Tourisme culturel : les raisons d’un échec

Tout est fait pour que le patrimoine culturel, de source de richesse, se transforme en gouffre financier. Le manque à gagner est énorme.

Combien de visiteurs de musées et sites historiques compte l’Italie ? 50 millions par an. Et la Grèce ? 18 millions par an. Combien de visiteurs pour notre soixantaine de sites et musées ? 0,8 millions en 2018.
800 000 visiteurs, c’est beaucoup moins que ceux des 24 monuments et palais du Portugal (5 millions en 2017), et le même nombre de visiteurs que le seul Jardin Majorelle à Marrakech.
On peut toujours continuer à palabrer sur le « potentiel extraordinaire de notre magnifique patrimoine », les chiffres sont là pour nous prouver qu’on est loin du compte, loin d’être à la hauteur de notre potentiel. Quand le Colisée de Rome fait 7 millions de visites, celui d’El Jem, comparable et aussi bien conservé, n’en fait que 200 000 (2018).

Pour la Direction générale de l’Agence de Mise en Valeur du Patrimoine et de Promotion Culturelle (AMVPPC), ces chiffres sont *« de l’ordre de l’acceptable si l’on regarde la place que représente le balnéaire dans le tourisme tunisien »*. En gros, l’AMVPPC nous dit : « C’est pas moi, c’est lui ! » et conçoit son rôle non pas comme acteur du tourisme culturel mais comme rentier de ce qu’apporteraient aux portes de nos sites et musées l’administration et les professionnels du tourisme.

De telles contre-performances peuvent-elles s’expliquer par la crise du tourisme vécue depuis 2011 ? Non, ou sinon très partiellement. En effet, en 2010, le nombre de visiteurs n’était que de 2 millions pour l’ensemble des sites et musées et de 400 000 pour l’amphithéâtre d’El Jem.
La seule explication plausible réside dans notre façon de faire, et dans la manière dont sont conçues et agissent les structures dédiées à la promotion du patrimoine et du tourisme culturel. A leur tête, l’AMVPPC.

Le siège de l’AMVPPC à Tunis

L’AMVPPC et la promotion du patrimoine

En effet, que penser d’une structure dont la quasi-totalité des revenus propres (hors dotation de l’Etat) provient des visites payantes des sites et musées (près de 5 millions de dinars en 2017) mais qui n’en dépense que 4% au titre d’*« Aménagement et Entretien »* de sites, monuments et musées ?
Que penser d’un établissement public à caractère non administratif dont les salaires engloutissent 70 % des revenus, soit la totalité de la dotation qui lui revient de l’Etat ?
Que penser d’une agence officiellement chargée de la promotion du patrimoine, et qui se propose seulement maintenant (soit 22 ans après la transformation de l’ancienne agence d’exploitation – l’ANEP – en une agence de promotion et mise en valeur) de créer en son sein une Direction chargée de la « Promotion du Patrimoine » ainsi qu’une direction commerciale ? Ce projet de nouvel organigramme, décidé il y a deux ans, est toujours en attente de réalisation.

Last but not least, l’AMVPPC, dans sa vocation comme dans son contrat-

objectif 2018-2020, est chargée de promouvoir le tourisme culturel. Mais le comité de suivi de ce contrat-objectif ne compte aucun membre du Ministère du Tourisme.

Tout est donc fait pour que le patrimoine culturel, de source de richesse, se transforme en gouffre financier. Le manque à gagner est énorme.

Imaginons un instant une mise en valeur et une promotion adéquates des sites existants et de ceux non encore exploités, mais auxquels il ne manque pas grand chose pour l'être – Aïn Tounga, Musti… la liste en est longue.
Imaginons une nouvelle stratégie de commercialisation et de communication du Ministère du Tourisme où le patrimoine serait le principal critère de l'attractivité de la destination. Imaginons une AMVPPC œuvrant à attirer un public de connaisseurs et d'amoureux des monuments historiques, au lieu de se contenter des touristes voyageant pour d'autres motivations qui sont, eux, la cible de l'ONTT. L'objectif de 5 millions de visites payantes deviendrait alors fort réalisable (à raison de 80% de visiteurs étrangers et 20% de locaux, comme c'est à peu près le cas aujourd'hui).

