

Nouvelles tendances du tourisme allemand: perspectives pour la destination Tunisie

Prof. Dr. A. Kagermeier

Freizeit- und Tourismusgeographie / Géographie du Tourisme et du Loisir
Universität Trier / Université de Trèves

Conférence de la chambre Tuniso-Allemande de l'Industrie et du Commerce

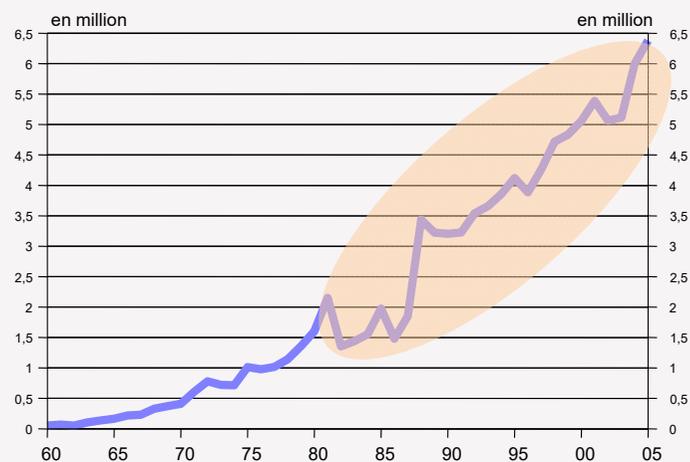
Le tourisme allemand en Tunisie

Tunis, 4 et 5 décembre 2006

Agenda

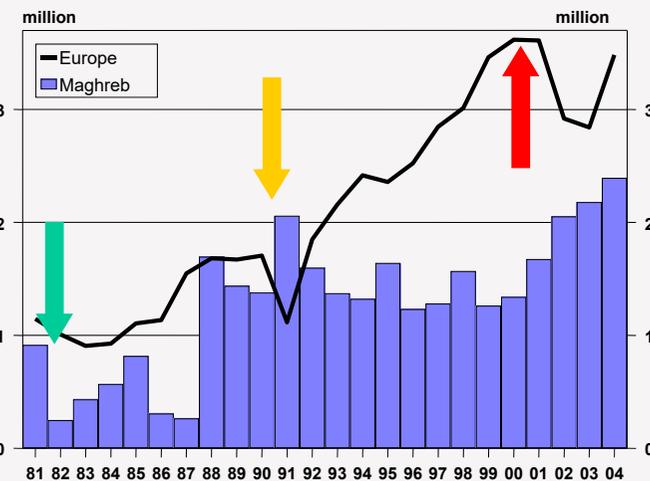
- 1) Le développement du tourisme en Tunisie et les conditions générales au niveau mondial
- 2) Les perspectives d'avenir de la demande touristique
- 3) Les approches existantes
- 4) Options pour une valorisation plus exhaustive du potentiel en Tunisie

