Marché canadien : en attendant la relance

ENTRETIEN AVEC ISSAM KHEREDDINE ET FARIDA HENNI, O.N.T.T. MONTREAL. Avec 16900 entrées en 2010 et seulement 9700 en 2014, le marché canadien a beaucoup reculé en quatre ans. Un recul qui a profité essentiellement à la Grèce et la Turquie. Malgré un budget en baisse, l'Office du tourisme à Montréal tente d'inverser la tendance sur ce marché plus porteur qu'il n'y paraît, centré sur les longs séjours et la clientèle senior.

Le Tourisme

Le marché canadien a baissé de 42% par rapport à 2010. Comment l'expliquez-vous ? Comment voyez-vous son évolution durant les années à venir ?

Issam Khereddine, Directeur de l'ONTT Montréal

Depuis un an, le marché est en augmentation [de +0,7%, voir le **bilan de l'année 2014**] : en 2014, il n'a pas baissé, malgré la conjoncture et le manque de financement. En effet, nous avons moins de budget qu'avant 2007, la publicité conjointe a été abolie. Tout se passe comme si l'administration considérait le marché canadien comme un petit marché. Quant à la baisse par rapport à 2010, elle s'explique par la situation surtout sécuritaire. Ici, les gens y sont très attentifs et le site gouvernemental était très sévère concernant la Tunisie.



Farida Henni, chargée de Relations publiques
Récemment encore, des restrictions très sévères ont été émises après ce qui s'est passé dans le Sud. Mais en 2014, nous avons pu stabiliser le marché et arrêter le saignement en rassurant nos partenaires TO, réseau de ventes, compagnies aériennes ainsi que les médias. Concernant l'importance du marché canadien, qui faisait 17 000 entrées en 2010, il faut souligner qu'il représentait 170 000 nuitées car ces vacanciers partent en hiver pour au minimum deux semaines. Certains restent six mois : jusqu'en 2010, des gens achetaient des appartements en Tunisie pour y séjourner, et les mettaient en location l'été. Il s'agit essentiellement de baby-boomers, de retraités, une clientèle qui adore la culture et qui dépense. En 2010, les Canadiens ont apporté 21 millions de dinars de recettes. Leurs dépenses sur place représentent en moyenne 2000 dollars par séjour.

I. Khereddine Même si tout est en stand-by tant que la situation politique n'est pas éclaircie, nous sommes très optimistes pour les années qui viennent. Nos partenaires le sont aussi. Mon expérience sur d'autres marchés m'a montré que l'important était la qualité des actions menées, même si nous sommes pénalisés par le budget. Depuis janvier 2014, nous avons mis en place un plan d'action très agressif. Ainsi, nous sommes à l'écoute du réseau de vente qui est le miroir de la destination et qui véhicule son image. Quand un

client se rend dans une agence, c'est l'agent de voyage qui décide à 99% du choix de la destination.

F. Henni Nous avons aménagé dans nos locaux une salle pour donner une formation sur la destination Tunisie, et nous démarchons les écoles et universités pour qu'elles nous envoient leurs futurs diplômés en tourisme. Nous sommes le seul office de tourisme au Canada à le faire. Nous avons aussi instauré un programme pour recueillir par téléphone les appréciations des anciens clients de la Tunisie, grâce à des listes fournies par les TO. Ces derniers n'ont pas lâché la Tunisie, ils ont seulement gelé la destination et continué à participer avec nous à des opérations ; et cette année déjà, certains ont repris.

Quelles sont les destinations concurrentes qui ont profité de la baisse de la Tunisie ?

F. Henni J'avais pensé que ce serait le Maroc, mais à mon étonnement, notre flux touristique a été récupéré par la Turquie et surtout la Grèce. Nos clients habituels ont retrouvé en Grèce l'ambiance et le climat qu'ils aimaient en Tunisie. Et l'ouverture par Turkish Airlines de vols directs sur la Turquie a créé un intérêt chez les Canadiens pour cette nouvelle destination.

