

Spa et thalasso : la marque Algotherm représentée en Tunisie

La société Ulysse Négoce, qui représente notamment en Tunisie la marque Decléor, est désormais importatrice des produits de cosmétiques marins de la marque Algotherm et formatrice pour ses protocoles de soins. Mieux, elle aidera ses partenaires à recréer dans leur centre l'univers de la marque, et pourra leur proposer, en contact avec la maison mère, de mettre au point avec eux des rituels de soin sur mesure. La société a assuré des formations aux soins Decléor pour de nombreux spas, centres de thalasso et instituts de beauté en Tunisie. Ses autres marques sont Mavala (pédicure-manucure), Leonor Greyl (soins capillaires) et La Prairie (présente dans seulement 38 spas dans le monde, dont l'Athénée Thalasso & Spa Djerba).

Les TO tunisiens en France : leur diagnostic, leurs solutions

S'il n'y avait qu'un reproche à faire au tourisme tunisien, ce serait de n'avoir suscité que peu de vocations dans le tour-operating. Contrairement à nos concurrents comme la Turquie, dont les principaux TO dans de nombreux marchés sont d'origine turque, et malgré quelques succès, les TO tunisiens ne sont pas légion. Ceci explique peut-être que la Turquie reçoive aujourd'hui plus de trente millions de touristes et que nous n'en recevions que six. Le marché français est assez symptomatique de cette faiblesse tunisienne. En effet, il y a quelques décennies, l'atomisation du tour-operating français et notre proximité linguistique et culturelle avec ce pays pouvaient laisser prévoir l'émergence de TO tunisiens capables de s'accaparer une grande part du flux touristique vers la Tunisie et de le développer. Pourtant, après des lancements réussis dans les années 80 et 90, où des TO tunisiens comme Republic Tours ou Couleurs Locales ont pu un temps rivaliser avec les grands, ces TO disparaissaient au moment même où montait le TO turc Etapes Nouvelles, devenu en l'espace de quelques années leader sur la

Tunisie. Manque de vision, d'appui financier ou simplement de volonté, les acteurs du tourisme tunisien ont toujours préféré l'investissement dans le béton plutôt que le contrôle de leurs marchés. Aujourd'hui, la Tunisie touristique tremble aux menaces de son premier fournisseur sur le marché français, Marmara (encore un TO turc, même s'il a été racheté par le groupe allemand TUI) de « lever le pied » sur la destination pour cause de « Printemps arabe ».

Dans ce contexte, la douzaine de TO tunisiens qui résistent encore sur le marché français et en accaparent près du quart du volume total n'en ont que plus de mérite.

Nous avons réuni à Paris quelques-uns d'entre eux, ainsi que les représentants de l'ONTT, Tunisair et Syphax Airlines, pour un diagnostic de la situation sur le marché français et une esquisse de solutions pour sortir de la crise actuelle.



Les TO tunisiens en chiffres

En 2010, les TO tunisiens, y compris Voyamar, ont généré 368 000 clients vers la Tunisie soit 26% du total. En 2012, ils ne représentaient que 21% du volume total avec 210 000 clients. Duo de tête de ces TO, Thalasso N°1 et Voyamar sont passés respectivement de 90 000 clients et 70 000 clients en 2010, à seulement 50 000 chacun en 2012.

Le Tourisme

En plus de votre analyse de la situation du marché et des solutions que vous pouvez proposer, j'aimerais aussi connaître votre avis sur le rôle que vous pouvez jouer en tant que Tunisiens dans cette phase difficile pour la destination. En particulier, qu'attendez-vous de l'Administration et de vos partenaires tunisiens pour y arriver ? Concernant le soutien qui pourrait vous être apporté, un responsable de l'ONTT m'a répondu il y a quelques mois : « Ils sont trop petits pour qu'on puisse les aider ». N'a-t-il pas raison quand on sait qu'à ce jour vous n'avez pas tenté de vous rassembler, ne serait-ce que sous la forme d'une fédération des TO tunisiens ?