Évolution de la demande internationale: arrivées des non-résidents

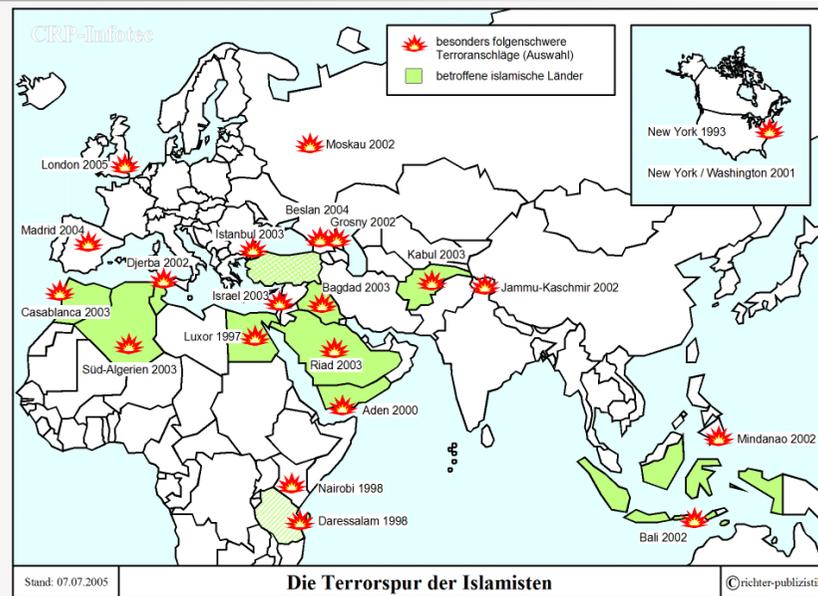


Source: Le tourisme tunisien en chiffres

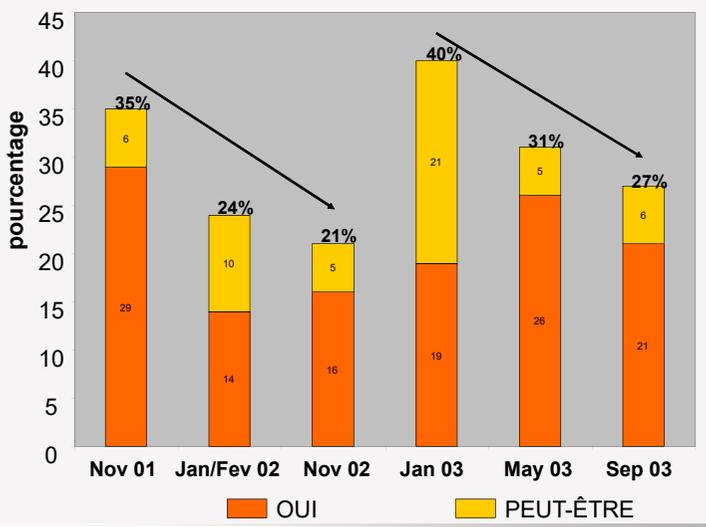
Arrivées annuelles des non-résidents européens et maghrébins



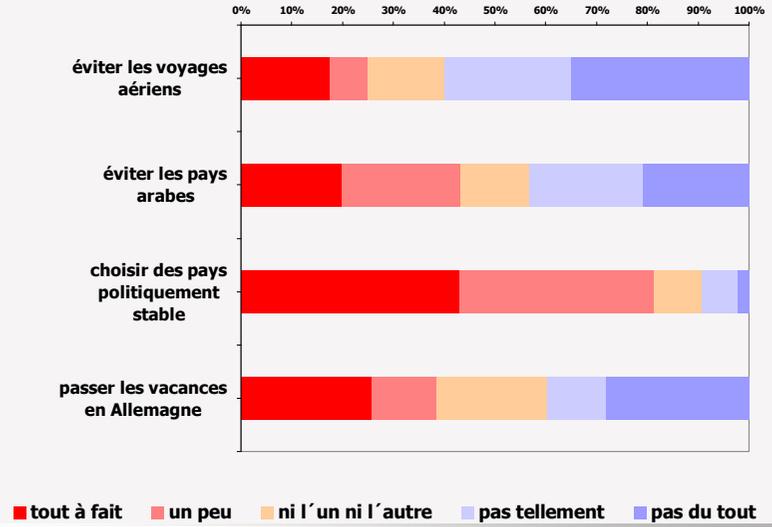
Source: Le tourisme tunisien en chiffres



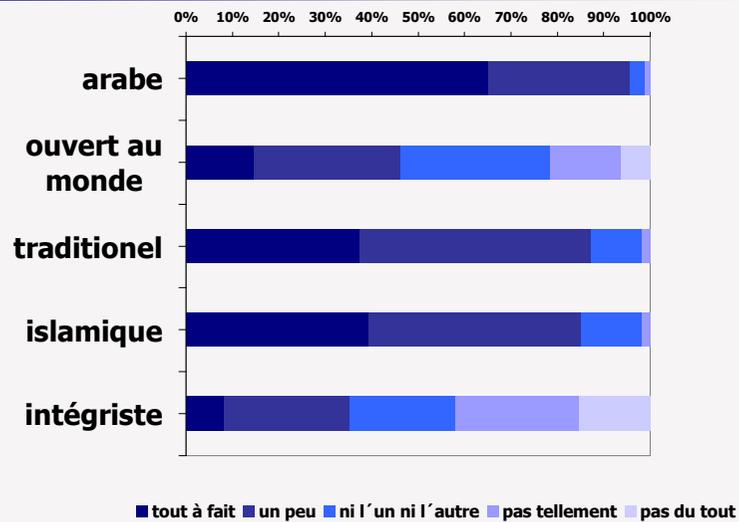
L'influence des activités terroristes sur l'attitude des voyageurs potentiels