Quel a été l'impact de l'ouverture, puis de la suppression du vol direct de Syphax Airlines ? Qu'en est-il du vol direct de Tunisair annoncé, semble-t-il, pour l'automne 2015 ? [voir **aerotunisie.com**]

I. Khereddine Le vol de Syphax a fait beaucoup plus de tort que de bien, et c'est la destination qui a perdu. Nous avions soutenu cette compagnie, nous l'avons fait participer à toutes nos actions promotionnelles. Mais les choses ne se sont pas passées selon nos espérances. En ce qui concerne Tunisair, nous attendons encore les clarifications. Dernièrement, leur représentant était présent sur notre stand à Toronto, ce qui est un bon signe.



Montréal en hiver. Les Canadiens voyagent de septembre à mai et privilégient les longs séjours, la culture et les circuits vers le Sud.

Quelles sont les caractéristiques du marché canadien et plus particulièrement québécois ?

I. Khereddine En été, les Canadiens restent chez eux car le climat est très agréable et Montréal offre de nombreuses animations. La période de voyage s'étend de septembre à mai. Les Canadiens ne voyagent pas idiot. En Tunisie, ils apprécient l'usage de la langue française, la culture, l'histoire. Ils font surtout des circuits, notamment au Sud, et pour les périodes de repos privilégient les régions de Hammamet et Sousse-Port El Kantaoui. Ils séjournent essentiellement dans des hôtels de 3 à 5 étoiles, mais certaines catégories se tournent vers les hôtels de charme, le tourisme responsable, les circuits en voiture de location.

Le tourisme médical est très développé, essentiellement vers Cuba, la République Dominicaine et le Costa Rica. Nous avons organisé en janvier 2014 un voyage de presse sur le tourisme médical et la thalassothérapie en Tunisie, et participé à trois salons spécialisés. Nous organisons un autre voyage fin mars sur ce thème, avec la participation d'équipes de télévision.

Les gens sont très intéressés de savoir qu'on pratique en Tunisie toutes sortes d'interventions, comme l'implantation d'iris. Et les interventions peuvent coûter quatre à cinq fois moins cher qu'au Canada.

F. Henni En 2010, beaucoup de TO disaient que la Tunisie allait remplacer la Floride auprès des baby-boomers car elle offre plus de diversité et de dépaysement. Et pour le tourisme médical, le système de santé tunisien a ici très bonne réputation et les Canadiens lui font confiance.

I. Khereddine Nous sommes en train d'organiser une grande opération promotionnelle pour début septembre. Il s'agit d'un voyage VIP sur le thème "mode et tourisme" autour d'un défilé du célèbre styliste canadien Yves-Jean Lacasse et d'un spectacle avec une soprano canadienne. Il pourrait se dérouler au musée du Bardo. Nous comptons aussi impliquer les stylistes tunisiens et les écoles de mode, assurer une large couverture médiatique à cet événement. Il y aura au minimum une vingtaine d'artistes invités et nous comptons sur l'effet des réseaux sociaux pour intéresser leurs fans à la destination.

F. Henni Qui dit mode dit artistes, création, innovation, et il n'y a pas mieux qu'un artiste pour parler d'une destination. Nous aurons un magicien et différents artistes qui parlent à des millions de personnes dans leurs shows.

I. Khereddine Nous programmons aussi un voyage pour une cinquantaine d'agents de voyages de l'ACTA, probablement en novembre. Cette opération aurait dû avoir lieu en 2014, sur le vol direct de Syphax Airlines – nous avions déjà effectué un voyage de prospection – mais la compagnie nous a laissés de février à juin sans nous donner de réponse officielle, et elle n'a pas pu être réalisée.

GM

Nouvelle ministre du Tourisme, et après ?

Open Sky, ONTT, AMC : la nouvelle Ministre devra s'atteler aux trois grands dossiers qui constituent les freins structurels au développement du secteur.

La nomination d'une membre du parti majoritaire en la personne de Selma Elloumi Rekik au ministère du Tourisme pourrait s'interpréter comme un regain d'intérêt de la part de Nidaa Tounes pour le tourisme, secteur légué un moment à un membre controversé d'un "particule" non identifié. En cela, on peut parler d'une bonne nouvelle, même si cette nomination constitue un reniement de l'engagement électoral de Nidaa Tounes de nommer au Tourisme une personnalité issue du secteur.

