ANIMA Investment Network
Ensemble pour une Méditerranée compétitive
Together for a competitive Mediterranean
معا من أجل تنافسية المتوسط

BUSINESSMED
Union of Mediterranean Confederations of Enterprises
Union Méditerranéenne des Confédérations d'Entreprises

ASCAME
ASSOCIATION DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE LA MÉDITERRANÉE
ASSOCIATION OF THE MEDITERRANEAN CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY
جمعية غرف التجارة والصناعة للبحر الأبيض المتوسط

EUROCHAMBRES

UNIDO

EUROMÉDITERRANÉE

gtz

The Invest In Med programme aims at developing sustainable trade relationships, investments and enterprise partnership between the two rims of the Mediterranean. Funded at 75% by the European Union over the 2008-2011 period, it is implemented by the MedAlliance consortium, which associates economic development organizations (ANIMA, leader of the programme), CCIs (ASCAME, EUROCHAMBRES), and business federations (BUSINESSMED). The members of these networks, as well as their special partners (UNIDO, GTZ, EPA Euroméditerranée, World Bank, etc.), gather a thousand of economic actors – mobilized through pilot initiatives centered on key Mediterranean promising niches. Each year, a hundred operations associate the 27 countries of the European Union and 9 Mediterranean partner countries: Algeria, Egypt, Israel, Jordan, Lebanon, Morocco, Palestine, Syria and Tunisia.

Le programme Invest in Med vise à développer durablement les relations d'affaires, les investissements et les partenariats d'entreprises entre les deux rives de la Méditerranée. Financé aux trois-quarts par l'Union européenne sur la période 2008-2011, il est piloté par le consortium MedAlliance, qui réunit des agences de développement économique (ANIMA, leader du programme), des CCI (ASCAME, EUROCHAMBRES) et des fédérations d'entreprises (BUSINESSMED). Avec les membres de ces réseaux et leurs partenaires associés (ONUDI, GTZ, EPA Euroméditerranée, Banque Mondiale etc.), un millier d'acteurs économiques sont ainsi mobilisés au travers d'initiatives pilotes centrées sur des filières méditerranéennes d'avenir. Chaque année, une centaine d'opérations de terrain associent les 27 pays de l'Union européenne et leurs 9 partenaires du sud: Algérie, Palestine, Égypte, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Syrie et Tunisie.

Towards a Mediterranean Tourism Brand
Vers une marque méditerranéenne de tourisme

The study "Towards a Mediterranean Tourism Brand" aims to identify the advantages of the creation of a Mediterranean Tourism Brand in order to sell the Mediterranean as a common and differential destination from other similar destinations while creating new prospects and opportunities between possible partners and investors from the North and the South of the Mediterranean.

The project is managed by the Barcelona Chamber of Commerce on behalf of the ASCAME and the others MedAlliance Members, with the collaboration of the ASCAME Tourism Commission (Presided by the CCI of Malaga).

L'étude "Vers une marque méditerranéenne de tourisme" vise à identifier les avantages de la création d'une marque méditerranéenne de tourisme afin de promouvoir la Méditerranée comme bien commun et comme destination différentielle par rapport à d'autres destinations similaires, tout en créant de nouvelles perspectives et opportunités entre des partenaires potentiels et d´investisseurs du Nord et du Sud de la Méditerranée.

Le projet est dirigé par la Chambre de Commerce de Barcelone au nom de l´ASCAME et les autres membres de MedAlliance, avec la collaboration de la Commission de Tourisme de l´ASCAME (Presidé par la CCI Malaga).

www.invest-in-med.eu

Nº 19

Towards a Mediterranean Tourism Brand Vers une marque méditerranéenne de tourisme

Invest in the Mediterranean

MedAlliance

INVEST in med

Study Nº 19 / Sep. 2010
Étude Nº 19 / Sep. 2010

Towards a Mediterranean Tourism Brand
Vers une marque méditerranéenne de tourisme

Draft version
Version préliminaire

ASCAME
ASSOCIATION DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE LA MÉDITERRANÉE
ASSOCIATION OF THE MEDITERRANEAN CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY
جمعية غرف التجارة والصناعة للبحر الأبيض المتوسط

Vers une Marque Méditerranéenne de Tourisme

Étude Nº 22 / Septembre 2010

V e r s i o n P r é l i m i n a i r e

Auteurs

Cette étude a été menée par IDOM Ingeniería y Sistemas en conformité avec le "Contrat de l'étude: Marque Méditerranéenne de Tourisme " signé en mars 2009 entre IDOM Ingeniería y Sistemas et la Chambre de Commerce de Barcelone, au nom de l'ASCAME.

ISBN 978-2-915719-62-8

Cette publication a été produite avec le soutien du programme Invest in Med et l'Union européenne. Le contenu de cette publication relève de la seule responsabilité de IDOM Ingeniería y Sistemas et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant les vues du programme Invest in Med ou de l'Union européenne.

Le programme Invest in Med vise à développer durablement les relations d'affaires, les investissements et les partenariats d'entreprises entre les deux rives de la Méditerranée. Financé aux trois-quarts par l'Union européenne sur la période 2008-2011, il est piloté par le consortium MedAlliance, qui réunit des agences de développement économique (ANIMA, leader du programme), des CCI (ASCAME, EUROCHAMBRES) et des fédérations d'entreprises (BUSINESSMED). Avec les membres de ces réseaux et leurs partenaires associés (ONUDI, GTZ, EPA Euro-méditerranéen, Banque Mondiale etc.), un millier d'acteurs économiques sont ainsi mobilisés au travers d'initiatives pilotes centrées sur des filières méditerranéennes d'avenir. Chaque année, une centaine d'opérations de terrain associent les 27 pays de l'Union européenne et leurs 9 partenaires du sud : Algérie, Palestine, Égypte, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Syrie et Tunisie. (www.invest-in-med.eu).

Références

Cette étude a été réalisée dans le cadre du projet de l´ASCAME pour la création d'une marque méditerranéenne de tourisme, qui a été développé par la Chambre de Commerce de Barcelone dans le cadre du programme Invest in Med.

Le projet "Vers une marque méditerranéenne de tourisme" vise à identifier les avantages de la création d'une marque méditerranéenne de tourisme afin de promouvoir la méditerranée comme bien commun et comme destination différentielle par rapport à d'autres destinations similaires, tout en créant de nouvelles perspectives et opportunités entre des partenaires potentiels et d´investisseurs du Nord et du Sud de la Méditerranée.

Une partie essentielle de cette étude consistera à identifier les attributs d´une marque liés à l'aspect touristique de la région méditerranéenne, et les possibilités futures pour l'élaboration d'une stratégie de communication de marque pour assurer un meilleur positionnement dans le marché mondial.

Le projet est géré par la Chambre de Commerce de Barcelone au nom de l'ASCAME et des autres membres de MedAlliance, avec la collaboration de Commission de Tourisme de l´ASCAME (présidée par la CCI de Malaga).

Table des matières

Glossaire…… **5**

Objectifs de l'étude …….…… . **9**

Brève description du contexte méditerranéen …….…….....…….…….. **11**

Tourisme, un secteur économique croissant

A. Tendances générales…… **13**

- La définition du tourisme
- Le tourisme et la crise économique
- Les perspectives globales à long terme

B. Caractéristiques du secteur touristique…… **16**

- Données
- Tendances

Création de la marque…….…… **20**

- L'importance d'une marque
- La marque d´une destination
- Une stratégie de marque pour la région méditerranéenne ?
- L'approche

Création d'une marque commune…… .**23**

- Caractéristiques communes
- Viabilité de la marque
- Communication
- Difficultés et défis
- Logos et marques

Produits touristiques associés …….... **33**

- Valeurs communes et différentielles
- Offres de voyages combinés

Recommandations : l'adoption d'un plan de route de haut niveau……... .**39**

Conclusion …… **41**

Bibliographie…… **43**

Glossaire

ASCAME : L'Association des Chambres de Commerce et d'Industrie de la Méditerranée - ASCAME - a été fondée le 1er octobre 1982, sur initiative de la Chambre Officielle de Commerce, d'Industrie et de Navigation de Barcelone, avec le but principal de favoriser la coopération économique dans l'ensemble de la région méditerranéenne. L'ASCAME est l'une des organisations internationales les plus représentatives et les plus implantées géographiquement, avec plus de 200 chambres de commerce et autres organismes associés de 23 pays méditerranéens.

ASEANTA : Association touristique de l'ASEAN (Association des Nations de l'Asie du Sud-est). L'association touristique de l'ASEAN a été créée le 27 mars 1971. ASEANTA est une association touristique à but non lucratif comprenant à la fois des organisations touristiques du secteur public et privé de l'ASEAN. Grâce à nos humbles débuts, ASEANTA a grandi pour devenir une association de tourisme influente dans le secteur touristique de l'ASEAN, jouant un rôle essentiel dans l'élaboration de la croissance du développement et des politiques touristiques dans la région de l'ASEAN.

B2B : Le commerce interentreprises regroupe toutes les entreprises commerciales qui achètent et vendent des biens à d'autres entreprises sur l'espace économique national, européen et mondial. B 2B décrit les transactions commerciales comme par exemple entre un fabricant et un grossiste, ou entre un grossiste et un détaillant. Les termes opposés se réfèrent au commerce entre l'entreprise et le consommateur (B2C) et de l'entreprise au gouvernement (B2G).

Marque : Il s'agit d'un produit, d'un service ou d'un concept qui se distingue publiquement des autres produits, services ou concepts afin d'être facilement communiqués et commercialisés. La marque représente la connexion entre un acheteur et une marque (Schultz and Barnes 1999). Quand nous interprétons une marque que nous utilisons notre «cerveau» (c.-à-dire : la fonction de référence) et notre «cœur» (c.-à-dire : la fonction émotive).