5 millions de visites payantes : un objectif accessible

Un tel objectif équivaut à une recette de 44 millions de dinars par an. De quoi renflouer les caisses de l'AMVPPC et de l'ONTT réunis, et peut-être même se passer un jour des millions d'aide de la coopération internationale dont les donateurs commencent à montrer des signes de lassitude : *« Tant d'experts, tant d'efforts, tant d'argent et jamais assez… »* s'exclamait un ancien responsable de la coopération allemande.
L'objectif de 44 millions de dinars est d'autant plus réalisable que les tarifs d'entrée à nos sites et musée semblent dérisoires par rapport à ceux pratiqués ailleurs. En 2017, la moyenne des prix d'entrée était d'environ 8 dinars, soit moins de 3 euros ; un prix introuvable en Europe (le tarif pour le Colisée de Rome est par exemple de 12 euros). Passer à un prix de 6 euros nous permettrait même de financer des fouilles nouvelles.

A l'AMVPPC, on se cantonne à penser, selon la réponse que nous a donnée la Direction Générale, que *« sur plus deux mille sites, monuments et musées potentiellement exploitables – financièrement parlant – seuls une soixantaine sont sur le marché, et l'investissement qu'il faut déployer dépasse le cadre des institutions patrimoniales et du seul ministère des Affaires*

culturelles ». Donc, botter en touche, encore et toujours.

Ce qu'oublie l'AMVPPC, c'est qu'on peut surtout lui reprocher non pas l'absence de nouvelles ouvertures de sites, mais la bonne « mise en tourisme » de ceux existant déjà.
En effet, l'AMVPPC tire 90% de ses revenus propres des seuls quatre sites de Carthage, Bardo, Kairouan et El Jem. Que fait l'AMVPPC pour les 56 autres sites payants ?
Ce n'est certainement pas la participation de l'Agence à deux salons de croisière (aux USA et à Barcelone) qui va apporter des visiteurs à Bulla Regia, Makthar ou Haïdra.

Ceci nous amène à penser que le développement du tourisme culturel suppose au moins :

- une évolution des missions, du financement et de la gouvernance de l'AMVPPC ;
- une nouvelle stratégie de communication de l'ONTT mettant au cœur du positionnement de la destination sa richesse patrimoniale* ;
- et enfin une meilleure coordination entre les ministères du Tourisme et des Affaires Culturelles.

Lotfi Mansour

NB : les chiffres sur l'AMVPPC sont extraits du Contrat-objectif 2018-2020 de l'Agence avec le Ministère des Affaires culturelles.

(*) Pour plus de détails, voir le livre *« Le Tourisme est mort, vive le tourisme »* par Lotfi Mansour, Dad éditions.

The Residence s’agrandit en Tunisie et au Maroc

Après l’acquisition de l’hôtel Nova Park pour agrandir The Residence Tunis, le groupe Cenizaro s’implante à Marrakech en rachetant l’hôtel La Maison Arabe.

Le groupe Cenizaro Hotels & Resorts vient d’annoncer l’acquisition à Marrakech du riadh-restaurant La Maison Arabe *(photo, à gauche)*, une enseigne emblématique de Bab Doukkala.

Ouverte en 1940, La Maison Arabe a été, en tant que restaurant, la destination de nombreuses célébrités telles que Winston Churchill, Charles De Gaulle ou la Reine Ingrid du Danemark, avant d’être transformée en riadh-boutique-hôtel en 1998 avec 32 chambres et suites.
La Maison Arabe rejoint les 8 hôtels du groupe Cenizaro (dont 6 portant l’enseigne The Residence) tout en gardant son appellation actuelle.

