

## **Dans le contexte de crise, le tourisme en ligne est-il une opportunité pour la destination Tunisie ?**

**Mohamed HELLAL**

Enseignant à l'Université de Carthage Tunisie

(Unité de recherche « Ville, développement et Aménagement »)

### **Résumé**

Face à la crise du tourisme de masse due au changement de la demande et aux menaces terroristes, ces dernières années le tourisme en ligne se présente comme une opportunité pour les destinations touristiques au Maghreb, notamment en Tunisie, pour développer autres créneaux que le tourisme balnéaire et échapper à la domination des tours opérateurs. L'information en ligne stimule la demande pour toutes les cibles pour les différentes niches de produits touristiques, comme il souhaite le consommateur, sans que ce dernier prenne le souci de déplacement. De ce fait, l'internet, comme médiate entre le prestataire et le demandeur du produit touristique, a profondément bouleversé le marché en permettant l'émergence de nouveaux acteurs comme les agences de voyages en ligne ou les comparateurs de voyage en ligne. L'e-tourisme constitue un système polyvalent : d'information globale (interactif, temps réel, multimédia), de communication (e-mail, forums, blogs, web 2) et de réservation en temps réel avec toutes les possibilités de recherche bien avant la date de départ ou en dernière minute pour des séjours thématiques ou pas, courts ou longs... (Raffour G., 2010). Ainsi, le m-tourisme (information touristique sur les smartphones) séduit les e-touristes via les événements : festivals, manifestations et activités thématiques de tous types. Les techniques du tourisme en ligne peuvent contribuer à la désaisonnaliser une destination touristique par la promotion d'une offre segmentée, à échapper de la dominance des intermédiaires touristiques (tours opérateurs et agences de voyages), étant donné que le touriste a l'avantage d'être le confectionneur de son forfait. Ainsi il participe à la diffusion du développement touristique dans toutes les régions de la destination par une meilleure répartition des flux grâce à la commercialisation de plusieurs types de produits touristiques.

**Mots clés** : crise, destination, tourisme en ligne, e-tourisme, m-tourisme, Internet.

## Introduction

Le tourisme en ligne, avec ses deux composantes : l'e-tourisme et le m-tourisme, constitue une nouvelle alternative en faveur des destinations touristiques pour constituer un nouveau rapport avec les vacanciers et échapper aux tours opérateurs qui sont les intermédiaires entre les hôteliers et les touristes. Face au changement de la demande et aux menaces terroristes, ces dernières années le tourisme en ligne se présente comme une opportunité pour les destinations touristiques au Maghreb, notamment en Tunisie, pour développer autres créneaux que le tourisme balnéaire. À travers l'exemple tunisien, nous tâcherons à chercher à quel point cette destination maghrébine profite de ces opportunités techniques pour face à la crise du son secteur touristique, surtout après les attentats terroristes en 2015 ?

