Marché tchèque : montée en gamme

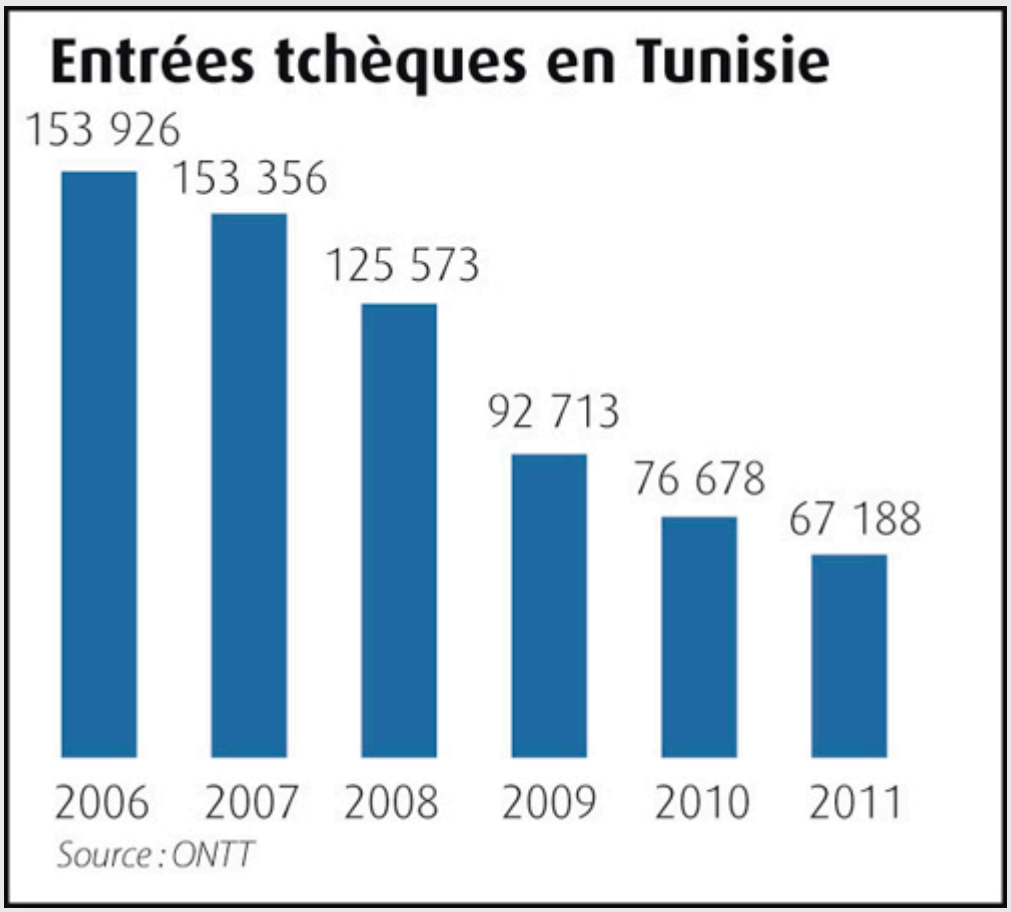
Après cinq années successives de baisse (2007 à 2011), le marché tchèque retrouve cette année le chemin de la croissance avec 83 454 arrivées au 20 octobre, soit une augmentation de plus de 12% par rapport à 2010. Il fait partie du trio des marchés d'Europe orientale qui, avec la Russie et l'Ukraine, enregistrent une amélioration de leurs performances par rapport à l'année 2010.

Pourtant, rien ne semble prédestiner ce marché à une telle reprise, en l'absence d'une liaison régulière directe, et au vu de la capacité aérienne qui n'a cessé de baisser, passant de 211 000 sièges en 2007 à 82 000 en 2011, avec une légère reprise en 2012 à 132 000 sièges.

Il reste à voir du côté des tour-operators où l'on assiste à une redistribution des cartes. Le recul relatif du leader Exim Tours (vendu cette année à l'allemand Rewe) s'accompagne d'une montée en puissance de Blue Style, qui revendique désormais la 1e place sur la Tunisie avec 31 000 clients prévus pour 2012. La bonne santé de Blue Style semble due à la nature de sa clientèle plutôt aisée ; une clientèle qui redécouvre la Tunisie à la faveur de la Révolution.

En effet, selon Tarek Aouadi, représentant de l'ONTT à Prague, la Tunisie semble avoir souffert jusque-là d'une « image de destination balnéaire à bon marché véhiculée par les TO » et de « la qualité du produit touristique en deça de la moyenne requise, spécialement en all inclusive ». Ce qui l'amène à préconiser de « viser la catégorie socioprofessionnelle à revenu élevé ».

« Il existe par exemple un marché de 100 000 golfeurs en République Tchèque », renchérit-il. Le secret de Blue Style serait ainsi, selon son délégué pour la Tunisie et le Maroc Walid Tritar, « le choix des meilleurs hôtels en bord de mer, même s'ils sont plus chers ».



Cependant, cette reprise du marché semble encore fragile, notamment en raison d'une double faiblesse, celle de la capacité aérienne et celle du soutien aux tour-operators. En effet, à la représentation de l'ONTT à Prague, on ne manque pas de souligner « l'insuffisance du soutien financier aux TO » et de préconiser d'inciter ces derniers « à maintenir et à développer leurs capacités aériennes sur la destination ». Sans faire de cette question du soutien de l'ONTT une priorité absolue, Walid Tritar relève : « Malgré le pessimisme ambiant, nous venons d'augmenter notre capacité aérienne sur la Tunisie pour 2013 avec un avion supplémentaire. Mais c'est l'Egypte, notre première destination, qui nous fournit le soutien marketing le plus important, et nous venons aussi d'ouvrir le Maroc avec un vol sur Agadir ; et là aussi, l'appui de l'Office marocain du tourisme est appréciable ».
Sur un marché structuré autour des TO, la concurrence de la Turquie, de la Grèce et surtout de l'Egypte et du Maroc semble nécessiter un renforcement de « l'investissement publicitaire avec les TO afin de les inciter à développer davantage leurs programmes charter sur la destination, notamment pendant la basse et la moyenne saisons », comme le plaide le Directeur de l'ONTT à Prague.

Principaux TO sur la Tunisie : nombre de clients tchèques

Tour-operator	Réalisations 2011	Réalisations 2012
Exim Tours	32 780*	32 324*
Blue Style	23 000	31 000
Azur Reizen	20 000	19 000
Best Reisen	8 000	12 000
Best Choice	4 560	8 000
Firo Tour	7 000	5 000

* Les chiffres d'Exim Tours englobent la Slovaquie. Source : ONTT

Le marché tchèque en chiffres

Départs globaux (2011) : 11,475 millions, en progression de 12,5%
Départs à l'étranger : 4,252 millions, en régression de 3,1%
Prix moyen du forfait voyage : 520 euros
Départs organisés : 18%
Départs individuels : 78%
Moyen de transport : avion 13%, automobile 67% (le tourisme limitrophe est prédominant)

Départs par destination, janvier à août 2012

Tunisie	62 681 (+33,2%)
Egypte	95 219 (-21%)
Turquie	157 257 (+1,2%)
Croatie	563 582 (-0,7%)
Espagne	135 074 (-0,8%)

Source : ONTT

Question à Imed Jeday

Directeur général de Blue Style



Le Tourisme **Vous êtes aujourd’hui en phase d’occuper le premier rang des TO tchèques sur la Tunisie. En quoi consiste votre stratégie sur la destination ?**

Imed Jeday

Au départ de la République Tchèque, Blue Style occupe à ce jour le 1er rang des TO sur la destination Tunisie. Tout d’abord, Blue Style se spécialise depuis toujours dans la clientèle de catégorie moyenne et supérieure ; ce qui explique en quelque sorte la position de Blue Style sur le marché de la Tunisie, vu que cette gamme de clientèle est toujours la moins touchée par les crises économiques.
Notre stratégie se résume dans l’assurance de la satisfaction clientèle à travers le choix des produits d’hébergement garantissant une meilleure qualité de service (un meilleur rapport qualité/prix). Nous comptons développer notre présence sur d’autres régions comme Sousse, Mahdia, Zarzis par la recherche de nouveaux partenaires hôteliers, afin que nous puissions mettre en place nos deux concepts Blue Club et Croco Club qui représentent notre atout de vente.

e-tourisme : quelle place dans la distribution ?

