



MÉDITERRANÉE NOTE DE CONJONCTURE 2011-2012

Chiffres clé

Arrivées touristiques Internationales

Monde 2010/2011 : + 40,3 millions (+ 4.60 %)

Med 2010/2011 : + 5 millions (+ 1.72 %)

Part de marché mondiale Med 2011 : 30,52 % (- 0.9 %)

Évolution des arrivées 2011 dans les marchés méditerranéens :

Rive nord U.E (+ 5.64 %)

Balkans non U.E. (+ 17.80 %)

Rive Sud (- 20.05%)

Rive Est (-5.02%)

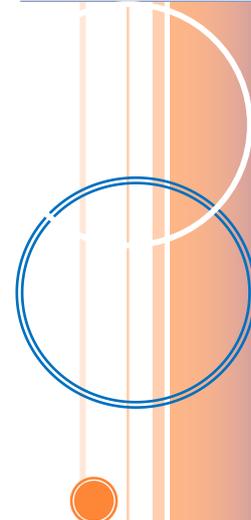
Hypothèse pour l'année 2012 en nombre d'arrivées

La conjoncture actuelle sur toutes les rives de la Méditerranée ne permet pas à la date de parution de cette note de projeter un résultat crédible pour l'année en cours. Quelques hypothèses sont présentées à la fin du document



Etienne Pauchant
Président Fondateur
info@meta-tourism.com

Sophia Antipolis, le 1^{er} juin 2012



MÉDITERRANÉE NOTE DE CONJONCTURE 2011-2012

Tous les chiffres présentés dans cette note de conjoncture ont pour source les travaux de la Mediterranean Travel Association, ceux du World Travel & Tourism Council, ceux publiés par des organisations et agences internationales et la mise à jour du baromètre 2011 de l'Organisation Mondiale du Tourisme publiée en mai 2012.

2011

982,2 millions d'arrivées touristiques mondiales en 2011

En 2011 les 982 166 000 millions d'arrivées internationales (+ 4.60 % vs 2010) sont réparties par l'Organisation Mondiale du Tourisme en cinq grandes zones de destination:

L'Europe, distribuée entre le Nord, le Centre, l'Est, l'Ouest, le Sud Méditerranéen : (+ 6.11 %)

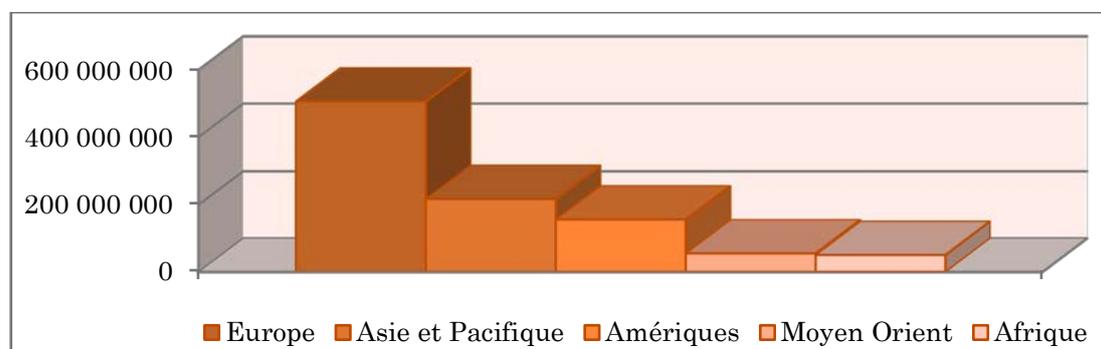
L'Asie et le Pacifique : (+ 6.14 %)

Les Amériques du Nord, Centrale et du Sud : (+ 4.18 %)

L'Afrique du Nord et l'Afrique subsaharienne : (+ 0.86 %)

Le Moyen Orient : (- 8.37 %)

Répartition des arrivées internationales en 2011



Source Organisation Mondiale du Tourisme mai 2012 (UNWTO)

