dans un hôtel, tout en maintenant un environnement de luxe pour la satisfaction des clients, ainsi que la première prime de coût encourue par la mise en œuvre de pratiques de construction écologique. Pour analyser de telles données, on a adopté une approche de recherche d'études de cas qui offre un moyen utile d'explorer les enjeux complexes de la réalisation d'un hôtel vert et de jeter un éclairage nouveau sur la relation de cause à effet.

IV.3.3- Inventaire et documentation de l'état initial de l'hôtel

L'hôtel Amilcar est situé à la banlieue nord de Tunis, La zone d'étude correspond à un tronçon d'une superficie de 1 hectare environ, situé sur la plage de Carthage. Ce tronçon se situe entre le palais présidentiel et le port de plaisance tout près de la plage de la ville historique de Sidi Bousaid. De même, on note que la zone d'étude appartient administrativement à la commune de Sidi Bousaid et celle de Carthage au gouvernorat de Tunis.



Figure 22. Localisation de la deuxième zone d'étude, échelle 1 :10000 (google earch, 2016)

La présence d'une colline sur le côté nord et d'une plage privée sur le côté sud offre à l'hôtel une identité paysagère unique en Tunisie. Cet hôtel a été édifié en 1959, par le fameux architecte tunisien Abdesslam Ben Said. En 1972, l'hôtel a connu une extension au niveau des chambres (deux nouveaux blocs qui créant la forme de deux ailes) ainsi qu'à celui d'une nouvelle salle de congrès. Son endroit stratégique lui permet facilement d'attirer particulièrement les ceux qui sont en voyage d'affaires tout au long de l'année ainsi que les familles durant la saison estive.

L'établissement, propriété de la Centrale syndicale UGTT, a été une destination souhaitée ainsi qu'un imposant édifice hôtelier dans la région de Tunis pour une bonne période. Malheureusement, l'hôtel n'a pas pu faire à la mauvaise gestion, à la crise touristique, au vieillissement du produit, etc...

Suite à ces difficultés rencontrées, une faillite a été annoncée en 2007. L'hôtel a dû fermer ses portes. Afin de sauvegarder cet établissement, l'UGTT a pris la décision de céder le projet à une tierce partie qui en assure l'exploitation. Cette décision permet de garantir des revenus fixes à la société propriétaire pour débloquer les problèmes des arriérés comme les salaires non payés et les dettes envers les assurances et les impôts. L'affaire a été conclue avec la Compagnie Tunisienne de Développement Touristique « C.T.D.T » par un contrat de location de 35 ans renouvelable avec option d'achat⁷.



⁷ D.T. (2011). Affaire Amilcar : les vrais dessous du dossier, www.destinationtunisie.info

IV.3. 3.1- La franchise comme solution adéquate :

Afin d'attirer une clientèle haut de gamme, le nouveau locataire de l'unité hôtelière a décidé d'opter pour une franchise internationale. Cette solution est devenue une nouvelle tendance dans le monde de l'hôtellerie. En observant ce qui se passe aujourd'hui, il est facile de remarquer l'importance des grandes marques par rapport aux dernières années. Les franchises réunissent la psychologie et la science pour achever une empreinte. Aujourd'hui les grandes enseignes sont devenues précieuses. Elles sont connues pour leur qualité, leur crédibilité et leurs expériences uniformes. Parmi les raisons qui témoignent de l'importance de la franchise, c'est que le consommateur n'achète plus le produit autant que la marque. La meilleure image de marque se base aujourd'hui sur des idées. Les meilleures marques ont une créativité remarquable dans la publicité pour créer de la chaleur et de l'envie des produits. Et pour que la marque ait un sens utile, il doit y avoir une série de normes claires et concises qui garantissent que chaque utilisateur de la marque a la responsabilité d'offrir une expérience cohérente et uniforme.

Dans notre cas, l'hôtel Amilcar a été déployé par l'enseigne « Ritz Carlton », une marque de prestige du groupe Marriott qui gère 81 hôtels de luxe dans 31 pays. Le propriétaire et la franchise se sont mis d'accord pour signer un contrat de « gestion pour compte ». La conformité aux normes de la marque est assurée, à tout moment, par la direction. Le Directeur Général et d'autres cadres supérieurs ont été nommés à l'hôtel par l'Opérateur. Cependant, les opérateurs adoptent, dans la pratique, une approche de bon sens, en ce qui concerne notamment les exigences de mise à niveau de la technologie avant l'expiration du cycle de vie et avant aussi la réduction de valeur de la technologie existante dans l'hôtel.

Les normes de marque sont l'essence de la relation entre le propriétaire qui est autorisé à utiliser la marque de la franchise et la société exploitante qui est le propriétaire de la marque. Chaque propriétaire / franchisé est appelé à imposer les normes de la marque à l'hôtel et à prendre des mesures décisives en cas de non-conformité. Avant l'ouverture de l'unité, la marque de franchise joue le rôle de superviseur afin de rassurer que le propriétaire / franchisé maintient ses obligations contractuelles en respectant les normes de la marque et en dépensant les fonds nécessaires.

IV.3.3.2- Une rénovation comme réponse à la transition

L'unité hôtelière Amilcar compte 444 lits dans son état précédent. Le taux d'occupation de cet hôtel et la catégorie de la clientèle qu'il accueille ont été à l'origine de la décision du nouveau promoteur quant à la mise de son unité hôtelière, dont la surface totale est de 33927

m². Le sur-classement de la catégorie de 3* (après sa dégradation) à 5* palace doit répondre aux normes ainsi qu'aux exigences imposées aussi bien par l'ONTT que par le futur opérateur⁸.

L'analyse des bâtiments dans leur configuration structurelle actuelle (structure, surface, volume...) et l'expertise de ces bâtiments montrent que l'ensemble des parties communes de l'hôtel ne peuvent s'adapter ni aux exigences des surfaces minimales, ni à un service de très haute qualité que les promoteurs veulent offrir à cet hôtel. Les zones d'hébergement actuelles sont, par contre, maintenues, moyennant une réduction de la capacité de l'hôtel de plus de 50%, et feront l'objet d'un réaménagement et d'une restructuration complète qui consistera dans la transformation de l'ensemble des chambres actuelles en suites de différentes catégories, et de deux anciennes chambres, parfois trois et même quatre (la suite familiale et la suite présidentielle) en une nouvelle suite.

En effet, La mise à niveau a nécessité la transformation de 444 chambres en 162 suites, la modification des locaux communs et la transformation du centre de congrès. Il est bien clair que la diminution/transformation des chambres en chambres suites montre que la nouvelle stratégie de l'hôtel s'appuie sur la qualité et non pas sur la quantité, ce qui donne une régression au niveau des charges contre une augmentation au niveau du coût de la chambre suite. Cette rénovation a été révélée au cabinet Hirsch Bedner Associates « HBA », un leader dans le marché international au niveau de la décoration intérieure des hôtels dans le monde (le choix a été fixé par la direction du Ritz Carlton).

IV.3.4- Grille D'observation Et D'analyse d'une structure hôtelière en rénovation

Le but de cette étude est d'identifier, d'analyser et de généraliser les pratiques de construction écologique qui peuvent équilibrer les deux objectifs de durabilité et d'environnement luxueux tout en améliorant la solidité financière d'un hôtel. Pour atteindre l'objectif de l'étude, la méthode de recherche de l'étude de cas a été choisie parce qu'elle fournit une analyse contextuelle détaillée et en profondeur d'un nombre limité de conditions d'événements et de leurs relations (Soy, 1997). Pour créer une étude de cas valide basée sur des directives méthodologiques (Yin 2003), le processus suivant a été entrepris dans cette recherche :

- Sélectionner les cas et déterminer les techniques de collecte et d'analyse des données
- Collecter des données

⁸ Arrêté du ministère du tourisme du 1 décembre 2005 et décret 2007-457 du 6 mars 2007

- Evaluer et analyser les données

A l'issue de cette étude, cette section montre pourquoi l'hôtel Ritz Carlton a été sélectionné et comment les données ont été collectées. Pour cette recherche, un ensemble de critères a été établi sur la base des objectifs de l'étude et ce afin d'identifier des stratégies appropriées qui soutiennent la durabilité, tout en maintenant le luxe auquel les clients aspirent. Les critères suivants ont été utilisés pour sélectionner l'hôtel étudié : classification de luxe par le système de notation de 5*++.

Etant donné que la recherche sur les études de cas repose sur la collecte de grandes quantités d'informations provenant de sources multiples, cette recherche a développé une approche systématique pour recueillir des données auprès des parties prenantes dans notre cas. Il est question, tout d'abord, des données qui ont été collectées auprès de l'opérateur de l'hôtel concernant les pratiques de construction écologique mises en œuvre lors de l'exploitation de l'hôtel, ensuite, des données portant sur la conception écologique ainsi que sur la construction ont été sollicitées auprès des architectes, des ingénieurs et des entrepreneurs impliqués dans la phase de conception et de construction. D'un autre côté, dans le cadre du processus d'analyse et d'évaluation, le chercheur a contacté les parties prenantes du projet pour recueillir des données supplémentaires et les vérifier par la suite.

Partie III.

Discussion et résultats

Chapitre V. Le tourisme, la ville et l'aménagement du territoire : de la Médina aux infrastructures hôtelières

Chapitre VI. Le tourisme renouvelé : essai de reconversion vers un tourisme de luxe dans la zone de la banlieue Nord de Tunis

Chapitre VII. La mise en œuvre d'une labellisation d'un tourisme de luxe

Chapitre V- Le tourisme, la ville et l'aménagement du territoire : de la Médina aux infrastructures hôtelières

Comme on l'a précédemment expliqué, le présent chapitre sera réparti, selon notre corpus d'étude, en deux parties. La première souligne le parcours culturel de la ville de Sousse, en général, et de la « Médina », en particulier. La deuxième partie, quant à elle, met l'accent sur l'état actuel de l'industrie hôtelière de la ville de Sousse et ses limites.

V.1- Descripteurs paysagers adaptés à la zone d'étude

V.1.1- Caractérisation patrimoniale

« Le projet de paysage (de stratégie paysagère, d'aménagement paysager, de jardin) est l'outil habituel des paysagistes de toutes catégories et de toute époque, à toutes échelles d'espace et de temporalité. Il vise la mise en forme qualifiée des espaces matériels pourvus de fonctions matérielles et d'usages sociaux. Dans le paysagisme du siècle dernier, les qualifications paysagistes (design fonctionnaliste) aboutissaient souvent à des qualifications des paysages et des lieux réduits au décor public des espaces extérieurs au bâti.

Prolongeant et renouvelant les pratiques fonctionnalistes, le paysagisme postindustriel vise d'abord à qualifier des formes localisées par des caractères spécifiques à percevoir, tout en veillant à la qualité générique, notamment environnementale des lieux et des territoires aménagés. Dans le cadre d'un projet sociétal territorial, il s'appuie, en particulier, sur la scénographie des caractères géographiques et historiques des sites, sur leurs traits évolutifs particuliers. Le projet ne développe plus des solutions toutes faites et universelles, mais invente la réponse particulière d'aménagement qui reliera un site à ses usages actuels et futurs. Le projet est ouvert sur l'avenir à partir de la connaissance des processus socio-éco- géographiques qui produisent les formes perceptibles des sites et des territoires. » (Donadieu et Rejeb, 2009).

Un bon exemple est celui de la Médina de Sousse. Située dans le cœur de la ville de Sousse, la Médina constitue une forme urbaine cohérente qui traduit l'architecture arabo-musulmane appliquée à une ville littorale exposée à la mer. C'est un fort résidentiel et militaire qui a joué un rôle important pendant toute une époque, l'époque aghlabide, dont la ville de Kairouan a été la capitale. Sousse représente une ville résidentielle, une base militaire, voire la tour de contrôle

de la capitale Kairouan. Cette ancienne ville fait l'objet d'un pôle attractif qui persiste encore jusqu'à nos jours.

L'analyse paysagère que nous avons menée a démontré que la vieille ville de Sousse occupe un emplacement stratégique. Elle est fondée sur une colline face à la mer, et se trouve ceinturée par une forte muraille sur une longueur de 2,5km. Une Médina qui ressemble à un ample amphithéâtre, permet au citoyen de la ville de profiter d'une vue paradisiaque.

Nous notons aussi l'existence de nombreux monuments historiques qui forment l'identité de la Médina en présence d'une architecture imposante. Citons, à titre d'exemple, certains édifices religieux : la Mosquée Bou Ftata (la première mosquée de la ville), la grande Mosquée, la Kasbah et le Ribat. Le fameux Ribat de Sousse avait deux rôles : une forteresse militaire ainsi qu'un édifice religieux. Il est le plus ancien des monuments et le mieux conservé. Cet édifice est unique dans son modèle de construction. Connu pour sa forme rectangulaire projetée de tours, il est accessible à travers une seule entrée qui se situe au côté Est, et comprend un patio à deux niveaux entourés par trente-cinq arcs en plein-cintre. Une mosquée qui couvre la partie Est du premier niveau et finalement, nous trouvons une tour située sur le coin Sud-est de la forteresse qui fait l'objet d'un minaret jouant le rôle de tour de contrôle.



Figure 25. Le Ribat de Sousse (Sousse Demain, 2011)



Figure 24. La Kasbah de Sousse, (Sousse Demain, 2011)



Figure 26. La grande Mosquée de Sousse, (Sousse Demain, 2011)

La Médina est également composée des petites ruelles serrées, parfois des impasses qui mènent aux logements résidentiels bâtis d'une manière juxtaposée. Elle enferme pareillement un ensemble de monuments imposants depuis les époques aghlabide et fatimide et qui donnent une idée sur l'évolution de l'architecture islamique, durant sa première période dans l'Afrique du Nord.

Depuis son classement, en tant que patrimoine mondial de l'UNESCO, le 09 décembre 1988 et suite à l'encouragement du produit touristique offert par la ville de Sousse, la Médina est devenue une référence culturelle qui séduisait tout type de visiteurs, touristes comme artistes. « Ce site, entièrement revêtu de la majesté des siècles, se dévoile, en effet, au visiteur comme une inépuisable source d'émotions, d'enchantement et de nostalgie. Sousse s'enorgueillit à juste titre d'abriter, à l'intérieur de sa ceinture de remparts, un ensemble homogène de vestiges d'une exceptionnelle richesse »⁹ (UNESCO, 2010).

Les nouveaux modes de vie suite aux exigences économiques ainsi qu'aux requêtes socio-culturelles actuelles, les travaux de rénovation effectués durant différentes époques n'ont jamais compromis la qualité et l'importance de la vieille ville, et ce en dépit de la grande difficulté de répondre à l'ensemble des besoins des résidents, l'adaptation du modèle à la vie moderne et des instructions formelles données par l'UNESCO afin que la Médina continue à être classée patrimoine mondial. Malheureusement, la Médina connaît des dépassements au niveau des nouvelles constructions inappropriées au sein de la vieille ville, ce qui peut rendre la mission de l'UNESCO délicates.

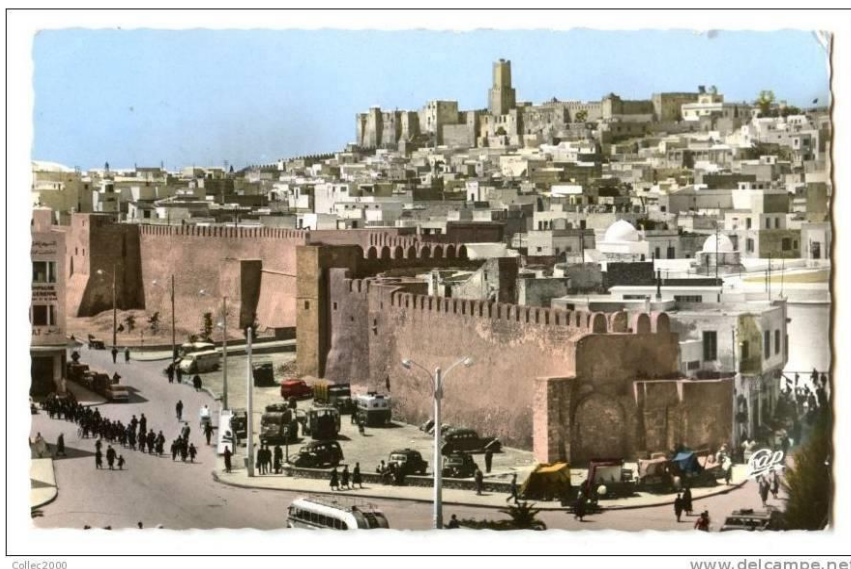


Figure 27: La Médina de Sousse
Source : delcampe.net

⁹ <http://whc.unesco.org/fr/list/498/>

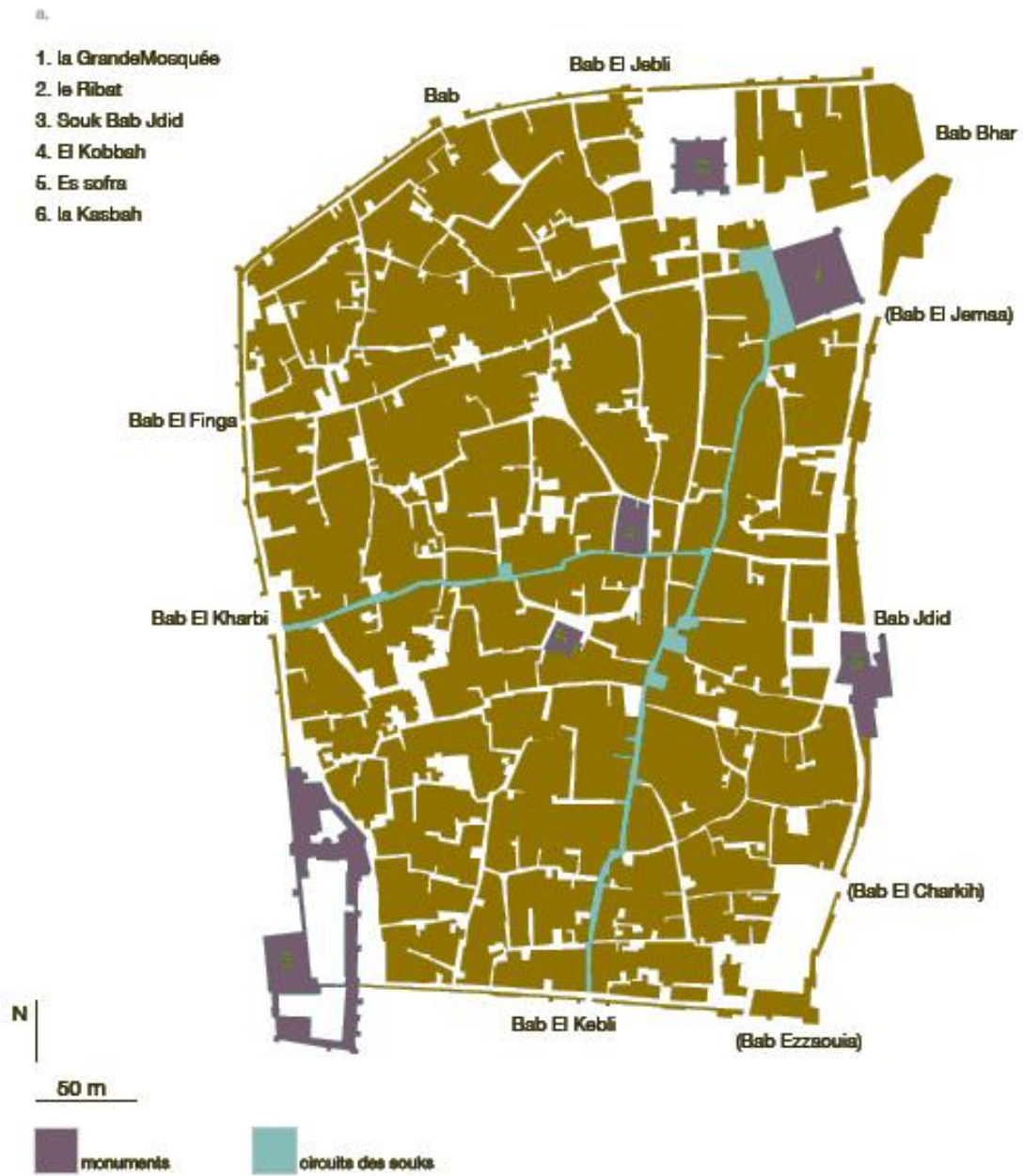


Figure 28: La vieille ville de Sousse (Municipalité de Sousse, 2011)

V.1.2- Un ensemble d'établissements hôteliers créant une bande parallèle à la mer

Les différentes données collectées lors de notre analyse paysagère et aussi les enquêtes auprès des acteurs locaux nous ont démontré que, malgré la croissance économique et sociale, c'est au niveau du secteur touristique que la ville a connu un développement potentiel. Ce secteur a même une influence sur le paysage urbain de la région. Il a fait du gouvernorat de Sousse un deuxième pôle touristique après Djerba et avant même Hammamet avec la présence de 129 hôtels d'une capacité de 44868 lits soit 21% de la capacité globale de lits dans tout le pays. Notons que les hôtels de 4 et 5 étoiles dépassent la moitié de la capacité d'accueil, qu'il y a deux ports de plaisance (Kantaoui et Yasmine-Hammamet), 58 restaurants classés, 30 appart-hôtels, 2 écovillages, 3 casinos, des centres de Thalassothérapies et un terrain de golf (Voir Figure 29). En 2016 la ville a enregistré un chiffre de 1373 milles arrivées par an avec 7973 milles nuitées- la période de séjour par client est estimée, en moyenne, à 6 nuitées. Ce secteur offre 20400 emplois ce qui prévoit un nombre d'employés important de la population régionale. (INS, 2017)

À la suite de la vaste requête du développement touristique, le secteur a connu une croissance rapide au niveau de la construction des unités hôtelières s'étendant sur la bande littorale de la ville de Sousse. Cette évolution a créé un obstacle aussi bien visuel que matériel entre l'arrière-pays et la mer.

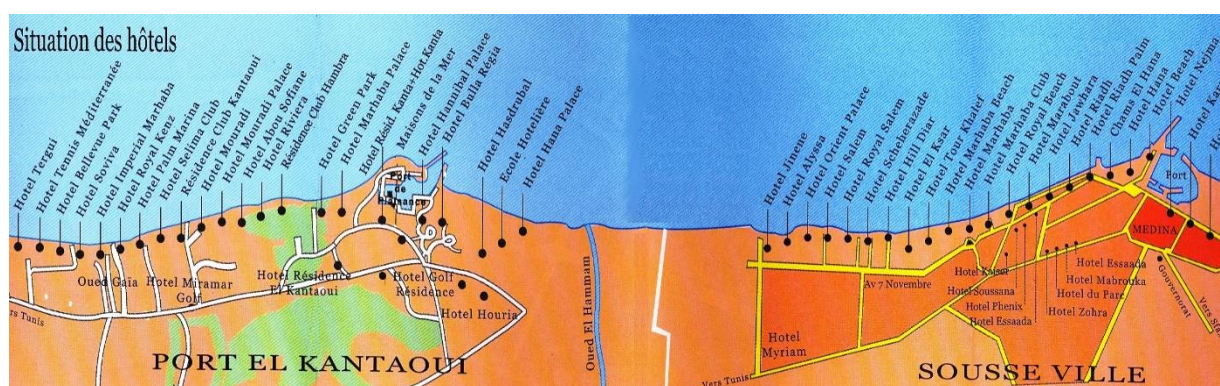


Figure 29. L'implantation des établissements hôteliers au niveau de la côte de la ville de Sousse
Source : Office National du Tourisme (2010)



Carte topographique (mission 1958) montrant le développement des jardins maraîchers (chatt) en bord de mer.



Photographie aérienne (mission 1962) montrant l'extrême parcellisation des terres en front de mer.



Photographie aérienne (mission 1988) : la construction du port El Kantaoui s'est accompagnée de l'émergence de l'urbanisme de villégiature en bord de mer.



Sur la carte topographique de 1996, l'agriculture continue de se développer malgré la croissance des résidences secondaires ; et, l'olivier (en vert) juxtapose les jardins chatt en se rapprochant de la plage par endroit.

Figure 30. L'évolution de la zone côtière qui sépare Port el Kantaoui et d'El Menchia, entre 1958 et 1996
Source : (E. Houimli, 2008)

En conséquence, le paysage littoral a perdu son identité première et a été remplacé par des masses en bétons de couleur blanche qui cachent toute sorte de mouvements à l'égard de la ville intérieure avec, comme frontière, la route touristique. Cette dernière présente une barrière entre l'espace conçu pour les citoyens locaux et celui fait pour les visiteurs ou les touristes.

En revenant à l'évolution de cette ligne côtière, on remarque que l'implantation de la station balnéaire d'El Kantaoui a marqué, entre les années 1960 et 1970, le point de départ d'un projet se rapportant à la côte nord de la grande ville de Sousse. Ensuite, vers les années 1980, l'émergence du développement urbain en faveur du secteur touristique s'est toujours poursuivie tout au long du littoral, entre le nouveau port de plaisance et le centre-ville, en excluant toute activité agricole.

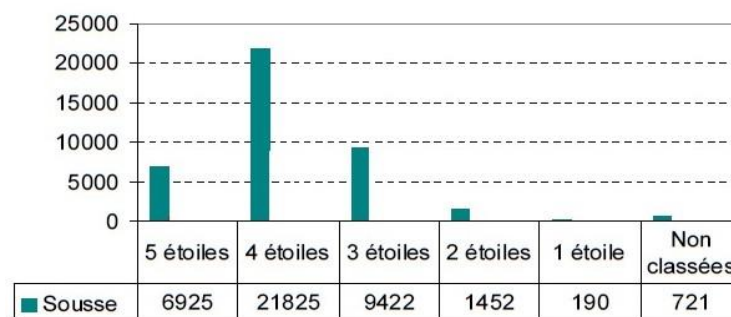


Figure 31. Les capacités hôtelières dans la région de Sousse selon la catégorie et le nombre de lits
Source : Commissariat Régional du Tourisme, 2007

V.1.3- La création de nouvelles infrastructures du transport aérien et terrestre

Le système de transport dans la région du sahel a été toujours la passerelle entre les touristes et leur destination en leur permettant d'accéder aux lieux touristiques souhaités. Nous ne pouvons pas parler d'un tourisme en absence d'un système de transport organisé. Les données collectées ont démontré que, afin de faciliter les visites touristiques, le système de transport dans la région de Sousse a adopté différents modes. Le premier comprend les routes aériennes, tandis que le deuxième se rapporte aux routes intérieures, aux autoroutes et au transport ferroviaire.

V.1.3.1- L'implantation de l'aéroport international de Monastir et d'Enfidha

L'implantation de deux aéroports internationaux dans la région du Sahel est un atout de forte importance qui a maximisé la visite de cette région de la part de touristes de différentes nationalités. À la suite de l'élaboration du premier plan décennal du pays, l'aéroport de Monastir est mis en exploitation en 1968. Il est implanté sur une superficie de 200 hectares,

situé entre la partie ouest de Monastir et le nord de la ville de Sousse. Son rôle principal est de donner des prestations à toute la région du Sahel tunisien (Sousse, Monastir, et Mahdia).

A travers une vocation essentiellement touristique, l'activité majeure de l'aéroport de Monastir consiste principalement à accueillir les touristes européens qui désirent visiter les villes du sahel à travers des vols charters durant la saison estivale. L'aéroport de Monastir compte parmi les 224 aéroports internationaux dont 200 européens.

Avec une moyenne de 3,5 millions de passagers par an, son terminal s'étale sur une surface de 28 mille m². En 2007, l'aéroport de Monastir a connu le taux le plus élevé du pays en termes de trafic aérien avec l'arrivée de 4, 28 millions de passagers.

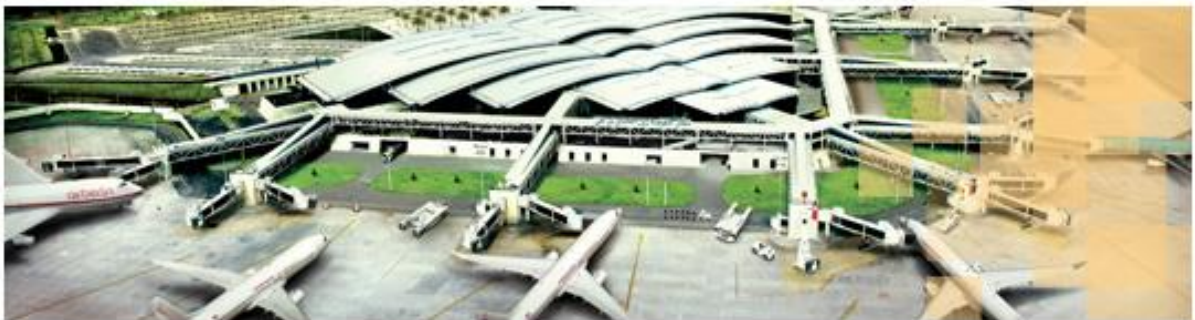


Figure 32. Aéroport d'Enfidha-Hammamet
Source : www.tavhavalimanlari.com.tr



Figure 33. Aéroport de Monastir-Habib Bourguiba
Source : www.tavhavalimanlari.com.tr

Plus tard, la région du sahel a été renforcée par un nouvel aéroport, celui d'Enfidha, qui, implanté entre la partie nord de la région de Sousse et la partie sud de Nabeul, sur une superficie de 5700 hectares, a presque le même rôle que celui de l'aéroport de Monastir. L'aéroport a été mis en service à la fin de l'année 2009. La seule accessibilité de cet aéroport n'est assurée que par l'autoroute A1. Dans un premier temps, l'aéroport assure une capacité de 7 millions de passagers par an, avec un terminal qui s'étale sur une superficie de 90 mille m². Une extension est prévue afin de pouvoir accueillir 22 millions de passagers par an en 2022.

Avec une capacité cinq fois plus élevée que celle du premier aéroport en Tunisie (Aéroport Tunis-Carthage), l'aéroport d'Enfidha n'a atteint que 8000 vols par an en 2011. Il est censé être la première infrastructure aéroportuaire du pays.

V.1.3.2- L'infrastructure du transport terrestre

Vu sa situation stratégique, le gouvernorat de Sousse a toujours occupé un emplacement médian entre le nord, le centre, la côte et le sud du pays. En effet, le gouvernorat de Sousse est connecté par une autoroute qui débute par le gouvernorat de Bizerte, situé au nord du pays, en passant par Tunis en direction de Sfax jusqu'à atteindre le gouvernorat de Gabès au sud du pays.

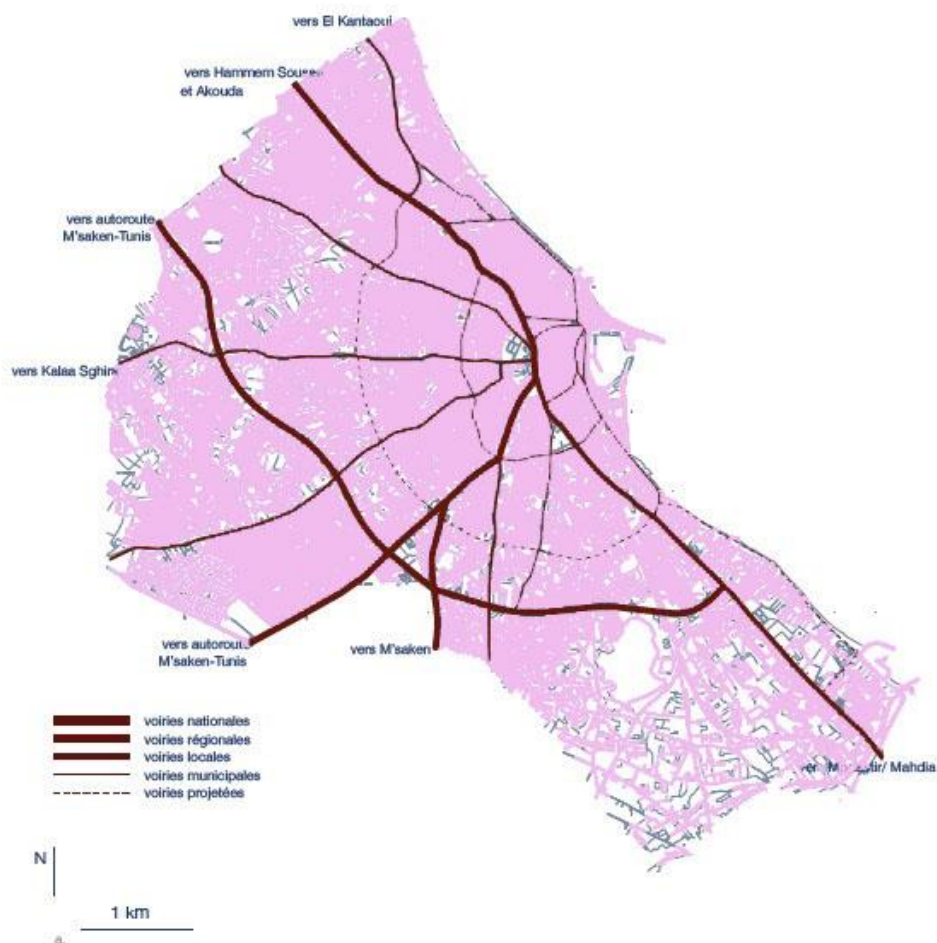


Figure 34. Le réseau des voiries de la ville de Sousse (Municipalité de Sousse, 2013)

Sur la côte, le gouvernorat est relié à Mahdia et à Monastir à travers la route MC82. Finalement, la route MC12 et GP12 relie le gouvernorat au centre ouest du pays. Au niveau de l'infrastructure routière interne de la ville de Sousse, les principales lignes d'accès de la ville mènent toutes au centre-ville (Figure 34) Mise à part l'infrastructure routière, la ville dispose

d'un réseau ferroviaire qui relie le Nord et le Sud, de même, une ligne de métro dessert le Sahel Tunisien (Figure 35).

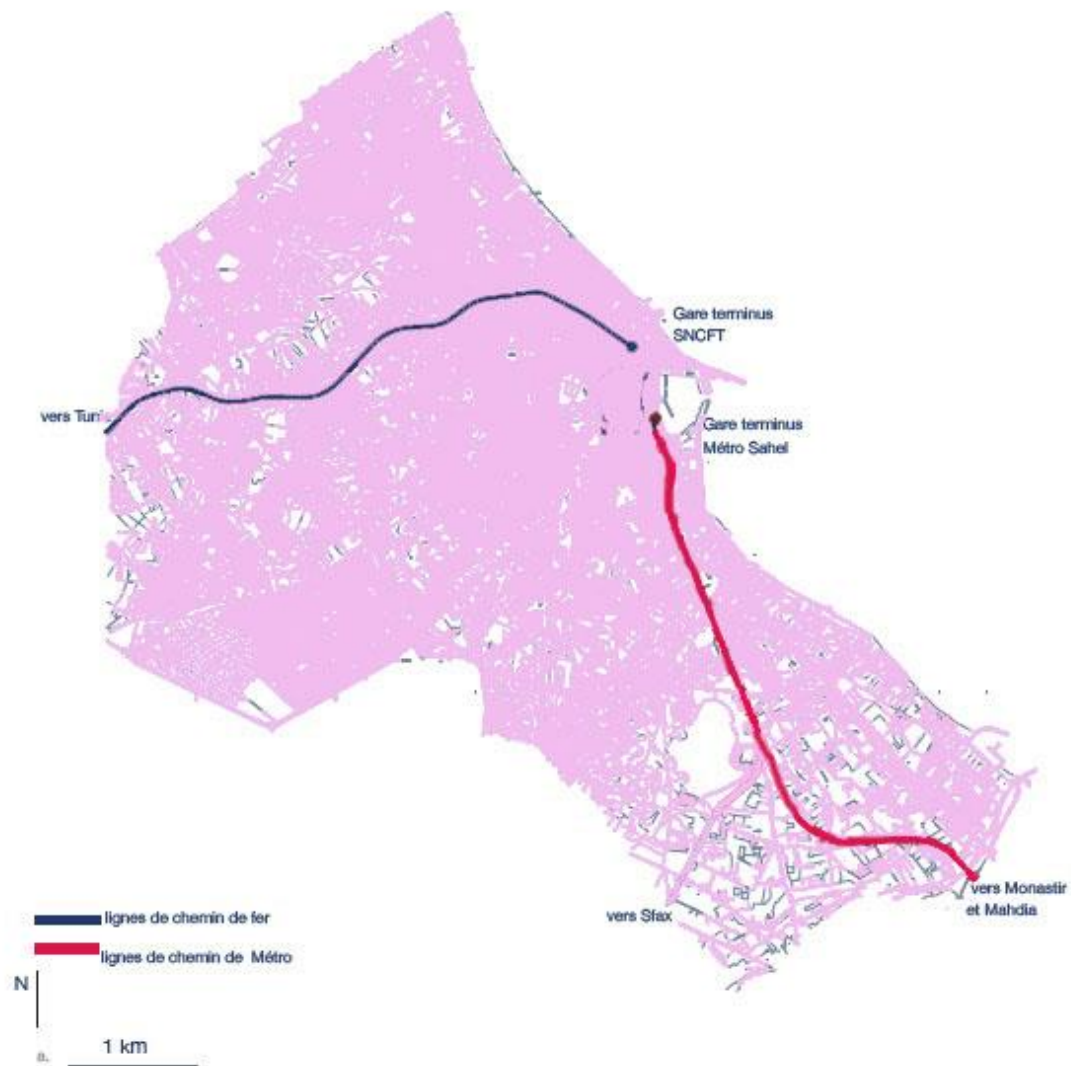


Figure 35. Le réseau ferroviaire de la ville de Sousse (Municipalité de Sousse, 2013)

Dans un deuxième temps, une nouvelle route touristique a été implantée pour desservir la côte Nord de la ville, reliant la station balnéaire d'El Kantaoui au petit village historique de Hergla en passant par Chott Meriem. Le projet d'élargissement se poursuit jusqu'à l'aéroport d'Enfidha. Cette ligne s'inscrit dans le cadre de l'implantation d'une nouvelle infrastructure adaptée au profit du secteur touristique, ainsi que dans celui de la concrétisation du nouveau projet de la station balnéaire de Hergla, programmé dans le futur proche.

V.1.4- L'Intégration de la station touristique d'El Kantaoui

La mise en place de la station touristique d'El Kantaoui représente aussi l'un des facteurs les plus importants qui a augmenté l'attraction touristique de la ville de Sousse. En effet, à partir de l'année 1970, la région de Sousse, au niveau de la commune de Hammam Sousse, a vu la création du premier port-jardin dans la Méditerranée. En réponse à la nouvelle politique de l'Etat à la suite du plan quadriennal entre 1969 et 1972, Port El Kantaoui constitue un projet qui a été réalisé sur une superficie de 307 hectares, par la Compagnie Financière Touristique de la Tunisie (COFITOUR), une société semi-étatique dont le capital est mixte. La station intégrée du Port el Kantaoui est connu par son style tunisien, inspiré de l'architecture arabo-andalouse. C'est un port de plaisance qui comporte 340 anneaux entourés d'un ensemble harmonieux verdoyant d'hôtels, de résidences, de commerces et de lieux de loisirs avec un terrain de golf.