Cette acquisition survient quelques jours après celle, par le groupe Cenizaro, de l’ancien hôtel Nova Park à Gammarth, mitoyen du The Residence Tunis *(photo, à droite)*, et qui servirait à augmenter la capacité de l’hôtel The Residence Tunis par une centaine de chambres executives et de suites. Rappelons enfin que Cenizaro enrichira son portefeuille d’hôtels en Tunisie par trois nouvelles ouvertures à Douz, Djerba et dans la Medina de Tunis. Le premier à ouvrir ses portes sera The Residence Douz à la fin de l’année

prochaine.

Avion Condor Djerba : l’enfer est pavé de bonnes intentions

Un hôtelier tunisien a tenté de faire saisir par la justice un avion de Condor. Cette action, aussi légitime soit-elle, aurait pu avoir des effets collatéraux touchant aux intérêts globaux du secteur.

La tentative de saisie conservatoire à Djerba d’un avion de la compagnie Condor, filiale de Thomas Cook, a eu des répercussions au sein de la corporation hôtelière. En démissionnant de la FTH, l’hôtelier à l’origine de cette saisie, Mourad Khéchine, rend publique sa démission sur sa page Facebook et accuse la fédération hôtelière de prendre parti pour les Britanniques. Un vrai cas d’école où l’intérêt individuel d’un hôtelier ne sert pas forcément l’intérêt collectif.

Cette tentative de saisie était-elle légitime de la part de l’hôtelier ? Sans doute, tout chef d’entreprise a le droit, le devoir même, de préserver les intérêts de son entreprise sous peine d’être accusé de négligence, voire même d’abus de biens sociaux.
L’action était-elle légale ? Oui, assurément, puisqu’elle a été ordonnée par le juge du Tribunal de première instance de Médenine.
Enfin, était-elle opportune pour les intérêts globaux de l’hôtellerie et du tourisme tunisien ? Essayons d’y répondre.

Dans une lettre adressée au Président de la FTH, l’hôtelier à l’origine de cette action conclut sa missive par la question suivante : *« Doit-on endosser la faillite de Thomas Cook, juste pour attirer la sympathie des Britanniques ? »*
Une telle formulation montre que l’hôtelier en question ignore que rien au monde n’aurait fait autant plaisir aux Britanniques que la saisie d’un avion de cette filiale allemande de Thomas Cook.

En effet, comme nous l’expliquions (lire notre article « **Too big to fail** »), la décision du gouvernement britannique de “laisser tomber” Thomas Cook est d’essence politique et dirigée contre les Allemands, accusés d’avoir mal limogé en 2014 l’ancienne Directrice Générale (britannique) de Thomas Cook, Harriet Green. Un limogeage qui avait été accueilli par une chute de 20% de l’action Thomas Cook à la bourse de Londres.
Le renflouement immédiat de Condor, dont le siège est en Allemagne, par les autorités allemandes (380 millions d’euros, le 24 septembre) est aussi une réponse politique au “lâchage” des Britanniques.
Dans ce contexte, la tentative de saisie de l’avion Condor touche de toute évidence les intérêts allemands et non britanniques.

Au vu de cet imbroglio politico-financier entre l’Allemagne et la Grande-Bretagne, et au vu du poids des opérateurs allemands dans notre destination – qui seront, à l’évidence, solidaires de Condor –, une pareille action coup de poing ne compromet-elle pas les intérêts de la destination et de Djerba sur le marché allemand ? Peut-on sacrifier un tel marché, qui représentait en 2018 près de 20% des nuitées européennes de Djerba et 17% de celles du pays, pour un hypothétique recouvrement ?