Stratégie de marque : Processus de création et de diffusion du nom d´une certaine marque.

Image de marque : Il s'agit de la perception d´un produit ou d´une marque par le consommateur.

Nom de marque : C'est le nom du produit distinctif, du service ou du concept.

CACG: Croissance Actuelle Cumulée.

CHTA: L´Association touristique et hôtelière de la Caraïbe a été fondé en 1962 représentant toute la gamme du secteur privé de l'hospitalité de 36 associations nationales d'hôtels de la région des Caraïbes, plus de 850 hôtels membres comptant environ 125.500 chambres, et plus de 600 entreprises fournisseurs représentés comme des membres «alliés». La mission de HCAT est d'optimiser le plein potentiel des hôtels des Caraïbes et l'industrie touristique en répondant aux besoins des membres et en créant des partenariats.

OTC : L'Organisation du Tourisme des Caraïbes a été créé en 1989 par la fusion de l'Association touristique des Caraïbes (fondée en 1951) et le Centre de développement et de recherche du tourisme des Caraïbes (fondé en 1974). L'OTC a pour but d'augmenter de manière significative la présence de la région des Caraïbes dans l'ensemble des destinations envisagées par les voyageurs, et l'organisme envisage la reconnaissance mondiale des Caraïbes comme un ensemble croissant de lieux et d'expériences qui fascine les gens qui s'y rendent.

DINKS : Un ménage sans enfant dans lequel soit les deux partenaires travaillent ou un des deux a deux revenus. Les DINKS sont souvent la cible des efforts de commercialisation des articles de luxe tels que les voitures de luxe et les vacances.

Empty Nesters: Ménage sans enfants.

Partenariat euro-méditerranéen : Le Partenariat euro-méditerranéen (ou Processus de Barcelone) a débuté en 1995 avec la Conférence euro-méditerranéenne de Barcelone. L'Union Européenne a déclaré que l'intention de ce "partenariat" est "de renforcer ses liens avec les régions du Mashreq et du Maghreb. Le partenariat a établi les fondations de ce qui est devenu l'Union pour la Méditerranée, une institution basée sur le partenariat EuroMed, mais qui ne le remplace pas.

PIB : Le produit intérieur brut est une mesure de la production économique d'un pays. Il s'agit de la valeur marchande de tous les biens et services finaux réalisés à l'intérieur du pays en un an. Il est souvent en corrélation positive avec le niveau de vie si bien que son utilisation en tant que remplaçant pour mesurer le niveau de vie fait l'objet de critiques croissantes et de nombreux

pays s'emploient activement à trouver des mesures alternatives au PIB à cette fin.

Voyages long-courrier : Un voyage de longue distance.

Marketing : Le processus de gestion par lequel les biens et les services passent du concept à la clientèle. Il est basé sur une réflexion au sujet des besoins de la clientèle et leur satisfaction. Au niveau de la pratique, il comprend la coordination de quatre éléments appelés 4P: (1) l'identification, la sélection, et le développement d'un produit, (2) la détermination de son prix, (3) la sélection d'une voie pour atteindre la place du client, (4) le développement et la mise en œuvre d'une stratégie de promotion.

La Méditerranée : La Méditerranée est une mer intérieure d'environ 2,5 millions de km2 et de plus 460 millions d'habitants, et est bordée par 3 continents (l´Asie par l´Est, l¨Europe par le Nord, et 1´Afrique par le Sud).

MedAlliance : Le consortium MedAlliance réunit des agences de développement économique (ANIMA, leader du programme), des CCI (ASCAME, EUROCHAMBRES) et des fédérations d'entreprises (BUSINESSMED). Avec les membres de ces réseaux et leurs partenaires associés (ONUDI, GTZ, EPA Euro-méditerranéen, Banque Mondiale etc.), un millier d'acteurs économiques sont ainsi mobilisés au travers d'initiatives pilotes centrées sur des filières méditerranéennes d'avenir (www.invest-in-med.eu).

SWOT : L'analyse SWOT est une méthode de planification stratégique utilisée pour évaluer les avantages, faiblesses, opportunités et menaces impliquées d´un projet ou dans une entreprise commerciale.

Marque du tourisme : Il s'agit de la perception d´une certaine destination auprès des visiteurs, ce qui exige une combinaison de plusieurs facteurs afin de créer une image plus claire pour les visiteurs.

Organisation des Nations Unies: L'Organisation des Nations Unies (ONU) est une organisation internationale qui vise à faciliter la coopération en matière de droit international, la sécurité internationale, le développement économique, le progrès social, les droits de l'homme, et la réalisation de la paix mondiale. Elle a été fondée en 1945, après la Seconde Guerre mondiale pour remplacer la Société des Nations, dans le but de mettre fin aux guerres entre les pays, et de fournir une plate-forme de dialogue. Elle comprend plusieurs organisations subsidiaires pour mener à bien ses missions. Il y a

actuellement 192 Etats membres, y compris presque tous les États souverains dans le monde.

UNESCO : l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture est une agence spécialisée des Nations Unies créée le 16 novembre 1945. La mission de l'UNESCO est de contribuer à l'édification de la paix, à l'élimination de la pauvreté, au développement durable et au dialogue interculturel a travers l'éducation, les sciences, la culture, la communication et l'information.

OMT : L'Organisation mondiale du tourisme, basée à Madrid, Espagne, est une institution spécialisée du système des Nations Unies et la principale organisation internationale dans son domaine de compétence. Elle fait office de tribune mondiale pour les questions de politique touristique et elle est une source de savoir-faire. Ses membres comprennent 154 pays, 7 territoires et plus de 400 membres affiliés représentant le secteur privé, des établissements d'enseignement, des associations de tourisme et des autorités touristiques locales. L'OMT collecte et compile des données et des statistiques du tourisme international et joue un rôle central et décisif dans la promotion du développement du tourisme responsable, durable et accessible à tous, en veillant tout particulièrement aux intérêts des pays en développement.

Union pour la Méditerranée: L'Union pour la Méditerranée (UPM), officiellement dénommée « Processus de Barcelone : Union pour la Méditerranée », est une organisation internationale intergouvernementale à vocation régionale. Fondée à l'initiative du président de la République française Nicolas Sarkozy, le 13 juillet 2008, dans le cadre de la présidence française de l'Union européenne, l'organisation est destinée à donner un nouveau souffle au processus de Barcelone, partenariat liant l'Europe aux pays riverains de la Méditerranée.

Les objectifs de l'Étude

L'impact de la mondialisation croissante, l'émergence de compagnies aériennes low cost et l'ouverture à de nouvelles destinations, ainsi que l'augmentation du revenu par habitant, en particulier dans les pays en développement, confirment que les voyages internationaux sont à la fois une option captivante et abordable pour une proportion croissante de la population mondiale.

L'objectif de cette étude est d'identifier les avantages de la création d'une marque méditerranéenne de tourisme qui a pour but de marchander la méditerranée comme bien commun et comme destination différentielle par rapport à d'autres destinations similaires, par exemple les Caraïbes, afin de créer de nouvelles opportunités et des avantages entre les partenaires potentiels et des investisseurs du Nord et du Sud de la Méditerranée.

Une partie essentielle de cette étude consiste à identifier les attributs d'une position de marque liée à l'aspect touristique de la région méditerranéenne, et les possibilités futures pour l'élaboration d'une stratégie de communication de marque pour assurer une meilleure position sur le marché mondial.

Encore un des sujets clés sera d'identifier les produits touristiques potentiels permettant un meilleur positionnement de la marque méditerranéenne sur le marché mondial du tourisme.

Ainsi, cette étude tentera de répondre aux questions suivantes:

- Comment les gens perçoivent ils la région méditerranéenne pour le tourisme?
- Ont-ils des associations positives ou négatives avec cette région?
- Quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit quand quelqu'un dit «méditerranéen»?

Nous proposons donc un cadre pour le tourisme lié à des éléments de la stratégie de marque de la région méditerranéenne : l'identité de marque, le positionnement de marque et l'image de marque.

Une autre partie de l'étude fournit une analyse du secteur touristique dans la région méditerranéenne en vue d'obtenir un portrait de la situation concurrentielle actuelle de la marque Méditerranéenne en tant que destination commune.

Aussi des techniques efficaces de marketing sont identifiés et les différents produits associés à une possible stratégie de vente commune, donc de trouver des synergies entre le Nord et le Sud du bassin de la Méditerranée, et des stratégies pour une meilleure communication de la marque afin d'obtenir une position plus stable dans le marché mondial du tourisme.

La dernière partie résume les conclusions de cette étude et conclut sur la viabilité d'une marque Méditerranéenne.

Veuillez noter que cette version est une version préliminaire de l´étude qui sera présentée lors du Forum méditerranéen du tourisme de l´ASCAME (MEDITOUR), et constitue une base de départ pour le projet même. Cette étude une fois complémentée par de nouvelles recherches et données qui permettront de parvenir à l'objectif final mentionné ci-dessus.