La commercialisation en ligne, que ce soit à travers leur propre site web ou via les OTA (Online Travel Agencies) type Expedia ou Booking.com, représente d'ores et déjà de 5% à 20% des ventes de certains hôtels. Loin d'attendre une hypothétique « réforme structurelle pour un tourisme web-compatible », programmée dans la feuille de route du Ministère du Tourisme pour l'année prochaine, ou un accord sur l'Open sky qui n'en finit pas d'être repoussé, nos professionnels en sont déjà à restructurer leur direction commerciale pour faire place à ces nouveaux métiers que sont le "Revenue manager", le "Communauty manager" et le "Yield manager". Ils en sont déjà à se poser la question de la prédominance de certains OTA majeurs – en phase de devenir les TUI et les Thomas Cook de demain – et à équilibrer leur "mix de distribution". La révolution numérique est bel et bien en marche dans le tourisme tunisien, et pas seulement dans les grandes chaînes internationales. Nos hôtels indépendants semblent décidés à surmonter la modestie de leurs moyens financiers en adhérant à des Channel managers où se regroupent déjà des milliers d'hôtels indépendants en Europe.
Chez les jeunes managers d'aujourd'hui, les mots d'ordre ne sont plus "promotion spéciale" ou baisse des prix, mais "parité tarifaire", "parité de lits" et distribution multi-canal. Ces concepts (voir lexique) sont les mots clefs autour desquels se bâtissent les politiques commerciales de demain. Certains ne sont pas moins polémiques que ceux d'hier, comme on pourra le lire dans les interventions de **notre table ronde**.

Lire aussi l'**opinion de Tarek Lassadi, DG de Traveltodo**.

Petit Lexique

OTA : Online Travel Agency, désigne les agences en ligne telles que Booking.com ou Expedia. A ne pas confondre avec les comparateurs tels que TripAdvisor ou HolidayCheck. Expedia et Booking.com présentent deux modèles de paiement différents : le client Booking paie directement l'hôtel, qui rétrocède ensuite une commission à Booking. Expedia, quant à lui, encaisse directement la totalité du montant de l'achat et rétrocède ensuite sa part à l'hôtel. Une étude menée récemment par Expédia a pu conclure que les clients d'Amérique du Nord préfèrent le modèle de paiement Expedia, alors que les clients européens préfèrent le paiement à l'hôtel comme c'est le cas avec Booking.

Parité tarifaire : exigence, de la part des OTA vis-à-vis des hôteliers, de maintenir des tarifs identiques, pour le même type de chambre et des conditions de réservations identiques, sur tous les canaux de distribution en ligne ou même hors ligne.

Parité de disponibilité : obligation contractuelle conduisant l'hôtel à offrir la même disponibilité de chambres en ligne et hors ligne pour tous les distributeurs.

Booking Engine : fournisseur de solutions techniques. Aujourd'hui, il y a deux modèles de Booking engine, ceux à frais fixes (cas de Cyberesa) et ceux à frais variables (cas de Fastbooking). Pour les premiers, l'hôtelier paye un montant fixe et devient propriétaire de la solution ainsi acquise. Le second modèle présente des frais d'installation réduits mais implique le paiement de commissions sur le chiffre d'affaires.

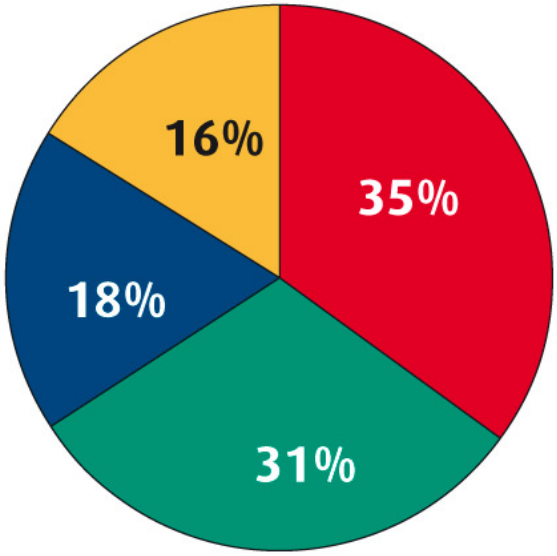
Quel Mix pour la distribution ?

Une étude récente de Rade Tiger et Ecole hôtelière de Lausanne, menée auprès de 72 hôtels en France, Allemagne, Royaume-Uni et USA, concluait à une part de 35% pour les OTA (elle était de 30% une année auparavant) contre 31% pour le site de la marque/hôtel. Les OTA sont plus prédominants chez les hôtels indépendants avec 38% des réservations contre 31% via leur propre site web, alors que les chaînes hôtelières maintiennent un équilibre entre les deux canaux de distribution avec 32% pour les OTA et 33% pour le site de la marque.

Les réservations par canal

France, Allemagne, Royaume-Uni et USA

OTA	35%
Website hôtel	31%
GDS	18%
CRS/Voice	16%



Cyberesa

Editeur de logiciels basé à Tunis, présent au Maroc et prochainement en Algérie et en Libye. Il est propriétaire d'une plateforme e-tourisme de distribution sur internet appelée cyberesa.net, solution intégrée entièrement hébergée pour les hôtels/riads/appartements, chaînes d'hôtels, agences de voyages, location de voitures…
Cyberesa a été fondé en 2002 et appartient au groupe 3S Global Net Group (www.3s.com.tn), S.A. au de 10 000 000 TND (5 000 000 EU). Son activité est entièrement dédiée au développement des solutions utilisant les technologies de l'Internet dans le secteur du tourisme. La société compte une centaine d'hôtels et chaînes tunisiennes équipés pour la réservation en ligne. Au Maroc, Atlas Hospitality, la plus grande chaine marocaine qui devrait passer de 19 hôtels à 48 hôtels en 2016, vient de choisir Cyberesa pour sa

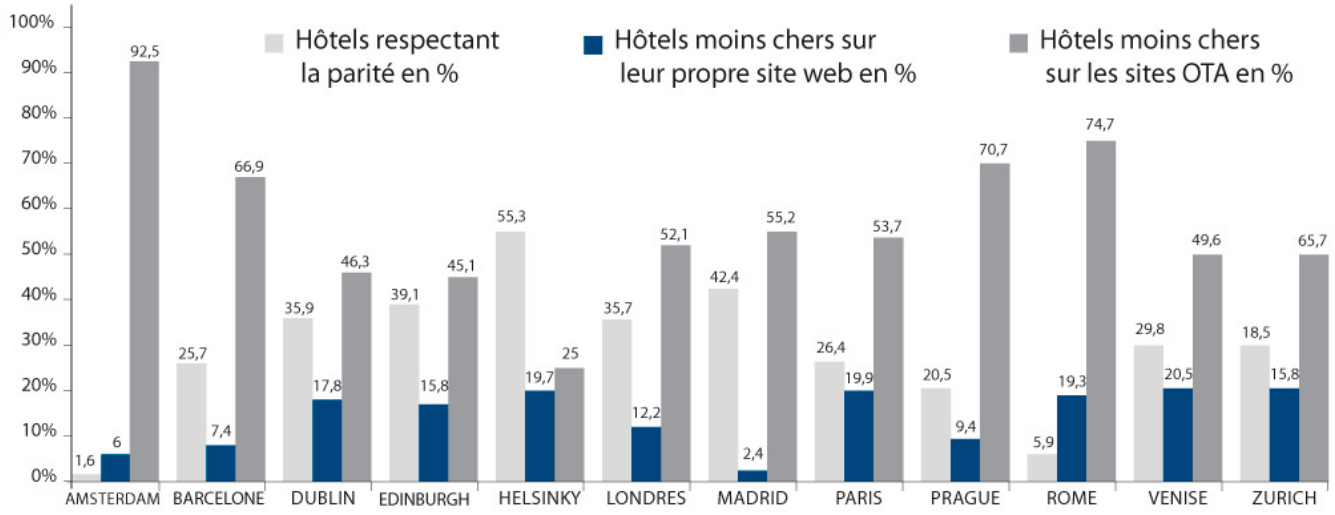
distribution en ligne.

Fastbooking
A débuté son activité en Tunisie en 2011 en tant que Booking engine. A ensuite dépassé la fonction purement technologique pour accompagner l'hôtel dans sa quête de maximisation de son revenu – revenu sur lequel il perçoit une commission (voir Lexique ci-dessus : Booking engine). Fastbooking installe un moteur de recherche sur le site même de l'hôtel moyennant une contribution, et perçoit ensuite une commission de 4 à 5%. 18 hôtels tunisiens sont équipés à ce jour de ce moteur de recherche.

