Les directeurs de Tunisair enfin innocentés

Les poursuites ont été abandonnées contre les quatre anciens directeurs de Tunisair en France dans l’affaire de l’emploi fictif.

Les quatre anciens directeurs de Tunisair en France, Hammadi Ghlala, Ali Miaoui, Habib Ben Slama (ci-dessus) et Abdelaziz Jbali (aujourd’hui à la retraite) ont été innocentés par la chambre d’accusation qui a abandonné les poursuites à leur encontre. Cependant trois anciens PDG restent poursuivis dans la même affaire, à savoir Tahar Haj Ali, Nabil Chetaoui et Youssef Néji.

Pour les anciens directeurs de Tunisair, c’est un non lieu pour une affaire qui n’aurait jamais dû avoir lieu. Ces cadres – tout comme d’ailleurs les PDG actuellement poursuivis – ne pouvaient en aucun cas influer sur la décision de l’ancien Président de la République de nommer sa nièce à Tunisair France. Le préjudice pour ces quatre anciens directeurs est immense, tant sur le plan moral que matériel, plus particulièrement pour **Habib Ben Slama** qui a croupi près d’un an en prison.

Vendôme se développe en Algérie

Après Timimoun dans le Sud algérien, **Vendôme Management**, dirigé par Karim Métahni, signe deux contrats de gestion avec les hôtels Liberté et Jasmin à Oran.

Le premier est un 4 étoiles de 106 chambres qui portait jusque-là l’enseigne Best Western, et le second est un apparthôtel en construction. Les deux établissements porteront l’enseigne Vendôme.

En Tunisie et nulle part ailleurs

Ceux qui ont pu voyager en Méditerranée le savent. C’est en Tunisie et nulle part ailleurs qu’on a ces plages d’un sable merveilleusement fin. C’est en Tunisie et nulle part ailleurs qu’on peut s’offrir, sans se ruiner, des vacances dans des resorts où s’expriment à la fois le dévouement d’employés souriants même quand ils sont sous-payés, et la créativité d’architectes, décorateurs et artisans qui y donnent toute la mesure de leur talent. C’est en Tunisie et nulle part ailleurs qu’on peut rencontrer, au détour d’un couloir d’hôtel, l’œuvre d’un maître comme Gorgi ou celles des plus grands peintres tunisiens d’aujourd’hui.

C’est cette Tunisie qui a damé le pion à tant de destinations balnéaires depuis quarante ans. Et c’est cette Tunisie que tant de destinations ont imitée pour mieux la dépasser : dans son sillage, tour à tour la Turquie, le Maroc et l’Egypte se sont mis au balnéaire.

Aujourd’hui, il est malheureux de constater que c’est en Tunisie et nulle part ailleurs qu’un ministre du Tourisme dénigre ceux-là même qu’il est censé défendre. Au moment où bon nombre de nos hôtels sont à l’agonie, Mme Karboul a cru bon de déclarer hier à **Tourmag** (magazine professionnel lu par des agents de voyages français déjà hésitants à vendre la Tunisie) : *« Nos visiteurs viennent en vacances au bord de la mer dans des hôtels qui pourraient être partout ailleurs dans le monde »*.

Mais par quoi Mme la Ministre va-t-elle remplacer ce foutu balnéaire et ses hôtels sans âme? Par le tourisme saharien ? Par le tourisme de santé ? Par le MICE ? Que nenni. Sa réponse est sidérante : *« créer des circuits, ouvrir des maisons d’hôtes, développer l’éco-tourisme »*. Il manque juste l’agri-tourisme et les campings.

Savez-vous, Mme la Ministre, combien de clients accueillent ou accueilleront les maisons d’hôtes ? combien d’employés elles occupent ou occuperont ? combien de devises elles rapportent ou rapporteront ?

A-t-on besoin d’expliquer à une consultante comme vous, Mme la Ministre, qui

plus est passée par le Boston Consulting Group, que les « Vaches à lait »* comme le balnéaire permettent à elles seules de financer les « Dilemmes »* qui ne seront peut-être que des « Poids morts »* ? Savez-vous que ce sont ces « Vaches à lait », par ces temps de vaches maigres, qui nous permettent encore de faire bouillir nos marmites ?