Brève description du contexte méditerranéen

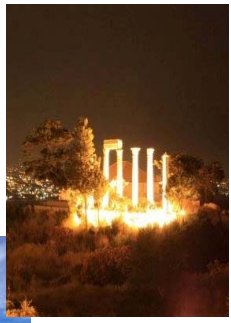
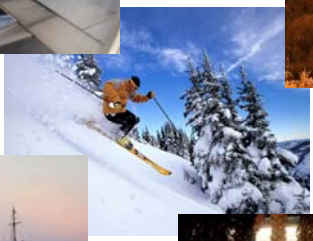
La Méditerranée, qui signifie littéralement la «mer entre les terres », est définie comme étant l'ensemble des pays riverains de la Méditerranée. Liée à 3 continents (l'Asie à l'est, l'Europe au nord et l'Afrique du sud), la Méditerranée constitue une mer intérieure d'environ 2,5 millions de km2 et elle compte plus de 460 millions d'habitants. La Région a eu, de loin, les relations les plus actives et les plus diverses culturellement au cours de l'histoire et c'est principalement en raison de son « élément fédérateur», la mer Méditerranée.

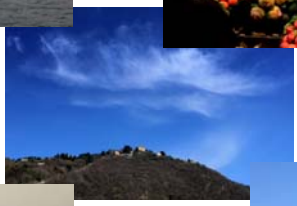
La région méditerranéenne est connue comme le berceau des civilisations, accordant l'hébergement et fournissant des routes commerciales pour de nombreuses communautés à travers les siècles. Son bassin est réputé pour la diversité de la faune et la flore marine et pour ses conditions climatiques. Il a joué un rôle crucial en faisant de la Méditerranée une zone de pêche florissante et une autoroute de "centrale de transports, de commerce et d'échanges culturels entre ses peuples variés".

Aujourd'hui, la région est la première destination touristique. De nombreux pays de la Méditerranée présentent des offres spéciales de voyage pour leur pays et sont en concurrence entre eux. Le tourisme est principalement concentré dans les zones côtières qui reçoivent 30 % des arrivées de touristes internationaux.

Néanmoins, la crise économique a affecté les pays, leurs «marques de nation», et elle affecte également la région méditerranéenne dans le secteur du tourisme. La relance du partenariat euro-méditerranéen, fondé en 1995, à travers l'Union pour la Méditerranée (UPM,) au Sommet de Paris en juillet 2008, souligne l'importance de la coordination économique accrue entre pays et régions. L'UpM souligne l'importance d'une coordination étroite entre les deux rives de la Méditerranée afin d'aider les pays méditerranéens du Sud en soutenant les secteurs à risque (Alessandrini 2009, 51).

La création d'un espace commun permettra aux pays de jouer un rôle commun, et il renforcera les relations entre elles en établissant un nouvel équilibre dans la région. Ainsi, il est nécessaire pour les pays de se connecter à l'échelle régionale afin de parvenir à une position plus forte sur le marché mondial du tourisme (Yorghos et Sevil 200, 382).



Tourisme, un secteur économique en croissance

A. Tendances Générales

Définition Tourisme

En 1941, Hunziker and Krapf définirent tourisme comme : la somme des phénomènes et des relations découlant des voyages et des séjours des non-résidents, dans la mesure où ils ne conduisent pas à la résidence permanente et ne sont pas liés à une activité de gain.

En 1941 l'Organisation des Nations Unies a classé trois formes de tourisme en ses recommandations sur les statistiques de tourisme.

1. Le tourisme interne, impliquant des résidents d'un pays donné voyageant uniquement à l'intérieur de ce pays.
2. Le tourisme récepteur, impliquant des non-résidents voyageant dans le pays en question.
3. Le tourisme émetteur, impliquant des résidents voyageant dans un autre pays.

Ces dernières années, le tourisme s'est imposé comme l'une des premières industries de nombreux pays et le secteur à plus forte croissance économique par rapport au revenu en devises et à la création d'emplois. Il ne fait aucun doute que le tourisme international constitue le revenu mondial de l'exportation le plus important et représente un apport essentiel dans la balance des paiements de nombreux pays.

L'impact de la mondialisation croissante, l'émergence de compagnies aériennes low-cost et l'ouverture de nouvelles destinations avec l'augmentation du revenu par habitant, en particulier dans les pays en voie de développement, tout prête à penser que les voyages internationaux sont à la fois attrayants et constituent une option abordable pour une proportion croissante de la population mondiale.

Tourisme dans la région Méditerranéene

En moyenne, 15 millions de personnes ont visité chacun des pays méditerranéens, soit une augmentation de 17 % depuis 2004. La France (30 %), l'Espagne (21 %) et l'Italie (16 %) sont les pays qui ont reçu le plus de touristes internationaux en 2008.

La Méditerranée est une destination de plus en plus recherchée avec les prévisions de 440 à 665 millions de visites en 2025. Les comparaisons positives des chiffres précédents à travers le monde indiquent que la Méditerranée, avec 287 millions d'habitant consolide sa place comme la première destination touristique au monde comptant 30 % des visites mondiales et 25 % des recettes en matière de tourisme mondial (ayant fait face à 3,6 % de baisse depuis 2008). Elle représente actuellement 34,2 % du marché mondial des arrivées internationales.

Depuis 2000, le Nord et le Sud ont augmenté à des rythmes différents. Depuis l'an 2000, et surtout pendant la dernière moitié de la décennie, ce sont les marchés touristiques de l'Est, du Sud et des Balkans qui se sont avérés être les moteurs de l'augmentation du tourisme méditerranéen. Les résultats à partir de 2009 montrent que les arrivées dans la Méditerranée du Nord (UE) n'ont augmenté que de 2,89 % par rapport à celles de l'année 2000. À ce rythme, les arrivées dans les pays tiers méditerranéens seront égales à celles de leurs partenaires du Nord avant 2020.

D'autre part, les arrivées de touristes dans le sud de la Méditerranée ont augmenté au cours des dernières années à un taux annuel moyen de 6 %, presque trois fois celles des arrivées sur la rive nord. En outre, le taux de touristes voyageant sur les rives méridionales et orientales de la Méditerranée et leurs nuitées ont augmenté d'environ 8,4 % au cours de cette première décennie, comparativement à une croissance plus lente de 1% dans le Nord. En outre, le tourisme dans le sud de la Méditerranée est encouragé en raison notamment de la qualité des soins de santé (cures), et de la richesse des réalités historiques et culturelles.

Le tourisme et la crise économique

En 2008, une croissance du 1,8% de personnes qui voyagent à l'étranger a été enregistrée. Les meilleurs résultats ont été obtenus dans les pays du Moyen-Orient, avec une croissance du 11,3%, suivie de l'Afrique avec une croissance estimée du 4,6% et l'Amérique avec une croissance du 3,6%.

Dans la période entre janvier et avril 2009, la croissance du tourisme international a été négative dans toutes les régions du monde, sauf en Afrique (+5%), qui a contredit la tendance mondiale (OMT 2009, 3). Le marché de la Méditerranée a connu une diminution de 10% du tourisme, soit une diminution du 4,87% par rapport à 2008. L'Europe a été touchée par une réduction de 10%, perdant 15 millions de nuits tandis que le Sud reste en équilibre avec 0,23%. L'Europe centrale et orientale (-13%) ont tenu la plus forte réduction parmi les sous-régions européennes.

Les pays de l'Est de la Méditerranée ont connu une augmentation surprenante du 4% ou 1,6 millions de nuits supplémentaires avec un excellent résultat du Liban et de la Turquie. Ces données s'expliquent aussi par l'ouverture réussie de nouveaux marchés tels que la Syrie et la Jordanie.

Perspectives à long terme

Malgré la crise économique qui a touché tous les secteurs de l'économie, les quatre dernières années ont vu une augmentation du chiffre d'affaires mondial du tourisme d'un taux annuel moyen de 4% en termes réels. En plus, pendant la même période, plus de 34 millions de nouveaux emplois ont été créés.

Bien que le rythme de croissance jusqu'à l'an 2000 a effectivement dépassé les prévisions établies par 'Tourism 2020 Vision', il est généralement prévu que le ralentissement actuel sera compensé à moyen et à long terme par des chiffres positifs aussi.

En outre, il est prévu que les voyages long-courriers à travers le monde connaissent une croissance plus rapide du 5,4% par an sur la période 1995-2020 que les voyages intra-régionaux, qui serait de 3,8%. En conséquence, le rapport entre les voyages intra-régionaux et long-courrier passerait de près de 82:18 en 1995 à près de 76:24 en 2020.

Par ailleurs, le nombre total de touristes par région montre que d'ici 2020 les quatre régions qui en bénéficieront le plus sont l'Europe (717 millions de touristes), l'Asie de l'Est et le Pacifique (397 millions) et les Amériques (282 millions), suivies de l'Afrique, du Moyen-Orient et de l'Asie du Sud.

Il est prévu que d'ici 2020, entour de 350 millions de touristes visiteront la Méditerranée, ce qui représente approximativement le 22% de tous les touristes du monde. Les dix pays des Balkans devraient recevoir 79 millions de touristes en l'an 2020 (4,6% de croissance pendant période 1995-2020). Les destinations touristiques les plus importantes seront la Grèce, la Turquie et la Croatie.

