Au-delà du logo

Un nouveau logo de la Tunisie, conçu par le graffeur franco-tunisien El Seed, sera présenté ce soir à l'hôtel Sidi Bou Saïd. Un changement qui devrait aussi annoncer celui de notre politique de communication et de commercialisation… c'est du moins ce que nous espérons.

L'invitation au cocktail où le nouveau logo sera présenté joue au teasing" : à peine un trait de calligraphie pour mettre l'eau à la bouche des invités. N'en doutons pas, l'artiste a certainement fait du bon travail ; la question est de savoir si le ministère du Tourisme a fait le sien.

Pour permettre aux invités d'en juger, nous publions un extrait des recommandations faites par l'auteur de ces lignes suite à la "consultation en ligne" de l'ONTT en mars 2020.

Lotfi Mansour

Extrait de nos réponses à la consultation en ligne de l'ONTT (30/03/2020)

Problème du positionnement

L'historique de nos campagnes publicitaires montre notre difficulté à répondre à la question : qu'offrons-nous de particulier à nos futurs clients ? Quel est notre « avantage concurrentiel » ? Bref, quel est le point fort qui rend notre offre globale attrayante : le point qui, associé aux « belles plages, au bon prix et malgré un peu de saleté », fera pencher la balance pour nous ? (…).
On ne peut faire l'économie d'une telle réflexion pour choisir UN AXE de communication, lequel AXE doit se voir tout de suite dans la signature du pays (baseline).

En termes d'études marketing, il nous faut connaître le(s) facteur(s) DETERMINANT(s) dans le choix d'une destination (et non pas seulement IMPORTANT(s)).
La réponse à la question : « sur quel(s) critère(s) se fait le choix ? » nous permettra de définir notre positionnement. La réponse à la question : «

comment se fait le choix, offline ou online ? » nous permettra d'ajuster nos canaux de communication.(…)

Exemple de l'Egypte

Le positionnement de la destination est le caractère différenciateur de cette destination par rapport à ses concurrents, le « plus » que ses concurrents n'ont pas. Il est « stratégique » et quasi immuable, quand le slogan est « tactique » et changeant par définition (par segment, par région, selon la conjoncture…). L'exemple de l'Egypte est à cet égard assez édifiant.



Annonce Culture

Baseline : *« Là où tout commence »* (sous- entendu : là où tout a commencé : adaptation du fameux *« Masr Oum Eddonya »*)
Slogan : *« Et les pierres m'ont parlé »*



Annonce Hurgada

Baseline : *« Là où tout commence »*
Accroche : *« Ceci est une douche matinale »*

Pourquoi tant d'amateurisme ?

Mis à jour à 21h50 – La communication touristique sur les conditions d'entrée en Tunisie est un vrai désastre. Dernier exemple en date, ce que rapporte la presse allemande hier : *« … tout d'abord, les vacanciers allemands doivent présenter un test PCR négatif à leur entrée en Tunisie. Deuxièmement, en plus du test négatif, vous devez vous rendre en quarantaine à domicile. Cela dure 14 jours »*, rapporte le bulletin DER-Aktionär daté d'hier en se référant au magazine FVW, sous le titre : **« Nouveaux obstacles en Egypte et en Tunisie »**.

La mention de l'exemption des vols charter du test à l'entrée de nos

frontières n’est mentionnée que subrepticement dans la chute de l’article… au moment même où nous espérions une levée de l’interdiction par les autorités allemandes des vols charter sur la Tunisie.

On croyait ce retard à l’allumage (déjà constaté en Pologne et en Tchéquie) réglé depuis un certain temps, mais il semble que nous ne savons pas encore communiquer sur les marchés émetteurs et que la communication reste pour nous un “produit de consommation locale”.

Faut-il spécifier à nos décideurs que la règle est (comme **nous l’écrivions au mois d’avril**) de “bien faire et de le faire-savoir” ? Que la diffusion d’une décision est plus importante que la décision elle-même, et que chacune de leurs décisions doit être accompagnée d’une date (et heure) de diffusion et d’une liste des destinataires, qu’ils soient tour-operators ou journalistes ?

D’autant plus que, dans le contexte actuel d’interdiction des vols charter depuis l’Allemagne, il aurait fallu un vrai travail de lobbying et une communication à outrance. Un travail bien mené de la part de notre destination aurait abouti au titre suivant : “pas de test pour les voyageurs à forfait en Tunisie”.