Figure 36. Station balnéaire d'El Kantaoui vue de satellite, échelle 1 : 50000 (google earth, 2013)

Le terrain de Golf faisant partie d'une large surface, s'étend sur 36 trous, implanté à distance de la mer et présentant une attraction importante de l'ensemble des éléments qui forment la station. Le projet a été conçu de façon à préserver les qualités paysagères du site en gardant une bonne partie des oliviers présents, et en aménageant une partie importante des espaces verts à

l'intérieur de la station tout comme à son périmètre. La partie hébergement, faite d'une manière, diversifiée, répond aux attentes de différents types de visiteurs.



Figure 37. Style architectural de la station balnéaire d'El Kantaoui (Essouaid, 2014)

Il est clair qu'Olivier-Clément Cacoub, l'architecte de la station balnéaire El Kantaoui, mondialement connue, a voulu imposer une identité tunisienne facilement repérable par sa clientèle. L'architecte a voulu que le projet du Kantaoui ne soit pas une imitation répétitive de la ville de Sidi-Bousaid contrairement à ce qui a été médiatisé dans certains documents promotionnels ou articles. Le bleu de Sidi Bousaid est quasiment absent dans la station d'El Kantaoui ; cependant, l'ensemble est emprunté à l'architecture arabo-musulmane marquée par des références spatiales principalement faisant allusion à la Médina ainsi qu'à la couleur verte, et aux rues pavées en pierre blanche. Le complexe El Kantaoui, construit autour d'un port de plaisance moderne pouvant accueillir plus de 300 navires, est un moyen de séduire les touristes de luxe.

Toutefois, ce qui caractérise le plus cette station, c'est le style complexe et adopté par son architecte, qui, pour le modèle s'est inspiré de l'aménagement urbain occidental. Par conséquent, le mariage entre l'architecture arabo-musulmane traditionnelle et l'espace ouvert dû à l'aménagement occidental, est bel et bien réussi grâce à la mise en valeur de la végétation.




Figure 38. Styles de jardins rencontrés dans la station balnéaire d'El Kantaoui (Essouaid, 2014)

L'intégration de la végétation est déclinée selon des modes paysagers variés du style typiquement méditerranéen, avec des références parfois tropicales, à des tableaux classiques empruntés aux formes des jardins français ou Haussmann avec des bancs et luminaires en harmonie. La diversité se trouvant à la station balnéaire d'El Kantaoui est intentionnellement caractérisée par son aspect architectural et urbain plutôt que paysager. Une harmonie architecturale rassure la crédibilité de certaines scènes suggérées aux visiteurs.

V.2- Des sites typiques de la Médina et apports des projets :

La Ville de Sousse dispose d'atouts touristiques considérables grâce à son patrimoine culturel et la richesse de ses sites qui lui procurent une vocation touristique par excellence. Néanmoins, la gestion du patrimoine fait défaut. Le patrimoine architectural est en péril et mis à l'écart. Son insertion dans la vie actuelle est d'une importance extrême.

Le présent travail aborde quatre projets clefs qui ont vécu un changement au niveau physique, social ou environnemental, après la Révolution du 2011, entrepris dans le Médina de Sousse. Ces changements ont touché les maisons closes, les façades de la Rue Souk el Caïd, le projet d'assainissement de la rue des Aghlabides, ainsi que « la Masna » (Tableau 22). Après avoir diagnostiqué l'état existant de ces quatre projets, une évaluation sera attribuée, à travers cette section, afin d'apprécier la pertinence de la restauration des biens culturels.

Spécimen	Description	Photo
Projet 1 : Maison close (PR1)	La maison close de Sousse est une petite rue sinueuse et très étroite, située au sein de la Médina, juste à côté de la porte Nord-Ouest « Bab el Fingua » dans une surface d'environ 3500 m ² . Des deux côtés de la ruelle s'alignent, des maisons aménagées qui comportent une centaine de petites pièces carrées, l'une après l'autre. Les clients la longent en choisissant les prostituées qui travaillent dans de petites pièces de la maison close. Celle-ci a été pillée et incendiée à deux reprises après la Révolution de 2011, par des extrémistes religieux et des habitants de la région ayant réclamé sa fermeture. Suite à ces incidents et en réponse aux revendications des habitants et à la pétition signée par ces derniers, les autorités judiciaires ont décidé la fermeture de la maison close.	

<p>Projet 2 : Façades Rue Souk El Caïd (PR2)</p>	<p>Le projet de réhabilitation de la Médina de Sousse a été entamé en 2014 et achevé un an plus tard. Il s'inscrit dans une logique de sensibilisation patrimoniale destinée à une large frange de la population résidente et opérante, mais aussi aux élus locaux, aux entreprises publiques et aux intervenants sectoriels.</p> <p>C'est un projet qui devra permettre à la municipalité de Sousse de créer des automatismes de gouvernance destinés à influencer la bonne conservation de son centre historique urbain en concevant et en développant des outils de gestion adaptés à cet espace urbain extrêmement sensible.</p>	
<p>Projet 3 : Projet de restauration du réseau d'assainissement (PR3)</p>	<p>Ce projet comprend : La Mise en place d'un réseau d'évacuation des eaux pluviales ; Rénovation du réseau d'assainissement ; la rénovation du réseau d'eau potable ; la mise en souterrain et rénovation du réseau électrique domestique ; la mise en souterrain et rénovation du réseau d'éclairage public ; la mise en souterrain et rénovation du réseau téléphonique ; et la réhabilitation de la voirie</p>	
<p>Projet 4 : Restauration de « La Masna » (PR4)</p>	<p>Il s'agit d'un puisage qui se faisait par l'intermédiaire d'une bête qui, durant toute la journée, arpentait tantôt dans un sens, tantôt dans l'autre, un chemin fortement incliné et appelé "Mesna". La configuration un peu particulière du quartier du bain maure de Sidi Bouraoui a contraint les responsables de cet établissement à installer leur Mesna en travers d'une rue au-dessus d'un petit pont. Avec le spectacle d'une bête, perchée et déambulant continuellement au-dessus de la tête des passants. Cet édifice est entretenu grâce à la reconnaissance de ses propriétaires qui préfèrent utiliser les matériaux et les techniques d'Antan. En conséquence, le cachet traditionnel est fort présent rappelant le temps ancien même avec l'absence de la bête.</p>	

Tableau 22. Présentation des quatre spécimens de la première partie du corpus d'étude. (Essouaid, 2017)

V.2.1- Evaluation des valeurs atteintes par les acteurs locaux

Projet 1 : Maisons Closes

Il y a lieu de noter, dès le départ d'une certaine défiguration de l'aspect architectural patrimonial des immeubles et habitations, bâtis depuis des dizaines d'années et se trouvant à l'intérieur du quartier ancien et ce en raison de l'absence et du silence des autorités concernées et de la société civile. Après leur fermeture judiciaire, les maisons closes de Sousse ont vécu plusieurs changements, même au niveau des façades. Ces changements sont dus à l'insécurité et à la désertations du quartier. Certains propriétaires de ces maisons ont changé leurs portes par d'autres en fer forgé, d'autres ont dû, même fermer leur entrées et leurs fenêtres par des briques afin d'éviter la présence d'inconnus et voyeurs.

Le diagnostic de son état, qui était qualifié de très mauvais, a révélé les suivantes remarques :

- Un niveau qui dépasse les remparts de la médina,
- Des matériaux non conformes (cadre en aluminium, portes en acier, peinture moderne, faïence, etc.).
- Des balcons.
- Des transformations sur les plans architectural et socio-économique, parfois incontrôlées.
- Des transformations qui nuisent aux aspects de son identité et à l'harmonie de ses composantes patrimoniales.



Figure 39. Les différents travaux entrepris par les propriétaires des maisons closes (Essouaid, 2017)

La figure d'interprétation ci-dessous affiche des convergences vers des valeurs minimales pour tous les principes. La visibilité, l'authenticité, la mise en valeur, la compatibilité, la durabilité, la réversibilité et l'intervention minimale sont faiblement appliquées.

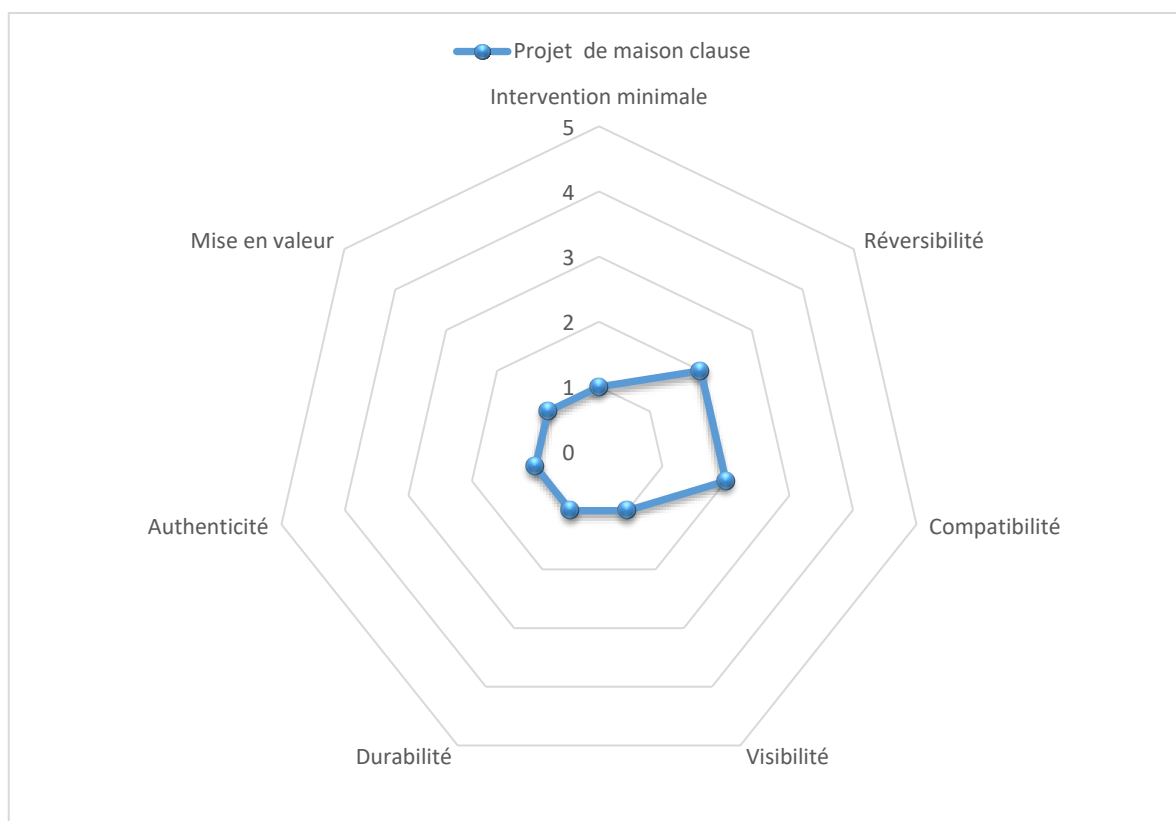


Figure 40. Interprétation de la restauration PR1, (Essouaid, 2018)

Projet 2 : Ravalement des façades dégradées de la rue Souk El Caïd

Le deuxième projet, à savoir la restauration des façades dégradées de la rue Souk El Caïd, a été entrepris par le bureau d'études en vue de la réhabilitation de ces façades. Dans ce cadre, nous avons choisi comme exemple deux séquences urbaines réparties sur deux tronçons de rues du parcours retenu pour avis en vue d'établir la partie restante avec les mêmes principes adoptés.

Nous avons dû opter pour deux variantes pour le ravalement des façades concernées. La première consiste à prendre en considération toutes les dispositions nécessaires relatives au respect des aspects architecturaux de la Médina tels que le changement des formes ou l'annulation des fenêtres, changement des portes métalliques, etc.

Pour la deuxième variante, il est question de mettre en place un aménagement qui consiste à réhabiliter la façade sans toucher la composition existante (l'emplacement des portes, des fenêtres, etc.), tout en tenant compte du refus éventuel du citoyen de toute modification à prévoir, ainsi que des limites budgétaires.

Il est à noter que les travaux à exécuter se présentent comme suit :

- Travaux de démolition et de réaménagement selon la façade aménagée
- Reprise des enduits jugés défectueux ou humides
- Reprise à l'identique des détails architectoniques de la façade
- Reprise à l'identique des acrotères
- Reprise à l'identique de la Menuiserie en bois et la ferronnerie
- Mise en état de la Menuiserie en bois à conserver
- Mise en état de la ferronnerie à conserver
- Ajout d'auvent en bois
- Réfection des marches existantes devant l'entrée
- Reprise et enfouissement des descentes des eaux pluviales
- Enfouissement des câbles aériens
- Peinture générale

Signalons que, dans cette restauration, il y a eu l'introduction de nouveaux matériaux comme le ciment pour refaire l'enduit et réparer quelques défaillances. De même, il y a eu l'élimination des câblages anarchiques qui représentent une grande gêne et source de pollution visuelle. Néanmoins, ces travaux se sont limités au niveau superficiel des façades sans toucher l'intérieur des anciennes constructions (**Figure 42**).



Figure 41. Façade Urbaine existante (Municipalité de Sousse, 2013)



Figure 42. Façade urbaine aménagée (Municipalité de Sousse, 2013)



Figure 43. Etat avant et après les travaux (Essouaid, 2014)

Avec l'interprétation des résultats moyennant la figure ci-dessous (**Figure 44**), nous trouvons des convergences vers des valeurs maximales pour la plupart des principes de conservation et des convergences vers des valeurs moyennes pour les principes de réversibilité et de compatibilité. Dans ce cas, nous sommes devant une restauration pertinente. L'intervention est visible et valorisante. L'ancien style architectural est respecté, l'authenticité est gardée et, en conséquence, la façade de la Rue Souk el Caïd est bien conservée.

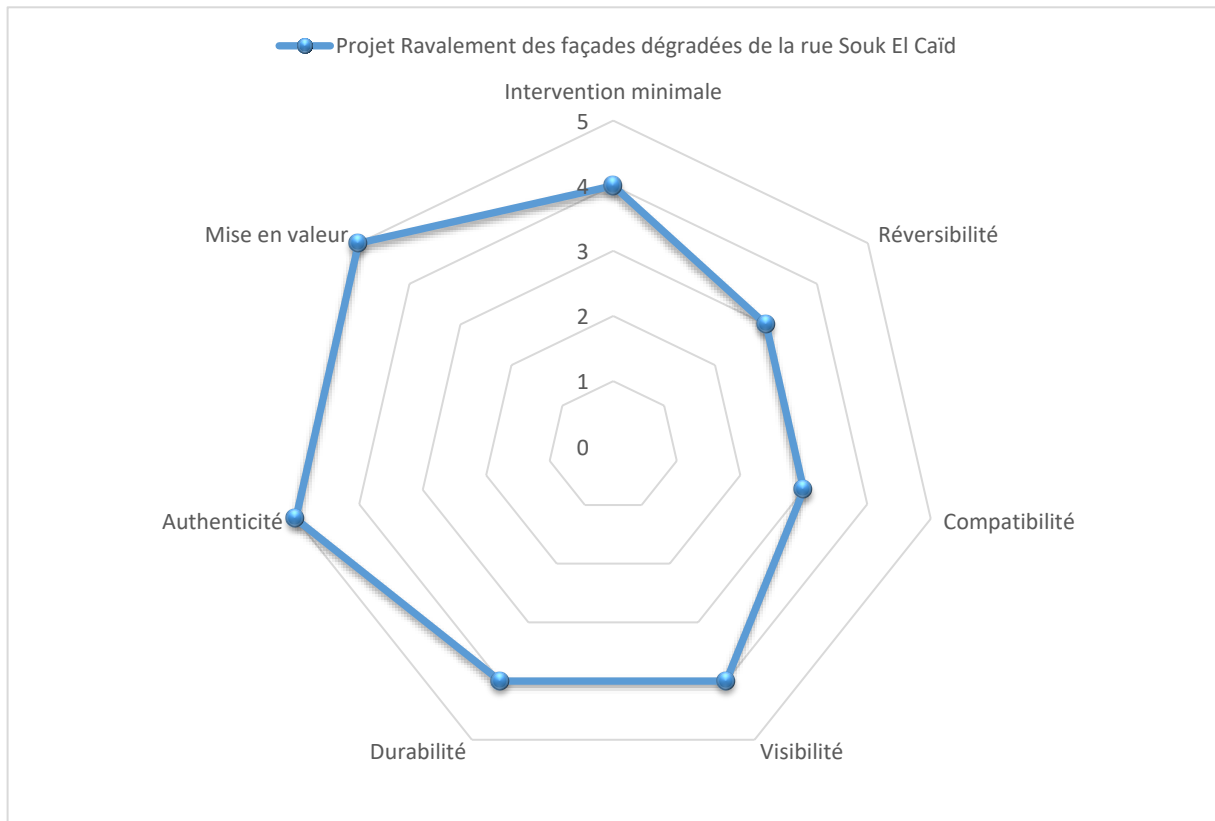


Figure 44. Interprétation de la restauration PR2, (Essouaid, 2018)

Projet 3 : Projet de restauration du réseau d'assainissement

Installés depuis l'époque coloniale, le réseau d'assainissement et le réseau des eaux pluviales ont besoin d'une urgente rénovation après leur dégradation totale. La restauration du PR3 a commencé en 2013 et a duré plus d'une année. Cette rénovation a permis aux intervenants d'introduire d'autres réseaux tels que le réseau électrique, l'éclairage public, le réseau téléphonique et la réhabilitation de la voirie. L'introduction de nouveaux réseaux, en éliminant leur ancienne installation anarchique à l'extérieur de la rue, engendre un nouvel esprit durable sans que cela constitue une grande gêne et une source de pollution visuelle.

Pour les travaux effectués à ce sujet, ils se présentent comme suit :

- Mise en place d'un réseau d'évacuation des eaux pluviales
- Rénovation du réseau d'assainissement

- Rénovation du réseau d'eau potable
- Mise en souterrain et rénovation du réseau électrique domestique
- Mise en souterrain et rénovation du réseau d'éclairage public
- Mise en souterrain et rénovation du réseau téléphonique
- Réhabilitation de la voirie

En utilisant des matériaux compatibles avec les anciens à l'exemple de la chaux et de la pierre locale et en ayant recours aux techniques de construction d'antan, les intervenants ont bien appliqué les principes de la compatibilité, de la durabilité et de la réversibilité. Ils ont réussi à garder l'authenticité par le respect du style architectural traditionnel qui est en harmonie totale avec l'image de la Médina. L'intervention sur cette rue est considérable et visible lorsqu'on compare les états ancien et actuel (Figure 45 et Figure 46). Cette intervention a complètement valorisé le vieux circuit.



Figure 45. Les différents travaux entrepris à travers la Rue Al Aghalba (Essouaid, 2013)



Figure 46. Etat après la restauration (Essouaid, 2016)

Lors de l'interprétation du travail entrepris, le graphe ci-dessous montre des convergences vers des valeurs maximales pour les principes de réversibilité, de compatibilité, de visibilité, de durabilité, d'authenticité et de mise en valeur qui ont été bien appliqués. Le

principe de l'intervention minimale n'a pas été bien appliqué, et, par conséquent, le radar affiche une seule valeur minimale.

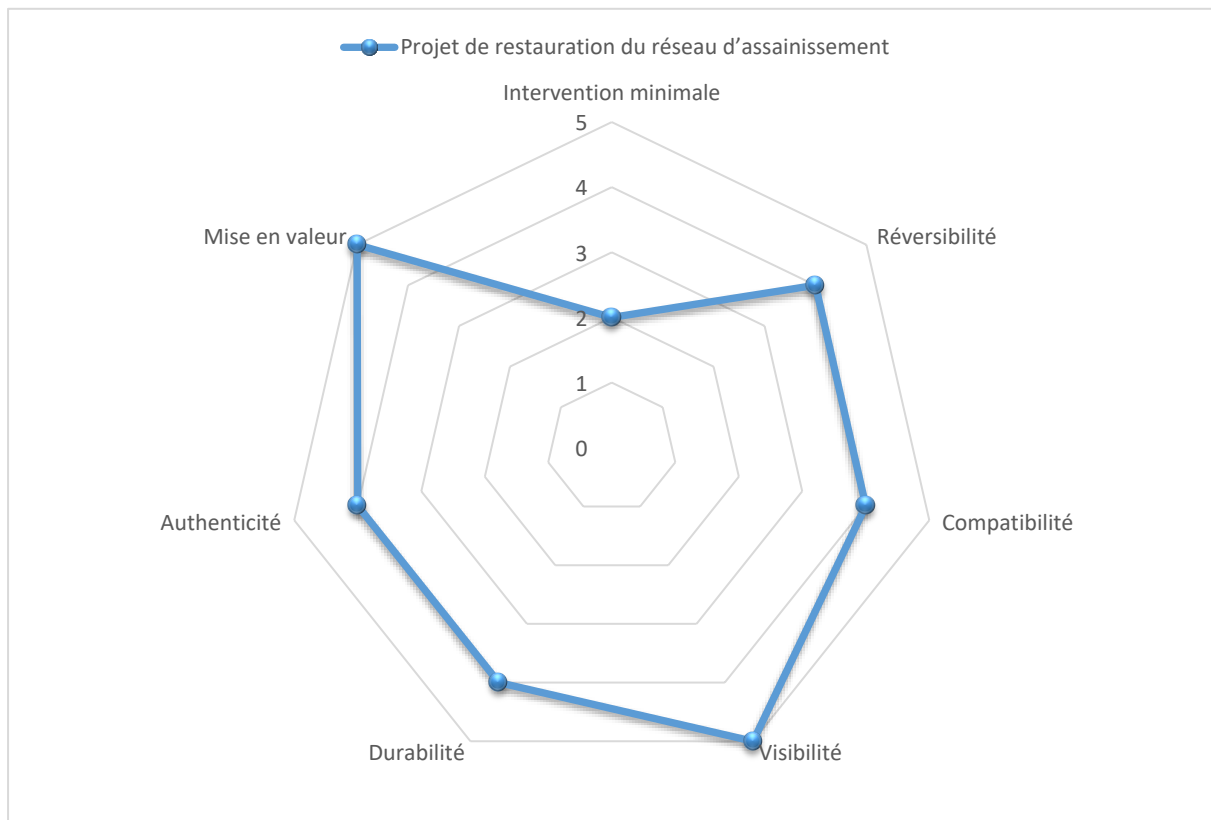


Figure 47. Interprétation de la restauration PR3, (Essouaid, 2018)

Projet 4 : Projet de restauration de « La Masna »

La restauration de « la Masna » a commencé avec le diagnostic de son état qui était qualifié de très mauvais puisque le bâtiment était abandonné depuis que la bête, qui appartenait au bain maure de sidi Bouraoui et qui faisait le puisage (Figure 48) a été remplacée par une pompe à moteur électrique.

L'absence de la bête, durant ce temps, a engendré une défiguration au niveau de la pente ainsi qu'au niveau des murs qui entourent le petit pont. L'intervention n'a pas été aussi importante, mais elle était visible et valorisante. A l'égard du PR2, en utilisant, dans cette restauration, des matériaux compatibles avec les anciens à l'exemple de la chaux mixée avec le ciment pour refaire l'enduit et réparer quelques pathologies (Figure 49) tout en ayant recours aux techniques de construction traditionnelle, les intervenants ont travaillé sur les principes de la compatibilité et de la visibilité. L'ancien style architectural est respecté, l'authenticité est

gardée et, en conséquence, la façade de « la Masna » est bien conservée, mais sans qu'elle retrouve son rôle initial.

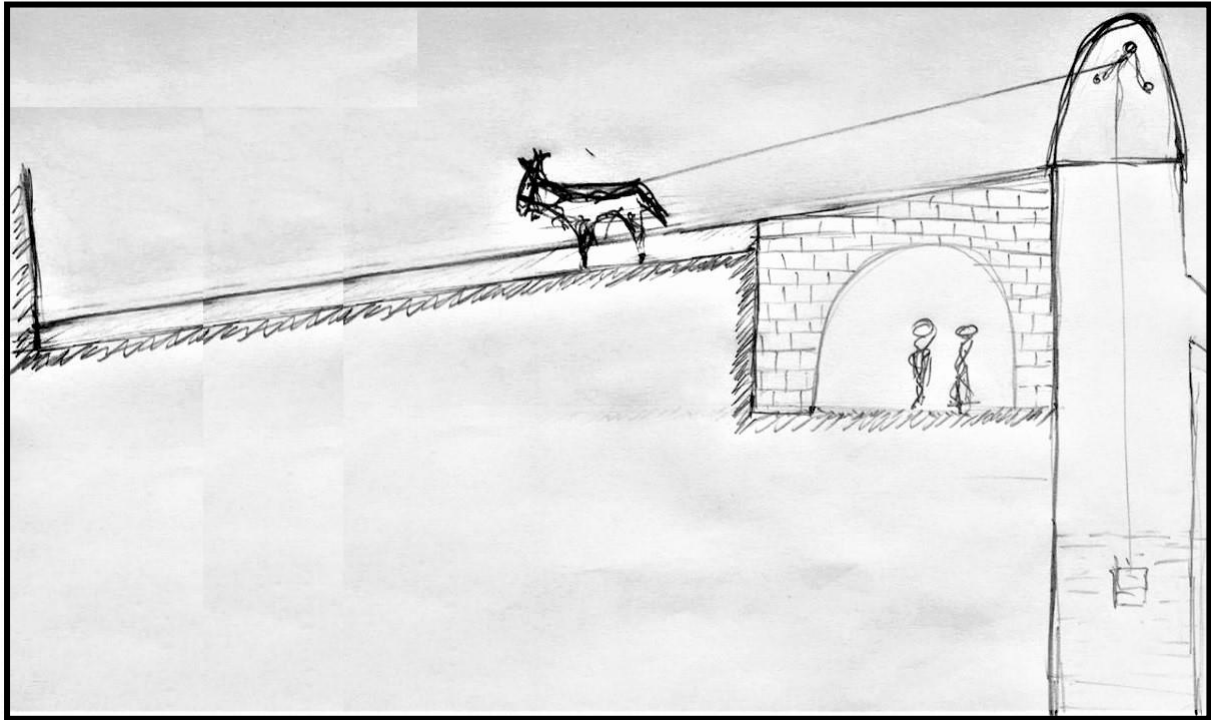


Figure 48. Croquis du paysage de « la Mesna » se faisant par l'intermédiaire d'une bête (Essouaid, 2016)



Figure 49. Les différents travaux entrepris dans la Rue Al Aghalba (Essouaid, 2013)

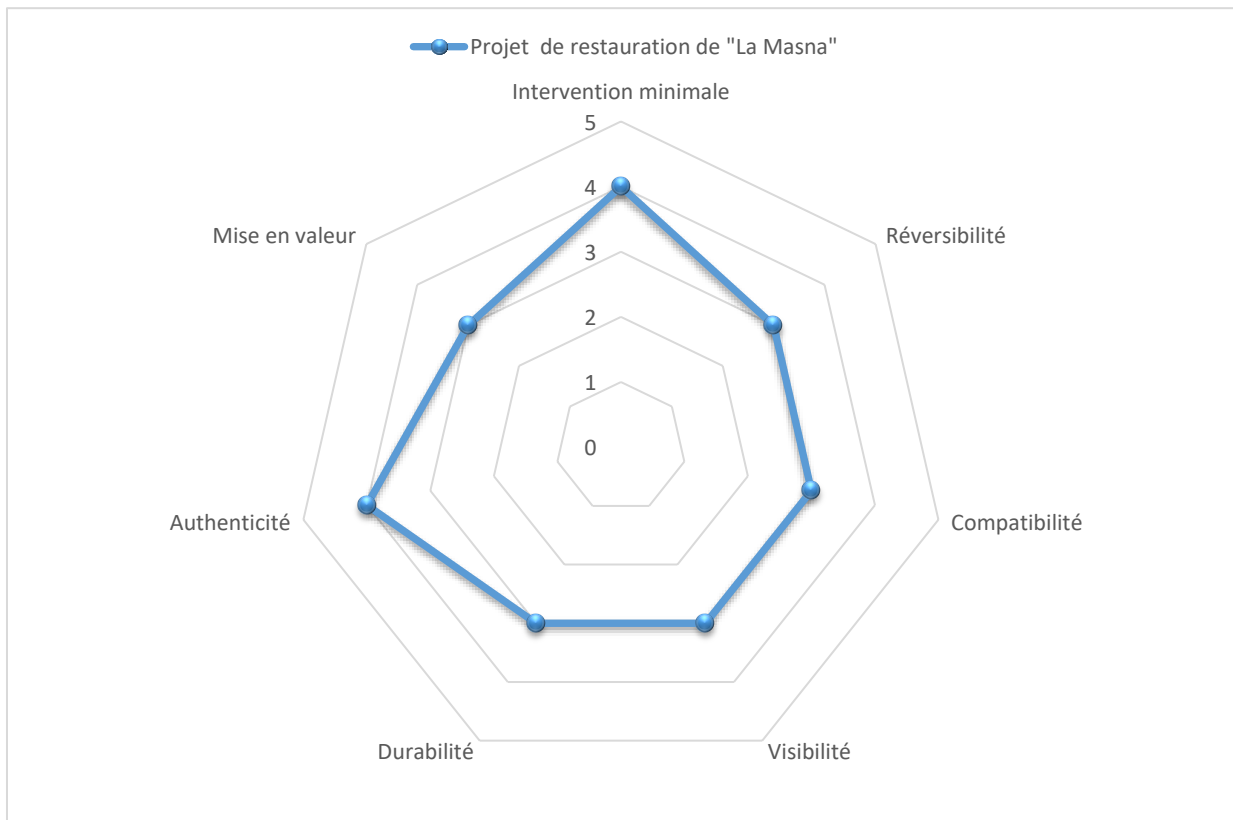


Figure 50. Interprétation de la restauration PR4, (Essouaid, 2018)

La figure d'interprétation ci-dessus affiche des convergences vers des valeurs maximales pour les principes bien appliqués lors de la restauration qui sont l'intervention minimale et l'authenticité ; ainsi que des convergences vers des valeurs moyennes pour les principes de réversibilité, de comptabilité, de visibilité, de durabilité et de mise en valeur.

V.2.2- Interprétation et synthèse des quatre projets :

Après avoir évalué les quatre projets, appartenant à la première phase du corpus d'étude, entrepris durant les cinq dernières années, le Tableau 23 récapitule les résultats des valeurs d'appréciation qui vont de 1= Non appliqué à 5 = Très bien appliqué, montrant, ainsi, le degré d'application des principes de conservation. Ce tableau affiche aussi la moyenne de ces valeurs pour chaque principe.

Tableau 23. Récapitulation des valeurs attribuées aux principes de conservation (Essouaid, 2018).

Evaluation de la pertinence de la restauration					
Principe d'intervention	Médina de Sousse				
	Maison close	Façades Rue Souk el Caïd	Projet d'assainissement	La « Mesna »	Moyenne
Intervention minimale	1	4	2	4	2.75
Réversibilité	2	3	4	3	3
Compatibilité	2	3	4	3	3
Visibilité	1	4	5	3	3.25
Durabilité	1	4	4	3	3
Authenticité	1	5	4	4	3.5
Mise en Valeur	1	5	5	3	3.5
Moyenne	1.25	4	4	3.25	3.15

En analysant ces valeurs, il y a lieu de confirmer que les interventions varient d'un projet à l'autre. Il est clair que les projets qui ont été bien encadrés, entretenus par la municipalité et guidés par la société civile, tels que le projet de ravalement des façades et la restauration du réseau d'assainissement, sont les mieux sollicités. Les interventions de ces deux projets sont bien visibles, durables et mis en valeurs. En contrepartie, lorsque nous prenons le cas des maisons closes, le tableau ainsi que les diagrammes (Figure 51.) affichent des valeurs minimales dans l'ensemble des principes. Ce résultat est dû aux transformations apportées par les propriétaires qui nuisent aux aspects de son identité et à l'harmonie de ses composantes patrimoniales. Ces interventions manquent d'informations et de coordination entre les propriétaires des maisons et les institutions chargées du patrimoine et du tourisme.

D'autre part, le projet de la « Masna » montre un ensemble de valeurs moyennes dans la plupart des principes d'intervention. Ce qui détermine ces valeurs, c'est que ce projet a été entretenu par une association avec un budget limité. De même, au niveau du principe de durabilité ainsi que de celui de la visibilité, l'association n'a pas pu recréer l'image première de la bête qui faisait le puisage de l'eau vu le refus des propriétaires du bain maure de « Sidi Bouraoui » (en utilisant la pompe à eau avec moteur électrique) de même, il y a eu un déficit de budget afin de pouvoir réparer la pente pour le confort de la bête.

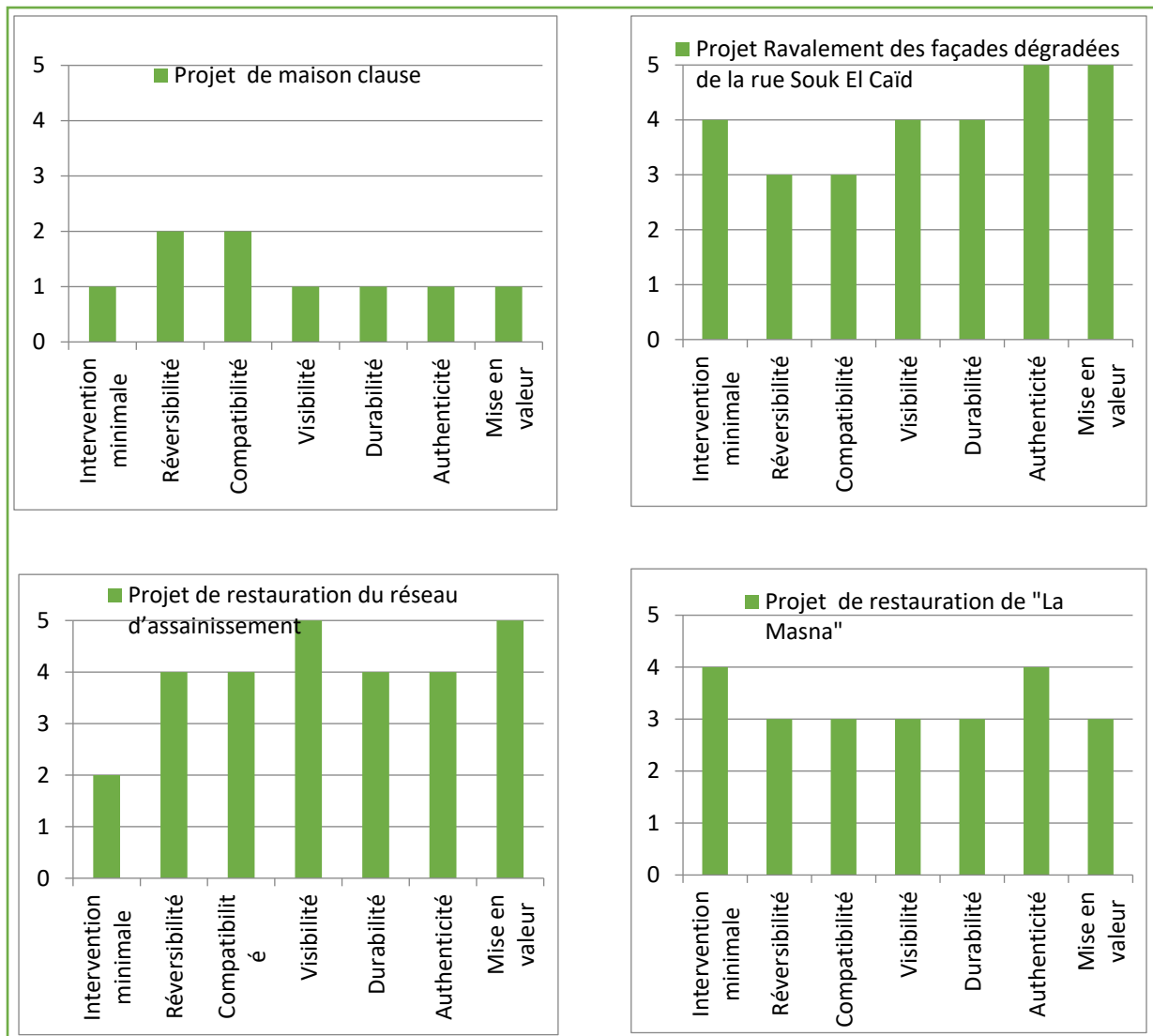


Figure 51. Récapitulation des diagrammes attribués aux principes de conservation

Au niveau des résultats du PR4, il est à remarquer que l'absence de la bête a empêché un tel spectacle d'être contemplé par les passagers. L'introduction ou la réintroduction d'animaux, tels que les ânes dans plusieurs emplacements au sein de la médina comme « la Masna », le transport des touristes, le chargement des poubelles, etc. permettaient de créer un rôle dans le développement du tourisme durable, en particulier dans les zones protégées telles que la Médina. ... A travers ces différents exemples, nous pouvons confirmer la capacité du tourisme environnementale d'atteindre des critères durables, même si, selon le type de produit touristique qui couvre plusieurs activités différentes et selon aussi le contexte social, culturel, historique et environnemental de la société locale, on privilégie certains problèmes par rapport à d'autres. En fait, adopter ce type de produit touristique durable nous permet de réaliser certains résultats du type :

- Économique, social et culturel, autour des ânes - en lien avec le tourisme culturel.
- Axé sur la nature- en lien avec le tourisme nature, voire le tourisme d'aventure « doux », mais avec gestion de l'environnement.
- Vocation environnementale et économique, autour des ânes, en tant que patrimoine biologique - en lien avec l'écotourisme.

Sur la base des résultats ci-dessus, nous pouvons dire que la Médina de Sousse est dotée d'un tissu urbain souffrant d'une dégradation avancée et constituant un patrimoine spécifique qui est en train de disparaître dans certains quartiers isolés. Cela résulte des profondes transformations de ses structures sociales et urbaines, de la détérioration de l'architecture traditionnelle et du déclin des fonctions économiques. Les différents acteurs, appréciant le patrimoine bâti, sont soucieux et conscients de l'importance de conserver l'héritage architectural et urbain. Néanmoins, leurs actions concrètes restent limitées et condamnées à l'échec dans la plupart du temps. Les habitants et les commerçants mettent, en premier lieu, leurs besoins fonctionnels et quotidiens, quelle que soit la valeur qui confère à l'héritage. Les professionnels réagissent en fonction des moyens techniques et financiers conférés par les autorités supérieures. Ainsi, le manque de sensibilisation et l'absence de collaboration entre les acteurs impliqués représentent deux menaces énormes qui continuent d'aggraver la situation.

V.3- L'infrastructure hôtelière actuelle du fonctionnement au disfonctionnement

La deuxième partie de notre corpus s'est intéressée à l'étude de quatre groupes d'hôtels. Une limitation a été appliquée afin de focaliser l'attention sur le nombre final des édifices hôteliers. Vu que notre méthode est qualitative et qu'elle dépend des avis des clients, le quatrième type a été écarté systématiquement, vu que les anciens hôtels ne sont plus en activité. Une autre limitation a couvert tous les hôtels en cours de rénovation ou de reconstruction.