Dénigrer la quasi totalité du parc hôtelier tunisien, rabaisser le produit phare de notre tourisme pour vanter un produit de niche qui est encore en gestation, c'est lâcher la proie pour l'ombre.

Si ces déclarations expriment réellement la pensée de notre Ministre, il y a de quoi désespérer du tourisme et des ministres du Tourisme.

Lotfi Mansour

* *Voir « Matrice BCG » et « SBU » (Strategic Business Unit)*

Mark Watkins (Coach Omnium) : les OTA sont nécessaires, mais pas suffisants

Les OTA sont une chance pour les hôtels indépendants, estime le consultant français Mark Watkins, président de Coach Omnium. – Entretien.

Il y a quelques mois, Mark Watkins, président de Coach Omnium*, surprenait les professionnels français en soutenant tout l'intérêt d'une collaboration des hôtels indépendants avec les OTA (Online Travel Agencies). Il nous explique ici pourquoi. Par ailleurs président du Comité pour la modernisation de l'hôtellerie et du tourisme français, il évoque aussi les fédérations professionnelles qui, *« par leur incompétence et leur inefficacité, donnent une mauvaise image de la profession au public, aux journalistes et aux politiques »*. Un discours qui ne manque pas de pertinence pour le contexte tunisien.

* ***Coach Omnium*** *: Société de conseil & d'études marketing et économiques pour le tourisme, l'hôtellerie, la restauration, les spas et les casinos.*

Le Tourisme

Vous soutenez que les OTA sont « une chance » pour les hôtels indépendants dans leur effort d'exister à côté des chaînes intégrées. Cette « chance » ne perd-elle pas de son intérêt au vu du coût qu'elle engendre pour ces hôtels ?

Mark Watkins
Oui, cette analyse a beaucoup surpris les professionnels et certains ont eu un coup de chaud en l'entendant ou la lisant. Le constat pour arriver à cette conclusion est le suivant : un hôtelier indépendant français sur cinq – seulement – développe une commercialisation active pour son hôtel. Les quatre autres n'en fournissent aucune, ou encore ont ce que nous appelons une commercialisation passive. Ils attendent le client comme s'ils étaient assis sur un tabouret devant leur porte, avec un vague site Internet sans possibilité de réserver en ligne, sans visibilité, sans attractivité. Ils font encore moins d'efforts quand il s'agit de prospecter vers les agences, entreprises et autres cibles de clientèle dont ils ont pourtant besoin.

Il y a globalement trois raisons pour lesquelles les hôteliers ne commercialisent pas ou peu leur établissement : manque de temps, manque de savoir-faire et manque de moyens. Les OTA peuvent, dans ce cas, être pour eux d'une grande aide en prenant en compte le fait que 93 % des clients d'hôtels européens et nord-américains recherchent les hôtels où séjourner via le Net. Certes, il y a une commission à payer. Mais toute commercialisation, promotion ou communication coûte fatalement de l'argent. Ces hôteliers n'en dépensent pratiquement pas ailleurs. De plus, on ne paie les OTA que lorsqu'un client est là. On n'avance pas les fonds, ce qui serait le cas en employant, par exemple, un commercial ou en faisant de la publicité.

Pour autant, quand certains hôtels ont de 40 % et jusqu'à 60 % de leurs chambres vendues par les OTA, c'est trop. Il leur faudrait idéalement parvenir à limiter ce volume à 20-25 %. Ce qui signifie qu'il faut quand même passer par la case commercialisation à travers d'autres canaux. Déjà, mettre

en place un site performant serait faire un grand pas en avant pour capter des clients, par ailleurs très informés.

Pensez-vous que vos conclusions restent valables dans le cas des destinations où l'hôtellerie est fortement dépendante des tour-operators, comme c'est le cas en Tunisie ou en Espagne ?

Pour les destinations "loisirs" et vacances, travailler avec les tour-opérateurs "classiques" est évidemment une nécessité. D'autant plus quand les touristes doivent s'y rendre majoritairement en avion. Mais **nous avons trouvé également des vertus aux OTA comparés aux tour-opérateurs.** Les OTA ne sont pas nécessairement plus chers (cela dépend bien entendu du type de contrat que l'on signe avec elles, mais plus c'est cher et plus on est valorisé par elles sur le Web). Mais surtout, cela améliore la trésorerie par une baisse des délais de paiement puisqu'on est crédité quand le client vient, tandis que les tour-opérateurs règlent généralement à 45 ou 60 jours.

