

Tourisme : primauté au digital

Les internautes face à leur ordinateur sont moins inhibés à choisir la Tunisie que face à leurs agents de voyages.

L'administration et les organisations professionnelles, FTAV et FTH, sont amenées avant la fin de cette semaine à proposer une stratégie de riposte aux effets de l'attentat du Bardo. Elle comprendra probablement un soutien aux T0, soit à travers des campagnes conjointes comme celle avec Jet Tours (**lire l'article**), soit par un soutien à l'aérien.

Il serait cependant essentiel d'affecter une partie de cet effort à la communication et la vente sur internet. En effet, du 1^{er} janvier au 20 mars, un grand nombre de marchés comme l'Allemagne et la France étaient déjà en recul chez les T0 de 20% à 30%. De même, au niveau des entrées globales, l'Allemagne reculait de 35% par rapport à 2014 entre le 1^{er} et le 20 mars (de 19% du 1^{er} janvier au 20 mars), et la France de 28% (de 18% du 1^{er} janvier au 20 mars).

Tel n'était pas le cas chez les OTA. En effet, les chiffres d'Expedia sur la Tunisie laissent apparaître une augmentation respective de 94% sur l'Allemagne et de 6% sur la France (du 1^{er} janvier au 12 mars).

On est tenté de dire que les internautes face à leur ordinateur sont moins inhibés à choisir la Tunisie que face à leurs agents de voyages. Ces derniers seraient-ils moins motivés que leurs clients pour la destination ?

Reste que ce choix d'internet ne peut se faire que sur des marchés où il existe des liaisons aériennes directes en bon nombre, comme c'est le cas de la France, l'Allemagne ou l'Angleterre.