Il est un fait que le poids de cette faillite est lourd pour les hôtels concernés. Cependant, cela leur donne-t-il individuellement le droit de mettre en péril les intérêts de tout un secteur, ou d’agir à la manière d’un éléphant dans un magasin de porcelaine?
Mais la question que tout hôtelier doit désormais se poser est de savoir pourquoi certains de nos hôteliers avaient accepté les délais de règlement excessifs de Thomas Cook, alors que d’autres les ont refusés et ont cessé toute activité avec ce TO.

Il est évident que nos professionnels ont aujourd’hui plus besoin de concertation et de solidarité que de la désignation de boucs émissaires.
Il est évident aussi que le gouvernement tunisien doit être plus actif sur ce dossier, à commencer par des mesures exprimant la solidarité nationale envers les hôtels touchés et la concrétisation des promesses d’ “allègement de la trésorerie” faites lors de la **réunion de crise du 24 septembre**.

Lotfi Mansour

Nabil Bziouech DG de l’ONTT

Nabil Bziouech, ancien Directeur de cabinet au ministère du Tourisme et de l’Artisanat, est nommé Directeur Général de l’ONTT. Il retrouve ainsi l’administration du Tourisme après un intermède comme Premier conseiller à la Présidence de la République.

La nomination de Nabil Bziouech à un poste où il était pressenti depuis l’arrivée de René Trabelsi à la tête du ministère du Tourisme apportera certainement un nouveau souffle à l’action de l’ONTT et renforcera le tandem ministère/ONTT.

Echos de l’IFTM TOP Resa

Pour sa 41ème édition, le salon professionnel IFTM Top Resa se tient à Paris du 1er au 4 octobre. Echos d’un salon qui donne le ton de la nouvelle saison touristique.

Optimisme

Chez la plupart des TO, les capacités aériennes programmées sont en augmentation. Le SETO annonce une augmentation des réservations sur la Tunisie de 18% pour l’hiver 2019/2020. Lors d’une conférence de presse tenue au salon, le Ministre du Tourisme, René Trabelsi, annonce un objectif de 800 000 touristes français d’ici la fin de cette année (ils étaient 663 741 au 10 septembre).

INSPIRING
Tunisia

INSPIRING
Tunisia

Inquiétude

Si la plupart des professionnels présents affichent leur sérénité quant à la capacité de la destination à surmonter la faillite de Thomas Cook et la récupération par d’autres TO des clients Thomas Cook France, certains s’inquiètent d’une guerre des prix que livreraient des destinations durement touchées par cette faillite, comme l’Espagne, la Turquie ou la Grèce.

En effet, l’annonce, par le président de la confédération espagnole des hôteliers, de la fermeture de 500 hôtels en lien avec la faillite de Thomas Cook donne la mesure de la gravité de la situation des hôtels espagnols. Ces derniers subissent des impayés de 200 millions d’euros.

En comparaison, la facture des impayés chez les hôtels tunisiens ne dépasserait pas 22 millions d’euros (70 millions de dinars) selon l’annonce faite par le Ministre du Tourisme René Trabelsi. Une estimation qui rejoint celle annoncée la veille par le président de la FTH, Khaled Fakhfakh, présent sur le salon.

Inquiétude bis

Certains professionnels s’inquiètent des conséquences que pourrait avoir la faillite de Thomas Cook sur le marché russe. En effet, au vu du vide laissé par Thomas Cook en Turquie, et sachant que les trois principaux TO du marché russe sur la Tunisie sont turcs, ceux-ci ne seraient-ils pas tentés de rediriger leur surplus de capacité aérienne vers la Turquie ? Une question qui ne relève pas seulement de la science-fiction.

Naissance de Jasmin Airways

La nouvelle compagnie aérienne tunisienne privée était présente au salon. Elle annonce le début de ses activités avec un vol Tunis/Djerba, en attendant l’obtention des autorisations nécessaires aux vols internationaux.

Elle opérera dans un premier temps avec un appareil Embrear 170 de 76 places. Son PDG, Ali Ben Amara *(photo, à droite)*, espère pouvoir porter à moyen terme la flotte à cinq appareils Enbrear.

