Humeur : FTH ou la quadrature du cercle

L’annonce est tombée hier dans l’après-midi sous forme d’un communiqué lapidaire *(voir ci-dessous)* où il nous est expliqué que cinq membres de la FTH s’octroient les prérogatives de l’instance légale qu’est le Conseil National en formant une nouvelle instance non prévue par les statuts de la fédération pour, nous dit-on, un *« plus large consensus »*.

En résumé, “pour élargir le débat”, la FTH remplace une instance légale de plus de 30 membres par une cellule ad hoc de 5 membres. En somme, la cellule de crise vient d’inventer une nouvelle version de la quadrature du cercle : “comment élargir en rétrécissant”.

Est-ce que nos lecteurs ont l’impression qu’on nous cache quelque chose, ou est-ce que je deviens paranoïaque ?

LM

Communiqué de presse de la FTH du 7 juillet :
« Etant donnée la situation exceptionnelle que traverse le secteur touristique et qui nécessite le plus large consensus entre tous les professionnels du secteur, le Conseil National de la Fédération Tunisienne de l’Hôtellerie, réuni le mardi 7 juillet 2015 à son siège social, a décidé de déléguer l’ensemble de ses pouvoirs à un comité de crise composé de Messieurs : Radhouane Ben Salah, Président de la FTH (Coordinateur), Wajdi Skhiri, Secrétaire Général de la FTH, Moez Boudali et Jalel Henchiri, Vice-présidents de la FTH et Slim Dimassi, Président de la Commission Juridique de la FTH (Membres). Cette nouvelle instance représentera la Profession auprès de toutes les instances publiques et privées et auprès des médias. Ce comité sera à partir de ce jour habilité à prendre toutes les décisions nécessaires et en particulier la gestion de crise, la restructuration de la FTH et la création de l’UTMT ce avant fin septembre 2015. »

Jawhar Ben Mbarek ou l’enfant qui crie au loup

Jawhar Ben Mbarek préfère augmenter les salaires des instituteurs plutôt qu’empêcher le licenciement de dizaines de milliers d’employés du tourisme. Pire, il insulte les hôteliers en les traitant de « loups solitaires », autrement dit de terroristes. Mais comme le berger de la fable, il ne « crie au loup » que parce qu’il s’ennuie.

Les mesures annoncées pour sauver la saison touristique nous ont valu une sortie inattendue de la part d’un Jawhar Ben Mbarek qu’on prenait jusque-là pour un esprit éclairé, mais qui semble sombrer comme beaucoup d’autres dans ses petits calculs politiciens pour nous servir une théorie étonnante du *« loup solitaire »*.
Selon cette éminence de notre société civile, les mesures prises par le ministère du Tourisme sont la preuve que la Ministre, et avec elle les hôteliers, sont des *« loups solitaires »* qui viennent dépecer les pauvres des autres secteurs auxquels on refuse des augmentations de salaires.

Manifestement, M. Ben Mbarek ne s’est même pas donné le temps de lire ces mesures. Sinon, comment peut-il confondre un plan de sauvetage des emplois du tourisme, qui ne sollicite d’aucune manière les caisses de l’Etat, avec *« une dépense généreuse au profit des banques et des hôteliers »* ?

En effet, qu’il s’agisse du report des dettes fiscales ou financières, des crédits de fonctionnement ou même de la baisse du taux de TVA, toutes ces facilités ne nécessitent aucune contribution du budget de l’Etat.
Les hôteliers paieront toutes leurs dettes fiscales. Ils rémunéreront les banques pour le crédit de fonctionnement avec un taux d’intérêt que la Ministre souhaite « non usurier », c’est-à-dire qu’il sera supérieur à 8%. La baisse du taux de TVA, qui – faut-il le rappeler – ne va pas dans les caisses des hôteliers mais dans celles de l’Etat, remet le tourisme tunisien au niveau de taxation de ses concurrents (France 5,5%, Chypre 5% etc.) ; c’est un pari de la part du gouvernement pour une augmentation du chiffre

d’affaires des hôtels, et donc de la TVA récoltée.

Que reste-t-il à M. Ben Mbarek pour soutenir sa thèse du « *loup solitaire* » ? La prise en charge par l’Etat de la contribution patronale CNSS ? Elle est soumise à condition : elle sera réservée aux hôteliers qui ne procéderont à aucun licenciement.

Jawhar Ben Mbarek semble donc préférer le licenciement de dizaines de milliers d’employés pour faire plaisir à ceux qui demandent des augmentations de salaire. M. Ben Mbarek croit défendre les ouvriers et employés du tourisme en les privant de leur gagne-pain. A-t-il au moins demandé l’avis de ces employés ? L’ont-ils délégué pour parler en leur nom ? L’UGTT et à sa tête son Secrétaire Général Houcine Abassi ne semblent pas de l’avis de M. Ben Mbarek, qui veut être plus royaliste que le roi.

On s’attendrait, de la part des porte-paroles du populisme de gauche, à une demande de « nationalisation même partielle » des hôtels tunisiens, comme ont pris l’habitude de le proposer les gouvernements de gauche et les gauchistes d’autres pays. Une telle proposition aurait « eu de la gueule » ; elle aurait obligé le gouvernement à injecter des milliards (qu’il n’a pas) dans l’une de ses premières industries pour sauver des emplois et éviter une explosion sociale. Mais que le gouvernement réussisse à désamorcer cette explosion à peu de frais, voilà ce qui déplait à M. Ben Mbarek qui semble préférer l’augmentation des salaires des instituteurs à la préservation des emplois dans l’hôtellerie. Je lui propose donc de venir expliquer cette belle proposition aux centaines de milliers de salariés du tourisme.

Et si le problème de M. Ben Mbarek est l’enrichissement des hôteliers grâce aux mesures du gouvernement, il peut se tranquilliser : beaucoup ne pourront pas les réclamer puisqu’ils fermeront leurs hôtels, pour la simple raison qu’ils n’ont pas de clients. Rien que ce matin, deux hôtels ont fermé à Djerba.

Au lieu de crier au loup comme dans la fable d’Esope*, M. Ben Mbarek ferait mieux de s’occuper des vrais loups solitaires qui frappent le tourisme et l’économie tunisienne. A moins qu’il ne préfère suivre des cours d’économie.