L'espoir est de voir cette éminente chef d'entreprise s'entourer de l'équipe qui lui permettra de mettre en application des réformes qui n'ont que trop tardé, et qu'on pourrait résumer ainsi :

- relance des négociations sur l'Open Sky avec la communauté européenne sur la base d'une libéralisation immédiate du ciel sur Djerba et Enfidha, sans y inclure Tunis qui attendra l'élargissement de sa capacité aéroportuaire ;
- réforme de l'ONTT, notamment par la création d'une agence de promotion ;
- clôture du dossier de l'endettement par le vote de la loi sur l'AMC (Assets Management Compagny) en prenant en compte les observations des hôteliers, et notamment celles concernant la constitutionalité de certains aspects du projet antérieur.

Trois dossiers qui constituent les freins structurels au développement du secteur, et trois mesures qui font la quasi-unanimité des décideurs du tourisme. Mme Rekik aura besoin, pour les appliquer, de volonté et de soutien politique plus que d'une nième copie de la "Stratégie 2016", rebaptisée "Stratégie 2020", pour devenir "Stratégie 3+1" sous la houlette d'Atout France sans recevoir un début d'application.

LM

Quel ministre pour le Tourisme ?

Le candidat au portefeuille du Tourisme devrait se prévaloir à la fois d'une expérience dans le tourisme et d'une appartenance à un des partis de la future coalition gouvernementale. Ce candidat, aux allures de mouton à cinq pattes, existe bel et bien…

« Constituer un nouveau gouvernement, c'est comme faire un puzzle avec les morceaux d'un kaléidoscope. » Cette phrase de Winston Churchill décrit à peine la complexité de la tâche d'un chef de gouvernement en Tunisie, tant les candidats sont nombreux, leurs filiations politiques incertaines et les alliances des partis mouvantes.

Pour le tourisme, on se croyait pourtant sorti d'affaires suite à la promesse du candidat Béji Caïd Essebsi, alors président du parti aujourd'hui majoritaire, de nommer une personne appartenant au secteur. La première mouture du gouvernement nous a montré que cette promesse ne serait tenue qu'accessoirement, et soumise aux jeux et enjeux entre partis politiques. Elle a surtout été ressentie comme la preuve du désintérêt de Nidaa Tounes pour le secteur du tourisme.

Il nous faut donc nous résigner à rechercher un candidat qui puisse se prévaloir à la fois d'une expérience dans le tourisme et d'une appartenance à un des partis de la future coalition gouvernementale. Ce candidat, aux allures de mouton à cinq pattes, existe bel et bien. Qui plus est, il est membre du bureau exécutif de Nidaa Tounes et bénéficie d'une longue expérience du tourisme aussi bien dans l'hôtellerie que dans le secteur des agences de voyages. Il s'agit de Foued Bouslama, qui a la particularité, par rapport à d'autres candidats professionnels, de ne présenter aucun risque de conflit d'intérêt puisqu'il est complètement dégagé de toute fonction dans le tourisme.

Parmi les professionnels, on semble prêt à accepter cette nomination, à défaut de la souhaiter, comme *« la moins mauvaise »* selon l'expression d'un hôtelier.

Le défaut principal de F. Bouslama serait, aux yeux des professionnels, sa grande discrétion, autrement dit sa *« soumission à la discipline du parti »*. Mais on peut supposer a contrario qu'un tel *« défaut »* pourrait lui valoir, s'il est nommé, un soutien aussi discret qu'efficace de la part de son parti pour mener les réformes qui l'attendent.

LM

Thermalies 2015, le rendez-vous de la thalasso

Comme chaque année, la Tunisie a tenu à marquer sa place au grand salon parisien de la thalasso et du thermalisme, qui a réuni du 22 au 25 janvier près de 300 exposants au Carrousel du Louvre.