Réactions des touristes allemands en Tunisie envers les attentats terroristes

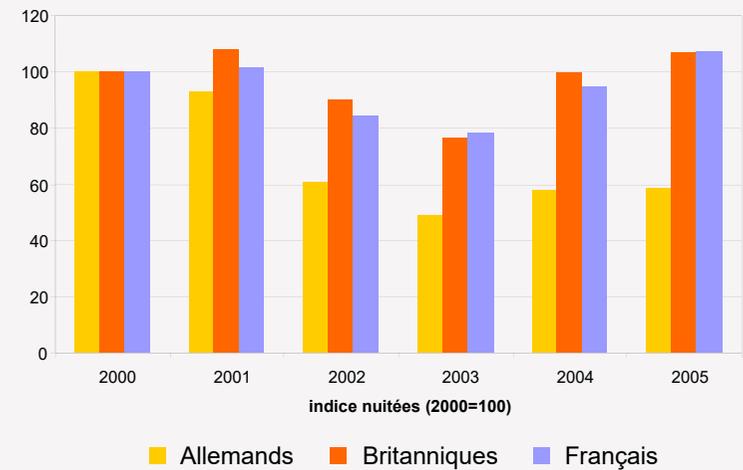


Perceptions de touristes allemand en direction de la Tunisie



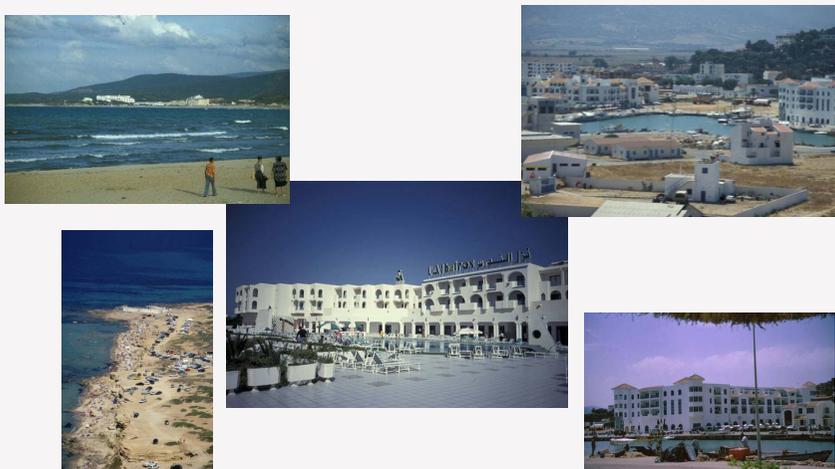
N= 200; Source: équipe universitaire FTG 2006