LM

Habib Ammar, nouveau ministre du Tourisme et de l’Artisanat

Le choix du Chef de gouvernement pour le Ministère du Tourisme s'est porté sur M. Habib Ammar, actuel pdg du groupe Sousse Nord, ancien directeur général de l'ONTT (2010-2014) et ancien directeur de cabinet du Ministre du Tourisme.

En nommant un énarque et un homme du secteur, M. Mechichi a ainsi préféré jouer la carte de la sécurité et de l'expérience et semble parier sur une relance rapide du tourisme tunisien.

Le profil de Habib Ammar semble indiqué pour la phase actuelle du tourisme tunisien qui a un grand besoin de mise en ordre de ses structures et de ses stratégies. Haut fonctionnaire au fait des politiques publiques, et qui a pu tisser de bonnes relations avec les décideurs du secteur touristique, il saura trouver les moyens de remobiliser les équipes du Ministère et de l'ONTT comme celles des professionnels avec lesquels il est resté en contact, notamment en supervisant les Assises du Tourisme.

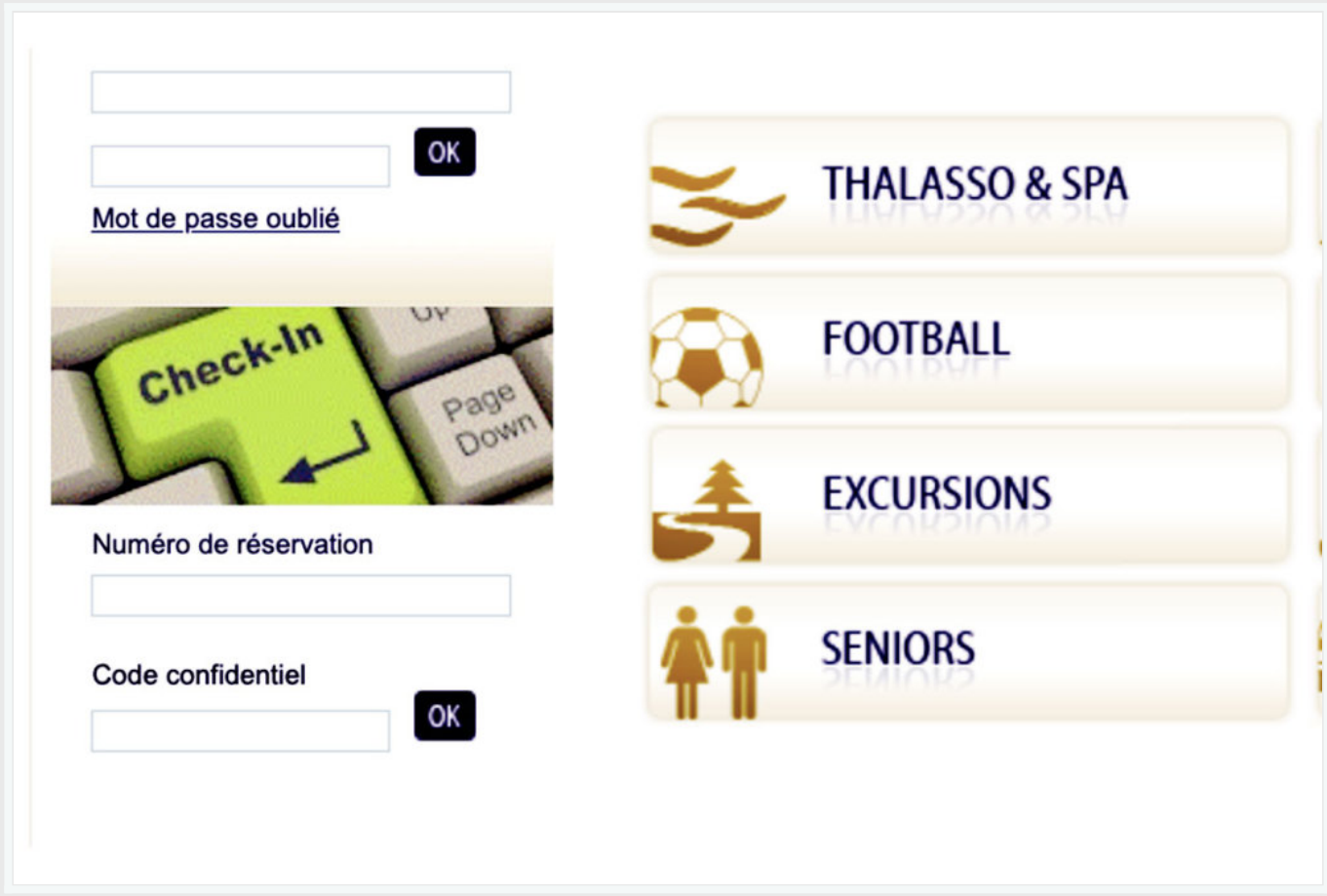
Il saura aussi trouver les synergies nécessaires avec les autres ministères et notamment ceux du Transport et de l'Environnement – en effet, la prolifération des déchets a atteint des niveaux alarmants et devient un véritable frein à tout développement touristique.