Mourad Kallel, *Gamma Travel*

Aujourd'hui, tous les comités d'entreprises, toutes les mairies éliminent la Tunisie de leurs projets de voyages. Personne ne peut prendre le risque de recommander la destination. Il ne faut pas oublier que les groupes représentaient 25% à 30% du marché français, et aujourd'hui il n'y a plus de groupes ; ce segment a complètement disparu.

Plus grave encore, on risque de ne plus retrouver le niveau et les chiffres du marché français pour longtemps, car les deux plus grands TO (TUI et Thomas Cook, ndlr) se sont retirés de la destination et sont allés prendre des risques ailleurs.

Comment reprendre ? On parlera de reprise dès qu'il n'y aura plus de barbelés devant le ministère de l'Intérieur et devant l'ambassade de France. C'est là,

et seulement là, qu'on repartira à la conquête du marché. S'il y a la sécurité, tout le reste suivra. Pour ce qui de la communication, je ne crois pas à l'efficacité de la pub classique, il faut opter pour de grands événements avec de grandes vedettes. Car il faut être conscient que nous sommes aussi handicapés depuis le 14 Janvier par la réticence des personnalités et des journalistes à accepter des invitations à venir en Tunisie, vu le traitement qu'on a réservé à tous ceux qui acceptaient ces invitations du temps de Ben Ali. La preuve : depuis deux ans, a-t-on vu une seule personnalité française ou une star du show biz passer ses vacances personnelles en Tunisie ?

Alors de quoi parle-t-on aujourd'hui ? Peut-être qu'il n'est question que de sauver la haute saison pour pouvoir ensuite écrire dans les journaux tunisiens que le tourisme va bien. En oubliant que les mois de juillet et d'août ne suffisent à couvrir ni les frais des hôteliers, ni ceux des TO, ni ceux des compagnies aériennes.



Samia Benslimane, *Thalasso N°1* (Directrice des opérations)

Il me semble qu'on a un problème entre nous, Tunisiens, comme si le Tunisien n'était pas légitime et devait se justifier tout le temps, même quand il réussit. Nous avons été les premiers à interpeler les gouvernements d'après

le 14 Janvier pour qu'ils fassent appel aux forces vives tunisiennes à l'étranger. Ce qu'on constate, c'est que le nombre de ces Tunisiens diminue jour après jour. Si l'Administration suppose que nous sommes trop petits pour être aidés, quel résultat obtient-on avec les grands TO étrangers ? Ces TO-là sont en train de dire à la Tunisie : « Au revoir ! Merci pour l'argent qu'on gagné avec vous, puisque vous étiez notre vache à lait pendant des années, mais maintenant on vous quitte ». Pour notre part, nous n'avons jamais été un TO mono-destination mais nous nous investissons davantage sur la Tunisie. Et quand nous faisions 90 000 clients sur la Tunisie avant la Révolution, personne n'est venu nous féliciter ; bien au contraire, on s'étonnait de ce résultat.

Il faut donc cesser d'être schizophrène. Les TO tunisiens sont peut-être petits et moyens mais ce sont des ambassadeurs de leur pays et des vecteurs de communication. Il s'agit alors de raisonner en termes de retour sur investissement : que coûte le TO tunisien et que rapporte-t-il ?

On avait proposé depuis quelque temps un contrat où chacun de nous s'engagerait sur un objectif en termes de clients. C'est ce type d'accord que nous passons avec d'autres destinations, mais que nous n'avons pas avec notre propre pays. Je pense que le temps est venu d'agir et de ne pas se contenter de paroles.

Par ailleurs, avant d'en arriver à convaincre les touristes français, il faudrait qu'on sache si chez nous on veut du tourisme. En France, on ne reçoit que les images de la minorité de Tunisiens qui disent : « La France dégage ». On n'a pas l'image des autres Tunisiens qui veulent des touristes. Si les Tunisiens veulent des touristes, il faut qu'ils le disent et qu'ils le communiquent. Pourquoi ne ferait-on pas une campagne avec un panel large de Tunisiens qui expriment leur attachement au tourisme ?



