TravelClick présenté aux hôteliers

La FTH a organisé aujourd’hui à l’hôtel Le Sultan Hammamet une présentation des services de la société TravelClick.

Associé récemment à Amadeus, TravelClick est désormais leader mondial dans les domaines de CRS (Central Reservation System) et GMS (Guest Management solutions). Implanté dans 176 pays (dont le Maroc) et servant 49000 hôtels dans le monde, TravelClick vise désormais le marché tunisien où il ne compte encore qu’une seule enseigne hôtelière cliente.

L’offre de TravelClick est censée séduire les hôtels indépendants et les chaînes hôtelières de taille moyenne. Ils se voient proposer une large palette de services, y compris la construction du site web en lui-même, avec un tarif préférentiel pour les adhérents de la FTH.

TravelClick propose d’accompagner les hôtels dans l’acquisition de nouveaux clients, la conversion des visiteurs/internautes en clients, et enfin la rétention/fidélisation des clients. Concernant ce dernier point, Damien Corneloup, Directeur des ventes pour l’Europe du Sud, a dû préciser que c’était aux hôtels eux-mêmes de mettre en place une politique tarifaire encourageant les réservations directes (programmes de fidélisation, clubs clients…).

On l’aura donc compris, les services TravelClick s’adressent à des hôtels ayant déjà une politique de marketing digital active et désirant optimiser leur distribution sur le net (via les OTA) et/ou voulant augmenter les ventes directes (via leurs propres sites web).

Statistiques : la destination va mieux, les hôtels pas encore

Plus d’arrivées qu’en 2010 mais moins de nuitées : le tourisme tunisien va mieux, mais il est toujours convalescent.

Des statistiques à la fin du mois d’août, on retiendra la bonne croissance des arrivées des non résidents : elles enregistrent une hausse de 19,4% par rapport à la même période de 2017, et même de 7% par rapport à 2010. Une croissance soutenue essentiellement par le retour des marchés européens, en hausse de 48,6% par rapport à 2017.

Cette hausse des Européens reste, cependant, insuffisante puisque les entrées européennes sont encore en recul aussi bien par rapport à 2014 qu’à 2010 (respectivement – 16,6% et – 36,9%). Ceci explique sans doute le retard non encore comblé dans les nuitées (– 32,9% au 30 juin ; les chiffres ultérieurs ne sont pas encore publiés) et la circonspection des hôteliers.

En effet, le poids des Européens dans les nuitées, et donc dans les recettes des hôtels et de la destination, reste prépondérant (voir tableau ci-dessous) malgré sa baisse depuis 2011. Ainsi, avec seulement 24% des arrivées, les Européens représentaient en 2017 plus de 52% des nuitées (contre 82% en 2010) et près de 60% des recettes touristiques du pays (contre 81% en 2010).

Il faut néanmoins se réjouir de la tendance amorcée cette année d’un rééquilibrage du poids de nos principaux marchés (européen, maghrébin et local) et du retour progressif des produits à haute valeur ajoutée (MICE, thalasso…).

Lotfi Mansour

Poids relatif des marchés européen et maghrébin en 2017		
	Europe	**Maghreb**
Arrivées	24,1%	55%
Nuitées	52,2%	15,1%
Recettes	59,9%	33%
		(source : d'après chiffres ONTT)

Portugal : comment le tourisme a sauvé l'économie du pays

Et si l'inspiration nous venait d'un pays plus petit que le nôtre ? Un pays qui était au bord de la faillite et qui a dû subir entre 2011 et 2014 un plan d'ajustement structurel, mais donné aujourd'hui en modèle d'une relance économique réussie ? Un pays naguère connu par son tourisme "cheap" et qui bat aujourd'hui des records de croissance des recettes touristiques ?