Lotfi Mansour

** Un jeune berger qui s'ennuyait s'amusa à crier au loup, pour le plaisir de voir les villageois accourir pour sauver le troupeau. Après avoir répété plusieurs fois cette mauvaise plaisanterie, il ne trouva personne pour le secourir le jour où un loup attaqua effectivement le troupeau.*

Comment une destination se fait hara-kiri

S'il nous fallait une preuve d'une fin proche du charter, et avec lui, de l'ancien business model du tourisme tunisien, TUI France vient de nous la donner.

Nous l'écrivions récemment (**"Open Sky : il y a urgence"**) :
« Le trafic charter sur la Tunisie a diminué de plus de moitié depuis 2011, estime une étude de la Banque Mondiale. Sur Djerba, destination touristique par excellence, les vols charter ont chuté de près de 40% entre 2010 et 2014, nous renseigne l'OACA ; soit 4539 vols en moins pour une baisse des nuitées de 1,6 millions.
« Le tourisme tunisien en provenance d'Europe, dépendant à plus de 95% du trafic aérien, se trouve ainsi amputé d'une source de clientèle essentielle, sans pouvoir profiter du nouveau réservoir à touristes qu'est le package dynamique ».

Aujourd'hui, des bruits de couloir nous apprennent que le programme aérien charter de Marmara – et donc de TUI France – sur Djerba pour l'été 2016 passera de 150 000 sièges à moins de 30 000. Une rumeur que le PDG de TUI France, Pascal de Izaguirre, vient involontairement de confirmer aujourd'hui dans une interview à notre confrère Tourmag (**"TUI France lancera le package dynamique en septembre 2015"**). Il y annonce le lancement par TUI France de packages dynamiques dès septembre 2015, et par là-même le début de la fin du charter.

Que dit M. de Izaguirre ? Il dit d'abord que TUI réduira drastiquement le risque sur le charter en vendant *« à 100% les chaînes charter affrétées mais aussi les vols des autres compagnies, low-cost ou non, pour permettre un maximum de flexibilité aux clients et alimenter aux mieux nos hôtels. »*
Et il ajoute : *« Il faut que les TO se bougent un peu, pour sortir du 7 jours en vols affrétés ! (…) Les agents de voyages pourront mixer les vols de 500 compagnies aériennes, avec les hôtels du groupe, mais aussi des établissements que nous aurons sélectionnés ».*

Ainsi donc, Djerba pourra en 2016 compter *« à 100% »* sur les chaînes charter de TUI France dont la capacité est diminuée de plus de 120 000 sièges… que nous devrons combler non pas avec 500 compagnies mais seulement quelques-unes, faute d'Open Sky ! Ces 120 000 clients ne seront cependant pas perdus pour TUI France : elle pourra les envoyer au Marmara Agadir qu'elle vient d'inaugurer cette semaine, et ils auront le choix entre plusieurs compagnies low-cost pour le Maroc…
Un scénario qui ne se limitera pas à la France mais englobera tous les marchés émetteurs, y compris l'Allemagne où les packages dynamiques ont déjà fait leur entrée chez les grands TO.

A une question sur le coût du non-open Sky pour le tourisme tunisien, le Directeur Général de l'ONTT nous répondait récemment que ce coût était *« exorbitant »*. Sans risque de se tromper, on peut aujourd'hui évaluer ce coût à la fermeture d'une bonne partie de notre parc hôtelier.
Merci nos stratèges, merci nos ministres.

LM

Statistiques : baisses record

La baisse des entrées est de 21% au 20 mai. Le marché français est en perdition et les perspectives sont peu réjouissantes pour le mois de juin.

Les entrées des non résidents du 1er janvier au 20 mai ont reculé de 21% soit une perte de quelque 377 000 touristes. Ces résultats sont d'autant plus alarmants que le peu de flux touristique drainé par le pays est le fait des TO en faveur de leurs propres enseignes ou d'hôtels associés. Les hôtels sous enseigne tunisienne ont vu leur taux d'occupation divisé par deux sans perspective d'amélioration pour le mois de juin. Le cri d'alarme de ces hôteliers est à apprécier au vu de cette donnée.

Ce recul est dû aux Européens (-19,6%). En effet, hormis le marché anglais qui croît de 19,7% (une croissance à mettre en grande partie au crédit de Thomas Cook GB), tous les autres grands marchés affichent un recul à deux chiffres. C'est le cas de l'Allemagne (-29,5%), de l'Italie (-38,5%) et de la Russie (-76,5%).

France : la stratégie en cause

La mauvaise conjoncture et l'attentat du 18 mars n'expliquent pas entièrement ces baisses. Ainsi, le marché français affiche des entrées en recul de 21,5% par rapport à l'année dernière, soit 60,6% par rapport à la même période en 2010. Au vu de ces chiffres, on peut parler d'un marché en perdition, où ni l'élan de sympathie suscité depuis le 18 mars, ni la campagne de publicité en cours n'ont pu freiner la descente aux enfers.

Un changement de stratégie semble s'imposer, notamment par des actions plus pertinentes envers les professionnels français. En effet, les résultats médiocres de notre tourisme sur ce marché ces dernières années sont à rapprocher de la nouvelle orientation de la politique de commercialisation adoptée par l'ONTT, qui privilégie le grand public aux dépens des circuits de distribution et des TO. Une telle politique orientée quasi exclusivement vers le grand public aurait eu toute sa légitimité pour une destination bénéficiant de l'Open Sky et offrant au client final la liberté de ses choix

de prestataires. Mais faute d’Open Sky en Tunisie et d’une offre conséquente en packages dynamiques en France, la distribution continuera à capter et à orienter à sa guise une partie notoire de la demande. D’autant plus que la France est le pays d’Europe qui compte le moins d’adeptes d’Internet pour la préparation des vacances : 56% y font appel, contre 89% dans les pays d’Europe du Nord, selon un sondage récent.

