Where is the beef ?

Mme Karboul est bien partie pour être la Ministre du Tourisme la plus populaire des trente dernières années. C'est bien normal, elle y consacre apparemment le plus clair de son temps. Mais depuis un mois, point de réformes ni de décisions à la hauteur des défis du secteur… ou si peu.

Notre jeune et prometteuse Ministre du Tourisme annonçait, lors de sa nomination, qu'elle venait *« pour sauver non pas cette saison mais les vingt saisons à venir »*. Une déclaration qui a démultiplié nos espoirs, déjà grands, de voir enfin un ministre attaquer de front les vrais dossiers du secteur.

Un mois après cette annonce tonitruante, on attend toujours les décisions de Mme Karboul. Bien sûr, il y a eu le limogeage de Habib Ammar ; mais cette décision avait été prise avant même son arrivée. Il y a eu aussi la soirée sur la gastronomie tunisienne où étaient invités tous les anciens ministres du Tourisme – sauf le prédécesseur de Mme Karboul ; or c'est celui-là même qui avait programmé cette soirée initiée par Zouheir Ben Jmiaa. Bien sûr, Mme Karboul s'est illustrée, lors des "Dunes électroniques", avec son sens de l'animation. Seulement voilà, les "Dunes" sont l'œuvre d'un privé et avaient été programmées depuis quelques mois.

Si de nombreux touristes tunisiens étaient présents aux "Dunes électroniques", c'est grâce au dynamisme d'agences de voyages telles que Traveltodo, et à un accord – conclu avant l'arrivée de Mme Karboul – entre Tunisair Express et l'ONTT pour la mise en place de vols supplémentaires Tunis-Tozeur subventionnés par l'Office. Alors que reste-t-il de l'œuvre de Mme Karboul à part son enthousiasme ? Malheureusement pas grand-chose. C'est un peu « la brebis qui se flatte de l'embonpoint du mouton », comme le dit le dicton (que Dieu pardonne à nos ancêtres leur langage si peu diplomatique !).
النّعجة تتفخّر بليّة العلّوش

Bien sûr que notre Ministre a encore de quoi tenir la une des journaux dans les prochains jours, et les prochaines semaines : avec un énième épisode du jeu des chaises musicales à l'ONTT, avec le Festival de Carthage à propos duquel on parlera de Shakira et de Fayrouz, ou avec la relance de l'UGPO, la

fameuse Unité de gestion par objectif créée par Elyes Fakhfakh et qui avait été enterrée par Jamel Gamra. Mais celle-ci ne fera reparler d'elle que pour amuser la galerie, puisque l'UGPO n'a ni les moyens ni les compétences de ses ambitions.

On ne peut s'empêcher, en suivant l'activité de Mme la Ministre, de se demander, comme dans une célèbre publicité de hamburgers des années soixante : *« Where is the beef ? »* – « Où est la viande ? », pour dire qu'il manque l'essentiel.

Mme Karboul sait se montrer sympathique, mais ce n'est pas là l'essentiel du travail d'un ministre – "errassmi" comme on dit chez nous. Ce ne pourrait en aucun cas être "faire le tourisme" puisque l'administration ne possède ni les hôtels, ni les agences de voyages ni les compagnies aériennes ni les TO dont c'est la vocation. Le travail d'un ministre, c'est de créer les conditions favorables pour que les entreprises puissent agir. Et pour ne pas rendre trop long cet article, je citerai un aspect dont Mme Karboul devrait nous dire ce qu'elle en pense, à savoir la réforme de l'administration.

En effet, en même temps que nous possédons en Tunisie le budget de promotion le plus bas parmi nos concurrents, nous avons l'administration du Tourisme la plus budgétivore au monde. Selon un décompte que nous avons réalisé il y a quelques années sur la base des chiffres de l'OMT, nous avions constaté que notre administration était la seule au monde à consacrer 70% du budget du Tourisme aux dépenses de fonctionnement, contre seulement 30% aux dépenses de promotion. Ailleurs dans le monde, c'est l'inverse. Il semble que depuis, nous en sommes à 60/40 ; mais le mal est toujours là.

