

Marché tchèque : montée en gamme

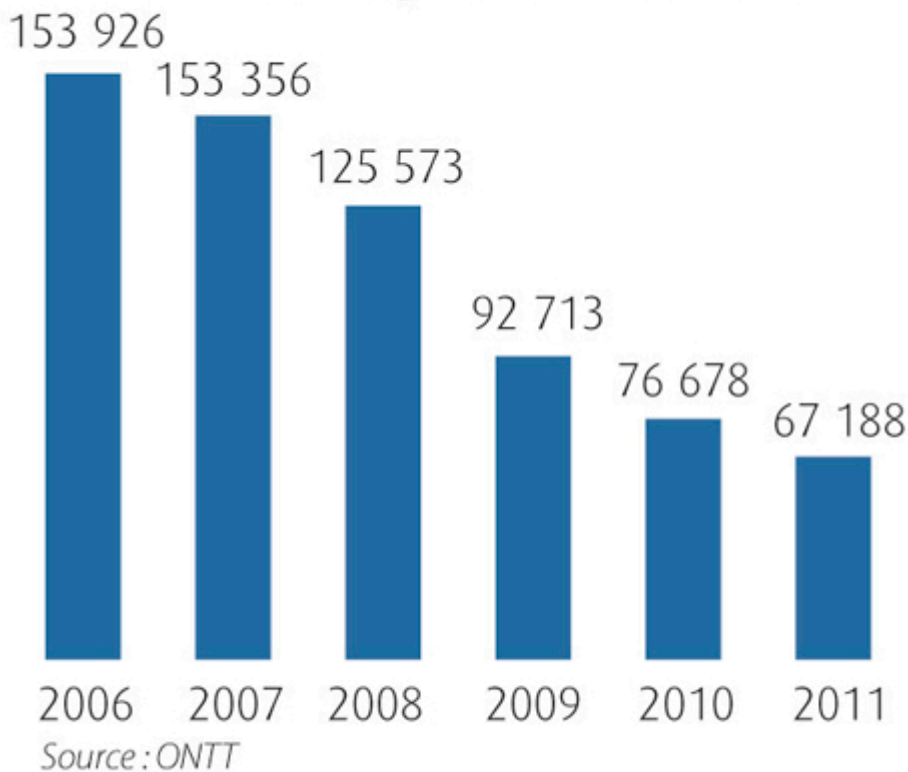
Après cinq années successives de baisse (2007 à 2011), le marché tchèque retrouve cette année le chemin de la croissance avec 83 454 arrivées au 20 octobre, soit une augmentation de plus de 12% par rapport à 2010. Il fait partie du trio des marchés d'Europe orientale qui, avec la Russie et l'Ukraine, enregistrent une amélioration de leurs performances par rapport à l'année 2010.

Pourtant, rien ne semble prédestiner ce marché à une telle reprise, en l'absence d'une liaison régulière directe, et au vu de la capacité aérienne qui n'a cessé de baisser, passant de 211 000 sièges en 2007 à 82 000 en 2011, avec une légère reprise en 2012 à 132 000 sièges.

Il reste à voir du côté des tour-operators où l'on assiste à une redistribution des cartes. Le recul relatif du leader Exim Tours (vendu cette année à l'allemand Rewe) s'accompagne d'une montée en puissance de Blue Style, qui revendique désormais la 1^{ère} place sur la Tunisie avec 31 000 clients prévus pour 2012. La bonne santé de Blue Style semble due à la nature de sa clientèle plutôt aisée ; une clientèle qui redécouvre la Tunisie à la faveur de la Révolution.