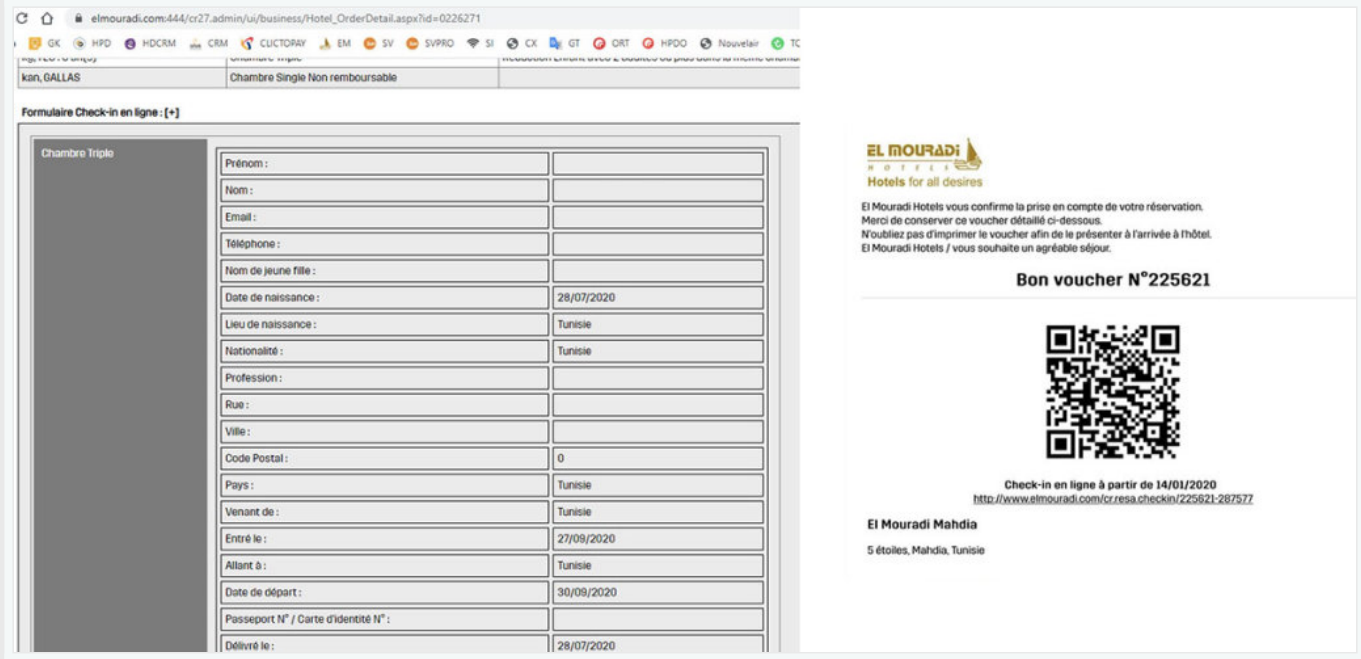
Lotfi Mansour

Check-in en ligne chez El Mouradi

Eviter les files d'attente pendant les arrivées aux hôtels, épargner aux clients toute promiscuité au niveau de la réception et accélérer l'accès à la chambre, tels sont les avantages du nouveau service Check-in en ligne qu'offrent les hôtels El Mouradi, via un QR-code porté sur les vouchers de réservation.