Nos ministres préfèrent s'ingénier à créer de nouvelles taxes pour renflouer le budget de promotion, au lieu de s'attaquer à ce mal qui engloutit l'argent du contribuable sans preuve d'efficacité. Au lieu d'une telle réforme structurelle qui suppose la création d'une agence de promotion, Mme Karboul semble nous dire que « le système est bon, seuls les individus sont mauvais ». Et notamment les individus dont la tête ne lui revient pas : « *Celui-là, je ne veux plus voir sa tête* », l'a-t-on entendu proférer.

Alors, Mme Karboul, vous nous avez assez amusés comme ça. Il est temps pour vous de nous étonner avec des idées et des mesures innovantes qui mettraient notre tourisme à l'abri « *pour les vingt prochaines années* », comme vous

l’avez promis.

Lotfi Mansour

Entretien avec Romain Avril, The Rezidor Hotel Group

Le Tourisme

On vous prête un plan de développement ambitieux en Tunisie. Qu’en est-il vraiment à court et moyen terme? Serait-ce toujours avec l’enseigne Radisson Blu ?

Romain Avril
Notre objectif est de nous concentrer sur les destinations stratégiques en Tunisie. Nous sommes présents sur le marché tunisien avec succès depuis 2006 avec l’ouverture du Radisson Blu Resort & Thalasso Djerba qui s’est vite positionné comme un établissement référence sur le marché touristique tunisien. Après nos deux Radisson Blu à Djerba et celui de Hammamet qui a ouvert l’été passé, notre priorité est de nous implanter à Tunis, où nous regardons attentivement le marché. Nous sommes également intéressés par Sousse pour des hôtels balnéaires qui offriraient aussi les prestations d’un hôtel d’affaires. Monastir et Sfax nous intéressent aussi. En tout, notre objectif à court ou moyen terme est d’atteindre le nombre d’environ sept hôtels Radisson Blu en Tunisie.

Quel type de contrat proposez-vous aux propriétaires tunisiens ? La gestion pour compte sera-t-elle toujours de mise ?

Absolument. En Tunisie, et plus généralement en Afrique, nous proposons exclusivement la gestion pour compte qui nous semble la plus adaptée à

l'étape actuelle de développement de l'hôtellerie sur le continent. Notre souci est le respect et l'application de nos standards, et de maintenir la notoriété et l'image de marque de Radisson Blu ; la formule de gestion pour compte est la mieux adaptée à nos exigences et permet aux investisseurs de pouvoir bénéficier au maximum de notre savoir-faire sur les aspects techniques, opérationnels ainsi que le marketing et l'accès à nos réseaux de distribution au niveau mondial.

Qu'en est-il de l'Algérie où vous semblez aussi bien présents ?

L'Algérie nous intéresse particulièrement, tant pour Radisson Blu que pour Park Inn by Radisson, et nous sommes en négociation avec plusieurs hôtels dans les principales villes du pays. Le marché hôtelier algérien constitue sans aucun doute l'un des plus prometteurs du continent africain. Les chaînes hôtelières sont encore peu présentes en Algérie et les perspectives du marché sont très encourageantes. Notre objectif est de conclure avec vingt hôtels à l'horizon 2020. Nous commencerons par un Radisson Blu à Alger, dans le quartier d'Hydra, qui est en cours de construction et qui ouvrira le deuxième semestre de 2015.

De par votre implantation mondiale, comment évaluez-vous le potentiel dans la région du Maghreb et plus particulièrement en Tunisie ? En quoi la Tunisie est-elle attractive pour des chaînes telles que la vôtre, et quels sont les domaines où elle doit apporter des améliorations ?

La Tunisie jouit d'une position géographique idéale qui la rend toute proche des grands marchés émetteurs de touristes où le groupe Carlson Rezidor compte une forte présence (France, Allemagne, Royaume-Uni…), ceux-ci n'ayant pas à souffrir d'un décalage horaire. Cette position est soutenue par une bonne connexion aérienne avec l'Europe, même si ce n'est pas le cas de Djerba qui souffre du manque de programmation charter et de l'absence de lignes régulières pour attirer la clientèle affaires.
La Tunisie bénéficie par ailleurs d'une bonne infrastructure et d'un bon parc hôtelier avec un personnel suffisamment formé grâce aux écoles hôtelières.