Hakim Tounsi, *Authentique*

L'année en cours et la précédente sont dans la continuité de 2011, on est en forte baisse. Pour cette année, l'hiver et Pâques sont mauvais et les premières indications pour l'été le sont aussi. Les opérateurs ne semblent pas disposés à prendre des risques sur la Tunisie en termes de programmation aérienne notamment.

La sortie de crise est tributaire de trois préalables qui ne dépendent pas de nous, à savoir la sécurité, la propreté et la situation financière dégradée des hôtels. Concernant la sécurité, le problème est essentiellement politique et concerne aussi bien la sécurité à l'intérieur du pays qu'à ses frontières. Avec un tel problème, la communication touristique n'a plus de sens, l'actualité sécuritaire prend le dessus dans la presse. Dans ce contexte, le rôle des décideurs politiques est primordial, toute reprise du marché passe par le règlement du problème sécuritaire. A cet égard, il faut que notre gouvernement négocie au plus vite avec le gouvernement français pour lever l'interdiction de voyage émise pour le Sud tunisien par le ministère des Affaires étrangères.

Le deuxième préalable à une reprise du marché est la propreté de nos villes. Ce problème a plombé le peu de trafic que nous avons pu générer sur la Tunisie l'année dernière, et nous avons reçu de nombreuses réclamations. Enfin, la dégradation de la situation financière des hôtels a des répercussions directes sur le traitement qu'ils sont susceptibles de réserver à nos clients. Il faudrait distinguer le problème de l'endettement ancien des hôtels, dont le règlement pourrait être envisagé ultérieurement, et le

problème conjoncturel engendré par la crise actuelle, qui nécessite un traitement d'urgence pour soutenir les hôteliers – à l'image des plans de soutien en cas de catastrophe naturelle.

Sur la question du rassemblement des TO tunisiens, nous avons déjà finalisé un projet d'association de TO. Il n'attend pour voir le jour qu'un accord sur la répartition des responsabilités entre nous. Nous attendons aujourd'hui plus de transparence de la part d'Ennahda et de son gouvernement. Qu'ils nous présentent clairement leur programme économique et le volet qui concerne le secteur du tourisme, pour qu'on sache ce qu'ils veulent exactement et qu'on puisse se positionner. S'il ne veulent plus du tourisme, il sera temps pour nous d'aller commercialiser d'autres destinations.

Le programme qu'on nous a présenté jusque-là est celui laissé par Ben Ali. Or du temps de Ben Ali, on a fait de nombreuses études et on a financé de nombreux programmes pour développer le tourisme arabe ; en vain.



Sadreddine Essid, *Odegam et voyagetunisie.com*

Ce qui me frappe dans ces réunions de TO tunisiens en France, c'est que le nombre de participants n'a cessé de diminuer d'année en année à cause des faillites successives intervenues au fil des ans. Dans cinq ans, nous ne serons plus que deux ou trois.

En ce qui concerne mes deux marques, le début de l'année était correct, avec des commandes égales à 2012, jusqu'à l'assassinat de Chokri Belaïd. Les réservations ont alors été réduites à zéro pendant plusieurs jours.

Aujourd'hui, la reprise est très difficile. Les réseaux de distribution chez qui nous vendons les produits Odegam nous disent qu'ils n'osent plus proposer la Tunisie à leurs clients pour ne pas les faire fuir. Pour ce qui est de voyagetunisie.com qui vend des packages dynamiques ou l'hôtel seul, on remarque un léger mieux avec l'arrivée de nouvelles compagnies aériennes comme Syphax Airlines, ou celle attendue de Nouvelair ; l'offre aérienne sur la Tunisie et sur Djerba se trouve enrichie avec des prix intéressants. Pour revenir à Odegam, ce qu'on vendait bien en hiver et en moyenne saison, c'était les circuits. Aujourd'hui, on ne peut plus vendre de circuits notamment dans le Sud qui reste signalé comme zone à risque par le ministère français des Affaires étrangères. On ne vend plus de golf non plus puisqu'il y a un problème d'entretien des parcours. Il nous reste le balnéaire et un peu la thalasso. Concernant l'image de la destination, elle est catastrophique, et il faut quand même dire qu'on a fait ces derniers temps et pendant des semaines de la mauvaise communication qui desservait la destination.