Eviivo
Eviivo est au Royaume-Uni le plus grand Channel manager et fournisseur de solutions de gestion et de réservation pour les hôtels indépendants. Il compte quelque 6000 hôtels indépendants qui adhèrent à ses services. Il vient de racheter en décembre 2011 HSD (Hotel Solutions Direct), spécialiste de Revenue management fondé en Angleterre par la Tunisienne Ines Djelassi, et dont le bureau en Tunisie, ouvert en 2007, est dirigé par Wahida Djelassi. HSD compte quelque 150 hôtels tunisiens adhérents à ses services de Revenue management. En se regroupant, les deux sociétés ambitionnent d'offrir une plus large palette de services aux hôtels indépendants. Selon le mot de la dirigeante d'Eviivo, Michele Fitzpatrick : « Avec Eviivo, l'hôtelier maîtrise et la Tunisie décolle » !

Haro sur la parité tarifaire

Les hôteliers indépendants n'ont pas cessé, en Europe, de dénoncer certaines conditions imposées par les OTA, et en premier chef la parité tarifaire et la parité de disponibilité. Récemment, ce sont les syndicats hôteliers qui ont fait écho à la grogne des hôteliers. C'est ainsi que l'UMIH (Union des métiers et des industries hôtelières en France) dénonce : « La parité tarifaire couplée à la parité des disponibilités exclut pour l'hôtelier toute opportunité de développer une stratégie commerciale qui lui serait propre, et le rend entièrement dépendant de ses distributeurs en ligne ». L'Hotrec, qui regroupe 43 associations ou syndicats d'hôteliers dans 26 pays européens, vient de publier de son côté une liste de 19 bonnes pratiques de la distribution hôtelière en ligne pour dénoncer « l'utilisation non autorisée de marques hôtelières à des fins de marketing en ligne » (1e règle) ainsi que « la parité tarifaire et de disponibilité obligatoire » (2e et 3e règle).
Cependant, le dernier baromètre RateGain en Europe (septembre 2012) montre *(voir graphique)* que les hôteliers sont loin de respecter la fameuse parité. Pire encore, 92,5% des hôtels à Amsterdam et 75% à Rome sont moins chers chez les OTA que sur leur propre site web.



Commercialisation en ligne : freins et solutions

Chez les jeunes managers d'aujourd'hui, les mots d'ordre ne sont plus "promotion spéciale" ou baisse des prix, mais "parité tarifaire", "parité de lits" et distribution multi-canal. Ces concepts (voir lexique) sont les mots clefs autour desquels se bâtissent les politiques commerciales de demain. Certains ne sont pas moins polémiques que ceux d'hier, comme on pourra le lire dans les interventions ci-dessous.

Les hôteliers tunisiens et l'outil Internet



Wassim Ghliss, Directeur de Cyberesa
Le bilan des entreprises touristiques quant à leur utilisation de l'outil Internet me semble mitigé. Certaines entreprises y sont très sensibilisées, et notamment les chaînes hôtelières et certains hôtels indépendants ; alors que d'autres y viennent trop lentement. D'une manière générale, le modèle classique de commercialisation via les TO reste dominant.



Mehdi Allani, vice-président de l'hôtel Le Sultan
Pour la petite histoire, notre hôtel a pu disposer d'un système de

réservation en ligne avec paiement sécurisé dès le 6 juin 2006 à 18h, suite à une proposition de Cyberesa. Celui-ci a dû adapter son programme à notre modèle de vente d'hôtel balnéaire, c'est-à-dire, par exemple, à des tarifs par personne et non par chambre. Depuis, nous nous sommes investis pour faire de ce site un canal de distribution à part entière. Et c'est ce qu'il est devenu puisque nous réalisons 20% de nos ventes sur Internet, dont la moitié via notre propre site.



Maher Gtary, consultant Web, représentant de Fastbooking.com
Dans le domaine du e-tourisme, le succès est aussi lié au référencement du site et à la politique de protection de la marque de l'hôtel. Une bonne politique de référencement doit veiller à ce que toute recherche sur la toile par le nom de l'hôtel fasse apparaître systématiquement en tête de liste le site de l'hôtel, et non pas le site d'un revendeur tel qu'Expedia, Booking.com ou d'autres. Ce problème est récurrent chez les hôteliers indépendants, dont la marque se retrouve trustée par les grands **OTA**. Les chaînes hôtelières, quant à elles, savent bien protéger leur marque. Je fais l'expérience devant vous de taper le nom de Golden Tulip, et on voit apparaitre le site de la chaîne. Si je tape le nom d'un hôtel indépendant [il fait l'essai avec deux noms d'hôtels, ndlr], le site de l'hôtel est relégué en fin de liste. Au-delà du type de **Booking engine**, la réussite reste tributaire des actions de e-marketing menées par l'hôtel.

Rafik Meghirbi

On constate encore une difficulté chez certains hôteliers à assimiler les bases du web-marketing. La **parité tarifaire**, par exemple, qui est essentielle pour la vente en ligne, est malmenée. Cela est dû soit à l'absence d'un Channel manager au sein de l'hôtel, soit à l'application de vieux réflexes commerciaux. C'est ainsi que certains hôteliers refusent d'augmenter leurs tarifs des 1 ou 2 euros nécessaires pour avoir le même prix chez les différents distributeurs, sous prétexte qu'une telle augmentation permettrait à l'hôtel d'à côté d'afficher des prix moins chers. Ils oublient que l'absence de parité influence négativement leurs ventes.

Wassim Ghliss

Le principe de parité tarifaire et de disponibilité est peut-être en train d'être remis en cause, notamment aux USA où il est dans le collimateur de la justice. Cette règle, qui consiste à avoir le même prix chez tous les distributeurs, pourrait être assimilée à une entente sur le prix, et donc anticoncurrentielle. Il faut aussi souligner que ce modèle sert surtout les grands distributeurs et les hôteliers, aux dépens des petites agences de voyages qu'on oblige à vendre au prix des grands OTA, alors qu'elles ont des coûts moindres et qu'elles peuvent vendre à un prix inférieur à celui des grandes agences en ligne. La parité tarifaire ne profite en fait qu'aux grands distributeurs, qui peuvent ainsi écarter les petites agences et limiter la concurrence pour imposer ensuite leurs règles.

Sami Ounalli

Je ne suis pas d'accord sur cette façon de présenter les choses. A partir du moment où, en tant qu'hôtelier, j'ai la liberté de fixer le prix le plus élevé sans aucune ingérence des OTA, on ne peut pas parler d'entente sur le prix de la part de ces derniers, puisque c'est l'hôtelier qui le fixe à sa guise. La parité tarifaire implique pour l'hôtelier une politique tarifaire cohérente. Aujourd'hui en Tunisie, le problème n'est pas la parité tarifaire mais l'absence de cohérence tarifaire. Le même produit est vendu avec des prix multiples, ce qui dénote un manque de logique dans les politiques commerciales.

Des freins au développement du e-tourisme



Sami Ounalli, directeur Ventes & Marketing, Radisson Blu Djerba
Le frein au développement du e-tourisme réside moins dans la sensibilisation ou l’équipement des professionnels que dans le comportement du client tunisien. Celui-ci continue à utiliser Internet comme moyen d’information et non de réservation. Cette tendance chez le Tunisien explique une politique comme celle de Traveltodo, qui multiplie les points de vente malgré une forte présence sur le Net.



Anis Meghirbi, directeur Ventes & Marketing, Seabel Hotels
La e-distribution peut se résumer aujourd'hui en trois canaux : le Brand's website ou site de la marque, les GDS aujourd'hui concurrencés par les Bed banks, et les OTA. Mais tout ce beau monde ne nous servira pas à grand-chose s'il n'y a pas l'Open sky. Comme le disait tout à l'heure Wassim, notre bilan dans le e-tourisme reste mitigé, non pas tellement à cause d'un manque de culture web, mais par l'absence de l'Open sky. En effet, si demain on a l'ouverture du ciel, tous les hôteliers vont se ruer sur ce mode de distribution. Si on prend les statistiques par aéroport en Tunisie, on trouvera la confirmation de ce fait. Ainsi, sur Tunis ou Hammamet, il y a un grand nombre de nuitées provenant de la e-distribution à cause des nombreux vols réguliers sur l'aéroport de Tunis. Mais contrairement à Tunis, les régions de Sousse-Kantaoui, Monastir ou Mahdia ne reçoivent pas de clients via Internet car ces régions sont desservies par des aéroports accueillant exclusivement des vols charter. On ne peut donc parler de e-tourisme sans Open sky. En Espagne, par exemple, les hôtels ont 30% des réservations via les TO et 70% en ligne.