Plusieurs centres tunisiens avaient leur propre stand : Ulysse et Athénée Thalasso & Spa, Hasdrubal Thalassa, Mövenpick Sousse, Royal Thalassa Monastir. D'autres étaient présents sur le stand habituel de la Tunisie, dû à l'Office du thermalisme : l'Odyssée Thalasso Spa Oriental Zarzis, The Residence Tunis, Radisson Blu Hammamet, le groupe El Mouradi, Royal Kenz, les hôtels Marhaba, Alhambra Thalaspa, ainsi que l'ONTT. Le nouveau guide **Tunisie Thalasso** a été largement diffusé sur le salon.



Le stand des centres Ulysse et Athénée Thalasso & Spa (hôtels Radisson Djerba)



Le stand Odyssée Thalasso & Spa Oriental (Zarzis)

Nouveau ministre du Tourisme : on jugera sur pièces

Finalement, le ministère du Tourisme ne sera pas occupé par un professionnel du secteur, même si le nouveau ministre est un homme d'entreprise. Mohsen Hassen, porte-parole de l'UPL à l'orientation économique libérale, devra, pour le volet transport, s'entendre avec Mahmoud Ben Romdhane, ex-Ettajdid, à la sensibilité de gauche certaine. On imagine que les futurs débats entre les ministres sur l'Open Sky seront plutôt houleux. Mais attendons pour juger.

Bilan 2014 : la Tunisie à la traîne

Tandis que le Maroc table sur 11 millions de touristes pour l'année 2014, la destination Tunisie stagne, voire régresse. Même la légère hausse des recettes la laisse loin derrière les performances de son principal concurrent. Et la diversification est en berne.

Le bilan de l'année 2014 se solde par un recul des entrées (-3,2% à 6,08 millions d'entrées) et des nuitées (-3%, à 29,1 millions de nuitées). Cependant les recettes globales en euros augmentent de 6,2% à 1,587 milliards d'euros, une hausse due notamment à une amélioration des recettes à la nuitée de 6,9% par rapport à l'année 2013.

Ce bilan peut satisfaire certains. Mais à y regarder de plus près, la destination tunisienne est en perdition, notamment par rapport aux progrès que réalise son principal concurrent, le Maroc : celui-ci table sur 11 millions de touristes pour l'année 2014, et une recette de 5,5 milliards d'euros.

La Tunisie, jadis première destination africaine après l’Afrique du Sud, est reléguée loin derrière le Maroc. L’année 2014 et les quatre années de la Troïka se soldent surtout par une dégradation de la position concurrentielle de la destination sur les marchés européens, qui accusent un recul de 3% par rapport à 2013 et de 26% par rapport à 2010. Une aggravation due notamment à la dégringolade du marché français qui a encore reculé de 6% en 2014 et afficher une baisse de 48% par rapport à 2010. Au Maroc, au contraire, le marché français est en constante croissance depuis 2010, et même en 2014 (2 à 4% de croissance attendue) en dépit de son inscription par les autorités françaises sur la liste des pays à risque.

Entrées des non-résidents par nationalité (cumul janvier à décembre)