LM

Entrées des non-résidents du 1er janvier au 20 mai 2015

NATIONALITES	2010	2014	2015	variation % 2015/2014	variation % 2015/2010
FRANÇAIS	415 833	208 923	164 012	**-21,5**	-60,6
ALLEMANDS	104 535	96 031	73 730	**-23,2**	-29,5
ANGLAIS	96 600	98 879	118 393	**19,7**	22,6
ITALIENS	69 799	52 942	32 549	**-38,5**	-53,4
SCANDINAVES	24 512	13 236	8 886	**-32,9**	-63,7
SUISSES	18 382	9 659	8 465	**-12,4**	-53,9
BELGES	39 547	35 999	29 834	**-17,1**	-24,6
HOLLANDAIS	19 878	16 552	11 795	**-28,7**	-40,7
AUTRICHIENS	11 808	4 316	3 546	**-17,8**	-70,0
ESPAGNOLS	25 418	8 157	6 354	**-22,1**	-75,0
LUXEMBOURGEOIS	1 654	1 438	1 041	**-27,6**	-37,1
GRECS	2 001	618	685	**10,8**	-65,8
PORTUGAIS	7 103	3 709	2 701	**-27,2**	-62,0
IRLANDAIS	4 685	2 138	1 368	**-36,0**	-70,8
MALTAIS	716	1 500	614	**-59,1**	-14,2
CROATES	2 155	524	269	**-48,7**	-87,5
SERBES	2 136	919	709	**-22,9**	-66,8
TURCS	5 438	4 987	4 522	**-9,3**	-16,8
LITUANES	874	1 164	1 235	**6,1**	41,3
RUSSES	17 098	26 023	6 106	**-76,5**	-64,3
UKRAINIENS	2 014	2 485	811	**-67,4**	-59,7
TCHEQUES	3 824	3 434	2 415	**-29,7**	-36,8
SLOVAQUES	652	634	670	**5,7**	2,8
SLOVENES	1 325	435	245	**-43,7**	-81,5
BULGARES	600	545	478	**-12,3**	-20,3
HONGROIS	3 513	1 274	900	**-29,4**	-74,4
POLONAIS	19 698	11 949	6 497	**-45,6**	-67,0
ROUMAINS	2 636	1 876	1 865	**-0,6**	-29,2
DIVERS EUROPEENS	1 189	2 399	2 090	**-12,9**	75,8
Total Européens	905 623	612 745	492 785	**-19,6**	-45,6
%	45,9	34,6			
ALGERIENS	284 205	344 621	373 665	**8,4**	31,5
LIBYENS	709 497	748 127	450 087	**-39,8**	-36,6
MAROCAINS	9 864	12 345	17 758	**43,8**	80,0
MAURITANIENS	4 740	6 506	5 909	**-9,2**	24,7
Total Maghrébins	1 008 306	1 111 599	847 419	**-23,8**	-16,0
%	51,1	62,7	114,5		
AMERICAINS	7 092	5 425	5 778	**6,5**	-18,5
CANADIENS	7 343	3 255	3 160	**-2,9**	-57,0
Total Nord-Américains	14 435	8 680	8 938	**3,0**	-38,1
%	0,7	0,5			
Total Moyen-orientaux	12 776	12 232	26 524	**116,8**	107,6
%	0,6	0,7			
AFRICAINS	9 901	13 887	12 278	**-11,6**	24,0
JAPONAIS	6 046	3 037	1 216	**-60,0**	-79,9
DIVERS	12 126	7 858	8 168	**3,9**	-32,6
AUSTRALIENS	1 010	504	608	**20,6**	-39,8
CHINOIS	1 669	1 927	2 075	**7,7**	24,3
BRESILIENS	1 038	643	888	**38,1**	-14,5
Total Non-Résidents étrangers	1 972 930	1 773 112	1 400 899	**-21,0**	-29,0
%	100	100			
TUN. RESIDENTS A L'ETRANGER	224 973	328 492	337 638	2,8	50,1
%	10,2	15,6			
TOTAL GENERAL	2 197 903	2 101 604	1 738 537	-17,3	-20,9
%	100	100			

«Un petit pays peut profiter de l’Open Sky »

Entretien avec François Vellas, professeur en économie du tourisme et du transport : « Les compagnies traditionnelles sont prises en étau entre les compagnies low cost et les grandes compagnies des pays du Golfe… »

Professeur à l’université de Toulouse 1, auteur de plusieurs ouvrages se rapportant au tourisme et au transport aérien, François Vellas était récemment de passage à Tunis dans le cadre de ses activités au sein de l’association Acting For Life. Il nous a entretenus d’Open Sky.

Le Tourisme

Vous connaissez bien le cas marocain d’ouverture du ciel avec l’Europe. La Banque Mondiale, qui présente un bilan positif de l’Open Sky pour la RAM et pour le Maroc, et la RAM, dont le PDG n’hésite pas à parler de « risque mortel » pour les compagnies aériennes venant de l’Open Sky, ont des conclusions contradictoires à ce sujet. Qu’en pensez-vous ?

Dans le transport aérien, il est très difficile pour une compagnie de différencier son offre. C’est à cause de cette difficulté de différenciation que la concurrence se fait par la baisse des prix. Les compagnies traditionnelles trouvent des difficultés à faire face aux nouveaux entrants que sont les compagnies low cost, présentant des coûts moindres, et pouvant donc offrir des prix plus compétitifs. Il est vrai que cette situation a été la cause de la disparition ou de difficultés pour des compagnies qui n’ont pas su s’adapter à temps. La liste est longue : Sabena, Swissair, Alitalia… La situation des compagnies régulières classiques est d’autant plus difficile

qu’il existe actuellement comme un effet d’étau entre les low cost qui rognent sur le court et moyen courrier, et les nouvelles compagnies des pays du Golfe qui se positionnent sur le long courrier haut de gamme. Une compagnie traditionnelle comme la RAM ou Tunisair est ainsi prise entre deux feux.

Dans le cas de la RAM, les choix stratégiques comme la création d’une filiale low cost, Atlas Blue, étaient-ils bien inspirés ?

Le choix important de la RAM est de combiner son réseau européen avec son réseau africain. Les mêmes avions qui vont en Europe durant la journée, sont utilisés pour des liaisons africaines la nuit. En revanche, la stratégie de créer une filiale low cost est un échec ; de même que la tentative de British Airways a été un échec, et que la création de Transavia par Air France n’est pas encore une réussite. En effet, Atlas Blue, avec 15 avions, ou même Transavia avec 40 avions, ne pouvaient rivaliser avec les grandes low cost dont la flotte se compte par centaines d’avions.

Ceci n’exclut pas que des petits pays puissent réussir… C’est le cas de la Norvège avec la Norvegian qui s’est spécialisée dans le low cost de luxe (WiFi gratuit…) et qui opère en Europe grâce à un accord d’Open Sky comme le Maroc. La Norvegian se dote d’une flotte de 100 avions. Un petit pays peut donc profiter de l’Open Sky en développant le secteur du transport aérien. Cette stratégie a déjà été initiée par Singapour puis Dubaï et Abou Dhabi, qui ont fait du transport aérien un secteur important de leur économie avec une contribution importante au PNB.

Qu’en est-il alors du cas de la Turquie, citée en exemple de pays qui réussit sans recourir à un accord d’Open Sky avec l’Europe ?

