

S O M M A I R E

INTRODUCTION

L'avènement du «tourisme durable» 2

Le contexte et les enjeux

Un tourisme qui reste essentiellement régional 3

Un facteur de développement 4

Une activité pénalisée par le changement climatique 5

La diversification de l'offre, une nécessité 7

Comment structurer ce renouvellement ?

Investissements : mettre en place des politiques d'attraction 8

Le rôle fondamental des systèmes de transport 9

Accroître les infrastructures touristiques 11

Les nouvelles technologies au service du développement local .. 12

La formation, un outil indispensable 13

CONCLUSION

Créer une organisation méditerranéenne du tourisme ? 15

Renouveler le tourisme euro-méditerranéen Le grand chantier

Le tourisme est un secteur primordial pour les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée (Psem), lesquels bénéficient d'avantages comparatifs certains avec d'autres régions du monde. Pour autant, ce tourisme demeure hétérogène et fragmenté tandis que la perspective du changement climatique fait peser de lourdes menaces à la fois sur son développement mais aussi sur son intégrité. En tenant compte des mutations mondiales du secteur - notamment de la forte demande pour un tourisme durable - les Psem ont tout à gagner d'une meilleure intégration du tourisme euro-méditerranéen. Tout en prenant en compte les défis climatiques et environnementaux, cette mutation s'appuierait sur une diversification touristique dans le Sud et l'Est de la Méditerranée avec une meilleure prise en compte des atouts culturels et naturels des Psem. IPEMED



INTRODUCTION

L'avènement du «tourisme durable»

LA MÉDITERRANÉE EST LA PREMIÈRE RÉGION touristique du monde, avec l'arrivée de 280 millions de touristes internationaux⁽¹⁾ en 2009 – soit un tiers de l'activité mondiale⁽²⁾. Cette performance régionale est remarquable, mais elle ne doit pas pour autant donner l'illusion qu'il existe un tourisme méditerranéen homogène et intégré. L'examen de la répartition des flux et des investissements montre au contraire que, pour le tourisme, la région est caractérisée par l'hétérogénéité des situations et la fragmentation.

Les disparités opposent d'abord le Nord et le Sud. En 2008, alors que la rive nord comptait trois des cinq premières destinations mondiales (France, Espagne, Italie), l'ensemble des pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée (Psem) accueillait moins de touristes internationaux que l'Espagne à elle seule, la même année⁽³⁾. Les disparités sont également fortes entre les pays de la rive sud, qui présentent des niveaux de développement très inégaux. On peut diviser les Psem en deux catégories. La première est composée des cinq pays dans lesquels le secteur touristique, axé sur l'international, est relativement développé (Turquie, Jordanie, Égypte, Tunisie et Maroc, qui, en 2008, ont représenté 78 % du total des arrivées de la rive sud et 89 % du total des dépenses). La deuxième catégorie est celle des pays où ce secteur, pour différentes raisons, est sous-développé ou sous-valorisé (Syrie, Liban, Israël, Territoires palestiniens, Libye, Algérie, Mauritanie).

Malgré ces disparités, les Psem forment un espace touristique cohérent. Tout d'abord, c'est un secteur primordial dans l'économie de ces pays. La rente touristique contribue en moyenne, directement ou indirectement, à plus de 10 % du PIB et de l'emploi. Ensuite, les Psem sont dotés de ressources comparables, tant sur le plan climatique et topographique (ensoleillement, plages, montagnes, déserts), que sur le plan culturel (patrimoine de l'Antiquité gréco-romaine, du judéo-christianisme et de l'Islam, traces de la colonisation européenne, cuisine, etc.). Par ailleurs, malgré la diversité de ces ressources, le modèle prédominant sur la rive sud est celui d'un tourisme balnéaire de masse, fondé sur les avantages comparatifs des territoires sud-méditerranéens⁽⁴⁾ – main-d'œuvre et foncier bon marché.

Cette dernière caractéristique pose problème, dans un contexte global de mutation du secteur. Les tendances et les pratiques du tourisme international changent massivement. Les évolutions vont dans le sens d'un accroissement qualitatif de l'offre, que les touristes veulent plus respectueuse de l'environnement et des cultures : c'est l'avènement du tourisme durable. Cette évolution rend le modèle des Psem obsolète et les oblige à penser un renouvellement de leur offre, faute de quoi la rente s'étiolera. Le chantier est vaste puisque les évolutions concernent tous les déterminants du secteur : le climat et l'environnement, les pratiques, les mobilités, les coûts du transport, les stratégies des entreprises touristiques, la sécurité internationale, etc.

Ce renouvellement, qui aura des implications économiques très fortes, appelle une structuration du tourisme sud-méditerranéen et l'intégration de la rive sud à un espace touristique euro-méditerranéen⁽⁵⁾. Trois raisons incitent à relever ce défi.

- Ce secteur constitue une activité fortement régionalisée et les Psem, de ce fait, peuvent fonder le renouveau du tourisme sur la proximité de l'Union européenne, premier marché émetteur de touristes dans le monde.
- Le processus d'intégration euro-méditerranéen, relancé par la création de l'Union pour la Méditerranée, est particulièrement favorable à la structuration du secteur, car il fournit un cadre à la fois de coopération, d'échanges économiques et de mobilités humaines.

(1) Selon l'Organisation mondiale du tourisme, un touriste international est défini comme une personne qui passe au moins une nuit dans un pays autre que son pays de résidence habituelle, sans y exercer une activité rémunérée.

(2) Il y a dans le monde trois espaces de tourisme estival de masse : la Méditerranée, la mer de Chine, la Caraïbe. Sur les 900 millions de touristes internationaux, l'essentiel des flux se concentre donc au Sud des zones riches.

(3) Les Psem ont reçu 6,8 % du total mondial de touristes internationaux cette année-là.

(4) Dans cette Note, « rive sud » et « sud-méditerranéen » désignent les pays de la rive sud et est de la Méditerranée.

(5) On entend par Euro-Méditerranée l'ensemble des pays de l'Union pour la Méditerranée plus la Libye.

EN 2000, PLUS DE 84 %
DES TOURISTES QUI SONT
ALLÉS DANS LES PSEM
VENAIENT DE LA RÉGION
EUROPÉENNE

- Les perspectives de développement sont grandes : le tourisme devrait continuer de connaître une croissance dynamique dans la plupart des pays de la rive sud⁽⁶⁾, de sorte que le nombre de touristes se rendant dans les Psem devrait doubler entre 2005 et 2020. Ces prévisions devraient inciter les acteurs publics et privés du Nord et du Sud de la Méditerranée à financer le développement touristique de la rive sud.