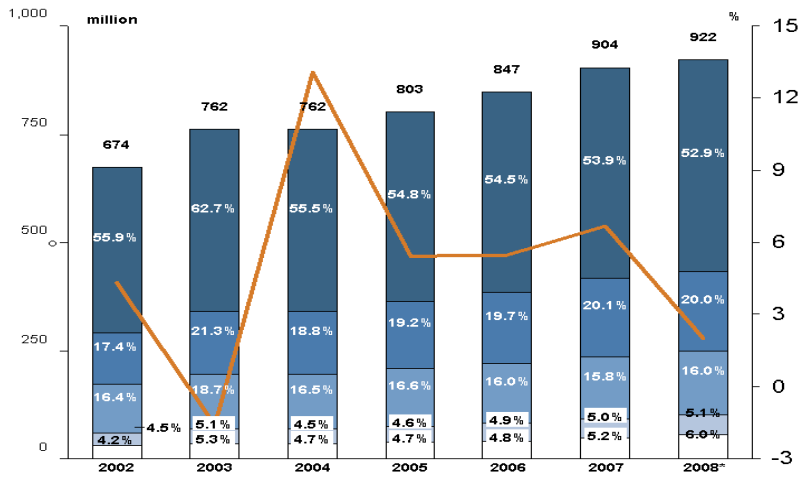
B. Caractéristiques du secteur du tourisme

Dépenses des touristes

Bien que le taux de croissance du tourisme ait freiné par rapport au pic de 13,5% en 2004, les arrivées internationales de touristes ont atteint un record en 2008.
Les dépenses effectuées par arrivée ne cessent d'augmenter soit 7% TCAC de 2005 à 2007. L'Europe est toujours la destination la plus importante, comptant plus de la moitié des arrivées mondiales, tandis que les pays émergents gagnent des parts de marché face aux destinations plus traditionnelles. Surtout les dépenses par arrivée augmentent de plus en plus.

$/arrivée	2004	2005	2006	2007*	2008*
Monde	823,04	822,91	875,80	947,63	…

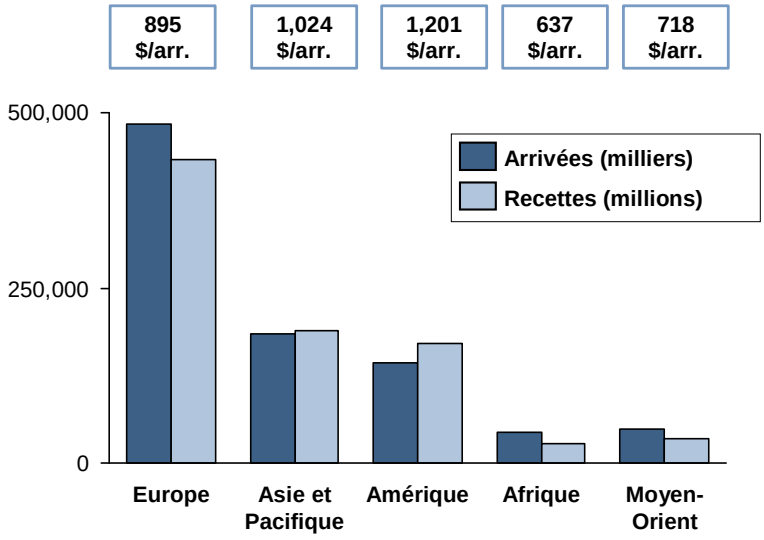
Arrivées annuelles par région (2004-2008* en millions)



Les touristes qui voyagent en Amérique, en Asie et dans le Pacifique sont ceux qui dépensent le plus, et parmi ceux-ci, les deux tiers proviennent de pays européens. Les données présentées dans le tableau ci-dessus suggèrent que les

voyages long-courriers vers l'Amérique et l'Asie sont ceux qui ont des factures supérieures. En outre, certaines tendances sont à souligner :

- L'Amérique et l'Asie sont les endroits où les dépenses par touriste sont plus importantes en raison des voyages long-courrier que suppose par le touriste
- En Europe, la faible recette par touriste reflète les week-ends courts effectués dans la région
- Les week-ends courts ont surtout lieu sur le continent européen, cependant les États-Unis continuent de constituer la meilleure source de recettes par arrivée
- Selon ce scénario, le tourisme longue distance représente la cible la plus attractive
- On constate une augmentation significative de l'intérêt pour les destinations non-traditionnelles, alors que les touristes procèdent d'origines de plus en plus diversifiées
- Le tourisme long-courrier est de loin le plus intéressant en termes de destination, en raison des séjours plus longs qu'il suppose et des plus grandes sommes dépensées
- Les touristes proviennent principalement d'Europe, des États-Unis et du Canada.



Origines des touristes

Les touristes européens sont toujours en tête des dépenses du tourisme international au cours de voyages à l'étranger. Les données montrent que non seulement les destinations touristiques sont de plus en plus variées, mais les origines également.

Augmentation des dépenses en monnaies locales (2005-2008; USD, %)*

	Pays		2005		2007		2008*	
			USD	Part	USD	Part	USD	Part
1	Allemagne	EU	74.4	11.25%	73.9	9.96%	82.9	9.68%
2	États-Unis	AM	69	10.44%	72.1	9.72%	76.2	8.90%
3	Royaume-Uni	EU	59.6	9.01%	63.1	8.50%	72.3	8.45%
4	France	EU	30.5	4.61%	31.2	4.20%	36.7	4.29%
5	Chine	AS	21.8	3.30%	24.3	3.27%	29.8	3.48%
6	Italie	EU	22.4	3.39%	23.1	3.11%	27.3	3.19%
7	Japon	AS	27.3	4.13%	26.9	3.62%	26.5	3.10%
8	Canada	AM	18.2	2.75%	20.5	2.76%	24.8	2.90%
9	Russie	EU	17.4	2.63%	18.2	2.45%	22.3	2.61%
10	Récpublique de Corée	AS	15.4	2.33%	18.9	2.55%	20.9	2.44%
11	Espagne	EU	15.1	2.28%	16.7	2.25%	19.7	2.30%
12	Pays-Bas	EU	16.2	2.45%	17	2.29%	19.1	2.23%
13	Belgique	EU	15	2.27%	15.4	2.08%	16.9	1.97%
14	Hong Kong (Chine)	AS	13.3	2.01%	14	1.89%	15.1	1.76%
15	Norvège	EU	10.5	1.59%	12.2	1.64%	14.7	1.72%
	TOTAL			**64.45%**		**60.30%**		**59.02%**

Les observations suivantes peuvent être déduites des informations figurant dans le tableau:

- Les 4 principaux pays (Allemagne, États-Unis, Royaume-Uni et France) représentent un tiers des dépenses mondiales
- Le montant total que les 15 premiers pays représentent en dépenses internationales est en diminution
- La part totale des dépenses des 15 premiers pays ne cesse de diminuer, ce qui indique une diversification de la provenance des touristes
- L'Europe continentale conserve plus de 55% de la part totale en 2007

- Les États-Unis et le Canada réunissent le 21% de la part totale en 2007

Tendances du secteur du tourisme

Les facteurs qui influencent le choix de la destination peuvent être classés en 5 groupes différents :

1. Les facteurs poussant (motifs psychologiques, relaxation, valeur de l'argent, éducation)
2. Les facteurs d'attrait (attractions naturels, sociaux, culturels et physiques)
3. Le temps de disponibilité (temps voyage et vacances)
4. Coût total du voyage
5. Les facteurs exogènes (environnement politique et social, les menaces pour la santé, le terrorisme) (Orth et Tureckova 2001, 250)

Le segment le plus développé est «Soleil et plage», dont les clients de voyages long-courriers sont à la recherche afin de trouver de nouvelles destinations plus exotiques.

Caractéristiques	Soleil et Plage	*Sports et Tourisme*	*Tourisme d'aventure*
Description	• Marchés spécifiques : • Tout compris • Boutique • Lune de miel • Vacances combinées	• Hiver • Plongée & sports nautiques • Golf	• Recherche d'engagement dans les activités et volonté de prendre des risques contrôlés
Profil	• Jeunes/Dinks/Familles • Mariage & Lune de miel : Dinks	• Hiver : Jeunes/Dinks/Familles • Plongée : Célibataires/Dinks	• Jeunes/Dinks/Ménages sans enfant • Généralement bonne éducation et à l'apogée de leur carrière • Pas exceptionnel dans la tranche 40-60 ans si bonne santé
Autres	• Près de 50% du tourisme mondial • Croissance au-dessus de la moyenne pour destination long-courrier • Vacances combinées, particulièrement adaptées aux destinations longue distance et segments hauts de gamme	• L'attractivité des destinations presque exclusivement liée à qualité et équipements de sports plus que tout autre facteur	• Voyage d'aventure : 7 à 10 jours en moyenne • A lieu dans des zones éloignées ou peu explorées

Source: OMT

Ainsi, bien que le tourisme axé sur la nature et le tourisme rural soient tous deux à la recherche des endroits naturels, ce dernier recherche plutôt l'authenticité et la culture locale, alors que le premier est plus orienté vers la nature.

Vers une marque méditerranéenne de tourisme

Caractéristiques	*Tourisme axé sur la nature (Écotourisme)*	*Tourisme rural*	*Tourisme urbain*
Description	• Comprendre l'environnement naturel et la durabilité	• Volonté d'offrir aux visiteurs contact personnalisé et goût de l'environnement rural	• Visites et lieux à forte densité
Profil	• Dinks/Ménages sans enfant/Seniors • Plus de 30 ans	• Familles/Ménages sans enfant/ Seniors	• Dinks/Familles/Ménages sans enfant/ Seniors • Dinks et seniors prêts à dépenser davantage
Autres	• Ne recherchent pas de nourriture et d'aliments raffinés même s'ils peuvent se le permettre	• Les voyageurs ont un désir d'indépendance, d'authenticité et de contact avec la population locale	• Voyages courts et week-ends • Habituellement forfait (vacances à la plage, culturel...)

Source: OMT

Par ailleurs, les voyages culturels et les croisières se déroulent sur une plus longue durée, alors que les parcs à thèmes sont davantage orientés vers un intérêt particulier.