Cependant, les hôteliers tunisiens ont tendance à oublier de vendre la destination. Je trouve qu'ils ne se rendent pas assez compte qu'il est plus avantageux pour eux de se regrouper afin de mieux la valoriser pour optimiser les résultats de leurs propres actifs, et pour contrer cette image de

destination bon marché. Pour notre part, nous avons pu voir avant 2011, avec le Radisson Blu Resort & Thalasso, Djerba, qu'il était possible de gérer un resort avec une bonne profitabilité et une activité soutenue tout au long de l'année. Bien évidemment, le contexte politique depuis la révolution a constitué un frein pour le secteur mais les récentes évolutions représentent un réel motif d'optimisme pour les prochaines années à venir.



Le nouveau Radisson Blu Resort & Thalasso Hammamet.

J'aime, je n'aime pas…

Saint-Valentin oblige, nous republions l'édito en forme de déclaration d'amour que nous écrivions en 1998 dans le magazine Profession Tourisme. Et qui reste (presque) toujours d'actualité… à part quelques détails comme la disparition de Couleurs Locales, de République Tours, de Sprintours et du Tunis Convention Bureau. C'est dire si le tourisme tunisien a avancé.

Etats d’âme

par ***Lotfi Mansour***

J’aime…

J’aime nos progressions à deux chiffres sur certains marchés, surtout quand elles se répètent plusieurs années de suite. J’aime le rôle que joue le tourisme dans l’économie nationale. J’aime le travail de fourmi qu’effectuent quelques représentants de l’ONTT. J’aime la passion qu’ont certains professionnels pour le secteur et pour leur métier, j’aime autant leurs coups de gueule que leurs coups de maître. J’aime voir travailler le bataillon de jeunes et de moins jeunes commerciaux et directeurs des hôtels et des agences. J’aime les Couleurs Locales, République Tours, Air Marin, Sprintours et autres TO tunisiens qui n’ont rien à envier à leurs confrères européens. J’aime par-dessus tout Tunisair, j’aime Nouvelair comme j’aime par anticipation ce que sera Tuninter. J’aime le projet d’aéroport à Enfidha comme j’aime le nouveau visage de l’aéroport de Tunis. J’aime nos banques quand elles s’investissent à Hammamet Sud, à Tabarka ou à Kerkennah. J’aime nos 25 centrales d’épuration de l’eau, nos routes et autoroutes. J’aime l’AFT et l’Agence nationale de protection du littoral. J’aime nos régions et nos paysages comme j’aime la lumière qui les baigne et les rend uniques au monde, j’aime tout ce qui me fait aimer la Tunisie et la fait aimer à nos hôtes et à nos partenaires.

Je n’aime pas…

Je n’aime pas les marchandages et querelles autour du montant du Fonds de compétitivité ; je n’aime pas non plus l’absence de critères clairs pour la répartition du budget de promotion sur les différents marchés. Je n’aime pas par avance la polémique que nous aurons sur les nouvelles normes hôtelières. Je n’aime pas la faiblesse du taux moyen d’occupation dans l’hôtellerie. Je n’aime pas les super taxes appliquées aux boissons alcoolisées dans nos hôtels. Je n’aime pas l’Observatoire du tourisme quand il garde pour lui le résultat de ses observations. Je n’aime pas qu’on confonde le marketing avec les dîners gala. Je n’aime pas trop le all inclusive et encore moins le time share. Je n’aime pas notre image de destination “bon marché ”. Je déteste les tour operators low cost comme je hais les hôtels low quality. Je n’aime pas qu’un seul TO détienne sur son marché 50% des départs sur la Tunisie. Je

n’aime pas le manque de liaisons aériennes sur Tabarka et sur Tozeur. Je n’aime pas le Conseil supérieur de la chasse. Je n’aime pas l’état actuel de l’Institut supérieur de Sidi Dhrif. Je n’aime pas que le Tunis Convention Bureau soit dirigé par un cadre de l’ONTT, fût-il excellent. Je n’aime pas le manque de moyens de la direction des nouveaux produits qui la fait ressembler à une coquille vide. Je n’aime pas la direction de la communication de l’ONTT ni le style de ses communiqués. Je n’aime pas trop nos stands à l’étranger et encore moins les dépliants d’hôtels qui s’y entassent. Je n’aime pas l’état dans lequel se trouvent les agences de voyages. Je n’aime pas l’absence de logo de la Tunisie en tant que destination. Et pour plaire au plus grand nombre, j’ajouterai que je n’aime pas trop cet édito ni ce numéro de Profession Tourisme.