V.3.1- Evaluation territoriale des infrastructures hôtelières

À travers la deuxième section de notre corpus d'étude, la dégradation de la qualité s'observe surtout dans le domaine des services hôteliers. Cette lacune relève avant tout d'un niveau insuffisant de professionnalisme. Au niveau de l'infrastructure hôtelière, les perspectives du tourisme littoral sont liées à la structure même de ses hébergements.

La majorité des constructions datent des années 70 du siècle dernier et commencent à devenir vétustes (Figure 52), d'autant plus qu'elles sont soumises aux dégradations du climat maritime. Nous relevons également un problème de qualité des services à offrir aux visiteurs. La clientèle étrangère est exigeante et sensible à un certain niveau de confort des hébergements, à la diversité des activités proposées ou à la qualité de l'accueil. En outre, nous remarquons que les améliorations sont lentes en matière de modification des comportements d'offre touristique et que, même si les nouvelles stratégies s'adaptent rapidement à la demande, elles ne pourront compenser à court terme les difficultés rencontrées par le tourisme traditionnel local.

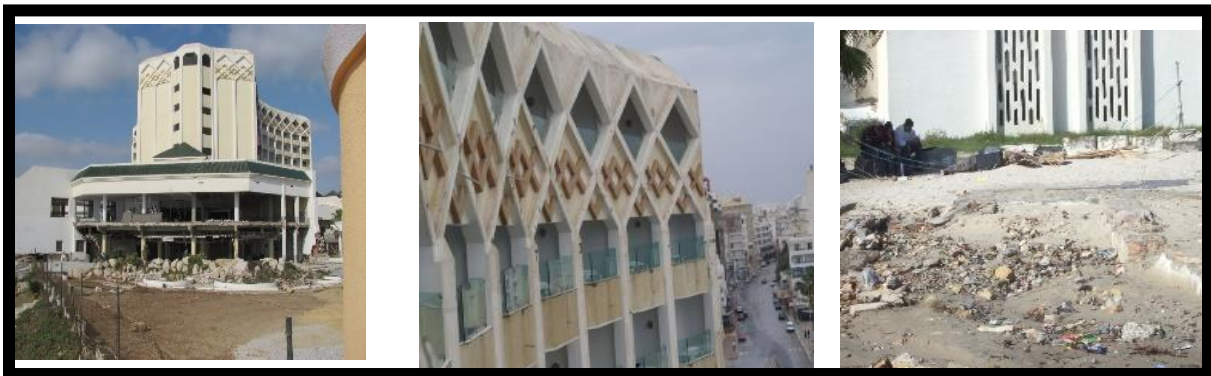


Figure 52. Hôtel Abu Nawes Boujaafar, Sousse. (Essouaid, 2015)

Notre évaluation territoriale s'est intéressée à quatre types de structures hôtelières déterminées selon : une démolition totale et reconstruction (Type 1) ; des hôtels qui ont eu une rénovation partielle ou intérieure en conservant les façades (Type 2) ; des hôtels qui ont gardé l'état initial (Type 3) ; et des hôtels qui ont changé d'activité principale (Type 4). (Tableau 24)

N	Hôtel	Nombre des étoiles	Typologie				Etat
			1	2	3	4	
1	Hadrumète	3				✓	En travaux/ Changement d'activité
2	Sousse Palace	5	✓				En acte
3	Sousse Azure	3			✓		En acte
4	Linda	3				✓	Changement d'activité
5	Abu Nawwas Boujaafar	5	✓				En travaux
6	Justinia	4				✓	En arrêt
7	Gondole	3				✓	En arrêt
8	Karawan	4			✓		En acte
9	Al Rabii	3				✓	En arrêt
10	Nedjma AbuNawwas	5	✓				En travaux
11	The Pearl/ El Hana	5	✓				En acte
12	The Pearl/Chams El Hana	5	✓				En travaux
13	Riadh Palm	4			✓		En acte
14	Movempick/Jawhara	5	✓				En acte
15	Samara	4				✓	En travaux/ Changement d'activité
16	Rym	3				✓	En travaux/ Changement d'activité
17	Panorama	3				✓	Changement d'activité
18	Kaiser	4			✓		En acte
19	Soussana	3				✓	Changement d'activité
20	Phenix	3				✓	Changement d'activité
21	Tej Marhaba	4			✓		En acte
22	Le Marabout	4		✓			En acte
23	Royal Beach	4			✓		En acte
24	Marhaba Club	4		✓			En acte
25	Marhaba	4		✓			En acte
26	Marhaba Beach	4		✓			En acte
27	Tour KHalaf	5		✓			En acte
28	El Ksar	5		✓			En acte
29	Les Plamiers	3			✓		En acte
30	Hill Diar	4				✓	En arrêt
31	Cesar Palace	4	✓				En acte
32	Chahrazad	4			✓		En acte
33	Royal Salem	4		✓			En acte
34	Salem	4		✓			En acte
35	Orient Palace	4			✓		En acte
36	Alyssa	4			✓		En acte
37	Jinen	4			✓		En acte
38	Hana Palace	5			✓		En acte
39	Hasdrubal	4			✓		En acte
40	BullaRegia	4				✓	En arrêt
41	Vincci El Kantaoui	4			✓		En acte
42	Houria	4			✓		En acte
43	Hannibal Palace	5			✓		En acte
44	Kanta	4		✓			En acte
45	Marhaba Place	5		✓			En acte
46	Green Park	5	✓				En acte

Tableau 24. Typologie des infrastructures hôtelières Implantées dans notre corpus d'étude (Essouaid, 2018)

Type 1 :

Selon le Tableau 24, le premier type d'infrastructures hôtelières implantées dans notre itinéraire d'étude, a révélé un nombre de huit hôtels. Il est à noter que, avant la vente et la passation à de nouveaux investisseurs, tous ces hôtels ont vécu une crise au niveau de la gestion, ainsi qu'au niveau des services. Cinq hôtels ont été rasés et reconstruits de toutes pièces avec une nouvelle conception moderne qui répond aux nouvelles exigences.



Figure 53. L'hôtel Green Park Palace après la démolition (Essouaid, 2017)

Signalons que l'hôtel Movenpick et the Pearl sont en activité et qu'ils accueillent une nouvelle catégorie de clientèle avec des prix osés. Le reste des hôtels de type 1 sont soit en phase de démolition soit en cours de travaux.



Figure 54. Hôtel Movenpick Ressort Sousse après la rénovation (Essouaid, 2015)

Type 2 :

Après la crise économique ainsi que la baisse de flux des touristes dans le pays, les propriétaires de ces hôtels ont eu la décision de rénover leurs établissements afin de garder ou plutôt de récupérer le nombre de touristes habituels. Le type 2 comprend dix hôtels qui sont en activité après l'achèvement de travaux. Contrairement au type 1, le deuxième type a gardé les mêmes propriétaires. Aucun de ces établissements n'a été vendu.

L'exemple de l'hôtel Marhaba Palace, un établissement hôtelier de cinq étoiles, est distinct. Après la reconstruction de l'hôtel Green Park (type 1), qui se trouve à côté de cet hôtel, les gestionnaires ont remarqué une grande baisse au niveau du revenu. Une démarche qui a requis une rénovation afin de survivre et de persister sur le marché (Figure 55).

Étant donné que ces hôtels ont été destinés uniquement à des finitions fonctionnelles et opérationnelles, nous notons l'absence de tout élément structurel. Cependant, toute rénovation d'un espace existant peut avoir des implications structurelles, étant donné que de nouveaux matériaux sont ajoutés au bâtiment et que l'utilisation de l'espace en fonction des exigences architecturales et fonctionnelles peut être différente de ce qui était au départ. Lors de la rénovation du bâtiment du deuxième type, aucun projet d'ingénierie ou de conception de la structure ni aucun travail de structure n'a été effectué. Aucun renforcement structurel n'était nécessaire pour ce travail. Les travaux consistent à enlever les tapis, la peinture et les papiers peints, à enlever les meubles existants, à installer de nouveaux tapis, agencement et papiers peints, à préparer les murs, à éliminer les moisissures et à installer de nouveaux meubles.

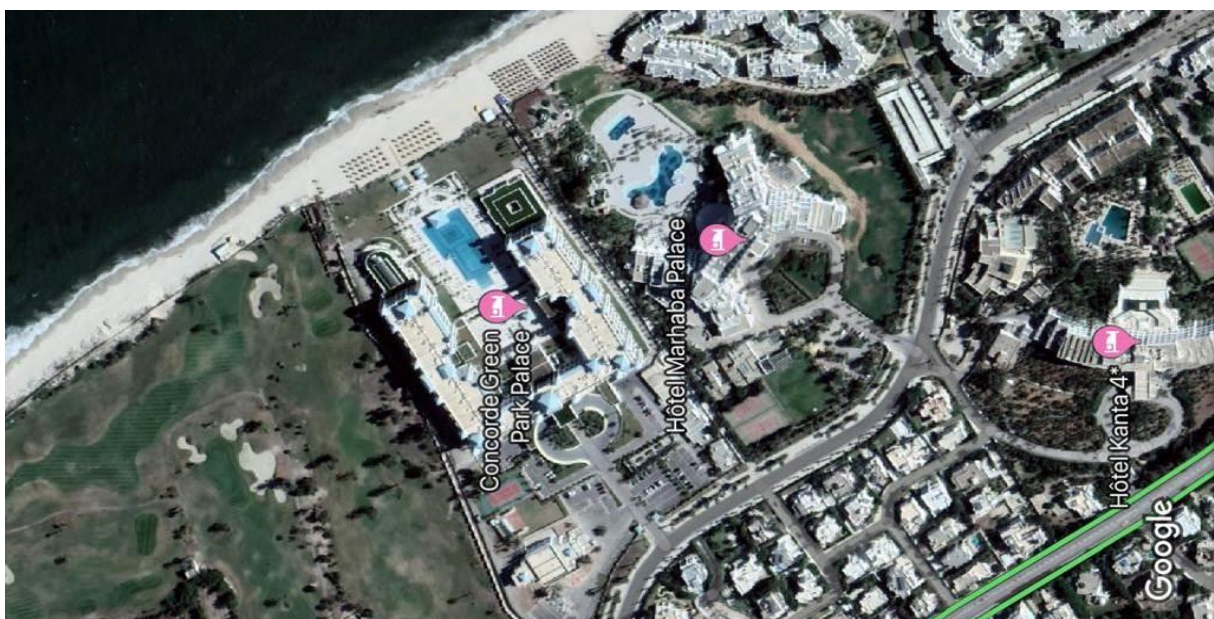


Figure 55. Plan de situation de l'hôtel Green Park et de l'hôtel Marhaba Place, échelle 1 :10000 (Google earth, 2018)

Type 3

Le troisième type de notre corpus d'étude présente le nombre le plus élevé d'hôtels dont seize n'ont pas eu de changement au niveau de leurs structures ainsi qu'à leurs services. Ce groupe d'hôtels vit avec des services modestes tout en offrant des prix abordables. Les gestionnaires des hôtels de ce groupe sont généralement en difficulté face à la baisse des leurs revenus ainsi qu'au cumul de leurs dettes, une situation qui empêche l'amélioration de leurs services.

Type 4 :

Le quatrième groupe comprend douze établissements qui sont toujours en fonction après qu'ils ont fait faillite suite à la dernière crise touristique. Cinq de ces bâtiments sont plus viable après qu'ils ont été désertés. Contrairement à la famille Mehdoui qui possède l'hôtel Samara et Panorama, les propriétaires des sept autres hôtels ont eu l'idée de reconvertir à une autre activité. L'hôtel Panorama est devenu le Panorama Médical, un établissement qui comprend des cabinets médicaux en égard de son emplacement à côté de la clinique Essalem et de l'hôpital Farhat Hachad. Les six autres hôtels ont été transformés en immeubles résidentiels haut de gamme et ce en profitant de la vente des nouveaux appartements aménagés, à travers la fusion des anciennes chambres d'hôtels.



Figure 56. L'hôtel Panorama avant et après la transition (Municipalité de Sousse, 2014)

V.3.2- Evaluation des valeurs de satisfaction des clients

La deuxième partie de ce présent chapitre porte sur l'industrie hôtelière en Tunisie et tente d'évaluer la qualité du service fourni par les différentes typologies mentionnées à travers le Tableau 24 et ce sans compter le type 4, du point de vue des clients. Ces vingt-neuf hôtels sont supervisés par les organisations gouvernementales et appartiennent à des promoteurs tunisiens ; ainsi, la comparaison peut être plus fiable, car ces hôtels représentent près de 55% des hôtels les mieux fréquentés de la région de Sousse.

En s'appuyant sur la présentation des données collectées et analysées pour répondre aux questions de l'étude, ces données ont été recueillies auprès de 126 clients, hommes et femmes, issus de milieux sociaux et de revenus différents.

Sur les 32 clients des hôtels de type 1, 25 ont mentionné avoir logé une seule fois dans l'hôtel, le reste (23) ont visité l'hôtel trois fois et plus. Tous les invités de l'hôtel de type 2 remplissant les questionnaires (43) étaient logés dans l'hôtel pour la première fois. Le type 3 a montré que 12 clients sur 51 avaient logé deux fois ou plus dans l'hôtel.

Ces clients ont été intégrés dans les trois types d'hôtels étudiés en Août 2018. Les questions de recherche de l'étude sont présentées pour la première fois, puis l'analyse des données pour chacune d'entre elles sera présentée dans cette section.

La première question de recherche de l'étude porte sur la détermination des principaux facteurs que les clients considèrent comme importants dans l'évaluation de la qualité du service dans les hôtels quatre et cinq étoiles. La deuxième question de recherche porte toutefois, sur les divergences entre la qualité de service attendue et la qualité de service perçue par les clients dans les hôtels susmentionnés. La troisième question de recherche concerne, cette fois-ci la perception du client quant à la performance du service dans les hôtels quatre et cinq étoiles de la présente étude.

Question de recherche 1 : Quels sont les principaux facteurs que les clients considèrent comme importants dans l'évaluation de la qualité du service dans les hôtels quatre et cinq étoiles ?

Des statistiques descriptives ont été effectuées sur les facteurs de qualité du service et, sur la base des résultats présentés dans le **Tableau 27**, il a été conclu que les clients considèrent les facteurs de qualité comme les plus importants dans les hôtels de type 1, puis viennent les types 2 et 3. Les facteurs les plus importants pour les hôtels de type 1 sont la propreté ($M = 4,68$) et les installations de loisirs ($M = 4,60$). Les facteurs les moins importants sont les prix des chambres ($M = 4,02$) et l'emplacement paisible ($M = 4,05$).

Tableau 25. Statistiques descriptives ; Facteurs de qualité de service

		N	TYPE 1	TYPE 2	TYPE 3
Facteurs	Latence	126	4.33	3.78	3.45
	Qualité des aliments et boissons	126	4.30	4.28	3.90
	Vitesse de la connexion Internet	126	4.33	3.78	3.63
	Interaction du personnel	126	4.18	3.90	3.80
	Prix des chambres	126	4.02	4.20	4.52
	Emplacement paisible	126	4.05	3.80	3.93
	Décoration	126	4.15	3.98	3.70
	L'emplacement de l'hôtel	126	4.33	4.42	4.37
	Propreté	126	4.68	4.50	4.22
	Activités de loisirs	126	4.60	4.40	4.35

Les facteurs les plus importants pour les hôtels de type 2 sont la propreté (M = 4,50), l'emplacement de l'hôtel (M = 4,42) et les activités de loisirs (4,40). Les facteurs les moins importants sont l'emplacement paisible (M = 3.80), la latence et la vitesse de connexion d'Internet (M = 3,78).

Tableau 26. Statistiques descriptives ; typologie et facteurs de qualité de service

Facteurs \ Typologie	Latence	Qualité des aliments et boissons	Vitesse de la connexion Internet	Interaction du personnel	Prix des chambres	Emplacement paisible	Décoration	Emplacement de l'hôtel	Propreté	Activités de loisirs
Type 1	4.33	4.30	4.33	4.18	4.02	4.05	4.15	4.33	4.68	4.60
Type 2	3.78	4.28	3.78	3.90	4.20	3.80	3.98	4.42	4.50	4.40
Type 3	3.45	3.90	3.63	3.80	4.52	3.93	3.70	4.37	4.22	4.35

En ce qui concerne le type 3, les facteurs les plus importants sont le prix des chambres, l'emplacement de l'hôtel (M = 4,37) et les activités de loisirs (4,35). Les facteurs les moins importants sont la latence (M = 3,45), la vitesse de connexion d'Internet (M = 3,63) et la décoration (M= 3,70).

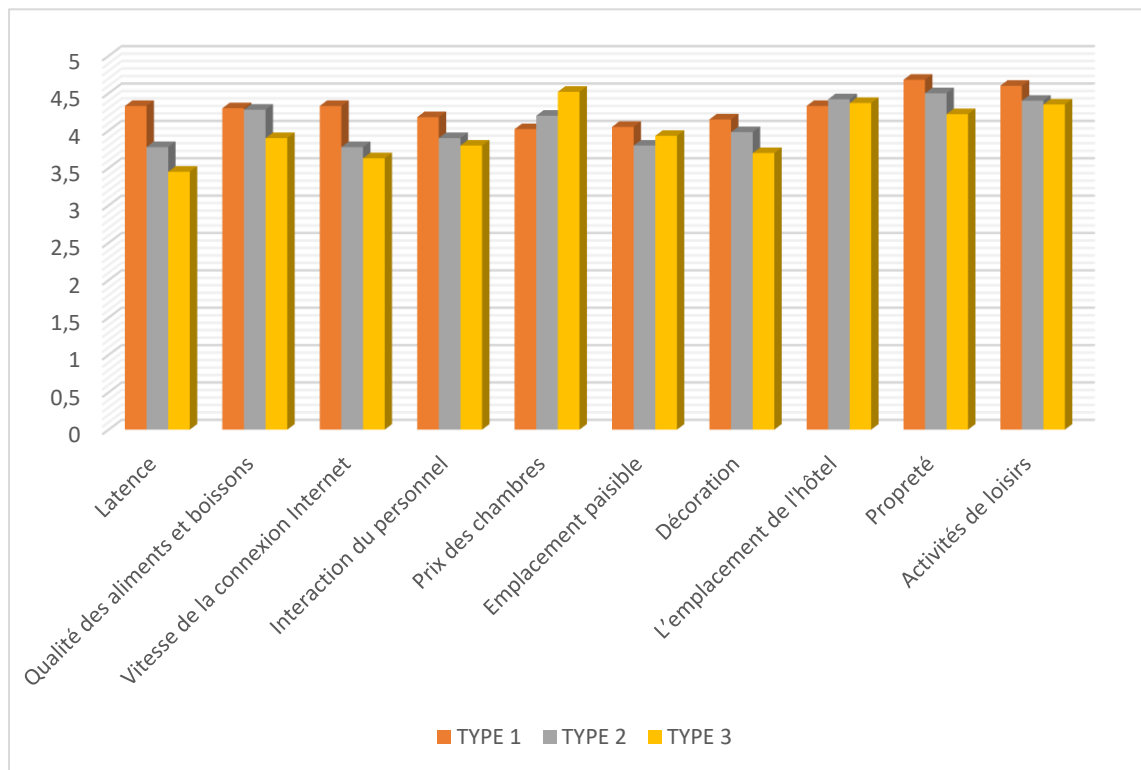


Figure 57. Comparaison des facteurs de qualité de service

Question de recherche 2 : Quels sont les écarts entre la qualité de service attendue et la qualité de service observée dans les hôtels quatre et cinq étoiles de la présente étude ?

Dix échantillons séparés t-tests ont été réalisés pour étudier la qualité de service idéale et attendue dans les hôtels de quatre et cinq étoiles, comme c'est indiqué ci-dessous :

Latence :

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
TYPE1	Qualité de service attendue	4,33	32	,457	,081
	Qualité de service observée	4,26	32	,653	,115
TYPE2	Qualité de service attendue	3,78	43	,581	,089
	Qualité de service observée	3,80	43	,588	,090
TYPE3	Qualité de service attendue	3,45	51	,809	,113
	Qualité de service observée	2,94	51	,735	,103

Tableau 27. Statistiques des échantillons appariés : Latence (Essouaid,2018)

Sur la base des résultats présentés dans les tableaux **Tableau 27** et **Tableau 28**, il s'avère que la qualité observée de la latence ($M = 4,26$) était légèrement inférieure à celle attendue ($M = 4,33$) aux hôtels de type 1 ($t(32) = -0,49$, $p > 0,05$).

La qualité perçue de la latence ($M = 3,80$) est légèrement plus élevée que celle attendue ($M = 3,78$) aux hôtels de type 2 ($t(43) = -0,65$, $p > 0,05$).

En ce qui concerne le type 3, la qualité perçue de la latence ($M = 2,94$) est significativement inférieure à celle attendue ($M = 3,45$), ($t(51) = 2,98$, $p < 0,05$). A travers le troisième cas, les variables sont significativement différentes, par suite le test est rejeté.

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
TYPE1	-,063	,716	,127	-,321	,196	-,494	31	,625
TYPE2	-,070	,704	,107	-,286	,147	-,650	42	,519
TYPE3	,490	1,173	,164	,160	,820	2,986	50	,004

Tableau 28. t-test des échantillons appariés : Latence (Essouaid,2018)

Qualité des aliments et des boissons

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Type 1	Qualité de service attendue	4,30	32	,457	,081
	Qualité de service observée	4,23	32	,397	,070
Type 2	Qualité de service attendue	4,28	43	,741	,113
	Qualité de service observée	4,00	43	,811	,124
Type 3	Qualité de service attendue	3,90	51	,956	,134
	Qualité de service observée	3,48	51	,879	,123

Tableau 29. Statistiques des échantillons appariés : Qualité des aliments et boissons (Essouaid,2018)

Sur la base des résultats présentés dans les tableaux **Tableau 29** et **Tableau 30**, il a été conclu que la qualité observée des aliments et des boissons ($M = 4,23$) est inférieure à celle attendue ($M = 4,30$) aux hôtels de type 1 ($t(32) = 1,00$, $p > 0,05$).

La qualité perçue des aliments et boissons ($M = 4,00$) était significativement inférieure à celle attendue ($M = 4,28$) aux hôtels de type 2 ($t(43) = 2,78$, $p < 0,05$).

En ce qui concerne le type 3, la qualité perçue des aliments et boissons ($M = 3,48$) est significativement inférieure à celle attendue ($M = 3,90$), ($t(51) = 2,21$, $p < 0,05$).

A travers le deuxième et le troisième cas, les variables sont significativement différentes, par suite le test est rejeté.

	Différences appariées						t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %					
	ne	type	standard	Inférieur	Supérieur				
Type 1	,094	,530	,094	-,097	,285	1,000	31	,325	
Type 2	,395	,929	,142	,109	,681	2,789	42	,008	
Type 3	,373	1,199	,168	,035	,710	2,218	50	,031	

Tableau 30. t-test des échantillons appariés : Qualité des aliments et boissons (Essouaid,2018)

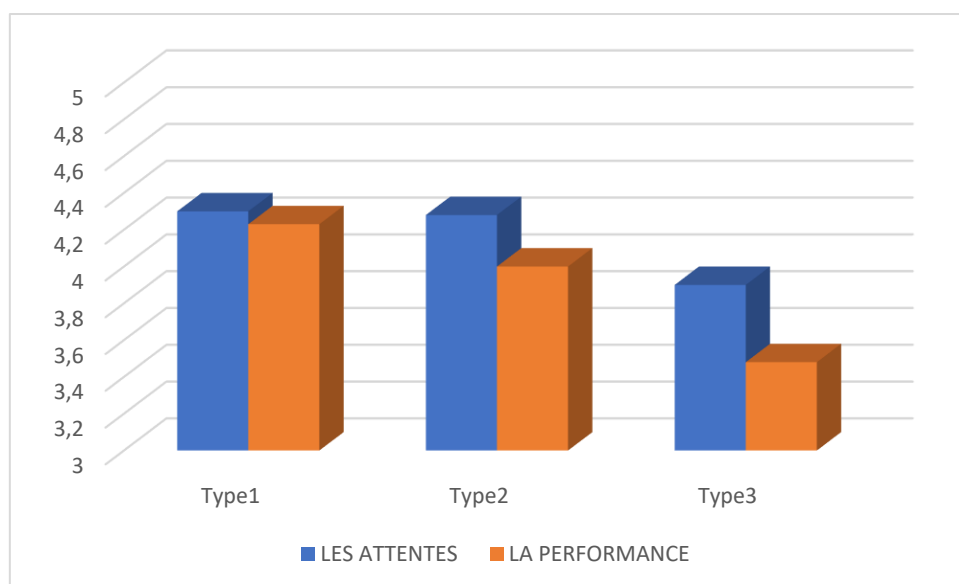


Figure 58. Qualité des aliments et boissons (Essouaid,2018)

Vitesse de la connexion Internet

Sur la base des résultats présentés dans les tableaux **Tableau 31** et **Tableau 32**, il y a lieu de noter que la qualité observée de la connexion d'internet ($M = 4,22$) est inférieure à celle attendue ($M = 4,33$) aux hôtels de type 1 ($t(32) = 0,52, p > 0,05$).

La qualité perçue de la vitesse de connexion Internet ($M = 3,79$) est légèrement supérieure à celle attendue ($M = 3,78$) aux hôtels de type 2 ($t(43) = 0,37, p > 0,05$).

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Type 1	Qualité de service attendue	4,33	32	,602	,106
	Qualité de service observé	4,22	32	,634	,112
Type 2	Qualité de service attendue	3,78	43	,764	,117
	Qualité de service observé	3,79	43	1,177	,179
Type 3	Qualité de service attendue	3,63	54	1,031	,140
	Qualité de service observé	3,60	54	,861	,117

Tableau 31. Statistiques des échantillons appariés : Vitesse de la connexion Internet (Essouaid,2018)

En ce qui concerne le type 3, la qualité perçue de la vitesse de connexion d'internet (M = 3,60) est légèrement inférieure à celle attendue (M = 3,63), (t (51) = -0,28, p >0,05).

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Type 1	,063	,669	,118	-,179	,304	,528	31	,601
Type 2	,070	1,223	,186	-,307	,446	,374	42	,710
Type 3	-,056	1,446	,197	-,450	,339	-,282	53	,779

Tableau 32. *t*-test des échantillons appariés : Vitesse de la connexion d'internet (Essouaid,2018)

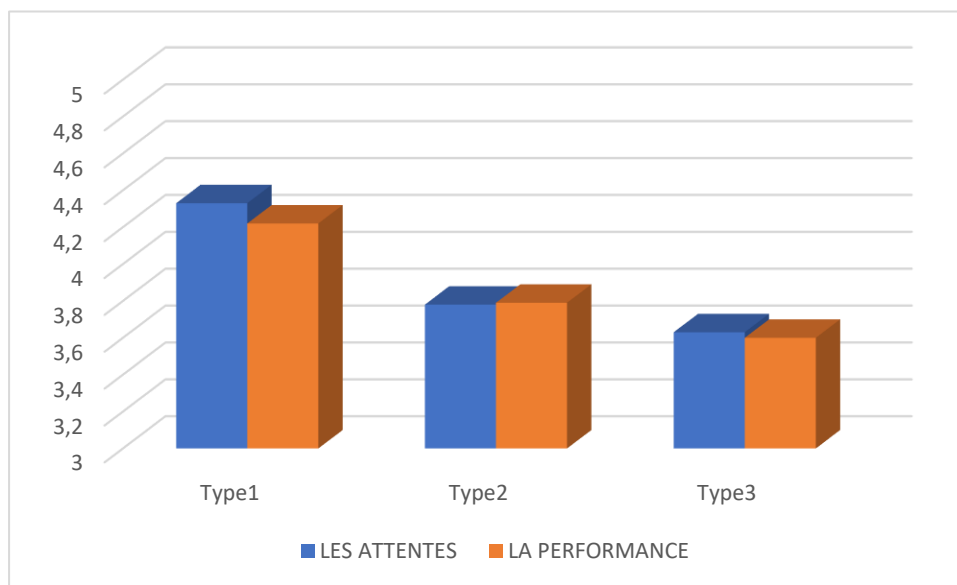


Figure 59. Vitesse de la connexion Internet par type d'hôtel (Essouaid,2018)

Interaction du personnel

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Type 1	Qualité de service attendue	4,18	32	,574	,101
	Qualité de service observée	4,00	32	,504	,089
Type 2	Qualité de service attendue	3,90	43	,544	,083
	Qualité de service observée	3,71	43	,655	,100
Type 3	Qualité de service attendue	3,80	51	,895	,125
	Qualité de service observée	3,63	51	,916	,128

Tableau 33. Statistiques des échantillons appariés : Interaction du personnel (Essouaid,2018)

Sur la base des résultats présentés dans les tableaux **Tableau 33** et **Tableau 34**, on peut affirmer que la qualité observée de l'interaction du personnel ($M = 4,00$) est significativement inférieure à celle attendue ($M = 4,18$) aux hôtels de type 1 ($t(32) = 0,41, p < 0,05$).

La qualité perçue de l'interaction du personnel ($M = 3,71$) est inférieure à celle attendue ($M = 3,90$) aux hôtels de type 2 ($t(43) = 0,55, p > 0,05$).

En ce qui concerne le type 3, la qualité perçue de l'interaction du personnel ($M = 3,63$) est inférieure à celle attendue ($M = 3,80$), ($t(51) = 0,96, p > 0,05$).

Le premier type montre que les variables sont significativement différentes, par suite le test est rejeté.

Tableau 34. t-test des échantillons appariés : Interaction du personnel (Essouaid,2018)

	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
				Inférieur	Supérieur			
Type 1	,219	,553	,098	,019	,418	2,239	31	,032
Type 2	,256	,978	,149	-,045	,557	1,715	42	,094
Type 3	,176	1,307	,183	-,191	,544	,964	50	,340

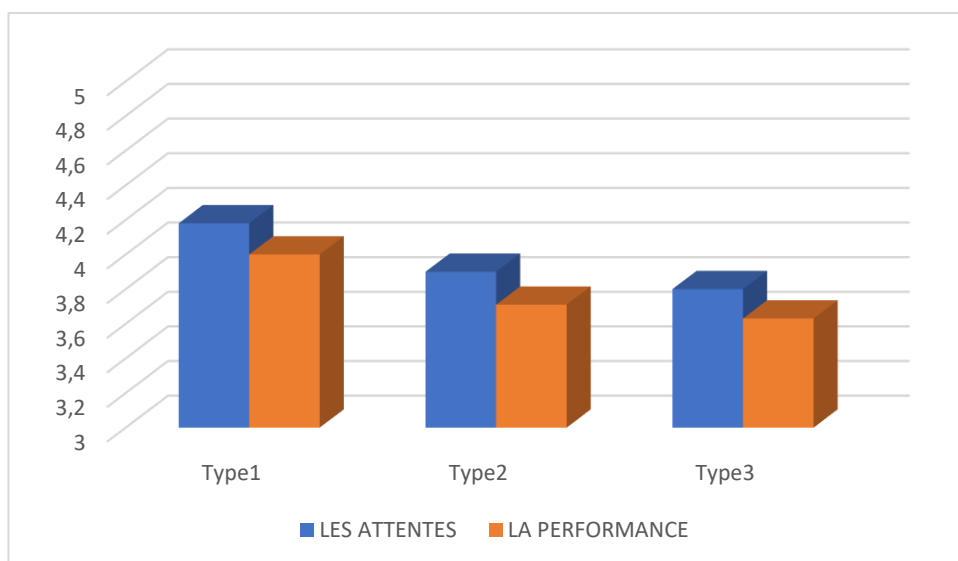


Figure 60. Interaction du personnel par type d'hôtel (Essouaid,2018)

Prix des chambres

Tableau 35. Statistiques des échantillons appariés : Prix des chambres (Essouaid,2018)

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Type1	Qualité de service attendue	4,02	32	,740	,131
	Qualité de service observée	3,83	32	,592	,105
Type3	Qualité de service attendue	4,20	43	,638	,097
	Qualité de service observée	4,03	43	,976	,149
Type 3	Qualité de service attendue	4,52	51	,579	,081
	Qualité de service observée	4,41	51	,662	,093

Sur la base des résultats présentés dans les tableaux **Tableau 35** et **Tableau 36**, signalons que la qualité observée des prix des chambres ($M = 3,83$) est inférieure à celle attendue ($M = 4,02$) aux hôtels de type 1 ($t(32) = 1,64, p > 0,05$).

La qualité perçue des prix des chambres ($M = 4,03$) est inférieure à celle attendue ($M = 4,20$) aux hôtels de type 2 ($t(43) = 1,42, p > 0,05$).

En ce qui concerne le type 3, la qualité perçue des prix des chambres ($M = 4,41$) est inférieure à celle attendue ($M = 4,52$), ($t(51) = 0,90, p > 0,05$).

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Type1	,219	,751	,133	-,052	,489	1,648	31	,109
Type2	,209	,965	,147	-,088	,506	1,422	42	,162
Type3	,118	,931	,130	-,144	,379	,903	50	,371

Tableau 36. t-test des échantillons appariés : Prix des chambres (Essouaid,2018)

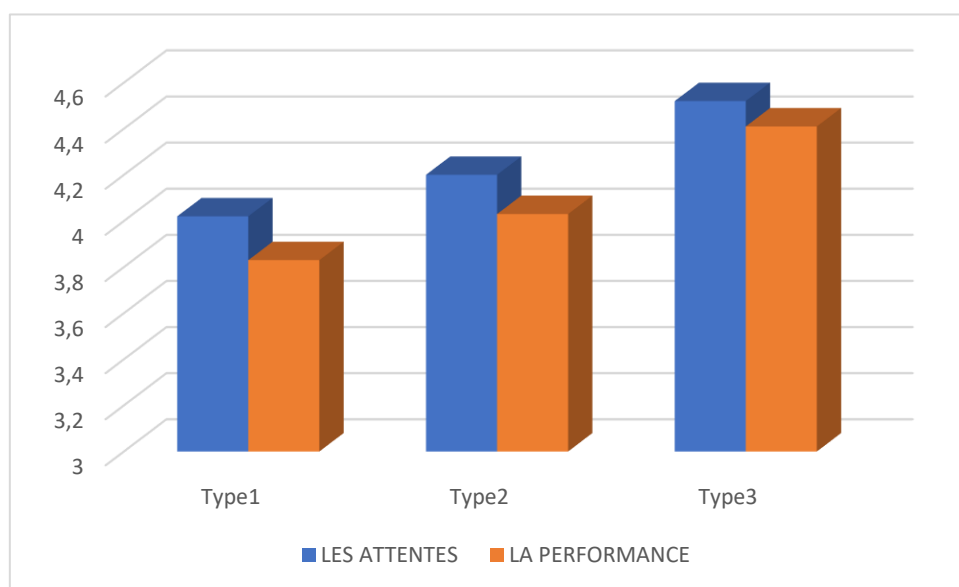


Figure 61. Prix des chambres par type d'hôtel (Essouaid,2018)

Emplacement paisible

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Type1	Qualité de service attendue	4,05	32	,647	,114
	Qualité de service observé	4,08	32	,759	,134
Type2	Qualité de service attendue	3,80	43	,718	,109
	Qualité de service observé	3,47	43	,849	,129
Type3	Qualité de service attendue	3,93	51	,796	,111
	Qualité de service observé	4,28	51	,603	,084

Tableau 37. Statistiques des échantillons appariés : Emplacement paisible (Essouaid,2018)

Sur la base des résultats présentés dans les tableaux **Tableau 37** et **Tableau 38**, il s'avère que la qualité observée de l'emplacement paisible ($M = 4,08$) est légèrement supérieure à celle attendue ($M = 4,05$) aux hôtels de type 1 ($t(32) = -1,19, p > 0,05$).

La qualité perçue de l'emplacement paisible ($M = 3,47$) est significativement supérieure à celle attendue ($M = 3,80$) aux hôtels de type 2 ($t(43) = 2,99, p < 0,05$).

En ce qui concerne le type 3, la qualité perçue de l'emplacement paisible ($M = 4,28$) est supérieure à celle attendue ($M = 3,93$), ($t(51) = 0,90, p < 0,05$).

	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		t	ddl	Sig. (bilatéral)
				Inférieur	Supérieur			
Type 1	-,031	,897	,159	-,355	,292	-,197	31	,845
Type 2	,512	1,121	,171	,167	,857	2,994	42	,005
Type 3	-,353	1,092	,153	-,660	-,046	-2,308	50	,025

Tableau 38. t-test des échantillons appariés : Emplacement paisible (Essouaid,2018)

A travers le deuxième et le troisième cas, les variables sont significativement différentes, par suite le test est rejeté.

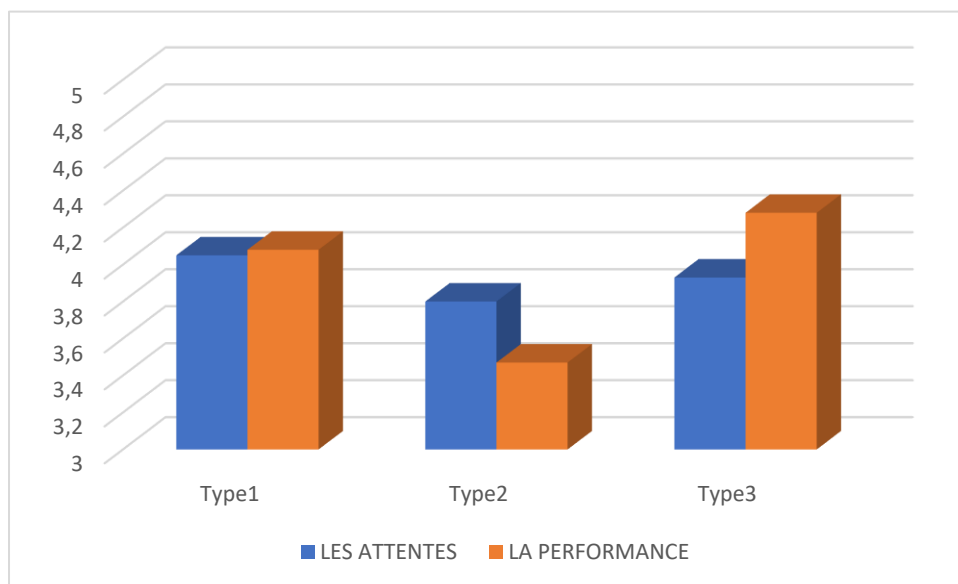


Figure 62. Emplacement Paisible par type d'hôtel (Essouaid,2018)

Décoration

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Type 1	Qualité de service attendue	4,15	32	,723	,128
	Qualité de service observée	4,19	32	,821	,145
Type 2	Qualité de service attendue	3,98	43	,740	,113
	Qualité de service observée	3,78	43	1,109	,169
Type 3	Qualité de service attendue	3,70	51	,812	,114
	Qualité de service observée	3,64	51	,594	,083

Tableau 39. Statistiques des échantillons appariés : Décoration (Essouaid,2018)

Sur la base des résultats présentés dans les tableaux **Tableau 39** et **Tableau 40**, notons que la qualité observée de la décoration (M = 4,19) est significativement inférieure à celle attendue (M = 4,15) aux hôtels de type 1 ($t(32) = -0,18, p > 0,05$).

