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

Tunisair : faut-il autant se réjouir de l'A330 ?

Tunisair vient de recevoir son premier A330-200, et avec lui des flots de félicitations. Une joie quasi unanime que nous aurions volontiers partagée, si seulement la compagnie s'était donné un peu de peine pour clarifier le programme de vol de cet avion.
Or la compagnie nationale, selon la dernière déclaration de son ex-PDG au mois de février, ne destine pas cet avion à un quelconque Tunis-Montréal : celui-ci n'interviendrait « pas avant l'été 2016 » (on admirera la précision de l'annonce) *(lire **"Tunisair va mieux… et s'éloigne du tourisme"**).* En

attendant, et toujours selon le plan déclaré de Tunisair, l'avion fera Tunis-Dubaï pendant un mois, pour ensuite être affecté sur la ligne Tunis-Paris puis sur celle de Tunis-Istanbul.

Un plan "bouche-trou" qui pose plus d'une question :
– un long-courrier peut-il être affecté à une ligne "court et moyen-courrier" sans dommage ? Le dernier à l'avoir fait est l'A330 de Syphax Airlines qui s'est trouvé en panne moteur au bout de quelques mois ;
– faire le Tunis-Dubaï face à Emirates ou Qatar Airways, est-ce bien raisonnable avec le niveau actuel de service à bord de Tunisair ?

Manifestement, les dirigeants actuels de la compagnie nationale ne savent pas quoi faire des A330, mais appliquent la fameuse phrase : « Puisque ces mystères nous dépassent, feignons d'en être les instigateurs ».
En effet, c'est en 2008 que Tunisair a commandé trois A330-200 en même temps que trois A350 XWB dans le but de desservir des long-courriers vers l'Amérique et l'Asie, les A330 jouant dans ce plan, nous explique un expert, le rôle d' « avions intermédiaires » préparant l'arrivée des A350.
Ayant abandonné ce plan de développement après la révolution et voulant annuler la commande des six avions, Tunisair s'est vu opposer un refus d'Airbus qui n'a consenti qu'à l'annulation des trois A350. D'où l'embarras actuel. Un embarras et une absence de stratégie que les PDG successifs de Tunisair depuis 2011 n'ont pas su dissiper, et qui pourrait se transformer en gouffre financier pour la compagnie.

LM

(Mise à jour le 10/06 à 16h00)
En réaction à notre article, Amor Azak, ancien Directeur Central du Produit à Tunisair, rappelle un épisode vécu par lui-même et qui confirme malheureusement nos inquiétudes :
« Si on se réfère au passé, votre appréhension pourrait être fondée. En effet, l'arrivée de l'A300 en 1982 a déstabilisé Tunisair, pourtant en meilleur état que de nos jours avec un déficit cumulé de 23 millions de dinars pour 82 et 83 ! Le passé pourrait éclairer le présent si on prenait la peine de le consulter ! »

Tourisme local : une campagne pour séduire les Tunisiens

Pas moins de 372 passages à la télévision, 1115 à la radio et 48 annonces dans la presse écrite, tel est le volume de la campagne de publicité entamée ce mois-ci par l'ONTT envers les touristes locaux. Une campagne qui se déroulera en trois vagues couvrant l'été, l'arrière-saison et les fêtes de fin d'année.

Il s'agit de la première campagne d'envergure pour séduire un marché qui a représenté 15% des nuitées l'année dernière. L'agence JWT chargée de ce dossier a choisi de lutter contre deux "freins" à la réussite du tourisme local, à savoir la préférence chez les Tunisiens pour le voyage à l'étranger et le manque de programmation des vacances.

Pour ce faire, la campagne prend à contre-pied la tendance naturelle chez tout autochtone à penser qu' « ailleurs, l'herbe est plus verte », en affirmant : « ici, c'est mieux » (Honi Khir). Le slogan, décliné sur plusieurs thèmes (Ramadhan, plage, fête, soirée animée…), est doublé par un appel au sens patriotique : « La Tunisie est à vous » (Tounes lik) pour – argumente l'ONTT – inciter les Tunisiens à « s'approprier la Tunisie ».