Un nouveau DG à l’ONTT

Khaled Trabelsi, actuel DGA de l’Office National du Tourisme, accède à la direction générale en remplacement de Habib Ammar. Ce dernier aura passé quatre ans à l’ONTT, dans une période de crise qui, au-delà du pays et du secteur, touchait l’Office ; celui-ci vivant une véritable crise d’identité qu’une réforme tant préconisée et tant promise n’est pas venue soulager.

Le choix de Khaled Trabelsi, un cadre ONTT “pure souche”, passé par de nombreux départements dont la Direction centrale du Produit et de l’Investissement jusqu’en juin 2013, est celui d’un changement en douceur ; une promotion interne à même de rassurer et de remobiliser.

Sa tâche urgente sera sans doute de nommer des cadres aux nombreux postes vacants, dont deux directions au sein de la Direction centrale de la Promotion et du Marketing.

Le Sun Palm Douz en vente

L’hôtel Sun Palm Douz (chaîne Golden Yasmin) est proposé à la location en gérance libre ou à la vente. L’hôtel, de catégorie 4 étoiles et d’une capacité de 272 lits, dispose d’un restaurant, un snack, un café maure, une piscine extérieure ainsi qu’un hammam. Il est certifié ISO 9001/2000.

Pour plus d’informations, contactez : Foued Bousalama. Tél : 98 44 60 52. Mail : **foued.bouslama@goldenyasmin.com**.



Go Vacation devient DTS

C’est en novembre 2013 que le réceptif tunisien de Der Touristic et de Luxair Tours a entamé son activité sous le label Go Vacation avec trois succursales : une à Hammamet (dirigée par Hssen Jouhri), une à Sousse (Saïd Ben Youssef) et une à Djerba (Issam Trabelsi). Mohamed Guizani, après avoir mis en place la structure du réceptif en Tunisie, quittera le 28 février la direction générale de Go Vacation devenu DTS (Destination Touristic Services – tous les réceptifs du groupe Der Touristic portant désormais cette marque). Il a choisi comme successeur Foued Lajmi.

Pour rappel, le groupe Der Touristic est parmi les premiers groupes allemands, notamment sur la Tunisie avec 135 000 clients prévus en 2014 (contre 112 000 en 2013). Le groupe enregistre une hausse de ses réservations de 47,8% pour l’hiver 2013/2014 et de près de 15% pour l’été 2014. Luxair, de son côté, prévoit en 2014 un total de 32 000 clients sur la Tunisie contre 30 000 l’année précédente.



Mohamed Guizani

Le nouveau visage de Tunisie Voyages

Restructurée, Tunisie Voyages repart à la conquête de ce que fut son rang parmi les leaders des agences de voyages tunisiennes. L’agence, désormais gérée par TUI, a passé *« une bonne année 2013 »*. Des résultats qui auraient

pu être amplifiés en 2014 *« si les changement politiques dans le pays étaient intervenus six mois plus tôt »*, regrettent ses managers. Car *« les engagements aériens des TO sont déjà pris et ces TO ne s'engageront que très peu sur des vols supplémentaires »*. A l'instar de nombreuses agences de voyages, le retour à la normale pour Tunisie Voyages, s'il est certain, sera long à accomplir.



Les cinq dernières années n'ont pas été glorieuses pour l'agence. Montrant déjà des signes de faiblesses bien avant la révolution, l'agence enregistrait après le 14 janvier des pertes record se montant à quelques millions de dinars. Le sursaut qui s'en est suivi était à la mesure du choc. Le départ de son fondateur, Adel Boussarsar, préférant se concentrer sur les autres activités de son groupe, a été suivi d'une reprise en main par le groupe TUI, actionnaire de référence.