Index des nuitées des marchés d'origine principaux en Europe

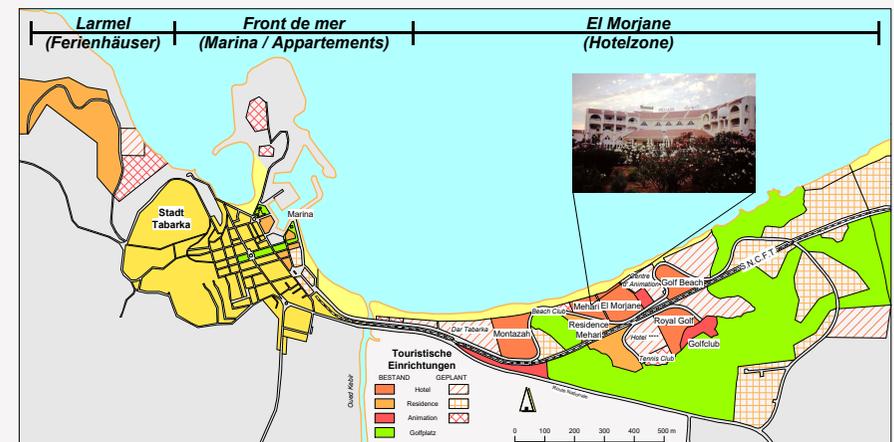


Source: INS 2006

L'image allemande de la Tunisie : c'est balnéaire



L'image allemande de la Tunisie : c'est balnéaire



Kartographie A. Kagermeier

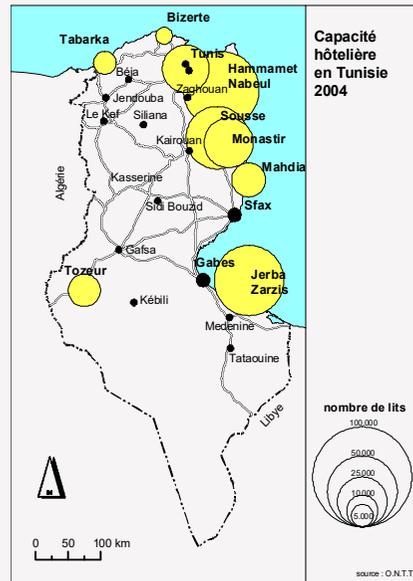
Essais de la diversification du produit : le Golf



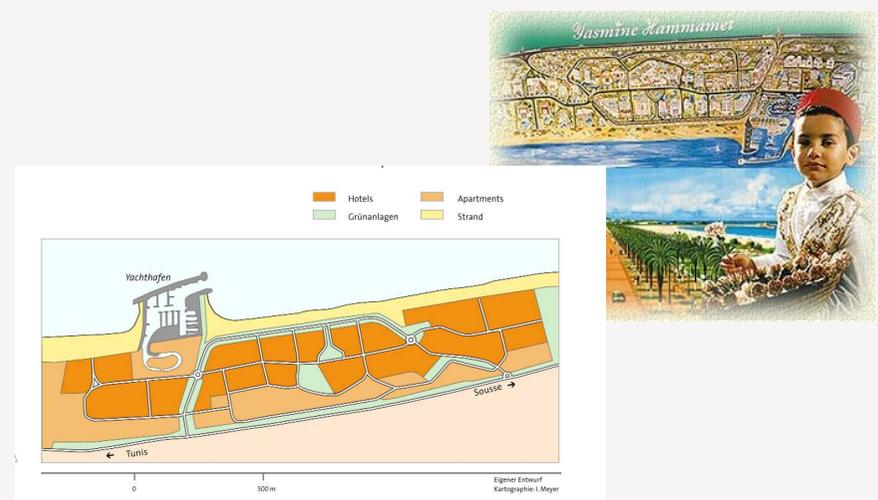
Essais de la diversification du produit : le Désert



Répartition de la capacité hôtelière en Tunisie



La formule appliquée : continuer dans la même direction



Toujours plus de produits similaires

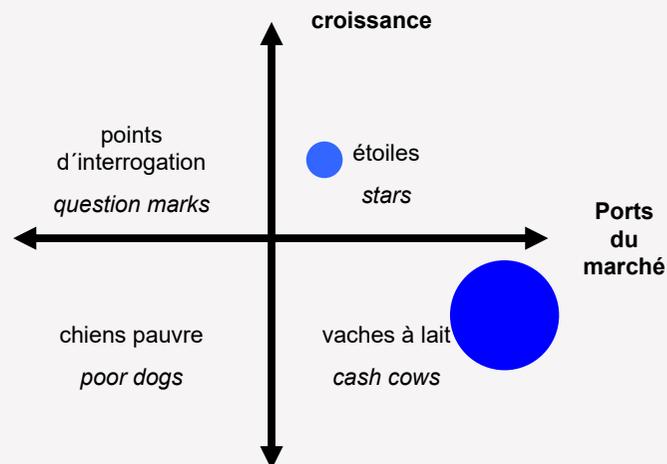


Politique de développement touristique pour le marché allemand:
Points faibles

Sun & Beach:

Profil spécifique non développé jusqu' à présent
→ aucune Unique Selling Proposition (USP)

Analyse du portfolio



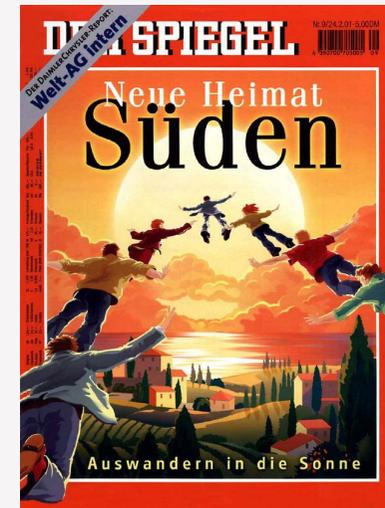
Tendances et perspectives du marché allemand

Le troisième âge d'hier n'est pas celui de demain



Les Allemands sont
de plus en plus âgés,
de moins en moins nombreux
et toujours plus variés et multicolores!

silver ager / troisième âge



Tendances générales (classiques) du comportement touristique des allemands

à court terme & flexibilité	augmentation de la demande et du niveau d'exigence
motifs et activités en paquet complexe	importance rapport qualité - prix
diversification continue	souhaits de parcs de loisirs et/ou d'attractions

Éléments classiques de stratégie pour l'augmentation de la compétitivité du tourisme

- USP => profil unique
- « branding » (création d'une marque)
- marketing, coopération
- diversification du produit
→ diversification des groupes cibles

Deux tendances principales à venir

- 1) Tendance vers la vie spirituelle et au fond de soi
- 2) Recherche des expériences uniques dans des destinations symboliques

L'enjeu : élaborer une offre en réponse à ces tendances:
Mis en scène des potentiels (souvent culturels)

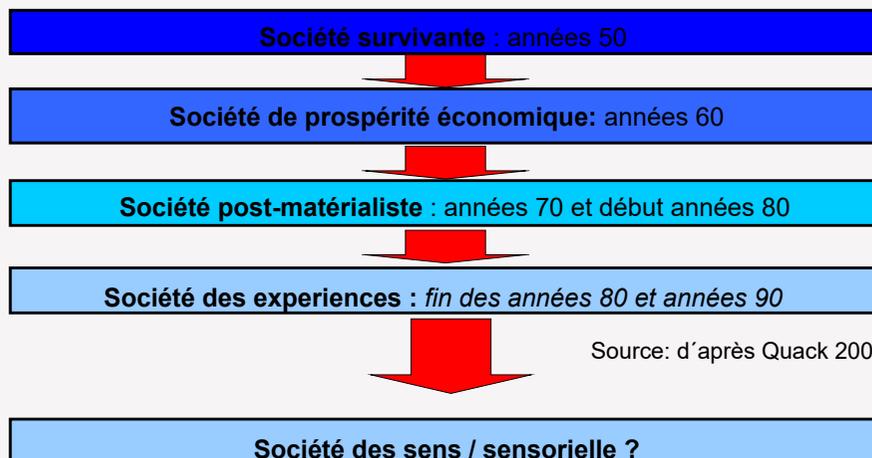
- Authenticité maximale

Tendance « Age sensuel »

