



L'AVENIR DU TOURISME EN MÉDITERRANÉE

6^e CONFÉRENCE INTERNATIONALE SUR LA GESTION DES DESTINATIONS

16-17 AVRIL 2012
DJERBA (TUNISIE)

UNWTO
Jürgen Bachmann
17 avril 2012 / Djerba, TUNISIE

Objectifs de la conférence

La conférence avait pour finalité :

- D'offrir une **plateforme de dialogue** aux destinations méditerranéennes et à tous les partenaires pertinents afin d'évoquer les défis et les opportunités actuels et potentiels pour la compétitivité touristique de la **région**
- De fournir aux participants une **vue d'ensemble** des stratégies et des politiques touristiques actuelles, et d'explorer les possibilités de dégager des **synergies** pour améliorer la « co-currence ».

Les sujets traités

- Cadrage institutionnel
- Cadrage thématique
- Ateliers géographiques
- Cadrage stratégique

Cadrage institutionnel

- Le tourisme
 - Le tourisme créateur d'emploi et de richesse
 - Ouverture sur le monde et promotion de la paix
 - Diversification du produit aux cotés *et* sur la base du « sun & beach »
 - Nouveaux marchés sources à capter
- La région
 - Promouvoir la coopération entre différents pays du bassin Med
 - Réseau méditerranéen des instituts de formation
 - Protection contre le trafic illégal d'artefacts historiques
 - Tourisme intra-régional et domestique
 - Partenariats « Nord-Sud »
 - Accords bilatéraux, ex. Italie-Tunisie
 - Redéfinition des partenariats « Nord-Sud » sur la base du respect des libertés individuelles
 - Accompagner la transition écologique



Cadrage thématique

Destinations:

Diagnostic du tourisme en Méditerranée

- Contexte :
 - La première région touristique du monde
- Défi :
 - Maintenir la compétitivité de la région
 - S'adapter à la demande
- Opportunités :
 - Nouveaux marchés sources (BRIC)
 - Nouvelles formes de commercialisation et de marketing (Internet, réseaux sociaux, mobiles)



Acteurs de la chaîne touristique: TIC, aérien et tour-operating

- TIC
 - Nécessité de faire évoluer l'ensemble du dispositif permettant la mise en marché des produits touristiques
- Aérien
 - La libéralisation comme opportunité, mais en minimisant les dommages collatéraux
- Tour Opérateurs
 - Interactivité et interdépendance des acteurs de la chaîne touristique en « écosystème », basé sur la valeur et la connaissance



Ateliers géographiques

Rive nord:

rajeunissement pour faire face à la maturité

- **Contexte :**

- Maturité des destinations
- Faible croissance
- Raréfaction des investissements, augmentation des coûts d'exploitation et accroissement de la concurrence

- **Défis :**

- Vieillesse du parc hôtelier
- Développement des PPP et adaptation aux spécificités du marché
- Mise à niveau des capacités existantes
- Reprise des investissements dans un contexte économique difficile

- **Opportunités :**

- Rigueur des stratégies d'investissement et de qualité (maintenance de la qualité et mobilisation des ressources financières nécessaires)
- Vision intégrale sur les segments (ex. resorts) : distribution, saisonnalité, segmentation et marché de source

Rive sud:

saisir des opportunités de croissance

- **Contexte :**

- Crise de court terme
- Impératif socio-économique
- Fort potentiel sous-exploité

- **Défis :**

- Structuration du marché
- Intégrer les enjeux sociaux et environnementaux pour créer un effet d'entraînement positif
- Pérenniser l'impact positif du printemps arabe à moyen terme (foncier, conditions de travail, transparence administrative)
- Augmenter la productivité en s'appuyant sur l'impact bénéfique d'un dialogue social et sur la formation

- **Opportunités :**

- Assainissement financier du secteur touristique et faire appel aux investisseurs (y compris contre-cycliques)
- Faire évoluer le paradigme d'aménagement touristique (vertical vs horizontal)
- Montée en gamme: professionnalisation et élévation des standards
- Diversification, différenciation et adaptation à l'évolution des flux (Sud-Sud, domestiques, etc.)



Rive est:

pérenniser les facteurs clés de succès

- Contexte :

- Des performances touristiques remarquables
- Des stratégies touristiques volontaristes (vision de long terme, rôle actif de l'Etat, préoccupations environnementales et *branding*)

- Défis :

- Ne pas se reposer sur les acquis et garder le cap vers l'avenir
- Maintenir les politiques de long terme et poursuivre la professionnalisation

- Opportunités :

- Affiner les stratégies touristiques et faire évoluer le cadre institutionnel
- Faciliter les transferts de bonnes pratiques
 - Implication des autorités locales
 - Accès au foncier
 - Infrastructure & accessibilité (incl. visas dynamiques, open sky)
 - Qualité de service & préservation de l'environnement



Cadrage stratégique



Fondement:

Marque & positionnement

- Consommateur
 - *Sa perception est déterminante !*
- Construction
 - Identifiable & Différenciable
 - Désirabilité & fidélisation
- Engagement
 - Basé sur de la valeur ajoutée
 - Choses promises, choses dues !
 - « Have a story to tell » ...

Réflexion:

L'opportunité d'une « marque MED »

- Perception du Bassin Med
 - Lointain : perception géographique
 - Proche: perception conceptuelle
- Technique
 - « House of Brands »...
 - ...mais: comment conceptualiser ?
 - .. .mais : comment entretenir ?
- Impératif
 - Institutions : coopération nécessitant volontarisme, budget et savoir-faire
 - Discussion et engagement AVANT de se lancer dans la création



CONCLUSIONS GENERALES

Merci !

شُكْرًا جَزِيلاً

Thank you !

Jürgen BACHMANN

E-mail: Bachmann@EuroCycle.net

Tel.: +33-6-0873-8176