Pour sauver la saison, pourquoi ne pas envisager un soutien aux TO tunisiens, soit pour l'aérien soit pour les brochures comme cela se faisait avant ?



Férid Fetni, *Syphax Airlines (Directeur France)*

On croyait que le marché français était acquis à notre destination et on constate aujourd'hui que nous sommes en train de le perdre suite aux évènements malheureux survenus chez nous depuis deux ans. Avec la chute du marché français, c'est tout le tourisme tunisien qui souffre aujourd'hui car ce marché était aussi le plus important pour l'hiver, pour le segment MICE, pour la thalassothérapie et pour le Sud. De plus, notre crise intervient à un moment où les TO français sont en pleine restructuration et passent par des difficultés. Je voudrais saluer à ce propos les TO tunisiens qui résistent encore malgré cette mauvaise conjoncture.

Concernant les solutions de reprise, je ne suis pas d'accord avec ceux qui préconisent l'annulation de la communication classique, car la nature a horreur du vide et les absents du marché des médias auront toujours tort et ne feront que renforcer leurs concurrents. En revanche, je suis entièrement d'accord pour dire non au saupoudrage et qu'il nous faudrait une communication forte à travers des évènements d'envergure. En second lieu, on a besoin d'un lobbying fort à tous les niveaux pour redresser l'image du pays.

En dernier lieu, je dirais que la solution viendra aussi de la flexibilité de l'aérien. Et c'est là que notre compagnie Syphax Airlines a un rôle à jouer en apportant une capacité supplémentaire et une complémentarité avec Tunisair. Aujourd'hui, nous disposons d'une capacité de 2500 sièges par semaine en régulier avec un vol quotidien sur Tunis, 4 vols par semaine pour Sfax, 3 vols pour Djerba. Et à partir du mois de juin, nous ouvrons un vol sur Monastir. Contrairement à certains avis, je pense que le marché français peut réagir rapidement si la situation en Tunisie se stabilise et se clarifie car tous les TO s'accordent sur le fait que la Tunisie reste difficilement remplaçable en été. C'est là que le rôle des compagnies aériennes est important, en offrant la capacité et la flexibilité demandées par le marché ; et c'est là l'apport de notre compagnie.



Néji Ben Othman et son adjointe, Amel Zarrouk.

Néji Ben Othman, ONTT (Directeur France)

Je suis certes d'accord avec les analyses précédentes, notamment sur l'importance de la stabilité et de la sécurité en Tunisie pour une reprise du tourisme. En même temps, je voudrais souligner l'effet de la restructuration et des difficultés financières que vivent les grands tour-operators en France. Cette restructuration touche tous les TO et les oblige à diminuer leurs risques et à réviser leurs politiques. Ainsi, pour cette année, Fram baisse ses capacités aériennes de 23%, Transat Look de 15%, Thomas Cook entre 5% et 10%, TUI de 21% pour le moyen-courrier.