Et comme preuve de la volonté de l'administration de lutter contre les réservations tardives des Tunisiens, la campagne comporte aussi un appel à « Programmer, réserver, profiter des vacances ». Au vu de l'envergure et de l'ambition de cette campagne, on a hâte d'en connaître les résultats.

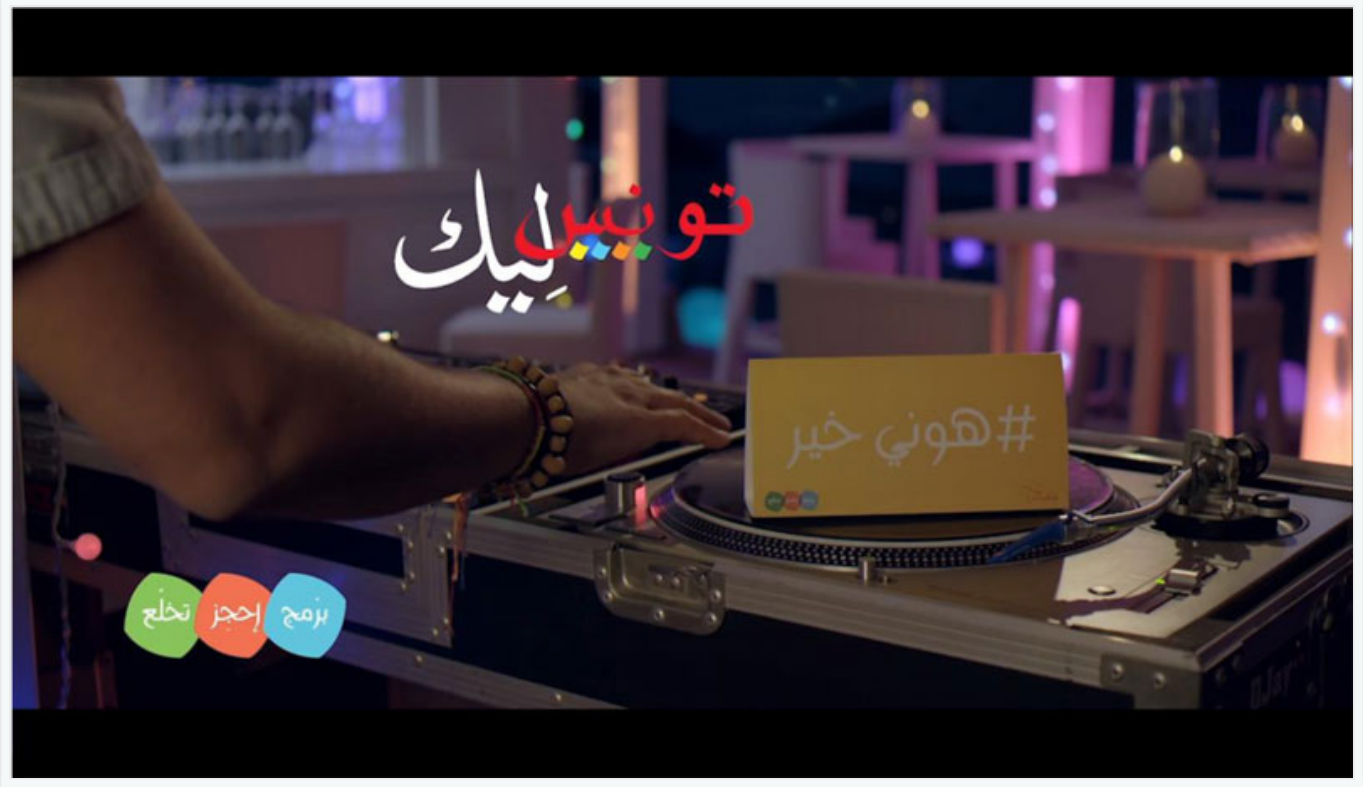
Les insertions presse



Les films


تونس لِيك
#هوني خير
برمج
إحجز
تخلّع


تونس لِيك
#هوني خير
برمج
إحجز
تخلّع



La FTAV dans la cour des grands

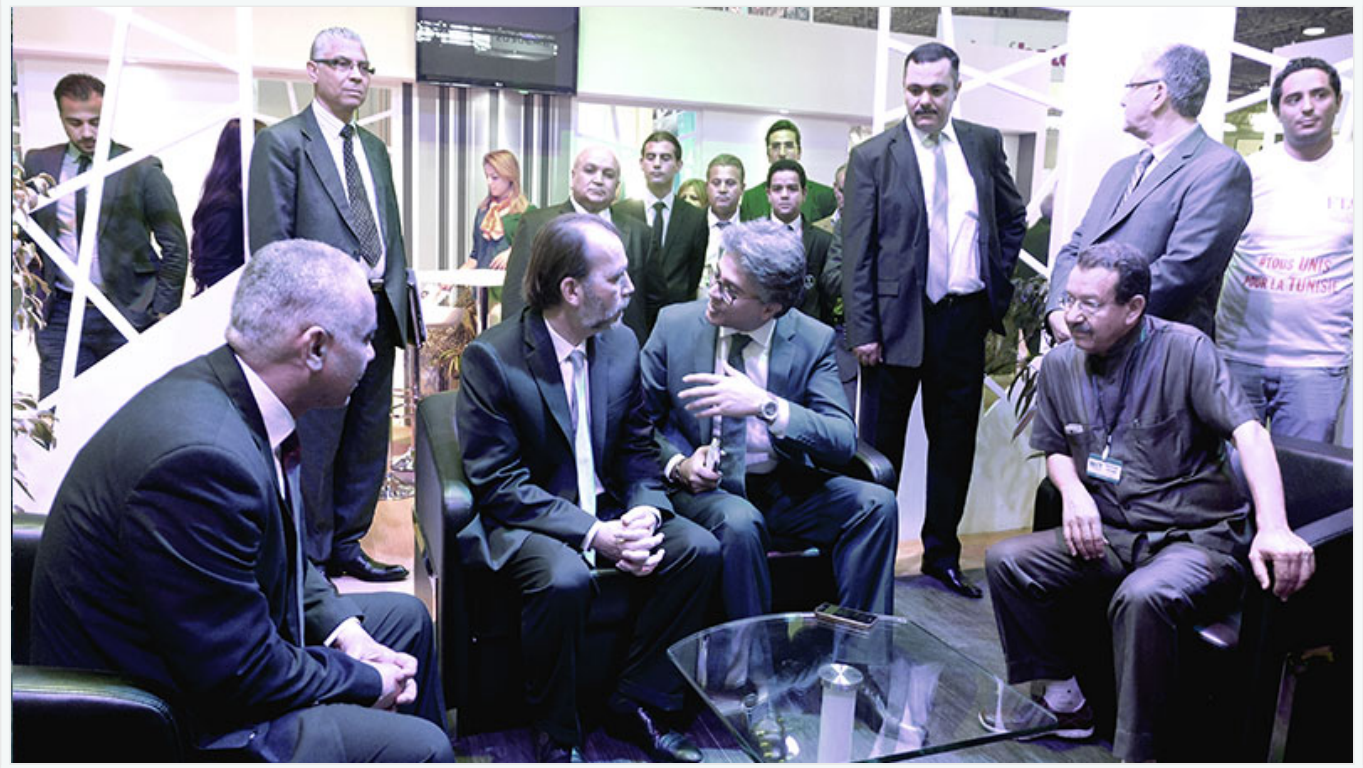
Coup double pour la FTAV qui devient le premier membre non européen de l’ECTAA et obtient que celle-ci tienne son prochain congrès en Tunisie.

Lors d’une conférence de presse tenue aujourd’hui, le président de la FTAV, Mohamed Ali Toumi (photo), a annoncé l’acceptation par l’ECTAA de la demande d’adhésion de la FTAV qui en devient “membre affilié”. L’ECTAA est l’association européenne des agents de voyages et des tour-operators regroupant 26 pays de l’Union européenne (associations et fédérations d’agents de voyages et TO) ainsi que la Norvège et la Suisse. Le statut obtenu par la FTAV est d’habitude réservé « aux fédérations d’agents de voyages d’un pays d’Europe qui n’est pas membre de l’UE et qui n’aspire pas à l’être ». La FTAV en devient le premier membre non européen.