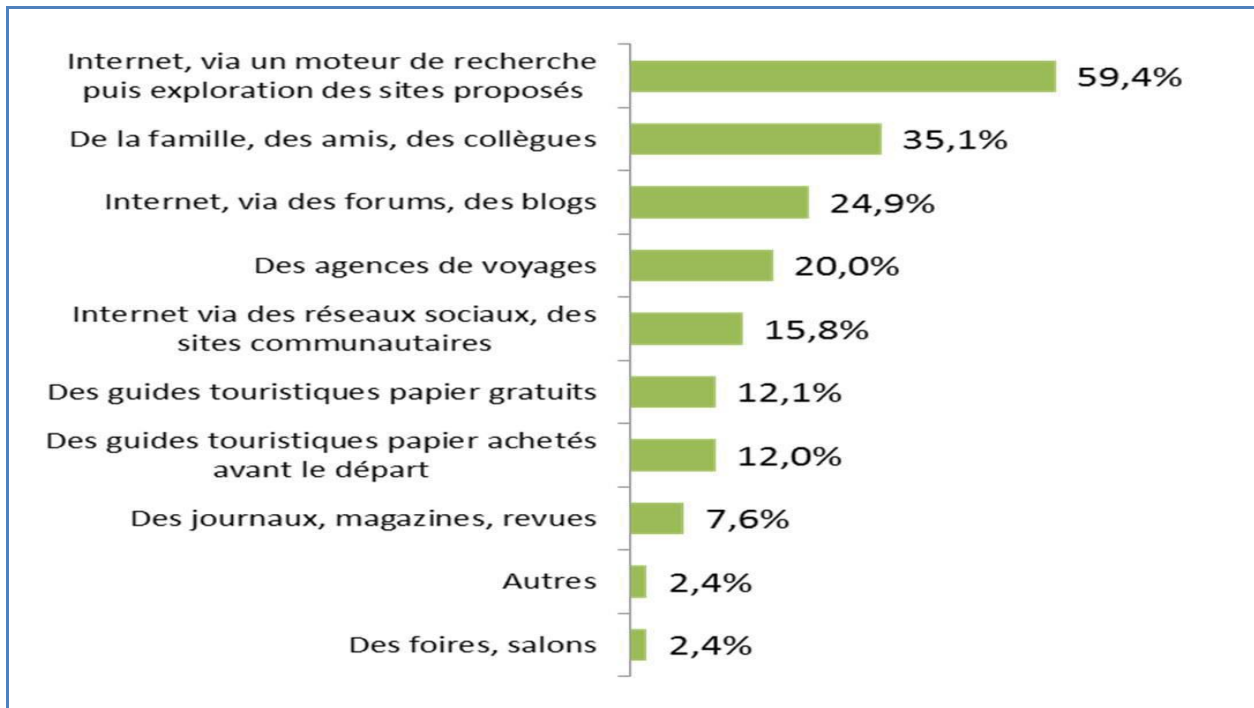
### I. La tendance du tourisme en ligne

Plus de 70% de la population mondiale est abonné à un réseau de téléphonie mobile et plus de 30% est connecté à internet (CRT Bretagne, 2013). Avec la baisse rapide des prix et la multiplication des transmetteurs, on peut raisonnablement imaginer que cette proportion va très vite augmenter et bientôt la majorité des habitants de la planète aura accès au web et en fera un usage quotidien : s'informer, réserver ou acheter des produits, dont les produits touristiques. En effet, aujourd'hui, plus de 80% des voyageurs en Europe utilisent cet outil, que ce soit en amont, au cours ou en aval de leur séjour (CRT Bretagne, 2013).

L'information en ligne stimule la demande pour toutes les cibles pour les différentes niches de produits touristiques, comme il souhaite le consommateur, sans que ce dernier prenne le souci de déplacement. De ce fait, l'internet, comme médiateur entre le prestataire et le demandeur du produit touristique, a profondément bouleversé le marché en permettant l'émergence de nouveaux acteurs comme les agences de voyages en ligne ou les comparateurs de voyage en ligne. En 2013, le tourisme en ligne représente 42% du marché du voyage en Europe (Lefranc O, 2014). Outre le développement de la vente en ligne, on constate que les touristes utilisent surtout l'internet pour préparer leurs voyages. En fait, en 2013, 62% de Français et 64 % des Européens ont consulté des sites web pour préparer leurs voyages (Lefranc O, 2014 et CRT Bretagne, 2013). Lors de la préparation du séjour, plus de 80% des touristes lisent les commentaires et les avis des consommateurs. Ainsi, 32% des touristes européens ont utilisé des sites internet ou des applications mobiles des smartphones pour préparer ou réserver leurs séjours.

L'internet devient la source d'information la plus importante (voir Fig ). L'e-tourisme constitue un système polyvalent : d'information globale (interactif, multimédia), de communication (e-mail, forums, blogs, web 2) et de réservation en temps réel avec toutes les possibilités de recherche bien avant la date de départ ou en dernière minute pour des séjours thématiques ou pas, courts ou longs... (Raffour G., 2010). Ainsi, le m-tourisme (information touristique sur les smartphones) séduit les e-touristes via les événements : festivals, manifestations et activités thématiques de tous types. En fait, les deux tiers des touristes européens se connectent à internet durant leur séjour, dont 45% pour rechercher des informations touristiques.