En se conformant aux recommandations anti-Covid des autorités sanitaires tunisiennes et internationales, El Mouradi offre en fait un vrai gain de temps que l'hôtellerie a tardé à mettre en place, à l'instar des compagnies de transport aérien.


OK
Mot de passe oublié
Check-In
Page Down
Numéro de réservation
Code confidentiel
OK
THALASSO & SPA
FOOTBALL
EXCURSIONS
SENIORS


elmouradi.com:444/cr27.admin/ui/business/Hotel_OrderDetail.aspx?id=0226271
kan, GALLAS
Chambre Single Non remboursable
Formulaire Check-in en ligne : [+]
Chambre Triple
Prénom :
Nom :
Email :
Téléphone :
Nom de jeune fille :
Date de naissance : 28/07/2020
Lieu de naissance : Tunisie
Nationalité : Tunisie
Profession :
Rue :
Ville :
Code Postal : 0
Pays : Tunisie
Venant de : Tunisie
Entré le : 27/09/2020
Allant à : Tunisie
Date de départ : 30/09/2020
Passeport N° / Carte d'identité N° :
Délivré le : 28/07/2020
EL MOURADI
Hotels for all desires
El Mouradi Hotels vous confirme la prise en compte de votre réservation.
Merci de conserver ce voucher détaillé ci-dessous.
N'oubliez pas d'imprimer le voucher afin de le présenter à l'arrivée à l'hôtel.
El Mouradi Hotels / vous souhaite un agréable séjour.
Bon voucher N°225621
Check-in en ligne à partir de 14/01/2020
http://www.elmouradi.com/cr.resa.checkin/225621-287577
El Mouradi Mahdia
5 étoiles, Mahdia, Tunisie

The Pearl Sousse rejoint Marriott

L’hôtel The Pearl Sousse opte pour l’enseigne internationale Marriott, qui fait son come-back en Tunisie après ses tentatives à Gammarth au début des années 2000 et à Sousse plus récemment.

L’hôtel, un 5 étoiles de 222 chambres, se nommera désormais Sousse Pearl Marriott Resort & Spa.

L’accord entre le groupe Joossoor de Moez Driss (4 hôtels, 3500 lits via sa filiale Venus Investissement Touristique) et Marriott international Inc (570 hôtels dans 66 pays) initie une collaboration pouvant s’étendre à d’autres unités selon une formule de « gestion pour compte aménagée ».

Communiqué

Venus Investissement Touristique et Marriott International inaugurent le Sousse Pearl Marriott Resort & Spa en Tunisie

Suite à sa reconversion réussie, le Sousse Pearl Marriott Resort and Spa, récemment transformé et joliment conçu, offre une expérience lifestyle Resort aux voyageurs en Afrique du Nord.

Sousse, Tunisia – 18 août 2020 – Venus Investissement Touristique, une filiale du groupe Joossoor, et Marriott International Inc. (NASDAQ: MAR) annoncent aujourd’hui l’ouverture de Sousse Pearl Marriott Resort and Spa, marquant les débuts de la chaine Marriott Hotels en Tunisie. Le Resort récemment transformé offre une expérience balnéaire lifestyle et reflète la promesse de la marque Marriott Hotels d’être la source d’inspiration à ses hôtes pour vivre une meilleure expérience.

« Nous sommes ravis d’inaugurer le premier Marriott Hotel en Tunisie et d’accueillir le Sousse Pearl Marriott Resort & Spa au sein de notre portfolio en Afrique du Nord. Cet hôtel témoigne de notre stratégie de reconversion qui permet aux hôtels indépendants de rejoindre notre portfolio et de bénéficier de notre réseau de distribution et de la notoriété de notre programme de fidélité », affirme Morten Skumsrud, Vice-Président Europe, Moyen Orient et

Afrique Marriott International.

Sousse Pearl Marriott Resort & Spa est situé sur la magnifique plage de sable blanc de la zone très prisée de Boujaafar, le positionnant au rang de destination balnéaire en vogue. Se trouvant à moins de 2 kilomètres de l'église Saint-Felix, à 3 kilomètres de la fameuse Medina de Sousse, de sa grande Mosquée et de la statue équestre de Habib Bourguiba, les résidents peuvent aussi profiter des nombreuses attractions de la ville de Sousse.