N'en déduisez pas que je soutiens les OTA. Je les regarde froidement et simplement comme un outil de vente, avec ses avantages (nombreux car ils sont extrêmement performants commercialement) et ses inconvénients (contrats léonins, coûts, hégémonie…).

En tant que président du Comité pour la modernisation de l'hôtellerie et du Tourisme français, vous êtes très critique vis-à-vis des syndicats professionnels qui manqueraient de compétence et de légitimité, ainsi que vis-à-vis d'Atout France qui manquerait de neutralité. Y a-t-il un réel problème de gouvernance du tourisme en France, ou faut-il y voir seulement une expression du fameux « caractère râleur » des Français ?

Evidemment, comparée à la situation actuelle du tourisme en Tunisie, la France est gâtée sur ce point. Nous avons donc des problèmes de "riches" à régler ! (sourire). Je ne peux pas ici, par manque de place, vous expliquer toute la problématique du tourisme réceptif français.

Du côté des syndicats hôteliers, **nous en avons cinq en France qui ne s'entendent pas, qui sont en rivalité, qui ne sont pas d'accord entre eux (ou si peu), qui négocient avec les pouvoirs publics en ordre dispersé et qui ne travaillent pas leurs dossiers avec professionnalisme.** De plus, ils s'entourent mal quand il s'agit de traiter avec les ministères, n'ayant pas à

leurs côtés des énarques capables de discuter avec d'autres énarques. Enfin, **ils traitent de sujets d'arrière-garde, sont corporatistes et ont du mal à penser aux consommateurs.** Par leur incompétence hélas avérée et leur inefficacité, ils donnent une mauvaise image de la profession au public, aux journalistes et aux politiques.
Rien qu'en hôtellerie, les 17 000 hôtels français reçoivent annuellement près de 27 millions de clients, dont un tiers d'étrangers. Nos syndicats ne pensent pas à eux, mais seulement à leur propre intérêt, au détriment aussi de celui de la profession qu'ils sont censés représenter.

Je suis conscient d'être sévère (mais pas gratuitement râleur). Je tiens compte, dans mes reproches, de ce que ce laxisme dure depuis trop longtemps tandis que le monde auquel il faut s'adapter bouge très vite. Je tiens compte surtout du fait que près de vingt hôtels et restaurants indépendants ferment chaque jour en France…
L'exemple que j'aime citer est celui du syndicat de l'hôtellerie de plein air (campings), qui a tout compris depuis près de quinze ans. Il soutient intelligemment ses professionnels mais agit aussi pour développer la qualité fournie à la clientèle ; cette organisation professionnelle a une préoccupation consumériste. Le résultat se voit : les campings ont gagné fortement en nuitées et en satisfaction de leurs clients. Et cela permet à de nombreux entrepreneurs de ce secteur de bien gagner leur vie et de réinvestir constamment.

Pour ce qui concerne **Atout France, la grosse partie de son budget part en frais de fonctionnement.** Son travail de représentation touristique et de promotion est négligeable et négligé. Il demande toujours davantage de moyens financiers, mais nous aimerions plutôt que soit mesurée la qualité de ses interventions avec son budget actuel, avant d'estimer s'il a besoin ou pas d'une rallonge budgétaire. Disposer de plus d'argent ne signifie pas nécessairement être plus agissant.
Nous reprochons à Atout France d'être surtout au service des pouvoirs politiques en place et des grandes entreprises de tourisme, tandis que près de 95 % du secteur se compose de petites et de micro entreprises. Personne ne les aide, personne de pense à elles. Atout France encore moins que d'autres.

Plus largement, **la France n'a pas de stratégie pour son tourisme, sinon simulée dans les discours. Ailleurs, je ne sais pas, mais dans notre pays, tout le monde croit, quand un discours est prononcé, que tout a été fait.** Ce

qui n’est bien sûr pas le cas. Tout reste à faire et souvent ne l’est pas. Enfin, nous ne voulons plus que **l’on se gargarise avec « La France, première destination mondiale de tourisme », quand on sait – sans que cela soit dit, évidemment – qu’elle n’est qu’au 83e rang mondial des dépenses moyennes par touriste international** !
Cette affirmation, que nos ministres du tourisme se passent de main en main et communiquent avec mauvaise fierté, pose le problème des lauriers sur lesquels on s’endort. On n’investit pas assez, on ne forme pas correctement, on ne valorise pas les métiers, on ne fait pas suffisamment de promotion, etc. Pourquoi le ferait-on puisque, de toute façon, le tourisme français ne serait pas affecté par la crise économique – puisqu’on dit que les chiffres sont bons, n’est-ce pas ?