La qualité perçue de la décoration (M = 3,78) est inférieure à celle attendue (M = 3,98) aux hôtels de type 2 ($t(43) = 1,38, p > 0,05$).

En ce qui concerne le type 3, la qualité perçue de la décoration (M = 3,64) est inférieure à celle attendue (M = 3,70), ($t(51) = 0,30, p > 0,05$).

	Différences appariées						t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %					
				Inférieur	Supérieur				
Type 1	-,031	,967	,171	-,380	,317	-,183	31	,856	
Type 2	,209	,989	,151	-,095	,514	1,387	42	,173	
Type 3	,039	,916	,128	-,218	,297	,306	50	,761	

Tableau 40. t-test des échantillons appariés : Décoration (Essouaid,2018)

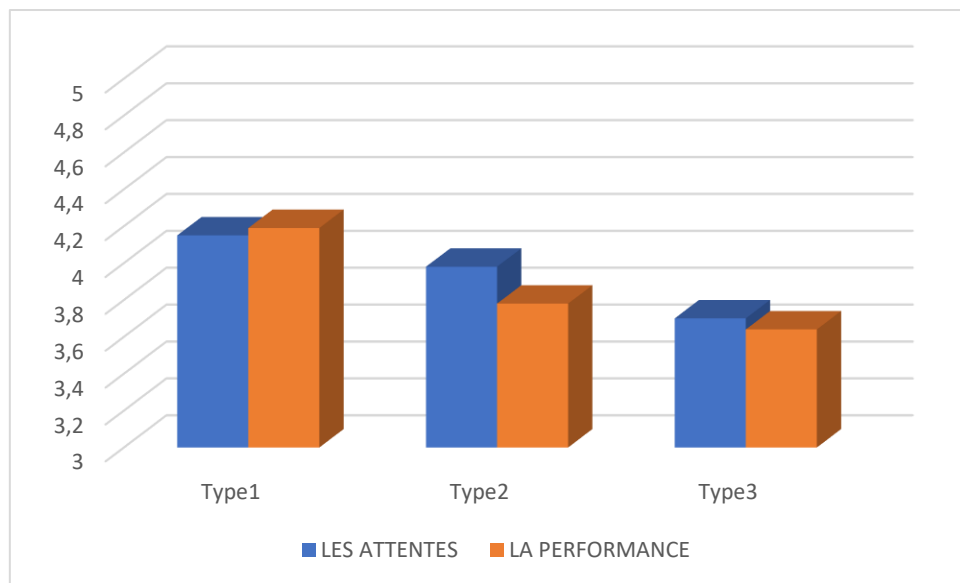


Figure 63. Décoration par type d'hôtel (Essouaid,2018)

L'emplacement de l'hôtel

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Type 1	Qualité de service attendue	4,33	32	,653	,115
	Qualité de service observé	4,27	32	,581	,103
Type 2	Qualité de service attendue	4,42	43	,700	,107
	Qualité de service observé	4,28	43	,693	,106
Type 3	Qualité de service attendue	4,37	51	,750	,105
	Qualité de service observé	4,46	51	,612	,086

Tableau 41. Statistiques des échantillons appariés : Emplacement (Essouaid,2018)

Sur la base des résultats présentés dans les tableaux **Tableau 41** et **Tableau 42**, on peut affirmer que la qualité observée de l'emplacement ($M = 4,27$) est significativement inférieure à celle attendue ($M = 4,33$) aux hôtels de type 1 ($t(32) = 0,46$, $p > 0,05$).

La qualité perçue de l'emplacement ($M = 4,28$) est significativement inférieure à celle attendue ($M = 4,42$) aux hôtels de type 2 ($t(43) = 1,27$, $p > 0,05$).

En ce qui concerne le type 3, la qualité perçue de l'emplacement ($M = 4,46$) est supérieure à celle attendue ($M = 4,37$), ($t(51) = -0,71$, $p > 0,05$).

	Moyenne	Ecart type	Différences appariées		t	ddl	Sig. (bilatéral)
			Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur Supérieur			
Type 1	,063	,759	,134	-,211 ,336	,466	31	,645
Type 2	,186	,958	,146	-,109 ,481	1,274	42	,210
Type 3	-,098	,985	,138	-,375 ,179	-,711	50	,481

Tableau 42. t-test des échantillons appariés : Emplacement (Essouaid,2018)

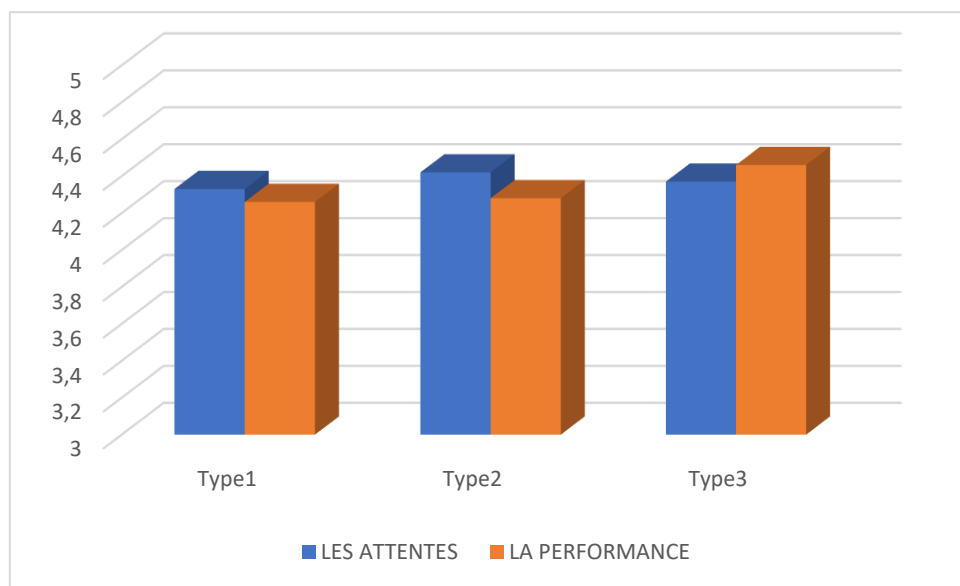


Figure 64. Emplacement par type d'hôtel (Essouaid,2018)

Propreté

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Type 1	Qualité de service attendue	4,68	32	,491	,087
	Qualité de service observée	4,18	32	,984	,174
Type 2	Qualité de service attendue	4,50	43	,666	,101
	Qualité de service observée	3,91	43	,921	,140
Type 3	Qualité de service attendue	4,22	51	,619	,087
	Qualité de service observée	3,87	51	,671	,094

Tableau 43. Statistiques des échantillons appariés : Propreté (Essouaid,2018)

Sur la base des résultats présentés dans les tableaux **Tableau 43** et **Tableau 44**, on peut déduire que la qualité observée de la propreté (M = 4,18) est significativement inférieure à celle attendue (M = 4,68) aux hôtels de type 1 (t (32) = 2,58, p <0,05).

La qualité perçue de la propreté (M = 3,91) est significativement inférieure à celle attendue (M = 4,50) aux hôtels de type 2 (t (43) = 3,77, p <0,05).

En ce qui concerne le type 3, la qualité perçue de la propreté (M = 3,87) est significativement inférieure à celle attendue (M = 4,22), (t (51) = 2,5, p <0,05).

	Moyenne	Ecart type	Différences appariées		t	ddl	Sig. (bilatéral)	
			Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur				Supérieur
Type 1	,531	1,164	,206	,112	,951	2,583	31	,015
Type 2	,651	1,131	,173	,303	,999	3,774	42	,000
Type 3	,333	,952	,133	,066	,601	2,500	50	,016

Tableau 44. t-test des échantillons appariés : Propreté (Essouaid,2018)

A travers les trois cas, les variables sont significativement différentes, par suite le test est rejeté.

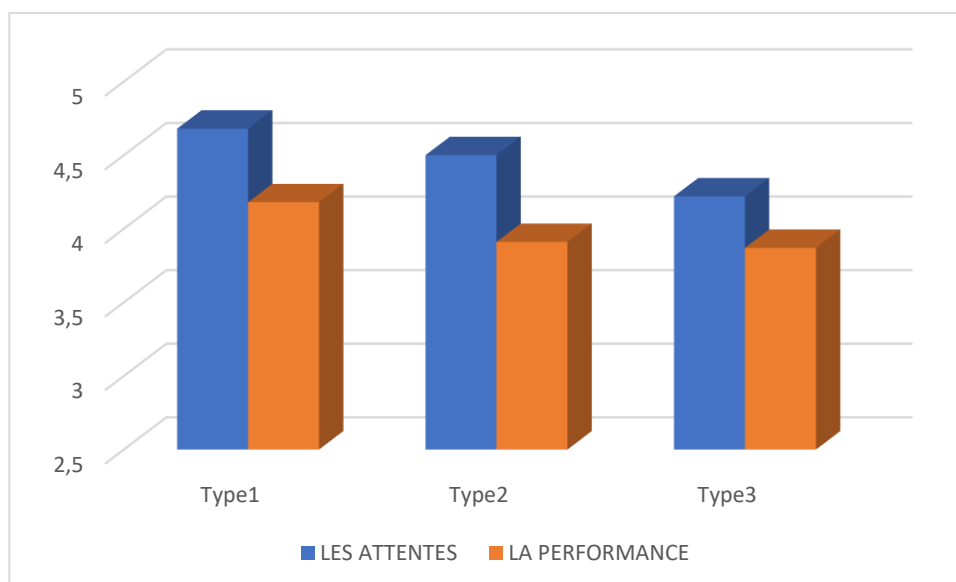


Figure 65. Propreté par type d'hôtel (Essouaid,2018)

Activités de loisirs

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Type 1	Qualité de service attendue	4,60	32	,535	,095
	Qualité de service observée	4,11	32	,762	,135
Type 2	Qualité de service attendue	4,40	43	,541	,082
	Qualité de service observée	4,50	43	,631	,096
Type 3	Qualité de service attendue	4,35	51	,616	,086
	Qualité de service observée	4,08	51	,747	,105

Tableau 45. Statistiques des échantillons appariés : Loisirs (Essouaid,2018)

Sur la base des résultats présentés dans les tableaux **Tableau 45** et **Tableau 46**, il a été conclu que la qualité observée de l'activité des loisirs (M = 4,11) est significativement inférieure à celle attendue (M = 4,60) aux hôtels de type 1 ($t(32) = 2,61, p < 0,05$).

La qualité perçue de l'activité des loisirs (M = 3,50) est significativement inférieure à celle attendue (M = 4,40) aux hôtels de type 2 ($t(43) = -0,89, p > 0,05$).

En ce qui concerne le type 3, la qualité perçue de l'activité des loisirs (M = 4,08) est significativement inférieure à celle attendue (M = 4,35), ($t(51) = 2,30, p < 0,05$).

Tableau 46. t-test des échantillons appariés : Loisirs (Essouaid,2018)

	Moyenne	Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Type 1	,438	,948	,168	,096	,779	2,610	31	,014
Type 2	-,116	,851	,130	-,378	,146	-,896	42	,375
Type 3	,353	1,092	,153	,046	,660	2,308	50	,025

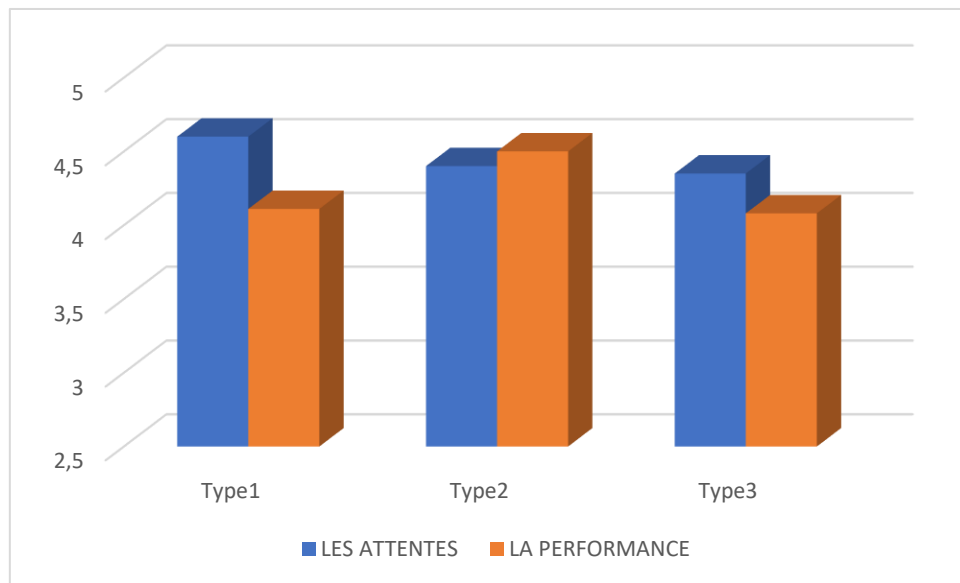


Figure 66. Loisirs par type d'hôtel (Essouaid,2018)

A travers le premier et le troisième cas, les variables sont significativement différentes, par suite le test est rejeté.

Question de recherche 3 : Quelle est la perception du client quant à la performance du service dans les hôtels quatre et cinq étoiles de la présente étude ?

Le **Tableau 47** souligne la perception des clients quant à la performance du service dans les hôtels quatre et cinq étoiles de notre circuit d'étude. L'atmosphère de l'hôtel ($M = 4,65$), l'hébergement ($M = 4,34$) et la qualité des aliments ($M = 4,15$) constituent les trois principales sources de perception des clients en ce qui concerne la performance des services des hôtels de type 1.

L'atmosphère de l'hôtel ($M = 4,50$), l'hébergement ($M = 4,16$) et la qualité des aliments ($M = 4,10$) représentent les trois principaux facteurs de perception des clients éléments quant à la performance du service des hôtels de type 2.

	Performance du service		
	Type 1	Type 2	Type 3
Conception et la décoration intérieure de l'hôtel sont si attrayantes.	4,03	3,98	2,96
La nourriture de l'hôtel est délicieuse et savoureuse	4,15	4,10	3,15
La musique qu'on entend dans le hall me fascine.	3,65	3,94	3,60
L'atmosphère de l'hôtel me permet de me sentir détendu.	4,65	4,50	3,62
L'hébergement dans cet hôtel me rend heureux.	4,05	3,62	3,20
L'hébergement dans cet hôtel me fait sentir à l'aise.	4,37	4,16	3,37
Le choix de cet hôtel pour l'hébergement me pose un défi mental.	3,48	3,58	4,20
Pour passer des moments agréables avec les amis de la famille, cet hôtel est un bon choix.	3,67	3,38	2,70

Tableau 47. Statistiques descriptives

Quant au type 3 des hôtels, les deux principales perceptions des clients sont étroitement liées à la musique de l'hôtel (M= 3,60) et l'atmosphère de l'hôtel (M= 3,62).

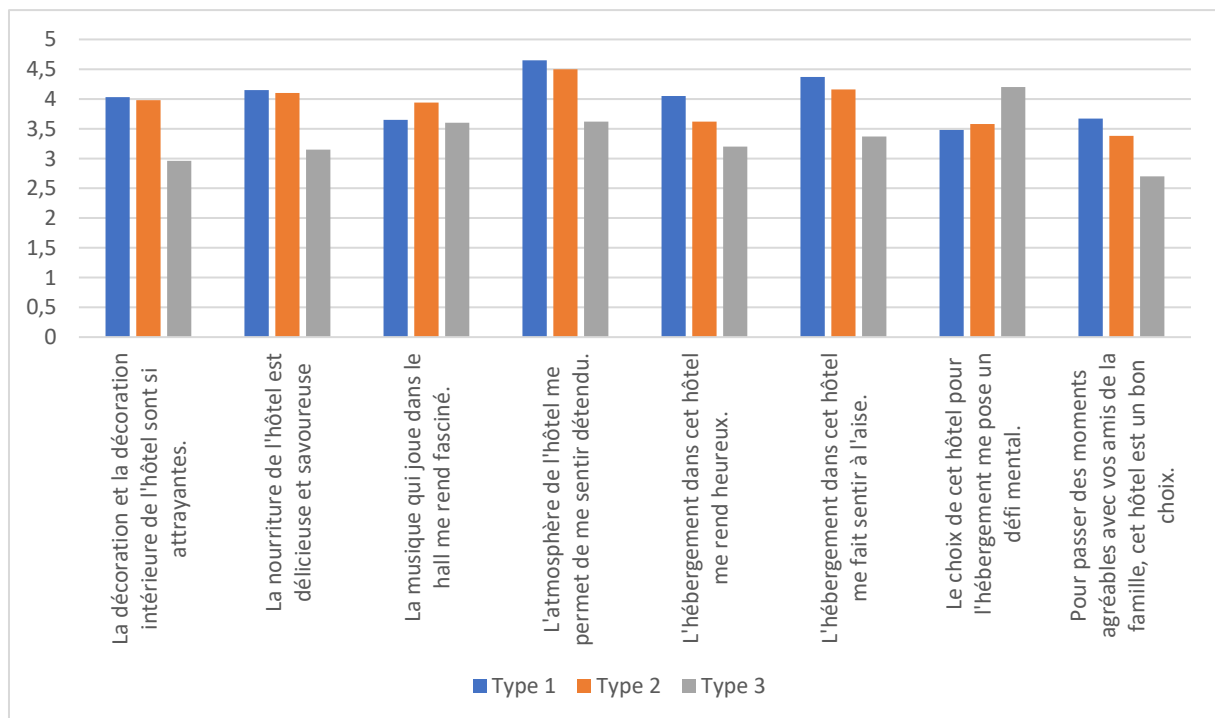


Figure 67. Perceptions des clients

V.2.3- Interprétation et synthèse des trois types d'hôtels

Les résultats de la présente étude ont révélé que : du point de vue des clients, les facteurs de qualité de service ont été pris en considération dans les hôtels quatre et cinq étoiles. Les facteurs les plus importants pour les hôtels sont la propreté, les activités de loisirs et l'emplacement, tandis que les facteurs les moins importants sont la qualité de la décoration, ainsi que la latence et la vitesse de connexion Internet.

Les résultats de l'étude ont également montré qu'il existe un écart entre les services observés et fournis et ceux attendus par les clients en ce qui concerne la propreté, la qualité des aliments et des boissons et la latence. C'est pareil semblable dans les trois types d'hôtels bien sûr. Par ailleurs, les attentes des clients des trois types ont été satisfaites en termes d'emplacement paisible, d'installations de loisirs et de prix des chambres.

L'atmosphère de l'hôtel, les services d'hébergement et la qualité de la nourriture sont les trois principaux facteurs perçus par les clients des deux premiers types tandis que l'atmosphère de l'hôtel et la qualité de musique constituent les deux principales caractéristiques du type 3.

Conclusion :

Les conclusions de la présente étude sont réparties sur deux volets :

En premier lieu, notons que, bien que la Médina de Sousse soit classée patrimoine mondial, qu'il y ait un éventail de projets en cours, de nombreux bâtiments historiques sont très bien conservés mais peu valorisés, ce qui les rend négligés et menacés, comme c'est le cas des maisons closes. De plus, la Médina de Sousse est constituée de deux parties contrastées : la première couvre le parcours touristique qui est bien préservé, en opposition avec la deuxième partie qui couvre une zone plus grande, la zone résidentielle. La **Figure 68** illustre ce contraste en montrant deux exemples de quartiers, l'image à gauche met en scène un espace dégradé alors que l'image à droite expose l'espace préservé au sein de la Médina.



Figure 68. Contraste entre deux espaces de la médina (Essouaid, 2016)

En deuxième lieu, il y a lieu de signaler que les résultats de la satisfaction des clientèles des hôtels implantés dans le corpus d'étude sont conformes à ceux des recherches précédemment effectuées. Akan (1995), dans son étude des dimensions de la qualité du service dans les hôtels d'Istanbul, a révélé que « les utilisateurs d'hôtels turcs à quatre et cinq étoiles peuvent s'attendre à recevoir service amical, courtois, hygiénique et expert, mais sans attention personnalisée particulière » (Akan, 1995, p. 39). Bloemer et al (1999) ont soutenu que la qualité de service perçue affectait la fidélité des clients. Badri, et al (2005), dans l'évaluation de la qualité de service d'hôtels des Émirats Arabes Unis, ont souligné que SERVQUAL était un indicateur utile pour mesurer la qualité de service dans le contexte de recherche qu'ils étudiaient. Ils ont également indiqué que le fait de recevoir des services à l'heure avec une nourriture de qualité était le facteur le plus important pour les invités haut de gamme.

L'étude de Collins (2007) a montré que les ressources humaines jouent un rôle important dans la présentation de services de haute qualité et l'attrait accru des clients. Collins (2007) a indiqué que la perception qu'ont les clients des services reçus est un facteur déterminant pour leur maintien de l'hôtel pour l'avenir. Negi. (2009) ont rapporté que la qualité de service perçue par les clients détermine leur satisfaction.

Chingang et Lukong (2010) ont également affirmé l'importance de la corrélation actuelle entre la qualité du service et la satisfaction de la clientèle. Dans leur étude sur les services dans le temps, la disponibilité d'Internet et la propreté étaient très importantes. Dans leur étude, Daniel et Berinyuy (2010) ont évalué la qualité du service et la satisfaction de la clientèle en Suède et ont constaté qu'« une qualité de service supérieure aurait un impact positif sur la fidélisation de la clientèle par le biais de la satisfaction de la clientèle". (p.48)

Ariffin et Maghzi (2012), dans leur propre étude sur les attentes des clients en matière d'accueil des hôtels, ont constaté que « les attentes en matière d'accueil des hôtels sont influencées par des facteurs personnels tels que le sexe, l'objet du séjour, la nationalité et le domaine privé de l'hospitalité. Le classement par étoiles de l'hôtel est le seul facteur lié à l'hospitalité hôtelière ». (p.191)

Najafi et al. (2013), dans leur étude sur l'évaluation de la qualité des services hôteliers par les clients, ont constaté que le facteur le plus important pour les clients était les biens matériels, alors que des facteurs tels que la fourniture de services, la résolution de problèmes et l'empathie n'étaient pas si importants pour eux.

De points de vue des clients, les facteurs de qualité de service ont été pris au sérieux dans les hôtels cinq étoiles, même comparés. Les facteurs les plus importants pour les hôtels cinq étoiles étaient la propreté, les installations de loisirs et les tarifs des chambres, tandis que les facteurs les moins importants étaient la qualité de la nourriture et des boissons, ainsi que les services de temps et la vitesse de l'internet.

Ce contexte de mutation incite aujourd'hui à faire des propositions concrètes, susceptibles d'améliorer l'efficacité du tourisme en Tunisie, notamment en termes de qualité et de durabilité du secteur par rapport à d'autres destinations. De ce fait, l'établissement d'un produit d'hébergement de haute qualité appelle à la multiplication des efforts pour attirer les grandes chaînes hôtelières internationales. Il faudra impérativement proposer une offre de produits en adéquation avec les attentes de la clientèle touristique.

Chapitre VI- Le tourisme renouvelé : essai de reconversion vers un tourisme de luxe dans la zone de la banlieue Nord de Tunis

L'unité hôtelière Amilcar compte 444 lits dans son état initial. Le taux d'occupation de cet hôtel dont la surface totale est de 33927 m² et la catégorie de la clientèle qu'il accueille ont été à l'origine de la décision du nouveau promoteur quant à la mise de son unité hôtelière. Le sur-classement de la catégorie de 3* (après sa dégradation) à 5* palace doit répondre aux normes ainsi qu'aux exigences imposées aussi bien par l'ONTT que par le nouvel opérateur Américain « Ritz Carlton »¹⁰.

En effet, La mise à niveau a nécessité la transformation de 444 chambres en 162 suites, du centre de congrès et la modification des locaux communs. Il est bien clair que la diminution et la transformation des chambres en chambres suites témoignent de la nouvelle stratégie de l'hôtel Ritz Carlton Tunis se basant sur la qualité et non pas sur la quantité, ce qui a donné lieu à une régression au niveau des charges contre une augmentation au niveau du coût de la chambre suite.

L'hôtel Amilcar, le nouveau Ritz Carlton Tunis, démontre que la construction écologique et le luxe ne sont pas nécessairement mutuellement exclusifs. Pour atteindre les objectifs de construction écologique, de luxe et de viabilité économique à long terme, l'équipe de projet a mis en œuvre plus de soixante-dix pratiques de construction écologiques, qui sont résumées au Tableau 51.

L'analyse de l'étude de cas du Ritz Carlton Hotel Tunis a débuté par l'adoption d'une stratégie générale d'analyse des données collectées sur chaque étude de cas. Les données ont été classées en fonction de la phase du cycle de vie du projet, à savoir les phases de préconception, de conception, de construction et pré-exploitation de l'hôtel. Les données ont été interprétées pour chaque phase pour mettre en évidence les similitudes dans les approches adoptées par cet hôtel pour parvenir à l'harmonie entre durabilité et luxe. L'étude a également mesuré les résultats de performance pour la mise en œuvre de pratiques de construction écologiques pendant la conception et la construction, et ce pour assurer la satisfaction des clients, lors des opérations de l'installation.

¹⁰ Arrêté du ministère du tourisme du 1 décembre 2005 et décret 2007-457 du 6 mars 2007

VI.1- Phase de préconception

Le projet Ritz Carlton a été initié par un promoteur privé, qui a combiné une passion pour la durabilité avec le désir de fournir des services de haute qualité à leurs clients et ce pour pouvoir créer un hébergement de luxe et de confort. Le promoteur de l'hôtel a souligné l'importance du processus de préconception pour assurer en même temps le luxe et la durabilité en incluant les pratiques de construction écologique et tout en considérant les premières primes de coûts découlant de l'adoption de pratiques de construction écologique.

Selon son Directeur Général, l'Hotel Ritz Carlton a été rénové par Omar Jenayah, PDG des deux sociétés « Residence Amilcar Hotel » et « CTDT »¹¹, qui souhaite que son hôtel contribue à un environnement durable en créant un concept de projet haut de gamme. Pour atteindre ces objectifs, Residence Amilcar Hotel a choisi le cabinet Hirsch Bedner Associates « HBA », un leader dans le marché international au niveau de la décoration intérieure des hôtels dans le monde (le choix a été fixé par la Direction du Ritz Carlton), afin de révéler cette rénovation et de construire un hôtel-boutique écologique à la banlieue Nord de Tunis, qui pourrait économiser l'énergie et l'eau en opposition avec les autres hôtels, tout en offrant un environnement luxueux aux clients.

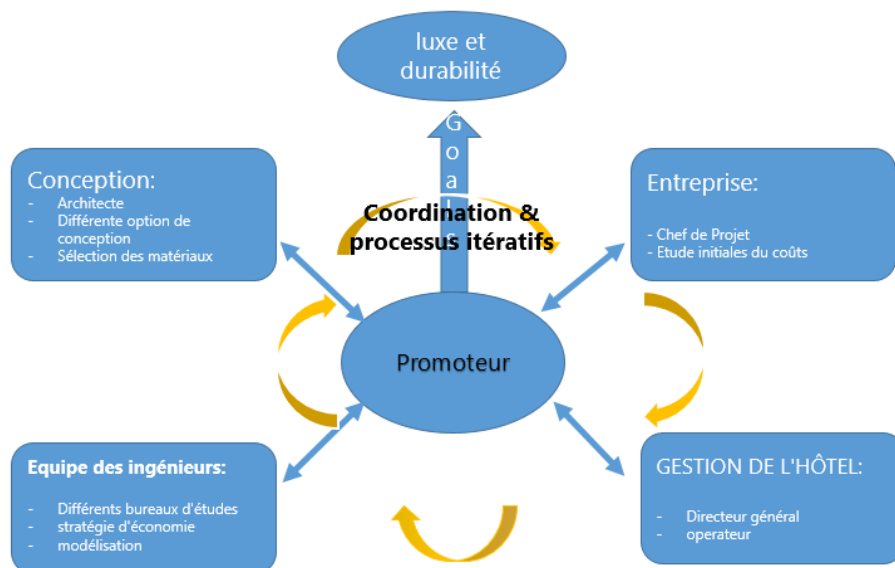


Figure 69. Processus de conception intégrée dans un hôtel de Luxe (Essouaid, 2014)

¹¹ La Compagnie Tunisienne de Développement Touristique (CTDT), une filiale du groupe Driss-Jenayah.

Pour atteindre ces objectifs, Résidence Amilcar Hotel, l'Architecte¹² et HBA ont ensuite réuni une équipe de projet intégrée comprenant CFE¹³, SEAT¹⁴, MBLD¹⁵, Architecte Paysagiste¹⁶, Kais Tabka¹⁷, ACCELEA¹⁸, VERITAS¹⁹ et S3C²⁰ pour la conception et la construction du projet. L'équipe du projet a adopté le système d'évaluation américain « LEED » et le système d'évaluation français « HQE »²¹ comme référence pour la conception, la construction et l'exploitation de la haute performance du bâtiment écologique. En cas de désaccord entre les deux systèmes américain et européen dans certaines exigences, l'équipe du Ritz a décidé de choisir la meilleure solution proposée par les deux systèmes. Sur la base des objectifs établis avec les deux systèmes d'évaluations, l'équipe de projet a adopté de nombreuses stratégies et technologies de construction écologique pour identifier l'adaptabilité des nouvelles stratégies et technologies vertes, les primes de coûts initiales et les économies de coûts du cycle de vie (Figure 69).

Le processus de conception intégrative de la Figure 69 a été développé par l'équipe d'étude en impliquant les principales parties prenantes du projet et en étudiant les normes et le processus de conception du Ritz Carlton. Ce processus de préconception pour le projet hôtelier a duré plus de 16 mois parce que l'équipe de projet intégrée a adopté une approche systémique qui mettait l'accent sur la façon dont les stratégies et les technologies de construction écologiques interagiraient de manière synergique générale.

Cette première étape de la phase de préconception consiste à définir une mission de projet : « Atteindre le double objectif de durabilité et d'environnement luxueux tout en améliorant la solidité financière de l'hôtel ». Sur la base d'une telle mission, l'équipe de projet intégrée a établi des objectifs d'hôtel de luxe, défini le processus à suivre pour atteindre ces objectifs et développé une analyse claire des résultats attendus des pratiques de construction écologique, lors de la phase de préconception.

¹² MOHAMED BEN ACHOUR - ARCHITECTES CONSEIL INTERNATIONAL

¹³ Entrepreneur général

¹⁴ Bureau d'étude de génie civil

¹⁵ Éclairagiste

¹⁶ Walid et Malek Laataoui Architecte Paysagiste

¹⁷ Bureau d'étude de génie mécanique/Fluide

¹⁸ Bureau d'étude de génie électrique

¹⁹ Bureau de contrôle

²⁰ Bureau de pilotage de chantier

²¹ La haute qualité environnementale est un concept environnemental français datant 2004, qui a donné lieu à la mise en place de l'enregistrement comme marque commerciale et d'une certification « NF Ouvrage Démarche HQE® » par l'AFNOR

Comprenant les deux principaux objectifs du projet, HBA a développé une formule conceptuelle de l'hôtel tout en étudiant les stratégies et technologies de construction écologique adoptables et ce avec la collaboration de l'Architecte, CFE et d'autres parties prenantes (Figure 69). De plus, les premières réunions consistaient à effectuer des séances de travail et de conception sur une période de 3 jours avec les membres de l'équipe de projet à Londres²² afin d'identifier et d'évaluer les caractéristiques écologiques du projet à l'aide du système d'évaluation américain et du système d'évaluation français en tenant en compte les facteurs connus pour influencer sur la satisfaction des clients et le coût. De plus, l'équipe de projet intégrée, dirigée par Residence Amilcar Hotel Company a également étudié les incitatifs gouvernementaux potentiels liés à l'intégration de stratégies et de technologies de construction écologique.

Basé sur les processus adoptés dans le développement de cet hôtel de luxe, le processus de préconception était sans doute l'une des étapes les plus importantes du processus de développement. Cela a permis d'atteindre la durabilité et le luxe, tout en minimisant les coûts et en adoptant des stratégies et des technologies de construction écologique. Plus précisément, les paramètres suivants ont contribué à la réussite du processus de préconception de l'hôtels :

- Définir clairement les objectifs du projet, y compris la durabilité, le coût, le niveau de qualité, etc.
- Assembler une équipe de projet intégrée qui a de l'expérience en construction haut de gamme et en construction de haute performance (avec l'inclusion d'une équipe de gestion d'hôtel)
- Avoir un facilitateur (ou un consultant) dont le rôle principal est d'être.
- Établir un environnement de travail collaboratif et instaurer la confiance entre les parties prenantes
- Étudier plusieurs stratégies et technologies possibles de construction écologique
- Développer une pensée holistique ou systémique
- Fixer des priorités pour atteindre les objectifs de durabilité, de luxe et d'économie.
- Développer un cadre décisionnel critique commun pour résoudre les conflits existants
- Étudier les opportunités et les normes d'incitation gouvernementales, américaine et européenne.

En adoptant un processus de conception intégré, il est possible de pouvoir créer un hôtel de luxe doté de caractéristiques écologiques.

²² Siège du Bureau HBA

Sur la base des objectifs établis, les intervenants de projet ont tenu d'autres réunions de collaboration, ou de conception, à Londres et à Tunis pour finaliser les questions liées aux pratiques de construction écologique tout en accordant certaines priorités afin d'éteindre les objectifs de luxe fixés par l'équipe de projet.

VI.2- Phase de conception

La volonté maîtresse du point de vue projet tend vers l'élaboration d'un lieu décalé par rapport aux produits existants. Il convient de travailler dans le sens de la prise en compte de l'individu, en tant qu'identité particulière, en laissant de côté toute tendance à la démesure du luxe perçu. La compréhension de ce rapport au niveau de l'attitude de l'être humain vis-à-vis des espaces est, à nos yeux, déterminante.

D'une manière générale, on note le succès incontestable d'un certain nombre d'unités hôtelières, nouvelle génération à forte identité, caractérisées par une image de créativité et de personnalisation. Le projet doit marquer un tournant dans l'approche de l'offre hôtelière du pays en traduisant la mutation indispensable du produit classique vers un concept à forte personnalité. Dès l'entrée, le client doit percevoir les composantes majeures du projet (mer, lumière, bassins, végétation...), ce qui implique un espace conçu en degrés afin de dégager les vues.



Figure 70. La nouvelle conception de l'hôtel Amilcar (Ben Achour, 2013)

En effet, l'une des phases les plus importantes du cycle de vie du bâtiment est la conception, dans la mesure où le bâtiment est transformé à partir d'une idée en un ensemble de documents constructibles, y compris les dessins et les spécifications. La satisfaction des clients, leur intention de revenir, et les chances de réserver un hôtel sont des facteurs importants pour dans le succès de l'industrie de l'hospitalité. Par conséquent, dans l'élaboration d'un nouvel hôtel, l'équipe de conception se concentre généralement sur les zones connues pour être fortement liées à ces facteurs, à savoir le hall, les chambres, les salles de bains, la nourriture, les boissons, les spas/thalasso, l'environnement extérieur, et la décoration affichée autour de l'hôtel.

Le processus de conception adopté dans le cas de l'hôtel Ritz Carlton Tunis comprend les exigences d'un hôtel de luxe, des possibilités de pratiques de construction écologique ; un profil de performance montrant l'énergie, l'utilisation de l'eau et les coûts pour l'hôtel ; et une stratégie de marketing prévue pour l'hôtel. Les différentes solutions possibles ont été examinées, y compris les évaluations de la performance des différentes stratégies du point de vue de la construction écologique, du coût initial et de celui du cycle de vie et des caractéristiques de luxe de l'hôtel décrites dans le (Tableau 48 prime)

Tableau 48 prime. Des caractéristiques de luxe de l'hôtel (Essouaid, 2017)

Catégories	Pratiques majeures	Avantages spécifiques
Site durable	Planification durable du site et aménagement paysager Orientation solaire du bâtiment Transport public La gestion des eaux pluviales	Réduction des impacts environnementaux Efficacité de l'utilisation du site Effet d'îlot de chaleur Réduction des infrastructures civiles
Efficacité énergétique	Orientation solaire Enveloppes à haut rendement (fenêtres efficaces et isolation à valeur R élevée) Système HVAC haute efficacité Systèmes d'automatisation de bâtiment Éclairage naturel et éclairage à haut rendement	Économie d'énergie Réduction des gaz à effet de serre Coûts d'exploitation réduits

	Sources d'énergie renouvelable sur site (photovoltaïque)	
Efficacité de l'eau	Appareils et technologies d'économie d'eau Système de récupération d'eau de pluie	Économie d'eau Frais d'exploitation réduits
Matériaux et ressources	Fournitures et matériaux verts Gestion des déchets de construction Matières recyclées Matériaux régionaux, d'origine locale Matériaux rapidement renouvelables	Économie de ressources Réduction des impacts environnementaux
Qualité de l'environnement intérieur	Lumière du jour et éclairage à haut rendement Filtration d'air adéquate Matériaux à faible teneur en COV Prévention des moisissures Performance acoustique améliorée	Espaces intérieurs productifs et sains Intérieur optimal à fournir Amélioration de la santé et du bien-être des occupants
Maintenance du bâtiment	Produits de nettoyage écologiques Prévention et contrôle des ravageurs en intérieur Réduction des déchets et recyclage Conservation de l'énergie et de l'eau Entretien des terrains verts Communication électronique versus papier Programme d'éducation et de communication des invités	Impacts environnementaux réduits Réduction des coûts d'exploitation et de maintenance
Démolition	Plafond exposé Moquette recyclée	Réduire les déchets de construction

Ceci a été testé afin d'optimiser les performances, d'affiner la conception et de réitérer l'analyse, tout au long du processus. Grâce à ce processus de conception intégré et à une approche systémique, les équipes de projet ont développé un ensemble de pratiques de construction écologique optimisées pour leur hôtel respectif.



Afin d'atteindre l'harmonie entre la durabilité et le luxe, les équipes de projet adoptent un processus de conception intégré et une approche systémique lors de la sélection des pratiques optimales non seulement au niveau de la conception des bâtiments écologiques, mais également à celui de la conception des considérations et des facteurs qui ont un impact sur la satisfaction du client. Lors de la phase où un projet est conçu, l'équipe de conception doit collaborer avec celle de gestion et avec aussi les responsables gouvernementaux, les entrepreneurs, les consultants de coût, les ingénieurs civils, les ingénieurs mécaniques et électriques, les ingénieurs de structures, les consultants et les entreprises de constructions (Figure 69). En matière d'aménagement, les espaces de vie et les chambres doivent être plus spacieux, offrant au moins 90m² pour les espaces communs et 24 m² pour les espaces sanitaires, y compris pour les chambres doubles. Les chambres doivent être équipées de tout le confort nécessaire (climatisation, Internet, accès à des chaînes de télévision internationales, bureau...), et doivent également offrir une prestation en fonction des grandes normes ou des standards internationaux, tout en permettant l'expression de la personnalisation, de la créativité d'aménagement et de décoration (Tableau 48).