Le Sousse Pearl Marriott Resort & Spa dispose de 222 chambres au design remarquable et compte une variété de restaurants dont **The Gourmet**, proposant de savoureuses spécialités tunisiennes, **L'Opus**, un restaurant contemporain qui combine des saveurs asiatiques avec une carte de boissons riche et variée en accord avec le thème, le **Soho Lounge** à l'ambiance conviviale et décontractée offrant une cuisine méditerranéenne au bord de la piscine où les résidents peuvent se régaler de l'atmosphère de Sousse, de l'après-midi au soir. Le complexe propose également le plus grand centre de bien-être de la région comprenant une salle de remise en forme, des piscines intérieure et extérieures et le **Jumana Spa** et ses 16 cabines de soins, un hammam, un sauna et un vaporium.

Le Sousse Pearl Marriott Resort & Spa est aussi la destination parfaite pour les réunions, les mariages et autres événements. L'hôtel compte une salle de conférence et 5 salles de sous-commission, entièrement équipées et insonorisées, et un accès au Wi-Fi gratuit.

Pour plus d'informations, visitez www.marriott.com/hotels/travel/mirms-sousse-pearl-marriott-resort-and-spa/.

A propos des hôtels Marriott

Avec plus de 570 hôtels et complexes dans plus de 60 pays et territoires à travers le monde, les hôtels Marriott font évoluer les voyages dans tous les aspects du séjour des clients, les aidant à se détendre, à avoir l'esprit clair, à stimuler de nouvelles idées et à anticiper les besoins des voyageurs, les laissant inspirés pour atteindre leur plein potentiel. En se transformant audacieusement pour les voyageurs mobiles et internationaux qui allient travail et loisirs, Marriott est à la tête de l'industrie avec des innovations, notamment le hall Greatroom et les services aux clients mobiles

qui rehaussent le style, le design et la technologie. Pour plus d'information visitez www.MarriottHotels.com. Restez connecté avec Marriott Hotels sur Facebook, @marriott sur Twitter et @marriotthotels sur Instagram. Marriott Hotels est fière de faire partie de Marriott Bonvoy, le nouveau nom de Marriott International's le programme de voyage remplaçant Marriott Rewards®, The Ritz-Carlton Rewards® et Starwood Preferred Guest® (SPG). Le programme offre aux membres un portfolio extraordinaire de chaines mondialement connues, d'expérience au Marriott Bonvoy et des avantages inégalés comprenant des points pour des séjours et des nuits d'hôtel gratuits pour la reconnaissance du statut Elite. Pour vous inscrire gratuitement ou pour plus d'informations sur le programme, visitez MarriottBonvoy.marriott.com.

A propos du groupe JOOSSOOR

JOOSSOR est un groupe multisectoriel opérant dans le domaine industriel et des services. Le groupe est connu pour détenir des sociétés reconnues au Moyen Orient en Afrique du Nord (Stunas et Maklada). Les produits du Groupe sont vendus dans 35 pays. JOOSSOOR investit aussi dans des hôtels récemment acquis et transformés. JOOSSOOR promeut l'excellence, l'une de ses valeurs principales. Le Groupe est propriétaire de quatre hôtels en Tunisie avec une capacité totale de 3 500 lits. Pour plus d'information, visitez www.joossoor.com et www.stunas.com ou www.maklada.com.

Media contact :
contact@lezardbalthazar.com
+216 29171745

Faut-il un ministère pour le tourisme ?

Le secteur du tourisme n'a pas forcément besoin d'un ministère dédié. En témoignent deux professions de foi datant de 2013 de Mohamed Ali Toumi et Mohamed Belajouza.

Faut-il un ministère pour le tourisme ? Pour répondre à cette question, les pays et les avis sont partagés.
La France, première destination mondiale, a choisi un rattachement du secteur au ministère des Affaires étrangères. En Grèce (30 millions de touristes par an), le Tourisme a été intégré en 2014 à un ministère de l'Économie, de l'Infrastructure, de la Navigation et du Tourisme. On peut multiplier les exemples prouvant qu'un ministère du Tourisme à plein temps n'est pas la panacée.

En Tunisie, la création du ministère du Tourisme en 1969 semble avoir été faite sur mesure pour feu Mondher Ben Ammar, frère de Wassila Bourguiba. "Mal né", le ministère n'a jamais fait l'unanimité parmi les professionnels.
En témoignent deux déclarations datant de 2013* (au moment où Elyes Fakhfakh occupait le poste de Ministre du Tourisme) du président de la FTAV d'alors, Mohamed Ali Toumi, et du Président de la FTH, Mohamed Belajouza.