Caractéristiques	*Tourisme culturel*	*Croisières*	*Parcs à thèmes*
Description	• Vue • Immersion et partage du mode de vie de la population locale	• Voyages sur un bateau qui se déplace vers un certain nombre de destinations pour de courtes visites à terre	• Voyages motivés par un point d'intérêt particulier, l'emplacement étant secondaire
Profil	• Pèlerinages ou voyages à caractère religieux • Déplacements plus longs • Grand voyageur, à la recherche de nouvelles destinations	• Dinks/Familles/Ménages sans enfants/ Seniors • Différents types de croisières : de luxe, à thème...	• Jeunes/Dinks/ Familles (principaux visiteurs)
Autres	• Le touriste cherche à connaître et à expérimenter la nature et les traditions de la destination	• Le thème d'orientation de la croisière est le facteur déterminant: enfants, visites historiques, villes, etc. • Environ 20% du tourisme mondial • En forte croissance les dernières années	• Les thèmes choisis doivent être durables pour assurer la pérennité • Opportunités pour les destinations de générer ou régénérer leur industrie du tourisme

Source: UNWTO

Création de la marque

Une marque représente la connexion entre un acheteur et un produit (Schultz et Barnes 1999), notre «cerveau» (c'est-à-dire la fonction de référence) et notre «cœur» (c'est-à-dire la fonction émotive). Une marque touristique est plus qu'un logo ou un guide de planification de vacances, c'est la perception de la destination dans l'esprit des visiteurs, ce qui exige une combinaison de plusieurs facteurs pour créer une image plus claire pour les visiteurs.

Une marque représente un processus par lequel un vendeur différencie son offre de celle de ses concurrents (Jobber 2004). Les différences de marque sont souvent liées à des attributs ou des avantages du produit lui-même (Kotler et Keller 2006). Il s'agit de souligner la valeur ajoutée qui correspond aux besoins des acheteurs les plus près: une marque de succès c'est un produit identifiable, un service, une personne ou un lieu, augmentés de telle manière que l'acheteur ou l'utilisateur perçoit une valeur ajoutée pertinente, unique, durable qui correspond à leurs besoins les plus près. La marque est mentionnée comme une place dans cette définition (Chernatony et McDonald, 2003).

Une marque de destination

Chaque destination touristique dans le monde, que ce soit individuellement ou collectivement, a une image de marque qui sert à la différencier des autres destinations concurrentes. L'image d'un lieu doit être liée à l'identité de ce lieu et composée d'éléments tels que l'emplacement, l'histoire, la culture, les aspects environnementaux, les slogans, etc.
Une marque de destination est définie comme un «nom, un symbole, un logo, un texte ou un graphique qui identifie et distingue à la fois la destination, et de plus, qui offre une expérience voyage mémorable qui est uniquement associée à la destination, elle aide également à consolider et à renforcer les souvenirs agréables de l'expérience de la destination» (Kerr 2006, 277).

Ainsi, la marque touristique d'une destination comprend :

1. La mission et l'orientation : Quel est l'objectif derrière l'image de marque de la destination?
2. La cible et le marché ciblé : Qui en bénéficiera?

3. Les analyses de la situation actuelle : Quelle est la situation actuelle? (Analyse SWOT)
4. Le produit : Quels sont les produits proposés?
5. Le positionnement : Qu'est-ce que vos clients ciblés valorisent?
6. Le processus : Promouvoir les ressources touristiques

Labellisation de la région Méditerranéene?

Aujourd'hui, le tourisme est l'un des secteurs économiques qui contribuent le plus au PIB dans de nombreux pays, notamment en Méditerranée, comme en France, en Espagne, en Italie ou en Grèce – ce qu'on appelle l'Arche méditerranéenne.

La Méditerranée a été présente tout au long de l'Histoire, elle a assisté à la naissance des civilisations, des innovations, etc. Actuellement, la Méditerranée se retrouve à nouveau au cœur du développement humain en devenant, depuis la seconde moitié du siècle dernier, la scène de la civilisation naissante du tourisme mondial.

Dans la région méditerranéenne, chaque pays se vante d'avoir des histoires, des cultures, des traditions individuelles, etc. Toutefois, ils partagent également des milliers d'années d'histoire commune et de culture et c'est cette notion de diversité complémentaire qui peut, en soi, devenir l'essence de la marque touristique de la région.

La crise économique actuelle affecte les pays, leur 'marques de nation' et affecte également la région méditerranéenne dans le secteur du tourisme. En 2008, le tourisme international comptait 924 millions de touristes, et leurs dépenses étaient à environ de 1000 milliards de dollars USD.

Dans la période entre janvier et avril 2009, la croissance du tourisme international a été négative dans toutes les régions du monde, sauf en Afrique (+5 %), qui a contredit la tendance mondiale (UNTWO 2009, 3). L'Europe (-10 %) et le Moyen-Orient (-18 %) sont les régions qui ont été les plus touchées.

En outre, le marché du tourisme récepteur augmentant chaque année, le positionnement et l'image de marque sont de plus en plus essentiels au succès de l'image de marque d'une destination touristique méditerranéenne commune et possible.

Pour ces raisons, une intégration des rives Nord et Sud est nécessaire, la naissance d'une nouvelle marque, un nouvel élan touristique sous une marque commune de la Méditerranée.

L'approche

Dernièrement, le nombre de personnes voyageant à l'étranger a augmenté de 1,8 %. Les meilleurs résultats ont été obtenus dans les pays du Moyen-Orient, avec une croissance de 11,3 %, suivis de l'Afrique avec une croissance estimée de 4,6 % et de l'Amérique avec une croissance de 3,6 %.

Il n'a aucun doute que les disparités demeurent dans les approches et les explications sur le tourisme entre le Nord et le Sud de la Méditerranée. Le Nord est toujours présenté comme le moteur du tourisme méditerranéen ; toutefois, des études récentes ont démontré, qu´après la crise économique, le tourisme a diminué dans le monde. Cependant, en Méditerranée, et ce malgré la réduction des arrivées sur les marchés méditerranéens de l'UE en 2009 (par rapport à 2008), les arrivées de non UE (Sud) sur les marchés méditerranéens ont augmenté en 2009.

Enfin, la dévalorisation de l'euro et l'instabilité économique, surtout dans les pays méditerranéens de l'UE, font des pays du Sud méditerranéen un élément de soutien des économies de l'UE et un puissant moteur du marché méditerranéen.

Nous devons donc définir les principaux attributs d'une image de marque de la région méditerranéenne ainsi que les différences dans les critères de choix d'une destination en fonction de l'âge, du sexe, de l'emploi, de l'état matrimonial et de la fréquence des voyages, et des moyens de communication permettant d'assurer le marketing d'une marque globale et d'haute qualité.

Création d'une appellation commune

Pendant des milliers d'années, l'histoire a lié les deux rives de la Méditerranée. Les pays méditerranéens ne partagent pas seulement la géographie, mais également certains territoires, des idiosyncrasies culturelles, et une richesse gastronomique. En outre, 28 % du monde culturel et historique des sites du patrimoine, l'un de ses meilleurs atouts, est situé dans la région MEDA.

Analyse de la viabilité d'une marque commune

Lorsque l'on analyse la possibilité d'une appellation commune, de nombreux aspects doivent être pris en considération :

Relever les faiblesses et les menaces

Marque du tourisme méditerranéen SWOT

Forces

- Il existe un ensemble de valeurs communes en Méditerranée basées sur les différentes cultures traditionnelles qu'elle abrite.
- La région méditerranéenne détient la propriété exclusive de ces valeurs.
- Il existe un sentiment d'appartenance au sein de la Méditerranée.
- Il existe une cohérence naturelle.

Faiblesses

- Il est difficile de faire de la publicité pour de nombreuses nationalités différentes.
- Les agents de l'industrie ont des intérêts différents qui doivent être pris en compte.
- Il existe une forte diversité de traditions et de cultures qui peuvent se sentir menacées.

Opportunités

- Des synergies commerciales peuvent être promues entre les différents agents pour attirer l'attention du touriste vers l'offre méditerranéenne .
- Redécouverte de la Méditerranée par les touristes méditerranéens courte distance qui ont épuisé certaines destinations (diversité de l'offre).
- Complémentarité entre le "Nord mûr" et le "Sud inexploré«.

Menaces

- Difficulté de lancement d'une appellation globale.
- Absence d'engagement dans une seule direction.
- Besoin de réinterprétation avec le temps.
- Besoin d'une offre complète de nouveaux produits au fil du temps.
- Fracture de l'appellation en raison des différences et des déséquilibres.

Le lancement d'une image commune dans le monde entier est particulièrement difficile et doit répondre à des difficultés différentes, en particulier quand il s'agit de l'image de marque d'une région. Surtout il faut un engagement à une seule direction afin de maximiser l'exposition au fil du temps, la réinterpréter et l'adapter si nécessaire. C'est également un must pour la destination d'avoir la propriété totale de tout positionnement, elle doit être pertinente, motivante, crédible et originale. En outre, il convient d'anticiper et de comprendre les besoins des clients, ce qu'ils pensent et / ou ce qu'ils veulent, tout en créant un lien affectif et un sentiment d'appartenance. Par

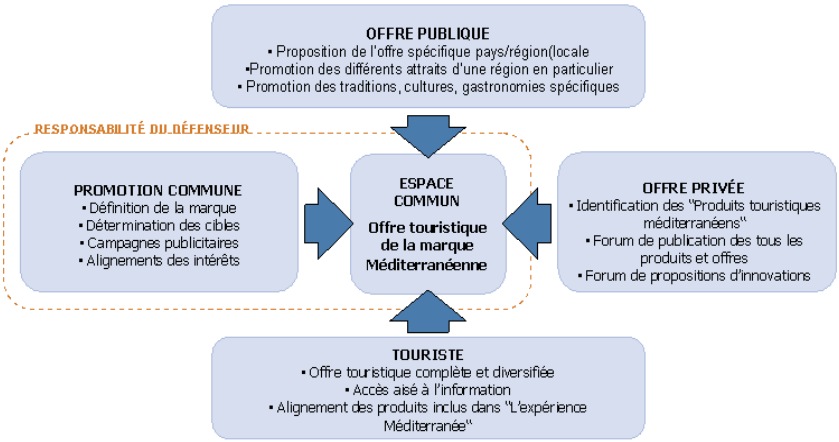
conséquent, il devrait y avoir une cohérence d'image dans le regard, le sentiment, les gens et la culture.