Par exemple, les normes n'imposent plus la séparation entre la chambre et la salle de bains. Ainsi, de nouveaux concepts hôteliers, des aménagements design, des précurseurs peuvent s'exprimer plus librement.

Tableau 48. Les différents espaces de L'hôtel Ritz Carlton Tunis

Espaces	Surface	Photo	Details
Lobby et Espaces Communs	1250 m ²		<p>C'est une succession d'espaces de dimensions maîtrisées formant le lieu de vie et de rencontre de l'hôtel. Chaque volume comporte un dégagement sur l'extérieur et des vues perspectives. D'une manière générale, la conception de chacun des espaces concernés en assure la qualité et la spécificité.</p>
Salle de Congrès	600 m ²		<p>Cette partie de l'unité est destinée à recevoir des activités ponctuelles ainsi que les congrès, les fêtes de mariage, etc. Ce lieu est destiné aux activités et aux manifestations publiques. C'est une entité indépendante possédant une identité propre et abritant un ensemble d'activités non liées à la vie de l'hôtel.</p> <p>Ce bâtiment est édifié sur l'emplacement existant de l'ancienne salle polyvalente. Le regroupement des activités publiques au niveau spatial permet, en outre, de contrôler le problème des nuisances sonores et visuelles par rapport à l'hébergement central.</p>

Restaurants	800 m ²		<p>Deux restaurants sont implantés en rez-de-chaussée et possèdent de larges terrasses partiellement abritées. Ces lieux doivent, par leur emplacement privilégié, par le traitement esthétique ainsi que par la qualité gastronomique (Asian, méditerranéenne, buffet), être largement ouverts à une clientèle extérieure (Hôtel/ Locale).</p>
Bar du Lobby	250 m ²		<p>Ce bar est situé au RDC, entre les deux restaurants et ouvrant sur un patio ainsi que sur la mer. Large perspective sur accès terrasse extérieure, ombre et lumière.</p>
Beach restaurant	600 m ²		<p>Ce restaurant bénéficie d'un cadre privilégié sur la place, avec une fonction déjeuner et restauration légère l'après-midi et dîner en soirée.</p>
Restaurant bar panoramique	350 m ²		<p>Implanté au niveau de la terrasse du block central, et bénéficiant d'une vue panoramique exceptionnelle sur tout le golf de Tunis, restauration et ambiance musicale le soir avec un service et une ambiance aussi bien intérieure qu'extérieure.</p>

<p>Yacht Club</p>	<p>300 m²</p>		<p>Structure légère en bois et toile positionnée à proximité de la base nautique. Terrasse à l'ombre sur platelage bois, surélevée par rapport au niveau de la plage. La gastronomie sera limitée à une sorte de petite restauration (grillade, viandes, et poissons...)</p>
<p>Centre Thalasso/Spa</p>	<p>420 m²</p>		<p>En relation avec le hall hébergement et le centre sportif, tout en étant ouvert à ses clients extérieurs, ce centre offrira à la clientèle la possibilité de se détendre dans un espace soigné et particulier, en cherchant simplicité, sérénité et élégance et ouverture sur l'extérieur.</p>
<p>Plage/Sports nautiques</p>			<p>Aménagement spécifique de la plage avec gazonnage et présence de végétation, de façon à créer une ambiance de plage privée sécurisée, création d'un ponton et d'un belvédère autour de la notion de base nautique : Voile/ Jet Ski/ Ski Nautique..., cases toile et plateformes au niveau du Beach-bar.</p>

Shisha Bar	180 m ²		Situé au premier étage et bénéficiant d'une large terrasse ouverte sur la mer.
Hébergement	60m ²		La capacité de l'hôtel est de l'ordre de 145 suites standards, de 15 suites familiales et de 2 suites présidentielles. Les suites standards sont obtenues par le regroupement de deux chambres, les suites familiales par le regroupement de trois chambres et les suites présidentielles par la fusion de 4 chambres.

Cette rénovation est suivie par un ensemble de locaux techniques (centrale d'air, locaux, traitement des eaux, bache à eau, poste transfo, groupe électrogène, supprimeurs...), de locaux de services (cuisines centrales, cuisines de finition, économat, buanderie, stockage, atelier de maintenance...) et des locaux personnels (administration, vestiaires, cantine, centre de formation et de recyclage...)

L'analyse du bâtiment existant et l'expertise technique amènent à opter pour des solutions radicales, et c'est malgré l'impact financier important sur l'adoption d'une telle demande. Les normes de cette unité à respecter se présentent comme suit :

- Restructuration complète de l'ensemble des locaux communs (réception, salon, restauration, bar...)
- Redéfinition complète de l'ensemble de circuits de circulation (clients, services, techniques, sécurité incendie) par le rajout de cages d'escalier et d'ascenseurs.
- Réaménagement complet des zones de services techniques et du personnel pour une meilleure exploitation.

VI.2.1- Stratégies de conception du site

L'hôtel Ritz Carlton Tunis a adopté les mêmes stratégies afin de protéger les habitats environnants, de gérer le ruissellement des eaux pluviales, de réduire l'effet d'îlot de chaleur et d'éliminer la pollution lumineuse. De plus, l'équipe de projet a également pensé à la manière dont les jardins de l'hôtel devraient être aménagés, car ceci représente un facteur important pour garantir la détente et le plaisir des hôtes une fois l'hôtel est entré dans sa phase opérationnelle (Figure 71). L'hôtel a également prévu une porte-vélos avec des vélos mis à la disposition des clients leur permettant de monter sur les pistes cyclables dans l'entourage.

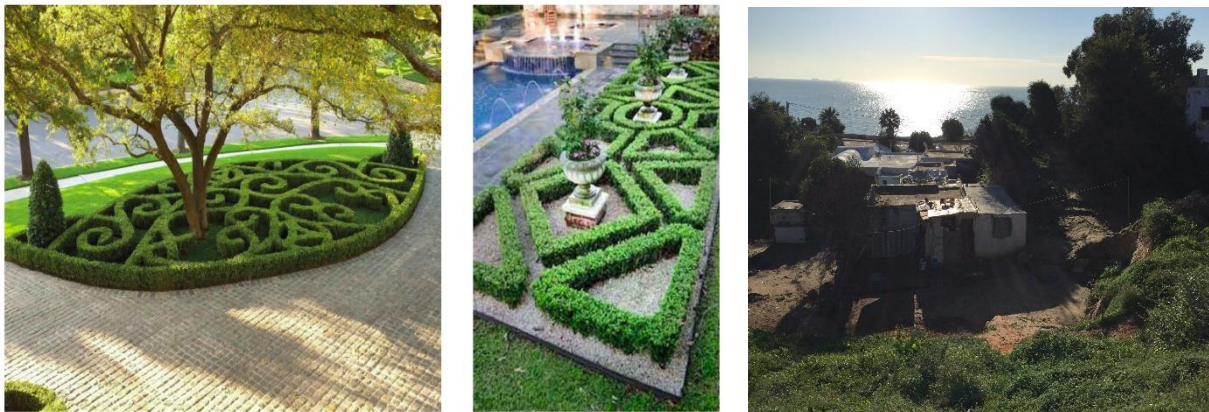


Figure 71. Conception du Paysage hôtelier du Ritz Carlton Tunis avec des plantes adaptables à l'environnement local (Essouaid, 2017)

Une stratégie de site remarquable utilisée dans le projet Amilcar consiste à restaurer 500 mètres linéaires du parcours qui couvre l'hôtel, en réduisant l'érosion et en plantant des espèces végétales locales (Figure 71). De plus, un toit végétalisé a été aménagé dans les restaurants all day dining et Japeneese bar et dans l'allée de la salle des congrès (Figure 72) afin de réduire les effets de chaleur urbaine et de fournir un toit vert aux invités. Les zones intermédiaires seraient plantées avec différentes espèces végétales dans le but de créer un environnement végétal sain et de minimiser l'ensablement, à travers des eaux de ruissellement. (Figure 73).

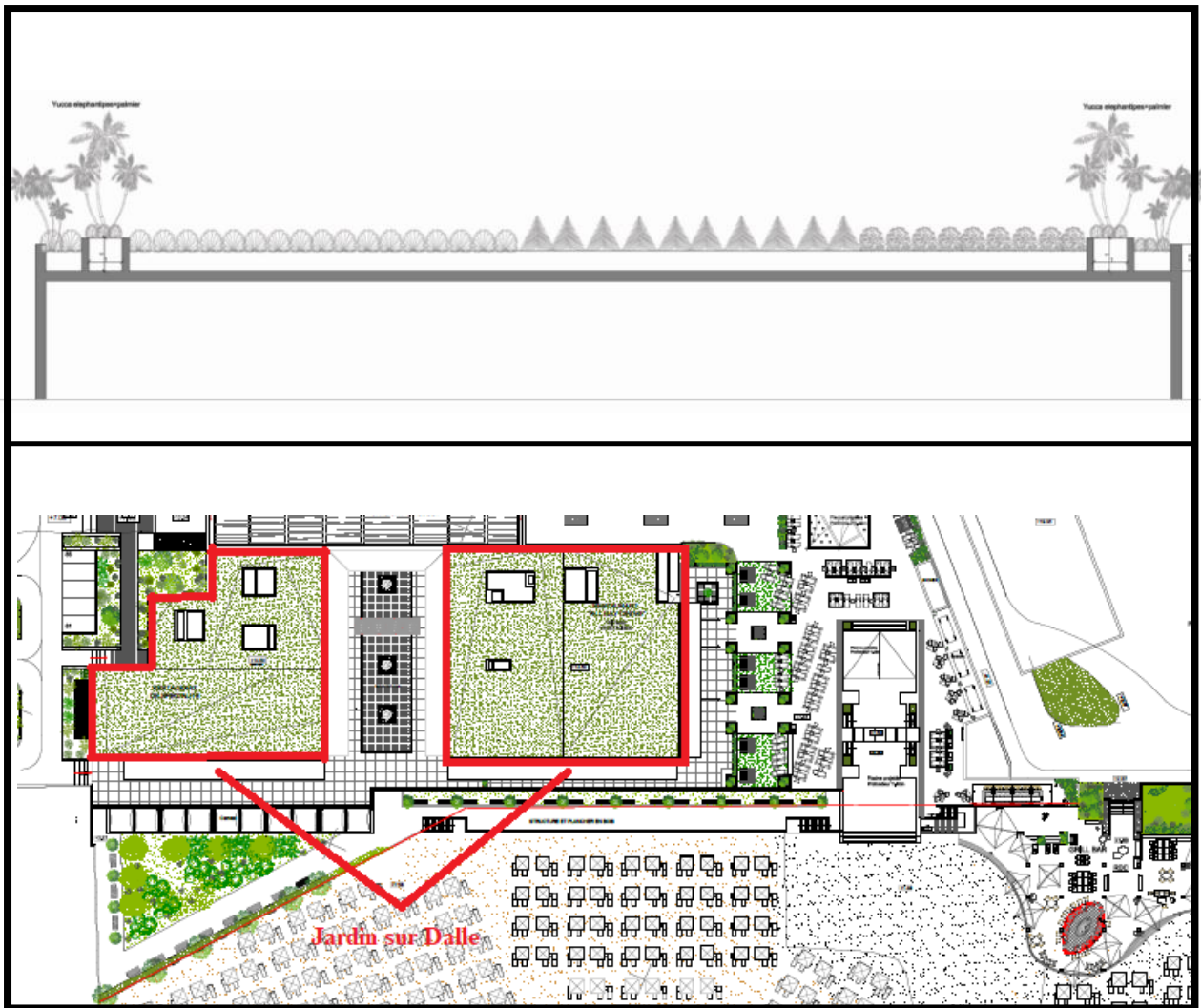


Figure 72. Coupe et plan masse des Jardins sur dalle (Essouaid, 2017)

La sélection des matériaux régionaux et la décision de réutiliser les matériaux récoltés sur le site doivent être soigneusement évaluées par l'équipe du projet afin de fournir un environnement attrayant et perceptible pour les invités. En outre, l'équipe de conception devrait essayer de choisir des matériaux de construction avec un pourcentage élevé du contenu recyclé et provenant de la région pour réduire les impacts environnementaux des livraisons et aider l'économie locale.



Figure 73. Jardin du Patio Intérieur (Laataoui, 2015)

En outre, il est très important de découvrir de nouvelles stratégies et technologies de construction écologique, telles que l'ascenseur à machine régénératif, qui peuvent réduire le coût total de possession sur toute la durée de vie du bâtiment. L'équipe de projet de l'hôtel a eu également recours à la modélisation énergétique pour déterminer la configuration et la taille optimale de l'ensemble des systèmes du bâtiment et ce afin de minimiser la consommation d'énergie, tout en améliorant l'environnement intérieur. De plus, il est utile de tenir compte de la période de récupération ou du coût du cycle de vie du bâtiment, y compris les coûts d'acquisition, d'exploitation, d'entretien et de déclassement éventuel. (Tableau 21)

VI.2.2- Stratégies liées à l'eau

Les touristes sont de grands consommateurs d'eau. En fait, l'eau est utilisée pour diverses raisons : pour les bains, les douches, la buanderie, les piscines, l'entretien des jardins. L'impact de l'utilisation non réglementée de l'eau à long terme par les touristes peut être très important. Pour réduire la consommation, l'hôtel Ritz Carlton Tunis a installé des appareils à haute efficacité, notamment des toilettes à double chasse, des urinoirs sans eau et des douches à faible débit. Étant donné que ces outils sanitaires sont connus pour être étroitement liés à la

satisfaction des clients et qu'ils jouent un rôle vital dans les salles de bains luxueuses, les équipes de conception ont pris en considération seulement la nécessité de réduire la consommation d'eau, mais aussi la qualité et la conception des installations (**Figure 74**). En mettant en œuvre ces stratégies d'économie d'eau, une réduction d'environ 34% de l'eau potable a été estimée par rapport aux hôtels standards (**Tableau 49**). De plus, les principales stratégies adoptées pour aménager l'environnement des hôtels consistent à introduire des plantes adaptées, à installer des systèmes d'irrigation goutte à goutte, à éviter d'utiliser du gazon sur toute la surface extérieure et à utiliser une source d'eau non potable pour l'irrigation des plantes.



Figure 74. Mitigeurs salle de bains Ritz Carlton Tunis (Essouaid, 2015)

Tableau 49. Opportunité d'économie d'eau à L'hôtel Ritz Carlton Tunis

	Consommation Litre/an
Le cas de référence standard	4561099
Calcule prévu avec les mitigeurs installés	3034147
Pourcentage d'économie d'eau	33,5%

En outre, l'hôtel Ritz Carlton Tunis a profité de son emplacement pour introduire l'eau de mer dans son établissement. En utilisant l'eau de mer et ses dérivés, cela pourrait bien contribuer à la réduction de la consommation d'eau sanitaire, tout comme à la réduction des coûts. Avec un investissement pareil, beaucoup d'argent a été dépensé au niveau de l'installation et du pompage de l'eau salée. Mais, l'équipe de planification du Futur Ritz Carlton Tunis sait très bien que cet investissement est bénéfique à long terme vu qu'il n'y aura plus

dans l'avenir de consommation de l'eau sanitaire au niveau de la piscine, du spa et des autres emplacements. Cette technique de thalassothérapie répond à toutes les spécifications professionnelles et à l'esprit d'innovation fructueuse. En tant que nouveau paramètre mis en place, le design original constitue un plan d'économie d'énergie principal avec une dynamique d'acclimatation saine et un traitement de l'eau.

Compte tenu de ces appréciations, les techniques les plus avancées de thalassothérapie se présentent comme suit :

- Une piscine animée semi-couverte, de 200 m² qui filtre l'eau en seulement deux heures et qui comprend des séries de courants d'eau et d'air de différentes manières, degrés et intensité. Munie de séries de mécanismes permettant de réaliser des traitements de kinésithérapie (mouvements contrôlés sous l'eau), la piscine permet également la réalisation de techniques collectives.

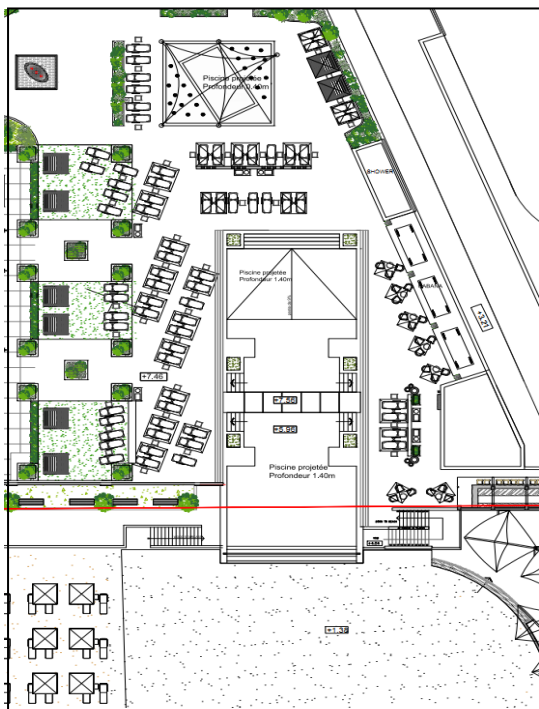


Figure 75. Piscine en plein air servi par l'eau de mer

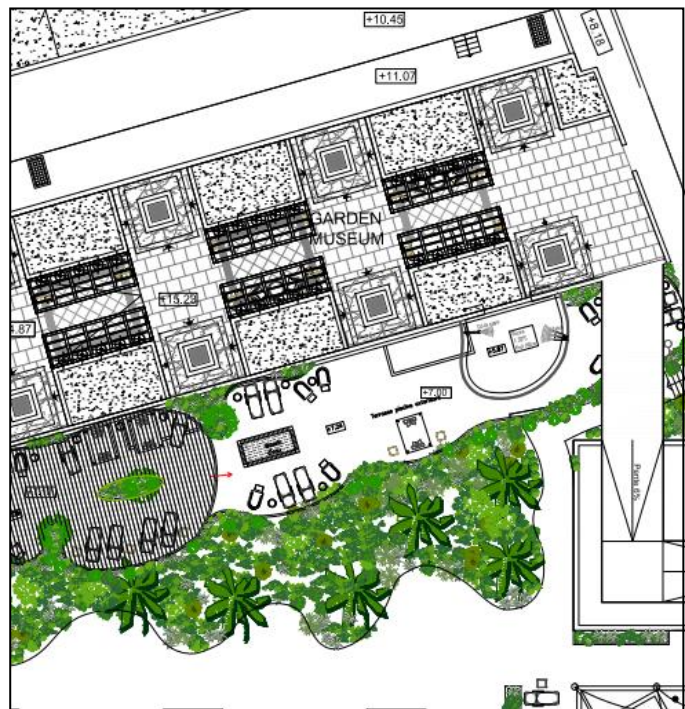


Figure 76. Un centre Thalasso équipé d'une piscine semi-couverte

- Une piscine en plein air avec une cascade (infinity pool)
- Sauna finlandais construit en pin avec une perspective privilégiée centrée sur les jardins. Ceci consiste dans l'application de séances de chaleur sèche.
- Vaporarium : il s'agit d'une condensation provoquée par un flux constant de l'eau de mer chaude, en créant une atmosphère chaleureuse de 41° d'une manière naturelle
- Hammam /Bain turc : une riche tradition du bain maure est adaptée à la conceptualisation propre et exclusive. C'est une chaleur humide de 43° dans un environnement tranquille.
- Bain hydro-massant : bains exclusifs, conçus avec différentes possibilités d'application introduisant également des algues (laminaires et fucus) extraites par des collectionneurs experts.

Grâce à ces stratégies d'économie d'eau, le bureau d'étude a estimé que la propriété hôtelière peut économiser une moyenne de 4,2 millions de litres d'eau potable par année. Les principales stratégies liées à l'efficacité de l'eau dans l'hôtel consistent à identifier les appareils économiseurs d'eau sur le marché, à planter des arbres et des plantes adaptables, et à installer un système d'irrigation goutte à goutte ou un système d'irrigation économisant l'eau au cas où une irrigation permanente du paysage serait requise.

VI.2.3- Stratégies liées à l'énergie

L'énergie représente une question très importante pour atteindre le double objectif de durabilité et de luxe, car elle affecte non seulement les coûts initiaux et d'exploitation de l'hôtel, mais elle a aussi un impact important sur l'environnement intérieur, ainsi que sur le confort et la satisfaction des clients. L'hôtel a adopté un processus de conception et une approche systémique pour optimiser les objectifs d'économie d'énergie, prévoir un environnement intérieur de haute qualité et garantir l'esthétique et le rapport coût-efficacité. En outre, des outils de modélisation énergétique ont été utilisés afin de déterminer l'impact du système HVAC sur les coûts d'exploitation, d'identifier les problèmes potentiels de qualité de l'air intérieur et de quantifier à la fois premier coût et coût du cycle de vie.

Grâce à l'intégration de ces stratégies d'économie d'énergie, l'hôtel Ritz Carlton Tunis est appelé à réduire sa consommation d'énergie de 42,5% (2322 kW / an) (Tableau 50) et ce par rapport à ce qu'il existe dans les autres hôtels. Tous les intervenants du projet ont recherché

activement des stratégies d'économie d'énergie, y compris des stratégies de conception passive, des systèmes actifs et de nouvelles technologies de systèmes, comme les ascenseurs régénératifs. L'équipe a également étudié le coût initial de ces stratégies d'économie d'énergie, les possibilités d'économie d'énergie potentielles, ainsi que les opportunités d'économie des coûts d'exploitation grâce à la simulation énergétique et à l'analyse des coûts du cycle de vie.

	Conception Proposée	Conception de base
Mur extérieur	Isolation intérieure (U=0,5)	Mass U=1,51
Construction des toits	Béton Cellulaire, U= 0,05	Mass U=0,063
Chape de ravaillage	10 CM de chape avec 5 cm d'isolation	10 cm de chape sans isolation
Type de fenêtre	Double vitrage à faible émissivité U=0,27	Vitre normal U=0,82
Puissance d'éclairage intérieur (W / m ²)	Restaurant= 12,5 ; Salle de congrès= 12,5 ; Hôtel= 5,89	Restaurant= 17,22 ; Salle de congrès=10,76 ; hôtel= 0,76
Puissance d'éclairage extérieur (kW)	12,50 kW	30,732kW
Consommation d'énergie (électricité)	2322 kW	3686 kW

Tableau 50. Stratégies d'économie d'énergie à l'hôtel Ritz Carlton Tunis

L'équipe de l'hôtel a également incorporé plusieurs stratégies d'économie d'énergie, notamment par l'amélioration de l'isolation, l'utilisation de porte-à-faux, et de fenêtres à faible émissivité, l'abaissement de la densité énergétique, l'intégration de thermopompes géothermiques, la ventilation naturelle, les lampes LED et fluorescentes (**Figure 77**). Toutes les chambres de l'hôtel comprennent des capteurs qui la présence des clients dans leur chambre, puis qui contrôlent automatiquement les thermostats permettant à la température d'augmenter ou de diminuer de quelques degrés et réduisant, ainsi la demande d'énergie excédentaire. En outre, toutes les pièces sont conçues avec des surplombs pour réduire le gain de chaleur, tout en permettant au soleil d'été de pénétrer et de réchauffer les pièces. Lorsque le refroidissement

est nécessaire, le système de moteur automatique peut abaisser les stores vénitiens extérieurs pour réduire le gain de chaleur du soleil, puis augmenter les stores selon les besoins des clients.

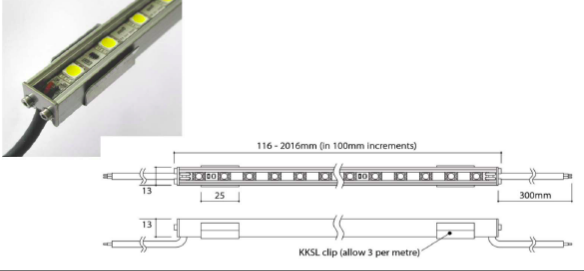
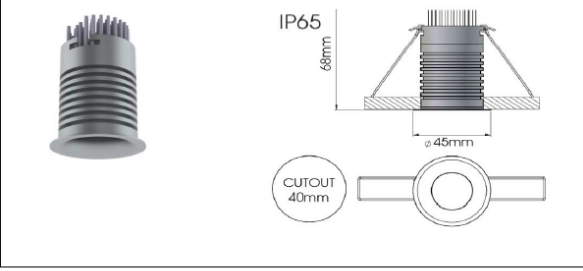
PROJECT NO: 585 FIRST ISSUE DATE: 14.12.12 REVISION: 08 ISSUE DATE: 13.10.16		LUMINAIRE LOCATION: Suite Guestroom - WC LOCAL VOLTAGE: 230 STATUS: DETAIL DESIGN		GP	PROJECT: RITZ CARLTON, TUNISIA PROJECT NO: 585 FIRST ISSUE DATE: 14.12.12 REVISION: 08 ISSUE DATE: 13.10.16		LUMINAIRE LOCATION: Suite Guestroom - WC LOCAL VOLTAGE: 230 STATUS: DETAIL DESIGN		GH1
DESCRIPTION: Linear LED channel enclosed within aluminum heat sink. Clear silicon filled housing. 14.4W/m, 2700°K warm white LEDs. 120 degree distribution. IP67 rated. Various lengths required, to be installed in ceiling trough. Contractor to confirm based on site dimensions. Connectors and mounting clips to be ordered separately as required. Luminaire with integral driver circuitry. 24V DC, 0-10V dimmable drivers required to suit lengths. Drivers to be located remotely in a suitable accessible location by contractor. Fitting to be installed as per MBLD detail drawing.					DESCRIPTION: Miniature ceiling recessed fixed LED downlight. 7W, 2700°K warm white LEDs. LED engine set back to achieve low glare. 30 degree optics. IP65 rated. 0-10V dimmable drivers to be supplied by manufacturer. Drivers to be located remotely in a suitable accessible location by contractor. Finish to match ceiling. HBA to confirm prior to ordering.				
ILLUSTRATION, DETAILS, PHOTOMETRIC DATA 					ILLUSTRATION, DETAILS, PHOTOMETRIC DATA 				
MANUFACTURER: KKDC Sourced Through : KKDC (Europe/Middle East) Unit 6G1 The Leather Market Weston St London, SE1 3ER, United Kingdom Tel: +44 020 3142 0678 Contact: Neil Rampersad		LUMINAIRE DATA: LUMINAIRE REF: KKSL 503 PA/AIP67/CABLE/24V LENGTH: Various. Site dims required FINISH: Standard DIMENSIONS: W 13mm x H 13mm ACCESSORIES: KKCP-02 mounting clips as required DRIVER REF: 0-10V - To be supplied by manufacturer		MANUFACTURER: ACDC Lighting Sourced Through : Hi Tec Aydinlatma SEDEF CD. NO2 A BLOK K:19 D:80 ATASEHIR HADIKOY Istanbul, 34758 Turkey Tel: + (90) 532 353 22 87		LUMINAIRE DATA: LUMINAIRE REF: ACDC1091/STD/27/30R/IP65 FINISH: To match ceiling. HBA to confirm RECESS DEPTH: 100mm minimum BEZEL Ø: 45mm CUT-OUT Ø: 40mm ACCESSORIES: N/A DRIVER REF: 0-10V - To be supplied by manufacturer			

Figure 77. Fiches Techniques des lampes LED installées à l'hôtel Ritz Carlton Tunis (MBLD, 2013)

VI.2.4- Stratégies liées au confort acoustique

Il est clairement remarquable que la conception de l'hôtel Ritz Carlton Tunis adopte un système acoustique de haute performance. Il suffit de voir les types de canalisation utilisés et les systèmes de tuyaux qui offrent une isolation vibratoire et des caractéristiques d'atténuation sonore inégalées tout au long de la vie d'un système. Il faut signaler également l'attention particulière accordée au niveau des cloisons, des dalles et des plafonds afin d'atteindre un degré d'isolement requis par le standard RCH²³

Au cours du réaménagement et de l'extension de l'hôtel par la chaîne Ritz Carlton, une mission de mesure a été effectuée le 22 décembre 2016 avec l'aide de la Société Acoustica, afin de calculer l'isolement du bruit aérien entre les chambres ainsi qu'entre les chambres et le monde extérieur. Les mesures ont été prises selon la norme NF S31-057 relative à la vérification de la qualité acoustique des bâtiments. Les niveaux des isollements requis sont régis par RCH le standard Ritz Carlton et par l'arrêté Français du 25 avril 2003²⁴.

²³ Ritz-Carlton Module and Brand standards (2009)

²⁴ Arrêté du 25 avril 2003 relatif à la limitation du bruit dans les établissements de santé ; Ritz Carlton Module and Brand standards 2009

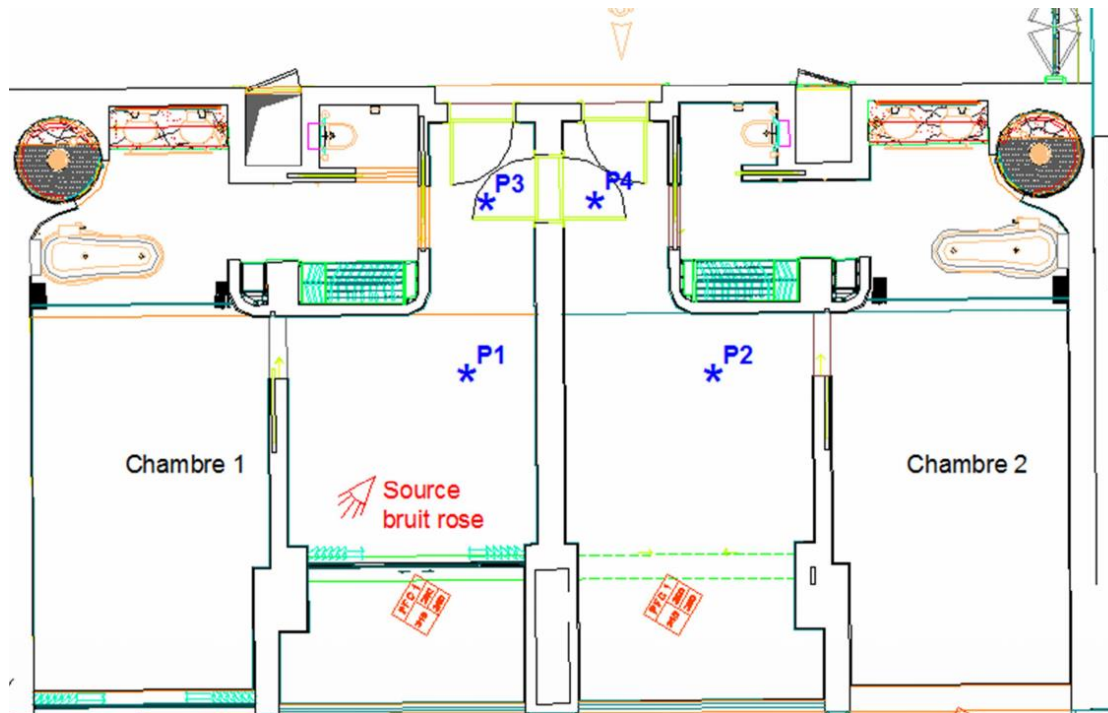


Figure 78. Points de mesure entre les chambres (Essouaid, 2015)

Avec :

- P1 : point de mesure à l'émission dans le salon de la chambre 1
- P2 : Point de mesure à la réception dans le salon de la chambre 2
- P3 : Point de mesure à l'émission devant la porte de communication entre chambres
- P4 : Point de mesure à la réception devant la porte de communication entre chambres

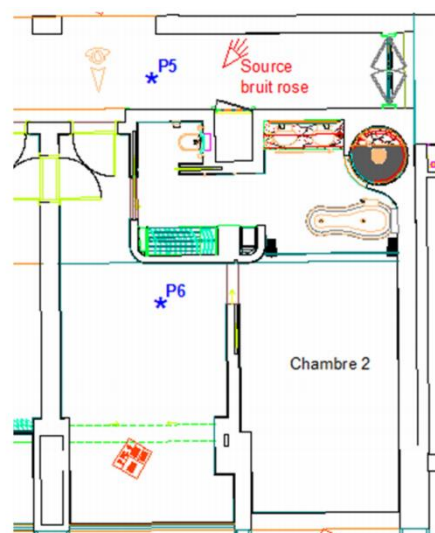


Figure 79. Points de mesure entre les chambres et la circulation (Essouaid, 2015)

- P5 : Point de mesure à l'émission dans la circulation
- P6 : Point de mesure à la réception dans le salon de la chambre 2

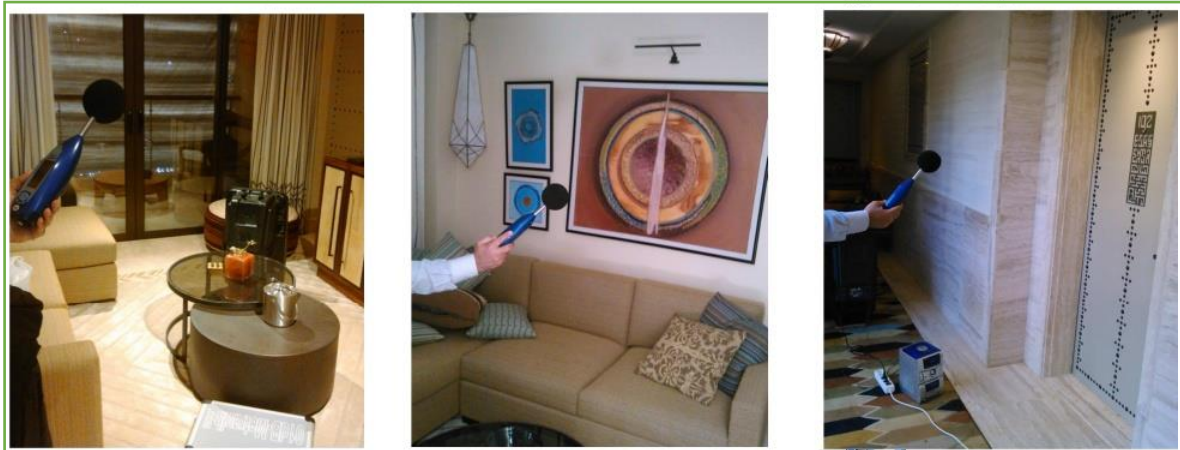


Figure 80. Les différents points de mesure (Essouaid, 2015)

En utilisant un sonomètre de classe 1 type Solo 01db de Metravib accompagné d'une source de bruit rose, la durée de mesure a été fixée à 20 secondes.

Les résultats ont montré que le niveau d'isolement entre les chambres ainsi qu'entre les chambres et la circulation est supérieur à l'isolement requis. Ceci est dû principalement à la haute performance acoustique des portes de communication et à la couche de laine de roche installée entre les deux cloisons qui séparent deux chambres. En effet, ce sont des portes spéciales en bois avec des joints aux périphériques, ayant une performance acoustique élevée et un joint sous vantail.

VI.2.5- Stratégies liées à l'environnement intérieur

La qualité de l'environnement est un autre facteur important lors de la phase de conception car les décisions qui en découlent affectent directement la qualité de l'environnement intérieur et donc le confort et la satisfaction des clients. L'équipe de projet a utilisé des matériaux qui réduisent la quantité de contaminants atmosphériques dans le bâtiment et qui préviennent une ventilation supplémentaire pour améliorer la qualité de l'air intérieur et favoriser le confort. Des commandes intelligentes ont été réservées aux systèmes thermiques et à ceux d'éclairage.

Des stratégies d'éclairage naturel ont été mises en place pour offrir un environnement intérieur optimal aux clients. Par exemple, plus de 95% de tous les espaces régulièrement occupés à l'hôtel, y compris les bureaux et les salles de réunion et de conférence, ont accès à l'éclairage naturel et à la vue sur l'extérieur. De plus, des stores vénitiens extérieurs à commande automatique ont été installés pour accueillir la lumière du soleil et la chaleur tôt le matin, puis les garder hors des chambres plus tard dans la journée. La qualité de l'air intérieur a été

améliorée en faisant circuler de grandes quantités d'air extérieur dans les chambres et en utilisant une technologie de récupération d'énergie où l'air extérieur est tempéré par l'air évacué.

Pareillement au confort acoustique, le RCH a pris des mesures performantes au niveau de la qualité d'air. Ces mesures se présentent comme suit :

- Des unités d'échappement d'air de haute performance sont installées au niveau des cuisines de l'hôtel. Des hottes « Capture-Jet » à débit variable « Marvel » fabriquées par Halton Company (ou égales par Gaylord ou VentMaster) sont fournies afin de minimiser les besoins en air d'échappement et d'appoint et de réduire les besoins de refroidissement dans la grande cuisine.
- Les hottes de cuisine sont toutes en acier inoxydable de la série 300. L'acier inoxydable ferreux de la série 400 n'est pas acceptable.
- La climatisation de la cuisine est fournie par une unité CVC distincte demeurant « négative » avec la présence d'un conduit d'air de retour.
- L'air d'appoint du conduit d'évacuation de la cuisine est distribué sur la face avant de la hotte de la cuisine.
- Prévention des conduites en acier inoxydable ou en aluminium pour les conduits d'évacuation des lave-vaisselles.

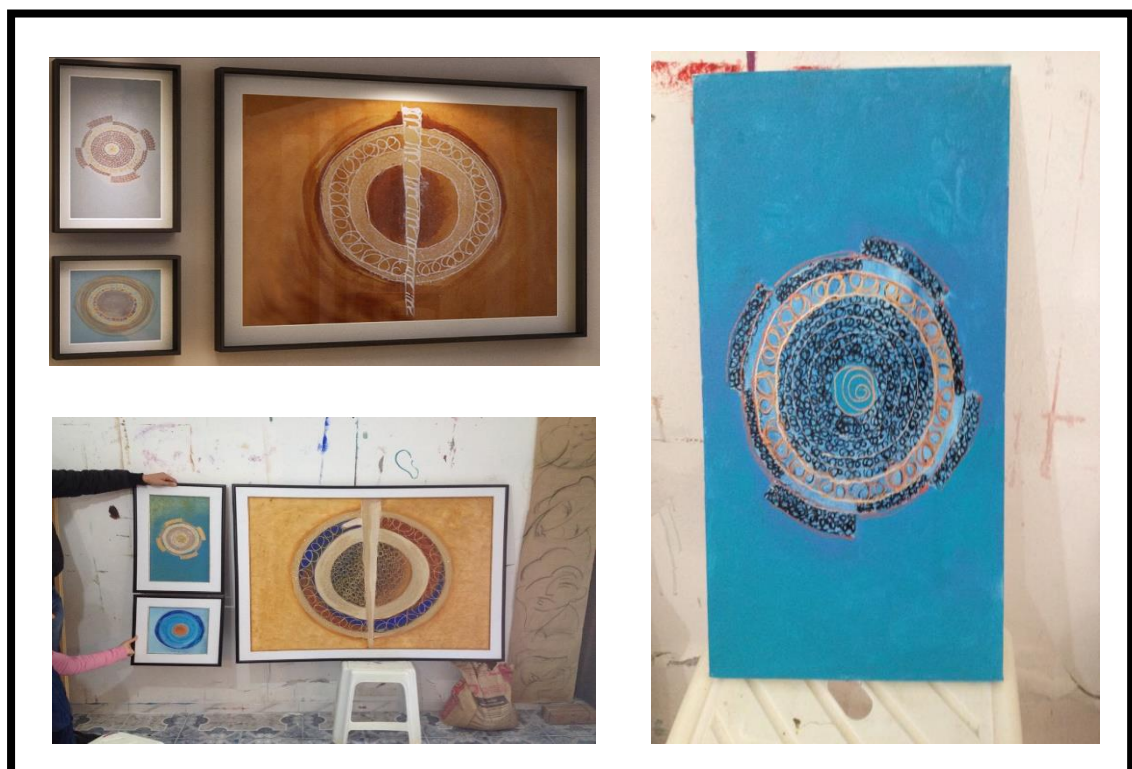


Figure 81. 420 Œuvres artistiques exécutées par une artiste locale (Essouaid, 2015)

VI.2.6- Stratégies liées aux matériaux

L'équipe de projet a examiné et choisi une gamme de stratégies écologiques liées aux matériaux et aux ressources, y compris la réutilisation des matériaux, l'utilisation du contenu recyclé, les matériaux régionaux et les meubles ou produits écologiques. Chacune de ces stratégies peut réduire considérablement les déchets dans la construction et ce en utilisant des matériaux de construction écologiques ayant des impacts environnementaux, sociaux et sanitaires minimes pendant les phases d'extraction, de traitement, de transport, d'utilisation et d'élimination.