En effet, selon Tarek Aouadi, représentant de l'ONTT à Prague, la Tunisie semble avoir souffert jusque-là d'une « image de destination balnéaire à bon marché véhiculée par les TO » et de « la qualité du produit touristique en deça de la moyenne requise, spécialement en all inclusive ». Ce qui l'amène à préconiser de « viser la catégorie socioprofessionnelle à revenu élevé ». « Il existe par exemple un marché de 100 000 golfeurs en République Tchèque », renchérit-il. Le secret de Blue Style serait ainsi, selon son délégué pour la Tunisie et le Maroc Walid Tritar, « le choix des meilleurs hôtels en bord de mer, même s'ils sont plus chers ».

Entrées tchèques en Tunisie



Cependant, cette reprise du marché semble encore fragile, notamment en raison d'une double faiblesse, celle de la capacité aérienne et celle du soutien aux tour-opérateurs. En effet, à la représentation de l'ONTT à Prague, on ne manque pas de souligner « l'insuffisance du soutien financier aux TO » et de préconiser d'inciter ces derniers « à maintenir et à développer leurs capacités aériennes sur la destination ». Sans faire de cette question du soutien de l'ONTT une priorité absolue, Walid Tritar relève : « Malgré le pessimisme ambiant, nous venons d'augmenter notre capacité aérienne sur la Tunisie pour 2013 avec un avion supplémentaire. Mais c'est l'Égypte, notre première destination, qui nous fournit le soutien marketing le plus important, et nous venons aussi d'ouvrir le Maroc avec un vol sur Agadir ; et là aussi, l'appui de l'Office marocain du tourisme est appréciable ».

Sur un marché structuré autour des TO, la concurrence de la Turquie, de la Grèce et surtout de l'Égypte et du Maroc semble nécessiter un renforcement de « l'investissement publicitaire avec les TO afin de les inciter à développer davantage leurs programmes charter sur la destination, notamment pendant la basse et la moyenne saisons », comme le plaide le Directeur de l'ONTT à Prague.

Principaux TO sur la Tunisie : nombre de clients tchèques

Tour-operator	Réalisations 2011	Réalisations 2012
Exim Tours	32 780*	32 324*
Blue Style	23 000	31 000
Azur Reizen	20 000	19 000
Best Reisen	8 000	12 000
Best Choice	4 560	8 000
Firo Tour	7 000	5 000

* Les chiffres d'Exim Tours englobent la Slovaquie. Source : ONTT

Le marché tchèque en chiffres

Départs globaux (2011) :

11,475 millions, en progression
de 12,5%

Départs à l'étranger : 4,252
millions, en régression de 3,1%

Prix moyen du forfait voyage :
520 euros

Départs organisés : 18%

Départs individuels : 78%

Moyen de transport : avion 13%,
automobile 67% (le tourisme
limitrophe est prédominant)

Départs par destination, janvier à août 2012

Tunisie	62 681 (+33,2%)
Egypte	95 219 (-21%)
Turquie	157 257 (+1,2%)
Croatie	563 582 (-0,7%)
Espagne	135 074 (-0,8%)

Source : ONTT

Question à Imed Jeday

Directeur général de Blue Style



Le Tourisme

Vous êtes aujourd'hui en phase d'occuper le premier rang des T0 tchèques sur la Tunisie. En quoi consiste votre stratégie sur la destination ?

Imed Jeday

Au départ de la République Tchèque, Blue Style occupe à ce jour le 1er rang des T0 sur la destination Tunisie. Tout d'abord, Blue Style se spécialise depuis toujours dans la clientèle de catégorie moyenne et supérieure ; ce qui explique en quelque sorte la position de Blue Style sur le marché de la Tunisie, vu que cette gamme de clientèle est toujours la moins touchée par les crises économiques.

Notre stratégie se résume dans l'assurance de la satisfaction clientèle à travers le choix des produits d'hébergement garantissant une meilleure qualité de service (un meilleur rapport qualité/prix). Nous comptons développer notre présence sur d'autres régions comme Sousse, Mahdia, Zarzis par la recherche de nouveaux partenaires hôteliers, afin que nous puissions mettre en place nos deux concepts Blue Club et Croco Club qui représentent notre atout de vente.