Plus petit et un peu moins peuplé que la Tunisie (10,5 millions d'habitants pour 92 358 m^2), le Portugal s'est hissé en quelques années au rang de grand du tourisme. En 2017, le tourisme portugais affichait 24 millions de touristes, 57,5 millions de nuitées et des recettes touristiques de 15 milliards d'euros (soit le double de ce qu'elles étaient en 2010*) avec un excédent de la balance des paiements touristiques de 10,9 milliards.

« Cette croissance des recettes touristiques a ainsi largement contribué à la réduction des besoins de financement de l'économie portugaise, en termes de balance courante et de capital… l'investissement dans le tourisme est

également plus important au Portugal qu'en France ou en Espagne », concluait un rapport de la Direction du Trésor française (avril 2018).
En effet, en 2017, la part de l'investissement touristique au Portugal était de 10, 2% de l'investissement total (3,6 milliards USD) contre 7,7% pour l'Espagne et 6,9% en France. Le parc hôtelier portugais s'est accru de 37% entre 2011 et 2017 (1945 hôtels au total), et 2018 verra l'ouverture de 60 à 70 nouveaux hôtels.

Récapitulons : à contre-courant de l'avis des experts, le Portugal rejette l'austérité et opte pour une relance de la consommation par une augmentation des salaires, rendue possible grâce à une baisse des cotisations patronales. Et afin de mieux attirer les capitaux étrangers, le pays procède à une réduction de l'IS à 21%, à un assouplissement du code de travail et à la création d'un guichet unique pour créer son entreprise en 24h. Enfin, il soutient l'investissement touristique : appel à projet donnant lieu à des subventions, partenariat entre l'administration du tourisme et les banques permettant l'accès à un financement… Une politique qui, faut-il le rappeler, a été menée par un gouvernement formé en 2015 par une coalition de partis de gauche, qui avait le souci de baisser un chômage frôlant les 17%. Celui-ci a été ramené à moins de 7%, notamment grâce au tourisme qui fournit désormais plus de 20% des emplois du pays.

Aux dernières nouvelles, le Portugal s'interroge sur la diversification de son tourisme. Mais il maintient le cap de son développement en visant, dans le cadre de la "Estratégia Turismo 2027", le doublement de ses recettes touristiques.

Contrairement à la Tunisie où le tourisme est soumis chaque jour à un "procès en légitimité", le tourisme portugais fait partie intégrante de la stratégie économique du pays. *« Le tourisme nous sert de carte de visite pour attirer des étrangers qui veulent investir ou s'installer dans un pays sûr et stable »*, déclarait en 2017 la Secrétaire d'Etat au Tourisme, Ana Mendes Godinho.
Un argument qui a convaincu beaucoup de professionnels du tourisme de par le monde… y compris des Tunisiens.

Lotfi Mansour

(*) : Ce qui est remarquable, c’est que les recettes touristiques ont augmenté deux fois plus vite que les nuitées suite à une augmentation des dépenses des touristes. Et ce qui est encore plus remarquable, c’est que cette augmentation des dépenses a eu lieu en même temps que l’augmentation des vols low cost.

Tourisme : le Maroc oui, mais avec modération

Erigé par nos commentateurs en modèle à suivre, le tourisme marocain est plus exemplaire par ses investissements que par ses recettes et son nombre de touristes. En 2017, l’investissement touristique au Maroc était 6 fois plus élevé qu’en Tunisie.

A lire la presse tunisienne, on pourrait penser que le tourisme marocain est le nouveau cache-sexe des commentateurs en mal d’idées et de propositions pour le tourisme tunisien. Sans chiffres ni analyses, les “experts” et “économistes” de tous bords se succèdent pour nous dire qu’“il n’y a qu’à” suivre le modèle marocain. Un modèle qu’ils glorifient à travers ses performances en nombre de touristes et en recettes, sans se donner la peine d’en comprendre les vrais leviers.