Dans les balcons de l'hôtel, les tables et les chaises sont composés de noyer massif récupéré des arbres morts. De plus, l'équipe du projet a choisi des matériaux de construction à contenu recyclé comprenant de l'acier renforcé recyclé à 90%, des panneaux de plâtre recyclés à 100%, de l'asphalte recyclé à 25% et des escaliers recyclés à 50%. Le Ritz Carlton a également utilisé des matériaux de construction et des meubles livrés par des fournisseurs et des fabricants de meubles locaux pour réduire le coût du transport et de l'emballage et promouvoir la croissance économique locale. Pareillement, l'équipe de projet a choisi de travailler avec des artistes régionaux pour produire des œuvres d'art originales destinées au hall et aux chambres (420 œuvres d'art) afin de refléter le climat et la culture locaux. (Figure 81)

VI.3- Phase de construction

Durant la phase de construction de l'hôtel, l'équipe de projet a adapté un certain nombre de stratégies et de pratiques de construction écologique. Des initiatives ont été prises pour minimiser la perturbation et la pollution du site et mettre en œuvre des plans de contrôle de l'érosion et de la sédimentation, de gestion des déchets de construction et de la qualité de l'air intérieur. La sélection et l'approvisionnement des matériaux, la mesure et la vérification, ainsi que la mise en service ont également été prises en considération pour ce projet.



Figure 82. Béton préfabriqué à l'hôtel Ritz Carlton, Tunis (Essouaid, 2015)

Les panneaux muraux préfabriqués en béton architectural ont été installés, en tant que système de blindage pour non seulement augmenter la performance thermique du bâtiment, mais aussi pour réduire les déchets solides au stade de la construction. Les panneaux muraux isolés ont été fabriqués à partir de matériaux recyclés et recyclables se trouvant seulement 35 km du chantier de construction. De plus, l'entrepreneur et le fournisseur du béton préfabriqué ont mis en œuvre une livraison juste à temps pour réduire le besoin de stockage sur place et améliorer la productivité (Figure 82).

L'entrepreneur du projet a élaboré des plans de gestion des déchets de construction pour détourner les débris de construction du site d'enfouissement. L'équipe de projet a également utilisé diverses stratégies pour gérer la qualité de l'air intérieur durant la phase de construction du projet. Pour mettre en œuvre leurs plans de gestion, les entrepreneurs ont dû protéger tout l'équipement du site d'une façon temporaire contre la poussière et les odeurs pendant la phase de construction. De plus, une ventilation adéquate pendant la construction a été maintenue afin d'assurer la santé et la sécurité des travailleurs et d'évacuer les polluants de l'espace de travail. Ensuite, tout équipement installé a été mis en œuvre pour assurer le bon fonctionnement après la construction, notamment les systèmes de climatisation, l'équipement de cuisine, le chauffage de l'eau chaude et autres. Enfin, l'équipe de projet et les consultants ont travaillé ensemble pour mener à bien un processus de mise en service amélioré et s'assurer ainsi que les systèmes de construction installés fonctionneraient conformément à la conception et aux exigences des propriétaires.

VI.4- Phase d'opération

Une fois la phase de construction est achevée, l'équipe du Ritz Carlton est appelée à adapter une série de stratégies opérationnelles pour la durabilité. La consommation d'énergie et d'eau sera surveillée pour mesurer et vérifier les performances énergétiques et hydriques du bâtiment. Ces données seront utilisées pour mesurer l'information sur le succès des stratégies de durabilité utilisées dans ce projet.

Le plan de mesure et de vérification (RCH) a été traité pour atteindre deux objectifs. Le premier est de collecter des données réelles sur l'utilisation de l'énergie et de les utiliser afin de garantir un fonctionnement correct et de stabiliser les performances du bâtiment. Le deuxième objectif du plan RCH est de surveiller l'utilisation de l'énergie après que le calibrage du modèle de simulation sera confirmé, afin de vérifier que les systèmes du bâtiment continuent à fonctionner avec une efficacité maximale.

Après l'ouverture officielle de l'hôtel, la société de modélisation énergétique, choisie par le Ritz Carlton, simulera de nouvelles projections mensuelles d'utilisation de l'énergie à l'aide d'un programme de simulation. Ces projections mensuelles peuvent servir de base pour comparer l'utilisation énergétique du bâtiment et des sous-systèmes. Pour pouvoir surveiller la consommation d'énergie, l'équipe de projet doit collecter les données suivantes :

- La consommation d'énergie mesurée du refroidisseur
- La consommation d'énergie électrique (kWh)
- La consommation de l'eau
- Construction de données sur l'environnement intérieur (trois emplacements communs)
Température de l'espace, humidité et dioxyde de carbone
- Données sur l'activité - Occupation, nettoyage, repas au restaurant et salles de réunion
- Données météo-Température, humidité et isolation solaire.

En examinant et en analysant ces données, il est possible de vérifier la performance des systèmes de construction en termes d'efficacité et de leur capacité à fournir un environnement intérieur de haute qualité aux clients de l'hôtel et aux utilisateurs de restaurant. En plus du plan du RCH, l'hôtel a également développé des plans d'exploitation de bâtiments écologiques, des plans de maintenance durable et des plans de mise en service.

En outre, afin de soutenir la durabilité opérationnelle, le Ritz Carlton, en tant qu'une marque d'hôtellerie de luxe, envisage d'appliquer, après l'ouverture, un programme dont les caractéristiques se présentent comme suit :

- Programme de nettoyage vert à haute performance pour réduire les coûts et éviter les fumées toxiques et les irritants cutanés
- Programme robuste de recyclage et de gestion des déchets solides grâce à une formation poussée du personnel et des invités
- Programme d'achat durable tel qu'une politique locale d'achat d'aliments biologiques
- Formation complète du personnel et des invités concernant les pratiques de construction écologique
- Politiques d'exploitation durables, y compris gestion intégrée des ravageurs et du paysage
- Programme d'entretien écologique
- Processus de mise en service continu pour le bâtiment.

De plus, l'équipe de gestion de l'hôtel a préparé et développé un système d'achats durable, un programme d'entretien écologique et un programme de recyclage des canettes, des bouteilles et du papier afin de réduire la présence de déchets dans l'hôtel et de recycler les matériaux pour l'obtention de nouveaux produits. La réduction de la quantité d'engrais, de fongicides et de pesticides utilisés dans l'hôtel minimise l'exposition des invités, du personnel et de l'habitat local aux produits chimiques agressifs. Ces stratégies limitent l'impact sur l'environnement. En outre, selon les décisions prises par les gestionnaires du Ritz Carlton, la cuisine de l'hôtel devrait encourager l'achat et l'utilisation des produits alimentaires locaux, y compris les fruits, les viandes, les légumes, les produits et les services des agriculteurs, les fabricants et les vendeurs locaux afin de soutenir les communautés et les entreprises locales. Pour éliminer les déchets alimentaires et végétaux de la cuisine de l'hôtel, ces déchets peuvent être compostés et réutilisés comme engrais dans certaines zones plantées.

VI.4- Fin du Cycle de vie

Pour atteindre les objectifs de durabilité, il faut également prendre en considération la fin de la durée de vie utile d'une installation. Dans le projet du Ritz Carlton Tunis, quelques stratégies ont été employées pour réduire les débris de démolition dans les décharges en exposant non seulement des trappes de visites au niveau des plafonds dans les chambres, dans les couloirs et dans les salles de conférence, mais aussi du béton apparent pour les murs (Figure 83).



Figure 83. Stratégies vertes pour l'étape de démolition de l'hôtel Ritz Carlton Tunis, après la fin du cycle de vie. (Essouaid, 2015)

Stratégies de durabilité	Action	Résultats ciblés
Phase de préconception		
Sélection du site en utilisant des critères de durabilité	Terminé	Éviter le développement de sites inappropriés ; Protéger les espaces verts et préserver l'habitat et les ressources naturelles
Équipe de conception multidisciplinaire avec expérience préalable	Terminé	Trouver des solutions de conception optimales et réalisables à un coût réduit
Processus de conception intégré et objectifs de durabilité	Terminé	Trouver des solutions de conception optimales et réalisables à un coût réduit
Processus de durabilité	Terminé	Trouver des solutions de conception optimales et réalisables à un coût réduit
Phase de conception		
Transport alternatif - design pour : <ul style="list-style-type: none"> • Proximité des transports en commun (lignes de bus) • Local à vélos et vestiaires • Véhicules à faibles émissions et économes en carburant • stationnement limité 	Terminé	Réduire les impacts de l'utilisation de l'automobile sur la pollution et l'aménagement du territoire
Maximiser l'espace ouvert conservé sur le site	Terminé	Promouvoir la biodiversité ; permettre le contact avec les systèmes naturels
Préserver ou restaurer au moins 50% du site aux conditions préalables au développement	Terminé	Conserver les espaces naturels existants et restaurer les zones endommagées

Réduire la couverture imperméable, augmenter l'infiltration sur place et mettre en œuvre un plan de gestion des eaux pluviales	Terminé	Réduire les eaux de ruissellement et éliminer les contaminants
Installer des jardins suspendus	Terminé	Réduire l'effet d'îlot thermique urbain et gérer les eaux de ruissellement
Utiliser des matériaux d'étanchéité de haute performance sur les toits	Terminé	Réduire l'effet d'îlot thermique urbain, les besoins en énergie de refroidissement
Minimiser la quantité de lumière extérieure	Terminé	Limiter la pollution lumineuse et les impacts biologiques négatifs associés
Utiliser un système d'aménagement paysager et d'irrigation à faible consommation d'eau (système d'irrigation goutte à goutte)	Terminé	Réduire la consommation d'eau potable pour l'aménagement paysager de 64%
Utiliser des appareils à faible débit : •Toilettes à faible débit • Robinets et pommes de douche à faible débit	Terminé	Réduire la consommation d'eau potable • 33,5%, économies d'eau potable totales de 3034147 (litres / an)
Optimiser la performance énergétique en utilisant : • Lumière du jour et verre à faible émissivité •Matériaux d'étanchéité à haute performance sur les toits •Technologies de capteurs •Pompes à chaleur géothermiques •Système de réfrigération géothermique •Lampes LED •des murs en béton préfabriqué isolé •Hottes à vitesse variable •Ascenseur régénérateur	Terminé	Réduire la consommation d'énergie afin de minimiser les impacts environnementaux et économiques négatifs associés à une consommation excessive d'énergie ; Fournir un environnement intérieur optimal pour le confort et la satisfaction des clients • économies d'énergie totales de 42,5%, (2322 kW / an)
Utilisation de matériaux réutilisés/recyclés	Terminé	Réduire l'utilisation de matériaux vierges et d'énergie de production : •Utiliser des matériaux récupérés, remis à neuf ou réutilisés, représentant 10% de la valeur totale
Utilisation de matériaux Locaux : • 68,9% de la valeur totale des matériaux de construction	Terminé	Réduire les impacts négatifs sur les transports et améliorer les économies locales
Utilisation de matériaux à faible émission	Terminé	Promouvoir la santé des occupants et des installateurs et réduire l'exposition aux produits chimiques nocifs

Inclure un système de surveillance de la distribution d'air extérieur	Terminé	Promouvoir le confort et le bien-être des occupants en contrôlant les polluants
Éclairage contrôlable par les clients	Terminé	Promouvoir la satisfaction, le confort et le bien-être des occupants
Isolation thermique	Terminé	Promouvoir la satisfaction, le confort et le bien-être des occupants
Préservation du paysage naturel	Terminé	Promouvoir la satisfaction, le confort et le bien-être des occupants en offrant un accès direct à la vue sur l'extérieur depuis des différentes zones : 100% des zones d'hébergement possèdent une vue sur la mer et la montagne
Phase de construction		
Mise en service	En cours	Systèmes liés à l'énergie installés et calibrés pour répondre aux exigences du projet du propriétaire, base de conception et documents de construction
Gestion des déchets de construction	En cours	Détourner les débris de construction et de démolition du site pour récupérer les matériaux utilisables et préserver la capacité de décharge : <ul style="list-style-type: none"> • 47% des déchets de construction (1 535 tonnes de débris)
Gestion de la construction	En cours	Améliorer la qualité de l'air intérieur et promouvoir le bien-être des occupants et des installateurs
Phase Opérationnelle		
Énergie verte	En attente	Réduire les impacts négatifs de la production d'électricité
Assurer une ventilation accrue	En attente	Promouvoir le confort et le bien-être des occupants en augmentant la prise d'air frais
Effectuer des mesures et vérifier les performances du système	En attente	Fournir une mesure et une vérification continues des performances du système pour identifier et résoudre les problèmes susceptibles d'entraîner une performance énergétique médiocre.

Surveiller la consommation d'énergie grâce à une mise en service continue	En attente	Réduire la consommation d'énergie et les émissions de carbone et collecter des données utiles à la gestion de l'hôtel
Utiliser une politique de nettoyage écologique	En attente	Minimiser l'exposition des invités et des employés aux produits chimiques potentiellement dangereux
Politique d'achats durables - produits de nettoyage / produits	En attente	Minimiser l'exposition des invités et des employés aux produits chimiques potentiellement dangereux
Soutenir les agriculteurs locaux, les fabricants d'aliments et les vendeurs	En attente	Soutenir la prospérité de la communauté locale en achetant localement
Système de gestion durable - Éduquer le personnel sur les moyens d'améliorer les performances dans la gestion et la compréhension de la durabilité	En attente	Changer le comportement et l'attitude des employés envers la durabilité d'une part et la clientèle, d'autre part
Education durable pour la communauté	En attente	Sensibiliser les invités et le personnel au développement durable et les encourager à changer leur comportement et leur attitude envers la durabilité
Compost Food Waste	En attente	Minimiser le flux de déchets de légumes de cuisine et de jardin et de déchets végétaux
Utiliser des œuvres d'art locales	Terminé	Aider l'économie locale ainsi que les artistes locaux
Fin du Cycle de vie		
Installer des trappes de visites partout dans les plafonds	Terminé	Minimiser les déchets de construction lors de la phase de démolition et de la réinstallation
Installer des trappes de visites partout dans le béton	Terminé	Minimiser les déchets de construction lors de la phase de démolition

Tableau 51. Pratiques de durabilité et de Luxe à travers l'étude de cas

Conclusion

L'amélioration de la qualité permettra au secteur touristique tunisien de sortir du marasme. Mais cette solution est de court terme. Il faut donc que le secteur touristique s'inscrive dans un cadre de développement durable. En effet, celui-ci doit mettre en valeur l'investissement à long terme. Pour réaliser les objectifs d'un tourisme durable, il faut prévoir une projection sur une période de dix à vingt ans. Ce nouveau mode de développement présuppose une nouvelle gouvernance qui se donne pour objectif de moraliser l'industrie du tourisme, en comblant ses lacunes ou en limitant ses effets négatifs. Pour cela, la rénovation des grandes infrastructures hôtelières nécessite une réflexion sérieuse pour répondre à la question de durabilité et assurer une évolution économique et environnementale.

Compte tenu de la croissance de l'intérêt pour les bâtiments écologiques en Tunisie spécialement, les promoteurs sont tenus davantage à adopter des pratiques de construction écologique pour améliorer la performance environnementale, sociale et économique de leurs hôtels.

Cette étude a identifié des pratiques de construction écologiques qui peuvent servir de point de départ pour de futurs projets hôteliers. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une liste exhaustive, cet ensemble de pratiques a déjà fait ses preuves auprès de l'hôtel Amilcar et devrait être pris en considération par les équipes de projet qui cherchent à développer de futurs projets d'hôtels de luxe.

Au cours de notre recherche, le nombre d'hôtels de luxe en Tunisie est relativement réduit. Ce petit nombre d'hôtels de luxe signifie qu'il est difficile de généraliser les résultats par rapport à d'autres projets d'hôtels de luxe. De plus, la propriété hôtelière développée comme étude de cas dans cette recherche, n'est pas encore opérationnelle au cours de notre étude. Donc, les informations sur les performances à moyen et à long termes ne sont pas encore disponibles. En fait, le diagnostic détaillé des raisons des écarts observés dans la performance du système au cours de la phase d'essai n'a pas encore été établi. À ce titre, les stratégies et les technologies de construction écologique identifiées dans cette étude devraient être considérées comme un point de départ pour les futurs développeurs et non comme un ensemble complet de recommandations.

Chapitre VII- La mise en œuvre d'une labellisation d'un tourisme de luxe

Sur la base des résultats, un nouveau concept appelé « nTulux » (Nouveau luxe tunisien) a été développé pour imposer des recommandations et des repères à l'industrie du tourisme tunisien. Ces directives aident à garantir que les besoins et les désirs des touristes de luxe sont satisfaits dans toute la région de Sousse et dans le reste du pays.

L'objectif de ce chapitre est de développer une stratégie de tourisme de luxe pouvant être adoptée par les prestataires tunisiens d'hôtellerie et de tourisme pour répondre aux besoins des « nouveaux » voyageurs de luxe en visite en Tunisie. L'objectif est de créer un cadre pour ce nouveau secteur qui a été appelé « nTulux », une labellisation inspirée à partir du terme « New Tunisian Luxury ».

Pour pouvoir développer le cadre « nTulux », il est essentiel d'accéder et d'interviewer les prestataires de services appropriés et leur personnel. Cela, associé aux résultats des chapitres précédents, aux connaissances professionnelles, à des lectures et à des entretiens supplémentaires avec des experts du luxe, a permis de bien comprendre le marché du luxe et d'élaborer le cadre nTulux facilement adaptable dans toute la Tunisie et aux destinations qui cherchent à adopter une nouvelle stratégie de tourisme de luxe moderne.

Il est important de solliciter les avis d'experts qui comprennent vraiment ce qu'est le tourisme de luxe au niveau mondial et non pas ce que beaucoup en Tunisie considèrent comme un luxe, car il existe souvent une différence nette entre le luxe et le marché international.

VII.1- Nouveau concept de luxe Tunisien :

Bien que le modèle de la Figure 84 ne décompose pas le luxe entre « ancien » et « nouveau », de nombreux concepts peuvent être utilisés lors du développement de « New Tunisian Luxury » (nTulux). Lors de la conception de nTulux, il est essentiel de combiner les composants intemporels et attendus du « Vieux luxe » avec le « Nouveau luxe ».



Figure 84. Principes de luxe propres à la Tunisie lors de la création d'un modèle de luxe tunisien (Essouaid, 2018)

Les clients de nTulux s'attendent à recevoir un service ou un produit qui montre qu'il est de qualité et que l'organisation est bien gérée avec des niveaux élevés de service exceptionnel. Chaque organisation doit être unique par rapport à son environnement et à sa culture, tout en rendant le produit suffisamment cher et difficile à atteindre pour le grand public (mais pas totalement hors de portée du consommateur hybride ou commercial). Toutefois, le produit devrait toujours rester intéressant.

nTulux est un concept qui vise à combiner les composants du « normal » et du « nouveau » luxe afin de créer un modèle de luxe permettant de développer le tourisme de luxe à Sousse. Pour ce faire, nous devons considérer les atouts de la Tunisie qui se présente comme une destination de luxe potentielle.

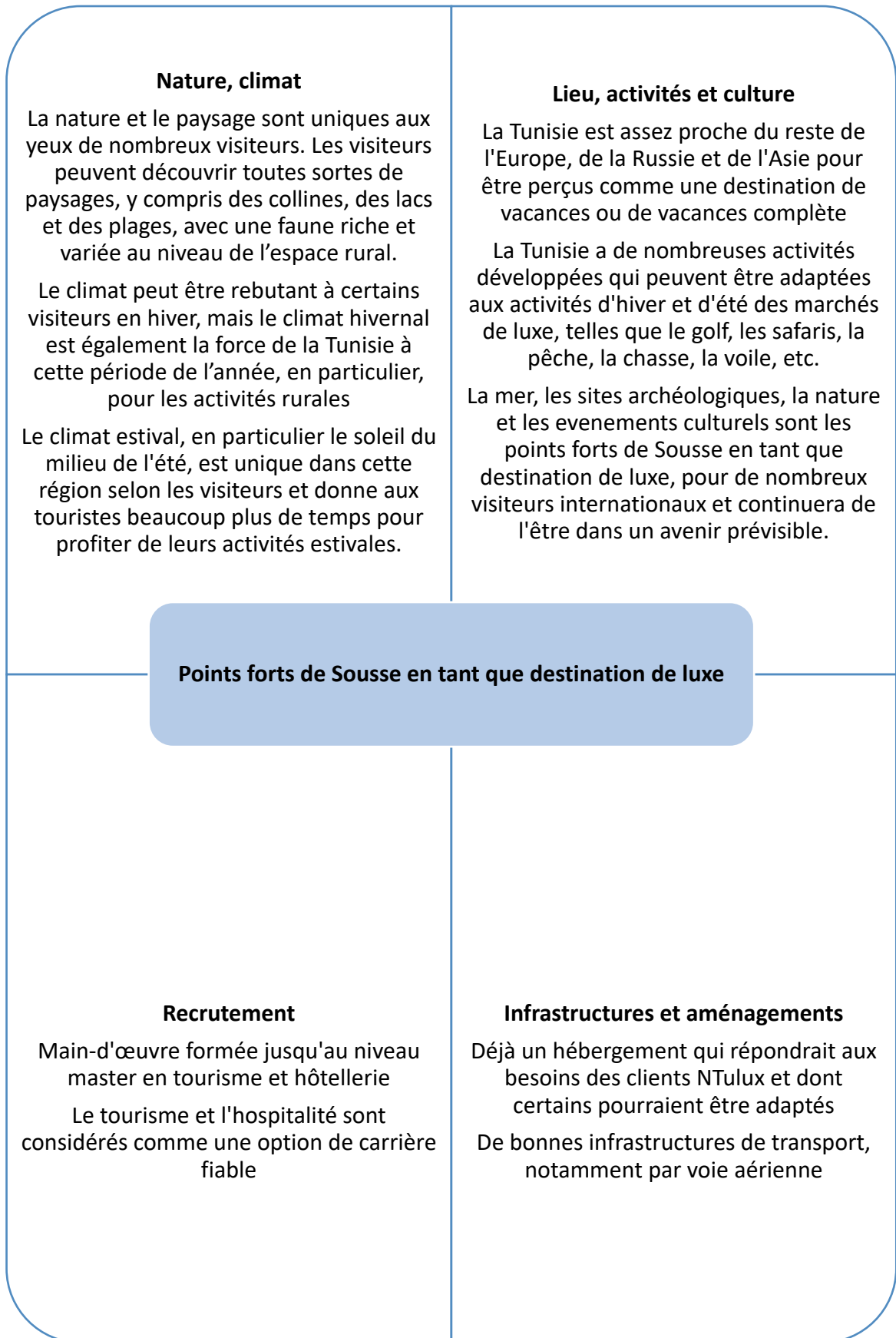


Figure 85. Points forts de Sousse comme destination de luxe (Essouaid, 2018)

Comme on peut le voir sur le modèle (Figure 85), Sousse possède de nombreux composants nécessaires au développement de NTulux. Comme on l'a précédemment souligné, les voyageurs de luxe exigent la présence d'éléments importants comme :

- Le haut niveau de service
- L'originalité et culture pertinentes pour leur destination
- L'utilisation complète du temps libre
- Les produits dépassant les attentes des clients
- L'exclusivité.

Tous ces éléments peuvent être présents à Sousse pour satisfaire les besoins de ses clients.

VII.1.1- Points forts de Sousse comme destination nTulux

VII.1.1.1- Tourisme et Service

Dans de nombreux pays, le niveau de formation des employés de l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme se limite souvent à suivre des cours de niveau 3 au collège professionnel, puis de se développer. En plus, de nombreux travailleurs de l'hôtellerie et du tourisme voient leur rôle comme temporaire. En Tunisie, de nombreuses universités de sciences appliquées offrent des cours de tourisme et d'accueil à plein temps au niveau en vue d'obtention d'un diplôme ou d'un mastère. Cela offre à la Tunisie un avantage concurrentiel de pouvoir développer et former des étudiants à un haut niveau de connaissance des services et de développer les compétences pratiques pour répondre à la nature exigeante des consommateurs du tourisme et de l'hôtellerie.

Pour vraiment offrir un service exceptionnel à vos clients, vous avez besoin d'un personnel qualifié, expérimenté et stable. Bon nombre des meilleurs fournisseurs de produits de luxe dans le monde ont un personnel expérimenté à long terme qui connaît les produits qu'ils fournissent de manière approfondie et comprend les besoins supplémentaires des consommateurs de luxe. Éventuellement les entreprises tunisiennes peuvent être homogènes si elles valorisent les compétences, les connaissances et les qualités personnelles de leurs travailleurs et augmentent les niveaux de service offerts à leurs clients.

VII. 1.1.2- Unicité et culture adéquates aux attentes

Alors que les zones des autres pays méditerranéens peuvent avoir des paysages similaires, elles n'ont pas l'unique argument de vente de Sousse. La « Médina », les monuments historiques arabo-musulmans, les mosaïques romaines, les catacombes romaines, le golf, la

mer, les produits de santé, etc. font une particularité pour de nombreux visiteurs potentiels. Les visiteurs de l'Europe occidentale, centrale et méridionale, d'Afrique, d'Asie et du Moyen-Orient peuvent profiter d'un paysage multidisciplinaire en Tunisie, en particulier à Sousse. En ce qui concerne les visiteurs européens, il n'existe actuellement aucune destination touristique nationale qui offre aux visiteurs la variété et la culture de la Tunisie.

La culture tunisienne et surtout soussienne est unique dans son genre, qu'il s'agisse de la robe et des plats traditionnels ou du design et des délices culinaires tunisiens modernes. Il existe une place sur le marché pour ces deux cultures pour les consommateurs nTulux. Pendant leur séjour à Sousse, les visiteurs peuvent désirer vivre une fête traditionnelle soussienne. Actuellement, de nombreux restaurateurs fournissent des services qui répondent à cette expérience folklorique et, avec quelques améliorations, ils pourront satisfaire les besoins des voyageurs de luxe. Il est important de rappeler que le design tunisien moderne est très prisé, même si, au sens traditionnel du terme, il ne peut pas être considéré comme un produit de luxe. Les conceptions simples et épurées inspirées de la nature tunisienne différencient ce concept de la plupart des destinations et, si elles sont commercialisées correctement, elles séduiront les visiteurs de tous les budgets.

Enfin, le produit rural et culturel (monuments historiques) peut remplacer le produit balnéaire. Bien que certains des plus grands voyagistes d'Europe offrent des forfaits de voyages de masse, il existe un énorme potentiel de développement de forfaits nTulux pour les clients de luxe. Les monuments ruraux et historiques sont à 100% adaptés à la culture de Sousse et à son argument de vente unique pour de nombreuses familles et couples. Ce qui est important, c'est que les touristes nTulux reçoivent un niveau de produit plus élevé qu'ils le souhaitent et se voient offrir des produits et des services individuellement, et ne font pas partie de forfaits de tourisme de masse.

Il est important de garder les familles avec des enfants venus spécialement pour visiter Sousse et découvrir des produits ruraux et culturels contrairement aux autres groupes, en particulier les adultes, venus à Sousse pour se détendre et faire du tourisme durant leurs vacances.

Pour les jeunes, les grands espaces de Sousse sont leur terrain de jeu, que ce soit en hiver ou en été. La culture tunisienne de l'extérieur et les activités proposées permettent aux visiteurs d'expérimenter le mode de vie tunisien, que ce soit la vie nocturne avec les boîtes de nuit ou

les lounges modernes ou ces safaris rauques, la plongée sous-marine, la pêche, le golf ou des activités plus tranquilles comme la voile.

Il est également important de citer le sport, la musique et le théâtre lors de la commercialisation de la culture de Sousse. Les tournois sportifs internationaux et les concerts internationaux de célébrités-chanteurs sont ancrés dans la culture tunisienne et peuvent constituer une attraction majeure pour les amateurs de sport et de musique. (nTulux) ne concerne pas uniquement les activités de plein air, mais aussi les loisirs et les événements de spectateurs (Carnaval D'Aoussou, Festival International de Sousse, Festival du Rire, Festival international de Musique symphonique d'El Jem, etc.) qui sont importants pour les visiteurs et la culture de Sousse. De tels événements doivent répondre aux besoins des visiteurs nTulux en offrant des services d'accueil VIP ou en rencontrant et en saluant les options avec les stars de l'événement.

VII.1.1.3- la pleine utilisation du temps libre

Sousse dispose d'excellentes liaisons de transport en interne et pour les visites en externe. Les visiteurs peuvent arriver par voie aérienne sur de nombreuses destinations tunisiennes, y compris celles de Monastir et d'Enfidha, soit directement depuis leurs aéroports locaux, soit en se connectant à l'aéroport de Tunis-Carthage, plaque tournante de Tunisair, la Compagnie Aérienne Nationale Tunisienne. En raison de sa situation géographique, Sousse peut être atteint en 2 heures par la plupart des villes européennes et en 8 heures environ par l'Asie. Cela offre à Sousse une solution viable à court ou à long terme.

Pour les visiteurs plus riches, l'aéroport d'Enfidha offre des possibilités d'atterrissage pour les avions privés et les hélicoptères. Pour ceux qui voyagent en interne, des jets privés et des hélicoptères sont disponibles à la location. Il n'y a pas que les transports aériens qui arrivent en Tunisie. Les yachts privés sont les bienvenus dans tous les ports se trouvant face à la mer, y compris Sousse et Kantaoui.

VII. 1.2- Les points faibles de Sousse, en tant que destination nTulux.

Comme pour toute destination, surmonter les faiblesses est peut-être le plus grand défi à relever. Il est essentiel de reconnaître les faiblesses et de les surmonter afin de développer une destination, des produits et des services. A travers la recherche, les domaines de développement ont été identifiés comme suit :

L'écart entre l'offre de luxe tunisienne actuelle et celle attendue des consommateurs nTulux est encore grand. Sans un système de classement des établissements d'hébergement mis à jour en Tunisie, les visiteurs n'ont pas facilement accès à des informations sur la qualité de base de l'hébergement disponible. Ceci est particulièrement frustrant pour les clients venant de destinations variées et ayant adopté un système de notation réaliste de 1 étoile à 5 (et parfois au-delà) utilisé pour quantifier les différences entre les divers fournisseurs d'hébergement. Un voyageur à Londres peut facilement rechercher en ligne un hôtel de luxe 5 étoiles avec des résultats instantanés par le biais d'agents de réservation ou d'un site Web ou simplement en effectuant une recherche Internet de base. En Tunisie, en raison de l'absence de références nationales en matière de qualité hôtelière, les visiteurs doivent s'appuyer sur des évaluations indépendantes de chaque hôtel, souvent décidées par les agents de réservation.

Comme on peut le voir sur cette recherche Internet de base pour « les meilleurs hôtels à Sousse » (Figure 86), de nombreux résultats montrent que les hôtels classés 3/5 dans la plupart des autres destinations touristiques, sont conseillés. Bien que le seul hôtel, l'hôtel Movenpick, reconnu comme le seul véritable hôtel de luxe de Sousse conformément au Luxury Hotel Guide (2015), ne soit même pas présenté, les autres hôtels ne sont pas aussi mauvais qu'on ne le croit, mais ne répondent pas aux normes internationales de référence des hôtels 5 étoiles similaires dans d'autres destinations européennes, américaines ou asiatiques.

L'exclusivité est le domaine par lequel Sousse se caractérise. Bien qu'il existe plusieurs chambres suites, pavillons et maison d'hôtes à usage exclusif à louer, il n'y a pas actuellement de demande potentielle, pour développer de grands hôtels de luxe financièrement viables tout au long de l'année. La plupart des nouveaux développements en Tunisie doivent avoir un objectif mixte et répondre à un éventail de clients différents, par exemple en ouvrant un hôtel destiné uniquement aux consommateurs de luxe 5 * à l'égard du Futur Ritz Carlton Tunis.

D'un autre côté, les attractions, les activités et les services de restauration peuvent être exclusivement proposés aux clients sans que l'argent ne soit l'objectif primordial, mais il existe une ligne étroite entre un lieu exclusif et réel ou exclusif et factice qui confirme l'unicité de nTulux.

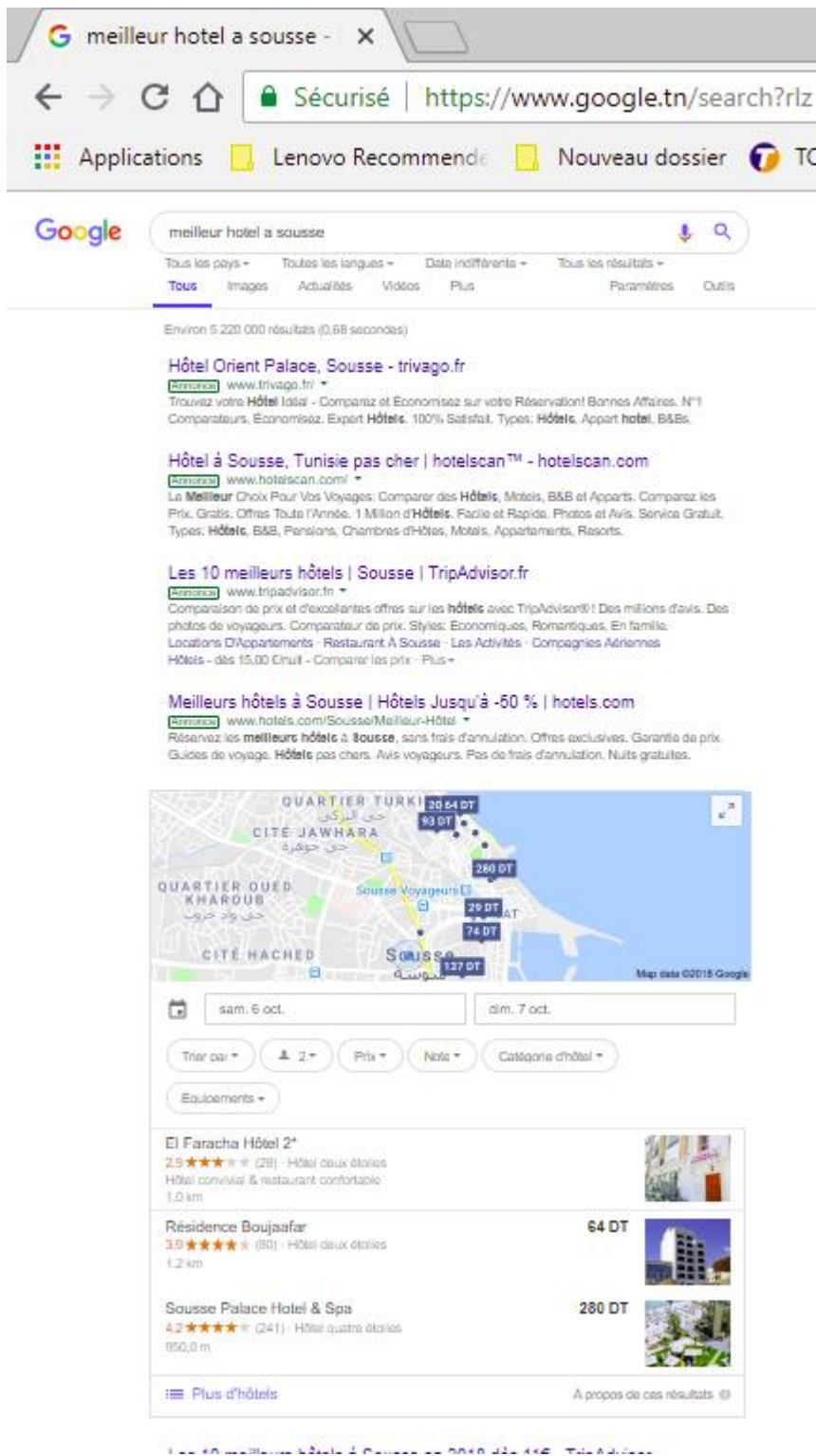


Figure 86. Recherche sur Internet “meilleurs hôtels à Sousse” (Google 2018).

VII.2- Le nouveau luxe tunisien

L'apparition de nouveaux groupes avec différents styles de vie exigent des produits d'accueil développés pour répondre aux goûts des différents types. Le marché des baby-boomers est important en termes de taille, de tendance à voyager et de volonté de dépenser.

Ce nouveau consommateur hybride est exactement le type de consommateur que les sociétés nTulux devraient commercialiser pour leurs produits et services. La Tunisie et, en particulier Sousse, permettent aux visiteurs de répondre à de nombreux critères de montée en gamme identifiés par Leppänen & Grönroos (2009).

Sousse représente une expérience multidisciplinaire où la nature, la santé et l'histoire forment son principal luxe. Les consommateurs sont prêts à se débrouiller afin de prendre soin d'eux-mêmes, y compris de se faire dorloter et de rechercher des activités, qui sont des facteurs clés dans le processus décisionnel lorsqu'un consommateur décide de remplacer des produits et services intermédiaires par des produits et services haut de gamme.

Ce ne sont pas seulement les soins et l'expérience touchant les activités recherchées par les consommateurs, mais également la réalisation de leur propre développement par le biais du tourisme de bien-être et des produits de vente au détail. Sousse utilise son environnement pour produire des produits hauts de gamme, y compris des produits cosmétiques fabriqués dans les espaces ruraux de la région de Sousse, à partir d'ingrédients bio tels que les savons parfumés d'« Ecovillage ».