NATIONALITÉS	2010	2013	2014	variation % 2014/2013	variation % 2014/2010
FRANCAIS	1 385 293	767 138	720 175	**-6,1**	-48,0
ALLEMANDS	458 631	424 455	425 648	**0,3**	-7,2
ANGLAIS	353 282	408 655	424 707	**3,9**	20,2
ITALIENS	354 127	231 831	252 625	**9,0**	-28,7
SCANDINAVES	131 651	56 630	45 590	**-19,5**	-65,4
SUISSES	96 319	53 759	50 237	**-6,6**	-47,8
BELGES	163 124	156 134	143 495	**-8,1**	-12,0
HOLLANDAIS	75 244	64 602	60 585	**-6,2**	-19,5
AUTRICHIENS	53 558	36 465	32 767	**-10,1**	-38,8
ESPAGNOLS	83 871	24 601	23 647	**-3,9**	-71,8
LUXEMBOURGEOIS	6 201	4 920	4 748	**-3,5**	-23,4
GRECS	5 436	1 990	1 927	**-3,2**	-64,6
PORTUGAIS	40 097	16 513	22 805	**38,1**	-43,1
IRLANDAIS	14 821	5 674	9 375	**65,2**	-36,7
MALTAIS	2 962	1 461	2 696	**84,5**	-9,0
CROATES	9 776	5 189	3 790	**-27,0**	-61,2
SERBES	21 282	12 632	8 760	**-30,7**	-58,8
TURCS	18 251	15 967	14 596	**-8,6**	-20,0
LITUANES	3 267	2 592	4 625	**78,4**	41,6
RUSSES	188 261	296 963	262 764	**-11,5**	39,6
UKRAINIENS	16 095	40 112	16 174	**-59,7**	0,5
TCHEQUES	76 678	96 707	87 821	**-9,2**	14,5
SLOVAQUES	30 579	28 243	27 432	**-2,9**	-10,3
SLOVENES	14 675	5 207	5 350	**2,7**	-63,5
BULGARES	6 720	2 650	2 788	**5,2**	-58,5
HONGROIS	30 331	21 396	20 757	**-3,0**	-31,6
POLONAIS	151 372	87 936	108 228	**23,1**	-28,5
ROUMAINS	10 494	9 358	7 900	**-15,6**	-24,7
DIVERS EUROPEENS	12 004	16 963	17 838	**5,2**	48,6
Total Européens	3 814 402	2 896 743	2 809 850	**-3,0**	-26,3
%	55,3	46,2	46,3		
ALGERIENS	1 060 043	954 908	1 284 278	**34,5**	21,2
LIBYENS	1 825 542	2 236 135	1 758 799	**-21,3**	-3,7
MAROCAINS	29 104	31 936	41 874	**31,1**	43,9
MAURITANIENS	13 279	17 085	18 813	**10,1**	41,7
Total Maghrébins	2 927 968	3 240 064	3 103 764	**-4,2**	6,0
%	42,4	51,7	51,1		
AMERICAINS	19 293	13 896	15 557	**12,0**	-19,4
CANADIENS	16 910	9 705	9 770	**0,7**	-42,2
Total Nord-Américains	36 203	23 601	25 327	**7,3**	-30,0
%	0,5	0,4	0,4		
Total Moyen-orientaux	38 280	35 501	51 214	**44,3**	33,8
%	0,6	0,6	0,8		
AFRICAINS	32 448	38 092	38 525	**1,1**	18,7
JAPONAIS	13 385	6 460	6 158	**-4,7**	-54,0
DIVERS	29 459	19 704	24 404	**23,9**	-17,2
AUSTRALIENS	3 000	1 755	1 723	**-1,8**	-42,6
CHINOIS	4 612	4 308	5 601	**30,0**	21,4
BRESILIENS	2 992	2 354	2 027	**-13,9**	-32,3
Total N-Résidents étrangers	6 902 749	6 268 582	6 068 593	**-3,2**	-12,1

Source : ONTT

Nuitées par région (cumul janvier à décembre)

RÉGIONS	Nuitées globale du 1/1/2014 au 31/12/2014			Ecart en % 2014/2013	Ecart en % 2014/2010
	2010	2013	2014		
Sousse	7 370 212	6 419 213	6 110 801	-5	-17,1
Djerba-Zarzis	8 325 133	7 137 225	7 186 587	1	-13,7
Yasmine-Hammamet	3 024 604	2 833 802	2 896 190	2,2	-4,2
Nabeul-Hammamet	6 258 347	4 816 886	4 525 444	-6,1	-27,7
Monastir-Skanes	3 675 140	3 214 831	3 103 171	-3,5	-15,6
Tunis-Côtes de Carthage	2 142 555	2 041 389	1 898 842	-7	-11,4
Mahdia	1 855 439	1 828 216	1 642 597	-10,2	-11,5
Gafsa-Tozeur	600 325	267 373	280 140	4,8	-53,3
Sfax	301 165	278 815	277 696	-0,4	-7,8
Kebili-Douz	397 962	239 044	198 598	-16,9	-50,1
Tabarka-Ain Draham	630 895	366 777	341 286	-6,9	-45,9
Tataouine	37 136	22 209	26 560	19,6	-28,5
Kairouan	91 993	72 306	73 178	1,2	-20,5
Gabes	119 552	79 211	86 251	8,9	-27,9
Sbeitla-Kasserine	33 986	21 718	27 477	26,5	-19,2
Bizerte-Béja	183 542	114 438	157 494	37,6	-14,2
Tunis-Zaghouan	517 118	247 905	274 927	10,9	-46,8
Total Général	**35 565 104**	**30 001 358**	**29 107 239**	**-3**	**-18,2**