Les applications mobiles sont plus utilisées sur les smartphones que les sites mobiles au cours du séjour. Le plus souvent, les touristes utilisent leurs smartphones pour obtenir des informations pratiques (CRT Bretagne, 2013). Cet outil devient l'équipement indispensable pour la recherche sur place d'information bien définies: la météo, le trafic, le restaurant ou le musée à proximité, manifestations culturelles la géolocalisation d'un site ou d'un équipement. Il est aussi utilisé pour le partage de photos et d'avis sur des réseaux sociaux, ce qui influence plus en plus les consommateurs. D'ailleurs, près de 4 Européens sur 10 réagissent et déposent régulièrement des avis, photos, vidéos, sur le web en général à leur retour de vacances (voir Fig 1).



**Fig 1 : Internet source d'information la plus utilisée**

Source : CRT Bretagne, 2013.

Parmi les nouvelles techniques d'e-tourisme qui ont été utilisées dans la réservation touristique est le système de gestion de destination, initialement « Global Distribution Système » (GDS). Ce dernier, conçu à la base par plusieurs compagnies aériennes, est plus en plus utilisé dans les réservations ayant un rapport avec l'activité touristique. Les GDS procurent à un agent de voyage la possibilité d'accéder à la disponibilité et au tarif des prestations aériennes et hôtelières. Il est aujourd'hui, un système informatisé et une plate-forme qui permettent de connaître l'état du stock de différents fournisseurs de produits touristiques (compagnie aériennes, ferroviaires et maritimes, chaînes d'hôtels, sociétés de location de voitures, voyagistes, etc) de réservation de prestation de service (siège d'avion ou de train ou de bateau, location de voiture, chambre d'hôtel...).

Le système de gestion de destination (GDS) permet d'effectuer des réservations des produits hôteliers au moyen de trois canaux : un site web, un centre d'appel et un comptoir de réservation. Aujourd'hui, les grands sites/portails de distribution (Expedia par exemple) accèdent par le GDS aux disponibilités, tarifs, conditions et description des prestations qu'ils vendent.

Les sites web institutionnels, instruments du web marketing territorial, jouent un rôle important dans l'appréciation et la mise en concurrence destination. En fait, « face aux nombreux sites web touristiques existants, les portails d'organismes publics touristiques (offices de tourisme, comités départementaux de tourisme, comités régionaux de tourisme...), vecteurs de l'identité et l'image d'un territoire, constitue une référence connue et sont fréquemment consultés par les internautes européens à la recherche d'information touristique ou en quête de nouvelles destinations. Attachés à la référence institutionnelle en tourisme, les Français en particulier les créditent d'une confiance importante » (Aquilina et Mahéo, 2011, p.32). Aujourd'hui, le site web institutionnel est devenu une composante essentielle des pratiques touristiques, qui reste pour autant virtuelle, favorisée en cela par les attributs numériques nombreux de destination : photos, reportages vidéo, descriptifs, informations pratiques (horaires, tarifs...). Il devient un outil indispensable pour mettre en marché touristique une marque territoriale et faire distinguer une destination.

Les outils du tourisme en ligne favorisent un nouveau type d'interaction entre les touristes et les destinations touristiques. Ils substituent les bureaux de vente et les agences classiques qui constituent la principale cause de crise touristique, face à l'évolution de l'offre ou à la moindre conjoncture sécuritaire.