Cette *Note* entend montrer en quoi consisterait l'intégration du tourisme euro-méditerranéen. L'objectif est, dans un premier temps, de définir les enjeux transversaux qui déterminent ce renouvellement dans les Psem : la régionalisation du tourisme, le développement économique, la protection de l'environnement et la diversification de l'offre. Dans un deuxième temps, il s'agira de présenter la façon dont les acteurs impliqués peuvent structurer ce renouvellement, dans cinq grands domaines : l'investissement, le transport de passagers, les infrastructures touristiques, les technologies de l'information et de la communication (TIC) et la formation. Ce travail aborde la question du tourisme euro-méditerranéen sous le seul angle de la géoéconomie régionale, les nombreux enjeux sociaux et géopolitiques du tourisme devant faire l'objet d'une étude à part entière.

1 Le contexte et les enjeux

LA MUTATION GLOBALE du secteur implique un renouvellement du tourisme euro-méditerranéen. Cette mutation est caractérisée par plusieurs évolutions concomitantes et imbriquées, qui déterminent les défis que doivent relever les Psem.

Un tourisme qui reste essentiellement régional

AVEC LA BAISSÉ DES COÛTS DE TRANSPORT, notamment dans le transport l'aérien, les flux touristiques sont de plus en plus mondialisés. Néanmoins, ils restent très majoritairement marqués par la proximité régionale. L'Euro-Méditerranée n'échappe pas à cette règle : l'analyse des arrivées internationales dans les pays méditerranéens montre que le niveau d'intégration touristique de la région est très fort. En 2000, plus de 84 % des touristes qui sont allés dans les Psem venaient de la région européenne (UE, Europe centrale et orientale, Psem). Ces touristes étaient pour la grande majorité des ressortissants de l'Union européenne.

En outre, les flux Sud-Sud augmentent depuis quelques années : en 2003, 76 % des touristes allant en Syrie étaient originaires du Moyen-Orient⁽⁷⁾ ; 1,2 million d'Algériens et 1,7 million de Libyens seraient entrés en Tunisie en 2008⁽⁸⁾. Les raisons de cette régionalisation sont connues. La proximité réduit les distances et les coûts de transport et elle implique l'existence de routes et de liens séculaires entre les pays voisins⁽⁹⁾.

Pour ces raisons, la proximité conditionne la majeure partie des mobilités humaines, dont la plupart sont comptabilisées dans les flux touristiques : échanges étudiants, voyages d'affaire, pèlerinages religieux, séjours dans les pays d'origine des nationaux résidant à l'étranger. Ces derniers, par exemple, ont compté pour près de la moitié des arrivées internationales au Maroc en 2004. La prise en compte de ces déplacements ne fausse pas les statistiques économiques du tourisme, puisque les hommes d'affaires, tout comme les émigrés rendant visite à leur famille, participent intégralement à la vie économique des pays récepteurs.

(6) Bien que les troubles politiques et le terrorisme aient eu une influence négative dans certains pays de la rive sud, le taux global de croissance des arrivées de touristes s'est élevé à plus de 12 % par an dans les dernières années, les dépenses touristiques ayant augmenté de 13 %. Ces taux de croissance sont plus de deux fois supérieurs à la moyenne mondiale.

(7) Pnue/PAM/Plan Bleu, Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée, n° 159 de la série des rapports techniques du PAM, Pnue/PAM, Athènes, 2005, p. 4.

(8) Source : <http://www.magharebia.com>

(9) Routes commerciales, colonisation, diasporas et autres «canaux de transmission». Rémy Knafo (dir.), Équipe MIT, Tourisme 1, Lieux communs, Paris, Belin, 2002, p. 204.

TABLEAU 1

Part du tourisme régional dans le tourisme mondial

	1995	2010	2020
Total arrivées internationales	564,4	1006,4	1561,1
Tourisme intra-régional	464,1	790,9	1183,3
Part du tourisme intra-régional	82,2 %	78,6 %	75,8 %

SOURCE OMT

UN ESPACE TOURISTIQUE
EURO-MÉDITERRANÉEN,
DOIT ÊTRE STRUCTURÉ
EN FONCTION DES
ÉVOLUTIONS DE L'OFFRE
ET DE LA DEMANDE

La proximité restera un facteur décisif des mobilités touristiques. En effet, la taxation des émissions de CO₂ et l'augmentation des coûts de transport devraient avantager le tourisme international de proximité. Par ailleurs, les processus de régionalisation de l'économie mondiale entraîneront une facilitation et un accroissement des flux humains au sein des grandes régions mondiales; les migrations, les affaires et la formation de réseaux sociaux transnationaux étant favorables au développement du tourisme.

La prospective (TABLEAU 1) confirme la persistance, à long terme, de la régionalisation du tourisme. En 2020, plus des trois-quarts des flux de touristes auront lieu au sein d'une même région. Dans les Psem, on prévoit deux fois plus d'arrivées internationales entre 2005 et 2020⁽¹⁰⁾. Cela signifie qu'en 2020, près de 90 millions de touristes qui iront sur la rive sud de la Méditerranée, viendront de la région – essentiellement de l'Euro-Méditerranée, c'est-à-dire de l'UE et des Psem. Ces prévisions nécessitent la création d'un espace touristique euro-méditerranéen, que l'on doit structurer en fonction des évolutions de l'offre et de la demande au sein de ce vaste marché.

Même si de plus en plus de touristes provenant d'Asie, du Golfe et de l'ancienne sphère soviétique voyageront dans la région, c'est avant tout la demande euro-méditerranéenne qui déterminera l'évolution du tourisme dans les Psem, à moyen comme à long terme. Cette demande sera caractérisée par la prééminence des touristes européens. L'UE restera, en effet, longtemps la première région émettrice de touristes au monde; le nombre d'Européens voyageant hors de leur pays s'élèvera à 750 millions en 2020, contre 400 millions en 2005. Cette demande sera également marquée par une forte croissance du tourisme domestique⁽¹¹⁾ dans les Psem, du fait de la hausse du niveau de vie, de l'émergence d'une classe moyenne et de l'augmentation du nombre de jours de congé; en 2025, 41 millions de Turcs voyageront en Turquie, 26 millions de touristes maghrébins iront dans l'ensemble du Maghreb. Cette répartition de la demande fournit des indications sur la manière dont doit évoluer l'offre touristique dans les Psem. Elle doit, principalement, s'adapter aux tendances du tourisme européen. Cette adaptation devra se faire d'abord au profit de l'économie de la région.

Un facteur de développement

LE TOURISME EST CONSIDÉRÉ comme un facteur important du développement économique et territorial des pays récepteurs, notamment dans les pays en développement. Cette activité constitue une source considérable de revenus et elle génère de la production, de la consommation et de l'emploi. L'ouverture de ces pays au tourisme nécessite l'intervention d'industries globales, c'est-à-dire «*d'activités dont le développement entraîne la mise en place d'infrastructures majeures utiles au fonctionnement général de l'économie d'un pays*»⁽¹²⁾. Ces effets s'observent à la fois à l'échelle macroéconomique et locale.