Il est préoccupant, chez nous, que **les cercles politiques et les élus n’aient pas un intérêt pour le tourisme et ignorent fréquemment son fonctionnement, ses enjeux et ses mécanismes. Alors que c’est une industrie complexe qui demande de plus en plus de connaissances de pointe.** Le message officiel de la « France, première destination mondiale » berce nos élus et nos gouvernants. Pourtant, le tourisme représente près de 7 % du PIB et presque 1 million d’emplois directs et indirects. Mais tout reste à organiser, ce qui ne peut se faire tant que nous aurons un millefeuille d’entités publiques et parapubliques qui ne feront que défendre leur petit pré carré local, et tant que notre ministère du Tourisme sera au dernier rang du protocole gouvernemental.

Propos recueillis par Lotfi Mansour

Trois vérités sur M. Toumi

Hier, sur le plateau de Nessma TV, le président de la FTAV Mohamed Ali Toumi nous a paru comme un amnésique qui a tout oublié, sauf sa haine envers un ancien ministre. Nous jugeons qu’il est temps de lui rappeler trois petites vérités.

– Cet honorable agent de voyages, candidat malheureux au poste de Ministre du

Tourisme, est l’auteur du plus grand fiasco en communication de l’année 2013 avec son événement pompeusement dénommé “Barsha”. Mal préparé par M. Toumi, cet événement s’est révélé un échec et un gouffre financier, dont l’ONTT a dû passer au peigne fin les factures présentées pour remboursement – et ne supportera finalement qu’une partie des frais, le reste étant à la charge de la FTAV. Cette attitude du Ministère et de l’ONTT a marqué le début du désamour entre M. Toumi et le Ministre du Tourisme sortant, et peut-être même de tous les cadres de l’ONTT.

– Sur le plateau de Nessma, Mohamed Ali Toumi revendiquait le droit de participer à toutes les étapes des études que mène le Ministère et se gaussait de la non application de l’étude “Stratégie 2016” pour le tourisme. Une demande qui serait légitime si le même Toumi n’avait pas mis dans les placards de la FTAV l’étude “L’Agent de voyages de demain, perspectives de développement et plan d’action”. Cette étude, financée en grande partie par l’Administration, a préconisé une stratégie en cinq axes et un plan d’action en dix points dont l’exécution par la FTAV devait s’étaler d’avril 2012 à octobre 2013. De cette étude, rien n’a été réalisé à ce jour. Des dizaines de milliers de dinars jetés par la fenêtre, sur lesquels M. Toumi n’entend rendre de comptes à personne.

– Enfin, monsieur Toumi demande à l’Etat d’imposer aux hôteliers la signature en euros pour les contrats avec les TO. Oubliant que beaucoup d’hôtels le font déjà, il oublie aussi de se concerter avec son collègue de la FTH (bizarrement absent du plateau) sur ce sujet ; il oublie surtout de nous dire qu’il ne sait pas de quoi il parle, puisqu’il n’est le réceptif d’aucun TO.

A suivre…

Lotfi Mansour

Where is the beef ?

Mme Karboul est bien partie pour être la Ministre du Tourisme la plus populaire des trente dernières années. C’est bien normal, elle y consacre apparemment le plus clair de son temps. Mais depuis un mois, point de réformes ni de décisions à la hauteur des défis du secteur… ou si peu.

Notre jeune et prometteuse Ministre du Tourisme annonçait, lors de sa nomination, qu’elle venait *« pour sauver non pas cette saison mais les vingt saisons à venir »*. Une déclaration qui a démultiplié nos espoirs, déjà grands, de voir enfin un ministre attaquer de front les vrais dossiers du secteur.