## **II. La crise du secteur touristique en Tunisie**

En 1956, la Tunisie a obtenu son indépendance. L'héritage colonial en matière d'infrastructure touristique orientait les politiques adoptées en faveur de l'industrie de l'accueil. À ses débuts le tourisme tunisien a été initialement itinérant, qui intéresse l'élite européenne pour découvrir une nouvelle culture et de nouveaux paysages pittoresques. Au fil du temps, ce tourisme est devenu sédentaire et balnéaire de masse. Aujourd'hui, la Tunisie est considérée parmi les grandes destinations touristiques balnéaires dans le bassin méditerranéen. Plus que 90% de la capacité hôtelière totale est accaparée par le littoral. Les tours opérateurs, qui constituent l'intermédiaire commercial entre les touristes et quifabriquent les forfaits touristiques ressemblants le billet d'avion, le séjour hôtelier et le transfert aéroport/hôtel, ont été les premiers déclencheurs du produit touristique balnéaire de masse. C'est sous la demande de ces intermédiaires que l'État tunisien a arrêté de construire des hôtels palace en 1960 pour œuvrer d'avantage dans la réalisation des hôtels-clubs (catégorie 2 et 3 étoiles) à destination familiale. L'apparition des grands transporteurs, la mode de l'époque et la généralisation des congés payés, tous favorisent l'inscription dans cette logique du tourisme de masse, ce qui n'est pas sans effets sur les espaces touristiques.

Au cours des années 1950 et 1960, les hôtels de la Tunisie indépendante, étant la plupart du temps des petites unités hôtelières du tourisme de luxe, ont été saupoudrés entre le tissu ancien des villes et leurs plages. Souvent, ces premiers hôtels ont été réalisés sans aucune vision globale du territoire, de telle manière qu'ils ont inauguré une grande consommation d'espace, particulièrement agricole. Cette politique d'aménagement a coûté cher à l'État parce qu'il a été obligé de financer les infrastructures de desserte ; routes, électricité, eau, assainissement au grès d'une localisation des hôtels. Par la suite, face à la demande grandissante des TO et grâce à un financement de la Banque Mondiale, l'État tunisien a pu équiper dans les années 1970 les premières zones touristiques, ce qui lui a permis de rassembler les hôtels dans des espaces aménagés au préalable, lui permettant à la fois de bénéficier d'une image commerciale globale d'un côté et de rationaliser les investissements en matière d'infrastructures et de terrain de l'autre (Miossec, J-M., 1996). D'après les propositions

du bureau d'études Italconsult formulées, il s'agit de la création 7 zones balnéaires (Tunis Nord, Tunis Sud, Hammamet-Nabeul, Sousse Nord, Kerkennah (qui sera remplacée par la suite par Monastir), Djerba, Zarzis) étant aménagées par l'Agence Foncière Touristique (l'AFT), qui a été créée en 1973 à cet effet. Cette politique d'aménagement a inauguré des séries d'hôtels de grande capacité ; d'où le passage définitif au contexte du tourisme de masse.

Ce programme d'aménagement des espaces touristiques a permis d'équiper des zones ou des espaces touristiques spécialisés, sans pour autant favoriser la diversification du produit touristique. De plus, les plans d'aménagement touristique, qui ne couvrent que les espaces de projets, n'ont pas permis l'intégration de ces zones dans leur environnement immédiat et n'ont pas pu créer une complémentarité entre ces espaces touristiques et leurs villes supports. Ainsi, la conception des zones touristiques par l'AFT n'a permis l'intégration interne par la présence d'équipement de loisirs, de commerces, etc. Parallèlement, pour s'adapter au développement et aux modifications de la demande, l'État tunisien allait favoriser, à la fin de la décennie 1970, la promotion d'une autre forme d'espace spécialisé, celle d'un véritable espace de tourisme et de loisirs qui est la station intégrée<sup>1</sup>. À cette époque, l'État tunisien a pu planifier puis réaliser des stations touristiques intégrées, qui sont à la différence des « zones touristiques » antérieurement aménagées, des véritables centres urbains avec un haut niveau d'équipement axé sur l'activité touristique. Ces nouvelles stations intégrées se caractérisent par des structures d'accueil diversifiées (hôtels, appart-hôtels, résidences, clubs...), mais complémentaires avec des équipements d'animation (golf, Marina...). Ces nouvelles structures, qui constituent la plupart du temps une continuité et une diversification des zones touristiques (les cas d'El Kantaoui qui est la continuité de la zone de Sousse, Yasmine-Hammamet la continuité de la zone Hammamet Nabeul et Cap-Gammarth qui est la continuité de la zone Tunis-Nord), n'ont pas révolutionné le produit touristique qui reste toujours balnéaire.

