L’espoir est permis, si…

Les échos qui nous parviennent des marchés européens semblent indiquer un espoir de “repêcher” la destination et de sauver la saison, avec des ventes en hausse pour Pâques et l’été, même si les mois de février et mars s’annoncent mauvais. Les consommateurs des quelques marchés qui ne sont pas trop soumis au matraquage médiatique, ou ceux qui ne lui accordent qu’un crédit relatif, se remettent à juger la destination selon son véritable (et unique) avantage concurrentiel : son rapport qualité/prix. Cependant, pour transformer ces ”bonnes dispositions“ en véritables réservations et les faire durer jusqu’à l’été, il nous faut bien assurer deux conditions.

…si le gouvernement gouverne

Au-delà des polémiques tuniso-tunisiennes sur le degré de gravité des incidents salafistes provoqués ça et là dans le pays, une chose est certaine : les Européens ne nous feront pas un traitement de faveur ; ils réagiront à notre égard comme ils réagissent pour ces mêmes évènements quand ils se passent chez eux. Comme lorsqu’il s’agit de leur ville ou de leur pays, ils ne prêteront qu’une oreille distraite aux histoires de grèves et de sit-in, auxquelles ils sont habitués voire blasés ; mais ils s’inquiéteront des ”violences salafistes” chez nous, comme ils se sont inquiétés de ce type de phénomène chaque fois qu’il se manifestait chez eux. Notre gouvernement provisoire devrait donc cesser de couper les cheveux en quatre et faire un choix : soit sauver le tourisme et ses emplois, soit sauver les quelques voix des salafistes en vue des prochaines élections. Les récentes déclarations du ministre de l’Intérieur sur Hannibal TV à propos du niqab qui « n’a rien à voir ni avec la Tunisie, ni avec l’islam » constituent un premier pas dans ce sens.

…si l’ONTT se réveille

Il y a dix ans, l’étude de la Banque Mondiale épinglait les actions de promotion et de communication menées par l’ONTT comme étant « peu innovantes et reproduites de manière répétitive d’une année sur l’autre ». Ses cadres d’aujourd’hui font de leur mieux pour toujours reproduire ce qu’ils ont pu apprendre de leurs anciens patrons il y a trente ans, du temps où l’ONTT était aussi une succursale de l’ATCE : invitation de TO et de journalistes, dîners et réceptions, voyages pour encore rencontrer des TO, et voyages encore pour des dîners et des réceptions. Des dîners et des réceptions à 100 000 euros par soirée, pendant lesquels on se lamentera encore sur

l’exiguïté du budget qui ne nous permet pas, hélas, de passer dans les télés ; tout en continuant à être absents des sites internet de voyages et de Facebook (et pourtant une campagne virale coûte moins de 50 000 euros pour deux ou trois semaines, soit la moitié d’un dîner ONTT). Et quand le budget est doublé, comme ce fut le cas l’année dernière, on le dépense en affiches dont le visuel représente un golf… américain.
De telles erreurs auraient débouché dans n’importe quelle entreprise fonctionnant normalement sur des licenciements secs pour « faute grave » ; pas à l’ONTT. Après une telle bourde à 30 millions d’euros, son Directeur général et son Directeur du marketing ont même cru, ou laissé dire, qu’ils pouvaient être prétendants au poste de… ministre du Tourisme.
Il est vrai aussi que les gouvernements successifs de ces dernières années ont préféré faire la sourde oreille aux appels à réformer l’ONTT et à lui donner la souplesse et les compétences que nécessite sa mission. Aujourd’hui, on se retrouve avec des novices en marketing pour gérer des milliards. Alors, là aussi, la responsabilité de tous est de faire un choix : soit former un cabinet de crise (et de marketing de crise) capable d’affronter la situation actuelle et de dépenser à bon escient le budget de 65 millions de dinars, soit affecter une grande part de ce budget (qui est énorme au vu de la situation du pays) à équiper une police touristique et à nettoyer nos rues, nos villes et nos plages – et à le faire savoir sur nos marchés.