DES FLUX FINANCIERS IMPORTANTS ET DE NOMBREUSES RECETTES. Si le tourisme est un facteur de développement, c'est avant tout parce qu'il génère d'importants flux financiers et de nombreuses recettes propices à stimuler l'économie et la croissance des pays récepteurs. Les recettes touristiques ont deux origines. Elles proviennent des investissements directs étrangers et des investissements publics destinés au tourisme ainsi que des dépenses effectuées par les touristes et les entreprises touristiques.

Les investissements touristiques sont les dépenses consacrées à l'acquisition et la construction d'équipements et d'infrastructures à l'usage des touristes. Les dépenses, quant à elles, sont classées en trois catégories, selon leur lien plus ou moins fort à la consommation touristique. Il existe les

(10) De 57 millions à 117 millions.
Source: World Travel & Tourism Council,
(<http://www.wttc.org/>)

(11) Le tourisme domestique, ou tourisme interne, correspond aux déplacements des résidents d'un pays dans leur propre pays.

(12) Jean-Louis Caccamo, *Fondements d'économie du tourisme*, Bruxelles, De Boeck, 2007, p. 144.

L'effet d'entraînement

● L'effet d'entraînement, ou effet multiplicateur, postule que les achats de biens et de services à une entreprise entraînent d'autres achats à d'autres entreprises, et ainsi de suite. Concrètement, il se traduit par une augmentation du nombre d'emplois – un emploi direct entraîne la création de un à trois emplois indirects ou induits selon les pays⁽¹³⁾. En 2010, l'activité touristique serait à l'origine de 3,8 millions d'emplois directs et de 8,3 millions d'emplois indirects dans les Psem. Ces chiffres s'élèveront respectivement à 5,1 millions et à 11,2 millions en 2020⁽¹⁴⁾. L'effet multiplicateur des investissements se porte de la même manière sur les infrastructures – hébergements, télécommunications, etc. – et, par voie de conséquence, sur l'aménagement et la structuration des territoires.

dépenses directes (effectuées par les touristes auprès d'entreprises de service touristique) ; les dépenses indirectes (faites par les entreprises de service touristique auprès de leurs fournisseurs) ; et les dépenses induites (effectuées par les fournisseurs, par le personnel des entreprises touristiques, etc.). Compte tenu de l'importance de ces investissements et de ces dépenses – 40 milliards de dollars dans les Psem en 2006 – et étant donné que ces flux financiers se diffusent dans pratiquement tous les secteurs de l'économie (transports, énergie, agriculture, etc.), le tourisme a un effet d'entraînement important sur la production et sur l'emploi. **ENCADRÉ 1**

Mais le tourisme ne joue pas seulement un rôle majeur dans l'aménagement des lieux. Il peut conduire à des développements territoriaux bien plus importants. Le phénomène de développement post-touristique⁽¹⁵⁾ des territoires est apparu en Europe et aux États-Unis dans les années 1960. De nombreuses destinations touristiques se sont révélées attrayantes, non plus simplement pour les touristes, mais également pour les entreprises, les étudiants et les retraités. En Méditerranée, ce phénomène a provoqué le développement de la Côte d'Azur et de la Catalogne. L'aménagement touristique de ces régions et l'image positive dont elles bénéficiaient ont favorisé l'établissement de nombreux migrants résidentiels. Dans les Psem, l'enjeu principal du post-tourisme est d'attirer les retraités européens, qui sont, par exemple, de plus en plus nombreux à s'installer au Maroc.

UN COUP DE POUCE À L'ÉCONOMIE LOCALE. Le tourisme favorise également le développement local. À cette échelle, l'enjeu n'est plus seulement celui de la croissance économique, mais celui d'un développement touristique durable. Dans la stratégie méditerranéenne pour le développement durable⁽¹⁶⁾, l'intégration de ce secteur à l'économie locale fait partie des objectifs prioritaires. De fait, le tourisme, en «apportant» la consommation touristique au niveau local, peut contribuer substantiellement au développement socio-économique des zones mal intégrées. Sur le plan matériel, on note au moins trois incidences positives.

- L'arrivée de touristes génère une demande de consommation qui peut profiter aux petits producteurs locaux (exploitants agricoles, artisanat). Elle favorise également l'implantation de micro-entreprises, dans le cadre de l'économie formelle et de l'économie informelle.
- La structure des emplois touristiques privilégie l'emploi des femmes, des jeunes et des personnes non qualifiées.
- Les infrastructures requises pour le tourisme peuvent profiter aux communautés pauvres (transports et communications, services de santé, etc.).

L'échelle locale est donc appropriée pour mesurer les effets du tourisme sur le développement humain. Mais les projets locaux seront d'autant plus difficiles à réaliser qu'ils devront prendre en compte les contraintes du changement climatique qui s'avère très menaçant en Méditerranée.

Une activité pénalisée par le changement climatique

DANS L'ESPACE MÉDITERRANÉEN, tourisme et environnement entretiennent une relation réciproque. L'activité touristique provoque des dégradations environnementales, tandis que ces dégradations et le réchauffement climatique influent négativement sur l'attractivité de la région.

L'IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT. Le secteur est facteur de perturbation pour l'environnement. Les pressions sont diverses. L'industrie touristique, avant tout, est polluante. Elle est responsable d'importantes émissions de gaz à effet de serre, notamment à cause du transport aérien (qui est à 90 % à usage touristique). Les vols d'avion génèrent 89 % des émis-

(13) Béatrice de la Rochefoucauld, *Economie du tourisme*, Paris, Bréal, 2002, p. 213.

(14) Source: WTTTC.

(15) On s'appuie ici sur une note de travail réalisée pour Ipemed par Jean Viard et Robert Lanquar: *Constats et enjeux du tourisme en Méditerranée*, ainsi que sur l'ouvrage de Jean Viard, *Éloge de la mobilité, Essai sur le capital temps libre et la valeur travail*, Paris, L'Aube, 2006, p. 115.

(16) La Stratégie méditerranéenne pour le développement durable a été adoptée par la Commission méditerranéenne de développement durable, le 22 juin 2005 à Athènes.

L'eau principale victime du tourisme

● Dans les Psem, la consommation touristique pèse notamment sur l'eau, puisque la rive sud est en situation de pénurie. 87% des ressources en eau des pays méditerranéens sont situées sur la rive nord et en Turquie. Dans ces conditions, le développement du tourisme dans certaines zones (oasis, déserts) et la construction d'infrastructures touristiques fortement consommatrices en eau, comme les terrains de golf et les centres de thalassothérapie, peuvent s'avérer difficile à gérer au niveau local et même susciter des tensions.

(17) Guillaume Benoît et Aline Comeau, *Méditerranée, les perspectives du Plan Bleu sur l'environnement et le développement*, Éd. L'Aube, Plan, Bleu, 2005, p. 413.