Rappelons enfin que Jasmin Airways compte parmi ses actionnaires Hasdrubal Thalassa & Spa Hotels.

Tunisian Touch

Succès total pour la première édition du magazine Tunisian Touch, édité par MCM/TunisiaTourism.info, qui était diffusé sur le salon. Rendez-vous pour la prochaine édition à l’ITB Berlin, pour un numéro spécial consacré au patrimoine tunisien : “Le pays des 1001 sites et monuments”.

Tunisian TOUCH
TUNISIE INSOLITE
INSPIRING
Tunisia

Tunisian TOUCH
TUNISIE INSOLITE

Tunisian
touch

Djerba à l’UNESCO

Au cours de la conférence de presse du Ministre du Tourisme, l’Ambassadeur de Tunisie auprès de l’UNESCO, Ghazi Ghraïri, a pu annoncer la réception

officielle du dossier d’inscription de Djerba par le Comité du Patrimoine mondial. Après vérifications, la procédure finale sera donc lancée en février prochain.

Parmi les 12 sites tunisiens actuellement sur la liste indicative, Djerba est le premier à atteindre ainsi l’étape finale de l’inscription grâce à l’action de la société civile et à l’appui efficace du gouvernement et de l’Ambassadeur. On souhaite que le même appui profite bientôt à d’autres sites candidats au Patrimoine mondial.

Thomas Cook ou le syndrome “too big to fail”

Seuls les connaisseurs du secteur ne pouvaient pas croire à une faillite de Thomas Cook. Explication.

Alors qu’une conférence de presse sur **la faillite de Thomas Cook** vient d’être tenue par le Ministre du Tourisme *(photo)*, l’opinion semble obnubilée par la recherche d’un coupable avec l’argument : « C’était prévisible et on aurait dû le prévoir ». Même si son impact sur l’hôtellerie tunisienne reste circonscrit, et relativement restreint par rapport à d’autres destinations.

Certains politiciens ont vu dans cette faillite l’occasion d’accrocher le

Ministre du Tourisme, René Trabelsi ; d’autres, une défaillance dans la gestion des hôtels. A les croire, on aurait dû faire mieux que les Grecs, les Turcs, les Espagnols et toutes les destinations aux moyens incomparablement supérieurs aux nôtres…

Au sein des professionnels, la réaction presque commune est de dire : « Qui l’aurait cru ? ».
En effet, Thomas Cook fait partie des trois mastodontes du tourisme européen et mondial. Sa taille est si prépondérante dans le secteur que personne ne pouvait douter qu’il serait renfloué.
A l’image des grandes banques maintes fois renflouées pour leur éviter la faillite, on a pensé que Thomas Cook le serait aussi, surtout après le plan de sauvetage de l’actionnaire chinois Fosun qui avait mis sur la table 900 millions d’euros. Un plan qui semblait tenir la route et auquel il fallait ajouter 200 millions.

Le gouvernement britannique a préféré sacrifier la société plutôt que de la renflouer, sous prétexte que son « business plan n’était pas convaincant » et quitte à dépenser dans la foulée le double de l’aide demandée.
Comme Barack Obama pour Lehman Brothers, Boris Johnson, le Premier Ministre britannique, a décidé de laisser tomber Thomas Cook. L’aurait-il fait si Thomas Cook n’était pas si allemand ? Condor, lui, vient d’être secouru par les autorités allemandes avec 380 millions d’euros. Prions que le reste des filiales de Thomas Cook le soient aussi par leurs gouvernements respectifs.

Mais revenons à nos moutons (ou plutôt à nos ânes) qui sont allés jusqu’à insinuer une “collusion tunisienne” dans cette faillite. Alors que la seule faute des professionnels tunisiens, à l’instar des professionnels du monde entier, est peut-être d’avoir été trop bien informés de ce que représentait Thomas Cook dans le tourisme mondial : une société “too big to fail”. Et de lui avoir consenti, comme du reste tous les hôtels du monde entier, des délais de paiement excessifs (60 jours, extensibles d’un mois grâce à une clause de non paiement durant un mois par trimestre).