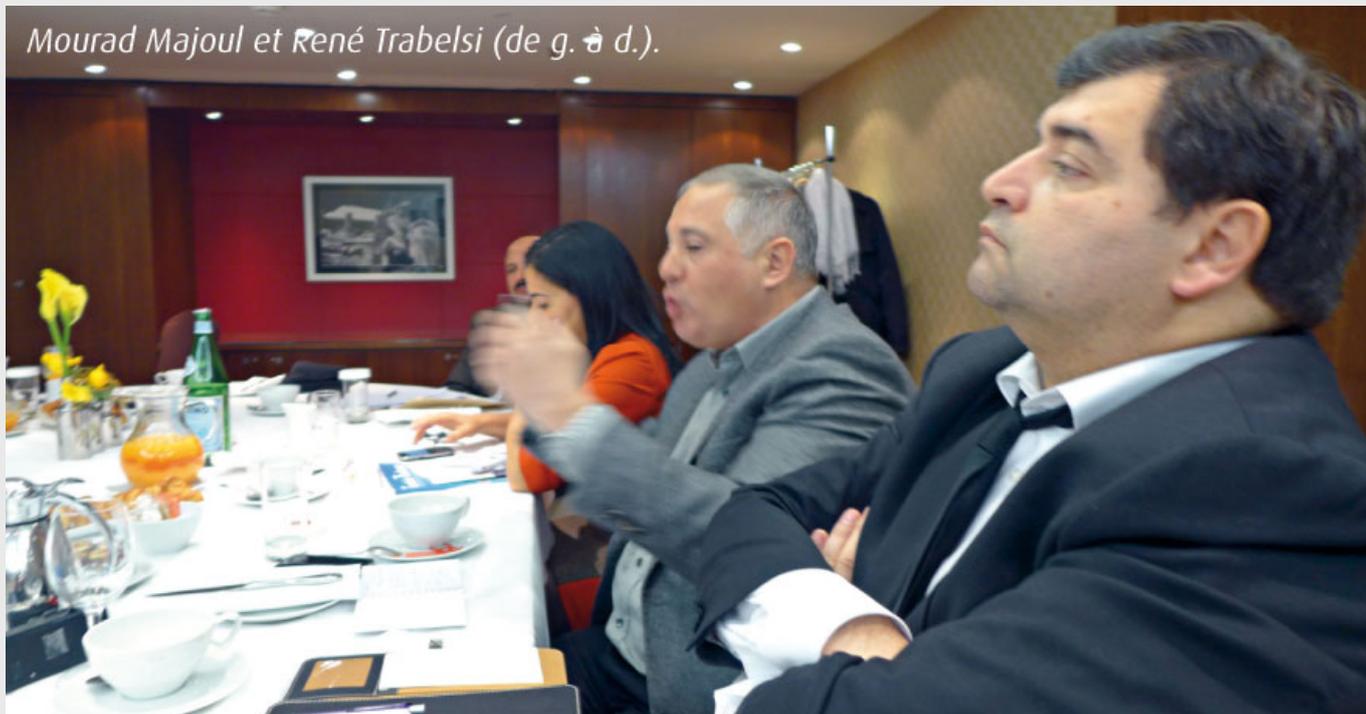


Slaheddine Blidi, Tunisair (Directeur Général France)

Je constate que nous sommes actuellement en train de subir et il serait temps que nos décideurs réagissent en se déplaçant sur nos marchés pour s'exprimer dans les grands médias ; je ne crois pas à l'efficacité de la publicité classique. D'autre part, il faudrait plus de sévérité dans l'application de la loi pour diminuer les débordements qu'on a vécus jusqu'ici ; même si ces comportements sont liés à la période transitoire que nous vivons, et on peut supposer qu'ils cesseront dès l'avènement d'un gouvernement non transitoire. Il faudrait aussi que notre gouvernement se prononce sur le fait de savoir si le tourisme est un secteur stratégique pour notre économie. Ce secteur a bénéficié depuis un demi-siècle d'investissements et d'efforts qu'on ne peut gaspiller aujourd'hui.

A Tunisair, nous avons été affectés par la baisse du tourisme, notamment pour l'activité charter. En même temps, nous avons un problème d'indisponibilité de la flotte qui nous empêche de capter toutes les opportunités qui se présentent à nous. Cependant, nous avons suffisamment de métier et d'implantation régionale en France pour réagir à une reprise éventuelle de la demande.

Mourad Majoul et René Trabelsi (de g. à d.).