La Turquie et Turkish Airlines ont opté pour le développement d’une multitude d’accords bilatéraux avec la plupart des pays européens. Ils jouent ainsi le rôle d’aspirateurs du trafic européen vers les autres continents en multipliant les escales, à la fois dans les villes européennes et dans les pays de destination. En Irak, par exemple, Turkish Airlines fait escale dans six villes irakiennes et offre à ce pays une ouverture sur le monde. La stratégie de Turkish Airlines est d’aller de ville moyenne à ville moyenne ; elle ne cible pas les grandes villes, contrairement à Emirates par exemple. Ainsi, Turkish Airlines est la seule à proposer Toulouse-Erbil via Istanbul.

Une telle stratégie pourrait-elle inspirer la Tunisie et Tunisair ?

Il faudrait d'abord que Tunisair passe à 200 avions. Ensuite, la place est déjà prise par Turkish Airlines.…

L'ouverture de la concurrence au niveau d'un pays entre compagnies autochtones serait-il un préalable à l'ouverture du ciel avec l'Europe ? En Tunisie, par exemple, Tunisair jouit d'une rente aux dépens des compagnies nationales privées…

Ce n'est pas un préalable juridique, mais il pourrait l'être du point de vue économique. En effet, qui dit Open Sky dit forte concurrence, et il serait judicieux que les compagnies aériennes locales se frottent à la concurrence entre elles et mettent en place des stratégies qui les préparent à la concurrence internationale.

Qu'y a-t-il dans la nouvelle campagne de la Tunisie ?

Contrairement aux apparences, la campagne de témoignages "Tunisie, moi j'y vais" n'est qu'un prélude à une nouvelle stratégie de communication qui sera déployée tout au long de l'année en cours. Elle comportera dès le 15 mai une reprise de l'ancienne campagne de publicité institutionnelle où l'ancien slogan "Libre de tout vivre" cédera la place à un autre plus "militant". Puis le mois de juillet verra le lancement d'une tout autre campagne essentiellement digitale.

Qu'y a-t-il dans la nouvelle stratégie de Publicis ? Pas seulement la campagne "Tunisie, moi j'y vais" sur les réseaux sociaux : *« plus d'une centaine de personnalités interrogées en 10 jours dans 7 pays différents » selon l'agence,* ainsi que de nombreux inconnus et touristes moyens. Cette campagne, déclinée dans toutes les langues, n'est qu'un élément parmi d'autres de la *« campagne coup de poing urgente »* mise au point par l'agence

de communication de la Tunisie.

Emotion et mobilisation

Dans cette première phase destinée à réagir aux événements du Bardo, à entretenir *« l'émotion, la mobilisation de tous, le soutien de chaque Européen en faveur de la Tunisie »*, il y a aussi une campagne de relations presse dont la responsabilité incombe à tout le gouvernement : déclarations, interviews, reportages mettant en avant les mesures concrètes et exceptionnelles de sécurité prises par le pays.

D'autres initiatives viennent renforcer le côté "militant" de la campagne : un manifeste pour soutenir la Tunisie sera distribué à bord des avions de Tunisair sous forme de marque-pages, et affiché dans des hôtels, agences de voyages et *« des musées solidaires européens »*. Autre suggestion : un tampon "citoyen de cœur" à apposer sur les passeports. L'idée étant de *« montrer que les touristes en cette période fragile sont aux yeux des Tunisiens beaucoup plus que des touristes »*.

Voici le texte du manifeste :
« Depuis le 18 mars et les événements survenus au musée du Bardo, le monde entier est Bardo. Mais l'indignation et la compassion ne suffisent malheureusement pas. Soutenir la Tunisie, c'est aussi continuer à y aller et à découvrir ses richesses. Soutenir la Tunisie c'est soutenir les 400 000 Tunisiens qui travaillent dans le tourisme et au moins autant qui en vivent indirectement. Soutenir la Tunisie c'est soutenir tout le peuple tunisien, un peuple accueillant qui partage les mêmes convictions de liberté et de démocratie que vous. Merci de nous soutenir, merci de venir. »

La deuxième phase de communication, dès le mois de mai, prépare l'été en reprenant l'ancienne publicité institutionnelle qui a plu au public : selon l'agence, elle a rencontré un agrément de 95/97% et figure parmi les trois publicités print préférées. Mais l'ancien slogan "Libre de tout vivre" sera désormais remplacé par un nouveau slogan invitant à s'engager en faveur de la Tunisie et prolongeant l'élan de solidarité qui a suivi l'attentat.

Tout digital

A partir de mi-juillet, la communication sera essentiellement digitale,

domaine où, souligne Publicis, la Tunisie est *« très en retard »* alors que *« 99% du business touristique passe par Internet ».*

L'agence reprend un dispositif qu'elle a déjà utilisé depuis deux ans : des plateformes de contenus sur Yahoo Pour Elles et sur Yahoo Divertissement. Des sortes de "magazines dans le magazine" en ligne exploitant toutes les possibilités offertes par Yahoo : mises en avant éditoriales, partages sur les réseaux sociaux, affichage dans les résultats de recherche liés à la thématique… Les contenus seront de plusieurs types : huit personnalités en vue originaires de nos quatre principaux marchés seront filmées pendant leur voyage en Tunisie. Des articles et diaporamas seront consacrés à des personnalités tunisiennes dans les domaines des arts, de la cuisine et des sports. Des jeux concours seront proposés pour lutter contre les clichés. Un dossier spécial sera spécialement conçu pour intéresser les plus de 50 ans (golf, thalasso…)

Ces plateformes peuvent devenir participatives pour accueillir des contributions spontanées de touristes ainsi que des vidéos postées par les Tunisiens eux-mêmes.

Enfin, une nouvelle campagne sera lancée en septembre. Plus concrète, plus réaliste que la campagne "Libre de tout vivre", elle vise à *« rassurer »* en montrant un pays où tout se passe normalement, tout en étant attrayant et plein de (bonnes) surprises. Il s'agira de *« petites histoires de touristes (familles, couples, seniors) découvrant la Tunisie en "live" ».*

Libre à chacun de nous de faire vivre cette campagne !

La campagne "Moi j'y vais" :
des stars, un manifeste de soutien…

#TUNISIE MOI J'Y VAIS

Depuis le 18 mars et les évènements survenus au musée du Bardo, le monde entier est Bardo.

Mais l'indignation et la compassion ne suffisent malheureusement pas.

Soutenir la Tunisie c'est aussi continuer à y aller et à découvrir ses richesses.