Dans les années 1990, l'évolution croissante de l'offre hôtelière a été dans le sens contraire de l'évolution de la demande. En fait, « cette spectaculaire croissance de la capacité d'hébergement a paradoxalement engendré une dégradation des performances de la demande touristique... En effet, l'existence d'une offre hôtelière pléthorique a permis aux tours opérateurs d'enclencher un vaste mouvement de baisse des prix de commercialisation » (Sahli, 2013, p.14). Le bradage des prix par les tours opérateurs qui constituent des clients potentiels a eu ses conséquences sur la dégradation de la qualité des services et sur la rentabilité des unités hôtelières. Le décalage entre l'offre et la demande ont constitué les prémices de la crise touristique en Tunisie.

En réalité la crise dans laquelle vit le secteur touristique tunisien ne date pas d'aujourd'hui. Elle s'avérait d'origine structurelle depuis les années 1990, puisque l'offre touristique ne s'adapte pas à la demande internationale qui est en perpétuelle évolution. Les zones touristiques conçues dans les années 1970 ne répondent plus à la demande des touristes européens avides à des territoires touristiques porteurs d'identité et qui répondent aux principes de développement durable. La Tunisie a subi l'image d'une destination du tourisme balnéaire bon marché ; qu'on peut la substituer par n'importe quelle destination. La crise du secteur devient plus ressentie après les attentats de 11 septembre et de 21 avril 2002 à Djerba. Ce dernier attentat a été la cause de perte de la clientèle allemande qui constitua le premier marché pour la Tunisie.

La Tunisie, qui a entamé le « printemps arabe », a subi en plein fouet les conséquences néfastes du climat d'insécurité qui a accompagné sa « révolution » de 14 janvier 2011. Les assassinats politiques et les attentats terroristes ont secoué l'activité touristique. Ces événements menacent sérieusement un tel secteur très vulnérable, qui sa résilience s'avère très faible. La crise est devenue étouffante suite aux attentats de Bardo et de Sousse en 2015, qui ont fait des dizaines de morts dont la majorité des touristes de différentes nationalités. Face à cette conjoncture, la courbe d'évolution des entrées et des nuitées touristiques ne cessent pas de baisser (voir fig 2 ), ce qui montre la vulnérabilité du secteur touristique balnéaire en Tunisie et l'ampleur de sa crise.



Les TO sont influencés par les rapports sécuritaires faits par les ambassades de leurs pays d'origine sur la Tunisie et par la hausse des prix de leurs assurances. Ils ne cessent pas de boudier la destination « Tunisie », même s'il existe une demande potentielle sur une telle ou telle marque d'hôtel ou ville touristique. Toutefois, les techniques du tourisme en ligne peuvent contribuer à échapper de la dominance des intermédiaires touristiques (tours opérateurs et agences de voyages), étant donné que le touriste a l'avantage d'être le confectionneur de son forfait. Ainsi il participe à la diffusion du développement touristique dans toutes les régions de la destination par une meilleure répartition des flux grâce à la commercialisation de plusieurs types de produits touristiques. Ces techniques peuvent également contribuer à la dessaisonnalisation de la destination touristique « Tunisie », dominée par le produit balnéaire de masse, par la promotion d'une offre segmentée qui peuvent intéresser même les régions d'intérieurs qui ont des potentialités touristiques culturelles et naturelles.