Un mois après cette annonce tonitruante, on attend toujours les décisions de Mme Karboul. Bien sûr, il y a eu le limogeage de Habib Ammar ; mais cette décision avait été prise avant même son arrivée. Il y a eu aussi la soirée sur la gastronomie tunisienne où étaient invités tous les anciens ministres du Tourisme – sauf le prédécesseur de Mme Karboul ; or c’est celui-là même qui avait programmé cette soirée initiée par Zouheir Ben Jmiaa. Bien sûr, Mme Karboul s’est illustrée, lors des “Dunes électroniques”, avec son sens de l’animation. Seulement voilà, les “Dunes” sont l’œuvre d’un privé et avaient été programmées depuis quelques mois.

Si de nombreux touristes tunisiens étaient présents aux “Dunes électroniques”, c’est grâce au dynamisme d’agences de voyages telles que Traveltodo, et à un accord – conclu avant l’arrivée de Mme Karboul – entre Tunisair Express et l’ONTT pour la mise en place de vols supplémentaires Tunis-Tozeur subventionnés par l’Office. Alors que reste-t-il de l’œuvre de Mme Karboul à part son enthousiasme ? Malheureusement pas grand-chose. C’est un peu « la brebis qui se flatte de l’embonpoint du mouton », comme le dit le dicton (que Dieu pardonne à nos ancêtres leur langage si peu diplomatique !). النّعجة تتفخّر بليّة العلّوش

Bien sûr que notre Ministre a encore de quoi tenir la une des journaux dans les prochains jours, et les prochaines semaines : avec un énième épisode du jeu des chaises musicales à l’ONTT, avec le Festival de Carthage à propos duquel on parlera de Shakira et de Fayrouz, ou avec la relance de l’UGPO, la fameuse Unité de gestion par objectif créée par Elyes Fakhfakh et qui avait été enterrée par Jamel Gamra. Mais celle-ci ne fera reparler d’elle que pour

amuser la galerie, puisque l'UGPO n'a ni les moyens ni les compétences de ses ambitions.

On ne peut s'empêcher, en suivant l'activité de Mme la Ministre, de se demander, comme dans une célèbre publicité de hamburgers des années soixante : *« Where is the beef ? »* – « Où est la viande ? », pour dire qu'il manque l'essentiel.

Mme Karboul sait se montrer sympathique, mais ce n'est pas là l'essentiel du travail d'un ministre – "errassmi" comme on dit chez nous. Ce ne pourrait en aucun cas être "faire le tourisme" puisque l'administration ne possède ni les hôtels, ni les agences de voyages ni les compagnies aériennes ni les TO dont c'est la vocation. Le travail d'un ministre, c'est de créer les conditions favorables pour que les entreprises puissent agir. Et pour ne pas rendre trop long cet article, je citerai un aspect dont Mme Karboul devrait nous dire ce qu'elle en pense, à savoir la réforme de l'administration.

En effet, en même temps que nous possédons en Tunisie le budget de promotion le plus bas parmi nos concurrents, nous avons l'administration du Tourisme la plus budgétivore au monde. Selon un décompte que nous avons réalisé il y a quelques années sur la base des chiffres de l'OMT, nous avions constaté que notre administration était la seule au monde à consacrer 70% du budget du Tourisme aux dépenses de fonctionnement, contre seulement 30% aux dépenses de promotion. Ailleurs dans le monde, c'est l'inverse. Il semble que depuis, nous en sommes à 60/40 ; mais le mal est toujours là.

Nos ministres préfèrent s'ingénier à créer de nouvelles taxes pour renflouer le budget de promotion, au lieu de s'attaquer à ce mal qui engloutit l'argent du contribuable sans preuve d'efficacité. Au lieu d'une telle réforme structurelle qui suppose la création d'une agence de promotion, Mme Karboul semble nous dire que « le système est bon, seuls les individus sont mauvais ». Et notamment les individus dont la tête ne lui revient pas : *« Celui-là, je ne veux plus voir sa tête »*, l'a-t-on entendu proférer.

Alors, Mme Karboul, vous nous avez assez amusés comme ça. Il est temps pour vous de nous étonner avec des idées et des mesures innovantes qui mettraient notre tourisme à l'abri *« pour les vingt prochaines années »*, comme vous l'avez promis.

Lotfi Mansour

Entretien avec Romain Avril, The Rezidor Hotel Group

Le Tourisme

On vous prête un plan de développement ambitieux en Tunisie. Qu'en est-il vraiment à court et moyen terme? Serait-ce toujours avec l'enseigne Radisson Blu ?