(18) La mer Méditerranée abrite 7,5% des animaux du monde marin et 18% de la flore marine de la planète, alors que sa superficie correspond à 0,7% de la surface mondiale des océans, et 28% des espèces marines présentes en Méditerranée sont absentes des autres mers du globe. Source: Chedly Rais, «Fréquentation touristique et biodiversité : bilan et impacts», in *Pnue/PAM/Plan Bleu, Promouvoir un tourisme durable en Méditerranée*. Actes de l'atelier régional: Sophia Antipolis, France, 2-3 juillet 2008, n° 173 de la série des rapports techniques du PAM, PNUE/PAM, Athènes, 2009.

(19) Raphaël Billé, Hubert Kieken, Alexandre Magnan, «Tourisme et changement climatique en Méditerranée: enjeux et perspectives», in *Pnue/PAM/Plan Bleu* (2009), op. cit., p. 58.

(20) *Disaster Risk Management for coastal tourism destinations responding to climate change*, United Nations Environment Programme, 2008, p. 19.

sions dues au tourisme, les hébergements touristiques 8% et les transports locaux 3%. La consommation touristique pèse également sur la disponibilité en ressources naturelles. **ENCADRÉ 2**

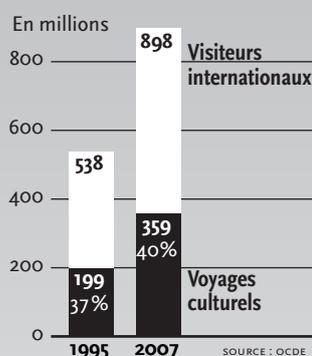
Dans les Psem, c'est avant tout sur le littoral que les impacts du tourisme sur l'environnement sont les plus préoccupants. Actuellement, un tiers de la population de ces pays vit près des côtes et plusieurs dizaines de millions de touristes se rendent sur le littoral chaque année. Ils seront près de 100 millions en 2025⁽¹⁷⁾. Ces visiteurs intensifient les pressions anthropiques (influence de l'homme sur la nature) liées au phénomène d'urbanisation des zones côtières; en 2025, 90 millions de personnes vivront dans les grandes villes situées sur le littoral de la rive sud. La fréquentation touristique accroît le volume de déchets, accentue la surconsommation des ressources et aggrave la congestion des systèmes de transport. Les infrastructures touristiques, quant à elles, participent à la dégradation des paysages et à l'artificialisation des territoires. Mais surtout, l'activité touristique contribue à mettre en péril les écosystèmes littoraux. Or, en raison de son histoire géologique et de son étalement sur trois continents, le Bassin méditerranéen est une zone à la fois riche et unique pour sa biodiversité⁽¹⁸⁾. Les nombreux habitats marins et littoraux jouent un rôle essentiel dans l'équilibre écologique de la région: dunes, herbiers marins, zones humides, etc. La fréquentation touristique et certaines pratiques (bétonnage, rejets d'eaux usées non traitées, plaisance, etc.) y occasionnent des dégradations. Dans ces conditions, le développement touristique doit tenir compte de la capacité de charge des sites naturels, c'est-à-dire du seuil au-delà duquel la fréquentation provoque des dégradations et des altérations des écosystèmes. Le non franchissement de ce seuil et, plus généralement, l'évaluation des capacités d'accueil maximales des destinations littorales doivent faire l'objet d'une attention rigoureuse dans les politiques touristiques des Psem.

LES EFFETS DU CHANGEMENT CLIMATIQUE. Selon le Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat (Giec), c'est dans la région méditerranéenne que les conséquences du réchauffement climatique devraient être les plus graves. D'après les prévisions, les effets physiques du changement seront considérables: à la fin du XXI^e siècle, les températures moyennes afficheront une hausse comprise entre 1,8 à 4°C, le taux de précipitations annuelles aura baissé de 10 à 40%; le niveau de la mer devrait augmenter de 18 à 59 centimètres⁽¹⁹⁾. Dans les Psem, ces évolutions auront des incidences sur la localisation des flux touristiques et sur le niveau des ressources disponibles. L'augmentation de la fréquence des vagues de chaleur et des sécheresses risque en effet de rendre ces pays moins attractifs, notamment durant les périodes estivales, au profit des pays européens qui, eux aussi, auront subi un réchauffement. De plus, la hausse des températures et du niveau des mers, à cause, notamment, de la salinisation des nappes d'eau littorales et de la submersion des plaines côtières accentuera la raréfaction des ressources en eau douce et en denrées alimentaires. Enfin, le changement climatique et ses conséquences ralentiront le développement touristique, en raison des nouvelles contraintes auxquelles sera soumise l'industrie de ce secteur⁽²⁰⁾: usure plus rapide des infrastructures, accroissement des coûts d'assurance et du prix des fournitures, interruptions de l'activité plus fréquentes, etc.

Pour toutes ces raisons, les défis environnementaux sont au cœur de l'essor touristique des Psem. À moyen et à long terme, les risques liés au changement climatique et les autres dégradations environnementales (bétonnage, disparition des espèces) nuiront à la fréquentation touristique de ces pays, à moins qu'ils ne déploient des stratégies d'anticipation. Sur ce point, les principaux objectifs sont ceux d'un développement propre et d'une diversification de l'offre, dans une perspective de tourisme durable.

Le développement du tourisme culturel

● Selon l'OMT (Office mondial du tourisme), les touristes culturels représentaient 360 millions d'arrivées internationales en 2007, soit 40% du tourisme mondial. Ce taux était encore plus élevé dans l'UE, où, la même année, plus de 50% de l'activité touristique était générée par le patrimoine et le tourisme culturel⁽²⁶⁾. Autrement dit, pour la moitié des touristes européens, la qualité de l'offre importe plus que son prix; ce qui revient à dire que la tendance est à ce que les avantages concurrentiels prennent le pas sur les avantages comparatifs.



(21) Dans les Psem, les délimitations officielles du littoral sont imprécises. Il s'agit de bandes côtières de quelques centaines de mètres.

(22) L'essentiel des dépenses engagées pour un séjour à forfait dans les Psem revient à des firmes du Nord (voyagiste, assureur, transporteur et hébergeur). Les recettes à destination de l'économie locale sont le fait d'emplois mal rémunérés, de taxes de séjour, de transports locaux et de la vente de souvenirs (20 à 40% des recettes).

(23) Voir infra, II, 5, «Le rôle de la formation».

(24) Le tourisme sanitaire, ou tourisme médical, est le déplacement d'une personne dans un pays autre que celui de sa résidence pour s'y faire soigner.

(25) La définition du tourisme culturel fait débat. Nous l'entendons ici, conformément aux critères retenus par l'OMT, comme un tourisme motivé par des activités culturelles : sites culturels et naturels et patrimoine immatériel (modes de vie, festivals, cuisine, etc.).

(26) OECD, *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, 2009, French translation of pp. 3-75, only available on Internet.