Enfin, les nouvelles techniques de commercialisation du tourisme en ligne peuvent contribuer au développement de nouveaux produits touristiques, outre le tourisme balnéaire de masse qui est jusqu'à là commercialisé par les tours opérateurs. Ces derniers font l'hiver et le printemps de la destination « Tunisie » et les responsables indirectes de sa crise actuelle. Par ailleurs, on se demande ici : quels sont les atouts et les opportunités de développement des techniques du tourisme en ligne pour la destination « Tunisie » ?

### III. Les opportunités et les contraintes de développement du tourisme en ligne

Aujourd'hui, 98% des touristes européens, qui constituent la principale clientèle du tourisme tunisien, réservent avec des tours opérateurs physiques ou virtuels. La plupart de ce dernier type de TO se spécialisent dans la promotion et de vente de dernière minute (Exemple : [www.promovacances.com](http://www.promovacances.com) ou [www.lastmunite.com](http://www.lastmunite.com)) ; ce qui contribue à la baisse des prix et la défaillance d'image de la destination « Tunisie » du produit bon marché. Ces voyagistes ont des contrats d'allotement ou de contingence avec les hôteliers tunisiens. Ils touchent en moyenne 30% de marge bénéficiaire.

La communication faite par les TO sur la Tunisie est trop axée sur une image stéréotypée « la mer/le sable/le soleil » et pas assez sur la culture et l'histoire. Il y aurait une mauvaise présentation des ressources de la Tunisie, ce qui serait une des raisons pour lesquelles ils ont du mal à vendre des séjours vers l'intérieur du pays ou des circuits pittoresques. De plus, il y aurait un important travail à faire sur « le contenu qualitatif d'image » de la Tunisie qui est, à l'heure actuelle, trop considérée comme une destination « bas de gamme », ce qui nuit fortement au développement des segments de clientèles à haut pouvoir d'achat (Banque Mondiale, Phase 4, 2003).

La diversification souhaitée des produits ainsi que les efforts en faveur du développement des filières imposent de modifier l'image actuelle de la Tunisie qui est celle d'une destination touristique à bon marché attirant des segments de clientèle assez spécifiques. Dans son étude stratégique qui porte sur le tourisme tunisien, la Banque Mondiale suggère que les orientations suivantes soient adoptées en matière d'image : communiquer sur les régions tunisiennes, plutôt que sur la Tunisie elle-même, sur les sites touristiques et sur les filières de produits. Elle conseille aussi que « l'utilisation du potentiel considérable des NTIC (commercialisation par Internet, mais aussi utilisation d'un Intranet professionnel) et par une différenciation mieux marquée des techniques utilisées selon les segments de clientèle visée et les filières de produits » (Banque Mondiale, Phase 4, 2003, p.10).

Malheureusement, la Tunisie ne profite pas de cette nouvelle technologie numérique. Ainsi, rares sont les hôtels qui possèdent des sites web, ce qui explique la faible visibilité des hôtels tunisiens sur le net. Sauf les chaînes hôtelières disposent ce type de site qui permet la réservation directe par les touristes. À ce là s'ajoute la faible intégration des unités hôtelières en Tunisie dans des chaînes volontaires, ce qui complique l'utilisation de nouvelles technologies de réservation, notamment les sites webs et les SGD. Ainsi même si ces hôtels sont visibles sur internet, c'est toujours grâce à des sites étrangers. Parfois, les sites web de réservation sont connectés aux SGD internationaux, comme l'américain « expédia » ou l'allemand « Trivado ».

Sur le plan institutionnel, le portail officiel de l'ONTT ([www.bonjour-tunisie.com](http://www.bonjour-tunisie.com)) ne présente que quelques photos et des vidéos sur les villes et les produits touristiques en Tunisie. Il ne permet aucun lien avec les hôtels ou les sites touristiques pour effectuer des réservations ou avoir des informations pratiques sur les prix, les sites d'emplacement, etc. Contrairement dans des sites d'autres pays touristiques concurrents comme la France ; à titre d'exemple dans le site [www.francetourisme.fr](http://www.francetourisme.fr) offre les informations nécessaires au candidat de voyage pour réserver, dans un hôtel, dans un spectacle, organiser une excursion ou une visite dans un monument ou une excursion en groupe ou individuelle. Ainsi, ces sites permettent également le paiement en carte crédit. Bref, ce portail admet au touriste de confectionner son forfait, sans passer par une agence de

voyages. D'ailleurs, aujourd'hui le web est devenu le canal de distribution préféré par les touristes dans tout le monde pour effectuer une réservation.