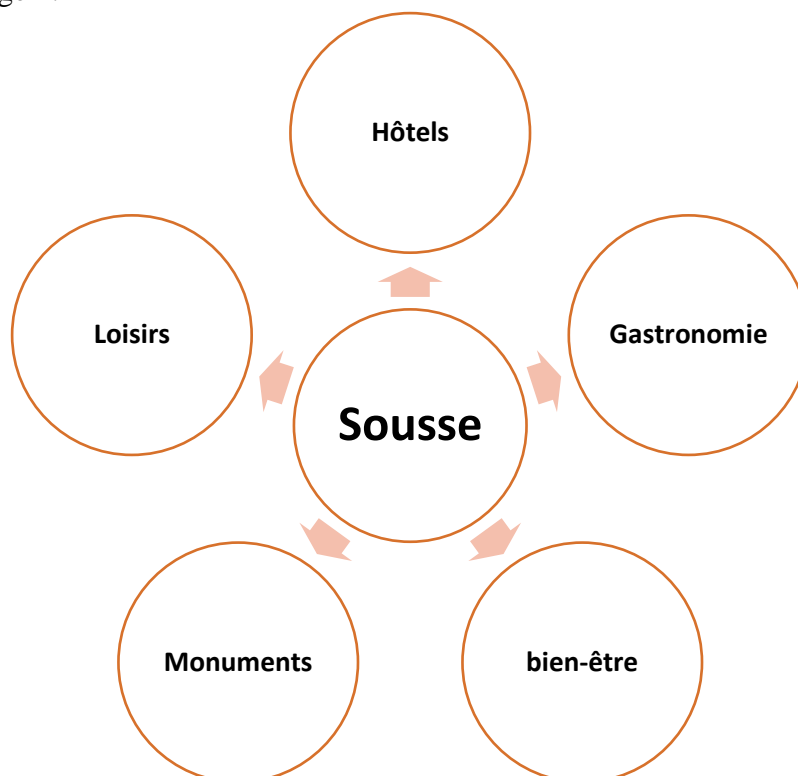


Figure 87. Les produits hybrides prêts à être consommé à Sousse (Essouaid, 2018)

Parmi les autres opportunités de vente au détail, citons la décoration et la mode, que la Tunisie ne considère pas comme des produits de luxe haut de gamme, mais des produits uniques dans la région, souhaitables et à la mode (Les couffins, Les Chechias, etc.).

Comme nous pouvons voir à la Figure 87 ci-dessus, il existe de nombreuses possibilités d'offrir des produits et services nTulux aux clients du secteur de l'hôtellerie et du tourisme qui souhaitent dépenser un peu plus pour des produits auxquels ils sont attachés ou qu'ils considèrent comme éthiques.

VII.3- De nouvelles possibilités de luxe à Sousse

Au cours de cette section, la recherche résumera comment nTulux peut être intégré dans la stratégie touristique de Sousse.

VII.3.1- Normalisation de nTulux

Il est souhaitable que les prestataires de services d'hôtellerie de luxe et de tourisme de Sousse soient du même avis quant au choix des critères de référence lors de la promotion de la nouvelle stratégie nTulux. Comme il existe de vieilles normes officielles de référence en matière de logement de luxe, ces normes ne sont pas de la même qualité que le système d'étoiles AA pour les hôtels au Royaume-Uni ou le système des trois Diamonds aux Etats-Unis. Des normes convenues doivent être établies pour que les consommateurs sachent exactement ce qu'ils doivent attendre lors de la réservation de produits et services nTulux. Les normes convenues devraient être définies, certifiées et inspectées par des évaluateurs indépendants pour confirmer que les normes sont respectées et que la cohérence est présente. Dans ce contexte, à travers cette recherche, une proposition des logos a été conçus (Figure 88). Ces derniers pourraient être utilisés par les organisations touristiques et hôtelières pour promouvoir le respect de la marque et des normes nTulux.



Figure 88. Conception de logos proposés pour la marque nTulux (Essouaid, 2018)

VII.3.2- Hébergement

La principale faiblesse de Sousse est le manque d'hôtels de luxe, en particulier sur le littoral. Comme nous l'avons vu précédemment, la fourniture actuelle de chambres d'hôtel serait équivalente à 4 * maximum par rapport à d'autres destinations similaires. Actuellement, les chaînes hôtelières tunisiennes dominent le marché, ce qui peut être considéré comme un avantage ou une faiblesse. Pour les pays les plus développés de tourisme de luxe, les visiteurs cherchent à s'installer dans des hôtels qui s'alignent sur leur destination. Le problème est que maintenant les hôtels sont très corporatifs en ce qui concerne la représentation de la destination dans laquelle ils se trouvent. Cela peut facilement être résolu avec la rénovation de l'offre actuelle d'hôtels dans la région pour les aligner davantage avec la nature et l'environnement où ils sont situés. Étant donné que les visiteurs de Russie et d'Asie sont très fidèles aux grandes chaînes hôtelières mondiales, dont une minorité est actuellement représentée dans la région, cela pourrait également être considéré comme une faiblesse (l'offre actuelle d'hôtels étant des marques tunisiennes). À mon avis, cette faiblesse perçue peut être surmontée en remodelant soigneusement la disposition actuelle pour correspondre à la nature de Sousse et en veillant à ce que ces hôtels offrent des services supplémentaires que le touriste de luxe de cette partie du monde considère comme essentiels dans la qualité de la maison thalasso / spas, restaurants gastronomiques, accès Wi-Fi rapide, et pour n'en nommer que quelques-uns.

Par ailleurs, Sousse peut répondre aux besoins des touristes de luxe en leur louant une « Maison d'hôtes ». Il y en a plusieurs disponibles pour le moment et ces formes d'hébergement conviennent le mieux au voyageur de luxe traditionnel et riche, où l'argent ne compte pas et où la recherche de la solitude est requise. Une opportunité pour ces fournisseurs d'hébergement pourrait également être la création d'espaces partagés où il n'est pas nécessaire pour un groupe de louer l'ensemble du logement, mais qui pourrait être loué par chambre ou par étage en ouvrant ce marché aux clients plus riches.

Les hôtes sont la clé de ce concept, car leur personnalité et leur compréhension du client sont la source de satisfaction de ce dernier. Leur propre personnalité ajoute de la valeur à l'expérience du client, car les besoins individuels peuvent facilement être satisfaits et le visiteur apprend en même temps sur l'environnement et les cultures locales.

VII.3.3- Transport

L'aéroport d'Enfidha et l'aéroport de Monastir sont suffisants et efficaces pour la demande actuelle du consommateur nTulux. Certaines zones pourraient être améliorées, y compris des installations de repos plus modernes et plus confortables, telles que les bars et les restaurants améliorés, mais en raison de la taille des deux aéroports, il s'agit souvent d'un endroit où les gens passent peu de temps. Il serait préférable que des salons d'aéroport et des centres commerciaux soient développés spécifiquement pour les consommateurs de luxe, soit en utilisant des vols réguliers, soit avec ceux qui ont réservé leur propre vol.

VII.3.4- Le bien-être

Alors que de nombreux fournisseurs actuels estiment que le plein air est l'attraction principale, qui est certainement l'un des principaux facteurs d'influence pour attirer des visiteurs dans la région, l'infrastructure et le personnel de ces fournisseurs d'expérience sont essentiels. Toutes les activités de plein air proposées sont de bon niveau, mais elles pourraient encore être améliorées avec peut-être des aires de repos et des vestiaires plus luxueuses, la possibilité pour les voyageurs de luxe de préparer leurs activités dans le confort de leur logement plutôt que dans des vestiaires communes. , tout en exploitant la possibilité offerte aux détaillants d'offrir aux consommateurs de luxe l'opportunité de pré-acheter des vêtements et des marchandises personnalisés et même d'acheter de nouveaux équipements, tels que les maillots de bain, les tenues de golf, etc.

Le tourisme de Thalasso/spa et de bien-être est étroitement lié au tourisme de luxe. Il est essentiel de développer des centres de bien-être de grande qualité, comparables à des installations similaires au moins à celles d'autres destinations de spa européennes et asiatiques. Celles-ci devraient être conçues autour de la nature tunisienne, et ce en utilisant les produits locaux comme base des traitements, et en choisissant fermement les adultes et non la famille dont la présence est courante dans de nombreux spas tunisiens actuellement.

VII.3.5- Boutiques

La présence de peu de boutiques de luxe représente une faiblesse majeure dans l'ensemble de la Tunisie en termes de produits de luxe tunisiens conçus localement on n'a pas l'opportunité d'acheter d'autres marques de luxe dans le pays. Bien qu'il n'y ait pas beaucoup de vraies marques tunisiennes de luxe, il existe des possibilités de vendre ce qui est unique dans la région. Le design tunisien est bien connu dans le monde entier et bien que le luxe ne soit pas de

première qualité, les produits des designers et artisans tunisiens ainsi que les concepteurs spécialisés locaux peuvent être vendus au consommateur nTulux qui recherche quelque chose en rapport avec le secteur. Une solution appropriée serait d'utiliser une application Apple ou Android où les clients peuvent commander à partir de leur hébergement les produits directement. Cela serait particulièrement utile à Sousse où le temps peut être limité.

VII.3.6- Gastronomie

Sousse propose des produits alimentaires uniques dans la région et c'est sur ce point qu'il convient de se concentrer sur l'élaboration de menus saisonniers à base de produits locaux. Actuellement, il n'y a pas de restaurants cotés Michelin, une référence que le voyageur de luxe moderne recherche. En créant des restaurants de cette norme, peut-être en coopération avec les restaurants étoilés Michelin existants et à l'étranger, cela devrait être une norme facile à atteindre. Comme on l'a précédemment mentionné, les hôtels et les bars pourraient également développer des menus basés sur la nature tunisienne et servir des boissons produites localement.

VII.3.7- Service

La dotation en personnel de services de luxe revêt également une importance capitale. Certaines études ont révélé que de nombreuses personnes, y compris des experts de l'industrie, considèrent que le niveau de service offert par les hôtels, les restaurants et les autres produits et services n'est pas de la même qualité que les autres destinations de luxe. Cela peut facilement être corrigé et revu en veillant à ce que les clients soient informés sur la manière d'offrir un service plus chaleureux et individuel et en recrutant de nouveaux collaborateurs expérimentés dans ce type de marchés. Il est également essentiel que le secteur dispose d'un éventail de personnel capable de parler la langue des principaux consommateurs et qu'on utilise le personnel de l'agence au besoin.

VII.3.8- Image de marque

Sousse, en particulier et la région du Sahel, en général, sont essentiellement reconnues comme lieu de visite des monuments historiques tels que le Médina, les Catacombes, l'amphithéâtre d'El Djem (Colisée). Bien que ce marché soit très important pour la région, en particulier pour les familles, il est essentiel que Sousse se distingue par des monuments historiques qui se trouvent dans de nombreux quartiers populaires, ce qui a eu un effet négatif sur l'image de la région en créant des zones désignées spécialement aux clients VIP. Il faut

créer une certaine image qui, bien qu'il y ait la possibilité de visiter des monuments historiques célèbres. Cela doit être commercialisé, en suivant l'exemple de l'Italie qui, à travers le colisée de Rome et la Tour de Pise et à travers aussi une image publicitaire très attrayante, à séduire, en employant diverses méthodes, différents types de consommateurs.

Comme on l'a déjà souligné, Sousse n'est pas considérée comme une destination de luxe comme beaucoup de ses concurrents en Méditerranée et comme le croient les médias et le grand public en la comparant aux autres destinations. Il faut encourager les médias à écrire davantage sur les produits et les services que Sousse peut offrir, non seulement aux consommateurs de luxe, mais aussi aux visiteurs, dans l'ensemble.

Encourager le recours aux médias sociaux et aux clients nTulux devrait être accessible en raison de la tendance des nouveaux voyageurs de luxe à adopter la technologie. De petites pratiques, telles que le Wi-Fi gratuit dans les stations, devraient encourager ces personnes à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook, à mettre à jour leurs blogs de voyage et à échanger des expériences, à travers, par exemple, Trip Advisor. Cela permet à la fois de sensibiliser les abonnés des médias sociaux à la destination et de créer des motivations pour les amis qui cherchent à visiter eux-mêmes la région.

Conclusion

À l'heure actuelle, de nombreux touristes étrangers considèrent que Sousse est une destination de masse, contrairement à ce qu'elle doit être réellement perçue comme une destination de choix. Le côté financier ne devrait plus être considéré comme l'une des méthodes de création de « luxe » en Tunisie. Le voyageur moderne a des attentes à travers des expériences de voyage en tant que valeurs. Les voyageurs de luxe modernes sont à la recherche d'un bon rapport qualité-prix, quelle que soit leur expérience. Sousse aura de nombreuses possibilités de se développer, en tant que destination privilégiée si les produits et services englobent la nature de la destination offre. Pour que Sousse soit reconnue comme destination privilégiée, les niveaux de service fournis par les entreprises et leurs employés doivent être améliorés par rapport à ceux reçus dans les pays méditerranéens similaires, considérés actuellement comme une destination de luxe, à l'instar de Marrakech ou d'autres destinations européennes. Le service ne doit pas être aligné sur celui du « luxe ancien », mais sur des concepts de « nouveau luxe » où chaque individu est servi de manière amicale et accueillante, en tenant compte des cultures locales.

Le luxe tunisien devrait adopter de nouvelles formules telles que le nTulux pour créer des produits et des services qui non seulement répondent aux besoins et aux désirs des voyageurs modernes, mais aussi à la culture et au caractère unique de la destination, tout en respectant des critères standardisés capable de réserver quelque chose de comparable aux normes des autres destinations.

Les produits locaux fabriqués à Sousse et en Tunisie, en général, devraient être commercialisés d'une manière qui convienne au consommateur nTulux moderne. Comme le temps de la visite est souvent court, Sousse devrait adopter la haute technologie pour commercialiser et promouvoir la disponibilité des produits cosmétiques, des articles ménagers et des aliments et boissons.

Alors qu'il y aura toujours un petit marché pour le consommateur de luxe, Sousse devrait se livrer au consommateur hybride qui souhaite « échanger » des expériences mémorables. Le paysage de Sousse est unique et attrayant et comme une visite à Sousse pour les touristes à étrangers peut être une visite unique, il existe un grand potentiel pour attirer ces clients. Cependant, les services tels que l'hébergement et les services d'accueil doivent s'assurer qu'ils sont à la mode, qu'ils ont un sens d'exclusivité et qu'ils sont uniques dans la région.

Les marques de chaînes qui sont disponibles en dehors de Sousse doivent s'assurer qu'elles se font remarquer pour être en harmonie avec leur environnement local et non pour reproduire des répliques exactes sur l'un de leurs autres sites dans une destination complètement différente.

Enfin, la technologie et l'image de marque revêtent une grande importance pour le consommateur de luxe moderne. Les produits et services devraient utiliser les technologies disponibles, d'autant plus que la Tunisie est considérée comme un pays connaissant bien les progrès technologiques et que les produits et services doivent être conçus pour compléter l'environnement des visiteurs afin que ceux-ci puissent apprécier le caractère unique de l'environnement et du climat.

Conclusion Générale

Le rêve du luxe est partagé à l'échelle internationale et fait référence à toutes les catégories de produits et de services (Becker, E. J, 2009). Une industrie où les consommateurs ont des exigences particulièrement élevées s'impose à travers un marché du voyage et du tourisme de luxe. Chercher à s'évader de la vie quotidienne, passer des vacances exceptionnelles, se détendre, récupérer son énergie, au moins une fois par an, telles sont les principales attentes des consommateurs, qui restent, par conséquent, élevées, en particulier, sur le marché haut de gamme, où un service de classe mondiale et une expérience d'hébergement exceptionnelle sont exigés. L'industrie du voyage et du tourisme de luxe doit équilibrer la préservation des traditions et du patrimoine et la nécessité d'innover selon une conception contemporaine du luxe. Dans la tension croissante entre les revendications de « être fidèle à ses valeurs » et « innover ou mourir », les hôtels de luxe doivent garantir des expériences supérieures et des vacances mémorables. (Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S, 2005)

Comme toutes les destinations touristiques, la Tunisie et plus particulièrement la banlieue Nord de Tunis et aussi la ville de Sousse se trouvent dans une position unique dans la zone communément appelée « Afrique du Nord » et se caractérisent par des particularités paysagères, socioéconomiques, culturelles et identitaires de forte importance. Avec son image de vie saine et propre, son attrait touristique et sa réputation comme destination touristique essentiellement balnéaire, elle peut aussi constituer un terrain propice à l'émergence d'une nouvelle forme de luxe combinant à la fois le « luxe ancien / classique » et le « nouveau luxe » pour aboutir au modèle nTulux. Bien qu'il soit difficile pour la Tunisie de rivaliser avec les destinations touristiques de luxe traditionnelles (ou le luxe ancien) comme le Royaume-Uni, ou avec celles du luxe au détail comme New York ou encore avec les nouvelles destinations de luxe modernes comme Dubaï, il est nécessaire de penser à créer quelque chose de nouveau, d'unique et de passionnant. Le modèle nTulux que nous avons proposé permet de construire une forme de luxe unique dans la région. Il peut associer le paysage unique de Sousse avec l'environnement et le patrimoine de la région pour développer un produit et une prestation touristique fraîche, unique et différente. Le tourisme de luxe est un secteur en croissance, en particulier avec les consommateurs de classe moyenne et aisée, et en créant une forme de luxe accessible à ces marchés, même si ce n'est pas le cas, cela viendra compléter les consommateurs de luxe existants qui veulent également connaître l'environnement unique de Sousse (et celui de la Tunisie). Bien que Sousse n'ait pas autant de produits et services de luxe que les autres

destinations, il est possible que cette ville crée de nouveaux produits et services ou améliore la fourniture actuelle aux normes requises définies dans le modèle nTulux abordé dans la méthodologie. Cela est possible parce que Sousse est une destination qui a un nombre de visiteurs annuel stable et gérable, ce qui permet aux prestataires touristiques et hôteliers d'être flexibles avec leurs produits et services et les marchés auxquels ils font appel et de devenir ainsi plus proactifs que réactifs.

A travers notre recherche doctorale et les résultats aboutis, nous pensons avoir participé à l'amélioration des connaissances et des pratiques sur la médiation entre le territoire expédient, les politiques de développement en faveur d'un produit de luxe et de la durabilité paysagère. La méthodologie suivie tout au long de la recherche, qui s'est basée essentiellement sur l'analyse paysagère des sites d'étude ainsi que les enquêtes auprès des acteurs locaux et des touristes, a montré que la région de Sousse affiche des potentiels énormes en relation avec les dynamiques de développement local et l'activité touristique, définis par diverses ressources tels que des infrastructures hôtelières, des infrastructures de transport, des services touristiques, du paysage culturel, du paysage patrimonial et du paysage naturel. Nous avons pu dégager les performances territoriales de la ville de Sousse et nous avons mis l'accent sur l'état des lieux du tourisme dans la région en exploitant les possibilités de générer un développement local sur la base du tourisme de luxe. De même, nous nous sommes intéressés à l'hôtel Amilcar, un hôtel en cours de rénovation, situé dans la banlieue Est de Tunis. Cet hôtel a fait l'objet de notre étude, car il nous a donné l'exemple d'une reconversion à un tourisme de luxe et la possibilité de réagir à la dégradation du produit touristique. Tout au long de son processus de construction et de développement, l'hôtel Amilcar a cherché à intégrer des pratiques, de luxe est ce en prenant en considération l'expérience des clients. Cette tendance est similaire à celle de la philosophie de Vito Lotta sur l'hospitalité durable : la durabilité consiste à satisfaire les rêves et les désirs actuels de nos clients sans pour autant sacrifier les rêves et les désirs des générations futures. L'objectif est de parvenir au luxe et à la durabilité sans en faire un sacrifice (Sheehan, 2007, p.23). Bien que les hôtels ne soient pas la première cause de pollution ou d'appauvrissement de la couche d'ozone, il est important qu'ils mettent en œuvre des pratiques durables pour réduire leur empreinte écologique (Chan & Lam, 2002, Kirk, 1995). Il est évident que les clients souhaitent soutenir des hôtels soucieux de l'environnement. Près de la moitié des personnes interrogées ont indiqué que leur décision de rester à l'hôtel était influencée par les pratiques durables. On pense que l'adoption de pratiques durables, à la fois pendant les processus de construction et d'exploitation, peut accroître la compétitivité et l'image de marque

d'un hôtel de luxe (Penny, 2007). Si ces pratiques sont mises en œuvre correctement en tenant compte de l'expérience de l'invité, cela peut permettre à une entreprise de prospérer dans un marché de plus en plus concurrentiel (Kasim, 2004). Les hôteliers devraient utiliser ceci à leur avantage pour élargir leur base de consommateurs. Pourtant, ils ne devraient pas utiliser des méthodes de marketing inappropriées pour attirer les consommateurs de luxe, tout en démontrant peu ou pas de pratiques multisensorielles réelles (Heung, Fei et Hu, 2006, Ho, 2003). Les systèmes d'évaluation tels que le LEED aux Etas Unis et la Haute Qualité Environmental (HQE) en France aident à prévenir ce type de « greenwashing »²⁵ en fournissant une vérification par une tierce partie du développement durable. McLennan (2004) définit le design durable comme « une philosophie de conception qui cherche à maximiser la qualité de l'environnement bâti tout en minimisant ou en éliminant les impacts négatifs sur l'environnement naturel ». Cependant, il est important que les hôtels doivent prendre en considération le développement durable et les pratiques opérationnelles pour réduire leur empreinte écologique. L'intersection du luxe et du développement durable examinée dans cette étude indique que, au moins pour l'hôtel Amilcar, le luxe et la conception durable dans le contexte d'un environnement hôtelier ne sont pas en conflit. En fait, certaines caractéristiques de conception durable telles que la qualité de l'air intérieur, l'éclairage naturel et les programmes de recyclage dans la pièce semblent accroître la perception du confort et de l'expérience de luxe. La satisfaction des clients est extrêmement importante pour que les hôtels prospèrent et il est donc important que les hôteliers et les concepteurs d'hôtels tiennent compte de la satisfaction des clients dans chaque décision prise. C'est, d'abord, en considérant l'expérience des clients que des produits de Luxe peuvent être intégrés avec succès dans l'industrie hôtelière et dans son environnement bâti.

Finalement, nous pouvons dire que, tout au long de la recherche, nous avons pu souligner l'importance du contexte territorial des deux régions d'étude, l'évolution des paysages, l'aspect économique et le milieu urbain. Cette analyse du territoire a contribué à connaître la dynamique des espaces paysagers qui ont contribué à l'essor du secteur touristique dans la région de Sousse, à travers les infrastructures hôtelières et patrimoniales et l'implantation d'une station balnéaire sur la côte. Nous pensons notamment aux initiatives de l'Agence de Réhabilitation et de Rénovation Urbaine (L'ARRU), de l'Association Sousse Futur (SF), de l'Association « We Love Sousse », de l'Association Sousse Demain (SD), qui

²⁵ Greenwashing est un terme anglo-saxon désignant toutes les pratiques marketing visant à user et à abuser des positionnements ou des pratiques écologiques (ou vertes). www.journaldunet.fr/

proposent des circuits culturels dont l'objectif principal est de promouvoir le tourisme culturel. Cependant, ces associations ont besoin d'être soutenues dans leurs initiatives, compte tenu notamment du contexte régional.

Au terme de ce travail, nous avons essayé de proposer une nouvelle requalification paysagère sur la base du tourisme dans la région de Sousse, nous nous sommes appuyés sur les potentialités offertes par le territoire, considérant les dimensions paysagères, fonctionnelles et humaines, en accordant un intérêt particulier à la perception des populations locales. Cette démarche nous a permis de repérer les sites présentant les meilleures dispositions pour une politique d'encouragement au développement touristique, ce qui aura pour objectif final de fournir des éléments d'aide à la décision pour la planification d'une stratégie de tourisme durable. En effet, les nouvelles orientations territoriales qui construisent ou qui font « paysage » présentent des processus de reconstruction à partir des figures paysagistes de Sousse, des politiques et des projets qui permettent de contourner les analyses de mimétisme en favorisant les démarches pluridisciplinaires élaborées à partir des exigences de ce territoire. Le recours à un outil transversal de suivi et d'évaluation a permis de contribuer à une démarche stratégique de développement territorial visant la participation active de tous les acteurs, et permettant de déterminer des critères pour les acteurs concernés permettant de sonder la durabilité des établissements, notamment les entreprises touristiques et les associations, dans l'objectif de la mise en place d'une planification touristique haut de gamme basée sur le concept du développement durable. Ces constats confirment les orientations de la politique de développement touristique adoptées et basées sur la préservation et la gestion durable de l'environnement, et ce, malgré l'absence d'un dynamisme de l'économie locale et d'un véritable dispositif de gouvernance du secteur touristique basé sur l'intégration et la concertation des acteurs dans la prise de décision au sens des politiques de développement régional. En outre, les populations locales s'avèrent peu renseignées sur le tourisme de luxe et faiblement intégrées à la démarche. Une stratégie de tourisme haut de gamme devrait introduire cette population, aux potentialités de cette activité pour leur faire percevoir les éventuelles retombées et ainsi les aider à faire preuve d'initiative, de créativité et d'innovation. Sur ce plan, le travail à faire est considérable, mais plusieurs démarches ont déjà été entamées, particulièrement grâce aux efforts des associations. Un travail de sensibilisation des acteurs locaux est d'une importance extrême.

Nous concluons par dire que la région de Sousse constitue, en effet, un carrefour d'intérêt public notamment pour les acteurs locaux. La reconnaissance de l'importance de ce patrimoine par les différents intervenants se traduit par un engagement des divers acteurs dans la démarche touristique. Cependant, ces multiples actions ne sont pas incluses dans le cadre d'une politique de planification de l'activité et l'absence de concertation freine largement le mouvement. Les multiples initiatives, par le moyen des associations notamment, ne parviennent pas à instaurer une dynamique de développement touristique. En effet, la réussite de la planification des projets de tourisme de luxe, repose sur les indicateurs à construire, qui, comme nous le révélons dans cette recherche, doivent être conçus au plus près des réalités locales afin de comprendre les enjeux établis par les impératifs de ce nouveau tourisme. Il s'agit, en fait, de mettre en œuvre une stratégie capable de mobiliser et d'impliquer les acteurs concernés. La régulation autour d'une perception commune exige des arrangements, des conventions et des collaborations intervenant au centre de la démarche touristique. De ce point de vue, le développement de la région, conformément aux conclusions sur le développement de luxe et aux principes que réclamerait le tourisme haut de gamme, est multidimensionnel.

Bibliographie

AFD (2007), *Patrimoine Culturel et Développement, Paroles d'acteurs*.

Aisner P., Pluss C. 1983, La ruée vers le soleil. Le tourisme à destination du tiers monde. L'Harmattan, pp.78-81

Al Khattab, S.A., & Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of service quality in Jordanian hotels. *International Journal of Business and Management*, 6, 226-233.

Alderhighi, M., Cento, A., Nijkamp, P. and Rietveld, P. (2005). "Network Competition— The Coexistence of Hub-and-Spoke and Point-to-Point Systems." *Journal of Air Transport Management*, 11(5), p. 328.

Amenumey, E. K., & Lockwood, A. (2008). Psychological climate and psychological empowerment: An exploration in a luxury UK hotel group. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 265-281.

Archer, B. H., & Lawson, F. R. (1982). Trends in tourism planning and development tourism management. *Tourism Management*, 3, pp. 206– 207.

Australian Labour Party (ALP), 1983, p. 6

Baddache Farid (2006), *Le développement durable au quotidien*, Éditions Eyrolles, Paris.

Barlet Sandra, Collombon Jean-Marie (2004), *Approches de quelques définitions*, in *Tourisme solidaire et développement durable*, Les Éditions du Gret, Paris.

Bader, E. E. (2005). "Sustainable Hotel Business Practices." *Journal of Retail & Leisure Property*, 5 (1), 70-77. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 47-53.

Baud Bovy, M. (1982) "New Concepts in Planning for Tourism and Recreation." *Tourism Management*, 3 (4). pp. 305-313; Gunn, C.A. 1988 *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.), Van Nostrand, NY.

Becker, E. J. (2009). *The Proximity Hotel: A Case Study on Guest Satisfaction of Sustainable Luxury Environments*, Masters Thesis, The University of North Carolina at Greensboro, Greensboro, NC.

Ben Said, H. Chaouache, H. Zormai, A. et El Fani, A. (1985). *À la recherche du sousse d'Antan*. Tunis, Tunisia; Al Asria

Bernstein, L. (1999). "Luxury and the hotel brand: Art, science, or fiction?" *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 47-53.

Bergaoui M. (2003), *Le temps des pionniers*, Ed. Simpect,

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Stanfield, T. M. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.

Blanchard, R. L. (2006) La mode des bains de mer en Espagne au XIXe siècle : loisir et ostentation.

Boecker, J., Horst, S., Keiter, T., Lau, A., Sheffer, M., B., T., and Reed, B. (2009). *The Integrative Design Guide to Green Building*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, NJ.

Bohdanowicz, P. (2006). "Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries—Survey Results." *Hospitality Management*, 25, 662-682.

Bojanic, D. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), p. 11.

Bouhalis, D., (2000), „Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, Volume 21, Issue 1, pp 97-116

Boulaâba, I. (2009). Tunisie, tourisme saharien : un terrain de golf en plein désert. Le tourisme Tunisien en Tunisie (cours en annexes) Par Philippe Kerourio, pp. 78-79.

Bozonnet. B. (2015). Les terroristes visent le secteur du tourisme, poumon de la Tunisie, LE MONDE

Brown, F. (1998). *Tourism Reassessed: Blight or Blessing*. Butterworth Heineman, Oxford University Press

Brundtland, G.H. (1989). "Protecting the Global Commons," *Earth Ethics*, Fall, 12.

Burns, M (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology: An Introduction to Tourism and Anthropology (illustrated)*. Psychology Press, p.134.

Buzan, T., Abbott, S. (2005): *The ultimate book of mind maps: unlock your creativity, boost your memory, change your life*. Thorsons, London

Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28, 44-51.

Cazes Georges, *Le tourisme international en Thaïlande et en Tunisie*, Travaux de l'Institut de Géographie de Reims, UER Reims, 1983. p.93.

Chang, C. P. (2006). A multilevel exploration of factors influencing the front-line employees' service quality in international tourist hotels. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(2), 285-293.

Chang, T-Y., & Horng, S-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419

Charles Baudelaire, (1857), *Les Fleurs du Mal*, XIV- L'homme et la mer.

- Clare A. Gunn, Turgut Var (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. illustrated, reprint. Publisher, Psychology Press, pp. 333-340.
- Cloke, P. & Perkins, H. (1998). Cracking the canyon with the awesome foursome: representations of adventure tourism in New Zealand. *Environment and Planning D. Society and Space*, No.16, pp.185-218.
- Cohen, M. & Bodeker, G. (2008). *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*, Elsevier Ltd, Oxford, UK.
- Coleman, M. (2009). "On Green Building in Today's Economy." *Boutique Design*, March/April, 14-15.
- Collins, A. (1990), *Le territoire du vide. L'occident et le désire du rivage 1750-1840*
- Collins, A. (1997), *LA MER ET L'ÉMERGENCE DU DÉsir DU RIVAGE*, aménagement et nature - numéro 125.
- Collins, A. (1999), *Tourism development and natural capital*; *Annals of Tourism Research*, vol 26, no. 1, pp. 98-109
- Constantin, M., Martins, N., Stampa, R. (2013). Etude de Cas : les défis touristiques de la Tunisie au lendemain de la révolution arabe, Module 713- Grandes Entreprises. Sierre, Suisse : Haute Ecole de gestion et tourisme, p.9
- Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 555-561.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cristureanu, C. (2006). *Strategii si tranzacții în turismul internațional*", Editura All Beck, București, p. 179
- Cronin, J. J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Curtis, E. (2001). *Hotel: Interior structures*. Great Britain: Wiley-Academy, pp. 11-14.
- Cuvelier, P. (1998). *Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socio-économique*, « Tourismes et sociétés », L'Harmattan.
- D.T. (2011). *Affaire Amilcar : les vrais dessous du dossier*, www.destinationtunisie.info.
- Daily, Gretchen C; Ehrlich, Paul R Bioscience (1992), *Population, Sustainability, and Earth's Carrying Capacity*; 42, 10; Academic Research Library, p. 761
- Danziger, P. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses - as well as the classes*. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing.

Davis, H.D. et Simmons, J.A. (1982). World Bank experience with tourism projects. *Tourism Management*, 3(4): p. 17.

De Kadt, E. (Ed.) (1979). *Tourism: Passport to development?* New York: Oxford University Press.

Debbage, K. (2004). "Airlines, Airports and International Aviation." In L. Pender and R. Sharpley (Eds.), *The Management of Tourism*. London : Sage.

Diouf, I. (2013) Les conséquences économiques, politiques, sociales et culturelles de révolution industrielle, histoire première, wordpress.com, [en ligne] histoire première. Disponible sur : <https://geohistoire20.wordpress.com/2013/07/08/les-consequences-economiques-politiques-sociales-et-culturelles-de-la-revolution-industrielle/> [Consulté le 08 juillet 2013]

Ding, G. K. (2004). *The Development of a Multi-criteria Approach for the Measurement of Sustainable Performance for Built Projects and Facilities*, Ph.D. Dissertation, University of Technology, Sydney, Sydney, Australia.

Dolnicar, S. (2002). Business Travelers' Hotel Expectations and Disappointments: A Different Perspective to Hotel Attribute Importance Investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.

Donadieu, P. & Rejeb, H. (2009). *Abrégé de Géomédiation Paysagiste*, Tunis, imprimerie officielle.

Douglas G. Pearce, (1989) "Using the literature on tourism: A personal perspective", *The Tourist Review*, Vol. 44 Issue: 3, pp.5-11

DRIBEK A., 2013, *Vers un tourisme durable en Tunisie : le cas de l'île de Djerba*, p.34
Dubois Annie (2005), *Economie du tourisme (corrigé)*, Casteilla, Paris.

Dubois, B., Laurent, G. (1994), Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Researcher*, 1, pp. 273-274.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.

Duffield, B.S., 1982. *Tourism: The Measurement of Economic and Social Impact*, *Tourism Management*, pp. 248-262.

Duhamel, P. et Violier, P. (2009), *Tourisme et littoral : un enjeu du monde*, édition belin, sepec à Péronnas, septembre.

Duncan, T. (2004), *Principals of advertising and IMC* (22nd ed.). Columbus, Ohio: McGraw-Hill Higher Education.

Duncan, T. (2004). *Principals of Advertising & IMC* (2nd ed.). Columbus, Ohio: McGraw-Hill Higher Education.

Eckton, G. (2003). "Road-User Charging and the Lake District National Park." *Journal of Transport Geography*, 11, pp. 307–317.

Ecotone Publishing Company, p. 4.

Edgell, D. (2006). *Managing sustainable tourism: A legacy for the future*. Binghamton, NY: The Hawthorn Hospitality Press, pp. 20- 23

Edwards, A. (2005). *The sustainability revolution: Portrait of a paradigm shift*. Babriola Island, BC Canada: New Society Publishers.

Edwards, D. C. (2005), it is almost about me: Reasons why volunteers contribute their time to museums and art museums, *Tourism review international*, 9, pp. 1-11.

Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96- 106.
El Pélissier (1840), *Description de la régence de Tunis*, P.82

Epuran, G., Dovleac, L., Ivasciuc, I.S. and Tescaşiu, B., (2015). "Sustainability and organic growth marketing: an exploratory approach on valorisation of durable development principles in tourism", *Amfiteatru Economic*, 17(40), pp 594-605

Équipe Mit, *Tourismes. 1, Lieux communs*, « Mappemonde », Belin, 2002.

Équipe Mit, *Tourismes. 2, Moments de lieu*, « Mappemonde », Belin, 2005.

Équipe Mit, *Tourismes. 3, La révolution durable*, « Mappemonde », Belin, 2011.

Farrand, P., Hussain, F., Hennessy, E. (2002), The efficacy of the 'mind map' study technique. *Med. Educ.* 36(5), 426–431. Doi :10.1046/j.1365-2923.2002. 01205.x

Fehri, Abdelhamid, (2002), La mer dans le texte sacré : le Coran et le Hadith, in Hatem Akkari (dir.) : *La Méditerranée médiévale : Perceptions et représentations*. Paris :Maisonneuve et Larose, p.224.

Fetini H., 1981, Recherche sur les deux modèles coopératifs et d'import 1960-1970, effets et rôle dans la restructuration de l'économie tunisienne post coloniales, Thèse de doctorat, Aix Marseille II, p.375

Fisk, W. J. (2000). "Health and productivity gains from better indoor environments and their relationship with building energy efficiency." *Annual Review of Energy and Environment and Resources*, 25, 537-566.

Forbes. (2011). "The Nation's Greenest Luxury Resort and Spa is Profitable." <http://www.forbes.com/sites/kymmcnicholas/2011/02/17/the-nations-greenest-resort-and-spa-is-profitable/> (Access March 15, 2011).

Fletcher, J. (1989). Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, No.3, pp.514-529.

- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, p.46
- Gastli, B. 2014, transformations du paysage urbain de nabeul : nouvelles pratiques et nouvelles perceptions
- Ghannouchi, A. 2011, La construction des paysages de la ville européenne de Sousse de 1881 à 1930
- Gheorghilaș, A. (2011). *Geografia turismului-Metode de analiză în turism*”, Editura Universitară, Bucuresti
- Gillen, D. (2005). “The Evolution of Networks with Changes in Industry Structure and Strategy: Connectivity, Hub-and-Spoke and Alliances.” *Research in Transportation Economics*, 13, p. 49
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W. (2000). *Tourism: Principals, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons
- Gould, K. & Hosey, L. (2007). *Women in green: Voices of sustainable design*.
- Granot, E. & Brashear, T. (2008). From luxury to populce: Inconspicuous consumption as described by female consumers. *Advances in Consumer Research – North American Conference Proceedings*, 35, 991-995.
- Greg Richards (1996, ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford, p.36
- Grewal, R., Chandrashekar, M., & Citrin, A.V. (2010). Customer satisfaction heterogeneity and shareholder value. *Journal of Marketing Research*, 47, 612-626.
- Griffin, R., Shea, L. & Weaver, P. (1996). How business travellers discriminate between mid-priced and luxury hotels. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(2), 63–75.
- H, B. (2012, Avril 24). Tunisie : Sousse - Le secteur de la santé en pleine mutation. La Presse. Retrieved from <http://www.lapresse.tn>
- Hababou-Allagui, I. (2010) *Etude pour la réalisation d'un plan de gestion dans la Médina de Mahdia*
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, p. 61
- Halloul, S. 2014, le paysage et les politiques territoriales de la Tunisie
- Hamdaoui, A. 2015, échelles d'analyse paysagère des infrastructures stratégiques implantées sur le cordon littoral de sousse nord
- Hanlon, P. (2004). *Global Airlines*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hansen, J., & Wänke, M. (2011). The abstractness of luxury. *Journal of Economic Psychology*, 32, 789-796.

Hassen. L, (2011), La perle du sahel vers une perle méditerranéenne

Hasek, G. (2007). "Hospitality Gets Greener: LEED Applications Pile up as the Program Becomes an Accepted Standard." *NEWH: The Hospitality Network*, 12.

Hawken, Paul (1993). *The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability*. New York: HarperCollins.

Hawkins (1991). account and some modifications. *Views and Voices*, 1. pp. 53-71

Heide, M. & Gronhaug, K. (2009). "Key Factors in Guest's Perception of Hotel Atmosphere." *Cornell Hospitality Quarterly*, 50, (1), 29-43.