Relooker la Méditerranée

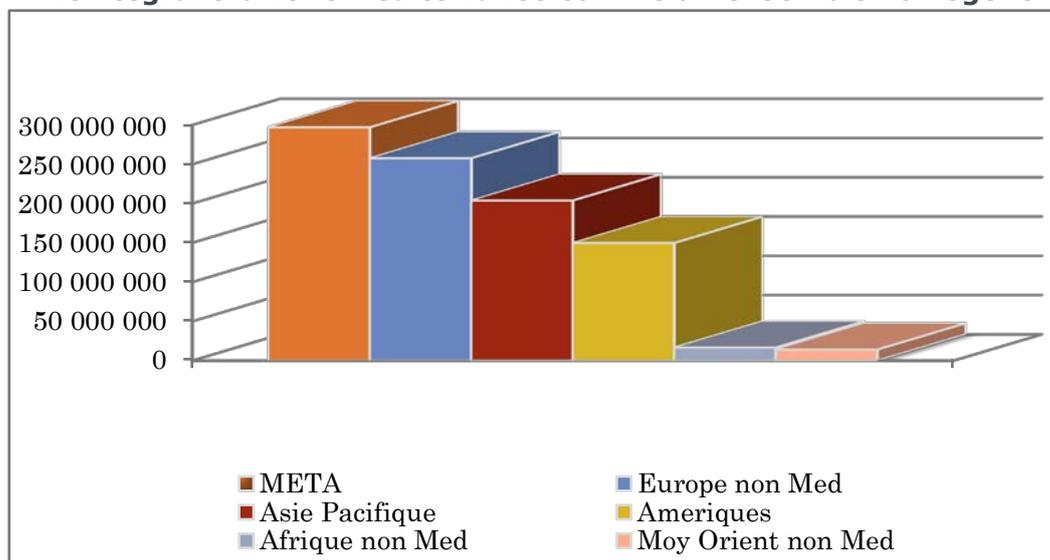
La Méditerranée est une petite mer intérieure d'une superficie de 2,5 millions de km², formant une zone homogène de réception touristique, constituée par 30 marchés ayant une rive avec elle, ou assimilables à un marché méditerranéen. L'Europe est de très loin le premier marché d'émission de touristes en Méditerranée et l'activité est devenue la première industrie dans les pays concernés. Il sera temps en 2012, de réinventer l'identité méditerranéenne, multipliant les échanges entre ses rives.

Le tableau suivant réintègre dans la zone META (Méditerranée Nord, Est, Sud et Balkans), les marchés comptés par l'OMT dans les zones :

- **de l'Europe du sud** : Albanie, (Andorre), Bosnie Herzégovine, Chypre, Croatie, Espagne, Grèce, Israël, Italie, (Kosovo), (Macédoine), Malte, Monaco, Monténégro, (Portugal), (San Marin), Serbie, Slovénie, Turquie
- **de l'Europe de l'ouest** : France
- **de l'Afrique** : Algérie, Maroc, (Mauritanie), Tunisie
- **du Moyen Orient** : Libye, Égypte, (Jordanie), Liban, Palestine, Syrie
(entre parenthèses les marchés n'ayant pas un accès direct à la Méditerranée)

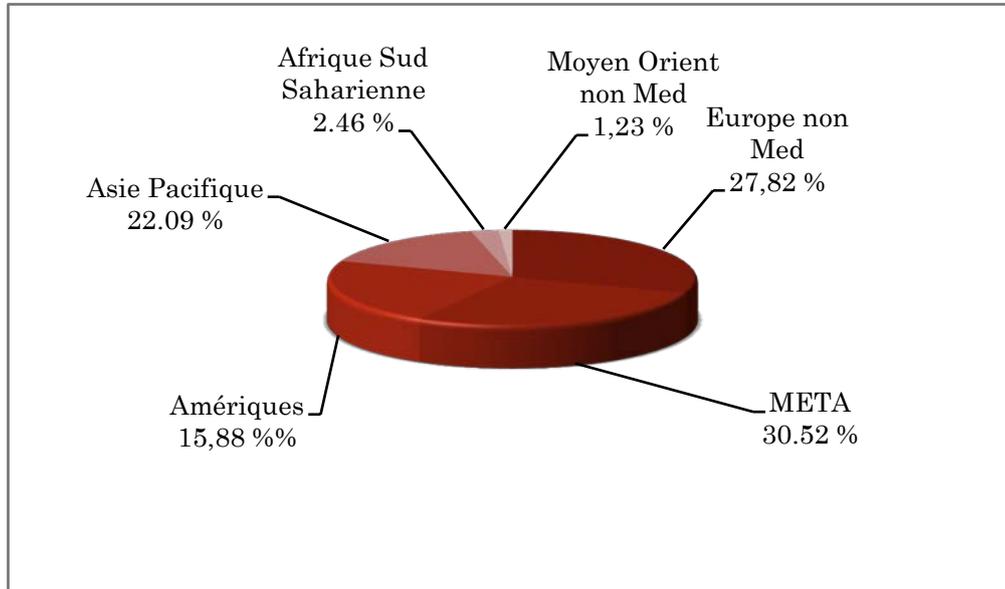
2011

Répartition des arrivées internationales en 2011
Réintégrant la zone Méditerranée comme un ensemble homogène