L'arrivée de TUI dans le management avec Venancio Lorente au poste de Directeur Général s'est soldé, comme l'explique Wissem Ben Hassine, directeur Ventes et Marketing, par *« un recentrage sur notre métier de base d'agence de voyages dans l'acception anglo-saxonne de DMC chargée de la gestion de la destination Tunisie »*. Il en a résulté la séparation entre l'activité DMC et l'activité Transport en deux départements distincts, avec à la clef une restructuration de la société moyennant une cure d'amaigrissement (les effectifs passant de 400 personnes à 280).

Le cœur du métier de Tunisie Voyages s'organise aujourd'hui autour de cinq

marchés principaux, à savoir le réceptif (y compris les croisières), le MICE, les groupes, l'outgoing et les séjours sur le marché local.

Trois de ces activités illustrent le regain de vitalité de Tunisie Voyages.



De gauche à droite : Wissem Ben Hassine, directeur Ventes et Marketing, Venancio Lorente, Directeur Général et Sami Ezzeddine, Responsable MICE.

Réceptif : de nouveaux partenaires

Pour le réceptif, l'agence s'est attelée concomitamment à récupérer les TO du groupe TUI qui l'ont quittée et à attirer de nouveaux partenaires. C'est ainsi que Jet Air et Viaggi Del Turchese ont renoué avec Tunisie Voyages depuis avril 2013, et que l'agence compte déjà quelques succès dans sa quête de nouveaux TO avec deux spécialistes (anglais et hollandais) des circuits qui programment désormais la Tunisie. De même, Tunisie Voyages s'est attaché les services de quelques TO online dont un sur les pays nordiques, un autre pour les marchés français, allemand et espagnol et un troisième spécialisé dans les excursions.

MICE : des produits adaptés à la conjoncture

Sur le marché MICE, dont la clientèle a été la première à déserter la Tunisie postrévolutionnaire, Tunisie Voyages a fait preuve de créativité en ciblant *« des produits adaptés à la conjoncture »*, selon l'euphémisme de son Directeur MICE Sami Ezzeddine. C'est ainsi que Tunisie Voyages a pu organiser des rallyes en moto et 4×4 dans le Sud tunisien : Ksar Ghilaine, Timbaïne… ; puisque, nous explique Sami Ezzeddine, *« les participants aux rallyes ont le goût du risque et ne sont pas hantés par la sécurité »*. Des Italiens et des Autrichiens essentiellement, qui ont manifesté leur intention de revenir en 2014.

Autre exemple de ces « groupes adaptés » : des étudiants américains en MBA de la Columbia Business School en voyage d'études sur le changement démocratique en Tunisie qu'organise une Incentive House spécialisée. L'expérience semble concluante au vu des **témoignages de ces étudiants**.

L'optimisme de l'agence est aussi nourri par la reprise de contact d'anciens clients réconfortés par la nouvelle situation politique de la Tunisie. C'est le cas d'Overseas Adventure Travel – encore un américain – qui compte reprendre ses circuits en Tunisie (des circuits de 15 jours) après les avoirs interrompus depuis la révolution.

Marché local : notoriété et puissance d'achat
Sans se prétendre un spécialiste du marché local, Tunisie Voyages compte bien profiter de sa notoriété auprès des Tunisiens ainsi que de sa puissance d'achat chez les hôtels pour proposer aux résidents une offre particulièrement compétitive à travers ses quatre agences et ses bureaux dans les aéroports, ainsi que son site voyagerentunisie.com.



Publicité Tunisie Voyages pour le marché local.

Seabel Hotels à Gammarth

La chaîne hôtelière de Mohamed Belajouza se lance dans l'hôtellerie d'affaires en projetant l'ouverture d'un hôtel de congrès à Gammarth. Cet hôtel de catégorie cinq étoiles offrira, entre autres commodités, 182 chambres et suites, une salle de réunion de 800 places, plusieurs salles de commission, un spa et trois restaurants. L'ouverture est prévue pour 2017 sous franchise d'une enseigne internationale.

