

Salon International Tourisme et Voyages de Montréal

Depuis 2011, notre diaspora au Canada est passée de 10 000 résidents à quelque 25 000. Dans le même temps, le nombre de touristes canadiens visitant la Tunisie chutait de quelque 6000 arrivées, passant de presque 17 000 en 2010 à 11 000 en 2012, soit un recul de 33% (alors que le recul était de seulement 10% pour les Américains).

Ce mouvement inverse s'explique, du moins en partie, par le peu de moyens et d'intérêt que nous semblons accorder désormais à ce marché. La preuve : un stand tunisien anachronique arborant un logo qui n'est plus utilisé (*photo*), ou le cas de ce voyageur à qui on envoie deux bouteilles de vin pour une réception de 500 personnes censée promouvoir ses destinations, dont la Tunisie.



Pourtant, le potentiel du Canada est à l'image de ce grand pays : immense. En 2010, ils étaient plus de 8 millions de touristes canadiens à voyager à l'étranger en dehors des USA, dont 4,2 millions en Europe, avec une durée moyenne de séjour toutes destinations confondues s'élevant à 15,7 nuitées. C'est dire l'espoir que suscitent les probables nouvelles liaisons entre

Tunis et Montréal.

Un espoir qu'on a retrouvé dans les allées du salon de Montréal, où les contacts se nouaient et les négociations se menaient en prévision de cette liaison. C'est le cas du T0 Air Marin qui entame une collaboration avec l'agence Cartago Voyages. Celle-ci, créée en 1999 et rachetée en 2010 par Chadia Boukhris (*photo, en compagnie de Tahar Khadraoui, PDG de Must Air Marin, et Ridha Romdhane, directeur du développement de Cartago*) et réalisant un chiffre d'affaires de 1,4 millions CAND, compte bâtir son développement sur les nouvelles lignes directes.



Tunisair était représentée par son directeur des ventes, Helmi Hassine, et Mehdi Essid de la direction de la Communication.



L'image de l'Espagne et l'image de la Tunisie chez le T0 canadien Celebritours :