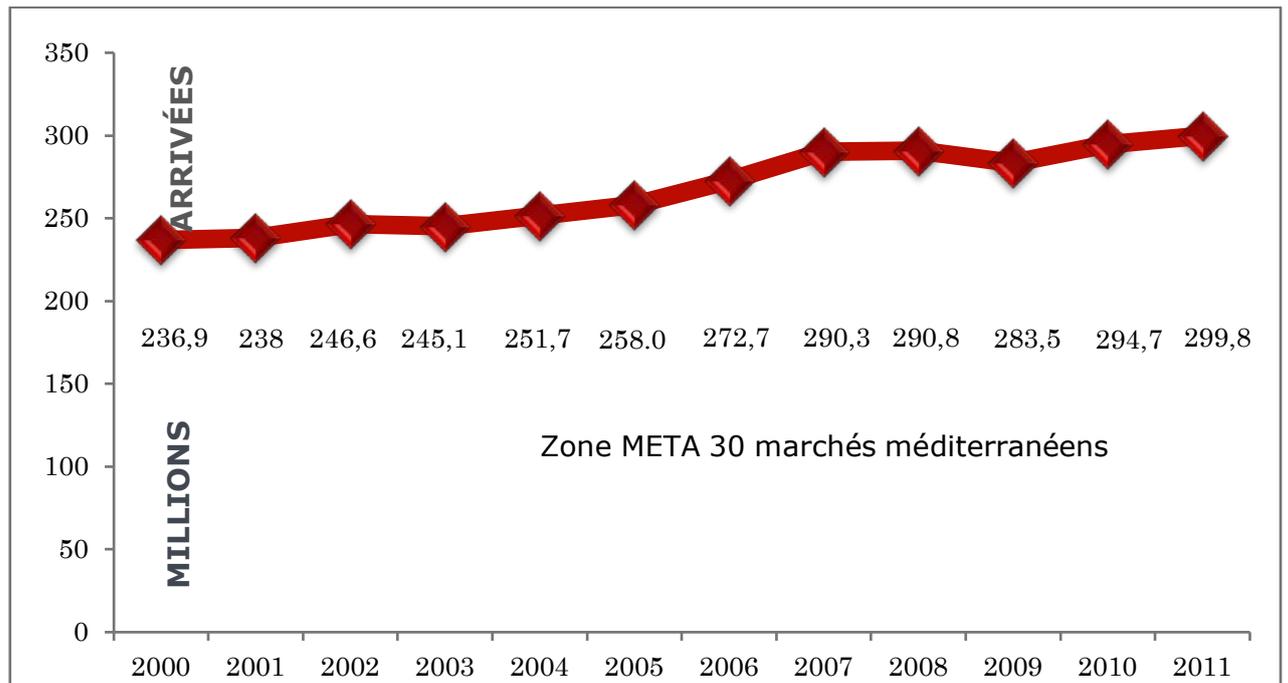


2011

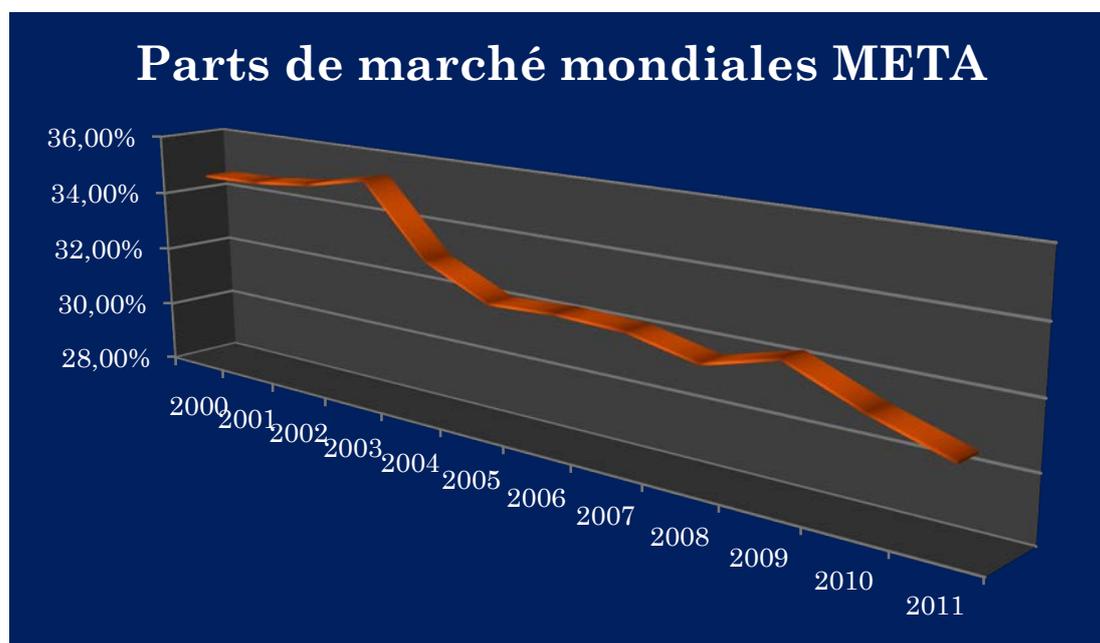
La zone META prend alors la tête des parts de marchés mondiales (30.52 % des arrivées de touristes internationaux)