La diversification de l'offre, une nécessité

LA RIVE SUD EST DOTÉE DE RESSOURCES touristiques extrêmement variées : villes, déserts, montagnes, sites culturels et naturels remarquables, sites archéologiques, etc. Pourtant, l'offre des Psem reste majoritairement une offre balnéaire d'entrée de gamme vouée au tourisme de masse (complexes hôteliers, clubs de vacances). La localisation des flux touristiques est sans appel : en 2000, plus de 80% des touristes internationaux ayant fréquenté la rive sud sont allés sur le littoral; ce taux s'élevait à 95% en Tunisie cette année-là⁽²¹⁾. Dans ces pays, la diversification de l'offre et la montée en gamme doivent faire partie des objectifs prioritaires des politiques de développement touristique.

En plus de constituer une menace pour l'environnement, la polarisation de l'activité touristique près des côtes et la prépondérance d'une offre consacrée au tourisme de masse limitent l'apport du tourisme au développement de ces pays. Ce modèle présente trois inconvénients majeurs.

- L'offre balnéaire, telle qu'elle est constituée dans l'espace méditerranéen, n'engendre guère de recettes à destination de l'industrie locale⁽²²⁾ : c'est le phénomène de fuite des recettes touristiques.
- La littoralisation du tourisme entretient les inégalités de développement des territoires au détriment des arrière-pays, véritables «déserts touristiques» mal aménagés.
- Enfin, le tourisme balnéaire implique que plus de la moitié de l'activité touristique se situe entre juin et septembre. Cette forte saisonnalité est doublement préjudiciable : le taux de remplissage annuel des hôtels est faible (43,5% en 2006 pour la Tunisie), ce qui nuit à la rentabilité des investissements et les nombreux travailleurs estivaux subissent une période d'inactivité de huit mois, durant laquelle ils doivent trouver un emploi dans un autre secteur. Dans ces conditions, il est difficile pour les Psem de justifier l'adoption de politiques de qualification des emplois touristiques, pourtant nécessaires à l'accroissement de la productivité du secteur⁽²³⁾.

Pour lutter contre cette concentration spatiale et saisonnière, la diversification de l'offre apparaît comme une nécessité. Pour y parvenir, chaque pays de la rive sud bénéficie d'avantages concurrentiels spécifiques, en fonction de sa géographie, de son histoire ou des stratégies touristiques qu'il a déjà mis en œuvre : tourisme sportif en Algérie, tourisme religieux en Israël, tourisme sanitaire⁽²⁴⁾, en Tunisie. Néanmoins, le développement du tourisme culturel⁽²⁵⁾ est celui qui s'avère le plus avantageux sur le plan économique et c'est celui qui peut produire les effets les plus structurants dans le cadre de la régionalisation euro-méditerranéenne du tourisme.

À l'échelle mondiale, la demande de tourisme culturel et d'authenticité est déjà très importante et l'analyse des tendances du tourisme international montre que la proportion des voyages motivés par des activités culturelles ne cesse de croître. **ENCADRÉ 3**

Aujourd'hui, c'est en différenciant son offre, c'est-à-dire en mettant en valeur ses spécificités, qu'une destination – qu'il s'agisse d'une localité, un pays ou une région mondiale – peut résister à la concurrence et renforcer son attractivité et sa compétitivité. Ce constat n'est pas en faveur des Psem. Ils ont, en effet, fondé leurs modèles de développement du tourisme de masse sur les avantages comparatifs et n'ont guère pris soin de mettre en valeur leurs atouts culturels et naturels. La valorisation du patrimoine matériel et immatériel est un moyen pour ces pays de combler cette lacune. Les créneaux touristiques de l'authenticité sont nombreux : tourisme vert rural, tourisme rouge des déserts, sites historiques, circuits culturels, etc.

La mise en œuvre d'une stratégie de différenciation devrait être d'autant plus stimulante que le tourisme culturel, plus que toute autre forme de tourisme, est un gage de développement économique et territorial. Les tou-



Potentiel touristique des Psem : les sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco

SOURCE : WHC.UNESCO.ORG

POUR LES PSEM, LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME CULTUREL EST UN MOYEN DE VALORISER LEUR IMAGE ET LEUR IDENTITÉ

ristes dépensent en effet deux fois plus d'argent lors d'un voyage culturel que pendant un séjour balnéaire⁽²⁷⁾. De plus, les recettes sont mieux réparties géographiquement (**CARTE**), mieux étalées dans l'année et plus directement profitables à l'économie locale (droits d'entrée des sites, transports, restaurations et hébergements locaux, etc.). Enfin, les projets de valorisation des sites culturels et naturels peuvent servir de catalyseurs au développement local, en attirant des flux financiers permanents ou des investissements publics et privés qui n'auraient pas eu lieu en d'autres cir-

constances. Pour les Psem, le développement du tourisme culturel n'est pas seulement une nécessité économique, c'est un moyen de valoriser leur image et leur identité, notamment auprès des touristes européens. Les Psem doivent prendre en compte cette caractéristique car certains, comme l'Algérie, hésitent à développer leur tourisme par crainte des dommages sociaux et environnementaux. Le développement d'un tourisme « durable » qui valorise les cultures de la rive sud et qui soit profitable aux populations locales bénéficierait à la régionalisation euro-méditerranéenne.

2 Comment structurer ce renouvellement ?

PLUS QUE TOUTE AUTRE ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE, le tourisme est un secteur difficile à appréhender d'un point de vue macroéconomique, notamment parce qu'il est constitué à 95 % de petites et moyennes entreprises, voire de micro-entreprises. Il existe néanmoins des domaines structurants dans lesquels il est possible d'intervenir pour influencer sur l'évolution globale du secteur.

Investissements : mettre en place des politiques d'attraction

LE FINANCEMENT D'UN DÉVELOPPEMENT touristique coûte cher. Les investissements, destinés notamment à l'hébergement et aux infrastructures, sont particulièrement onéreux et leur rentabilité n'est pas immédiate. Il est donc nécessaire pour les Psem de mettre en œuvre des politiques de promotion des investissements touristiques étrangers. Ces politiques doivent comporter deux types d'actions : d'une part, améliorer le système de comptabilisation des flux touristiques et, d'autre part, l'environnement général des affaires.

La production de données statistiques, la compatibilité des flux touristiques et l'observation de leur incidence sur l'économie sont des instruments majeurs du développement touristique. En effet, ces opérations permettent de déterminer avec précision les besoins et les évolutions du secteur, d'analyser les tendances du marché et, partant, de mieux définir les politiques d'attraction des investissements (projets commerciaux et industriels, travaux publics, zones prioritaires, etc.). Les comptes satellites du tourisme sont les systèmes d'analyse du secteur touristique promus par l'OMT⁽²⁸⁾. Ils ont pour objet de rendre compte en détail de tous les aspects de la demande de biens et de services associables au tourisme dans

(27) 600 euros en moyenne, contre 300 euros, respectivement.

Source : Atlas Cultural Tourism Project; www.tram-research.com/atlas.

(28) Présentation des données économiques d'un secteur particulier en relation avec une analyse économique globale.