S’il n’octroie pas à la FTAV le droit de vote, ce statut lui permettra

néanmoins d'être au cœur de la première institution des décideurs du tourisme européen. Et pour mieux couronner ce succès, le président de la FTAV a obtenu l'accord des instances de l'ECTAA pour la tenue en Tunisie de leur prochain congrès, prévu en novembre 2016.

Mohamed Ali Toumi avec le ministre de la Santé Saïd Aïdi lors de l'inauguration aujourd'hui du salon MIT



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.



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.

Humeur. Le tourisme, c'est de la confiture

A défaut de performances dans nos hôtels, notre tourisme produit de plus en plus d'experts à défoncer les portes ouvertes.

Contrairement à ce qu'on a entendu sur le plateau de Nessma hier soir, le Conseil Supérieur du Tourisme n'est pas une nouveauté : il a été créé par Ben Ali en 2005 et a pu se réunir plusieurs fois sous la présidence de Mohamed Ghannouchi, alors Premier ministre. Ce Conseil est aussi prévu depuis 2012 dans la feuille de route du tourisme tunisien présentée par le ministre de la Troïka Fakhfakh. Alors, si le Maroc vient de créer son Conseil Supérieur du Tourisme, il doit peut-être des royalties à Ben Ali, mais certainement pas au réinventeur du fil à couper le beurre qu'est le président de la FRH de Tunis.

Ce dernier a cru bon, dans cette même émission, de nous assommer de comparaisons à dormir debout avec le Maroc, l'Egypte ou la France pour

aboutir à des conclusions contraires à sa démonstration. Exemple : affirmer que la capitale d'un pays doit être un pôle de tourisme de congrès, pour nous dire ensuite que ce pôle est à créer à Enfidha. Pourtant M. Boudali et les autres invités de Nessma auraient pu rendre service au tourisme et au pays en posant la vraie question : celle du rôle d'un ministère du Tourisme.

En effet, contrairement à l'idée d'un "Conseil Supérieur du Tourisme" qui reviendrait à concentrer encore plus le pouvoir de décision entre les mains de l'Etat, le tourisme pourrait avoir besoin d'un désengagement de l'Etat. La question, la vraie, est de savoir si on a encore besoin d'un ministère à part entière pour un secteur à grande majorité géré par des privés. Et comme se le demandait la Banque Mondiale dans un rapport récent, l'Etat a-t-il encore besoin de gérer des terrains de golf ou des ports de plaisance ?

Dans le registre des comparaisons, le jeune président de la FRH aurait pu se demander pourquoi la première destination au monde qu'est la France a confié le tourisme non pas à un ministère, ni à un secrétariat d'Etat, mais à une direction au sein du ministère des affaires étrangères. N'est-ce pas parce qu'en France le tourisme est depuis longtemps géré par Atout France, lui-même issu d'une sorte de privatisation du service public puisque les deux tiers de son conseil d'administration sont constitués de professionnels ?

On reste toujours éberlué par ces professionnels pleins de bonnes propositions pour sauver le tourisme et qui ne pipent mot sur la seule réforme qui pourrait les mettre aux commandes du secteur et leur permettre d'appliquer enfin leurs idées. Cette fameuse réforme consisterait à scinder l'administration actuelle en une Agence pour la formation professionnelle et une autre pour la promotion ; c'est bien celle que compte mener Mme Elloumi. On n'en entend parler par aucun des professionnels qui hantent les plateaux de télévision. D'ailleurs, on n'entend pas plus ces professionnels sur l'absence de l'Open Sky ou sur notre inexistence sur internet qui nous prive d'une grande part du trafic touristique mondial.

Si nous pouvons comprendre les ambitions légitimes de l'un ou l'autre des professionnels qui veulent être calife à la place du calife, ne vaut-il pas mieux pour eux et pour le secteur qu'ils apportent la preuve de leur compétence à bien faire leur travail dans leurs établissements respectifs, avant de se prendre pour des experts ? Car malheureusement, il en va de la compétence en stratégie du tourisme comme de la confiture : moins on en a,

plus on l’étale.