Le contournement des TO classiques par la technologie du tourisme online pourrait permettre à la fois la hausse des prix des ventes et l'amélioration de l'image du produit touristique tunisien. À nos jours, l'utilisation de sites web et des SGD par les entreprises hôtelières et les offices du tourisme devient judicieuse. De ce fait, les institutions et les professionnels du tourisme en Tunisie et au Maghreb en général sont contraints de s'adapter avec la nouvelle donne en présentant une information numérique de séduction, mais aussi pratique, précise et à jour. Ainsi, il est opportun d'informer et de former les acteurs de développement touristiques notamment les offices du tourisme pour qu'ils soient accompagnés dans cette mutation.

Le système de gestion de destination (SGD) peut être à l'échelle nationale comme il peut fédérer un ensemble des régions ou communes touristiques qui sont les organisations de gestion de destination. Ces OGD ne peuvent être que l'office de tourisme, avec ses différents niveaux national et régional et peut-être local ou municipal dans l'avenir. De ce fait, le candidat au voyage peut faire affaire avec SGD, comme étant un intermédiaire touristique d'un territoire. Ainsi, ce système permet l'organisation d'un séjour impliquant des réservations d'hôtel dans une ou plusieurs destinations, à condition qu'elles soient desservies par un SGD fédérateur. En fait, « l'utilisation efficiente d'un système d'e-marketing de destination est non seulement essentiellement pour commercialiser et promouvoir la destination, mais aussi pour créer un avantage concurrentiel à celle-ci » (Wang et Russo, 2007, pp. 187-203, cité par Bedard, p.25). De ce fait, il devient un outil stratégique plus performant encore qu'une simple agence de voyages en ligne ou un site de réservation virtuelle.

À titre d'exemple nous citons « Bonjourquebec » qui est un SGD fédérateur subnational de premier niveau créé à la fin des années 1990. Fruit d'un partenariat public-privé entre le ministère du Tourisme du Québec et Bell Canada, BQC fédère les vingt et une régions touristiques de la province. Les régions touristiques fédérées possèdent chacune leur propre SGD avec un site web et un numéro d'appel gratuit. Aucun de ces SGD n'offre la réservation directe : les usagers sont redirigés auprès des prestataires de services pour effectuer une transaction. Il met à la disposition des consommateurs un large choix d'information sur l'hébergement, la restauration, les activités, les forfaits et sur les modes de transport (Bedard, 2011, p.26).

En Tunisie, on ne trouve aucun SGD national ou local. D'ailleurs, la compagnie nationale d'aviation civile « Tunisair » et la plupart des agences de voyages sont intégrées au GDS Européen « Amadeus » pour avoir une certaine visibilité sur le marché international, surtout européen. La politique touristique reste jusqu'à la centralisée. L'office national du tourisme tunisien, qui siège à Tunis, ne possède que des représentations régionales dans les grandes régions touristiques en qui sont les commissariats du tourisme. Ces derniers, qui sont des structures déconcentrées, assurent le contrôle sur les équipements touristiques et l'information touristique. Toutefois, la nouvelle constitution de la deuxième république, réalisée par l'Assemblée nationale constituante et promulguée le 27 janvier 2014, essaye de répondre aux objectifs de la révolution de 2011 en adoptant le principe de la décentralisation. Les collectivités locales représentées par les municipalités, les régions et les districts auront des nouvelles prérogatives pour développer leurs territoires. Le nouveau code des collectivités locales présuppose que les offices de tourisme soient municipalisés. À cet effet, ceci pourrait permettre aux municipalités touristiques d'élaborer leurs



propres politiques de marketing et de communication pour attirer les touristes. Selon une enquête réalisée par Aquilina et Mahéo, 2011 avec les touristes seniors : plus l'échelon territorial est petit, plus les sites internet sont consultés. En fait, « les critères de l'accessibilité des destinations sur internet nécessitent d'être interrogé de manière approfondie en tenant compte les spécificités culturelles » (Aquilina et Mahéo, 2011).