Wassim Ghliss
La domination du tour-operating jusqu'à ce jour ne s'explique que par le ciel fermé à la concurrence qui entraîne des prix élevés du billet d'avion. Si je fais la comparaison avec le Maroc, où nous sommes installés, celui-ci est

desservi par une quinzaine de compagnies Low cost. On a par exemple le billet Madrid-Marrakech à 40 euros, et c'est ce prix qui crée un nouveau marché pour l'hôtellerie marocaine. Le cas de Ryanair au Maroc, qui menace de partir à cause de l'augmentation des prix du Handling, est là pour nous rappeler que l'Open sky, c'est aussi des services annexes comme le handling à prix compétitif.

Mehdi Allani

Je voudrais revenir à la question de la désorganisation des agences de voyages tunisiennes évoquée tout à l'heure, et à la grande disparité des prix qu'elles affichent pour un même produit. Ce problème ne sera pas résolu par les agences de voyages mais par les hôteliers eux-mêmes, qui doivent fixer une marge et la faire respecter. Cependant, dans nos hôtels, on a beau vendre sur site web et avoir les solutions techniques les plus performantes, il nous manque une personne, qu'on appellera Web manager ou Channel manager ou autre, pour veiller à l'harmonisation des tarifs sur le web mais aussi pour s'occuper de notre e-reputation. Cette tâche doit s'effectuer d'une manière continue et quotidienne.

Par ailleurs, nous sommes tous unanimes pour appeler à un Open sky réel, et non pas un simulacre d'Open sky avec des frais d'atterrissage ou de handling élevés qui freineront les ventes. Enfin, il faut avoir à l'esprit que la tendance chez le consommateur est d'aller toujours vers plus d'indépendance, aussi bien dans le choix du produit que dans la réservation. Le produit ne peut se résumer à l'hôtel mais doit englober d'autres prestations comme le transport terrestre, par exemple, qui doit être disponible sur le Net.



Leila Ben Turkia, directrice Ventes & Marketing, Golden Tulip Hotel & Residence Carthage

Notre hôtel est sur plusieurs OTA, les contrats étant initiés par la chaîne Golden Tulip, mais l'aérien freine le développement du e-tourisme. Nous le constatons notamment lorsque des groupes nous sollicitent sur les salons spécialisés. Concernant les agences de voyages locales, nous constatons aussi une grande disparité de prix, alors que nous leur donnons un même tarif, à cause des marges que ces agences appliquent. Ceci dit, la proportion des réservations online ne dépasse pas chez nous 8% du total, dont une moitié transite par notre propre site.

Je voudrais aussi signaler les difficultés que nous avons actuellement dans le transfert des commissions que nous versons à Booking.com. Les formalités avec la Banque Centrale sont devenues tellement longues et compliquées qu'on frôle le risque d'être éliminés du site de Booking.com. Alors qu'il s'agit de petits montants, correspondant aux commissions sur des ventes déjà faites et qui ont été payées en devises par le client. Certains hôtels ont été enlevés de booking.com à cause de ces longueurs de transfert.



Rafik Meghirbi, directeur d’UTS (représentant notamment Expedia en Tunisie)

La commission d’Expedia est en fait de 33% et non de 25% comme le pensent certains. Cette commission se justifie par le fait que l’OTA fournit un effort marketing important même sur les media classiques, comme le sponsoring de programmes de télévision, contrairement à Booking.com, par exemple, qui se limite à la promotion sur Internet. Concernant l’aérien, je voudrais juste faire remarquer qu’une destination comme la Turquie, qui n’a pas d’accord d’Open sky, s’appuie quand même sur un grand nombre de liaisons aériennes avec l’Europe via des compagnies charter turques. En Allemagne, par exemple, la Turquie dispose d’au moins une liaison aérienne à partir de chaque aéroport allemand.



Amor Azak, consultant en transport aérien

Je crois qu'on est en train de faire une confusion fâcheuse entre Open sky et Low cost. L'Open sky n'est en fait qu'un accord d'ouverture remplaçant les nombreux accords bilatéraux. A la limite, on peut dire que la Tunisie possède déjà l'Open sky en matière de vols charter, puisque le ciel tunisien a toujours été ouvert au charter, à tel point qu'on a toujours eu beaucoup plus d'opérateurs étrangers que tunisiens. Cette constatation me permet d'affirmer que le ciel tunisien n'a jamais été fermé ni verrouillé, comme on a pu le dire. Pour redonner un peu de sérénité à notre débat, disons que l'Open sky est une voie irréversible, et nos décideurs l'ont bien compris. Reste à savoir quand et comment le faire. L'exemple marocain est à méditer, tant pour ses acquis que pour les erreurs commises. On ne peut ignorer que l'Open sky fait débat au Maroc, à tel point que le charter revient en force. Une des erreurs du Maroc est d'avoir pensé préparer la RAM à l'arrivée des Low cost en lui permettant de lancer son propre Low cost qui était la compagnie Atlas Blue ; cette stratégie a échoué.

Wassim Ghliss

Pour parler de ciel ouvert, il faut aussi penser à quelques services annexes comme le handling, par exemple, dont le prix en Tunisie reste exorbitant et ne pourrait pas encourager les grandes compagnies Low cost à programmer la Tunisie.

Amor Azak
Ce que vous dites est exact. Je l'ai moi-même mentionné dans une étude réalisée pour la FTH en 2006, où j'évoquais le problème des coûts élevés de l'assistance au sol. Ce problème remonte à quelques années. L'Union européenne avait exigé l'ouverture de ces services à la concurrence, et la Tunisie, par l'intermédiaire de l'OACA, a demandé la réciprocité, c'est-à-dire appliquer aux compagnies étrangères le prix qui est appliqué à Tunisair dans les aéroports de ces pays. Et ceci en dépit d'une recommandation de l'OACI (Organisation Internationale de l'Aviation Civile) de ne pas appliquer la réciprocité des prix, mais de tenir compte des coûts réels. Là est le débat. L'Etat tunisien voit dans le principe de la réciprocité un moyen de réaliser des recettes via l'OACA, même si cela implique des coûts élevés pour les compagnies, y compris Tunisair. En Europe aussi, il y a des problèmes de coûts pour les compagnies Low cost. Elles essayent de les contourner en obtenant des aéroports toutes sortes de subventions qui ne sont pas toujours conformes à la réglementation européenne.

Mehdi Allani
Pour revenir à notre sujet sur le e-tourisme, je constate que le site web de Tunisair est inadapté à une réservation en ligne digne de ce nom, et je ne comprends pas pourquoi la compagnie nationale n'éprouve pas le besoin de mettre à niveau son site !

Des solutions

Wassim Ghliss
Les agences de voyages ont cru au début tenir, par le biais d'Internet, un moyen facile et pas cher pour distribuer leurs produits même à l'international. Aujourd'hui, on voit que de tels objectifs demandent de grands budgets de marketing et les agences se rabattent sur le marché local. Cependant, le modèle Full web ne marche pas en Tunisie. Les consommateurs continuent à s'informer sur Internet pour ensuite concrétiser l'achat dans un point de vente classique. C'est pour cette raison que les agences de voyages ont eu tendance à mixer la vente on et offline.
Partant de cette constatation, nous tentons, avec l'expérience Fastbook [nouvelle agence en ligne destinée au marché local, ndlr], de supprimer les contraintes empêchant le Tunisien de réserver en ligne pour installer sur le marché local une agence de voyages 100% en ligne. Nous partons de l'hypothèse que la première des contraintes est le plafond de paiement par carte bancaire

imposé par les banques. Pour contourner cette contrainte, nous proposons au client de payer 10% de sa commande par Internet, et le reste à l'hôtel. Notre solution est en quelque sorte une adaptation du modèle Booking.com au marché local. Elle consiste à impliquer le client par le paiement d'une sorte d'avance, sachant qu'il payera le gros de la commande auprès de l'hôtelier. Ce modèle est censé arranger les trois parties prenantes : l'hôtelier est payé cash, le consommateur ne dépasse pas son plafond de carte bancaire, et l'agence récupère sa marge à la source. Dans ce cas de figure, l'agence récupère la totalité de ses honoraires puisqu'elle fonctionne sur un modèle de maîtrise des coûts où il n'y a ni points de vente physiques, ni téléphone d'appel. L'autre particularité de Fastbook est d'être présent sur toutes les plateformes du mobile, que ce soit les Iphone, les Androïds, les Samsung, etc.
A ce stade, j'aimerais rebondir sur le sujet du mobile. Aujourd'hui, le mobile est le 2e tournant dans la relation entre le tourisme et la technologie. De la même manière qu'il était important pour un hôtel d'avoir son site Internet il y a cinq ans, il est primordial aujourd'hui d'être présent sur le mobile, car de plus en plus de gens réservent en dernière minute sur leur Iphone ou leur tablette.