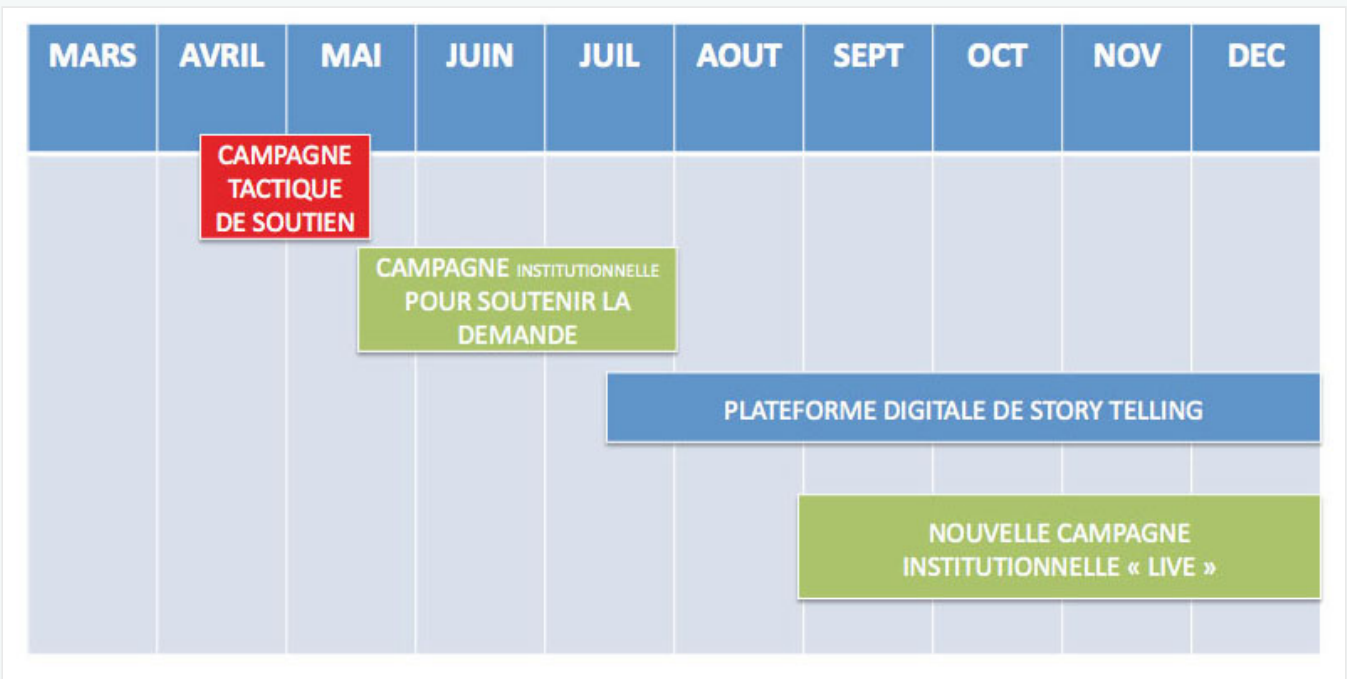
Soutenir la Tunisie c'est soutenir les 400 000 tunisiens qui travaillent dans le tourisme et au moins autant qui en vivent indirectement.

Soutenir la Tunisie c'est soutenir tout le peuple tunisien, un peuple accueillant qui partage les mêmes convictions de liberté et de démocratie que vous.

Merci de nous soutenir, merci de venir.

Tunisie

Le calendrier des actions



Méchants TO ?

Conjoncture oblige, les TO lèvent le pied sur la destination. Est-ce une raison pour en faire des boucs émissaires ?

Les TO, ce sont ces gens qu'on adore détester. Pour une partie de nos hôteliers, ils sont des gens très utiles : ils servent à cacher leur propre incompétence. En effet, contre toutes les règles de la commercialisation des hôtels qui préconisent que les TO soient une source de clientèle parmi d'autres (individuels, MICE…), un mal nécessaire qu'un hôtelier avisé se doit de limiter, beaucoup de nos hôtels continuent à tout faire par et pour les tour-operators… pour s'étonner ensuite de leur poids dans la vie de leur établissement.

En 2015, nous avons encore des hôtels sans direction commerciale ; il existe même des chaînes d'hôtels où c'est "le patron" qui "fait le commercial". En 2015, il existe encore des hôtels qui ne vendent pas une seule nuitée sur internet. Et pour un marché aussi concurrentiel que le tourisme, un marché dont les 30 dernières années ont été marquées par la concentration des TO et des agences de voyages, nous avons un secteur dominé par des PME qui, de crise en crise, s'arcboutent à leur statut "d'hôtels indépendants", à l'encontre du bon sens qui a poussé les hôtels indépendants en Europe à se constituer en chaînes volontaires.

La politique de l'Etat en la matière n'était pas plus inspirée. De crise en crise, notre administration n'a légiféré que pour plus d'hôtels indépendants – notamment avec la fameuse loi des "jeunes promoteurs" – et n'a pensé à aucun moment à encourager le regroupement, ne serait-ce que celui touchant à la commercialisation.

Pire, d'année en année, notre administration a "reporté" un accord sur l'Open Sky pour mieux protéger la rente d'une entreprise dont l'Etat est actionnaire, à savoir Tunisair, avec pour résultat de mieux asservir notre hôtellerie aux TO. Résultat probable de cette myopie si elle perdure encore : on perdra à la fois Tunisair et l'hôtellerie.

Histoires drôles

Mais revenons à nos hôteliers. Parmi eux, deux viennent de nous servir la semaine dernière des histoires des plus drôles. On en rit (jaune) encore.

La première est celle d'une chaîne trop vite grossie qui a cru bon d'annoncer en France pouvoir *« court-circuiter les TO »* en lançant deux sites internet et deux call-centers pour vendre ses chambres en direct (lire **l'article de Tourmag**). En fait de sites internet, il s'agit en réalité d'un site en cours de construction, avec des photos de banque d'images et des parties en faux texte, et d'un autre qui n'existe pas.

Ainsi donc, au moment où les TO français (mais aussi les chaînes hôtelières) investissent des dizaines de millions d'euros pour leurs sites internet, notre hôtelier compte les faire trembler avec deux bouts de ficelle. Le pire, c'est que les responsables de cette farce embarquent l'ONTT dans leur galère en annonçant : *« Nous sommes désormais en discussion avec les autorités tunisiennes pour qu'elles nous aident à communiquer et, éventuellement, nous subventionnent ».* Que dire aux TO et agences de voyages français après de telles inepties, sinon qu'il faut en rire.