Modèle marocain : le salut dans l’investissement

Nous sommes, nous aussi, enthousiastes pour le tourisme marocain, mais pour bien d’autres raisons. En effet, en se basant sur les chiffres du World Travel & Tourism Council (WTTC), on constate effectivement que le tourisme marocain a réalisé 4,6 fois plus de recettes que la Tunisie en 2017, et qu’il compte 824 500 emplois directs et 1,9 millions d’emplois au total, contre respectivement 225 000 et 464 000 pour la Tunisie

Mais pour atteindre ces performances, le tourisme marocain a accueilli, pour la seule année 2017, près de 6 fois plus d’investissements que son homologue tunisien, soit 4554,8 millions USD (13,5% du total des investissements du pays) contre 764,6 millions USD en Tunisie (9,7% du total).

La voilà, la vraie différence de performances entre les deux destinations : alors que le Maroc investit dans son tourisme, nous nous amusons à lui couper les ailes et à réduire à néant son attractivité pour les investisseurs.

Pire encore, nous colportons et commanditons des campagnes de dénigrement contre le tourisme sous le prétexte de ne pas céder aux hôteliers “arnaqueurs”. Eh bien, ces “arnaqueurs”-là semblent beaucoup plus performants que leurs homologues marocains donnés en exemple, puisque chaque dollar investi dans le tourisme tunisien a rapporté 2,37 USD en recettes touristiques, contre seulement 1,8 USD au Maroc (2017).

Côté promotion, le Maroc dépense quelque 60 millions USD par an (objectif Vision 2020 : 140 millions USD environ) pour 5,9 millions de touristes étrangers (notons en effet que 46% des arrivées internationales au Maroc concernent des MRE, Marocains résidents à l’étranger). Ainsi, la dépense en promotion par touriste étranger s’établit au Maroc à plus de 10 USD, alors qu’en Tunisie elle est à moins de 4,5 USD par touriste étranger (moins de 25 millions USD de budget, et 5,7 millions de touristes hors Tunisiens résidents à l’étranger).

Enfin, en Tunisie, la manière dont les recettes du tourisme sont calculées conduit à les minimiser. La Banque centrale tunisienne exclut des recettes touristiques les dépenses des Tunisiens résidents et non résidents, y compris les nuitées hôtelières des Tunisiens (30% du total des nuitées, quelque 300 millions DT par an) et les recettes du tourisme d’affaires, apportées essentiellement par des entreprises implantées en Tunisie (congrès & séminaires, évaluées à 2,7 milliards DT en 2018 par le WTTC). Qu’en-est-il au Maroc où près de la moitié des “touristes” sont des MRE ?

Donc malgré nos prix bas hérités de sept années de gabegie dans le pays, malgré nos budgets de promotion riquiqui, et malgré l'endettement et la difficulté de financement des entreprises, les acteurs du secteur ont su limiter la casse et maintenir à flot le tourisme tunisien.

En cette période d'Aïd El Idha, il est bon de dire que nous devrions "revenir à nos moutons" parmi lesquels l'Open Sky, le redressement de Tunisair, les nouvelles normes hôtelières, l'instauration d'un Compte satellite du tourisme, et surtout la relance de l'investissement dans le secteur.

Les attaques contre le tourisme et ses acteurs ne sont que manœuvres dilatoires.

Lotfi Mansour

Désertion des sites et musées : à qui la faute ?

Le coup de colère de l'ambassadeur de France à propos de Thuburbo Majus nous rappelle une triste réalité : l'effondrement de la fréquentation des sites et musées tunisiens.

L'ambassadeur de France est « *furieux* » que les touristes français désertent les sites archéologiques et qu'ils ne soient « *fichu(s) que de bronzer idiot(s)* » : c'est ce qu'il écrit sur sa page Facebook en déplorant le manque de visiteurs au site de Thuburbo Majus. M. Olivier Poivre d'Arvor est dans son rôle d'homme de lettres et ancien directeur de « l'attractivité culturelle » de la France quand il s'insurge contre l'indifférence supposée de ses compatriotes à l'égard de la richesse de notre patrimoine. Il est aussi dans son rôle de diplomate quand il nous épargne sa « fureur », alors que nous sommes aussi, sinon plus, à blâmer que nos touristes.