„Sensual Age“

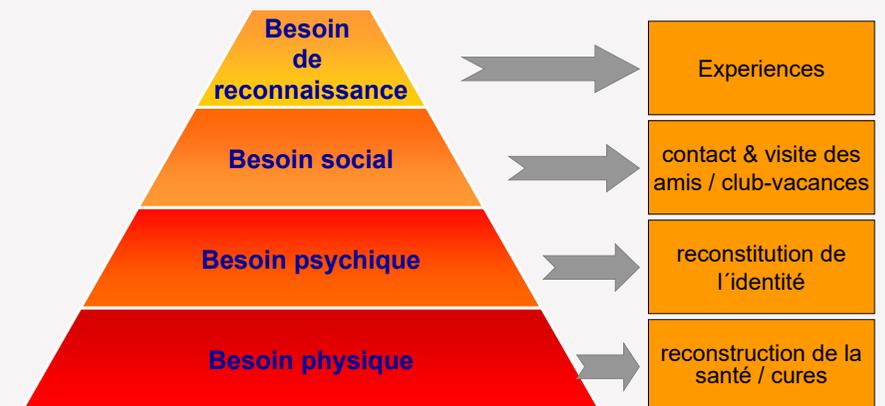
- Dominance des valeurs mentales: spiritualité
- Tendances de la marginalisation: Recherche du sens de la vie
- Retour des nostalgies, de l'enfance et du passé
- Recherche d'un sentiment de sécurité, compensant des craintes
- Recherche de la tranquillité à travers la méditation (Lessness)

Evolution des valeurs et des structures de la consommation



Source: d'après Quack 2001

La pyramide des besoins d'après Maslow



Source: Représentation propre d'après Maslow 1943 & Weiermair 2006

La réinvention du tourisme en industrie du rêve

- La qualité des services ne suffit plus à satisfaire des touristes
- Ils veulent vivre des expériences uniques
- Pour répondre à cette aspiration nouvelle il faut:
 - Redécouvrir ou réinventer les attractions touristiques existantes
 - Les repositionner comme « icônes » au marché
- La destination doit être présentée comme une expérience unique

La réinvention du tourisme en industrie du rêve

- Le Tourisme a encore beaucoup à faire pour offrir des produits adaptés à cette nouvelle tendance basé sur l'expérience
- C'est le gestionnaire culturel moderne qui a le mieux cerné ce besoin de réinterpréter les monuments et les événements culturels
- Donner une valeur nouvelle aux ressources touristiques traditionnelles
- Les stéréotypes ancrés dans la tête servent de point de départ
- Utilisation de techniques théâtrales

Tendances

Land fleesensee
Ganz nah, weit weg.

Land fleesensee: tres proche, loin d'ici

Pour se reposer il ne faut pas aller très loin, mais gagner distance

- Balance travail & plaisir
- Retour aux sources, desaccélération
- Bien-être de l'âme (Soul-Wellness)
- « Esthétisation » (de la vie)
- Destination „Moi”



Images: www.fleesensee.de

Almdorf Seinerzeit („Jadis”)



OH#P RQ GH#I#VW#X Q #X IOODJH# X Q #X IOODJH#le#PÂWX RDJH#
OH#X XH#P#PRHQ GRH#CRQ VCIHQ CH

En passant un séjour au village de Jadis, l'objectif doit être la prise de conscience.

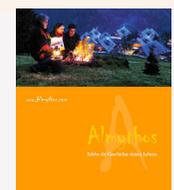
La croûte qui se dépose sur le quotidien est une charge pour nous.

C'est un jeu des sens.

www.almdorf.com



Discrete & Private Stunden



Almdorf Seinerzeit („Jadis“)



OH#P RQ GH#I#VW#K Q #X IOODJH# X Q #Y IOODJH#Z#P#A#WX RDJH#
OH#X XH##P#RHQ GRH#R Q VCIHQ CH

QU'EST-CE QUE LE VILLAGE de PÂTURAGE Seinerzeit (Jadis)?

PRINCIPALEMENT UNE PLACE DE BIEN-ÊTRE, POUR SE DELASSER.
UN **CHEZ-SOI** A TEMPS COURT.

TOUT CE QUI REND LE REFUGE DE HAUTE MONTAGNE SI
PARTICULIER EST ICI REUNI AU CONFORT D' UN GRAND HOTEL.