Maher Gtary
Le marketing hôtelier ne devrait pas devenir mobile ; il aurait dû l'être déjà, puisqu'on estime à 2 milliards en 2015 le nombre de personnes qui seront équipées d'une tablette ou d'un Smartphone. D'où l'importance de se positionner sur ce créneau.
Je veux revenir au problème de la parité tarifaire pour dire que c'est un problème qui concerne l'ensemble des hôteliers dans le monde. En France, par exemple, ils sont plus de la moitié des hôtels indépendants à ne pas respecter cet engagement. Il arrive même que les prix sur le site de l'hôtelier soient supérieurs aux prix affichés chez un OTA.
Cependant, je dois souligner que cette exigence de parité n'a pas toujours une justification économique. En effet, logiquement, on ne doit pas afficher le même prix pour un client ayant réservé sur le site de l'hôtel que pour celui venant d'un OTA ; entre ces clients, il y a une différence de coûts et de commissions qui justifie qu'ils payent pas le même prix.

Mehdi Allani
J'apporte une nuance à ce qui vient d'être dit, dans le sens où le client venant d'un OTA ne s'intéresse que rarement au site de l'hôtel ; même s'il

est vrai qu'un hôtel indépendant ne doit pas afficher sur son propre site un prix plus élevé que celui auquel il est vendu sur un OTA.
Autre précision qu'on a tendance à oublier en dénonçant la parité tarifaire, c'est que le prix quel qu'il soit est librement fixé par l'hôtelier, contrairement à la commercialisation avec les TO qui ont tendance à imposer un prix tiré vers le bas. Avec la e-distribution, on a cette liberté de fixer notre prix à notre guise, à condition qu'on ne soit pas hors marché.
De plus, avec la e-distribution, on a la possibilité, avec le Yield management, de changer nos prix à tout moment pour les adapter à la demande, y compris en les augmentant ; chose que la commercialisation avec les TO ne permet pas, sauf dans le sens de la baisse des prix via les promotions tarifaires. Les hôteliers performants, comme il y en a autour de cette table, peuvent confirmer qu'on a pu vendre la chambre à 400 euros en haute saison grâce au Yield. Il faut dire que la e-distribution nous donne une flexibilité qu'on n'avait pas avant.

Rafik Meghirbi
Effectivement, les OTA offrent cette liberté d'augmenter les tarifs. Mais ils offrent aussi la possibilité de vendre avec zéro jour de release, c'est-à-dire la disponibilité immédiate de la chambre. Or certains hôteliers sont tentés de refuser des réservations de ce genre parce qu'ils ne savent pas gérer ces réservations, ou parce qu'ils ne les ont pas prévues. On aboutit donc à cette aberration économique de laisser une chambre vide parce qu'on n'est pas réactif.

Mehdi Allani
Concernant la gestion de la parité tarifaire, il faut signaler qu'on a en Tunisie des entreprises qui proposent des solutions pour cela. Notamment, HSD (Hotel Solution Direct) qui vient d'être racheté par Eviivo, offre cette solution de Channel manager mais aussi le paiement de la commission. **Eviivo**, qui gère 6000 hôtels indépendants en Angleterre, a pu obtenir, grâce à son poids, une baisse de la commission d'Expedia. Ceci nous montre qu'il existe des solutions d'avenir pour un meilleur équilibre entre les OTA et les hôtels.

Sami Ounalli
Pour réussir la vente sur Internet, il nous faut d'abord un minimum de structuration en interne. Au Radisson, nous avons des directeurs de développement régionaux qui sont des Revenue managers régionaux, et qui

s’attellent à uniformiser les termes des contrats avec les OTA et à optimiser notre présence sur Internet. Cependant, chaque hôtel est lui-même doté d’un Revenue manager et d’un Communauty manager sous la houlette du directeur Ventes et Marketing. Cette organisation nous permet de réaliser 15% de nos ventes en ligne, dont une moitié à travers notre propre site.
Il nous faut ensuite intégrer cette notion de parité tarifaire, ou du moins essayer d’harmoniser nos tarifs, et enfin nous occuper de nos marques. Pour vendre sur Internet, il faut faire vivre sa marque et la protéger.

Wassim Ghliss
Je conclus avec un conseil aux hôteliers : il faut veiller à une distribution multi-canal et à ce que les Expedia et Booking.com ne deviennent les TUI et Thomas Cook de demain.
D’autre part, il nous faut en Tunisie une école de formation au web management et au web marketing pour former le Revenue manager. A Cyberesa, nous avons décidé de lancer en 2013 un événement e-tourisme majeur en invitant des acteurs importants du e-tourisme mondial pour présenter leur expérience et leur savoir-faire aux acteurs du tourisme tunisien.

Maher Gtary
Je voudrais revenir sur la protection de la marque. On a pu évaluer à 2,2 milliards d’euros le montant des commissions indues payées par les hôteliers aux OTA, commissions sur les ventes effectuées suite à des requêtes à partir du nom de marque de l’hôtel. Plus explicitement, si vous faites une requête sur Google avec le nom d’un hôtel, vous aboutissez en liens sponsorisés sur des OTA proposant l’hôtel recherché, et ce n’est qu’en 5e ou 6e position qu’on obtient le site de l’hôtel en référencement naturel. On peut en conclure que les commissions versées aux OTA suites à des ventes résultant d’une requête avec le nom de marque sont des commissions indues. C’est pourquoi je recommande de protéger sa marque en demandant à Google de diriger toute requête avec le nom de l’hôtel vers le site de celui-ci.

Mehdi Allani
Je suis d’accord avec ce qui vient d’être dit sur la protection de la marque, avec toutefois une réserve concernant le processus de choix du consommateur. Ce dernier commence généralement par les comparateurs de e-reputation tels que TripAdvisor ou HolidayCheck pour choisir des hôtels qui correspondent à son projet de vacances. Ces sites ont un lien direct avec les OTA tels que Booking ou Expedia. Et il arrive que le consommateur jette un coup d’œil en

fin de parcours sur le site de l'hôtel pour conforter son choix. Au vu de ce processus, je ne crois pas que les OTA me prennent des clients, c'est plutôt l'inverse qui peut arriver.

Maher Gtary
Moi aussi, je suis d'accord avec vous, et la question que je pose est : pourquoi ne pas faire figurer votre propre site sur les comparateurs de prix, comme le font les OTA et comme le font certaines chaînes hôtelières ? Pourquoi ne pas faire appel à des Channel managers qui permettent le Direct Link ?

Propos recueillis par Lotfi Mansour

Une solution pour booster le tourisme en ligne

Imaginons que l'Etat décide d'exonérer de TVA pendant une période de deux ans le chiffre d'affaires généré par les sites marchands toute entreprise qui se met en ligne. **Une condition :** il faut obligatoirement que l'entreprise fasse bénéficier le client final de cette exonération par une baisse des prix de 10% ou de 18%, selon le secteur d'activité et le taux de TVA appliqué.

Résultat direct

1/ Pour les entreprises : toutes les entreprises vont s'y mettre, elles vont toutes développer leur site marchand.
2/ Pour les clients finaux : tous les clients vont s'y mettre, ils seront plus que jamais poussés à s'équiper d'un ordinateur et d'une connexion Internet. Les Tunisiens ont des calculettes, ils sauront qu'en réservant, par exemple, un hôtel sur Internet, ils paieront moins cher qu'en allant le faire sur place, surtout s'il s'agit d'un père de famille.

Résultat indirect

1/ Pour les SSII et les Web agencies : leur chiffre d'affaires va exploser,

elles seront obligées de recruter et d'accélérer leur rythme de production pour affronter le nouveaux flux des commandes.
2/ Pour les vendeurs d'ordinateurs : leur chiffre d'affaires va exploser aussi ! Savez-vous qu'il y a des PC "made in Tunisia" ? On n'est pas obligé d'importer.
3/ Pour les fournisseurs d'accès Internet : ils auront une sacrée montée en charge, le nombre d'internautes va dépasser toutes les prévisions. On pourra parler de la vulgarisation de l'ADSL réellement à ce moment-là.

Deux ans après

La dynamique prendra tellement d'ampleur que l'Etat se trouvera bénéficiaire. Comment ? Le manque à gagner provenant de la TVA non collectée sur les ventes en ligne sera compensé par la TVA générée par tous les acteurs qui ont profité de la dynamique, à savoir les SSII et les Web agencies, les vendeurs d'ordinateurs, les fournisseurs d'accès Internet.
Mais à ajouter aussi, la TVA qui sera encaissée par la suite sur les ventes des milliers des sites mis en ligne, une fois les deux ans d'exonération achevés. Ces sites pourront par la suite, grâce à l'expérience acquise sur le marché tunisien, exporter leur savoir-faire et attaquer les marchés extérieurs.