Romain Avril
Notre objectif est de nous concentrer sur les destinations stratégiques en Tunisie. Nous sommes présents sur le marché tunisien avec succès depuis 2006 avec l'ouverture du Radisson Blu Resort & Thalasso Djerba qui s'est vite positionné comme un établissement référence sur le marché touristique tunisien. Après nos deux Radisson Blu à Djerba et celui de Hammamet qui a ouvert l'été passé, notre priorité est de nous implanter à Tunis, où nous regardons attentivement le marché. Nous sommes également intéressés par Sousse pour des hôtels balnéaires qui offriraient aussi les prestations d'un hôtel d'affaires. Monastir et Sfax nous intéressent aussi. En tout, notre objectif à court ou moyen terme est d'atteindre le nombre d'environ sept hôtels Radisson Blu en Tunisie.

Quel type de contrat proposez-vous aux propriétaires tunisiens ? La gestion pour compte sera-t-elle toujours de mise ?

Absolument. En Tunisie, et plus généralement en Afrique, nous proposons exclusivement la gestion pour compte qui nous semble la plus adaptée à l'étape actuelle de développement de l'hôtellerie sur le continent. Notre souci est le respect et l'application de nos standards, et de maintenir la

notoriété et l’image de marque de Radisson Blu ; la formule de gestion pour compte est la mieux adaptée à nos exigences et permet aux investisseurs de pouvoir bénéficier au maximum de notre savoir-faire sur les aspects techniques, opérationnels ainsi que le marketing et l’accès à nos réseaux de distribution au niveau mondial.

Qu’en est-il de l’Algérie où vous semblez aussi bien présents ?

L’Algérie nous intéresse particulièrement, tant pour Radisson Blu que pour Park Inn by Radisson, et nous sommes en négociation avec plusieurs hôtels dans les principales villes du pays. Le marché hôtelier algérien constitue sans aucun doute l’un des plus prometteurs du continent africain. Les chaînes hôtelières sont encore peu présentes en Algérie et les perspectives du marché sont très encourageantes. Notre objectif est de conclure avec vingt hôtels à l’horizon 2020. Nous commencerons par un Radisson Blu à Alger, dans le quartier d’Hydra, qui est en cours de construction et qui ouvrira le deuxième semestre de 2015.

De par votre implantation mondiale, comment évaluez-vous le potentiel dans la région du Maghreb et plus particulièrement en Tunisie ? En quoi la Tunisie est-elle attractive pour des chaînes telles que la vôtre, et quels sont les domaines où elle doit apporter des améliorations ?

La Tunisie jouit d’une position géographique idéale qui la rend toute proche des grands marchés émetteurs de touristes où le groupe Carlson Rezidor compte une forte présence (France, Allemagne, Royaume-Uni…), ceux-ci n’ayant pas à souffrir d’un décalage horaire. Cette position est soutenue par une bonne connexion aérienne avec l’Europe, même si ce n’est pas le cas de Djerba qui souffre du manque de programmation charter et de l’absence de lignes régulières pour attirer la clientèle affaires.
La Tunisie bénéficie par ailleurs d’une bonne infrastructure et d’un bon parc hôtelier avec un personnel suffisamment formé grâce aux écoles hôtelières.

Cependant, les hôteliers tunisiens ont tendance à oublier de vendre la destination. Je trouve qu’ils ne se rendent pas assez compte qu’il est plus avantageux pour eux de se regrouper afin de mieux la valoriser pour optimiser les résultats de leurs propres actifs, et pour contrer cette image de destination bon marché. Pour notre part, nous avons pu voir avant 2011, avec le Radisson Blu Resort & Thalasso, Djerba, qu’il était possible de gérer un

resort avec une bonne profitabilité et une activité soutenue tout au long de l’année. Bien évidemment, le contexte politique depuis la révolution a constitué un frein pour le secteur mais les récentes évolutions représentent un réel motif d’optimisme pour les prochaines années à venir.

Le nouveau Radisson Blu Resort & Thalasso Hammamet.