Heung, V., Fei, C., & Hu, C. (2006) Customer and employee perception of a green hotel – The case of five-star hotels in China. *China Tourism Research*, (3), p. 270.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Homburg, C., Kuester, S., Beutin, N., & Menon, A. (2005). Determinants of customer benefits in business-to-business markets: A cross-cultural comparison. *Journal of International Marketing*, 13, 1-31.

Houimli Ezzedine, 2008, Les Facteurs De Resistance Et De Fragilité De L'agriculture Littorale Face A

Ineson, E. M., Rhoden, S., Nita, V., & Alexieva, I. (2011). Seeking excellent recruits for hotel management training: an intercultural comparative study. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 23(2), 5-13.

INP (2012), *Les monuments classés et protégés à l'échelle nationale*.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York, NY. p 240.

Institut arabe des chefs d'entreprises, 2011, p.10

Ispas, A. (2011), "Amenajarea turistică a teritoriului", Editura Universității Transilvania din Brașov, p. 119

J. Towner, 1996, *An historical Geography of Recreation and tourism in the western World, 1540-1940*, Chichester, NEW YORK, John Wiley, p. 197.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management*, 8(1), pp. 3-14

Jalloul, N. (2006). *Sousse, l'antique Hadrumetum*, éd. Contraste, Sousse,

Jatlaoui, C. 2015. *Construction des Paysages de la métropole de la ville de Sousse à travers des mutations socio-économiques, Constats et Prospectives*

Johansson, J. K. & Carlson, K. A. (2015). *Contemporary brand management*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Jugănaru Ion-Dănuț (2007), *Politici și strategii în turismul mondial*, Editura Expert, Bucharest
Kasim, A. (2004). “Socio-environmentally Responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang Island, Malaysia Care?” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11 (4), 5-28.

Kats, G. (2003a). *The Costs and Financial Benefits of Green Buildings*, A Report to California’s Sustainable Building Task Force, Sacramento, CA.

Kats, G. (2003b). *Green Buildings Costs and Financial Benefits*, Massachusetts Technology Collaborative, Boston, MA.

Kerourio, P. (2015). *Le tourisme Tunisien en Tunisie (cours en annexes)*, p.10

Keyser, H. 2002, *Tourism development*. Cape Town: Oxford

Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2007). Employees’ commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Brand Management*, 8, 532–544.

Kibert, C. J. (2008). *Sustainable Construction: Green Building Design and Delivery*, 2nd Ed., John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.

Kirk, D. (1995). “Environmental Management in Hotels.” *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 7 (6), 3-8.

Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Thousand Oaks, CA: Sage. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781849208963>

Laataoui, W. 2014, *l’évolution de la villégiature sur le littoral nord-est de la Tunisie*

Lakshmi-Raton, R. & Iyer, E. (1988). Similarity analysis of scripts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Summer), p.36

Landolsi, S. 2015, *Les nouvelles formes paysagères induites par le polycentrisme : cas des illes du centre-est de Monastir*

Lanquar R. 1979, *Agences et associations de voyages*, Paris, P.U.F., « Que sais-je ? », p.82

Laurent A. (2004), „Le tourisme solidaire et responsable, facteur de développement durable”, in *Tourisme solidaire et développement durable*, Les Éditions du Gret, Paris.

Leiper (1995). *Tourism Management (reprint)*, RMIT Press, p.217.

Lumsdon and S.J. Page (Eds.), *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium*. Oxford: Elsevier, p. 5.

Lumsdon, L. and Page, S.J. (2004b). “Progress in Transport and Tourism Research: Reformulating the Transport-Tourism Interface and Future Research Agendas.” In L. Lynch, K. (1981). *A Theory of Good City Form*. MIT Press, p. 23.

Lynch, K., Banerjee, T. & Southworth, S. (1990). *City Sense and City Design Writings and Projects of Kevin Lynch*, p. 93

Manning, Edward W. and T. David Dougherty (1999). "Planning Tourism in Sensitive Ecosystems." *Tourism Developments in Critical Environments*. T. V. Singh and Shalini Singh, eds. New York: Cognizant Communication Corp.

McDonough, W. Et Braungart, M. (2002). *Design for The Triple Top Line: New Tools for Sustainable Commerce*. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), pp. 251-258.

McKercher, B. and Lew, A. (2004). "Tourist Flows and the Spatial Distribution of Tourists." In A. Lew, C.M. Hall and A. Williams (Eds.), *A Companion of Tourism*.

McLennan, J. (2004). *The philosophy of sustainable design*. Kansas City, MI :

Mengelle, D., Ramon, I. et Roudil, M. (1982). *La Presse du Tourisme et des Voyages*. Paris, France : Ecole Nationale Supérieure de Bibliothécaires.

Michman, R. & Mazze, E. (2006). *The affluent consumer: Marketing and selling the luxury lifestyle*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Min, H., Min H., Joo, S. J., & Kim, J. (2009). Evaluating the financial performances of Korean luxury hotels using data envelopment analysis. *The Service Industries Journal*, 29(6), 835-845.

Min, H., Min, H., & Eman, A. (2002). A data mining approach to developing the profiles of hotel customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 274-285

Minciu Rodica (2005), *Economia turismului*, ediția a III-a, revăzută și adăugată, Ed. Uranus, Bucharest;

Miossec J-M., 1996, *Le tourisme en Tunisie : un pays en développement dans l'espace touristique international*, Thèse de Doctorat d'Etat, Université de Tours.

Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 160-173.

MONLAU, (1869) *Higiene de los baños de mar.*, p. XI et XII.

Morrell, P. (2005). "Airlines within Airlines: An OAnalysis of US Network Airline Responses to Low Cost Carriers." *Journal of Air Transport Management*, 11(5), p. 303.

Municipalité de Sousse (2013), *Stratégie de développement de la ville de Sousse, phase de Diagnostique*.

Municipalité de Sousse (2014), *Stratégie de développement de la ville de Sousse. Plan stratégique de développement*.

Msefer J. (1984) *Villes islamiques, cités d'hier et d'aujourd'hui*. CLIF, Paris.

Nasution, H. N. & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 204-213.

Nasution, H. N., & Mavondo F. T. (2005). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. *ANZMAC Conference: Tourism Marketing*.

O.M.T., *Le tourisme rural : Une solution pour l'emploi, le développement local et l'environnement*, OMT, Madrid, 1997.

O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2015). *Advertising and integrated brand promotion* (7th ed.). Boston: Cengage.

OECD, *Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries, 1991- 1992, Special Feature: Tourism Strategies*;

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20, 59-72.

Page, S.J. (2005). *Transport and Tourism: Global Perspectives* (2nd edition). Harlow: Prentice Hall.

Page, S.J. (2007). *Tourism Management: Managing for Change* (2nd edition). Oxford: Butterworth Heinemann.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring, consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Peisley, T. (2004). "Cruising in Europe." *Travel & Tourism Analyst*, 2, pp. 1-39.

Peter J. Dowling (1993). *Change to Frequency of Publication*.

Pierre Signoles, *le Grand Maghreb*, 2006, page 288

Poirier, G. (le 26 avril 1976) *L'Œil Régional*, p. 37

Poland, B. D. (2002). "Transcription quality." In J. F. Gubrium and J. A. Holstein (eds.) *Handbook of Interview Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 629-649.

Prideaux, B. (1999). "Tracks to Tourism: Queensland Rail Joins the Tourist Industry." *International Journal of Travel Research*, 1(2), p. 73.

Rapport de synthèse sur la stratégie nationale d'adaptation au changement climatique du secteur touristique en Tunisie élaboré dans le cadre de la coopération tuniso-allemande entre le Ministère de l'environnement et du Développement durable (MEDD) tunisien et la coopération technique allemande (GTZ)

Ramseook-Munhurrin, P., & Naidoo, P. (2011). Customers' perspectives of service quality in internet banking. *Services Marketing Quarterly*, 32, 247-264.

Rojanschi V., Bran Florina (2002), Politici și strategii de mediu, Editura economică, Bucharest.
Rutes, W., Penner, R., & Adams, L. (2001). Hotel design: Planning and development. New York & London : W.W. Norton & Company, pp. 25-34

Saidane I. (2010), La place de l'architecture des jardins dans l'évolution de l'offre touristique tunisienne au XX^e siècle : des résidences hôtelières dédiées à la villégiature hivernale aux grands hôtels de bord de mer des années 1970.

Sandoval-Strausz, A. (2007). Hotel: An American history. Italy: L.E.G.O. SpA. pp. 5-14

Schank, R. & Abelson, R. (1977). Scripts, plans, goals and understanding. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 39

Ségui Llinas, M. (1995), *Les Nouvelles Baléares. La rénovation d'un espace touristique mythique*, « Tourismes et sociétés », L'Harmattan.

Silverstein, M., Fiske, N., & Butman, J. (2005). Trading up: why consumers want new luxury goods – and how companies create them. New York, NY: Penguin Group.

Sioud, S. (2017),

Smith, R. & Houston, M. (1983). Script-based evaluations of satisfaction with services. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, p. 51.

Smith, R. & Houston, M. (1985). A psychometric assessment of measures of scripts in consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 12(2), p. 214

Sonia, S. (2003). Tunisie, tourisme saharien : un terrain de golf en plein désert. *Le tourisme Tunisien Par Philippe Kerourio*, 77-78.

Spanoudis, C. (1982). Trends in tourism planning and development. *Tourism Management*, December, p. 19

Stănciulescu Gabriela, Lupu N., Țigu Gabriela (1998), *Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism*, Ed. All Educational.

Sudin, S. (2011). How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and loyalty. *The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, INDONESIA, 26-30 July 2011*.

Taboubi, K. (2009). La Tunisie, destination privilégiée du tourisme médical. *Le tourisme Tunisien Par Philippe Kerourio*, 85-86.

- Taiwan Tourism Bureau (2012). Hotel star rating. Retrieved from <http://hotelstar.tboc.gov.tw/>
- Talbott, B. (2004). Looking ahead: Marketing luxury hotels in the 21st century. In B. Dickinson & A. Vladimir (eds.), *The Complete 21st Century Travel & Hospitality Marketing Handbook*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Custom Publishing, pp. 555-568
- Taylor, M.V. (2002). Drosophila development: novel signal elicits visceral response. *Curr. Biol.* 12(3): p. 89.
- THETA, 2003. The 10 TLP requirements. *Training matters*. Vol. 3 Issue 4
- Thurley, S. 2004. In D. Snowman (ed) *On the heritage trail*. *History Today*, September, p.49
- Tisdall, N. 2002. *Cultural Traveler: brush up your French*. *Conde Nast Traveller*. December.
- Travis, AS. (1982) *Physical impacts: Trends affecting tourism - Managing the environmental and cultural impacts of tourism and leisure development*. *Tourism* December, p. 56
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods
- Tzoanos, G. (1994) 'Foreword', *International Journal of Hospitality Management*, 12(1), p. 5.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: a and Travel in Contemporary Societies*. London, Sage Publications.
- Van Zyl, C. (2005), Dissertation presented for the degree of doctor of philosophy, pp: 34-49.
- Vijayadurai, J. (2008). Service quality, customer satisfaction and behavioural intention in hotel industry. *Journal of Marketing & Communication*, 3, 14-26.
- Violier, P. 2015, *La troisième révolution touristique, mondes du Tourisme*
- Voss, G. B., Godfrey, A., & Seiders, K., (2010). How complementarity and substitution alter the customer satisfaction–repurchase link. *Journal of Marketing*, 74, 111-127.
- Walker, J. (2005). *Introduction to hospitality*. New York, NY: Prentice Hall, p.136.
- Wall, G. (1971). “Car Owners and Holiday Activities.” In P. Lavery (Ed.), *Recreational Geography*. Newton Abbot: David and Charles; Patmore, J.A. (1983). *Recreation and Resources*. Oxford: Blackwell.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J-W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20, 166-197.
- Weber, M. and Dinwoodie, J. (2000). “Fifth Freedoms and Airline Alliances: The Role of Fifth Freedom Traffic in an Understanding of Airline Alliances.” *Journal of Air Transport Management*, 6(1), p. 51.

Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *Journal of Business & Economic Studies*, 15, 82-97.

Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Toward an understanding of total service quality in hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840-853.

William, J. (2002). The student satisfaction approach: student feedback and its potential role in quality assessment and enhancement. 24th EAIR Forum, Prague, 8-11 September.

Williams, C., Williams, S., Appleton, K. (1997), Mind maps: an aid to effective formulation. *Behav. Cogn. Psychother.* 25(3), 261–267 (1997). doi:10.1017/s1352465800018555

Wong, N. Y. ,& Ahuvia, A. C. (1998), Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15, 423–441.

Wood, R. (2000). “Caribbean Cruise Tourism: Globalization at Sea.” *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp. 345–370;

Wood, R. (2004). “Cruise ships: Deterritorialised Zones.” In L. Lumsdon and S. J. Page. (Eds.), *Tourism and Transport: Issues and Agenda for the New Millennium*, pp. 133–146.

World Commission on Economic Development, 1987, p.8

Wu, C. H-J., & Liang, R-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

www.unesco.org

www.unesco.org/fr/list/498/

Youssef Z. (2013), *Processus de patrimonialisation des noyaux Médinaux : vers une échelle de mesure de la patrimonialisation. Essai sur les Médinas de Sousse, Monastir et Mahdia.* Mémoire de mastère de recherche en architecture : Université de Carthage, Ecole Nationale d’Architecture et d’Urbanisme de Tunis

Zaier, S, Rejeb, H, Donadieu, P, 2010, Évolution des modèles d’implantation de la villégiature sur le littoral tunisois, projet de paysage.

Zaier, S. 2010, l’évolution de la villégiature sur le littoral nord-est de la Tunisie

Zysbërg Claudine (2004), Le tourisme responsable, c’est du tourisme ! *Espaces*, Paris, nr. 220/août 2004.

Liste des figures

Figure 1 : les bains de mer à Dieppe 1853	20
Figure 2 : La Promenade des Anglais (1822).....	22
Figure 3. Plan de situation des différents types de foyers à la banlieue Est de Tunis au début du XIX ^e siècle (source (J. Revault, 1974)	25
Figure 4. CIRCUIT DE DISTRIBUTION DU PRODUIT TOURISTIQUE TUNISIEN.....	35
Figure 5. potentialités hôtelières de la S.H.T.T au démarrage.	37
Figure 6. Description de presse généralisée (1979).....	48
Figure 7. Evolution du Littoral de de la Région de Hammamet 1998.....	57
Figure 8 : Evolution des nuitées touristiques	64
Figure 9. Le continuum du transport touristique	91
Figure 10.Approche adoptée confrontant l’implantation et le tourisme de Luxe.....	103
Figure 11. Modèle analytique de la demarche doctorale (Essouaid, 2017).....	106
Figure 12. Aspect géologique de la zone De Sidi Bousaid (Essouaid, 2015)	111
Figure 13 : Carte du gouvernorat de Sousse.....	113
Figure 14 : La croissance urbaine de la ville de Sousse après l’indépendance (Essouaid 2017)	115
Figure 15. L’apparition de nouvelles trames urbaines (Essouaid, 2015)	116
Figure 16. Circuit d’étude (Essouaid, 2016).....	118
Figure 17. La mise en valeur du patrimoine architectural	121
Figure 18. Processus cognitifs pour la production d’une carte mentale (Gastli, (2010)	126
Figure 19. Modèle de qualité de service et de satisfaction de la clientèle 1 (Daniel & Berinyuy, 2010, p.47).....	127
Figure 20. Modèle de qualité de service et de satisfaction de la clientèle 2 (Daniel & Berinyuy, 2010, p.48).....	128
Figure 21. Cercle vicieux du blâme.....	133
Figure 22. Localisation de la deuxième zone d’étude.....	142
Figure 23.L’hotel Amilcar avant le projet de rénovation.....	143
Figure 24. Le Ribat de Sousse	149
Figure 25. La Kasbah de Sousse	149
Figure 26. La grande Mosquée de Sousse	149
Figure 27: La Médina de Sousse	150
Figure 28: La vieille ville de Sousse (Municipalité de Sousse, 2011)	151
Figure 29. L’implantation des établissements hôteliers au niveau de la côte de la ville de Sousse	152
Figure 30. L’évolution de la zone côtière qui sépare Port el Kantaoui et d’El Menchia, entre 1958 et 1996.....	153
Figure 31. Les capacités hôtelières dans la région de Sousse selon la catégorie et le nombre de lits .	154
Figure 32. Aéroport d’Enfidha-Hammamet.....	155
Figure 33. Aéroport de Monastir-Habib Bourguiba	155
Figure 34. Le réseau des voiries de la ville de Sousse (Municipalité de Sousse, 2013).....	156
Figure 35. Le réseau ferroviaire de la ville de Sousse (Municipalité de Sousse, 2013).....	157
Figure 36. Station balnéaire d’El Kantaoui vue de satellite.....	158
Figure 37. Style architectural de la station balnéaire d’El Kantaoui (Essouaid, 2014).....	159
Figure 38.Styles de jardins rencontrés dans la station balnéaire d’El Kantaoui (Essouaid, 2014).....	159

Figure 39. Les différents travaux entrepris par les propriétaires des maisons closes (Essouaid, 2017)	163
Figure 40. Interprétation de la restauration PR1, (Essouaid, 2018)	164
Figure 41. Façade Urbaine existante (Municipalité de Sousse, 2013)	165
Figure 42. Façade urbaine aménagée (Municipalité de Sousse, 2013)	166
Figure 43. Etat avant et après les travaux (Essouaid, 2014)	166
Figure 44. Interprétation de la restauration PR2, (Essouaid, 2018)	167
Figure 45. Les différents travaux entrepris à travers la Rue Al Aghalba (Essouaid, 2013)	168
Figure 46. Etat après la restauration (Essouaid, 2016)	168
Figure 47. Interprétation de la restauration PR3, (Essouaid, 2018)	169
Figure 48. Croquis du puisage de « la Mesna » se faisant par l'intermédiaire d'une bête (Essouaid, 2016)	170
Figure 49. Les différents travaux entrepris dans la Rue Al Aghalba (Essouaid, 2013)	170
Figure 50. Interprétation de la restauration PR4, (Essouaid, 2018)	171
Figure 51. Récapitulation des diagrammes attribués aux principes de conservation	173
Figure 52. Hôtel Abu Nawes Boujaafar, Sousse. (Essouaid, 2015)	175
Figure 53. L'hôtel Green Park Palace après la démolition (Essouaid, 2017)	177
Figure 54. Hôtel Movenpick Ressort Sousse après la rénovation (Essouaid, 2015)	177
Figure 55. Plan de situation de l'hôtel Green Park et de l'hôtel Marhaba Place	178
Figure 56. L'hôtel Panorama avant et après la transition	179
Figure 57. Comparaison des facteurs de qualité de service	182
Figure 58. Qualité des aliments et boissons (Essouaid,2018)	185
Figure 59. Vitesse de la connexion Internet par type d'hôtel (Essouaid,2018)	186
Figure 60. Interaction du personnel par type d'hôtel (Essouaid,2018)	188
Figure 61. Prix des chambres par type d'hôtel (Essouaid,2018)	189
Figure 62. Emplacement Paisible par type d'hôtel (Essouaid,2018)	190
Figure 63. Décoration par type d'hôtel (Essouaid,2018)	192
Figure 64. Emplacement par type d'hôtel (Essouaid,2018)	193
Figure 65. Propreté par type d'hôtel (Essouaid,2018)	194
Figure 66. Loisirs par type d'hôtel (Essouaid,2018)	196
Figure 67. Perceptions des clients	197
Figure 68. Contraste entre deux espaces de la médina	199
Figure 69. Processus de conception intégrée dans un hôtel de Luxe	202
Figure 70. La nouvelle conception de l'hôtel Amilcar (Ben Achour, 2013)	205
Figure 71. Conception du Paysage hôtelier du Ritz Carlton Tunis avec des plantes adaptables à l'environnement local	213
Figure 72. Coupe et plan masse des Jardins sur dalle	214
Figure 73. Jardin du Patio Intérieur	215
Figure 74. Mitigeurs salle de bains Ritz Carlton Tunis	216
Figure 75. Piscine en plein air servi par l'eau de mer Thalasso équipé d'une	217
Figure 76. Un centre	
Figure 77. Fiches Techniques des lampes LED installées à l'hôtel Ritz Carlton Tunis	220
Figure 78. Points de mesure entre les chambres	221
Figure 79. Points de mesure entre les chambres et la circulation	221
Figure 80. Les différents points de mesure	222

Figure 81. 420 Œuvres artistiques exécutées par une artiste locale	223
Figure 82. Béton préfabriqué à l'hôtel Ritz Carlton, Tunis	224
Figure 83. Stratégies vertes pour l'étape de démolition de l'hôtel Ritz Carlton Tunis, après la fin du cycle de vie.....	227
Figure 84. Principes de luxe propres à la Tunisie lors de la création d'un modèle de luxe tunisien (Essouaid, 2018)	234
Figure 85. Points forts de Sousse comme destination de luxe (Essouaid, 2018).....	235
Figure 86. Recherche sur Internet “meilleurs hôtels à Sousse” (Google 2018).	240
Figure 87. Les produits hybrides prêts à être consommé à Sousse	241
Figure 88. Conception de logos proposés pour la marque nTulux	242

Liste des tableaux

Tableau 1 : Structure Des Hôtels En 1963	36
Tableau 2 : L'évolution Des Investissements Publics Et Privés De 1962 A 1971	39
Tableau 3 : Evolution du coût de création d'un établissement touristique pour la période 1962-1971	41
Tableau 4 : Entrée des touristes étrangers en Tunisie de 1960 à 1969	41
Tableau 5 : Le nombre des entrées des touristes en Tunisie à travers les vols charters en 1972 :	44
Tableau 6 : les congés payés par territoire en 1978	45
Tableau 7 : Evolution des financements entre 1981 et 1990 selon les différents types d'acteurs	51
Tableau 8 : Evolution du Coût De Création d'un Etablissement Touristique	53
Tableau 9 : Entrée des touristes étrangers en Tunisie de 1972 à 1986	54
Tableau 10 : les nuitées par motivation	60
Tableau 11 : Evolution du Coût de Création d'un Etablissement Touristique pour La Période 1972-1986	62
Tableau 12 : Principaux indicateurs du Tourisme Tunisien	63
Tableau 13 : La chute de l'industrie touristique entre 2010 et 2012	67
Tableau 14. Les villes touristiques attrayantes	76
Tableau 15. La position de la Tunisie par rapport aux pays concurrents	104
Tableau 16; Température moyenne annuelle de Sousse (CRDA Sousse, 2016)	108
Tableau 17. Données Pluviométriques Pour La Ville De Tunis Institut National de Statistique (2016)	109
Tableau 18. Température moyenne mensuelle à Tunis (Institut National de Statistique, 2008)	110
Tableau 19. Caractéristiques de conception pour les hôtels de luxe	136
Tableau 20. Principales pratiques de construction écologique et leurs avantages potentiels	140
Tableau 21. Stratégies supplémentaires dans les hôtels.	141
Tableau 22. Présentation des quatre spécimens de la première partie du corpus d'étude. (Essouaid, 2017)	161
Tableau 23. Récapitulation des valeurs attribuées aux principes de conservation (Essouaid, 2018).	172
Tableau 24. Typologie des infrastructures hôtelières Implantées dans notre corpus d'étude (Essouaid, 2018)	176
Tableau 25. Statistiques descriptives ; Facteurs de qualité de service	181
Tableau 26. Statistiques descriptives ; typologie et facteurs de qualité de service	181
Tableau 27. Statistiques des échantillons appariés : Latence (Essouaid, 2018)	183
Tableau 28. t-test des échantillons appariés : Latence (Essouaid, 2018)	183
Tableau 29. Statistiques des échantillons appariés : Qualité des aliments et boissons (Essouaid, 2018)	184
Tableau 30. t-test des échantillons appariés : Qualité des aliments et boissons (Essouaid, 2018)	184
Tableau 31. Statistiques des échantillons appariés : Vitesse de la connexion Internet (Essouaid, 2018)	185
Tableau 32. t-test des échantillons appariés : Vitesse de la connexion d'internet (Essouaid, 2018)	186
Tableau 33. Statistiques des échantillons appariés : Interaction du personnel (Essouaid, 2018)	187
Tableau 34. t-test des échantillons appariés : Interaction du personnel (Essouaid, 2018)	187

Tableau 35. Statistiques des échantillons appariés : Prix des chambres (Essouaid,2018)	188
Tableau 36. t-test des échantillons appariés : Prix des chambres (Essouaid,2018)	189
Tableau 37. Statistiques des échantillons appariés : Emplacement paisible (Essouaid,2018)	189
Tableau 38. t-test des échantillons appariés : Emplacement paisible (Essouaid,2018)	190
Tableau 39. Statistiques des échantillons appariés : Décoration (Essouaid,2018)	191
Tableau 40. t-test des échantillons appariés : Décoration (Essouaid,2018)	191
Tableau 41. Statistiques des échantillons appariés : Emplacement (Essouaid,2018)	192
Tableau 42. t-test des échantillons appariés : Emplacement (Essouaid,2018)	193
Tableau 43. Statistiques des échantillons appariés : Propreté (Essouaid,2018)	193
Tableau 44. t-test des échantillons appariés : Propreté (Essouaid,2018)	194
Tableau 45. Statistiques des échantillons appariés : Loisirs (Essouaid,2018)	195
Tableau 46. t-test des échantillons appariés : Loisirs (Essouaid,2018)	195
Tableau 47. Statistiques descriptives	197
Tableau 48. Les différents espaces de L'hôtel Ritz Carlton Tunis	209
Tableau 49. Opportunité d'économie d'eau à L'hôtel Ritz Carlton Tunis	216
Tableau 50. Stratégies d'économie d'énergie à l'hôtel Ritz Carlton Tunis	219
Tableau 51. Pratiques de durabilité et de Luxe à travers l'étude de cas	231

Table des matières

Sommaire	2
DEDICACE	3
REMERCIEMENTS	4
LISTES DES ABREVIATIONS	5
RÉSUMÉ	6
ABSTRACT	7
Introduction	8
Partie I. Analyse Bibliographique : Etat de l’art	17
Chapitre I. Le tourisme à la fois critiqué et renouvelé	18
I.1- L’évolution du concept tourisme	18
I.1.1- La ville industrielle : Une nouvelle organisation du temps	18
I.1.2- La renaissance des stations thermales.....	19
I.1.3- L’invention des loisirs et la redécouverte de l’eau :	22
I.2- le marché du tourisme	27
I.2.1- L’impact économique.....	28
I.2.2- L’impact environnemental	29
I.2.3- L’Impact socio-culturel	31
Chapitre II. Les temps du tourisme et de ses phases évolutives	33
II.1- L’étatisation des moyens de production touristiques à travers les plans nationaux de développement économique et social	33
II.1.1- De la structuration à la planification	34
II.1.2- La phase de conception	36
II.1.3- La privatisation du secteur :	37
II.1.4- L’expansion de la commercialisation du plan quadriennal	39
II.1.5- Conséquence des perspectives décennales :	40
II.2- La libéralisation du tourisme et l’industrialisation du balnéaire pendant la période	43
II.2.1- L’activité touristique à travers La convergence d’éléments internationaux favorables : ...	43
II.2.2- Le développement touristique dû aux plans d’investissements.....	48
II.2.3- Une approche sur les plans de développement réalisés entre 1972-1986 :.....	53
II.3- Produit touristique dans la politique de diversification	56
II.3.1-L’impact du tourisme de promotion tunisien :	56
II.3.2- Les investissements touristiques auprès du développement de la Tunisie	60

II.3.3- Tourisme Tunisien en Chiffre :	62
II.4- Une approche du tourisme tunisien pour donner suite aux changements politiques	66
II.4.1- La dégradation des recettes	66
II.4.2- Les enjeux et défis du secteur touristique face aux changements politiques :.....	69
Chapitre III. La transition touristique	75
III.1- Le panorama des activités touristiques	76
III.1.1- le tourisme alternatif en faveur du tourisme durable :	78
III.1.2- Les principales formes de la voie alternative :.....	79
III.1.3- Développement du tourisme alternatif.....	86
III.2- Tourisme et service.....	88
III.2.1- Relation : transport/tourisme.....	89
III.2.2- Transport terrestre	91
III.2.3-Transport Maritime	95
III.2.4- Tourisme et Transport aérien	97
III.3- Tourisme et produit de Luxe	98
III.3.1- L'ancien luxe contre le nouveau luxe	98
III.3.2- Le Nouveau luxe et ses quatre dimensions	99
III.3.3- Quatre indicateurs d'une expérience d'hôtel de luxe	100
Partie II.	102
Le terrain et les outils Méthodologique.....	102
Chapitre IV. Méthodologie de travail	103
IV.1- Analyse paysagère adaptée à la région d'étude.....	107
IV.1.1- Le choix du site d'étude	107
IV.1.2- Caractéristique démographique :	112
IV.1.3- Caractéristiques Urbanistiques :	114
IV.2- Le tourisme, la ville et l'aménagement du territoire : de la Médina aux infrastructures hôtelières	117
IV.2.1- Corpus d'étude :	117
IV.2.2- Le protocole d'analyse	120
IV.2.2.1- A l'échelle d'un paysage culturel	121
IV.3- Le tourisme renouvelé : essai de reconversion à un tourisme de Luxe dans la zone de la banlieue-Nord de Tunis.....	132
IV.3.1- Stratégies néo-paysagère et Caractéristiques de conception pour un hôtel de luxe.....	135
IV.3.2- La relation entre luxe et durabilité	137

IV.3.3- Inventaire et documentation de l'état initial de l'hôtel	142
IV.3.4- Grille D'observation Et D'analyse d'une structure hôtelière en rénovation	145
Partie III.....	147
Discussion et résultats	147
Chapitre V- Le tourisme, la ville et l'aménagement du territoire : de la Médina aux infrastructures hôtelières.....	148
V.1- Descripteurs paysagers adaptés à la zone d'étude	148
V.1.1- Caractérisation patrimoniale	148
V.1.2- Un ensemble d'établissements hôteliers créant une bande parallèle à la mer	152
V.1.3- La création de nouvelles infrastructures du transport aérien et terrestre	154
V.1.4- L'Intégration de la station touristique d'El Kantaoui.....	158
V.2- Des sites typiques de la Médina et apports des projets :.....	160
V.2.1- Evaluation des valeurs atteintes par les acteurs locaux	162
V.2.2- Interprétation et synthèse des quatre projets :.....	171
V.3- L'infrastructure hôtelière actuelle du fonctionnement au disfonctionnement	174
V.3.1- Evaluation territoriale des infrastructures hôtelières	175
V.3.2- Evaluation des valeurs de satisfaction des clients	180
V.2.3- Interprétation et synthèse des trois types d'hôtels.....	197
Chapitre VI- Le tourisme renouvelé : essai de reconversion vers un tourisme de luxe dans la zone de la banlieue Nord de Tunis.....	201
VI.1- Phase de préconception	202
VI.2- Phase de conception.....	205
VI.2.1- Stratégies de conception du site.....	213
VI.2.2- Stratégies liées à l'eau.....	215
VI.2.3- Stratégies liées à l'énergie	218
VI.2.4- Stratégies liées au confort acoustique.....	220
VI.2.5- Stratégies liées à l'environnement intérieur.....	222
VI.2.6- Stratégies liées aux matériaux	224
VI.3- Phase de construction.....	224
VI.4- Phase d'opération	225
VI.4- Fin du Cycle de vie.....	227
Chapitre VII- La mise en œuvre d'une labellisation d'un tourisme de luxe	233
VII.1- Nouveau concept de luxe Tunisien :	233
VII.1.1- Points forts de Sousse comme destination nTulux.....	236

VII. 1.2- Les points faibles de Sousse, en tant que destination nTulux.	238
VII.2- Le nouveau luxe tunisien	240
VII.3- De nouvelles possibilités de luxe à Sousse	242
VII.3.1- Normalisation de nTulux.....	242
VII.3.2- Hébergement	243
VII.3.3- Transport.....	244
VII.3.4- Le bien-être	244
VII.3.5- Boutiques	244
VII.3.6- Gastronomie	245
VII.3.7- Service	245
VII.3.8- Image de marque	245
Conclusion Générale	248
Bibliographie	253
Liste des figures	266
Liste des tableaux	269
Table des matières	271
Appendix	275
ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT	276

Appendix

Échelle d'évaluation de la qualité du service

Cher Répondant

Ce questionnaire est conçu pour analyser la qualité des services dans les hôtels implantés à Sousse. Après une lecture attentive, veuillez spécifier les réponses les plus proches de vos opinions. Vos idées nous aideront certainement à améliorer le statut des logements. Soyez assuré que vos informations seront conservées confidentiellement et que nous les utiliserons uniquement à des fins de recherche pour une thèse de doctorat.

Votre coopération pour donner des réponses appropriées est hautement appréciée.
M. Essouaid

Genre : Homme Femme
Age : 1) 15- 25 2) 25-35 3) 35-45 4) au-delà 45

Etat civil : Marié Célibataire

A) Education : 1) Diplôme inférieur 2) Diplôme 3) BA 4) MA
5) PHD

B) Hébergement dans cet hôtel : 1) Une fois 2) Deux fois 3) Trois fois et plus

C) Qui sont vos compagnons dans ce voyage ?

1. Personne 2. Famille 3. Amis 4. Collègues

D) Revenu salaire :

1. 1800 Euros et moins 2. 1800 Euros à 5000 Euros 3. au-delà de 5000 Euros

E) Vous avez entendu parler de cet hôtel : (deux articles ou plus peuvent être choisis :

1. Brochures 2. Livres et guides
3. Amis et parents 4. Agences de voyage
5. Media 6. Vous connaissiez déjà cet hôtel

F) Quelle est la raison principale de votre voyage à Sousse ?

1. Loisirs 2. Conférences et séminaires

3. Visiter la famille et les amis 4. Voyage religieux
 5. Missions d'emploi 6. Autres raisons

G) Veuillez préciser le degré d'importance pour chacun des facteurs suivants

Facteurs		Attentes					Performance (observation)				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Latence										
2	Qualité de la nourriture et des boissons										
3	Vitesse de l'Internet										
4	Interaction du personnel										
5	Tarifs de la chambre										
6	Emplacement paisible										
7	Décoration										
8	Situation de l'hôtel										
9	Propreté										
10	Installations de loisirs										

H) Veuillez indiquer votre degré d'accord concernant la perception de l'hôtel et de ses services.

	Articles	Fortement d'accord	D'accord	Pas d'opinion	En désaccord	Fortement en désaccord
1	Conception et décoration intérieure de l'hôtel est si attrayante.					
2	La nourriture de l'hôtel est délicieuse et savoureuse					
3	La musique jouée dans le hall me fait me sentir fasciné.					
4	L'atmosphère de l'hôtel me fait se sentir détendu.					

5	Hébergement dans cet hôtel me fait sentir heureux.					
6	Hébergement dans cet hôtel me fait sentir à l'aise.					
7	Choisir cet hôtel pour le logement m'apporte défi mental.					
8	Pour passer des moments agréables avec vos amis de famille, cet hôtel est un bon choix.					

I) Cher répondant, si vous avez des idées supplémentaires, veuillez les ajouter ici.

Merci pour votre coopération sincère.

.....

.....

.....

.....

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) **Dhia Elhak ESSOUAID**
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le 13 / 11 / 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhia Elhak ESSOUAID', is written over a large, light-colored oval scribble. The signature is fluid and cursive.

Titre : Traits d'interprétations paysagères d'une ville touristique en mutation et évocation d'un tourisme de luxe applicable à une structure hôtelière implantée à la banlieue Nord de Tunis

Mots clés : Médina ; hôtellerie ville de Sousse ; hôtel banlieue nord de Tunis ; tourisme renouvelé ; Aménagement paysager ; interrelations

Résumé :

Ce travail essaye de détecter les réelles potentialités apparentes et latentes d'un tourisme renouvelé dans deux sites remarquables de la Tunisie, d'une part, la chaîne hôtelière de la ville de Sousse, en rapport avec la Médina, et d'autre part, le projet de restructuration convoitée pour une hôtellerie de luxe sis à la banlieue Nord de Tunis. Notons que, cette recherche soulève une démarche urgente pour répondre aux nouvelles exigences de développement et de durabilité des paysages touristiques. En l'occurrence, la Tunisie est un terrain d'application favori et annonciateur des horizons modernes plausibles pour des échelles spatiales différentielles, mais ils se disposent tous les deux des ressources de richesses naturelles, patrimoniales, identitaires et socioéconomiques. Il a été question de saisir les différentes évolutions structurelles et institutionnelles du tourisme tunisien, ses atouts et ses contraintes, notamment, après la période du printemps arabe

qualifiée d'une période « d'hésitation ». D'ores et déjà, il s'avère le rôle simpliste de l'état en s'articulant sur les relatives règles du contrôle et de l'assistance partielle pour le déroulement de cette ressource économique. Le secteur privé n'a pas révélé encore de réelles capacités de redressement et de reprise ; leurs actions restent globalement chimériques. C'est dans ce cadre que s'insère notre travail de recherche qui vise à mettre en place un nouveau modèle de tourisme de luxe qui renforce l'attraction de ces hôtels et leur permet d'attribuer un caractère culturel et patrimonial à travers un choix judicieux des sites d'étude. Au niveau de la ville de Sousse : la méthodologie suivie, se base sur une classification des hôtels qui ont vécu une démolition totale ; des hôtels qui ont eu une rénovation partielle ou intérieure en conservant les façades ; des hôtels qui ont gardé l'état initial et des hôtels qui ont changé d'activité principale. A suivre...

Title : Landscape interpretations' features of a tourist city and evocation of a luxury tourism applicable to a hotel structure located in the northern coast of Tunis.

Keywords : Medina, Sousse's hotels; northern cost of Tunis' hotel; renewed tourism; landscaping planning; interrelationships

Abstract : This work tries to detect the real apparent and latent potentialities of a renewed tourism in two remarkable sites of Tunisia. On the one hand, the hotel chain of the city of Sousse, in connection with the Medina, and on the other hand, the coveted restructuring project for a luxury hotel located in the northern cost of Tunis. It should be noted that this research raises an urgent approach to meet the new requirements for the development and sustainability of tourist landscapes. In this case, Tunisia is a favorite field of application and a predictor of plausible modern horizons for differential spatial scales. Both sites have resources of natural, patrimonial, identity and socio-economic wealth. It has been a question of grasping the various structural and institutional developments of Tunisian tourism, its strengths and its constraints, especially after the period of the Arab spring termed a period of "hesitation".

Already, it turns out the simplistic role of the state by articulating the relative rules of control and partial assistance for the development of this economic resource. The private sector has not yet revealed real recovery and recovery capabilities; their actions remain globally chimerical.

It is in this context that our research work, which aims to set up a new model of luxury tourism, reinforces the attraction of these hotels and allows them to attribute a cultural and heritage character through a choice of two judicious sites. At the level of the city of Sousse: the methodology followed, is based on a classification of the hotels which lived a total demolition and reconstruction; hotels that have had a partial or interior renovation while preserving the facades; hotels that have kept the original state and hotels that have changed main business.