Personnellement, je n'en dirai pas plus pour ne pas recevoir un huissier de justice, comme ce fut le cas dans les années 90 à cause d'un article des plus innocent intitulé « Il faut sauver le timeshare » et mettant en cause l'un des protagonistes de cette histoire de sites internet…

La seconde histoire drôle concerne une autre chaîne hôtelière, qui vient annoncer à un des leaders mondiaux du tour-operating qu'elle augmenterait l'année prochaine ses tarifs de 20%. La réponse dudit TO a été que les prix de cette chaîne seraient désormais gelés, et que cela lui coûterait 10 000 euros pour figurer dans n'importe laquelle de ses brochures.
20% d'augmentation de prix d'un coup et après un attentat, quel manque de discernement commercial… On ne peut s'empêcher, en écoutant cette histoire pas vraiment "drôle", de se remémorer Bourguiba rétorquant à Kadhafi au Palmarium, en 1975 : *« Vous défiez l'Amérique ? Eh bien je vais vous dire ce qu'elle vous fait l'Amérique : elle vous donne une raclée »*.

S'il était encore vivant, le même Bourguiba aurait sans doute dit à nos hôteliers : « Il ne faut pas que les TO soient pour vous ce qu'est Israël

pour les Arabes : un alibi facile pour cacher votre manque de cohésion ».

Lotfi Mansour

Tunisair va mieux… et s’éloigne du tourisme

Pour 2014, Tunisair améliorerait ses indicateurs. Cependant elle s’éloigne inexorablement du trafic charter qui ne représenterait plus que 14% de son activité, contre 37% en 2006. Il s’agit là d’un véritable changement de business model.

Lors d’une conférence de presse tenue ce matin au siège de Tunisair *(photo)*, sa PDG, Mme Salwa Sghaier, a pu afficher un optimisme mesuré. En effet, malgré la perte en 2014 de 189 000 passagers due aux turbulences des marchés libyen et russe, Tunisair augmente ses revenus de quelque 3% à 1 118 millions de dinars. Une hausse permise, notamment, par une compression des charges de 3% et l’augmentation de sa recette unitaire par passager de 6%.

La décision récente d’affecter en 2014 la prise en charge par l’Etat des dettes de Tunisair vis-à-vis de l’OACA (165 millions de dinars) permettra à la compagnie nationale d’afficher un résultat équilibré pour l’exercice 2014, contre une perte de 205 millions en 2013.

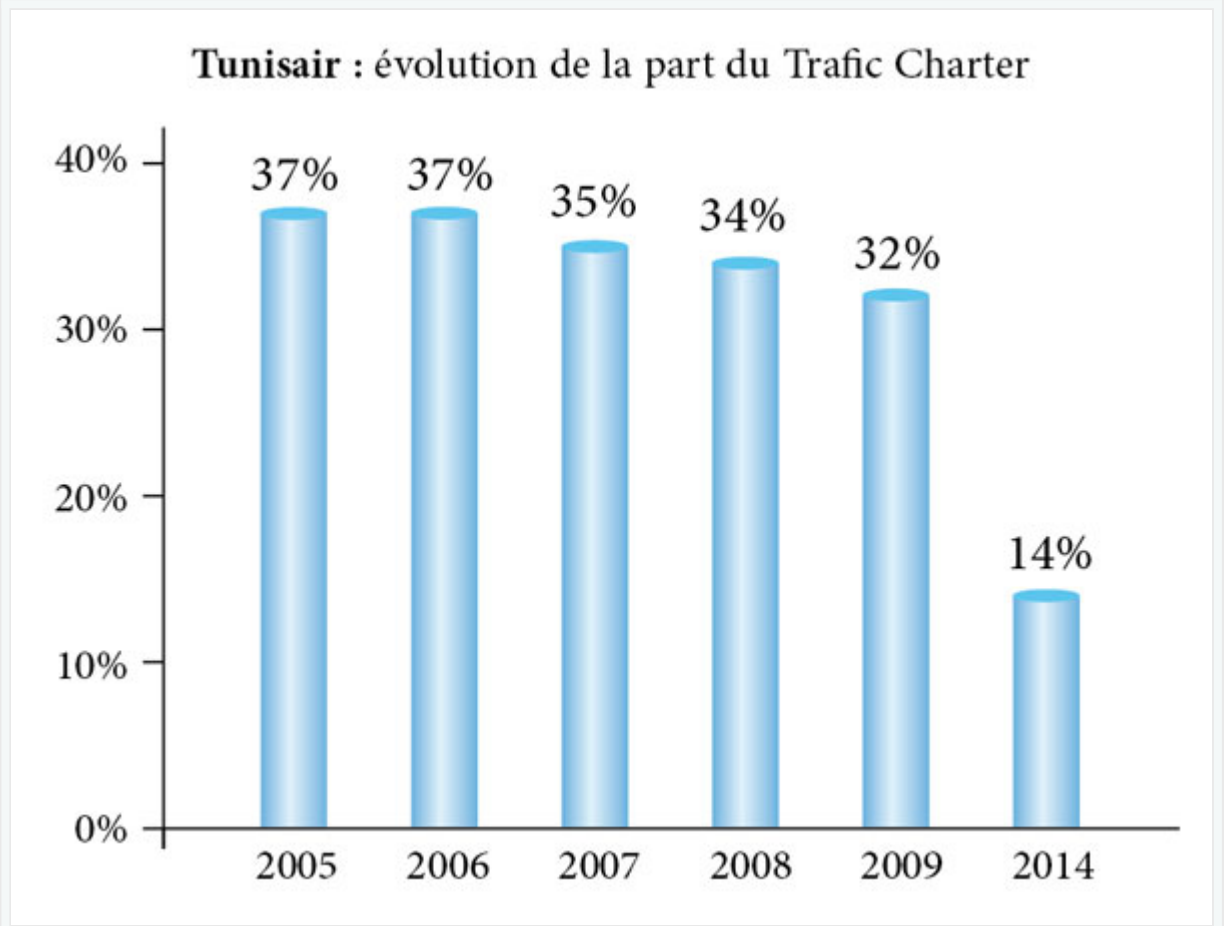
Concernant l’avancement de son plan de redressement, la compagnie a confirmé que, par rapport aux 1 700 départs volontaires prévus par le plan, 900 demandes volontaires ont été formulées dont 700 éligibles à ce départ.

La compagnie confirme par ailleurs le maintien de son plan de flotte. En particulier, la réception des deux A330 est prévue pour respectivement mai et juin prochain. La compagnie n’annonce pas pour autant le lancement d’une ligne sur Montréal. Celle-ci *« n’interviendrait pas avant l’été 2016 »*, précise Tunisair.