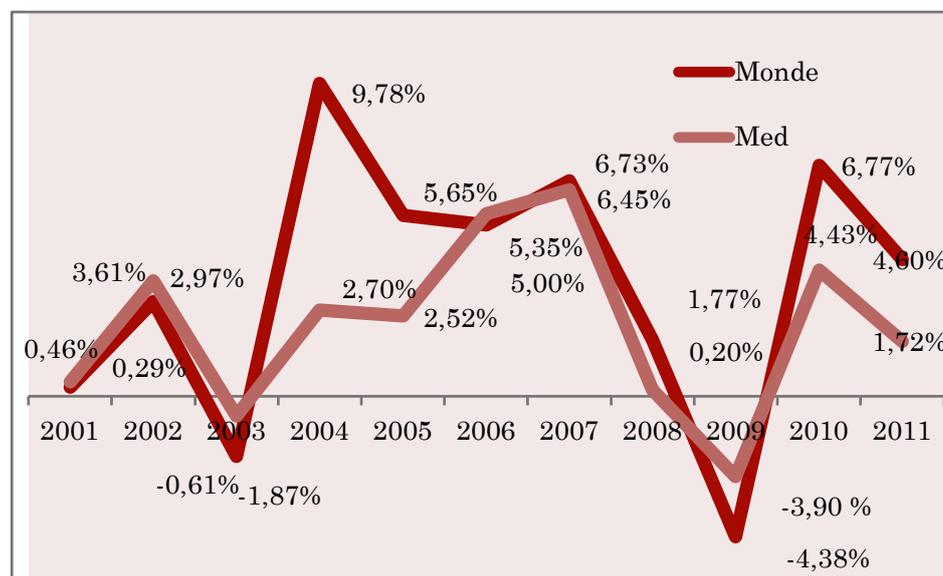
La Méditerranée aura reçu en 2011 un peu plus de 5 millions d'arrivées internationales supplémentaires par rapport à l'exercice 2010, ce qui lui permet de frôler les 300 millions d'arrivées **299 781 000**.



Cependant cette hausse 2011, estimée à + 1,7 % est une fois de plus très éloignée de la progression mondiale (+ 4,6 %), ce qui, contribue à diminuer encore la part de marché global de la Méditerranée, qui perd 0,86 % pour s'installer à 30,5 % . Il faut cependant prendre compte de l'impact des révolutions arabes et de la crise européenne en 2011, pour expliquer en partie cette moindre performance de la Méditerranée cette année. En effet, les résultats de 2010 laissaient supposer une année 2011 bien meilleure. META avait pronostiqué en octobre une croissance 2011 entre 2 et 3%, elle ne s'établira finalement qu'à un peu moins de 2%



Taux de progression / régression des arrivées internationale dans le monde et en Méditerranée