La précision dans le choix de la marque est également importante, par exemple, le nom de la région des Balkans a été changé pour celui de l'Europe du Sud-est, parce que le premier terme était considéré comme un terme négatif par l'Occident en raison des guerres qui ont eu lieu dans cette région (Hall 2001, 328). Ainsi, l'association de la Méditerranée avec un pays spécifique ou un aspect spécifique (par ex. la cuisine méditerranéenne) doit être évitée.

Afin de surmonter les menaces, il est recommandé de démarrer avec un défenseur champion du tourisme de la marque (un point de repère par rapport aux autres initiatives similaires) qui sera chargé de:

1. Coordonner les différentes parties prenantes
2. Déterminer un outil commun pour promouvoir la marque et contrôler l'offre
3. Ouvrir une voie pour l'innovation du produit
4. Définir un style méditerranéen et une certification de qualité

Le démarrage d'un défenseur champion de la marque méditerranéenne de tourisme



Il est nécessaire d'avoir un champion de marque qui pourrait identifier, qualifier et autoriser les différentes propositions de chaque agent, ainsi que le suivi des résultats, la réponse et les commentaires des touristes. Une association touristique méditerranéenne courante pourrait tenir ce rôle.

Une association de tourisme méditerranéen commun peut contribuer fortement à la création d'une marque touristique en Méditerranée. L'association devrait exiger que les entités gouvernementales (c'est-à-dire l'offre publique) présentent leur pays et les propositions des villes et leurs caractéristiques différentes avec des données à jour sur le tourisme, alors que les organismes privés devraient aider à identifier les produits touristiques et proposer des forfaits voyages intéressants pour les touristes. La collecte de données et de statistiques sur les touristes constituent également un point crucial et peut aider à faire connaître les préférences et les tendances des touristes. Toutes ces entités de l'association pourraient fortement contribuer à la création d'une marque méditerranéenne en promouvant la région comme une destination touristique à travers des campagnes de publicité, de marketing, et par le partage des nouvelles, etc.

La création d'un défenseur champion du tourisme semble être cruciale. Le défenseur champion du tourisme aidera à:

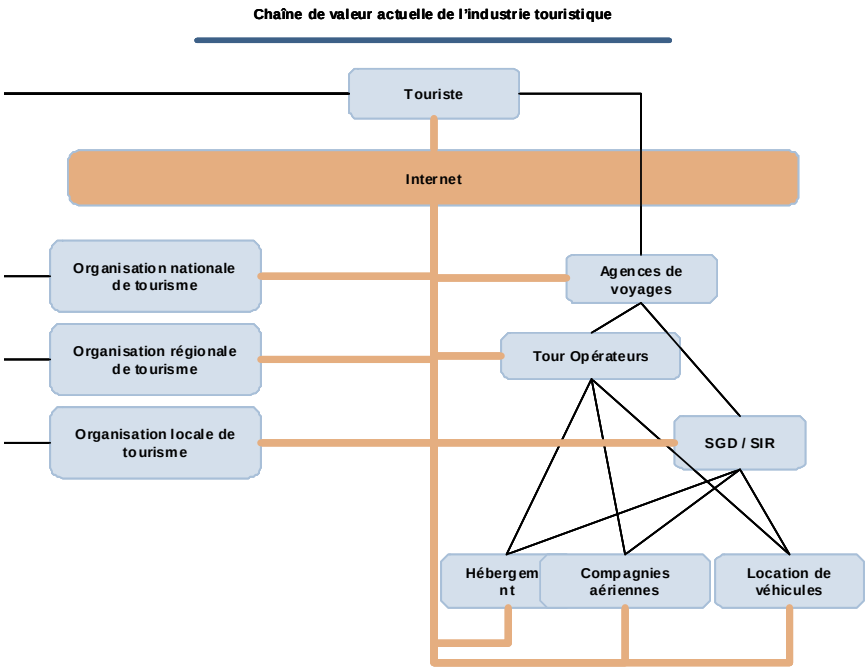
1. Coordonner les différentes parties prenantes

Le défenseur de la marque doit aligner les différents intérêts des agents de l'industrie, tout en offrant une solide progression et l'engagement envers les valeurs communes qu'il prêche. Cela suppose une totale coordination avec les agents qui veulent participer au projet de marque commune.

2. Communication et publicité

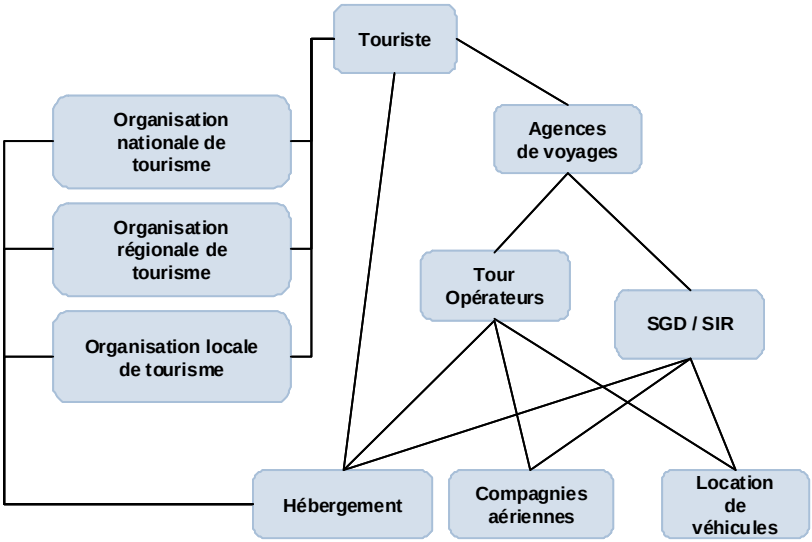
Un effort commun de la publicité mondiale pourrait rediriger le touriste à un espace commun où l'offre de tous les joueurs alignés sur la marque serait affichée. Comme nous l'avons montré par des exemples différents, trouver un terrain d'entente est essentiel pour l'entreprise adjudicataire d'une marque de la Méditerranée.

Traditionnellement, les touristes sont orientés par des agences de voyages privées, qui font de la publicité pour des pays à titre individuel et des voyages organisés traditionnels. Ils organisent les différents besoins du voyage en utilisant d'autres agents de la chaîne de valeurs. De plus, les différentes organisations de tourisme ont une influence directe sur le touriste.



Aujourd'hui, le touriste peut facilement accéder à tous les niveaux de la chaîne de valeurs, comparer les différentes offres et même organiser le voyage lui-même. Les agents traditionnels ont encore un accès direct à la clientèle, les autres agents de la chaîne de valeurs peuvent l'atteindre par le biais d'Internet. La recherche démontre que l'utilisation de la communication en ligne tel que pour les sites Internet, Facebook, MySpace, est en augmentation constante pour fournir de l'information aux plus jeunes sur les offres touristiques. En outre les moyens les plus fiables et accessibles de communication sont les suivants: sites Internet (69,8 %), événements (69,7 %), et les amis ou les recommandations de la famille (66,1 %).

Chaîne de valeurs traditionnelle de l'industrie touristique

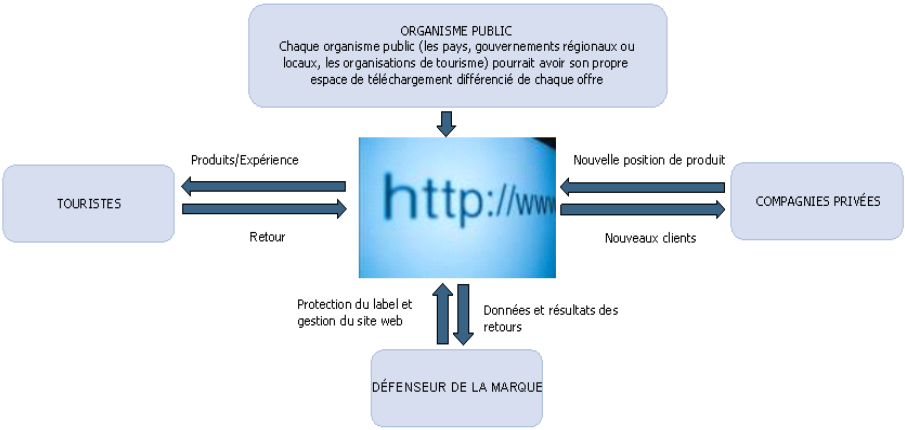


Ainsi, il est nécessaire d'utiliser la stratégie de communication de marque intégrée qui permet d'intégrer des outils de publicité (radio, télévision, magazines), la communication en ligne (sites Internet, réseaux sociaux comme Facebook et MySpace), les agences de tourisme, les recommandations, et l'organisation d'événements spéciaux et de salons du tourisme.
Plusieurs outils ont pu être identifiés pour communiquer au niveau mondial sur la marque de la Méditerranée. Ils comprennent :

- La création d'un site web commun

Le contenu et l'orientation de la page Web devraient finalement relever de la responsabilité de tous les membres des pays méditerranéens. Cependant, elle devrait être gérée au quotidien par l'Association méditerranéenne du tourisme instituée comme défenseur de la marque.