Source : ONTT

Mort de la diversification

Quatre ans après la révolution, le tourisme tunisien se retrouve privé de ce qui était considéré comme “un avantage concurrentiel” de la destination : sa diversification dont la thalassothérapie était le fer de lance. Le recul des marchés français, suisse (-48% en 4 ans) et scandinaves (-65% depuis 2010) ont surtout privé la Tunisie d’une bonne part de sa clientèle en thalassothérapie (en chute d’au moins 50%) et de celle des golfeurs. La situation politique du pays ne suffit pas à l’expliquer. Le déficit de promotion pour la thalasso, confiée, comme le segment des seniors, à l’Office du Thermalisme, ou le manque de liaisons aériennes sur les pays scandinaves ont largement contribué à cette chute.

Le retard de l’accord sur l’Open Sky se solde, lui, par le recul du tourisme individuel : les quatre années écoulées ont été un véritable enfer pour les

hôtels haut de gamme. Pour eux, la seule issue semble une conversion au all inclusive, sonnant ainsi le glas d'une autre "stratégie de diversification", celle de l'hébergement vers le haut de gamme.

Les réformes, il ne suffit pas d'en parler

Ajoutons à cela l'absence de réformes, sans cesse reportées depuis 2011. Il en est ainsi de l'Open Sky et du désenclavement des régions du Sud, Djerba ou Tabarka, de l'endettement hôtelier et surtout de la restructuration de l'ONTT (que notre ministre nous disait imminente il y a quelque mois). La seule mesure tangible à retenir de l'année écoulée est celle de la taxe de 30 dinars pour les non résidents ; une taxe qu'il faut bien mettre à l'actif du ministère des Finances puisqu'aucun millime des sommes récoltées ne profitera au tourisme.

Leçon marocaine

A quelques jours de l'arrivée d'un nouveau ministre du Tourisme, nous lui offrons ce passage d'un rapport du ministère marocain du Tourisme pour l'année 2015. Il explicite en quelques lignes les raisons du succès prévisible de cette destination pour les années à venir :

« Pour 2015 et afin d'assurer la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation de sa stratégie marketing, l'ONMT a prévu une réorganisation de ses structures, la modernisation de la gestion de ses ressources humaines ainsi que la révision de son périmètre d'intervention et de sa dénomination. Cette réorganisation vise d'abord à améliorer l'accessibilité de la destination Maroc en poursuivant une approche agressive en matière de desserte aérienne, particulièrement sur les marchés prioritaires comme le Royaume-Uni, l'Allemagne ou encore les Etats-Unis. Elle vise ensuite à diversifier les segments de clientèle et les bassins émetteurs tels que le Brésil, les pays du CCG, la Chine, l'Afrique et l'Europe de l'Est (…) de nombreuses actions sont programmées afin de désenclaver et de renforcer le positionnement de certaines régions, notamment le sud du Maroc. »

Ainsi la priorité du Maroc est bien la réforme de son office du tourisme dont le but (malgré l'ouverture du ciel marocain depuis dix ans) est de poursuivre *« une approche agressive en matière de desserte aérienne »*. Tout est dit.



Tunisie Thalasso vient de paraître

Plus pratique, plus léger, plus “magazine”, le nouveau Tunisie Thalasso sera diffusé au salon Thermalies à Paris du 22 au 25 janvier. Le guide de la thalassothérapie, du bien-être et du spa en Tunisie édité par MCM adopte désormais un format plus petit de type “magazine de sac à main”. Il sera diffusé également en Tunisie, notamment dans les aéroports et les cabinets médicaux.