J'aime, je n'aime pas…

Saint-Valentin oblige, nous republions l’édito en forme de déclaration d’amour que nous écrivions en 1998 dans le magazine Profession Tourisme. Et qui reste (presque) toujours d’actualité… à part quelques détails comme la disparition de Couleurs Locales, de République Tours, de Sprintours et du Tunis Convention Bureau. C’est dire si le tourisme tunisien a avancé.

Etats d’âme

par ***Lotfi Mansour***

J’aime…

J’aime nos progressions à deux chiffres sur certains marchés, surtout quand elles se répètent plusieurs années de suite. J’aime le rôle que joue le tourisme dans l’économie nationale. J’aime le travail de fourmi qu’effectuent quelques représentants de l’ONTT. J’aime la passion qu’ont certains professionnels pour le secteur et pour leur métier, j’aime autant leurs coups de gueule que leurs coups de maître. J’aime voir travailler le bataillon de jeunes et de moins jeunes commerciaux et directeurs des hôtels et des agences. J’aime les Couleurs Locales, Républic Tours, Air Marin, Sprintours et autres TO tunisiens qui n’ont rien à envier à leurs confrères européens. J’aime par-dessus tout Tunisair, j’aime Nouvelair comme j’aime par anticipation ce que sera Tuninter. J’aime le projet d’aéroport à Enfidha comme j’aime le nouveau visage de l’aéroport de Tunis. J’aime nos banques quand elles s’investissent à Hammamet Sud, à Tabarka ou à Kerkennah. J’aime nos 25 centrales d’épuration de l’eau, nos routes et autoroutes. J’aime l’AFT et l’Agence nationale de protection du littoral. J’aime nos régions et nos paysages comme j’aime la lumière qui les baigne et les rend uniques au monde, j’aime tout ce qui me fait aimer la Tunisie et la fait aimer à nos hôtes et à nos partenaires.

Je n’aime pas…

Je n’aime pas les marchandages et querelles autour du montant du Fonds de compétitivité ; je n’aime pas non plus l’absence de critères clairs pour la répartition du budget de promotion sur les différents marchés. Je n’aime pas par avance la polémique que nous aurons sur les nouvelles normes hôtelières. Je n’aime pas la faiblesse du taux moyen d’occupation dans l’hôtellerie. Je n’aime pas les super taxes appliquées aux boissons alcoolisées dans nos hôtels. Je n’aime pas l’Observatoire du tourisme quand il garde pour lui le résultat de ses observations. Je n’aime pas qu’on confonde le marketing avec les dîners gala. Je n’aime pas trop le all inclusive et encore moins le time share. Je n’aime pas notre image de destination “bon marché ”. Je déteste les tour operators low cost comme je hais les hôtels low quality. Je n’aime pas qu’un seul TO détienne sur son marché 50% des départs sur la Tunisie. Je n’aime pas le manque de liaisons aériennes sur Tabarka et sur Tozeur. Je n’aime pas le Conseil supérieur de la chasse. Je n’aime pas l’état actuel de l’Institut supérieur de Sidi Dhrif. Je n’aime pas que le Tunis Convention Bureau soit dirigé par un cadre de l’ONTT, fût-il excellent. Je n’aime pas le

manque de moyens de la direction des nouveaux produits qui la fait ressembler à une coquille vide. Je n’aime pas la direction de la communication de l’ONTT ni le style de ses communiqués. Je n’aime pas trop nos stands à l’étranger et encore moins les dépliants d’hôtels qui s’y entassent. Je n’aime pas l’état dans lequel se trouvent les agences de voyages. Je n’aime pas l’absence de logo de la Tunisie en tant que destination. Et pour plaire au plus grand nombre, j’ajouterai que je n’aime pas trop cet édito ni ce numéro de Profession Tourisme.