En effet, la désertion des sites et musées tunisiens n’a pas cessé de s’amplifier ces 15 dernières années sans que nous parvenions à y remédier. De 3 millions de visiteurs en 2000, nos sites et musées sont passés à 2 millions de visiteurs en 2010 pour tomber 0,3 million en 2016. Le site de Thuburbo Majus, objet de la colère de M. l’ambassadeur, recevait 32 500 visiteurs en 2000, 15 900 en 2010 et 4 800 en 2014.

La conséquence d’un tel effondrement, selon l’ancien directeur général de l’AMVPPC, est un manque à gagner de 60 millions de dinars sur la seule période 2011-2015. Ces chiffres ne semblent malheureusement alerter personne, même pas l’AMVPPC dont la vocation est de « mettre en valeur et de promouvoir le patrimoine culturel » du pays.

Pire, cette descente aux enfers s’est accompagnée chez nous d’un discours toujours plus enflammé en faveur du « tourisme culturel ». En cela, notre stratégie de tourisme culturel est conforme à l’adage français : « la culture, c’est comme la confiture : moins on en, a plus on l’étale ».

A suivre…

LM

On reparle de formation…

On reparle de la formation hôtelière à l’occasion d’un stage animé par le champion du monde de pâtisserie Pascal Molines, au début de ce mois à Hammamet.

Le cabinet Formhotel vient d’organiser un stage de formation de 6 jours au Centre de formation touristique Kerkouane de Hammamet. Ce stage était animé par Pascal Molines, champion du monde de pâtisserie et longtemps président du

comité de sélection du concours Bocuse d’Or. Il s’adressait aux chefs pâtissiers de nombreux hôtels de Tunis, Hammamet, Djerba et Mahdia.

Le stage a permis de réaliser des recettes françaises réinterprétées avec des ingrédients locaux : Boule de baba au thé à la menthe, le Fraise-Jasmin, Riz au lait aux parfums d’orient, Crème brûlée safran chocolat, Verrine de pommes à la fleur d’oranger, Verrine de tomates à la fraise et citron confit (avec une ganache à l’huile d’olive Tunisienne Bio !).

Il a aussi été l’occasion d’évoquer différents sujets avec les intervenants : la reprise de la demande en formation, la nouvelle Agence de Formation aux Métiers du Tourisme… *(voir les interviews).*

Rappelons par ailleurs que l’Agence de Formation aux Métiers du Tourisme a été créée en juin 2017 et que l’objectif de l’actuel Plan de développement du Tourisme est de parvenir à 800 diplômés des centres de formation par an, contre 427 en 2017.

En vidéos :

Pascal Molines (champion du monde de pâtisserie) :
à propos du stage de formation

Olfa Ben Haha-Majoul (cabinet Formhotel) :
la reprise de la demande en formation de la part des hôtels

Lassad Jlidi (directeur du Centre de formation touristique Kerkouane) :
le nouveau mode de fonctionnement des écoles de formation
depuis la création de l’Agence de Formation aux Métiers du Tourisme

**Nabil Barcous (professeur de pâtisserie
et vice-président de l’ATPAC, Association tunisienne des professionnels de l’art culinaire) :
les pâtissiers et la situation de leur métier**

AGO de la FTH : les hôteliers s’alarment

L’Assemblée Générale Ordinaire de la FTH, tenue le 3 mai, a été l’occasion d’un bilan à mi-parcours du Plan de développement touristique du pays (2017-2020). Un bilan qui a permis de constater les retards pris dans l’application d’au moins quatre pans importants de ce plan et des Assises du Tourisme, à savoir l’application de l’accord d’Open Sky, l’entrée en vigueur du Livre Blanc, l’instauration de nouvelles normes hôtelières et le programme de « sûreté-sécurité tout au long de la chaîne de valeur » préconisé par les Assises du Tourisme *(voir communiqué ci-dessous)*.