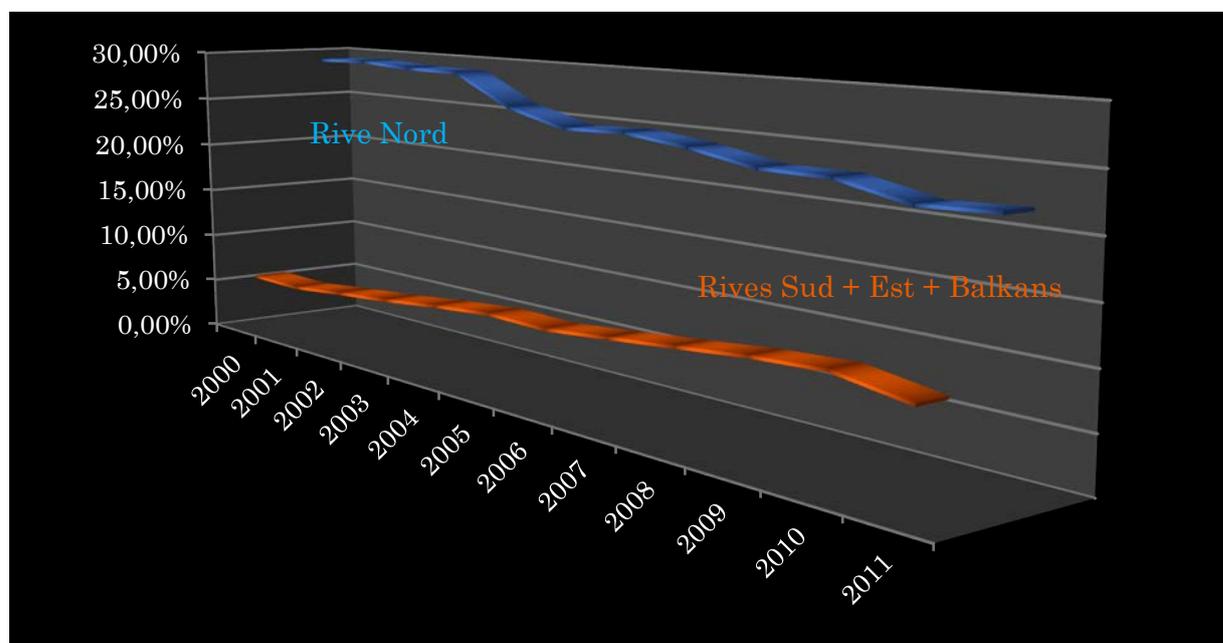


2000-2011

Sur cette période de douze ans, les arrivées cumulées en Méditerranée totalisent 3 208 652 500 arrivées et le monde 9 806 447 000, soit une part de marché cumulée de 32,72%, ratio très proche du tiers des arrivées mondiales. Toutefois, il faut observer que l'essentiel des progressions en pourcentages sont à mettre au compte des marchés de la rive Sud et Est et aux marchés des Balkans (non U.E). Le potentiel de la zone est donc bien dans ces marchés, et non pas dans les pays européens, plus matures, qui n'enregistrent que de faibles taux de progressions cumulées pendant la période concernée (mais de fortes progressions en termes d'arrivées). Il est possible qu'à l'horizon 2020 la Méditerranée puisse tenir tête aux progressions importantes relevées essentiellement en Asie-Pacifique, par un essor important à partir des Balkans, comme depuis les rives sud et est. En théorie, l'année 2012 devrait voir le nombre d'arrivées mondiales dépasser le milliard et celles de la Méditerranée franchir définitivement la barre des 300 millions.

Par rapport à l'année 2000, les résultats en termes d'arrivées internationales en 2011 sont supérieurs de 158,8% dans les marchés de la rive Est (de la Turquie aux territoires palestiniens), de 149,3% dans les Balkans (non U.E), de 68,1% dans les marchés de la rive Sud (de la Mauritanie à l'Égypte), et de seulement 8,06% dans les marchés de la rive Nord, du Portugal à l'île de Chypre.

Évolution des parts de marchés mondiales entre les rives Méditerranéennes



La rive nord perd 7,2 points de Part de marché Monde entre 2000 et 2011,

Les rives sud, est et les Balkans gagnent 3,05 points PM monde entre 2000/2011

Les dépenses directes

L'Organisation Mondiale du Tourisme, relève chaque année les « dépenses directes » établies par les Banques Centrales dans chaque marché observé. Ce sont des dépenses réalisées par les touristes internationaux (tous types) dans les pays de destination. Ces dépenses peuvent donc être considérées comme des exportations, bien qu'elles se réalisent dans le marché de destination. Elles ne prennent pas en compte les dépenses des nationaux résidents dans le pays au cours de leurs déplacements touristiques « domestiques », ni les plus-values diverses constitutives des Produits Intérieurs Bruts issus des activités touristiques, directement ou indirectement. La reconstitution de ces dépenses directes par « pax » (les dépenses directes réalisées lors d'une arrivée internationale pendant le temps de séjour) permet de comparer les recettes directes issues du tourisme international entre les destinations.

Estimation recette (€) par arrivée internationale (pax) 2011

956.88 €	Asie Pacifique	META EST	638.54 €
822.53 €	Europe du Nord	META NORD	638.16 €
753.40 €	Monde	META BALKANS	596.40 €
724.48 €	Europe Occidentale	META SUD	499.04 €
718.39 €	Amériques		
697.73 €	Europe Sud/Med		
620.80 €	META		
468.15 €	Afrique totale		
389.35 €	Europe centrale		

Les marchés regroupés par META enregistrent une baisse globale des recettes directes issues des arrivées internationales de 1.3 % en 2011. Seule la rive Nord enregistre une légère progression de + 2.38 %. La recette moyenne des dépenses directes s'établit à 620.8 €, très loin des records enregistrés en 2011 par l'Asie Pacifique et à plus de 100 € d'écart avec la recette moyenne mondiale, qui est estimée à 753.40 €.

Les autres recettes

Le World Tourism & Travel Council estime chaque année l'économie du tourisme mondial, détaillé par marché de destination. Utilisant l'économétrie pour estimer les résultats à partir des comptes nationaux, il est possible de reconstituer le marché méditerranéen, en utilisant ces données, recouvrant 98% des marchés META.