M.A. Toumi :
« Ma conviction est que, durant les deux ans écoulés, on n'avait pas besoin d'un ministère. Ce qui a été réalisé l'a été par des privés qui ont bougé pour sauvegarder leurs intérêts. L'argent public dépensé en ministères et autres a été gaspillé pour rien… Pire, dans certaines missions effectuées à l'étranger, notamment en France, le ministre du Tourisme a desservi le Tourisme, notamment à travers ses déclarations maladroites sur les salafistes ».

M. Belajouza, quant à lui, abonde dans le même sens tout en suggérant un retour à un ONTT fort :
« … Pour les dix derniers ministres du Tourisme, la durée moyenne d'exercice a été de 10,5 mois, et le Tourisme représentait pour eux le premier poste ministériel (à l'exception de Mondher Zenaidi, ndlr). *C'est pour cela que j'appelle à ce que le secteur du Tourisme soit dirigé par une personne qui ne soit pas soumise aux aléas des changements ministériels, et donc qui ne fasse pas partie du gouvernement. Nommer un PDG à la tête de l'ONTT me semble la solution la plus adéquate ».*

On voit donc bien que les intentions de regroupement de ministères qu'on prête au nouveau Chef du gouvernement font écho à un réel débat au sein des professionnels tunisiens et dans le monde.
A suivre…

Lotfi Mansour

(*) interview commune dans le magazine Le Tourisme n°14 du 20 mars 2013

Blue Style programme 10 charters

Le TO d'Imed Jedai, Blue Style, programme 10 charters depuis la Tchéquie, dont les deux premiers atterriront à Djerba et à Enfidha le 15 août.

Le TO programme en effet 4 vols Prague/Djerba par semaine, et autant pour Enfidha, auxquels s'ajoutent un vol Burno/Djerba et un autre Burno/Enfidha.

Les premiers résultats des ventes – le premier vol sur Djerba est déjà complet – incitent Blue Style à l'optimisme avec une programmation de Djerba jusqu'au mois de novembre.

Concernant la Pologne, le TO programme un premier vol pour le 13 août (60 sièges pour Djerba et 60 pour Monastir) et se tient prêt à étoffer sa programmation dans les prochains jours selon l'évolution de la demande.

Photo : Imed Jedai, pdg (à droite), et Walid Tritar, Directeur Tunisie

---

La Constitution de Carthage, un modèle selon Aristote

La Constitution de Carthage était une des trois meilleures du monde ! C'est ce qu'affirmait le philosophe grec Aristote, un des plus grands savants de l'Antiquité.

Carthage est le seul Etat, avec la Crète et la cité grecque de Sparte, dont

Aristote a analysé en détail les institutions dans son grand livre “La Politique”.

Ces trois gouvernements étaient selon lui *« très supérieurs à tous les gouvernements connus »*.

Dans cet ouvrage, Aristote décrit les institutions de Carthage qui prévoyaient un équilibre des pouvoirs entre les Suffètes et le Grand Conseil. Il précise aussi le rôle de l’Assemblée du peuple, dans laquelle *« chaque citoyen peut prendre la parole sur l’objet en discussion, prérogative qu’on chercherait vainement ailleurs ».*

Ainsi, au 4ème siècle avant l’ère commune, la cité de Carthage occupait une place de choix dans l’invention de la démocratie, dont le monde grec n’avait pas l’exclusivité.

Lire plus sur TunisiaTourism.info : **La Constitution de Carthage, une des meilleures de l’Antiquité !**

Affaire Thomas Cook : quand les journaleux dérapent

« Calomniez, calomniez, il en restera toujours quelque chose » : telle semble être la devise de certains journaleux tunisiens qui jouent aux journalistes d’investigation en retranscrivant (mal ?) les propos d’un souffleur sans aucun recoupement de l’information.

Il en est ainsi du dernier « papier » (on n’ose pas dire article) publié dans un quotidien sur les supposés torts de la FTH et de son président, Khaled Fakhfakh, dans la gestion de l’affaire Thomas Cook.