Un secteur convalescent

La liste des chantiers en souffrance aurait encore pu s’allonger : on aurait pu mentionner les retards pris dans l’instauration d’un label de qualité, la restructuration de l’ONTT en trois agences (une seule, celle chargée de la Formation, a été créée), le rapatriement de l’Office d’Hydrothérapie au sein du ministère du Tourisme, etc.

Le communiqué de la FTH prend tout son sens quand on sait que la rentabilité du secteur et de ses entreprises s’est plutôt détériorée malgré l’augmentation des arrivées internationales en 2017. En effet, la recette à la nuitée (178 dinars en 2017) enregistre par rapport à 2016 un recul tant en dinar (-4,3%) qu’en euro (-16,7%).

Le recul est encore plus net au niveau de la recette par visiteur qui chute de 7,3% en dinars (passant de 524 à 486 DT) et de 19,5% en euro (passant de

221 à 178 euros). Avec un taux d’occupation relatif de 34% (44% en 2014 et 50,4% en 2010), les hôtels sont loin de restaurer leur santé financière. Des chiffres qui montrent que le secteur est encore malade et qu’il ne peut guérir par un traitement à dose homéopathique.

COMMUNIQUE DE PRESSE

AGO de la FTH : les principales délibérations

Les membres de la FTH se sont réunis le jeudi 3 mai à l’occasion de leur Assemblée Générale Ordinaire. Après l’approbation du rapport moral et financier de l’année 2017, le débat a porté sur les principales préoccupations du secteur, et les inquiétudes vis-à-vis de la saison estivale à venir : transport aérien, sécurité, financement, qualité.

- **Transport aérien** : La FTH s’inquiète au plus haut point de l’absence de mise en œuvre de l’Open Sky qui, combinée à l’incapacité de la compagnie nationale à satisfaire la demande aussi bien quantitative que qualitative, prive le pays d’un fort manque à gagner pouvant atteindre 1 point de croissance dans l’économie nationale, en plus de l’apport en devises pour le pays. Les retards et annulations atteignent une ampleur jamais égalée auparavant et portent atteinte à l‘image de toute la destination, accentuant le déficit d’image dont le pays souffre depuis plusieurs années !

- **Sécurité**: La FTH refuse que la sécurité n’incombe uniquement qu’aux hôtels et demande que les règles de sécurité soient adaptées aux différents types d’hébergement et que leur application se fasse en concertation entre l’administration et laprofession.

- **Financement** : Le livre blanc conjointement préparé par la FTH et l’APTBEF, approuvé par le ministère du tourisme, la BCT et le ministère de l’investissement, est toujours en attente de validation de la présidence du gouvernement. Cet inexplicable retard met en danger la pérennité de nombreuses unités hôtelières ayant subi de plein fouet depuis 2015 une crise sans précédent. La FTH réclame donc sa mise en œuvre au plus vite.

- **Qualité**: La FTH réitère sa pressante demande de révision des normes de classification hôtelières, normes obsolètes datant de 2005. Il est urgent d'assurer la conformité de notre produit par rapport aux standards internationaux, afin de répondre au mieux aux attentes de nos clients.

La FTH tient à rappeler que l'application du livre blanc, la mise en place de l'open Sky, l'établissement de nouvelles normes de classification hôtelière et la sécurisation de toute la chaîne touristique font partie des recommandations des Assises Nationales du Tourisme, approuvées en conseil des ministres depuis juin 2017. A ce jour, aucune de ces recommandations n'a été mise en œuvre.

Enfin la FTH se félicite de la croissance observée ces derniers mois et espère que le nombre des nuitées de 2018 atteindront enfin les chiffres de 2014.