« La vocation de Tunisair est le régulier »

En réponse à notre question sur l'activité charter de Tunisair, Mme Salwa Sghaier a précisé que *« la vocation de Tunisair est le trafic régulier »*. On est, en effet, loin du temps où la compagnie nationale se targuait de son modèle hybride entre le régulier et le charter qui a si bien réussi au tourisme tunisien. Aujourd'hui, la recherche – légitime – de rentabilité pousse Tunisair à abandonner le trafic charter. Celui-ci ne représente plus en 2014 que 14% du trafic global de la compagnie, alors qu'il représentait 37% du chiffre d'affaires en 2006 *(voir graphique ci-dessous)*.

Et c'est selon ce même critère de rentabilité que Tunisair menace de supprimer la ligne Paris-Tozeur dès le 28 mars, si le ministère du Tourisme ne s'engage pas à prendre en charge le déficit de cette ligne.



Open Sky : il y a urgence

Sans mise en place du Ciel Ouvert, la diminution inexorable des vols charter mettrait le tourisme tunisien en péril. On ne met pas la charrue avant les bœufs, et la charrue du tourisme, même réformée et remise à neuf, n'avancera pas sans une solution au problème du transport aérien.

Le trafic charter sur la Tunisie a diminué de plus de moitié depuis 2011, estime une étude de la Banque Mondiale. Sur Djerba, destination touristique par excellence, les vols charter ont chuté de près de 40% entre 2010 et 2014, nous renseigne l'OACA ; soit 4539 vols en moins pour une baisse des nuitées de 1,6 millions.
Le tourisme tunisien en provenance d'Europe, dépendant à plus de 95% du trafic aérien, se trouve ainsi amputé d'une source de clientèle essentielle, sans pouvoir profiter du nouveau réservoir à touristes qu'est le "package dynamique". Le développement de celui-ci est boosté par les compagnies aériennes low-cost. Des compagnies qui attendent un accord sur l'Open Sky en Tunisie depuis 2008, date du début des négociations de notre gouvernement avec l'Union européenne.

Ces négociations sont maintenant suspendues *« par crainte pour Tunisair »*, entend-on. Mais aussi parce que, rétorquent certains, *« nos hôtels et agences de voyages ne sont pas prêts »* pour une commercialisation sur le Net.
En réalité, seuls Tunisair et les TO ont déjà intégré comme une donnée la "mort programmée du charter". Le redéploiement de la compagnie nationale sur les vols réguliers est un axe stratégique majeur de ces dernières années. Sur le marché français, par exemple, le trafic charter de Tunisair a chuté de 91% entre 2010 et 2013. Les TO, quant à eux, se sont depuis quelques années convertis à la vente de "packages dynamiques" (40% des ventes de Thomas Cook France par exemple), même si ce n'est que pour vendre leur surplus de lits et de sièges avion.

Les TO se préparent en "sécurisant leurs approvisionnements"

Plus significatif, les grands TO s'activent à "sécuriser les approvisionnements", tant au niveau des hôtels que des avions. Pour parer à

la tentation que pourraient avoir les hôtels, en Tunisie et ailleurs, de succomber à internet et aux “packages dynamiques”, les TO labellisent les meilleurs hôtels sous leurs propres marques et optimisent leurs flottes aériennes. TUI, par exemple, est déjà un mastodonte du transport aérien avec une flotte de 140 avions (soit sept fois Tunisair), dont 77 chez Thomson Airways et 40 chez TUI Fly. Pour les hôtels, ce sont 50 nouveaux hôtels qui seront gérés dans les années à venir sous les différents labels de TUI Hotels, s’ajoutant aux 232 existants.

A la lecture de ces faits et chiffres, qui ne peuvent que s’accentuer encore dans l’avenir, les décideurs du tourisme tunisien préfèrent regarder ailleurs et égrener les mauvaises raisons qui justifieraient de reporter l’Open Sky. Deux de ces raisons méritent qu’on s’y arrête un peu :

- **L’ouverture du ciel équivaudrait, selon ses détracteurs, au sacrifice de centaines de salariés chez Tunisair.**

Il est permis de douter de la sincérité de cet argument quand on sait que les effectifs de Tunisair ont été arbitrairement augmentés en 2011 de quelque 1 000 salariés, et que la non application du plan de structuration de la compagnie nationale, selon ses propres estimations, lui coûterait 100 millions de dinars par an (lire **notre article**). De plus, peut-on sérieusement mettre en péril les millions d’emplois du secteur du tourisme – qui en a perdu au moins 30 000 depuis 2011 – pour une excuse aussi peu recevable ? Enfin, pourquoi n’évoque-t-on jamais les 24 000 emplois créés au Maroc par la simple instauration du Ciel Ouvert ?

- **Le deuxième argument des anti-Ciel Ouvert est que la clientèle des compagnies low-cost, en quête de prix bas, ne serait pas intéressante pour le tourisme tunisien et pour les hôtels.**

Rien n’est moins vrai. D’abord, les low-cost créent une demande nouvelle (dite “d’induction”) d’une clientèle recherchant le bas prix aérien mais aussi la flexibilité. L’explosion du marché des longs week-ends (très peu développé chez nous) est due d’abord à la tendance au fractionnement des vacances chez des consommateurs auxquels les low-cost offrent la flexibilité nécessaire.
Par ailleurs, une compagnie low-cost n’est pas, dans les faits, toujours synonyme de bas prix. Il arrive même, en cas de forte demande et de faible

concurrence, que le billet d’une low-cost soit plus cher que celui d’une compagnie traditionnelle. La clientèle d’affaires et haut de gamme est, elle aussi, sollicitée par les low-cost, à l’instar d’EasyJet avec son programme EasyJet Plus. Ainsi, au moment même où Tunisair adopte le “piece concept”, EasyJet Plus s’apprête à permettre à ses clients (à partir du 19 mars) d’avoir deux bagages en cabine.

A suivre…

LM

Tendances : baisses alarmantes sur la France et l’Allemagne

En France “l’effet Charlie”, en Allemagne le retour en grâce de l’Egypte et de la Grèce expliquent la baisse des entrées sur ces deux marchés.