A l’apprenti-journaliste et à son souffleur, nous tenons à rappeler quelques

vérités sur cette affaire et sur le fonctionnement du secteur du tourisme.

La FTH, pas plus que le Ministère du Tourisme, n'a jamais été et ne pourrait être d'aucune manière partie prenante dans un contrat d'allotement liant un tour-operator à un hôtelier.
Seul l'hôtelier est responsable (puisqu'il est le seul signataire) des conditions de vente, des prix et des délais de paiement consentis au tour-operator. Que certains parmi les hôteliers veuillent aujourd'hui plaider « responsable mais pas coupable » en cherchant un bouc émissaire ne démontre que leur sens très relatif de la responsabilité.

La FTH ne peut entamer des procédures contre Thomas Cook que sur délégation de ses membres hôteliers lésés dans cette affaire. Et c'est ce qu'elle a fait.

Le jugement de 8 mois de prison contre le président de la FTH pour un communiqué de presse n'a pu se faire pour diffamation mais pour nuisance à un tiers et perturbation de sa quiétude « à travers *les réseaux publics de télécommunications* ».
En effet, ce communiqué ne citait nommément aucune personne ni société (**lire notre article**).
Si un tel délit était prouvé, pourquoi n'a-t-on pas condamné tous les membres du Conseil National de la FTH, puisqu'ils sont censés avoir approuvé le communiqué ? D'autant plus que M. Fakhfakh lui-même n'a pas signé cet objet du délit.

Rappelons aussi que l'avion objet de la saisine de « l'homme d'affaires éminent » (comme le désigne notre journaleux) n'appartenait pas à Condor, la filiale de Thomas Cook, puisqu'il était en leasing.
De surcroît, il ne pouvait faire l'objet d'une « saisine conservatoire » puisqu'il arrivait en Tunisie dans le cadre d'une rotation commerciale.

Enfin, la FTH est une des plus vieilles institutions du secteur et a vu passer à sa tête des personnes qui ont fait le tourisme tunisien. A ce titre, elle fait partie de la mémoire du secteur et ne doit pas être mêlée ni de près ni de loin aux querelles de personnes.

Lotfi Mansour

Palais Didon : séjours médicalisés pour seniors

Ouvert depuis le 4 mai, le Palais Didon s'appuie sur l'hôtel Aziza à Hammamet pour une offre haut de gamme à l'attention des seniors, qu'ils soient autonomes ou dépendants.

Il aura fallu à Ikbel Jbebli des études en Business Administration au Canada et des années d'expérience avec sa société d'hospitalisation à domicile (HAD) pour mûrir son nouveau concept d'hébergement médicalisé des seniors à la recherche d'une retraite ou d'une convalescence de qualité.

C'est ainsi que le Palais Didon, qui vient d'accueillir ses premiers résidents, se distingue d'abord par son encadrement médical de haut niveau 24h/24h et 7j/7 (médecins spécialisés, infirmières, aides-soignantes). S'y ajoutent un hébergement de qualité et des services personnalisés.

Dans ce sens, le choix de l'hôtel Aziza, sélectionné après de nombreuses visites d'hôtels, est significatif. L'Aziza Beach Golf & Spa peut en effet se prévaloir d'une réputation des mieux établies pour la qualité de ses prestations hôtelières et de restauration.

L'offre du Palais Didon, qu'elle soit pour seniors dépendants (notamment Alzheimer) ou autonomes, inclut une cure de thalassothérapie par mois dans le centre Biorivage de l'hôtel.

Les tarifs du palais Didon sont en conséquence. Ils sont fixés à 1800 euros/mois pour les seniors autonomes, et à 2700 euros pour l'unité Alzheimer/ Parkinson. Ikbel Jebabli donne pour l'instant la priorité à la clientèle haut de gamme pour laquelle il souhaite ouvrir de nouvelles unités, notamment à Sousse et à Djerba.

A plus long terme, il rechercherait des hôtels 3 étoiles de qualité pour concevoir une offre tarifaire plus accessible (1200 euros et plus).

En plus des différents espaces et équipements de l’hôtel Aziza, le Palais Didon dispose d’une aile indépendante qui sert de lieu de vie pour ses hôtes, notamment pour les résidents non autonomes.

Ikbel Jbebli (au centre) entouré d’Olfa Khaled (à gauche, Directeur de Développement)
et Monique Satre (à droite, Direction Commerciale)

