

Marché tchèque : les recettes de Blue Style

L'optimisme est permis pour le marché tchèque qui pourrait augmenter de 10% en 2015 ; un marché porté par une poignée de T0, dont Blue Style est l'un des leaders.

Malgré un tassement des arrivées en 2014 (-9,2% à 87 821 arrivées), les prévisions de l'ONTT pour le marché tchèque tablent sur une croissance de 10% en 2015 à plus de 96 000 touristes. Si on est encore loin des réalisations record de 2006 (154 000 visiteurs), l'optimisme est permis pour ce marché porté par une poignée de T0, dont Blue Style est l'un des leaders.

Depuis sa création par Imed Jeday, Blue Style s'est spécialisé dans la clientèle moyenne et haut de gamme. Une politique qui a été quelque peu mise à mal l'an dernier. D'où une série de mesures prises par le T0 et qui semblent déjà porter leurs fruits avec une augmentation des ventes précoces sur la Tunisie de 80% durant les deux premiers mois de l'année.

Selon Walid Tritar, directeur de Blue Style pour la Tunisie et le Maroc, ces chiffres laissent prévoir un dépassement de l'objectif fixé pour 2015 de 36 000 clients sur la Tunisie (contre 30 000 en 2014). Un objectif soutenu par une programmation aérienne renforcée, avec un nouveau vol hebdomadaire sur Djerba (les jeudis, d'avril à novembre) et un autre sur Enfidha (de mai à octobre).

La première des mesures prises a été la publication de deux brochures au lieu d'une. La nouvelle brochure, baptisée Top 100, ne comprend que les hôtels exclusifs et ceux dont le taux de satisfaction excède les 65%. Sa sortie au mois de novembre, au lieu de décembre, explique l'augmentation des ventes précoces. Autre mesure, l'élimination de tous les hôtels "à problème" avec un renouvellement de près de 70% des établissements.

Blue Style a également signé avec les hôtels Magic Life un accord d'exclusivité (3 à 5 ans) pour l'Egypte, le Maroc et la Tunisie. Pour cette

dernière, il s'agit de 10 hôtels sous labels Magic Life et Magic Hotels. Dans sa quête de qualité, le T0 opte aussi, explique Walid Tritar, pour un changement de réceptif et collaborera à partir du mois d'avril avec Tunisie Voyages, filiale de TUI.

Cependant, les efforts de ce T0 et de bien d'autres ne semblent pas suffisants pour combler une faiblesse chronique de la Tunisie sur ce marché : l'absence de lignes régulières avec pour résultat « *une perte affligeante sur les segments voyages individuels, golfeurs, seniors, circuits et thalasso* », conclut un récent rapport de l'ONTT.