VIVRE ICI, C'EST VIVRE UNE **REDECOUVERTE DES SENS**
ET DE L' **IMPORTANTANCE DES CHOSES SIMPLES.**

CA SENT LE FOIN, VOUS VOYEZ ET POUVEZ SENTIR LE FEU, PALPER
L' AIR, ET GOUTER AUX PRODUITS DES AGRICULTEURS DE LA
REGION;

VOUS **RETROUVerez LE REPOS QUI SE PERD SI SOUVENT**
DANS LA VIE QUOTIDIENNE ET VOUS POUVEZ POURREZ VOUS
SENTIR SIMPLEMENT VOUS MEME, HOMME.



www.almdorf.com

L' exemple type pour la création des lieux symboliques



The World



Hydropolis



Burj-al-Arab

➤Combinaison du flair oriental (l' image de mille et un nuit) avec un style de vie cosmopolite

➤Superlatives

➤Imagination de lieux symboliques

➤« Huitième merveille du monde »



Burj Dubai



The Palm



Dubailand

Les attractions traditionnelles du tourisme culturel



www.greecetravels.no



www.sights-and-culture.com



www.stadt-koeln.de

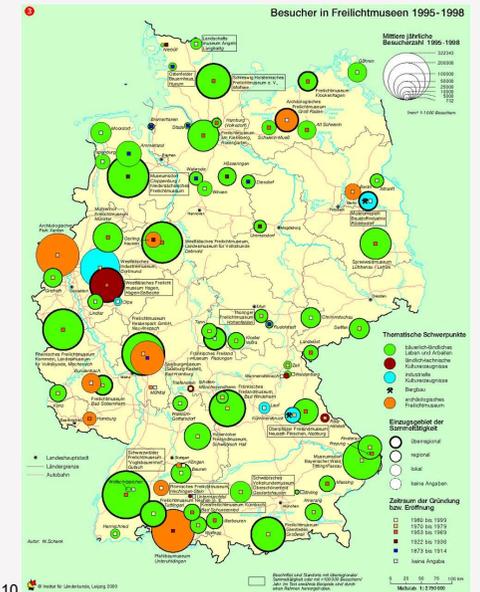


www.tourismtunisia.com

Musées en plein air



Source: Atlas national de la RFA, 10



Patrimoine mondial en Tunisie

TUNISIE

- L'Amphithéâtre d'El Djem (1979)
- Ruines de Carthage (1979)
- Médina de Tunis (1979)
- Parc National d'Ichkeul (1980)
- Médina et Necropole de Kerkouane (1985)
- Médina de Sousse (1988)
- Médina de Kairouan
- Ruines de Dougga (1997)



www.schwarzäufweiss.de



www.kirikou.com



www.80traveltales.com



www.tourismtunisia.com



www.municipalite-carthage.tn



www.edunet.tn



www.tunesien-informationen.de



www.tourismtunisia.com

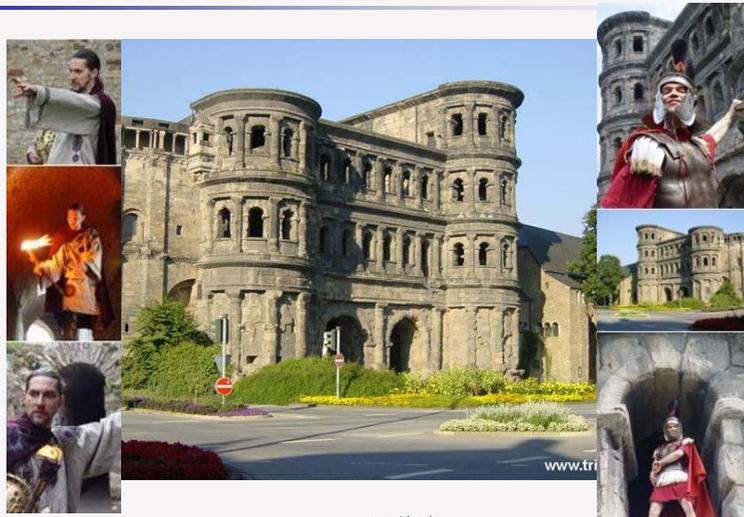
Patrimoine mondial en Allemagne



www.trier.de

www.unesco-welterbe.de

Valorisation du patrimoine mondial en Allemagne



www.trier.de

la réinvention du tourisme en industrie du rêve : des visites spectacles à thèmes



www.trier.de

Mise en scène animée : « culture populaire »