- Un magazine commun



Il est toutefois évident qu'un site Web n´est pas suffisant pour promouvoir un tel projet, car l'accès facile et rapide à Internet n'est pas aisé dans tous les pays; cette page web devrait donc être appuyée par une revue publiée chaque trimestre ou chaque saison ou un Journal d'actualités sur les villes et les pays.

- L'utilisation de la communication en ligne

Des discussions et de la publicité en ligne par l'information du groupe de partage et des publications sur des sites comme Facebook, MySpace, Twitter, etc.

- L'organisation d'un stand commun pour l'assistance à des foires et à des expositions touristiques

Les acteurs publics et privés importants dans le domaine du tourisme de tous les pays méditerranéens doivent se rassembler pour promouvoir l'industrie en se regroupant et en formant un stand commun pour les pays méditerranéens dans les forums, les foires et expositions.

- Une définition d'une certification de norme de la qualité

Aujourd'hui, le tourisme semble être à la fois une victime et un vecteur du changement climatique. Par exemple le tourisme irresponsable contribuera de plus en plus aux émissions de CO2; à la fin une réaction négative pourrait affecter les activités du tourisme dans son ensemble. Les certifications de qualité du tourisme sont donc indispensables et elles devraient évaluer l'excellence dans les processus de gestion du tourisme en garantissant la satisfaction du client, la viabilité à long terme, la compétitivité et la valeur

pour les communautés, les professionnels et les travailleurs concernés. Voici quelques exemples de certifications de qualité en matière de tourisme.

	▪ Organisation: Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), Institut Espagnol de Qualité Touristique. ▪ Fourni un cadre concernant les résultats et les processus que les entreprises de l'industrie devraient attendre en vue d'obtenir le "Q" de certification de qualité.
	▪ Organisation: Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi. ▪ Fourni d'un cadre non seulement pour les résultats et les processus, mais aussi de réglementations de l'engagement de l'expérience touristique: traditions régionales et gastronomie.
	▪ Organisation: Organisme Chypriote de Promotion et Qualité. ▪ Organisation gouvernementale de garantie et de qualité en charge du système national d'accréditation et de la promotion de la qualité des infrastructures.

Logos et Marques proposés

Une marque commune comme valeur commune partagée

Exemples de campagnes de marketing et de publicité possibles :

- Proposition 1: Méditerranée, L'Art de Vivre

Le mode de vie méditerranéen, paradigme du bon vivre, est un argument de différenciation.

L'influence de différentes cultures (grecque, romaine, phénicienne, carthaginoise, arabe, orientale) a configuré un mode de vie méditerranéen synonyme d'une authentique qualité de vie.

La riche diversité d'«Algésiras à Istanbul", constitue une référence mondiale des tendances et des modes de vie, de la "sieste" à l'huile d'olive, en passant par le hammam et le régime méditerranéen...

Aucune autre destination touristique dans le monde n'est en mesure d'offrir une telle concentration de traditions et de coutumes exploitant de manière aussi consistante l'art de vivre méditerranéen.

- Proposition 2: Bienvenue en Med, une Mer d'Univers

La richesse incomparable d'une variété touristique que les deux rives de la Méditerranée offrent comme expression de leur propre marque.

Vers une marque méditerranéenne de tourisme

La mer Méditerranée est à elle seule tout un univers : elle est bordée de 3 continents, 22 pays et abrite 3300 îles.

Gaudí et le trekking en chameau, la vie de rêve à Formentera ou le luxe de Petra ou de Louxor, la route de l''huile d'olive ou la vie nocturne de Barcelone, Monaco, Rome, etc.

En Méditerranée, tout peut s'additionner, il n'y a rien à retrancher. Les attributs de différenciation sont complémentaires au cœur d'une entité fascinante.
Aucune autre zone touristique au monde n'offre une telle variété de possibilités surprenantes, d'aventures, d'activités et d'expériences…

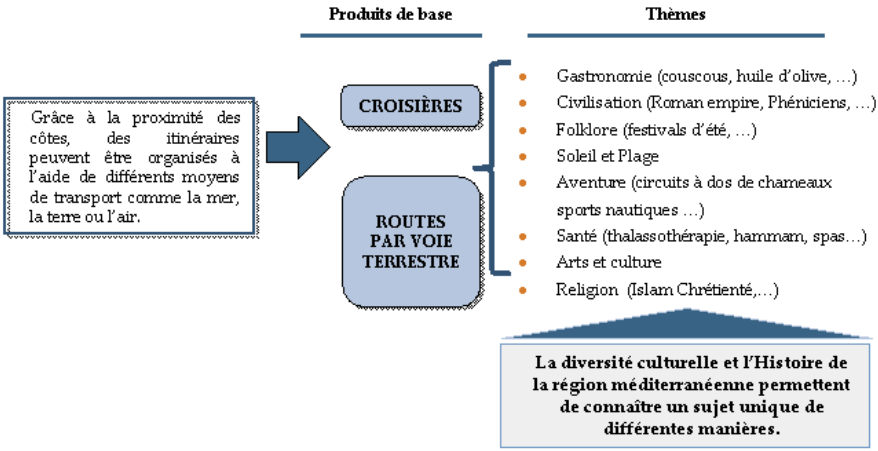
Produits touristiques associés

Valeurs communes et différences

Au sein de la Méditerranée, de nombreux produits peuvent être développés, ce qui illustre parfaitement tout ce que la région peut offrir. Le produit choisi doit mettre en évidence des valeurs communes et des différences qui se complètent mutuellement et créer les liens nécessaires à la promotion d'une marque commune.

Les diverses valeurs communes aux pays méditerranéens sont les suivantes :

- Plage
- Climat
- Arts et culture
- Gastronomie
- Exotisme et folklore authentiques
- Population chaleureuse et accueillante
- Proximité des destinations
- Large offre d'hébergement de qualité
- Large choix d'activités : urbaines, rurales, nature…
- Shopping (artisanat populaire, marques de luxe…)
- Tourisme de santé (thalassothérapie, spas, hamman…)
- Tourisme d'aventure (montagne, désert, mer…)



Donc, les produits associés à une marque méditerranéenne doivent permettre l'expérimentation de la diversité dans un seul voyage thématique.

Les croisières, point de connexion Nord/Sud

Les croisières constituent un des segments du tourisme ayant le plus d'influence en ce qui concerne les conditions géographiques et culturelles méditerranéennes.

Le segment peut se combiner avec d'autres produits afin de répondre aux attentes des touristes long-courrier et haut de gamme, qui sont les plus dynamiques et les plus rentables.

- Des conditions appropriées pour le soleil, la plage et les croisières
- Une moyenne de 300 jours de soleil par an
- Plages du Nord et plages du Sud
- Mer relativement calme pour les croisières
- Courte distance entre les côtes Nord et Sud
- Différentes villes et îles pour les visites potentielles
- Grande richesse de cultures

Les croisières sont un moyen commode de visiter différents lieux au cours du même voyage, de couvrir plusieurs pays et d'entrer en contact avec des cultures très variées (Roman, Médiéval, Arabe…). On peut organiser des

activités complémentaires : Plage, Urbaines, Rurales, Aventure, Sports et Nature.

En effet, les croisières se sont imposées comme les segments du secteur touristique à plus forte croissance, avec une acceptation très élevée dans la mer Méditerranée.

Ce segment du marché du tourisme a connu un TCAC de 12,8% depuis 1998 Il y a eu une augmentation de 35% des commandes de paquebots à destination méditerranéenne.

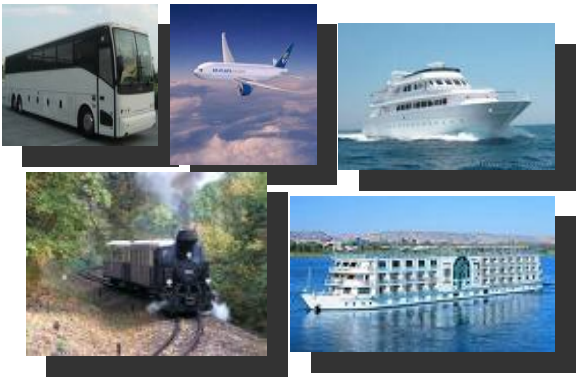
Évolution du Segment de Tourisme de Croisière (1998-2008, millions)

Les croisières sont en train d'augmenter leurs itinéraires et d'intégrer différents thèmes à leur offre, ce qui en fait un produit plus facile à combiner avec d'autres plus culturels, gastronomiques ou traditionnels. Cependant, les étapes dans les ports du sud de la Méditerranée ont besoin d'un peu de promotion.

Différents moyens de transport au sein de la Méditerranée

Les itinéraires qui combinent d'autres moyens de transport sont aussi un moyen de profiter de la courte distance entre les pays afin d'offrir des produits à valeur ajoutée issus de l'unité de la Méditerranée.

- ⇒ Voyager en avion est le meilleur moyen de se rendre en Méditerranée, si vous arrivez de destinations lointaines.
- ⇒ Les croisières vous permettent de visiter plus d'une destination en évitant de faire et défaire les bagages constamment.
- ⇒ Les 4x4 sont le meilleur moyen d'atteindre les sites distants.
- ⇒ Le train et le bus sont les moyens traditionnels de déplacement, toujours recommandés.
- ⇒ Alors qu'une fois sur place, le chameau ou le cheval continuent à procurer de nouvelles expériences divertissantes.