Mourad Majoul, *Avico courtier aérien (Président)*

Que peut-on faire à court terme ? La seule chose dont on est sûrs, c'est qu'on dispose encore d'un fond de sympathie chez les Français. Faut-il y faire appel maintenant ou bien attendre les élections ? je n'en sais rien. La Tunisie est en train de payer sa proximité avec la France, le moindre incident en Tunisie est repris dans la presse française. Les journalistes s'intéressent à la Tunisie et répercutent les informations qui leur parviennent. Aussi faut-il déjà commencer par donner de l'information positive qui pourrait rivaliser avec celle qui l'est moins. Pourquoi, par exemple, Tunisair ne se doterait-elle pas d'un attaché de presse qui alimenterait régulièrement la presse sur la vie de la compagnie ? Pourquoi aussi ne pas créer l'information en lançant, par exemple, une charte qualité qui serait signée par tous les intervenants du secteur pour être ensuite médiatisée ? Un projet qui deviendrait un sujet pour la presse, et rendrait service aux prestataires en leur évitant les petites anomalies qu'on commence à voir dans certaines prestations.

René Trabelsi, *Royal First Travel*

La question à laquelle cette table ronde ne peut pas répondre est de savoir si le tourisme figure parmi les priorités du gouvernement tunisien. Moi, je pense qu'on veut laisser le tourisme vivoter sans trop s'en occuper. Il fut un temps où un hôtel qui fermait provoquait le déplacement du Ministre pour empêcher une telle issue. Aujourd'hui, je me demande si la fermeture d'un hôtel suscite autre chose que le soulagement ou l'indifférence.

Pour revenir à notre sujet, je parlais hier avec quelques TO français du trafic vers la Tunisie, et la réponse quasi unanime que j'ai eue de leur part consistait à dire : « On reviendra quand ça reviendra ». Autant vous dire qu'ils ne sont pas prêts de reprendre des risques sur la destination. D'ailleurs, le peu de risque aérien qu'ils prennent, ils le font avec des compagnies françaises après avoir annulé leurs programmes sur les compagnies tunisiennes. Si nous, Tunisiens, continuons à faire appel à Tunisair, il n'empêche que nous constatons qu'elle est plus chère que les compagnies françaises de 20 à 30 euros en moyenne. Je pense qu'il est impératif aujourd'hui de soutenir le TO tunisien car il est le seul à mettre la capacité aérienne qu'il faut à tout moment, comme ce fut le cas l'été dernier.

La Tunisie n'est plus vendue par les agences de voyages, les mots Tunisie et Tunis sont rédhibitoires. On a vendu récemment un forfait pour Hammamet, et quand le client a vu sur son billet d'avion Paris-Tunis, il a voulu annuler son voyage car il ne voulait absolument pas passer par Tunis ; on a dû le faire transiter par Monastir. Donc aujourd'hui, on ne vend que les destinations régionales – Djerba, Hammamet ou autres – et non pas la Tunisie. Pour remédier à cette situation, il faut opter pour de grands événements sur place et en France, comme le projet de soirée à l'Olympia que nous essayons de soutenir en ce moment avec une agence événementielle pour le mois de juin. Des stars du show biz comme Michel Boujenah et Guy Bedos sont disposées à y participer, à condition que ça n'ait aucune connotation ou lien politique. Enfin, j'ai une supplique : il faut faire taire les gens dont les déclarations ont fait beaucoup de tort au pays et à son tourisme, comme le monsieur qui a parlé d'excision...

Propos recueillis par **Lotfi Mansour**

Soyons ambitieux !

La ruée des professionnels tunisiens vers Moscou à l'occasion du Salon MITT – ils étaient près de 200 à se déplacer – marque une prise de conscience du potentiel de ce marché qui émet pas moins de 16 millions de touristes par an. Une prise de conscience qui laisse espérer une mobilisation pour une gestion

plus ambitieuse de ce marché.