LA PLUPART DES PSEM
METTENT EN ŒUVRE
DES PROGRAMMES
D'ATTRACTION POUR
LES INVESTISSEMENTS
ÉTRANGERS MAIS
CES PROGRAMMES SONT
INSUFFISANTS

une économie et d'observer les interactions entre cette offre et d'autres activités économiques⁽²⁹⁾. Ces systèmes sont difficiles à mettre en place car les informations à recueillir sont nombreuses et éparses. Il s'agit de collecter à la fois des données quantitatives et qualitatives sur les flux touristiques (nombre d'arrivées, dépenses, durée et motifs des visites, provenance des touristes) et d'autres permettant d'évaluer les effets d'entraînement du tourisme (achats, transports, emplois créés, importations et exportations réalisées). Ces statistiques sont également importantes à l'échelle régionale. Dans le cadre d'un développement touristique euro-méditerranéen, il est souhaitable que les méthodes de comptabilisation soient standardisées, afin que les statistiques soient comparables d'un pays à l'autre. C'est pourquoi le développement des comptes satellites dans les Psem doit s'inscrire dans un projet plus large de mise en place d'un système régional de statistiques sur le tourisme.

Les investissements touristiques à destination des Psem sont perçus comme étant risqués, notamment s'ils visent la création de produits (tourisme culturel, écotourisme...). En effet, la demande touristique est saisonnière et volatile et la région est soumise à des tensions sociales et politiques. La plupart des Psem mettent en œuvre des programmes d'attraction pour les investissements étrangers: adoption de mesures incitatives, comme des exemptions d'impôt temporaires, abattements sur les importations, tarifs préférentiels sur les ventes de terrains et sur les services collectifs. Mais ces politiques sont insuffisantes. Les dispositions fiscales et financières ne peuvent constituer qu'une partie des politiques d'investissement touristique. Elles doivent s'inscrire dans une stratégie générale d'ouverture économique et d'amélioration de l'image de la région⁽³⁰⁾: dynamisation des marchés, réformes juridiques et administratives, mais aussi harmonisation des systèmes bancaires, investissement de l'État dans les projets d'aménagement du territoire, etc. Elles doivent aussi être assorties d'efforts pour améliorer les quatre éléments qui déterminent le climat touristique: la stabilité politique; la paix civile et sociale; la sécurité juridique des touristes et la sécurité sanitaire⁽³¹⁾. Enfin, les banques doivent être incitées à développer le crédit au secteur privé, notamment le crédit aux PME. La tendance est en effet à l'externalisation par les grandes firmes – complexes hôteliers, villages de vacances – d'activités de services (blanchisserie, jardinage, excursions, etc.). De plus, les projets locaux de petite envergure peuvent inaugurer la mise en tourisme de zones non aménagées.

Le rôle fondamental des systèmes de transport

CE SONT LOGIQUEMENT LES SYSTÈMES de transport qui déterminent la majeure partie des mobilités touristiques. Ils ont de ce fait un rôle fondamental dans les stratégies de développement. En Méditerranée, l'enjeu du transport touristique est double. Il s'agit de développer un système de transport intégré entre les deux rives, afin de soutenir la croissance et l'intégration des flux touristiques euro-méditerranéens et d'améliorer et d'étendre l'accessibilité des destinations méditerranéennes.

CONSTRUIRE UN ESPACE AÉRIEN INTÉGRÉ. Compte tenu de la grande étendue de l'espace euro-méditerranéen et de la configuration géographique du Bassin, c'est le développement du transport aérien qui permettra de soutenir la croissance des flux touristiques dans l'ensemble de la région. L'objectif est de faire du ciel euro-méditerranéen un espace aérien intégré, au sein duquel les normes techniques et les réglementations seront harmonisées.

Pour y parvenir, les Psem ont un rôle important à jouer. Mais la forte régulation du marché du transport aérien dans ces pays pose problème:

(29) OCDE, Commission européenne, Nations unies, Organisation mondiale du tourisme, Compte satellite du Tourisme: recommandations concernant le cadre conceptuel, OCDE, Éd. OCDE, 2003, p. 16.

(30) Fabrice Hatem (dir.), *La filière tourisme dans les pays méditerranéens*, Notes et Études, Anima, n°17, mai 2006, p. 65.

(31) Jean-Louis Caccamo, op. cit., p. 176.

TABLEAU 3

L'état du transport ferroviaire et routier dans quelques Psem 2007

	Longueur des voies ferroviaires (km)	Voyageurs transportés par train (milliers)	Longueur des routes (km)	Densité des routes (km/1000 km ²)
Algérie	3 572	21 388	109 452	46
Égypte	5 138	418 028	106 854	106
Israël	913	31 791	17 870	863
Jordanie	622	8	7 786	88
Maroc	1 907	26 116	35 822	50
Syrie	2 833	2 492	51 967	281
Tunisie	2 165	38 810	19 275	117
France	49 111	1 057 700	1 005 943	1 832

SOURCE : EUROSTAT 2009

restrictions à la libre concurrence, aéroports détenus et gérés par l'État, monopole des compagnies aériennes publiques, etc. La mise en œuvre de politiques de ciel ouvert (*open sky*) est donc souhaitable. La dérégulation favoriserait la réduction des taxes aéroportuaires et la facilitation des procédures d'ouverture de ligne, permettrait de développer les lignes charters et *low cost*. Or ces vols à bas coût, qui représentent 25 % du trafic aérien mondial, sont destinés aux touristes optant pour des forfaits et aux touristes étrangers indépendants, c'est-à-dire le segment du marché touristique qui connaît la progression la plus rapide⁽³²⁾.

Par ailleurs, la privatisation des compagnies aériennes leur permettrait de prendre part à des regroupements internationaux qui ont lieu sous forme d'alliance. À l'échelle globale, trois de ces alliances dominent le marché aérien : *Star*, autour de la Lufthansa et d'United Airlines ; *Oneworld*, autour d'American Airlines et de British Airways ; et *Skyteam*, autour d'Air France-KLM et de Delta Airlines. L'objectif de ces regroupements est commercial : la mutualisation des dessertes de chaque compagnie, la standardisation technique, juridique et managériale et l'harmonisation des tarifications et des programmes de fidélisation donnent à chaque partenaire la possibilité d'accéder au réseau global de l'alliance et donc de grossir considérablement le nombre de ses clients. Ce système peut servir l'intégration de l'espace aérien euro-méditerranéen. En effet, si elles faisaient partie d'une même alliance, les compagnies de la rive sud se standardiseraient, ce qui faciliterait les liaisons Nord-Sud, mais surtout l'établissement de liaisons Sud-Sud – part de marché qui reviendrait logiquement aux compagnies du Sud. Enfin, la dérégulation du transport aérien entraîne un accroissement important des investissements dans ce secteur qui peuvent être destinés à la modernisation des aéroports principaux et à la constitution de hubs régionaux ainsi qu'au développement d'aéroports secondaires. Ce qui entraîne une extension du réseau de destinations et renforce l'intégration.

