

# L'ONTT valorise les niches

ALAIN HUSSU

**Après une très bonne année 2004 pour le marché suisse, la Tunisie a démarré sur les chapeaux de roue.**

Responsable du tourisme tunisien en Suisse, Mohamed Boujdaria arbore un large sourire. Les salons grand public qui viennent de se tenir en Suisse confortent le sentiment général d'un grand retour de la Tunisie.

«Tout le monde met le paquet pour que l'année soit excellente, expliquait-il au salon Vacances, Sports & Loisirs de Genève. Je crois que, cette année, nous devrions regagner les parts de marché perdues en 2001 et 2002.» Pourtant excellente, l'année 2004 n'a pas permis de retrouver ce palier qui a valeur de symbole. «Mais nous sommes vraiment sur la bonne voie, poursuit Mohamed Boujdaria. Je suis donc confiant et félicite vraiment tous les voyageurs qui programment la Tunisie et ont permis de redresser la barre. Nous allons poursuivre l'excellence de ce partenariat avec les TOs, les agences et les transporteurs car le développement de l'image tunisienne en Suisse est l'affaire de tous les professionnels. Je veux garder un contact personnalisé et privilégié avec le réseau. En 2004, la progression du marché suisse sur la Tunisie est de 15,5% par rapport à 2003. Cela signifie que nous avons presque atteint les 100 000 visiteurs. Il faut donc poursuivre le travail, mais les



Mohamed Boujdaria

efforts de l'ONTT comme de l'ensemble des partenaires sont récompensés. Je peux dire que 2005 est une année qui a démarré très fort. La présentation des produits Krouni, à Djerba, est un plus incontestable pour la Tunisie. Pour nous cette marque de confiance est: un indicateur qui aura des retombées positives.»

efforts de l'ONTT comme de l'ensemble des partenaires sont récompensés. Je peux dire que 2005 est une année qui a démarré très fort. La présentation des produits Krouni, à Djerba, est un plus incontestable

Mohamed Boujdaria conservera donc cette année les orientations de l'an passé. «Sans négliger le balnéaire, nous valorisons les produits de niche, qu'il s'agisse de la thalasso, du culturel ou du Sud. Mais nous soutenons également les envies nouvelles. Le développement du court séjour, par exemple, en fait partie, mais aussi... la chirurgie esthétique. Nous voulons mettre en valeur une image basée sur ce que nous avons d'unique. Pour le balnéaire, nous mettons l'accent sur les possibilités offertes aux familles.» ■

## Niche touristique de chirurgie esthétique

Il a suffi de deux émissions de télévision française sur TF1 (Le droit de savoir) et M6 (J'ai décidé d'être belle) pour que la Tunisie se révèle comme une destination phare pour les voyages liés à la chirurgie esthétique.

«Depuis ces émissions, nous recevons beaucoup de demandes au bureau de Zurich, reconnaît Mohamed Boujdaria. Les gens veulent savoir si ce qui a été mis en place au départ de France est possible depuis la Suisse. C'est devenu un vrai produit de niche.»

Le tourisme lié à la médecine n'est pas une nouveauté (les yeux à Cuba ou les dents à Budapest). Responsable du produit «Label esthétique» au Centre pluridisciplinaire de soins à Lausanne,

Sami Arfa est l'homme qui a permis ce développement en Tunisie. Le concept? Un forfait: avion-hôtel-opération, et même convalescence en thalasso pour celles ou ceux qui le désirent. «Nous avons passé un accord avec deux hôtels, The Residence et Corinthia Khamsa, avoue Sami Arfa, de même qu'avec deux cliniques privées de la région de Tunis. Mais je dois préciser que c'est de la chirurgie et que la consultation comme le suivi sont en Suisse. Tout est fait très sérieusement, en Suisse comme en Tunisie.» L'attrait réside bien sûr dans le prix (30 à 40% moins cher qu'en Europe). «Le potentiel est là, conclut Sami Arfa, nous l'avons vraiment ressenti à la suite des émissions.»