

# Les hébergements alternatifs sur **tunisiatourism.info**

L'ONTT vient de conclure un accord avec le portail **tunisiatourism.info** pour un référencement gratuit de tous les gîtes ruraux et maisons d'hôtes agréés. Et pour plus de visibilité, ces hébergements arboreront bientôt un logo distinctif.

Bientôt tous les **gîtes ruraux et maisons d'hôtes agréés** (ou qui le seront jusqu'à la fin de cette année) seront référencés sous formes de fiches en 4 langues sur le portail de promotion du tourisme **tunisiatourism.info**. Ce référencement, voulu par l'ONTT pour soutenir la commercialisation des hébergements dits alternatifs, sera **gratuit** (jusqu'au 31/12/2023) et permettra une **réservation en direct** également gratuite.

En effet, les clients potentiels, après avoir sélectionné leur établissement agréé dans la langue de leur choix (**français, anglais, allemand ou russe**), seront orientés vers le site de cet établissement pour y effectuer leur réservation (ou, à défaut, par mail).

En outre, tous les établissements référencés arboreront bientôt le **nouveau logo** "établissement agréé", conçu par l'agence **Ant Agency**, que vient d'adopter l'ONTT.

Enfin, un **guide bilingue** (français/anglais) en papier sera édité d'ici le mois de juin où figureront tous les gîtes ruraux et maisons d'hôtes sous forme d'une fiche de présentation d'une page.

Pour bénéficier du référencement sur **tunisiatourism.info** et dans le guide, tous les gîtes ruraux et maisons d'hôtes agréés sont invités à adresser au plus tôt une description de leur unité en français (l'indication d'une fourchette de prix de la chambre est souhaitable), une copie de leur titre d'agrément ainsi qu'une sélection de 10 photos à l'adresse suivante : **contact1@mcmcommunication.tn**.

*(NB : le portail tunisiatourism.info est momentanément inaccessible suite à l'incendie des serveurs d'OVH à Strasbourg, il sera rétabli très prochainement)*

**Signature de la convention sur l'hébergement alternatif entre Moez Belhassine, DG de l'ONTT, et Lotfi Mansour de MCM/tunisiatourism.info**



---

## **Au-delà du logo**

Un nouveau logo de la Tunisie, conçu par le graffeur franco-tunisien El Seed, sera présenté ce soir à l'hôtel Sidi Bou Saïd. Un changement qui devrait aussi annoncer celui de notre politique de communication et de commercialisation... c'est du moins ce que nous espérons.

L'invitation au cocktail où le nouveau logo sera présenté joue au "teasing" : à peine un trait de calligraphie pour mettre l'eau à la bouche des invités. N'en doutons pas, l'artiste a certainement fait du bon travail ; la question est de savoir si le ministère du Tourisme a fait le sien.

Pour permettre aux invités d'en juger, nous publions un extrait des recommandations faites par l'auteur de ces lignes suite à la "consultation en ligne" de l'ONTT en mars 2020.

*Lotfi Mansour*

### **Extrait de nos réponses à la consultation en ligne de l'ONTT (30/03/2020)**

#### **Problème du positionnement**

L'historique de nos campagnes publicitaires montre notre difficulté à répondre à la question : qu'offrons-nous de particulier à nos futurs clients ? Quel est notre « avantage concurrentiel » ? Bref, quel est le point fort qui rend notre offre globale attrayante : le point qui, associé aux « belles plages, au bon prix et malgré un peu de saleté », fera pencher la balance pour nous ? □ (...).

On ne peut faire l'économie d'une telle réflexion pour choisir UN AXE de communication, lequel AXE doit se voir tout de suite dans la signature du pays (baseline).

En termes d'études marketing, il nous faut connaître le(s) facteur(s) DETERMINANT(s) dans le choix d'une destination (et non pas seulement IMPORTANT(s)).

La réponse à la question : « sur quel(s) critère(s) se fait le choix ? » nous permettra de définir notre positionnement. □ La réponse à la question : « comment se fait le choix, offline ou online ? » nous permettra d'ajuster nos canaux de communication. (...)

#### **Exemple de l'Egypte**

Le positionnement de la destination est le caractère différenciateur de cette destination par rapport à ses concurrents, le « plus » que ses concurrents n'ont pas. Il est « stratégique » et quasi immuable, quand le slogan est « tactique » et changeant par définition (par segment, par région, selon la

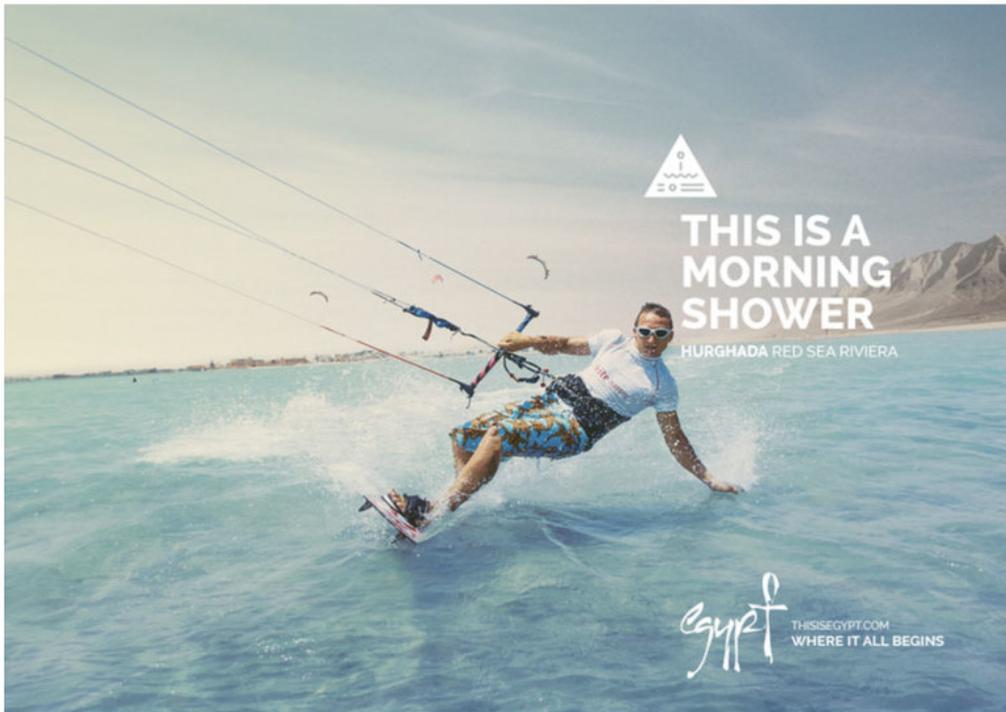
conjoncture...). □ L'exemple de l'Egypte est à cet égard assez édifiant.



### Annonce Culture

Baseline : « *Là où tout commence* » (sous-entendu : là où tout a commencé : adaptation du fameux « *Masr Oum Eddonya* »)

Slogan : « *Et les pierres m'ont parlé* »



## Annonce Hurgada

Baseline : « *Là où tout commence* »

Accroche : « *Ceci est une douche matinale* »

---