Finalement, les touristes ont la tendance d'éviter les intermédiaires comme les TO pour accéder à un contact direct avec les territoires de visites via les nouvelles technologies de communication.

## **Conclusion**

Nous vivons dans un contexte d'évolution rapide des comportements des touristes en rapport à leurs comportements vis-à-vis l'internet. Nous signalons l'importance accrue d'utilisation d'internet et des supports mobiles d'information à toutes les étapes du parcours du visiteur comme outils : d'information, de séduction, de préparation, d'aide à la décision et outil d'accompagnement instantané pour les services et la visite. Les nouvelles technologies du tourisme en ligne, avec ses deux composantes, d'e-tourisme et de M-tourisme, aident à comparer, de réserver et de pratiquer les destinations touristiques. Elles présentent pour la Tunisie, qui vit actuellement une crise d'image et de fréquentation touristique, une opportunité pour échapper aux intermédiaires classiques, qui sont les tours operator. Ces derniers véhiculent pour la Tunisie une image d'une destination bon marché et du tourisme balnéaire de masse. Ainsi, le tourisme en ligne pourrait aider à commercialiser des échelons territoriaux plus petits que le pays : région, commune ayant des potentiels culturels et naturels, pour développer d'autres produits touristiques que le balnéaire.

## **Bibliographie**

- Aquilina M. et Mahéo C., *Le rôle des sites web institutionnels dans l'appréciation d'une destination par les seniors*, In *Mondes du tourisme*, hors-série, Septembre 2011, p.32-40.
- Banque Mondiale, *Stratégie de développement touristique en Tunisie*, Phase 4, 2003, 11 p.
- Bedard F et Biegala Th., *Le système de gestion de destination (SGD) comme outil d'accessibilité de mobilité et de mondialisation. Le cas de Bonjourquebec.com*, in *Mondes du tourisme*, hors-série, Septembre 2011, pp. 23-31.
- Ben Nasr I. et Selmi N., *Le rôle du site web dans le choix d'une destination touristique*, In *Mondes du tourisme*, hors série, Septembre 2011, pp. 41-49.
- CRT Bretagne, *M-tourisme et réseaux sociaux : les pratiques des clientèles européennes*, 2013, 20 p.
- HELLAL, M. *La station touristique intégrée Yasmine-Hammamet (Tunisie). Enjeux stratégies et système d'action (1989-2009)*, Thèse de doctorat soutenue à l'université d'Angers (France), sous la direction de Monsieur le Professeur Philippe DUHAMEL, Angers, 2015, 440 p.
- Lefranc O. *Le développement du tourisme en ligne. Marché de consommation et plaintes de consommateurs*. 2014, 16. In [www.economie.gouv.fr](http://www.economie.gouv.fr).

- MIOSSSEC J.-M. *Le tourisme en Tunisie, un pays en développement dans l'espace touristique international*, 1333 p. Thèse de Géographie : Université François Rabelais à Tours : Janvier 1996
- Raffour G. *L'e-tourisme n'a pas fini sa croissance*, in *Espace : Tourisme et loisir*, n°279, mars 2010, 5 p.
- Sahli M., *Révolutionner le tourisme tunisien*, Presse SIMPACT, 2013, 206p.
- <http://airfrancestrategy.over-blog.net/article-4798787.html>
- [www.bonjour-tunisie.com](http://www.bonjour-tunisie.com).
- [www.francetourisme.fr](http://www.francetourisme.fr).