Les dépenses directes réalisées par les touristes internationaux sont relevées dans les comptes publics. Les dépenses réalisées par les résidents, en tourisme domestique (affaires et agrément) également. Les dépenses directes des pouvoirs publics proposant des services gratuits mis à disposition (ex : musées, parcs régionaux) sont prises en

compte. Les achats et les dépenses d'exploitation réalisées par les professionnels sont déduits de ces recettes, pour arriver à une première estimation de la contribution « directe » du tourisme au PIB, estimée à € 275 milliards en Méditerranée 2011.

Les investissements réalisés en tourisme sont alors pris en compte (constitution de capital fixe), dans toutes les composantes de l'activité, ainsi que toutes les dépenses induites réalisées par les professionnels du tourisme, ou par les industries en amont et en aval de l'activité, pour progressivement reconstituer la contribution totale du tourisme au PIB du marché analysé, qu'il soit régional ou national, totalisant en Méditerranée (trente marchés) € 713,8 milliards, soit un peu plus de 11% du PIB total. Un travail du même ordre est mené pour estimer « au plus juste » les emplois directs et indirects liés à l'activité. Ils sont estimés en 2011 à un peu moins de 20 millions d'emplois.

META est en capacité de proposer une assistance à Maîtrise d'Ouvrage pour appliquer ces méthodes en Méditerranée (tous marchés).

Les arrivées

L'Organisation Mondiale du Tourisme a fortement soutenu l'initiative META lors de son lancement. Pour la première fois, l'Organisation a organisé récemment une conférence à Djerba entièrement consacrée à la Méditerranée, ce qui est une nouvelle preuve de son intérêt pour la première destination touristique mondiale. L'OMT a repris tous les marchés formant la zone META à deux exceptions près : Le Kosovo n'étant pas encore un pays, l'Organisation ne peut le retenir comme un marché sur lequel elle peut agir. En revanche, elle a retenu la Bulgarie comme marché méditerranéen. META, depuis sa création suit de près le marché de la Mer Noire, constitué par la Bulgarie, la Moldavie, la Roumanie et l'Ukraine, qui totalisent en 2011 29.4 millions d'arrivées internationales. La Bulgarie lui est attachée, forte de ses 6 324 000 arrivées 2011 et sa recette moyenne de 450.64 €. Il y aura par conséquent une différence de 6.3 millions d'arrivées entre les résultats méditerranéens présentés par l'Organisation Mondiale du Tourisme et la Mediterranean Travel Association.

Données essentielles Marchés méditerranéens de l'Union Européenne, (META Nord)

(Andorre), Chypre, Espagne, France, Grèce, Italie, Malte, Monaco, (Portugal), (San Marin), Slovénie

Évolution arrivées internationales 2010 – 2011 = + 5,64 %

Évolution arrivées internationales 2000 vs 2011 = + 8,06 %

Taux Moyen de Croissance Annuelle des arrivées sur 12 ans (TMCA) : + 0,65 %

214,2 millions d'arrivées internationales en 2011

2,44 milliards d'arrivées cumulées en 12 ans (2000-2011)

Perte de 7,20 points de part de marché mondiale entre 2000 et 2011

Poids des trois premiers marchés en Méditerranée Nord (France, Espagne Italie), sur les arrivées internationales de la zone META en 2011 : 60,82 %, (contre 69,53 % en 2000).

META Nord reçoit en 2011 71.46 % des arrivées méditerranéennes.

Données essentielles Marchés méditerranéens des Balkans

Albanie, Bosnie-Herzégovine, Croatie, (Kosovo), (Macédoine), Monténégro,

Évolution arrivées internationales 2010 – 2011 = + 17,8 %

Évolution arrivées internationales 2000 – 2011 = + 149,34 %

Taux Moyen de Croissance Annuelle des arrivées sur 12 ans (TMCA) : + 7,91 %

16,2 millions d'arrivées internationales en 2011

130,6 millions d'arrivées cumulées en 12 ans (2000-2011)

Gain de + 0,7 point de part de marché mondiale entre 2000 et 2011

Poids des trois premiers marchés dans les Balkans (Croatie, Albanie, Monténégro), sur les arrivées internationales de la zone META en 2011 : 4,91 %, (contre 2,47 % en 2000).

Les Balkans reçoivent en 2011 5.40 % des arrivées méditerranéennes

Données essentielles Marchés méditerranéens rive sud

(Mauritanie), Maroc, Algérie, Tunisie, Lybie, Égypte

Évolution arrivées internationales 2010 – 2011 = - 20,5 %

Évolution arrivées internationales 2000 – 2011 = + 68,10 %

Taux Moyen de Croissance Annuelle des arrivées sur 12 ans (TMCA) : + 4,42 %

26 millions d'arrivées internationales en 2011

273 millions d'arrivées cumulées en 12 ans (2000-2011)

Gain de + 0,39 points de part de marché mondiale entre 2000 et 2011

Poids des trois premiers marchés en Méditerranée Sud (Égypte, Maroc, Tunisie), sur les arrivées internationales de la zone META en 2011 : 7,88 %, (contre 6,10 % en 2000).