Au 10 février, les entrées de touristes français et allemands sont en recul respectivement de 9,1% et 5,9% par rapport à la même période de 2014. Une baisse qui s’est principalement accélérée sur les dix premiers jours de février : –11% pour les Français et –28 ,4% pour les Allemands (voir tableau 1).
En France, notre destination semble subir “l’effet Charlie” comme la plupart des destinations “musulmanes”. Il s’avère donc urgent pour nos professionnels et pour le ministère du Tourisme de dissiper le malaise naissant chez nos clients français ; à l’instar du Maroc qui vient de débloquer 9,2 millions d’euros à cet effet.

Pour le marché allemand, l’explication est moins évidente. Tout allait bien pour la Tunisie jusqu’au mois d’octobre puisque, selon les chiffres officiels allemands de la saison écoulée (octobre 2013 à octobre 2014, voir tableau 2 pour les destinations concurrentes), nous réalisions sur le marché du court et moyen courrier par avion une croissance de 16%, contre une croissance

moyenne du marché de 5,4% (à 19, 94 millions de touristes). Le décrochage de notre destination semble entamé à partir du mois de novembre, ce que confirment les statistiques de l'ONTT : les entrées allemandes accusaient en novembre un recul de 13%, après une progression de 4% en octobre.
Ce décrochage est confirmé par les chiffres de ventes. La Tunisie a subi, depuis l'ouverture en novembre des réservations d'hiver, les conséquences du retour en grâce de ses anciens concurrents. Selon une étude de la centrale de réservation allemande Traveltainment, alors que l'aéroport d'Enfidha enregistrait en décembre une baisse de 20% des arrivées allemandes, l'Espagne et surtout la Grèce enregistraient au même moment une forte croissance (+ 31% pour Rhodes, +25% pour Heraklion). Les réservations sur Hurghada, en Egypte, ont enregistré une hausse de 35% au mois de décembre après avoir crû de 22% au mois de novembre.

Par ailleurs, les réservations d'été semblent suivre cette même tendance à la baisse pour la Tunisie. De surcroît, un trop-plein de capacité hôtelière turque a été mis sur le marché allemand du fait de la chute du marché russe, ce qui risque de compliquer encore plus la tâche de nos opérateurs par une concurrence tarifaire encore plus ardue.

Nous nous sommes consolés ces dernières années de la baisse du marché français par le semblant de retour du marché allemand. Mais ces chiffres et ces faits tendent à confirmer qu'en Allemagne, nous n'avons pas encore quitté le statut de "destination de substitution".

LM

Tableau 1 : entrées des non-résidents du 1er janvier au 10 février 2015

NATIONALITÉS	2010	2014	2015	variation % 2015/2014	variation % 2015/2010
FRANCAIS	55 113	32 561	29 587	**-9,1**	-46,3
ALLEMANDS	15 232	13 370	12 578	**-5,9**	-17,4
ANGLAIS	15 177	11 987	12 769	**6,5**	-15,9
ITALIENS	15 402	9 974	10 635	**6,6**	-31,0
SCANDINAVES	1 929	1 436	1 317	**-8,3**	-31,7
SUISSES	2 104	1 143	1 355	**18,5**	-35,6
BELGES	4 729	4 380	4 038	**-7,8**	-14,6
HOLLANDAIS	1 769	1 628	1 670	**2,6**	-5,6
AUTRICHIENS	1 335	798	837	**4,9**	-37,3
ESPAGNOLS	5 295	1 753	1 892	**7,9**	-64,3
LUXEMBOURGEOIS	124	168	132	**-21,4**	6,5
GRECS	283	121	174	**43,8**	-38,5
PORTUGAIS	1 013	494	480	**-2,8**	-52,6
IRLANDAIS	992	163	199	**22,1**	-79,9
MALTAIS	178	118	164	**39,0**	-7,9
CROATES	701	173	82	**-52,6**	-88,3
SERBES	527	148	193	**30,4**	-63,4
TURCS	1 169	1 299	1 267	**-2,5**	8,4
LITUANES	80	52	82	**57,7**	2,5
RUSSES	1 028	1 155	554	**-52,0**	-46,1
UKRAINIENS	154	168	236	**40,5**	53,2
TCHEQUES	344	150	259	**72,7**	-24,7
SLOVAQUES	133	128	136	**6,3**	2,3
SLOVENES	82	41	74	**80,5**	-9,8
BULGARES	118	102	121	**18,6**	2,5
HONGROIS	726	133	145	**9,0**	-80,0
POLONAIS	1 906	1 315	1 055	**-19,8**	-44,6
ROUMAINS	416	377	447	**18,6**	7,5
DIVERS EUROPEENS	135	312	318	**1,9**	135,6
Total Européens	128 194	85 647	82 796	**-3,3**	-35,4
%	26,1	16,4	19,0		
ALGERIENS	68 333	84 501	92 199	**9,1**	34,9
LIBYENS	219 025	248 146	150 260	**-39,4**	-31,4
MAROCAINS	2526	2 819	4 348	**54,2**	72,1
MAURITANIENS	1363	1 654	1 817	**9,9**	33,3
Total Maghrébins	291 247	337 120	248 624	**-26,3**	-14,6
%	59,3	64,5	57,0		
AMERICAINS	1 484	1 304	1 365	**4,7**	-8,0
CANADIENS	1 357	677	711	**5,0**	-47,6
Total Nord-Américains	2 841	1 981	2 076	**4,8**	-26,9
%	0,6	0,4	0,5		
Total Moyen-orientaux	3 462	2 694	3 150	**16,9**	-9,0
%	0,7	0,5	0,7		
AFRICAINS	2 494	3 494	3 387	**-3,1**	35,8
JAPONAIS	2 392	1 015	510	**-49,8**	-78,7
DIVERS	1 858	1 988	1 846	**-7,1**	-0,6
AUSTRALIENS	259	94	182	**93,6**	-29,7
CHINOIS	332	745	444	**-40,4**	33,7
BRESILIENS	276	122	185	**51,6**	-33,0
Total N-Résidents étrangers	433 355	434 900	343 200	**-21,1**	-20,8
TUN RESID A L'ETRANGER	57 909	88 063	118 93	**5,7**	60,8
TOTAL GENERAL	491 264	522 963	436 318	**-16,6**	-11,2

Source : ONTT

Tableau 2 : Principales destinations des Allemands en court et moyen courrier par avion, octobre 2013 à octobre 2014

Destination	Nombre de touristes (millions)	Croissance 2013-14
Espagne	8,9	6,9%
Baléares	4,4	3,3%
Iles Canaries	2,9	17%
Turquie	3,9	2,4%
Italie	2,3	5,9%
Grèce	2	19%
Egypte	0,714	-19%

Source : Office Fédéral des Statistiques / FVW Janvier 2015