En effet, l'objectif assigné qui est d'atteindre les 450 000 arrivées de Russes à l'horizon 2015 reste modeste au regard, par exemple, des 2 millions de clients que vise le Maroc en 2020 (il n'en reçoit aujourd'hui que 30 000, concentrés notamment sur Agadir). Cet objectif est surtout modeste comparé aux

3 millions d'arrivées russes que réalise actuellement la Turquie, même si celle-ci peut compter sur ses propres tour-operators qui figurent parmi les plus grands en Russie.



Les stations balnéaires sont la principale motivation de voyage des Russes.

Nos objectifs pourraient être plus ambitieux au vu de la richesse de la Tunisie en stations balnéaires, principale motivation de voyage des Russes. Pour eux, la Tunisie peut rester attractive en dehors de l'été grâce à la thalassothérapie et aux stations balnéaires du Sud comme Djerba. De plus, des tour-operators tunisiens ou russes sont déjà bien engagés sur la destination. Le leader du marché Pegas Touristik est déjà locataire de plusieurs hôtels à Monastir et à Hammamet. Carthage Plus, avec son partenaire Biblio Globus totalisant plus de 100 000 clients sur la Tunisie, étoffe sa programmation aérienne pour la saison prochaine.

Au vu des incertitudes qui pèsent sur les marchés traditionnels, un peu d'audace de la part des décideurs tunisiens serait la bienvenue, et notamment pour résoudre un double handicap :

- la faiblesse de la programmation aérienne notamment en hiver,
- le manque de moyens financiers et humains au sein de la représentation tunisienne en Russie.

Le salon MITT aura servi à hâter les décisions allant dans ce sens, avec notamment, assure Habib Ammar, DG de l'ONTT, « l'allocation d'un budget de plus de 2 millions d'euros pour une campagne de publicité qui débutera dans sept villes russes fin avril-début mai, et l'invitation prochaine des tour-operators qui ne programment pas la Tunisie ». Il était temps.



Le stand de la Tunisie a été primé meilleur stand du salon MITT.

Ministère du Tourisme : changement et continuité

Avec la nomination de Jamel Gamra, le portefeuille du Tourisme conserve son record de plus faible longévité pour un ministre. Cependant, cette nomination comporte une nouveauté : c'est désormais Ennahda qui s'occupe du Tourisme. Non seulement en la personne du nouveau Ministre – même si on veut le parer de l'étiquette d'indépendant – mais aussi à travers un nouveau conseiller "mystère", précédemment conseiller du Chef du gouvernement Hammadi Jebali pour le tourisme, que personne ne connaît ni ne nomme...

Ce changement est en soi une bonne nouvelle puisqu'il semble signifier que le parti au pouvoir se défait de ses "complexes" et a la volonté de relever le

défi ; de réussir là où le parti prétendument "moderniste" Ettakatol a manifestement échoué. En ce qui nous concerne, nous ne pouvons que dire : chiche ! – puisqu'il vaut toujours mieux avoir affaire au bon Dieu qu'à ses saints.

Encore faut-il qu'Ennahda se défasse de quelques préjugés et idées préconçues sur le tourisme en général, et le tourisme tunisien en particulier. Le message que nous attendons et qu'attendent les marchés est double :

– **qu'on cesse de surtaxer un secteur dont la compétitivité est réduite à zéro après deux années d'incidents et de mauvaise presse.** Le fameux rapport qualité/prix qui nous avantageait jadis face à quelques concurrents est désormais bien entamé : la qualité de nos prestations tend à baisser, notre personnel n'est pas toujours aimable, nos villes sont sales et nos prix de revient battent des records de hausse. Dans ce contexte, la nouvelle taxe de séjour de 2 dinars par nuitée est une aberration et les TO annoncent déjà leur refus de la faire payer par leurs clients. Certains, comme Thomas Cook, refusent même de signer les contrats de l'année prochaine si cette taxe n'est pas supprimée. Rappelons que ces contrats sont habituellement signés en ce mois d'avril au plus tard ;