Ces apprentis qui nous gouvernent

«Bien qu'elle possède le savoir-faire nécessaire pour assurer le succès du développement de son secteur touristique, la Tunisie ne semble pas avoir la clairvoyance et la force nécessaire pour sortir de la situation de blocage actuelle. » Cette conclusion est celle d'un rapport de la Banque Européenne d'Investissement (BEI) réalisé en 2008. Elle résume parfaitement l'indécision politique caractéristique de la fin de règne de Ben Ali. Mais elle décrit aussi notre situation actuelle. Depuis le 14 Janvier, les gouvernements se sont succédé pour trouver chacun ses raisons de reporter à plus tard les réformes nécessaires à la reprise du secteur. L'actuel Ministre a failli convaincre lorsqu'il arguait de la crise et de la courte durée de sa mission (qui était d'un an) pour servir aux professionnels, en guise de "Feuille de route", une version allégée d'un programme conçu sous Ben Ali.

Le résultat est bien décevant. Les négociations sur l'Open Sky sont au point mort. Le « soutien aux entreprises du tourisme » figurant dans le programme du gouvernement est inexistant. Pire encore, le dialogue entre le ministère et les deux fédérations professionnelles est quasiment rompu. La création d'une taxe sur le chiffre d'affaires des compagnies aériennes, annoncée en fanfare par le Ministre, s'avère un canular, et le ministère des Finances serait en train d'étudier le projet d'une "taxe sur les voyageurs" pour renflouer le budget de promotion.
La liste serait trop longue des promesses en l'air et des engagements non tenus, comme celui de « l'encouragement à l'investissement dans les régions intérieures » figurant dans le programme du gouvernement relatif au tourisme…
La table ronde sur le e-tourisme que nous publions dans ce numéro nous donne un exemple saisissant de ce contraste entre un ministère annonçant des projets qui ne font qu'attendre, et des professionnels qui parviennent, cahin-caha, à s'implanter sur Internet et à rivaliser avec leurs concurrents internationaux. Et ceci en l'absence de l'Open sky et de tout soutien marketing de l'Administration. C'est certainement grâce à ces managers que nous arrivons, d'année en année, à limiter les dégâts des crises successives connues par le secteur.
Le rapport de la BEI soulignait en fait un mal tunisien : la capacité de notre pays à produire des managers et des techniciens de haut niveau – dont beaucoup font aujourd'hui le bonheur de nos concurrents au Maroc, à Dubai ou ailleurs – tout en se montrant incapable de produire des hommes politiques dignes de gérer l'Etat.
L'attentisme du gouvernement actuel, suspendu qu'il est aux improbables prochaines élections, rappelle celui d'un ancien ami d'Ennahda : un certain Mzali (paix à son âme) dont la seule politique consistait à durer dans l'attente de la mort de Bourguiba. On connaît la suite.

Le nouveau Bardo est arrivé

On l'attendait, il est là. Pas tout à fait fini encore, mais déjà si beau, si moderne – et si différent. Certes, l'essentiel de l'ancien musée est toujours là. Les mosaïques à profusion, toutes plus somptueuses les unes que les autres, émerveillent toujours les visiteurs, en attendant que les

majestueuses statues romaines reprennent leur place autour du vaste patio de la Salle de Carthage, sous les pendentifs italianisants en forme d'énormes gouttes blanches à dorures.
Mais même dans la partie ancienne, l'impression générale a changé. Les salles sont moins surchargées, des puits de lumière naturelle mettent en valeur les teintes des tesselles et le modelé du marbre, des mises en scène particulières rehaussent tel ou tel objet remarquable.
Ce qui reste du décor de l'ancien palais des beys a refait surface, réapparaissant ici et là au hasard de la visite. Les voûtes du Makhzen subtilement éclairées, des revêtements de faïence retrouvés sous les enduits, des fragments de stuc ciselé redécouverts et restaurés… Le Palais tunisien, un ensemble de salles parfaitement conservé, a été rénové au plus près de son aspect original. Même les citernes souterraines, qui abritaient les réserves du musée, sont devenues des salles d'exposition où des sarcophages de marbre baignent dans une mystérieuse ambiance aquatique.
Grâce à l'extension du musée, bien des espaces ont été libérés dans la partie historique, ce qui a permis de présenter un département islamique digne de ce nom. Celui-ci a pris place dans les anciennes cuisines, courettes et pièces de service du palais beylical, qui ont gardé par endroits des traces de leur faste d'antan. Y trônent désormais les manuscrits médiévaux les plus précieux, les bas-reliefs fatimides les plus rares, les plus beaux panneaux de céramique de Qallaline.
Quant au nouveau bâtiment, relié à l'ancien dans une parfaite continuité, il déploie ses belles perspectives épurées et ses vastes espaces tantôt inondés de lumière, tantôt plongés dans une pénombre étudiée. L'art punique y est désormais bien mis en valeur, ainsi que l'épave de Mahdia, la période numide et bientôt la Préhistoire. On y trouve aussi la gigantesque mosaïque de Sousse et celle de Virgile, qui ont droit à un traitement de choix. Le reste du bâtiment est dévolu à l'administration et aux différents services.
Seule ombre au tableau : la grande Salle de Carthage, si emblématique du musée, ne rouvrira pas avant longtemps car ses belles statues romaines ont été quelque peu malmenées pendant les travaux, à la grande tristesse de la communauté des chercheurs. Et leur restauration s'éternise par manque de moyens.



Les mosaïques

Certaines sont de vraies "stars" et on vient de loin se faire photographier à leur côté… Impossible d'énumérer toutes les mosaïques remarquables qui ont retrouvé tout leur éclat après avoir été restaurées.

De nouveaux services dignes d'un musée d'aujourd'hui

Ainsi, avec plus d'un an de retard et d'importants dépassements de budget, le musée a quasiment trouvé sa forme finale. Il reste bien sûr des lacunes. Par manque d'expertise dès la conception du projet, quelques vitrines sont encore vides, d'autres sont victimes de reflets intempestifs. De nombreuses notices manquent, le fléchage est toujours à l'étude, le plan fourni aux visiteurs est mal conçu, les audio-guides prévus ne sont pas encore opérationnels… Cependant ces défaillances sont compensées par la mise à disposition du public de médiateurs culturels, qui guident les visiteurs sur simple demande. Avec la médiathèque, le service éducatif, les expositions temporaires, **les espaces dédiés aux séminaires et à l'événementiel**, c'est là un de ces nouveaux services dignes d'un musée d'aujourd'hui, et dignes du rayonnement international de l'institution éminente qu'est le musée du Bardo.





L'épave de Mahdia

C'est ce qui s'appelle ne pas avoir de chance. On suppose qu'un riche Romain avait passé commande de ce lot de mobilier, chapiteaux, statues et objets d'art de grande valeur destinés à orner sa villa et ses jardins. Mais le navire qui le transportait aurait dérivé puis coulé au large de Mahdia. C'est ainsi que le musée du Bardo a hérité de ce remarquable ensemble d'art grec d'époque hellénistique.

Médiateurs culturels : un plus pour les visiteurs individuels

Quatre médiateurs culturels postés à l'accueil assurent la visite du musée gratuitement et sur simple demande pour les visiteurs individuels. Plus que de simples guides, ces spécialistes du patrimoine – souvent des doctorants – sont diplômés de Sidi Dhrif et ont reçu une formation complémentaire dans le cadre du programme financé par la Banque mondiale. Un grand changement quand on sait qu'autrefois, les gardiens de salle s'improvisaient guides auprès des touristes…
Au total, ce sont 15 médiateurs culturels qui sont affectés au musée. Certains se relaient pour guider les visiteurs. D'autres animent le Service événements ou le Service éducatif, destiné aussi bien aux groupes scolaires qu'aux particuliers quisouhaitent y laisser leurs enfants pendant leur visite du musée.



"Le Bardo mériterait plus d'autonomie"

Entretien avec Soumaya Gharsallah-Hizem, directrice du Musée National du Bardo



Spécialiste de muséologie, Soumeya Gharsallah a repris en juin dernier la

direction du musée.
Elle hérite d'une entité exceptionnelle, mais où les défis à relever sont encore nombreux.

Comment se situe le musée du Bardo en comparaison avec d'autres musées archéologiques, notamment du pourtour méditerranéen ?