Suite des évènements

Lors de la conférence de presse tenue hier par le Ministre du Tourisme René Trabelsi en présence de l’Ambassadrice britannique et des présidents des fédérations professionnelles tunisiennes , promesse a été faite par le

Ministre de proposer un CMR afin d’étudier la possibilité d’un report de paiement de certaines taxes sous forme d’un “crédit d’impôt”.

Concernant les clients séjournant actuellement en Tunisie, seule la situation des Britanniques est clarifiée (prise en charge des séjours par l’arrangement ATOL-gouvernement britannique de ceux séjournant du 23 septembre au 6 octobre).
Pour les autres nationalités, faute de réponse des filiales concernées, les hôtels tunisiens pourraient demander le règlement par les clients qui se feraient ensuite rembourser selon les règles de la directive européenne des voyages à forfait (en application depuis le 18 juillet 2018) laquelle stipule que le voyagiste doit prévoir la poursuite du séjour et le rapatriement de ses clients en cas de faillite.

Lotfi Mansour

Vidéo - René Trabelsi : ce qui est fait, ce qui reste à faire…

Entretien avec René Trabelsi. A bientôt un an de son arrivée à la tête du ministère du Tourisme et de l’Artisanat, il livre son bilan et se livre : ses convictions, ses projets, ses coups de foudre…

Mondher Zenaidi rend hommage à Wahid Ibrahim

Après René Trabelsi, Slim Tlatli ou Mehdi Jomaa, l’ancien ministre du Tourisme Mondher Zenaidi rend hommage à son tour à Wahid Ibrahim, en adressant ce message au fils du défunt, Walid.

« Absent de Tunis, je n’ai pas pu vous présenter de vive voix mes condoléances suite au décès de notre cher et regretté Si Wahid, avec lequel j’ai partagé de longues années de compagnonnage.

« Il était pour moi une icône du tourisme tunisien. Son immense culture, sa très grande expérience, son amour de notre pays et sa confiance dans son potentiel et son avenir, sa conviction que le secteur, auquel il a tant donné, était un atout majeur de la Tunisie, forçaient le respect et avaient une vocation pédagogique.

« Il laissera une grande place à vous bien sûr, et à tous ceux qui lui étaient chers, mais aussi à ceux qui avaient appris à l’apprécier et à l’aimer.

« Que Dieu l’accueille dans son infinie miséricorde. »

Entretien : relever le défi des réservations en direct

Anis Meghirbi (Seabel Hotels), de retour du Direct Booking Summit à Paris, nous livre ses impressions.

Aussi inéluctable soit-elle, la montée en puissance des OTA appelle les hôteliers du monde entier à agir pour une diversification de leurs canaux de distribution. La réservation en direct est l’une des réponses, exploitée depuis peu notamment par les grandes chaînes hôtelières.

De retour du Direct Booking Summit, Anis Meghirbi, Directeur Sales & Marketing de Seabel Hotels, nous livre ses impressions.

Photo : de gauche à droite, R. J. Friedlander (CEO de ReviewPro), Anis Meghirbi (Seabel Hotels) et Adrien Boisseau (responsable Tunisie – ReviewPro) au Direct Booking Summit

Le Tourisme

Vous venez de participer au sommet de la réservation directe (Direct Booking Summit) tenu à Paris la semaine du 12 juin. Quelle impression en tirez-vous ?

Anis Meghirbi
C'était ma 1e participation à un événement pareil qui se déroule trois fois par an sur 3 continents différents (Europe/Moyen-Orient, Amérique du Nord et Asie). Comme son nom l'indique, durant 48 heures, tous les sujets abordés tournaient autour d'un seul et unique objectif : comment capter le plus de ventes en direct et ainsi améliorer les marges de l'hôtelier et sa rentabilité.