Sur 100 pages, ce guide détaille les grandes tendances et les nouveaux soins, une sélection de centres sous forme de fiches, le répertoire complet des centres de thalassothérapie ainsi que des suggestions pour “l’après-

thalasso”. A l’honneur cette année : Djerbahood, les nouveaux musées, Tabarka, la gastronomie…

La version allemande de Tunisie Thalasso paraîtra en mars à l’occasion de l’ITB Berlin.

Découvrez **Tunisie Thalasso 2015**.

Kuoni abandonne le tour-operating

Kuoni annonce aujourd’hui l’abandon de ses activités de tour-operating et cherche pour celles-ci un repreneur. C’est lors d’une conférence de presse tenue aujourd’hui que le groupe a annoncé l’abandon de ses activités de voyagiste, qui emploient quelque 3 800 personnes et ont généré des recettes de CHF 2,2 milliards en 2014.

Seront concernés par cette décision Kuoni en Suisse, au Royaume-Uni, au Benelux, à Hongkong et en Chine, en Inde, en Scandinavie et en Finlande. Le président du Conseil d’administration Heinz Karrer et le CEO Peter Meler ont laissé entendre que le voyagiste pourrait être cédé à un repreneur au courant de l’année 2015.

Le groupe maintiendra ses activités de prestations de services aux autres acteurs de l’industrie mondiale du voyage. Dans sa nouvelle configuration, Kuoni Group aura trois divisions : Global Travel Distribution (GTD), Global Travel Services (GTS) et VFS Global qui génèrent un chiffre d’affaires de CHF 3,44 milliards.

La vente pourrait concerner aussi les marques de Kuoni. Celles-ci seraient alors utilisées sous forme de franchise, si tel est le souhait du repreneur, qui pourrait aussi s’en passer complétement.

Tourisme : le ministre sera du domaine

Au moment où les spéculations sur le prochain gouvernement vont bon train, trois noms seraient proposés pour le portefeuille du Tourisme. Des profils qui ont en commun une expérience du secteur et qui répondent donc, même si c'est à des degrés divers, à la demande exprimée par les professionnels du secteur lors de leur rencontre avec le candidat à la présidentielle Béji Caïd Essebsi.

En attendant le choix final sur l'une des trois personnalités nominées, seule certitude chez Nidaa Tounes : l'intitulé des ministères. Ainsi, tandis que le portefeuille du Transport élargira son domaine de compétence à la logistique, le futur titulaire du poste de ministre en charge du Tourisme devrait s'adjoindre aussi l'artisanat. Un retour aux sources, en quelque sorte, que justifieraient les synergies évidentes entre les deux secteurs et l'accélération de la réforme de l'artisanat et des villages artisanaux, décidée depuis le séminaire national du 11 décembre 2013.

Il reste à espérer que suivant la même logique, et comme par le passé, le ministère du Tourisme et de l'Artisanat cogère avec le ministère de la Santé le secteur de la thalassothérapie, qui souffre d'un réel déficit de promotion et qui a perdu ces quatre dernières années plus de la moitié de sa clientèle étrangère.

OTA : la parité tarifaire remise en cause

Mis en cause pour pratiques anticoncurrentielles, booking.com permettra à ses clients de proposer des prix différents dans d'autres sites de réservation.

Est-ce une manœuvre ou un réel changement dans la politique de Booking ? Mis

en cause pour pratiques anticoncurrentielles dans sept pays européens, le site de réservation hôtelière vient de renoncer à son exigence de parité tarifaire qui obligeait les hôteliers à proposer le même tarif pour tous les OTA (agences de voyages en ligne).

Les **propositions de booking.com**, résume le Conseil de la Concurrence français, permettraient *« aux hôteliers référencés sur Booking.com de proposer librement des chambres à des prix différents sur les différents sites de réservation hôtelière. Ils pourraient notamment faire varier les prix en fonction des conditions qui leur sont appliquées par les différentes plateformes »*.

Toutefois, Booking maintient son exigence d'obtenir de l'hôtelier *« des prix aussi avantageux que ceux qu'il propose via ses propres réseaux de distribution en ligne et hors ligne ».*

Lire aussi :
"Mark Watkins (Coach Omnium) : les OTA sont nécessaires, mais pas suffisants"
"A l'heure du e-tourisme"