META Sud reçoit en 2011 8.69 % des arrivées méditerranéennes

Données essentielles Marchés méditerranéens rive est

Turquie, Liban, Syrie (Jordanie), Israël, Palestine

Évolution arrivées internationales 2010 – 2011 = - 5,02 %

Évolution arrivées internationales 2000 – 2011 = + 158,79 %

Taux Moyen de Croissance Annuelle des arrivées sur 11 ans (TMCA) : + 9,54 %

43,3 millions d'arrivées internationales en 2011

358,1 millions d'arrivées cumulées en 12 ans (2000-2011)

Gain de + 1,96 points de part de marché mondiale entre 2000 et 2011

Poids des trois premiers marchés en Méditerranée Est (Turquie, Syrie, Jordanie), sur les arrivées internationales de la zone META en 2011 : 12.81 %, (contre 5,60 % en 2000).

META Est reçoit en 2011 14.45 % des arrivées méditerranéennes

Conjoncture 2012

Trois problèmes à résoudre

Malgré une vingtaine de sommets internationaux organisés dans la hâte depuis quatre ans, et dont les résultats ont tous été présentés comme des succès ; la crise financière importée en 2009 et qui ravage l'Union Européenne, ne marque pas le pas. Bien au contraire, de nouvelles urgences se font jour ; en Grèce bien sûr, dont la sortie de la zone Euro n'est plus exclue, mais également en Espagne, dont les banques sont menacées de faillite, ce qui par le jeu des dominos pourrait entraîner d'autres banques et d'autres États dans un début de détricotage des soixante ans de construction européenne. Nous n'en sommes pas encore là, mais la ruine des petits épargnants menace, la baisse des salaires et des pensions aussi, ainsi que les pertes d'emplois. Bien sûr, des mesures de relance seront prises à court terme, tentant de concilier l'austérité avec la prodigalité, un peu comme on marie la carpe avec le lapin. Gageons que cet étrange attelage puisse trouver une solution forcément différente, sachant que le fédéralisme salvateur est, pour l'instant, hors de portée.

Dans ce contexte, les « moins longtemps », « moins loin » « moins cher » seront sans aucun doute au rendez-vous des vacances 2012 des Européens, privilégiant les voyages domestiques ou pour les plus fortunés, les voyages en Europe proche, continuant le mouvement déjà observé en 2011. Petite consolation, la devise européenne qui s'échange en juin 2012 autour de 1,25 US\$, attirera sur le Continent des vacanciers internationaux, souvent nouveaux entrants touristiques, depuis des pays en forte croissance, qui profiteront, en prime, d'une baisse des prix conséquente.

Dans les marchés du Sud méditerranéen, la mutation engagée par les Révolutions Arabes en 2011, en Tunisie et en Égypte, n'est pas encore achevée. Les nouveaux gouvernements issus démocratiquement des urnes travaillent à concilier des minorités dans une majorité politique difficile à obtenir, en pleine élaboration de nouvelles constitutions. Le tourisme est vital pour ces pays, contribuant en 2011 pour 14,30 % au PIB égyptien et employant directement ou indirectement 3 millions de personnes et à 13,9 % au PIB tunisien et près de 500 000 emplois directs et indirects. Il conviendra d'être très prudent dans la communication, toute déclaration hostile au tourisme estival 2012 sera comprise comme une menace par des Européens apeurés, mais tentés par des prix en forte baisse. Les destinations marocaine et jordanienne sont moins soumises à ces contraintes, mais leur situation n'est pas pour autant facile. L'Algérie annonce dans le même temps une volonté plus affichée de se lancer en tourisme, ce que ne fait pas encore la nouvelle Libye.

La catastrophe syrienne, menace directement ses voisins immédiats, et en particulier le Liban. La Turquie devrait continuer sa formidable progression, enregistrant entre 2000 et 2011 un Taux de Croissance Annuel Moyen de ses arrivées de 9,17 %

Le tourisme réinvente sa distribution qui devient très technique. Les agences de voyages physiques observent une très forte diminution de leur fréquentation lors de la recherche d'une destination de vacances (shopping). Les achats se font majoritairement sur le net (Booking). L'évolution va vers la réservation directe des éléments d'un voyage : transport, hébergement, activités. Cette évolution a des avantages et des inconvénients sur les marchés Sud et Est méditerranéens : **L'avantage** d'augmenter la profitabilité des offres acquises par ces nouveaux moyens, ce qui deviendra vite indispensable dans la diminution actuelle et instantanée de l'élasticité des prix du tourisme. **L'inconvénient** d'une couverture encore partielle des réseaux permettant la généralisation d'usage de l'internet sur les rives Sud et Est, et celle d'une indispensable formation des acteurs locaux du tourisme, facile et rapide chez les plus jeunes, difficile et longue chez les plus âgés d'entre-eux. Les intermédiaires classiques, apparus il y a soixante ans mutent rapidement (production partagée entre les tour-opérateurs et la distribution par les agences en ligne, forte diminution du support papier, moindre efficacité des campagnes de promotion classiques, concentration des grands rendez-vous internationaux du tourisme à quelques salons, apparition des sites d'avis, des sites sociaux et des comparateurs, multi usage de l'internet mobile : les smartphones, qui nécessitent une généralisation du wifi et une diminution du coût du roaming).