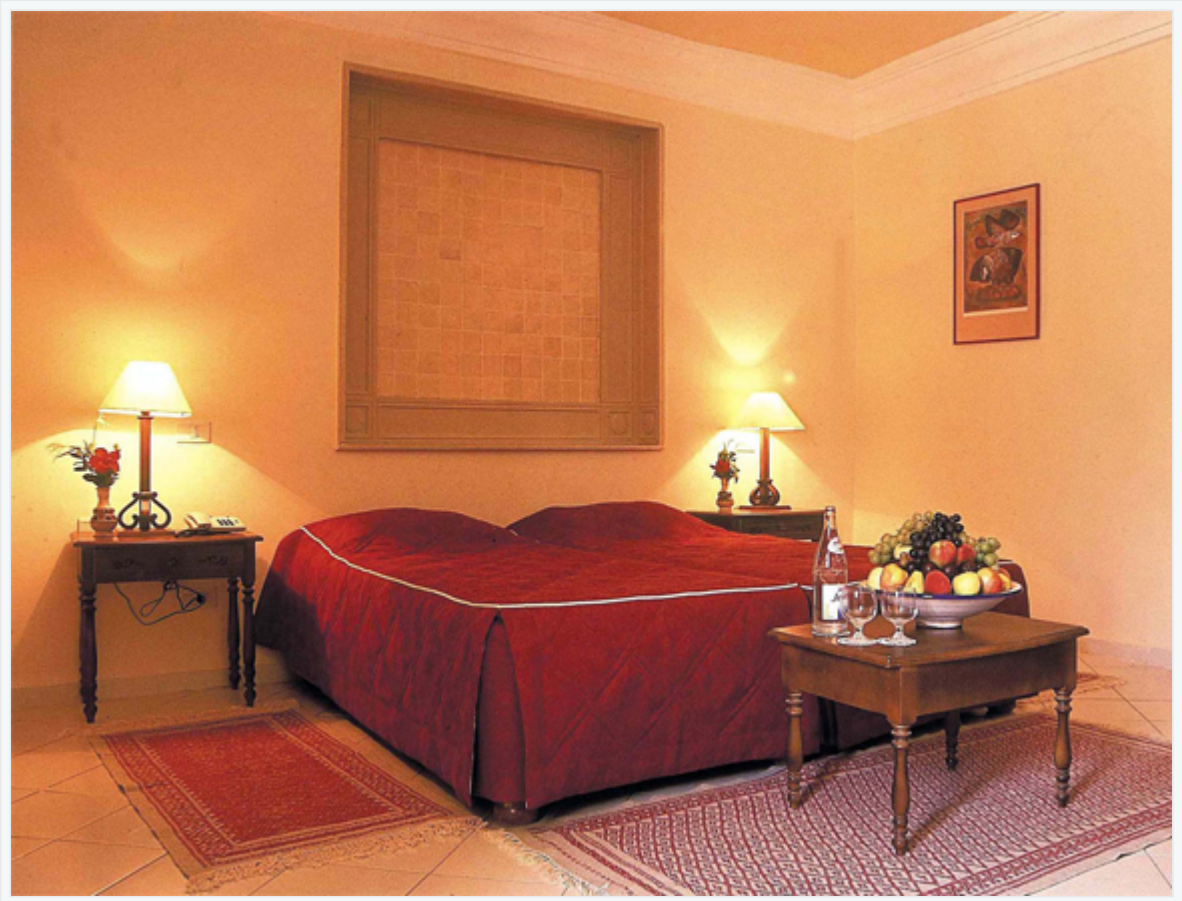
Un nouveau DG à l’ONTT

Khaled Trabelsi, actuel DGA de l’Office National du Tourisme, accède à la direction générale en remplacement de Habib Ammar. Ce dernier aura passé quatre ans à l’ONTT, dans une période de crise qui, au-delà du pays et du secteur, touchait l’Office ; celui-ci vivant une véritable crise d’identité qu’une réforme tant préconisée et tant promise n’est pas venue soulager.

Le choix de Khaled Trabelsi, un cadre ONTT “pure souche”, passé par de nombreux départements dont la Direction centrale du Produit et de l’Investissement jusqu’en juin 2013, est celui d’un changement en douceur ; une promotion interne à même de rassurer et de remobiliser.

Sa tâche urgente sera sans doute de nommer des cadres aux nombreux postes vacants, dont deux directions au sein de la Direction centrale de la Promotion et du Marketing.

Le Sun Palm Douz en vente

L’hôtel Sun Palm Douz (chaîne Golden Yasmin) est proposé à la location en gérance libre ou à la vente. L’hôtel, de catégorie 4 étoiles et d’une capacité de 272 lits, dispose d’un restaurant, un snack, un café maure, une piscine extérieure ainsi qu’un hammam. Il est certifié ISO 9001/2000.

Pour plus d’informations, contactez : Foued Bousalama. Tél : 98 44 60 52. Mail : **foued.bouslama@goldenyasmin.com**.