Le Bureau Exécutif de la FTH

The Pearl sous enseigne TUI

Après avoir été pressenti comme un futur Radisson Blu, l'hôtel The Pearl, à Sousse, passe sous l'enseigne TUI Blue, le nouveau concept des hôtels TUI *« combinant les avantages d'un forfait en hôtel haut de gamme avec les spécificités d'un voyage individuel »*. De catégorie 5 étoiles, The Pearl rejoint ainsi sous cette enseigne le Palm Beach Palace Djerba.

Et c'est une autre enseigne de TUI, Sensimar, qui pourrait être prochainement arborée par un des hôtels mythiques de Djerba, l'Ulysse Palaces actuellement sous enseigne Radisson Blu. Les deux parties sont encore en phase de négociation qui n'ont abouti jusque-là qu'à un accord définitif pour la

gestion du centre de thalassothérapie, l’Ulysse Thalasso. Cet accord deviendrait effectif dans les jours qui viennent.

« La Tunisie est de retour sur le marché allemand »

Lors du workshop du DRV tenu hier à Tunis devant de nombreux hôteliers et réceptifs tunisiens, l’association des agents de voyages allemands a annoncé une nette augmentation des réservations sur la Tunisie.

« La Tunisie est de retour sur le marché allemand » : c’est ce qu’a souligné le Président du DRV, Norbert Fiebig, lors du workshop tenu au Laico Tunis mardi 1er mai. En effet, les réservations depuis l’Allemagne sont en nette augmentation cette année. Selon le baromètre FVW Hotelometer, les demandes pour des hôtels tunisiens de la part des agences de voyages allemandes accusent une augmentation de 75% sur les deux premières semaines d’avril. Globalement, la tendance sur l’ensemble de la saison est à la hausse « de 40% pour un nombre attendu de 300 000 touristes allemands cette année » (contre 181 000 en 2017), selon Norbert Fiebig.

Des représentants de tour operators allemands étaient présents : TUI, Thomas Cook, DER Touristik, FTI… *(photo ci-dessous)*. Ils ont eux aussi affiché leur optimisme pour un retour en force des Allemands en Tunisie, même si ce retour s’effectue en majorité dans des hôtels labellisés par ces mêmes TO.

Côté tunisien, les deux compagnies Nouvelair et Tunisair *(photo)* ont présenté leur offre sur le marché allemand. Des professionnels ont fait de même, et notamment la chaîne Concorde, Voyages 2000 *(photo du bas)* ainsi que l’association des parcours de golf tunisiens.

Ce workshop s’est tenu à un moment important pour le tourisme tunisien qui a souffert du recul de son premier marché européen en termes de nuitées hôtelières. En effet, l’importance du marché allemand tient à une durée de

séjour (dans le pays et dans les hôtels) parmi les plus longues. D'où la grande affluence d'hôteliers et d'agences de voyages réceptives lors de ce workshop.

Durée de séjour des Allemands vs Français *(2016)*

	Dans le pays	Séjour hôtelier
Allemands	10,8 j	10,1 j
Français	3 j	5,4 j

Mövenpick : « Rien ne change »

Question à Olivier Chavy, Président CEO Mövenpick Hotels & Resorts, après l'annonce du rachat de Mövenpick Hotels par le groupe Accor.

A propos des conséquences en Tunisie du rachat de Mövenpick Hotels par le groupe Accor (lire **notre article**), nous nous sommes adressés au Président de Mövenpick, Olivier Chavy, qui a aimablement répondu à notre question.

Le Tourisme

Nous aimerions une précision de votre part à propos de la pérennité et du développement de la marque Mövenpick : l'intention est-elle de la garder et, le cas échéant, de la développer notamment en Tunisie ? En particulier, le quatrième Mövenpick que vous nous avez annoncé lors de l'inauguration du Mövenpick Hotel du Lac est-il toujours d'actualité ?

Olivier Chavy

Rien ne change, “business as usual”. Le quatrième Mövenpick sera annoncé prochainement, et les ambitions de la marque sur la Tunisie restent les mêmes.