Lotfi Mansour

Qu’avons-nous fait de nos amis ?

Au moment où nous invitons des personnalités amies pour relancer notre tourisme, nous serions bien inspirés de nous rappeler aussi les W. Beeser, R. Corsten ou G. Colson qui ont tant fait pour le tourisme tunisien.

Si, à une époque, la Tunisie a pu afficher des arrivées de touristes record en provenance de France, d’Allemagne ou d’Angleterre, elle le doit certainement à ses propres professionnels mais aussi à une caste d’opérateurs étrangers qui méritent amplement le titre d’amis de la Tunisie, voire même de fervents et d’inconditionnels de notre pays.

Les Wolfgang Beeser, Dr Ralf Corsten, Georges Colson ou René-Marc Chikli faisaient les beaux jours de nos hôtels et de Tunisair et chacun d’eux se démenait pour être « le n°1 sur la Tunisie ».
On me dira qu’ils ne faisaient là que leur travail. Oui, mais il y avait comme du zèle de leur part à mettre notre pays “en tête de gondole” et on peut même en soupçonner certains d’utiliser le business comme excuse pour multiplier les visites chez nous. Les Ahmed Smaoui, Adel Boussarsar, Taher Saïhi ou Mohamed Belajouza sont toujours là pour le confirmer.

Au moment où nous cherchons des “amis” en Europe pour faire repartir notre tourisme, où nous recevons avec les honneurs Claudia Cardinale, Michel Boujenah et d’autres, nous aurions été bien inspirés de montrer notre gratitude à l’égard de ces amis-là.

En haut : Wolfgang Beeser (Neckermann) avec Ahmed Smaoui

Ralf Corsten (TUI) avec Adel Boussarsar



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" »*.

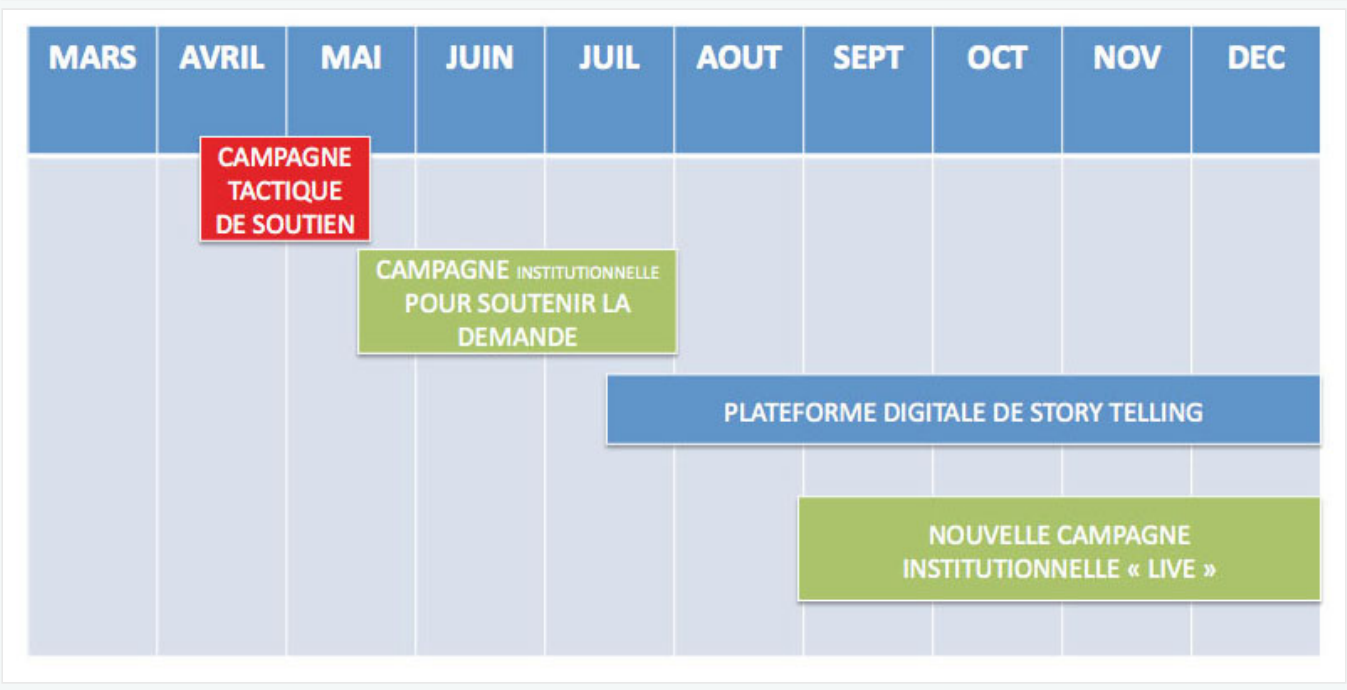
Libre à chacun de nous de faire vivre cette campagne !