- Panem et circenses



- Festival médiéval au château de Manderscheid



www.trier.de/brot-spiele.de et www.burgenfest.info

Mise en scène animée



Mise en scène « interactive »



Parc d'attraction traditionnel : les propositions d'hier



Présentation traditionnelle du produit culturel



Photos: Moumni Kassah Mars

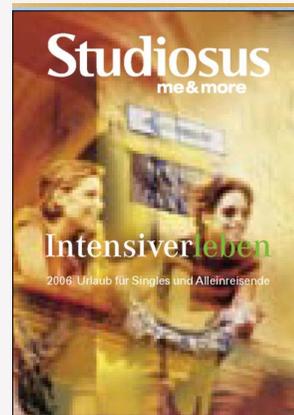
Options vers une valorisation du potentiel brut



Quelle: Moumni Kassah Mars

Erlebnisorientierung bei Studienreisen Orientation de l'expériences chez les tour-opérateurs de voyages d'études

- Marktführer Studiosus: **marque leader Studiosus**
- 2003 Harry Potter Reisen
- 2006: Kulturtrips mit Kids **voyages culturels avec les enfants**
- Kreuzfahrt-Studienreisen **croisières d'études**
- Aktivreisen **vacances actives**
- Single-Reisen **voyages célibataires**
- Marco Polo: Young Line (< 1.000 €)
- Gourmet Reisen **vacances gourmet**



Private Initiativen ohne staatlichen Rückhalt

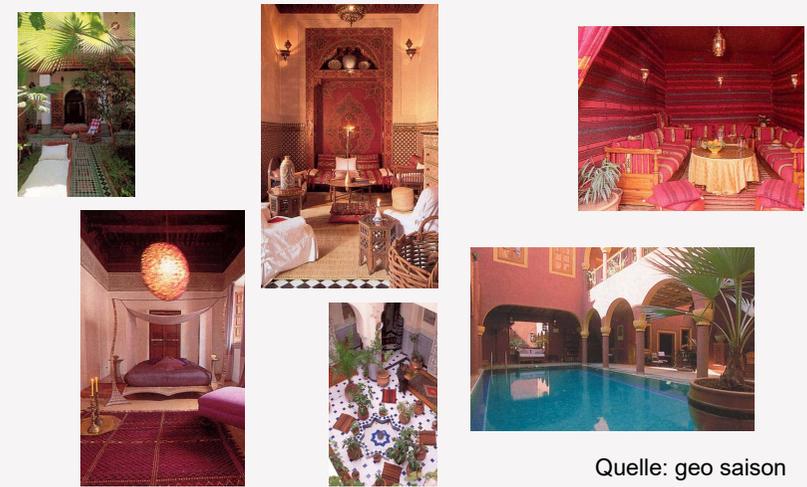


Agrotourismus / Tourisme rurale als Option

Pays de Cheffaouen
Le potentiel

Quelle: O.M.T. Berriane 2003

Riads comme des oasis exclusives



Quelle: geo saison

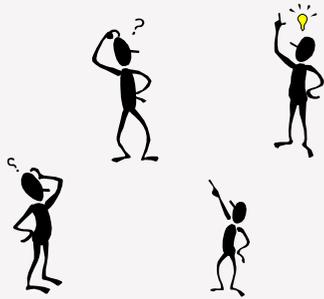
... des oasis de la silence et du sens



KulturGenussRegion Trier (Région du plaisir culturel, Trèves)



Merci pour votre
attention ...



... et j'attends une
discussion animée

Trends auf Nachfragerseite

Status-Quo-Prognose für

- Sicherheit ???
- Ausdifferenzierung Massenmarkt / High-End
- Weiterhin: Anspruch (Preis- und Qualitätsorientierung)
Demographie
- Spezialisierung Nischenprodukte (z. B. Sporttourismus)
- Kürzer & Intensiver
- Öfter ????? (Rahmenbedingungen!)
- Neue Innerlichkeit & Ende der grellen Kicks
Neuaustrichtung der Erlebnisspirale