ROUTES ET FERROVIAIRE POUR VALORISER LES ARRIÈRE-PAYS. Si le transport aérien permet d'accroître les arrivées de touristes internationaux sur la rive sud, c'est le développement du transport terrestre qui conditionne la valorisation touristique des arrières-pays. Or les systèmes de transport routiers et ferroviaires y sont insuffisants et lacunaires. Le **TABLEAU 3** montre les inégalités de développement qui existent, en matière de transport terrestre, entre les Psem et un pays comme la France. Certes, sur la rive sud, le nombre limité d'infrastructures de transport s'explique en partie par la concentration de l'activité humaine sur le littoral et l'existence de zones désertiques. Elle n'en est pas moins révélatrice d'une mauvaise intégration des territoires sud-méditerranéens, ce qui limite le développement du tourisme dans les arrières-pays et le nombre de jonctions internationales Sud-Sud. Mais plus encore que les lacunes quantitatives, ce sont les insuffisances qualitatives du transport terrestre qui entravent le développement du tourisme. Sur le littoral, par exemple, il est nécessaire de développer le réseau, encore fragmentaire, des autoroutes côtières⁽³³⁾ interurbaines, et d'améliorer les systèmes de transport urbain dans les grandes villes à vocation touristique. À l'intérieur des terres, il est indispensable d'étendre et de moderniser le réseau de routes secondaires, afin de renforcer l'accès aux sites faisant l'objet d'une valorisation touristique et de raccourcir la durée des trajets effectués par voie terrestre.

À cet égard, le transport ferroviaire offre une solution à la fois compétitive et satisfaisante sur le plan environnemental. La plupart des Psem disposent d'un réseau ferré, mais il est souvent vétuste et peu utilisé. Or l'expérience européenne a montré que «les opérations de modernisation des lignes

(32) Facilité euro-méditerranéenne d'investissement et de partenariat (Femip), *Le tourisme dans les pays de la Femip : stratégies, politiques et propositions pour son développement à l'échelle sous-régionale*, rapport final, Femip, Octobre 2007, p. 19.

(33) Qui font d'ailleurs partie des projets prioritaires de l'Union pour la Méditerranée.

TABLEAU 4

Capacités hôtelières des Psem en 2007

	Hôtels	Lits
Algérie	1 160	85 000
Égypte	1 429	267 000
Israël	331	116 000
Jordanie (2006)	476	42 000
Liban (2006)	399	133 000
Maroc	1 544	143 000
Territoires palestiniens	82	9 000
Syrie	631	47 000
Tunisie	834	236 000
Turquie	?	408 000 (?)
Total		1 496 000
France	18 135	1 254 000
Italie	34 058	2 143 000
Espagne	17 827	1 642 000

SOURCE : EUROSTAT

C'EST AU NIVEAU DES
INFRASTRUCTURES
QU'IL FAUT AGIR
POUR ANTICIPER LE
CHANGEMENT CLIMATIQUE
ET S'ADAPTER AUX
NOUVELLES TENDANCES
TOURISTIQUES

(34) Pnue/PAM/Plan Bleu (2009), op. cit., p. 64.

(35) Source : Alberto Cappato et Sara Canevella, «Plaisance et croisière en Méditerranée: bilan et perspective», in Pnue/PAM/Plan Bleu (2009), op. cit.

ferroviaires ou de développement de lignes de train à grande vitesse aboutissent à des reports modaux massifs en faveur du train, l'avion n'apparaissant plus compétitif sur des trajets ferroviaires assurés en trois heures ou moins»⁽³⁴⁾. L'harmonisation de l'écartement des rails, ainsi que le doublement et l'électrification des voies font partie des travaux à entreprendre. Le développement du mode ferroviaire dans les Psem faciliterait les mobilités touristiques intérieures, mais également internationales – comme la ligne trans-Maghreb reliant Tripoli à Casablanca.

LE SECTEUR DE LA CROISIÈRE EN PLEINE EXPANSION⁽³⁵⁾. Le secteur de la croisière connaît une forte croissance depuis les années 1980. Entre 1995 et 2007, le nombre de croisiéristes européens a quadruplé, et devrait croître de 60 % entre 2005 et 2015. Cette hausse profitera en premier lieu à la mer Méditerranée, qui fait partie, avec la Caraïbe, des destinations privilégiées. Dans les Psem, ce secteur est sous-valorisé, alors que la croissance du trafic de croisiéristes pourrait être une source importante de développement (excursions, approvisionnements en nourriture et carburant lors des escales, etc.). Mais l'augmentation du nombre et de la fréquence des paquebots pose des problèmes logistiques et opérationnels auxquels les ports sud-méditerranéens ne sont pas en mesure de faire face.

Sur les cent quarante-cinq ports de croisière que compte la Méditerranée, seulement vingt-trois sont localisés sur la rive sud, aucun d'entre eux n'étant une tête de ligne (*home port*). C'est donc à travers des actions de développement portuaire que les Psem pourront capter les flux de croisiéristes. Dans les ports de la rive sud, les infrastructures qui permettent l'escale d'un paquebot (quais, terminaux à passagers, logistiques d'approvisionnement, connexions terrestres) et les services disponibles (transports locaux, organisation d'excursions, commerces) font souvent défaut.

Accroître les infrastructures touristiques

DANS LES PSEM, LES STRATÉGIES de développement comportent des objectifs de diversification et de montée en gamme de l'offre et impliquent un accroissement à la fois quantitatif et qualitatif des infrastructures et des services collectifs nécessaires à l'activité touristique. Les capacités d'accueil sont en effet insuffisantes dans les Psem. Mais c'est au niveau des infrastructures qu'il faut agir pour anticiper le changement climatique et s'adapter aux nouvelles tendances touristiques.

Le **TABLEAU 4** montre que les capacités d'hébergement ne permettront pas en l'état de soutenir la forte croissance des flux touristiques attendue dans les prochaines années. Le nombre de lits disponibles sur l'ensemble de la rive sud égale à peine celui de l'Espagne. La plupart des Psem concentrent leurs politiques de développement touristique sur l'attraction des investissements hôteliers. C'est par exemple le cas de l'Égypte, qui prévoit d'augmenter ses capacités d'accueil à 315 000 lits d'ici 2012 (contre 267 000 en 2007) et du Maroc qui, dans le cadre du Plan Azur, a signé en 2001 un accord-cadre avec le secteur privé visant à tripler la capacité hôtelière d'ici 2010 – objectif qui sera atteint finalement en 2016.

En ce qui concerne la mise à niveau qualitative de l'offre, il existe deux types de chantiers: la création de nouvelles zones touristiques selon des réglementations et des normes internationales et la réhabilitation des infrastructures touristiques existantes. L'enjeu économique est d'accroître l'attractivité des destinations de la rive sud auprès des touristes européens, qui sont de plus en plus nombreux à se soucier des impacts de leur consommation sur l'environnement social et naturel et qui orientent leurs choix en fonction des critères de «durabilité» de l'offre.