Rappelons que la chaîne Seabel hotels est implantée à Djerba avec deux hôtels (Seabel Rym Beach et Seabel Aladin) et à Port El Kantaoui avec le Seabel Alhambra. En plus de Gammarth, la chaîne chercherait à s'implanter à Hammamet.

Mariées de la Révolution, une exposition à l'Institut du Monde Arabe

Quand une photographe chinoise de France s'interroge sur la place des identités traditionnelles dans le monde contemporain, elle finit par se pencher sur le cas de la Tunisie post-révolution. Sous son objectif, des femmes tunisiennes d'aujourd'hui ont revêtu les somptueux costumes de mariage de leurs mères. Et voilà que leur regard, leur attitude, la mise en scène nous parlent du poids des traditions en même temps que de leur richesse et des menaces qui pèsent sur elles.

[nggallery id=25]

Certaines femmes ont pris des poses théâtrales, d'autres paraissent soumises, pensives ou le regard plein de défi… La photographe a prolongé le jeu en inventant un formidable costume de mariage en barbelés et bâches de chantier, typique de notre époque… Et plus loin, un voile intégral noir arborant, à l'emplacement du visage, une petite poupée bédouine – souvenir de la femme

tunisienne disparue ? Des photos qui émeuvent et interrogent sur ce qui restera de cet héritage après les bouleversements en cours.

En écho, une vitrine expose d'étonnantes sculptures de tissu et de papier sur le thème du vêtement féminin traditionnel de Tunisie, dues à la Tunisienne Mariem Besbes.







Exposition "L'envers des corps" à l'Institut du Monde Arabe à Paris, photographies de Diana Lui et créations textiles de Mariem Besbes (jusqu'au 9 mars 2014).

Changement ou continuité ?

Sans vouloir entrer dans le buzz médiatique provoqué autour de Mme Karboul, nous pouvons déjà entrevoir, après la cérémonie de passation hier, les contours de son action future. Et malgré son émotion à l'évocation des critiques qu'elle subit, elle fait déjà preuve d'une détermination et d'une assurance qui nous étonnent et nous réjouissent.

La passation entre Jamel Gamra et Amel Karboul s'est déroulée sous le signe du changement dans la continuité, tant les analyses des deux ministres sur la situation du secteur semblent convergentes et leurs priorités semblables, notamment en ce qui concerne la relance du Sud tunisien auquel Mme Karboul devrait réserver ses premiers déplacements. Un dossier sur lequel la nouvelle ministre pourrait rapidement obtenir des résultats, le terrain ayant été balisé par son prédécesseur qui a arraché au gouvernement sortant un plan de soutien au tourisme saharien de 18 millions de dinars pour les trois ans à venir.



Nouveau rythme ?

Cependant, la nouvelle ministre semble vouloir imposer un nouveau rythme à l'action du Ministère afin non seulement, dit-elle, de « sauver la saison » mais aussi d'appliquer dans la foulée la Stratégie 2016 du tourisme. Une approche qu'elle résume en faisant appel à un dicton allemand : « Le meilleur moyen de se hâter pour couper un arbre est de prendre le temps d'aiguiser sa hache ». Son prédécesseur aurait pu y répondre en écho par un autre dicton : « L'arme est inutile si le geste est incertain » puisque J. Gamra, peu enthousiaste envers la solution UGPO (Unité de gestion par objectif) créée par Elyes Fakhfakh pour appliquer la Stratégie 2016, a préféré confier le pilotage de cette stratégie au cabinet de conseil Deloitte. Sans doute jugeait-il que l'administration du Tourisme ne pouvait, en son état actuel, « être au four et au moulin » et, comme il l'a déclaré, cela devait permettre d'éviter à cette stratégie les vicissitudes des changements de ministre.

Mme Karboul, mue par son expérience internationale en coaching, semble penser quant à elle que « l'intendance suivra » : *« Je ne suis pas là pour réaliser une énième étude, j'appliquerai celle de Roland Berger qui semble faire l'unanimité dans le secteur »*, a-t-elle déclaré. Le fera-t-elle avec ou sans UGPO ? avec ou sans Deloitte ? L'avenir nous le dira.

LM