Le musée possède la plus grande collection de mosaïque au monde (même si un musée turc revendique lui aussi ce titre…), totalisant environ 5900 m2. Il possède une collection unique de sculptures : unique parce qu'elle représente plusieurs époques, plusieurs courants stylistiques, plusieurs ateliers reflétés par des techniques. Dans une telle collection, qui nous est parvenue dans un état de conservation exceptionnel, on peut observer les "effets de mode", des détails surprenants, des objets rares comme une statue d'officier romain en terre cuite… Plus généralement, la collection romaine du musée du Bardo est l'une des plus importantes au monde.
Avec 20 000 m2 de superficie après extension, le musée est un des plus grands d'Afrique du Nord. Ses collections sont uniques à plus d'un titre. Le Coran bleu est une pièce unique par la technique utilisée, la mosaïque de Virgile est la seule représentation connue du poète de l'Enéide, la mosaïque Ecclesia Mater est une des premières représentations connues d'église chrétienne… La collection punique est aussi particulièrement importante, vu la rareté des objets représentatifs de cette époque. Le musée expose la cargaison de l'épave de Mahdia dont la fouille, commencée par l'archéologue Alfred Merlin au début du XXe siècle et poursuivie notamment par le commandant Cousteau, a été une des premières grandes fouilles sous-marines au monde et a eu un retentissement international.
Sur le plan national, le Bardo est le premier musée institutionnel de Tunisie puisqu'il a été créé par décret beylical en 1882. Et depuis, les pièces les plus importantes découvertes en Tunisie ont rejoint les collections du Bardo, ce qui explique leur richesse. Parmi ces collections, plus de 5000 objets sont désormais exposés au public.

Avant les travaux, le musée du Bardo recevait environ 550 000 visiteurs par an. Quels sont les objectifs de fréquentation après l'extension du musée ?

En attendant de disposer des statistiques des entrées du trimestre, on

constate déjà que la fréquentation a bien redémarré. L'objectif du projet est d'accueillir 1 million de visiteurs par an.
Ces dernières années, la fréquentation était en chute libre à cause des travaux puis des événements politiques et sociaux. Le nombre de visiteurs a toujours été étroitement lié au nombre de touristes. Cela a des répercussions sur l'avancement des travaux et le fonctionnement du musée. Le budget attribué au musée pour l'entretien et la maintenance est tributaire des recettes du musée, et celles-ci ont considérablement baissé du fait de la baisse de fréquentation et de l'instauration d'un tarif réduit pendant la durée des travaux. Cette situation peut même poser des problèmes pour le paiement des salaires. Le musée du Bardo est rattaché à l'Institut National du Patrimoine, les revenus de sa billetterie, de sa boutique et de tous ses espaces commerciaux sont gérés par l'Agence de Mise en Valeur du Patrimoine et de Promotion Culturelle. Cette situation provoque une lourdeur administrative qui entrave son fonctionnement quotidien. Un musée comme le Bardo aurait vraiment besoin d'avoir son autonomie financière et de pouvoir gérer son propre budget.

En quoi le "nouveau Bardo"est-il différent de l'ancien ?

D'abord, le département islamique est entièrement nouveau avec son importante collection de céramiques, manuscrits… Auparavant, il n'existait qu'une salle d'orientation plutôt ethnographique (costumes traditionnels, ustensiles en cuivre).
Dans l'ensemble du musée, on peut voir aussi de très nombreux objets qui n'étaient pas exposés avant.
Les travaux ont permis de valoriser l'ancien palais des beys. Ainsi, on a retrouvé son ancienne entrée principale ; on a dégagé l'arc de la porte (aujourd'hui remplacée par une fenêtre), les décors de marbre, le revêtement de faïence, l'ancienne voûte en berceau de la salle paléochrétienne qui était recouverte par des voûtes croisées. Dans la grande salle de Carthage, on a retrouvé aussi les faïences qui étaient cachées par un enduit. Mais les travaux de restauration du palais ne sont pas encore achevés.
D'autre part, on a allégé l'exposition pour assurer une meilleure visibilité aux objets et au décor du palais. Par exemple, en retirant la grande mosaïque qui couvrait le sol de l'ancienne salle de Sousse, et qui orne maintenant le hall d'entrée.
Enfin, on dispose maintenant du grand hall d'accueil qui manquait à un musée comme le Bardo, avec tous les services nécessaires : la librairie, la

cafétéria qui ouvrira prochainement, les toilettes, les vestiaires, l'accessibilité des étages par ascenseurs… On y trouve désormais une armée d'agents d'accueil, depuis la billetterie jusqu'aux médiateurs culturels à disposition pour guider les visiteurs, en passant par l'information touristique sur les sites et musées de Tunisie.
L'administration du musée a quitté des espaces qui méritaient d'être visités et dispose maintenant d'un service éducatif, d'un service événements, d'un service communication. Nous avons aussi une médiathèque, un espace d'exposition temporaire, une salle de conférence… Nous comptons beaucoup sur la location des espaces de conférences et d'événements pour assurer au musée de nouvelles sources de revenus.

Quelles seront les prochaines étapes pour le musée ?

Nous ouvrirons en novembre le service d'animation culturelle avec des kits de fabrication de mosaïque : l'objectif est que chaque enfant en reparte avec une mosaïque qu'il aura fabriquée lui-même. La rénovation du Palais tunisien est presque terminée et la salle du Trésor (ancienne salle de Virgile) ouvrira bientôt. Il y aura ensuite les Citernes, la salle de Carthage qui accueille les principales statues romaines et enfin la salle de la Préhistoire, toujours en cours d'étude. Pour la salle de Carthage, on attend toujours 33 000 DT nécessaires à l'achat des socles, ainsi que l'achèvement des travaux de restauration des sculptures : nous avons pour cela un programme de formation en partenariat avec le musée du Louvre, mais nous ne disposons que de quatre restaurateurs, ce qui est trop peu pour les réparations nécessaires.
Enfin, nous préparons notre deuxième exposition temporaire, en partenariat avec le Louvre et l'INHA, consacrée à l'histoire du musée du Bardo. Nous prévoyons un rythme de deux expositions temporaires par an.

Un village djerbien select

Ouverte en toute discrétion au cœur de l'été, la résidence de charme Jardins de Toumana propose aux vacanciers une nouvelle expérience de séjour à Djerba. Ni hôtel, ni maison d'hôtes, c'est un village écologique select où l'esprit

de Djerba est partout présent. Présent dans les appartements où l’on est accueilli par l’alcôve d’un salon djerbien et par l’odeur des nattes de jonc. Présent dans la simplicité des jardins plantés d’oliviers et arrosés de l’eau de pluie recueillie par des gouttières en terre cuite. Présent dans le système de ventilation naturelle, directement inspiré des maisons traditionnelles de l’île : la réception est même surmontée d’un malqaf, une tourelle qui évacue l’air chaud telle qu’en possèdent les Menzels.
« On ressent vraiment un confort particulier avec ce type de ventilation », assure Hédi Ben Tanfous, l’un des deux promoteurs du projet. Son frère Farhat, qui a vécu en Allemagne puis brièvement dirigé la municipalité de Midoun, met en avant le tri sélectif pratiqué dans la résidence : « Cela rejoint des habitudes toujours vivantes à Djerba où on répugne au gaspillage ».
Les Jardins de Toumana sont entièrement pensés selon ce souci écologique. Un souci tout naturel à Djerba, fragile comme toutes les îles, habituée à économiser l’eau et se protéger de la chaleur comme toutes les régions proches du Sahara.
Grâce à l’orientation judicieuse des appartements, à leur bonne isolation, à la climatisation par système Inverter, aux murs chaulés et aux peintures sans solvant chimique, le confort est à la fois sain et économe en énergie.
Ce n’est pas le seul intérêt de la résidence : son restaurant propose une cuisine soignée, et sert volontiers des produits locaux “faits maison”. On peut aussi prendre ses repas en toute indépendance : les appartements disposent de grandes kitchenettes équipées. La résidence est située en lisière de la zone touristique, avec toutes les facilités à proximité, et les hôtes disposent d’une plage aménagée privée à 200 mètres.
Spacieux, les 58 appartements et suites sont commercialisés à la nuitée (comme un apparthôtel) avec de nombreux équipements et services, comme par exemple la wi-fi gratuite dans toute la résidence. Une alternative intéressante à l’hôtel classique pour des familles ou des groupes d’amis à la recherche d’une ambiance différente.