Voyage organisé combiné 1. La gastronomie comme expression d'une culture.

De nombreuses activités sont possibles afin de connaître la culture des pays à travers des produits traditionnels.

Voyage organisé combiné 2. Soleil, Plage et Neige.

Plusieurs sites tout au long des 46 000 km de côte méditerranéenne (Nord et Sud) peuvent bénéficier du plus grand segment du tourisme mondial, le soleil et la plage. Alors que les sports d'hiver sont également disponibles dans plusieurs pays méditerranéens.

Voyage organisé combiné 3: civilisations anciennes.

Le bassin méditerranéen est le berceau de nombreuses cultures et de traditions différentes en raison de l'établissement de différentes civilisations au fil des années.

- ⇒ Anciennes routes commerciales
- ⇒ Fêtes traditionnelles
- ⇒ Châteaux et des ruines
- ⇒ Différents modes de négociation
- ⇒ Rassemblements traditionnels et des événements

Voyage organisé combiné 4. Le "Slow Movement" et "Città Slow".

Attitude consistant à profiter de la vie et du bonheur à travers les valeurs traditionnelles. Les valeurs déployées par les villes qui respectent cette attitude peuvent être commercialisées en tant que valeurs méditerranéennes par excellence, et donc, sujet de promotion du mode de vie méditerranéen.

- ⇒ Plus de 45 villes et villages en Italie
- ⇒ Six villes enregistrées en Espagne
- ⇒ Une ville en Turquie

Activités potentielles

- ⇒ Visiter les villes qui suivent cette initiative

Voyage organisé combiné 5. Déserts.

Le sable, les dunes et les pierres sont les composantes du désert du Sahara qui est une bonne option pour les amateurs d'aventure.

- ⇒ Le Sahara est le plus grand désert chaud du monde avec ses plus de 9.000.000 de kilomètres carrés et il couvre la plus grande partie de l'Afrique du Nord.
- ⇒ Le désert s'étend de la Mer Rouge, y compris les parties des côtes méditerranéennes, à la périphérie de l'océan Atlantique. Dans le sud, il est délimité par le Sahel : une ceinture de savane tropicale semi-aride, qui comprend la région nord du centre et de l'ouest de l'Afrique subsaharienne.
- ⇒ Le Sahara a une Histoire intermittente qui peut remonter jusqu'à 3 millions d'années, et certaines de ses dunes de sable peuvent atteindre 180 mètres de haut.

Activités potentielles

- ⇒ Chameau dans les dunes.
- ⇒ Contempler les merveilleux levers / couchers du soleil et apprécier les changements de température et de couleurs.
- ⇒ Circuits en 4x4 dans le désert
- ⇒ Bivouac dans une de ces oasis où vous pourrez découvrir le véritable Sahara par vous-même. Vivre comme un nomade, expérience extrêmement dépaysante, profonde et magique. Apprendre la sagesse du Sahara, sentir l'énergie et s'égarer en comptant les milliers d'étoiles que vous offre le clair désert du Sahara.

Recommandation: L'adoption d'une feuille de route de haut niveau

La dernière phase de création d'une marque commune est le développement d'une feuille de route exigeante, détaillant les étapes et les ressources nécessaires afin de développer la marque de tourisme Méditerranéen avec succès.
La feuille de route de la marque est un document visuel décrivant les étapes de développement de la marque et sa relation avec la clientèle, selon un calendrier explicite.
Il existe plusieurs aspects clés qui doivent être pris en considération dans l'élaboration d'un plan d'action:

- Interdépendance entre les systèmes et processus existants et les nouveaux
- Ressources nécessaires et disponibles
- Alignement stratégique requis
- Leadership exécutif
- Processus nécessaires, nouveaux ou remaniés

Ensuite, le plan d'exécution doit comprendre les étapes suivantes:

- Adoption d'un système de gestion
- Infrastructures technologiques clés et applications
- Agents impliqués à tout moment.

Avec ceci en tête, les différentes étapes du processus doivent être conçues et décrites en ayant ces aspects à l'esprit afin que le processus soit mené de manière ordonnée et efficace. Avec comme point de référence d'autres expériences telles que celles des Caraïbes ou du Sud-Est asiatique, le plan d'action ou feuille de route doit indiquer les différentes étapes à franchir, les acteurs impliqués, l'organisation prévue et donc, les résultats possibles et des mesures futures à prendre.

Les principaux objectifs de cette feuille de route seraient d'exécuter efficacement et de mettre en pratique le nom de marque ainsi que la définition des agents et des instruments nécessaires pour le faire. Par conséquent, une série d'actions doit être mise en œuvre. La phase de mise en œuvre débutera en communiquant avec l'ensemble des autorités possibles dans le secteur public et privé des pays du bassin méditerranéen et en fixant un calendrier pour la création de la marque. La feuille de route doit s'assurer en tout temps des fonctions et des rôles de tous les agents concernés.

Toutefois un tel projet doit veiller à une compréhension commune de la marque par les différents agents, et à l'homogénéité des normes du tourisme et de la certification qualité présentée. En outre, une liste d'actions complémentaires et des acteurs devraient être considérés, tout en soumettant la présentation de différents programmes et applications de la marque.

Les initiatives de l'UE et de la BEI devraient être utilisées pour compléter et faciliter l'idée de la marque et des projets communs tels que les chemins de fer méditerranéens et l'autoroute de la Méditerranée, du Maroc jusqu'à l'Égypte.

Dans le cadre de la phase de mise en œuvre, la marque Méditerranée doit être prévue au niveau international avec un plan de viabilité à long terme et en assurant une étroite coopération et intégration tout en maintenant des idées et des suggestions novatrices ouvertes aux différents agents et entités.

Conclusion

Le début du millénaire n'a fait que consolider la place que l'Europe et la Méditerranée occupent sur la scène du tourisme mondial. Il ne fait aucun doute que la possibilité d'une marque commune qui réunirait les deux rives nord et sud bénéficierait à tous.

Une marque commune contribuera certainement à stimuler le tourisme dans le sud de la Méditerranée et à réduire les inégalités Nord / Sud.

Les destinations touristiques traditionnelles comme la France, l'Espagne et l'Italie seront en mesure d'accroître et de diversifier les voyages qu'ils offrent actuellement.

La complémentarité entre les deux rives assurera l'apparition des économies d'échelle et la diffusion de «meilleures pratiques» entre elles.

La création d'une marque commune tangible et commercialisable permettra à la Méditerranée d'être compétitive au niveau mondial "vis-à-vis des" autres destinations touristiques « communes ».

Néanmoins, certaines questions critiques ne doivent pas être négligées, comme assurer le développement de l'attestation de la qualité afin de réduire les inégalités Nord / Sud, et développer une marque qui décrive tout ce que la Méditerranée peut offrir.

Mettre en place une organisation qui soutient et commercialise la marque sur le plan institutionnel et international et assure la projection nécessaire pour que la marque soit complètement viable, propulsée par les politiques gouvernementales et administré par une association multi-pays.

Assurer la commercialisation des actions cohérentes et coordonnées entre la marque commune et chaque pays.

Les activités de marketing de destination sont synonymes de création d'images et de vente de places, alors que les activités de marketing du tourisme standard consistent à créer des brochures de tourisme et des campagnes publicitaires (Jamrozy 2007, 117).

La culture de la marque, le caractère de la marque, la personnalité de marque, le nom de marque, les logos de marques (et symboles), le slogan de la marque (Risitano 2009, 7). Ainsi, nous avons besoin d'un modèle qui conceptualise l'identité de la marque en termes de vision et de culture, qui pousse son positionnement désiré.

Le positionnement implique l'identification des éléments de marque qui sont importants pour une meilleure position de la destination sur le marché ainsi que la communication vers le groupe cible.

Après avoir tout analysé, il ne fait aucun doute que la marque Méditerranéenne est viable et fortement recommandé. La marque commune permettra de commercialiser une marque qui va propulser l'esprit méditerranéen et son mode de vie à la reconnaissance mondiale, assurant et pérennisant ainsi sa place comme l'une des destinations touristiques les plus solides aujourd'hui. En outre, il est possible pour la région méditerranéenne de communiquer la «marque Méditerranée» aux voyageurs et aux investisseurs potentiels, tout en assurant la gestion de la synergie des autres fonctions de marketing (distribution, prix, promotion) au niveau mondial.

Bibliographie

A. Ressources en ligne:

Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística
http://www.turismoeuromed.com/

CIA World Fact book
www.cia.gov

Euro Mediterranean Centre
www.enpiinfo.eu/indexmed.php

Euro-Mediterranean Studies – EMUNI University
http://www.emuni.si/en/strani/355

European Mediterranean Institute
www.iemed.org/aindex.php

European Union and the Euro-Mediterranean Partnership
ec.europa.eu/external.../euromed/index_en.htm

World Economic Forum
www.weforum.org/

World Tourism Organization
www.world-tourism.org/

Publications:

Hunziker W., Krapf K., *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygr. Verl., 1942.

Pere A. Salvà Tomàs, *The different models of tourism development in the Mediterranean*, Cuadernos de Turismo, nº 2, 1998

Recommendations on Tourism Statistics, Statistical Papers. M (New York: United Nations) (83): 5. 1994.

An opportunity for tourism innovation, SEGGITUR, 2008

Tourism Highlights, 2008 Edition

Tourism threats in the Mediterranean, World Tourism Organization

Tourism Vision 2020: Tourism 2020 Vision – Global Forecast and Profiles of Market Segments, UNTWO, 2001.

Vesna Damnjanovic & AL, *Tourism Branding Strategy of the Mediterranean Reg*ion, 2009.