– **que le parti au pouvoir cesse de jeter l'opprobre sur le tourisme,** comme avait cru pouvoir le faire Abou Yaareb Al Marzouki (désormais repentir d'Ennahda, mais pas de ses anciennes déclarations). Que M. Gamra nous dise que le tourisme n'est pas contraire à l'islam puisqu'il est dit clairement dans le Coran (verset 13 Sourate 49) « O Humains ! Nous vous avons créés à partir d'un mâle et d'une femelle et Nous avons fait de vous des peuples et des tribus afin que vous vous connaissiez entre vous ». Moyen de connaissance entre les peuples, le tourisme est aussi le meilleur moyen de lutter contre le racisme, comme le dit l'imam Chalghoumi (voir **notre entretien avec Hassen Chalghoumi**). Le tourisme est surtout un secteur essentiel de l'économie au niveau mondial, avec 9% du PIB mondial et 235 millions d'emplois (8% de l'emploi mondial). Un poids qui devrait croître dans les prochaines années, avec 296 millions d'emplois prévus d'ici 2019. En Tunisie, les 400 000 employés directs du tourisme sont des hommes et des femmes parmi les meilleurs jardiniers, cuisiniers, agents administratifs, managers, financiers, informaticiens, ingénieurs, techniciens... Ces hommes et ces femmes sont inquiets et méritent d'être réconfortés.

Et pour finir, il faudrait que notre ministre se prépare à répondre à LA question que ne manqueront pas de lui poser les journalistes étrangers : qui a tué Chokri Belaïd ?



Nominations

Jalel Bouricha nous manquera

Enterré jeudi 27 mars au cimetière du Jellaz, Jalel Bouricha, propriétaire de Yadis Hotels, a succombé à une crise cardiaque à l'âge de 55 ans. **Dans la dernière interview qu'il nous a accordée en avril dernier**, il était le premier et le seul à dénoncer publiquement l'accord de soutien à l'aérien en

s'exclamant : « Le FODEC n'est pas fait pour soutenir Tunisair. » Il a été entendu, et les modalités de ce « soutien à l'aérien » sont révisées. Pour expliquer sa mort soudaine, on l'a dit fatigué par la charge de travail que lui imposait l'ouverture prochaine de l'Impérial à Djerba, inquiet de la situation du tourisme tunisien. Mais le vrai mal de Jalel Bouricha était de n'avoir pas su, contrairement à beaucoup de ses confrères, se fabriquer la carapace qui permet de tout traverser, de tout subir. En lui, on regrettera une personne dont on apprenait à apprécier les défauts avant les qualités ; un patron qui ne se prenait pas au sérieux, qui ne s'enjolivait pas lui-même, qui ne bridait pas ses émotions et se laissait aller à des colères et à de franches rigolades qui faisaient le plaisir de ses interlocuteurs. Un grand patron avec qui on peut "déconner", c'est rare. Son sourire nous manquera.

LM

Le n°15 vient de paraître

Au sommaire du numéro 15 :

– Table ronde : les T0 tunisiens en France

Leur diagnostic, leurs solutions.

– Demain les seniors

Les seniors, notre avenir ?

7 atouts pour la clientèle seniors.

– Actualité

Marché russe : soyons ambitieux !

Radisson Hammamet : un paradis pour Happy few.

– Tranches de vie

Takoua Aouida (Odyssée Resort & Thalasso).

Tahar Mrad (Seabel Alhambra Beach Golf & Thalasso).

ONTT-Marketing : vacance

Le poste de Directeur Central Marketing à l'ONTT est toujours vacant depuis le départ de Ferid Fetni pour Syphax Airlines, au début de mars.

Assemblée électorale de la FTH reportée

A la suite du décès de son vice-président, Jalel Bouricha, la Fédération Tunisienne de l'Hôtellerie reporte encore une fois son assemblée électorale, prévue le 2 avril, à une date ultérieure, probablement au mois de mai prochain.

Jalel Bouricha n'est plus

Le PDG du groupe Yadis n'est plus. Son décès est survenu hier soir à son retour de Djerba. Nous présentons nos sincères condoléances à sa famille et à ses collaborateurs.

Nous perdons un ami et un grand professionnel.
