

Tourisme : comment reconquérir le marché allemand ?

La dernière décennie aura été marquée par une succession d'évènements aussi douloureux les uns que les autres et le secteur qui en a le plus souffert est incontestablement le tourisme. La guerre en ex-yougoslave, les attentats du 11 septembre, l'intervention US en Irak, la montée spectaculaire des prix pétroliers et la crise financière qui s'est mue en récession économique ont affecté, à des degrés divers, toutes les destinations touristiques, surtout dans le pourtour méditerranéen. La Tunisie n'a pas été épargnée et c'est le net recul du marché allemand, qui a chuté de moitié, qui inquiète le plus. D'un peu plus d'un million en 2000, le nombre de touristes allemands est en effet tombé à 514000 en 2008. Un chiffre qui sonne d'autant plus mal que la moyenne des nuitées que passent les touristes allemands dans les hôtels tunisiens est la plus forte (12 contre 6 à 8 pour les autres touristes européens).

On a beau évoquer la difficulté du contexte mondial pour expliquer cet état de fait mais est-ce la seule ? N'y a-t-il pas d'autres raisons ? C'est la question à laquelle on a essayé de répondre samedi, 17 janvier, à l'occasion de la seconde rencontre tuniso-allemande sur le tourisme organisée par la Chambre tuniso-allemande d'Industrie et de Commerce, en collaboration avec l'Office National du Tourisme Tunisien. Rencontre à laquelle de nombreux représentants du secteur, aussi bien Tunisiens qu'Allemands, étaient présents.

Un « quartet » d'atouts

Pour le ministre tunisien du Tourisme, M. Khelil Lajimi, qui intervenait lors de cette rencontre, un plan de reconquête du marché allemand a été concocté par son Département, suit à une mission, début 2008, d'audit et de prospection en Allemagne. Les réservations pour l'été 2009 connaissent, a-t-il dit, un retard inhabituel et si la crise devait perdurer, ce sont les segments famille et tourisme d'affaires qui en pâtiraient le plus. Compte tenu de la nouvelle configuration démographique en Europe, avec une nette tendance au vieillissement de la population, ce sont aussi, selon lui, les seniors qui s'imposeront dans un avenir très proche parmi les principaux acteurs de la croissance touristique.

Pour l'ambassadeur d'Allemagne à Tunis, son Excellence Dr. Horst-Wolfram Keril, l'infrastructure touristique est là, elle n'est pas à créer. Ce qui manque, ce sont tout simplement des petites retouches. Il faut penser aussi à diversifier l'offre et à améliorer la qualité des services. Il y a un « quartet » d'atouts qu'il faut absolument valoriser, à savoir la mer, le Sahara, la culture et le sport. Il est nécessaire aussi, pense-t-il, de prendre soin de l'environnement, l'écologie étant devenue l'une des composantes du tourisme moderne.

Une discussion s'est ensuite engagée entre opérateurs tunisiens et allemands. A les entendre, beaucoup reste à faire si la Tunisie veut attirer un nombre grandissant de touristes allemands.

La reconquête de ce marché passe, aux dires des représentants allemands, par une action dans trois directions, à commencer par l'image de la Tunisie dans laquelle, a dit l'un d'eux, « *il faut investir beaucoup* ». C'est une image fragmentaire, un peu vague alors qu'il s'agit d'une question de visibilité. Cette image rime généralement avec soleil et plages. Le touriste allemand a une bonne opinion des Tunisiens. Il sait qu'ils sont chaleureux, accueillants et hospitaliers. Il ne sait cependant pas grande chose du patrimoine culturel de la Tunisie pourtant millénaire. Il ne sait pas non plus que c'est, à titre d'exemple, au Sahara tunisien qu'ont été tournés de grands films comme « *La guerre des étoiles* » et « *le patient anglais* ». Ce qu'il faut, a-t-il ajouté, c'est une image complète et non des affiches ou des catalogues distincts, l'un sur le tourisme saharien, l'autre sur le golf, le troisième sur la thalasso, etc. le touriste allemand, a fait valoir un autre intervenant, « *a besoin de connaître ce qu'il y a à*

3C Etudes. To see, or not to see: that is the question!

3C Etudes. 11, rue de l'Usine, 2035 Tunis Aéroport. Tunisie.

Tél. : +216 71 942 001 – Fax : +216 71 942 867 – hg@3cetudes.com – www.3cetudes.com



cinq cents mètres de l'hôtel, ce qui se passe dans l'arrière pays, etc. ». Cela est d'autant plus nécessaire, a-t-il expliqué avec force de conviction, qu' « à leur retour, de nombreux touristes se disent émerveillés par ce qu'ils ont pu voir sur place et dont ils n'avaient pas idée auparavant ».

Cibler d'autres catégories

L'effort à faire sur ce plan-là renvoie d'ailleurs à une autre action non moins importante, à avoir la publicité ou plus exactement ce qu'il y a lieu de faire, en termes de marketing, pour promouvoir la destination Tunisie « *Ce que l'on voit de temps à autre dans les magazines allemands, a souligné un intervenant, n'est pas tout à fait productif. C'est d'ailleurs presque pareil pour toutes les destinations. Ce qu'il faut, à mon sens, c'est quelque chose de plus vivant comme, par exemple, des reportages TV sur la Tunisie. Et pour cela, il faudrait penser à multiplier les visites non seulement de journalistes mais aussi de représentants de TO, d'agences de voyages, etc. Le contact direct et les relations personnelles comptent beaucoup et je ne vois pas, a-t-il encore souligné, comment un tour-opérateur allemand pourrait faire de son mieux pour encourager la destination Tunisie s'il n'est pas lui-même motivé ».*

Troisième action, enfin : cibler d'autres catégories de la clientèle allemande et ne pas se contenter de celle des revenus moyens, mieux adapter l'offre à la demande et s'inspirer, si nécessaire, des expériences d'autres destinations comme l'Egypte ou la Turquie qui ont réussi à arracher de nouvelles parts du marché allemand.

Leurs interlocuteurs tunisiens ont répondu par une sorte de « *oui, mais* » Ce qu'il faut, a résumé l'un d'eux, c'est « *un véritable partenariat qui tient compte des exigences et des contraintes des uns et des autres* » et non une « *continue pression* » sur les hôteliers tunisiens pour les amener à réduire davantage leurs tarifs, sachant qu'avec 53 euros la nuitée, vol compris, la destination Tunisie est déjà la moins chère de la zone Méditerranée

Moncef BEN AMOR.

3C Etudes. To see, or not to see: that is the question!

3C Etudes. 11, rue de l'Usine, 2035 Tunis Aéroport. Tunisie.

Tél. : +216 71 942 001 – Fax : +216 71 942 867 – hg@3cetudes.com – www.3cetudes.com