Le musée du Bardo s’ouvre à l’événementiel

C’est une nouvelle occasion d’organiser des opérations sortant de l’ordinaire. Le musée du Bardo rénové et agrandi (voir **Le Mag**) offre

désormais plusieurs espaces à la location pour les conférences et événements. Avec à la clé des petits avantages comme des visites VIP du musée offertes aux participants. De quoi surprendre et sensibiliser à la dimension culturelle de la Tunisie. Ainsi, il est possible de louer le vaste hall d'accueil, situé dans le nouveau bâtiment, les lundis et en dehors des horaires d'ouverture – pour des événements de prestige au pied d'une gigantesque mosaïque. Au niveau inférieur, une salle de conférence de 120 places, équipée d'écrans et de matériel sono, ouvre sur un espace destiné aux expositions temporaires qui, lui aussi, peut être utilisé hors périodes d'expositions.
Durant la belle saison, on peut profiter du Jardin andalou et de sa galerie tapissée de faïences anciennes (des pièces sont disponibles pour le service). Enfin – et avec certaines restrictions –, le musée propose de privatiser une de ses plus belles salles : l'ancienne "salle de Sousse" sous une magnifique coupole dorée.
Contact : auprès du musée ou de l'AMVPPC.



La "salle de Sousse" (ou Salle des Fêtes), privatisable pour des événements spéciaux.



La nouvelle salle de conférence.



Le Jardin andalou.

Elle court, elle court, la rumeur

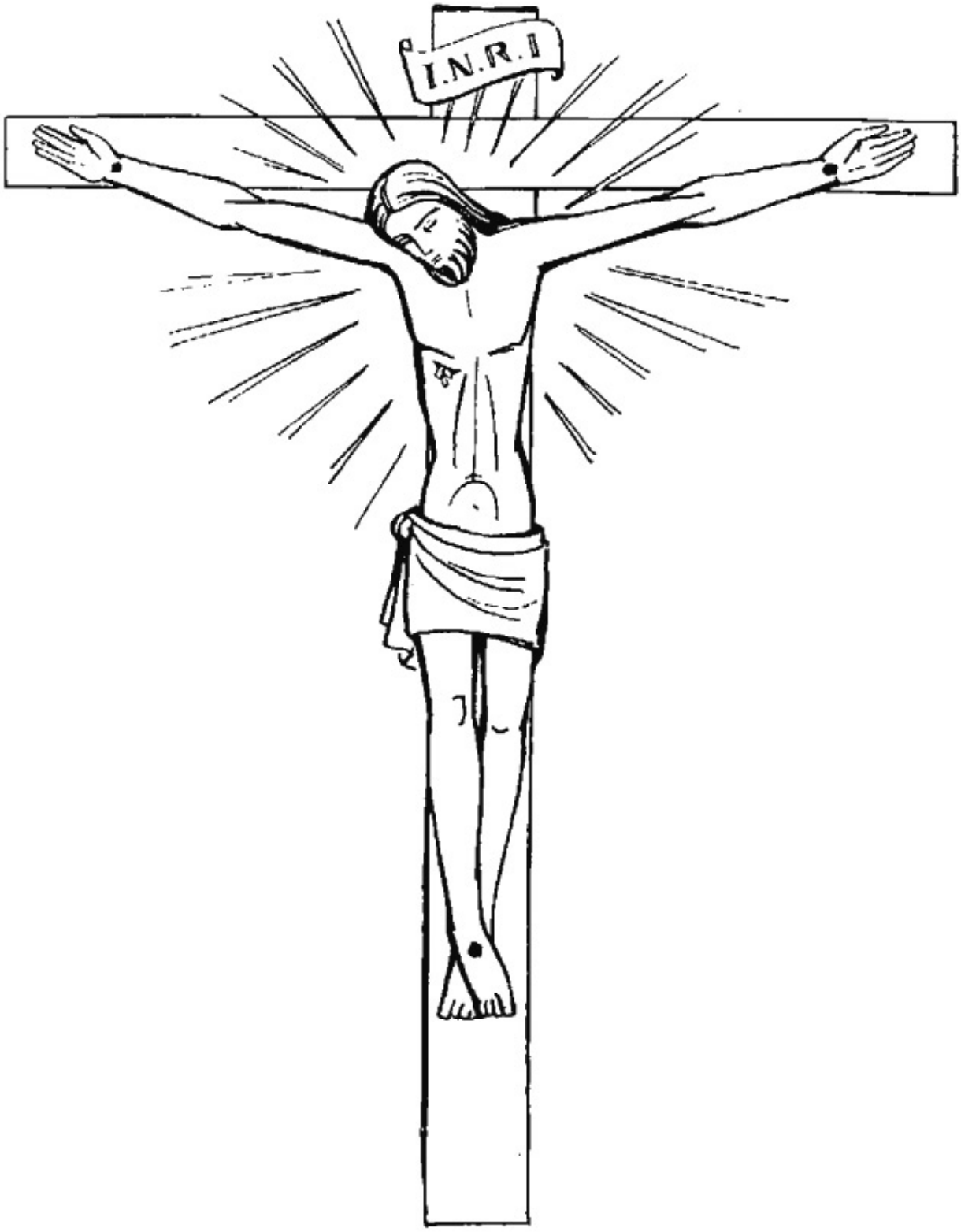
Officieusement, Tunisair a nommé Slah Blidi à la Direction du marché français ; un cadre financier de Tunisair qu'on dit proche du parti Ennahda. Pour en avoir le cœur net, nous avons adressé au service de presse du ministère du Transport, en date du 17 octobre, la question suivante : « Est-il vrai que le Ministère est intervenu, directement ou indirectement, dans la nomination (non confirmée à ce jour) de M. Slah Blidi au poste de Directeur de Tunisair à Paris, malgré l'absence d'expérience internationale de ce dernier et son classement au 4e rang parmi les candidats au concours interne effectué à Tunisair ? » Depuis, nous sommes sans réponse.
En tout état de cause, la Direction France de Tunisair ne semble pas porter bonheur au ministère, suscitant articles et rumeurs mettant en cause son interventionnisme exagéré. Parmi ces rumeurs, l'une concerne un conseiller du Ministre, ancien patron d'une agence de voyages, accusé par certains de plusieurs « malversations » dont une ardoise de près de 470 000 euros laissée au TO Amplitude Travel. Ce conseiller, selon cette rumeur, mènerait une vendetta personnelle contre Tunisair Paris. Une accusation qui ne semble pas justifiée, puisque l'agence en question, Carthage Voyages, aurait été vendue à Amplitude des mois avant la constatation de ces prétendus impayés.
Selon un tour-operator parisien bien informé du milieu des professionnels des voyages tunisiens en France, le conseiller en question « n'est pour rien dans cette affaire d'impayés ». On peut toutefois regretter que le ministère ne sorte pas de son mutisme devant de telles accusations.



Le tourisme tunisien se meurt

A long terme nous sommes tous mortels, disait Keynes ; notre tourisme aussi. A la différence des précédents “incidents” salafistes, les conséquences de l’attaque de l’ambassade des Etats-Unis sur le tourisme tunisien ne seront pas que conjoncturelles. La déprogrammation, à plus ou moins longue échéance, de la destination est déjà une hypothèse qu’étudieraient la plupart des tour-opérateurs européens.

Comme dirait notre chef de gouvernement, « le capital est lâche », et si le risque est inhérent aux affaires, trop de risque tue les affaires.
Première conséquence de notre incapacité à contenir la violence salafiste, les TO ne prennent déjà que peu ou pas d’engagements aériens pour la saison prochaine, et nous devrons sans doute compter sur nos nerfs, la flexibilité de nos compagnies aériennes et l’attachement à la destination de certains TO et clients pour sauver 2013. Et comme on l’a bien vu lors du salon IFTM à Paris, les vaines tentatives du ministre du Tourisme pour calmer les esprits ne font qu’accentuer son désarroi personnel face à une situation qu’il n’a sans doute pas choisie ni imaginée. Notre ministre et notre gouvernement sont et resteront prisonniers de leur choix politique de ménager le chou et la chèvre. Les TO, les agences de voyages, les journalistes et l’opinion publique européens finissent, faute de comprendre les subtilités manœuvrières de nos partis et de leurs courants politiques, par se lasser d’un discours qu’ils comparent déjà à la langue de bois de l’ancien régime.
Tout n’est peut-être pas encore perdu, les prochaines semaines nous montreront si nous avons des partis et des hommes politiques dignes de ce nom. En attendant, nous ne pouvons que présenter nos excuses aux Américains et leur dire, à l’instar de Jésus sur sa croix, « pardonnez-leur car ils ne savent pas ce qu’ils font ». A nos extrémistes nous ne pouvons que rappeler l’un des nombreux hadiths du prophète Mohamedappelant à la sagesse et au calme : « … Annoncez la bonne nouvelle et ne faites pas fuir les gens et si l’un d’entre vous se met en colère qu’il se taise ». Autrement dit : bouclez vos gueules.



« pardonnez-leur car ils ne savent pas ce qu'ils font ».