L'écologie, la lutte contre l'effet de serre et la diminution des rejets de GES qu'elle entraîne, la préservation de la faune et de la flore, la bonne gestion de l'eau et de l'énergie, le traitement strict des déchets, l'alimentation bio et l'utilisation d'énergies renouvelables sont des tendances occidentales, qui se diffusent de plus en plus sur toute la planète. Le tourisme n'échappe pas à la règle, il devient même un condensé de ces techniques, apportant pendant les vacances une « vie rêvée » dans un biotope exemplaire. La Méditerranée (toutes rives) a la capacité de créer celui-ci sur toutes ses destinations. Plusieurs exemples réussis sont déjà commercialisés.

L'offre de META

La Mediterranean Travel Association propose sur ces thèmes l'expertise de ses membres techniques, dans des domaines variés et complémentaires :

- Mesure de la qualité (air, eau, signalisation, propreté, sécurité, accueil, prix) dans les destinations méditerranéennes, associée à une comparaison avec d'autres destinations concurrentes en observatoire permanent (benchmarking),
- Mesure des intentions de voyages à court terme (3 mois) vers les destinations méditerranéennes depuis les marchés allemands, britanniques, français et russes,

- Audit de « DMO » Destination Management Organisation nationales ou locales,
- Mise en place d'une « infomédiation » permettant aux centrales de destination de créer un lien direct entre un prospect et des offres, sans gestion des stocks et sans devenir pour autant un nouvel intermédiaire du voyage : hébergements, transports (fer et air), locations de voitures, tables de restaurant, spectacles et autres billetteries,
- Formation groupée des hébergeurs dans les techniques de variation des prix par le front office en fonction de la distribution choisie au cours de la saison, et le Revenue Management, pour optimiser leurs RevPar et leur rentabilité (R.O.I) dans le back office,
- Mise en place d'un Channel Management, permettant une mise à jour des prix sur tous les distributeurs à partir d'un extranet commun,
- Création de sites web dynamiques, optimisation de leurs visibilitées par une SEO (Référencement naturel) et des liens vers les moteurs de recherche mondiaux (Europe, Amériques, Russie, Inde, Chine, Brésil),
- Gestion des sites d'avis et conseil sur les choix stratégiques de la distribution qui leur est attachée,
- Création de nouveaux Entrepôts de données, notamment dans la gestion des anneaux disponibles dans les ports de plaisance, ainsi que les réservations des différents services disponibles, atteignables par les plaisanciers sur leurs smartphones,
- Regroupement des activités de réceptifs et de monitorat pour une mise en ligne rapide,
- Mise en place de tables tactiles en sites protégés pour obtenir les informations locales et les réserver,
- Mise en place de « pass », proposés à l'achat sur le site, auto gérés par un CRM simple d'usage (lecteurs infrarouge implantés dans les différents services locaux concernés),
- Mise en place d'une équipe de « buzzers » dans les DMO pour optimiser la mise à jour quotidienne des informations locales sur les sites concernés,
- Mise en place de conciergeries susceptibles d'accueillir les prospects et les clients au comptoir, par téléphone, courriel et skype,
- Mise en place d'ambassadeurs de la destination, définition d'objectifs clairs et atteignables
- Analyse des réseaux sociaux : segmentation, information, critiques, liaison avec les ambassadeurs,
- Systématisation des propositions de réservation directe par des Iframes ou des QR codes embarqués dans toutes les opérations de promotion et de commercialisation, (tous supports),

- Utilisation de modèles économétriques pour estimer l'impact du tourisme dans les territoires des Administrations concernées (part de PIB directe, indirecte et induite, nombre d'emplois directs et indirects, investissement, évolution annuelle),
- Assistance à Maîtrise d'Ouvrage dans la sélection, la mise en œuvre et le financement des matériels et techniques permettant d'optimiser la gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets dans les hébergements de petite ou très petite taille,
- Plan marketing « durable » pour les destinations touristiques,
- Assistance à la décision, études de marché, détermination d'objectifs, projections à court terme, observation continue.

Demande d'informations et inscriptions

info@meta-tourism.com