Je peux tirer plusieurs enseignements de ce rassemblement. Dans ces régions du monde, la guerre bat son plein entre les hôteliers (surtout les géants multi-marques) d'un côté et les OTA (agences de voyages en ligne) et wholesalers (grossistes) de l'autre.
Ici en Tunisie, nous sommes encore au stade du tour-operating pour diverses raisons… D'ailleurs, pour la petite histoire, en 48 heures le mot tour-opérateur n'a pas été du tout prononcé. A mon humble avis, non pas parce que ce canal aurait disparu mais, tout simplement, parce que le changement technologique et les intégrations verticales opérées ont permis aux TO d'évoluer et de trouver de nouveaux relais de croissance, à savoir l'hôtellerie, les croisières et les services à destination.
D'ailleurs, pour confirmer cette mutation, il est important de signaler que le représentant des hôtels Thomas Cook faisait partie des panelistes du thème : *« Est-ce que votre moteur de réservation en ligne est assez performant ? »* Si le représentant de Thomas Cook (flotte aérienne, tour-operators dans les principaux marchés émetteurs) s'intéresse aux ventes directes, qu'attend alors le "petit" hôtelier indépendant ?

Plusieurs points ont été abordés durant ces deux journées, à savoir :
1/ défendre jusqu'au bout la parité tarifaire en ligne. D'ailleurs la nouvelle tendance que préconisent plusieurs professionnels est de mettre un terme aux tarifs statiques (tarifs nets) et de passer exclusivement aux tarifs dynamiques avec tous les opérateurs ;
2/ se focaliser encore plus sur le contenu, le partage de l'expérience sur les réseaux sociaux, les vidéos et la réputation en ligne, qui constituent les clés du succès pour augmenter les réservations en direct.

Vous étiez le seul Tunisien à y participer, avec des centaines d'hôteliers et chaînes hôtelières du monde entier. Est-ce à dire que les hôteliers tunisiens ne sont pas encore sensibilisés aux enjeux de la réservation directe?

Il y avait des personnalités hautement placées dans les domaines de "Global Marketing", "Global distribution and digital channel", "Pricing, forecasting", au sein de groupes hôteliers comme Accor, Jumeirah, Mélia, Radisson, NH Hotels. C'est ce qui a permis de relever les débats.

Je ne pense pas que mes confrères tunisiens ne soient pas encore sensibilisés à la question des réservations en direct car notre souci majeur, quotidiennement, à mes confrères et moi, est l'augmentation des tarifs afin d'améliorer les marges et la rentabilité nécessaires. Car in fine nous voulons proposer un service de qualité et offrir un produit répondant aux standards attendus par les clients.
Cependant l'approche doit être complètement repensée.

Bien que l'environnement actuel où nous opérons ne permette pas de "s'éclater" au niveau des réservations en direct (limitation des dessertes aériennes ou tarifs exorbitants en haute saison, car l'offre est nettement en deçà de la demande), il est impératif aujourd'hui de se pencher vers les différents outils et solutions en place afin de tirer profit de tous ces avantages technologiques et d'être en phase avec les différentes évolutions. Si le tour-opérateur lui-même évolue et se différencie, il est grand temps que les hôteliers tunisiens diversifient leurs canaux de distribution.

Incentives : la Tunisie renoue avec les grandes opérations

En berne depuis quelques années, le marché des incentives est en voie de retrouver son lustre d’avant.

La dernière opération réalisée fin juin par l’agence Terres D’ailleurs pour un groupe de 1000 personnes à Djerba est un modèle du genre.

En effet, pour réussir une opération d’une telle ampleur, l’organisateur a dû faire appel à de gros moyens : privatisation du Club Med et concert de Kendji Girac en plein air à l’île aux Flamants roses sur laquelle les 1000 convives ont été acheminés par 9 bateaux pirates.

Ambiance des plus festives pour une convention réussie.

En vidéo :