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





Le calendrier des actions



La ministre du Tourisme présente ses priorités

De la conférence de presse de Mme Elloumi-Rekik, on retiendra plusieurs mesures pour sauver la saison touristique et une déclaration publique en faveur de l'Open Sky.

Dans sa conférence de presse tenue hier à la Kasbah, Mme Elloumi-Rekik a présenté les priorités qu'elle donnera à son action pour les mois à venir afin, d'une part, de pallier les difficultés que rencontrent les entreprises du tourisme depuis 2011, et d'autre part, de faire face aux effets de l'attentat du Bardo.

Concernant le premier volet, objet du CMR du 10 mars 2015, on relève notamment :

- des facilités bancaires accordées aux hôtels pour mieux préparer la saison et assurer la qualité de leurs prestations ;
- la prise en charge par l'Etat des contributions patronales envers la CNSS des agences de voyages implantées à Tozeur et Douz, pour la période allant de 1999 à 2008. A ce propos, un projet de loi sera proposé à l'ARP ;
- la finalisation du plan d'aménagement de la région Fej El Attlal à Aïn Draham pour relancer l'investissement dans cette région ;
- l'ouverture de nouvelles liaisons aériennes sur les aéroports de Monastir et Enfidha par l'octroi d'autorisations à de nouvelles compagnies aériennes ;
- l'octroi d'autorisations pour la création de gîtes ruraux et de centres d'animation au sein des exploitations agricoles, sans changement de la vocation agricole de ces dernières.

Pour contrer les effets de l'attentat du Bardo, la ministre a annoncé la préparation d'un programme de soutien aux programmes aériens des TO ainsi qu'une série de visites dans les marchés émetteurs, comme ce fut le cas du

marché français le 8 avril. Une campagne européenne de communication et de relations publiques impliquant des leaders d'opinion locaux a été confiée à l'agence Publicis.

D'autres mesures prises sont d'ordre sécuritaire (sécurisation des circuits empruntés par les agences de voyages ainsi que l'exonération de taxes douanières des scanners à l'usage des hôtels) et touchant à l'environnement des hôtels (augmentation du budget du Fonds de protection de l'environnement de 7 à 10 millions de dinars).

Il est aussi question, en collaboration avec le ministère du Transport, d'un plan d'amélioration de la qualité des prestations des aéroports ; plan pour lequel a été constituée une commission permanente.

Les intérêts du pays avant ceux de Tunisair

A propos des nouvelles lignes aériennes sur Monastir et Enfidha, leur ouverture n'implique pas un quelconque début d'accord sur l'Open Sky avec l'Union Européenne, puisque Mme Elloumi a reconnu qu'aucune date n'a encore été fixée par le gouvernement pour une reprise des négociations à ce sujet.

Sur cette même question de l'Open Sky, Mme Elloumi-Rekik a semblé exprimer un sentiment personnel en déclarant qu' *« on ne peut pas sacrifier l'intérêt économique du pays pour préserver une entreprise »*. Elle a pu souligner dans ce même ordre d'idées que les réformes structurelles du secteur (Stratégie 4 + 1) restent parmi les priorités du ministère.