La triple fonction de la certification

● La certification a tout d'abord une fonction de promotion (visibilité, mise en réseau, mention dans les guides touristiques, etc.) et de commercialisation : la responsabilité sociale et environnementale que garantit la certification rend le produit touristique plus compétitif dans un contexte d'expansion du «tourisme durable»^(*). Elle a ensuite une fonction de mise à niveau et de maintien de la qualité de l'offre, la conformité avec les standards faisant l'objet d'un contrôle régulier. Enfin, en corollaire, elle a une fonction de développement local : la certification oblige l'entreprise à sélectionner plus rigoureusement ses fournisseurs et ses partenaires, sur lesquels une pression est exercée ; cette pression, ou incitation, contribuant à diffuser les bonnes pratiques au niveau local.

(*) Cf. Cécile Jolly, *L'Entreprise responsable : sociale, éthique, verte et bénéficiaire ?*, Paris, le Félin-Kiron, 2006.

Pour réaliser ces objectifs, la collaboration du secteur privé et du secteur public est nécessaire. Pour ce qui est du secteur privé – structures d'hébergement, restaurateurs, transporteurs – le respect des normes et la mise à niveau exigent des propriétaires et des opérateurs qu'ils tiennent compte des principes de responsabilité sociétale et environnementale des entreprises (conditions faites aux employés, choix des fournisseurs, entretien des sites, insertion dans l'environnement social et naturel, etc.).

Quant à l'action publique, les domaines d'intervention ne diffèrent pas de ceux qui concernent l'aménagement durable d'un territoire : plan d'occupation des sols, développement des énergies propres, modernisation des voies de communication, traitements des eaux usées et des déchets, et autres services collectifs. La viabilité d'un lieu est une condition essentielle. Dans les Psem, la seule question de l'approvisionnement en eau permet d'en rendre compte. Les destinations sud-méditerranéennes étant pour la plupart situées dans des zones relativement arides, les projets touristiques doivent généralement inclure l'installation d'usines de dessalement de l'eau de mer ou de recyclage des eaux usées.

CRÉER DES LABELS. Dans certains pays ou certaines zones, il peut s'avérer difficile pour les collectivités publiques de prendre en charge les coûts, très élevés, de tels aménagements touristiques. Le cas échéant, les différentes pratiques de la certification, du classement et de la labellisation peuvent constituer un outil de mobilisation du secteur privé. Dans le secteur du tourisme, la certification a pour objet de faire attester et contrôler par un organisme tiers agréé – par le secteur public dans le cas du classement, par un réseau de partenaires dans le cas du label – la conformité de produits ou de procédés touristiques avec certains standards, qui sont décrits dans une charte mise à disposition du consommateur⁽³⁶⁾. En tant que telle, la certification a une triple fonction dans le cadre d'un développement touristique. **ENCADRÉ 4**

Il existe dans le monde plusieurs dizaines de certifications touristiques, élaborées par des associations professionnelles, par des entreprises du secteur privé, ou par des institutions internationales. C'est le cas, entre autres, de l'Initiative des Tour-opérateurs⁽³⁷⁾ ; du programme privé *Green Globe* et, dans une certaine mesure, de l'inscription d'un site sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Ces certifications sont utilisées à l'échelle globale. Mais il existe également des labels liés à des zones géographiques. Le Costa Rica, par exemple, a créé son propre système de labellisation hôtelière⁽³⁸⁾. La création d'un tel système en Méditerranée – un label méditerranéen et une charte y afférent – permettrait de définir un modèle de développement touristique qui soit adapté aux spécificités paysagère, culturelle et humaine de l'espace méditerranéen et propice à les sauvegarder. Le secteur privé, notamment le secteur hôtelier, pourraient porter ce projet.

Les nouvelles technologies au service du développement local

LE TOURISME ÉLECTRONIQUE, c'est-à-dire le commerce touristique réalisé par l'intermédiaire des technologies de l'information et de la communication (TIC), devient l'un des premiers moyens utilisé pour que l'offre et la demande touristiques soient mises en relation, et ce à l'échelle globale. Trois raisons expliquent cette évolution.

- L'accès à Internet devient possible dans presque tous les pays du monde et à un coût de plus en plus bas.
- Les touristes des pays développés utilisent de plus en plus Internet pour organiser et acheter leurs voyages.

(36) Définition, adaptée au secteur touristique, de «certification» par Etienne de Banville, Bruno Vennin, Henri Nicolas, *Le Mouvement de la normalisation et la redéfinition des frontières de l'entreprise*, CRESAL, commissariat général du Plan, Juillet 1994, p. 7.

(37) <http://www.toinitiative.org/>

(38) La CST: Certificación para la Sostenibilidad Turística (<http://www.turismo-sostenible.co.cr/>)

Le rôle des sites Internet

● Les systèmes de gestion sont des sites Internet, sur lesquels sont présentées des informations détaillées sur la destination (arts, cuisine, faune et flore, etc.) ainsi que les offres de services disponibles dans les localités concernées (hébergements, restaurations, transports, etc.). Ces sites, qui permettent aux touristes d'organiser eux-mêmes leur voyage, accroissent fortement la visibilité des prestataires de service qui s'y associent. Leur mise en place à l'échelle locale peut donc inciter ces entreprises à acquérir le matériel nécessaire pour se connecter au système.

• L'usage de ce procédé a été consolidé par les grandes firmes touristiques, notamment par les firmes hôtelières, qui y ont trouvé un moyen de réduire le coût de médiation entre leurs produits et les clients.

En ce qui concerne le lien entre tourisme et développement local, l'enjeu pour les TIC est identique à celui des transports : il s'agit de renforcer l'accessibilité des destinations, en permettant à des localités touristiques ou à des micro-entreprises du tourisme de se connecter aux marchés émetteurs mondiaux. Le développement de ces technologies est donc un instrument important dans les stratégies des arrière-pays méditerranéens. En permettant la mise en relation de l'offre et la demande, les TIC sont devenus un élément majeur de l'intégration des marchés touristiques euro-méditerranéens.

Sur la rive sud, c'est le faible niveau de développement qui constitue la principale entrave à la diffusion du commerce électronique dans les arrière-pays : les espaces reculés, faute d'équipements et d'infrastructures, sont rarement connectés aux réseaux de communication (ce sont les inégalités de «télédensité») et les employés locaux ne sont pas formés aux technologies modernes. En outre, les projets de développement des TIC dans ces zones sont encore plus laborieux car les techniques évoluent rapidement et nécessitent une adaptation constante aux innovations.

Les stratégies de diffusion des TIC requièrent tout d'abord le développement de réseaux de télécommunication modernes jusque dans les zones ciblées. Les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer dans le financement de ces infrastructures : l'extension de ces réseaux est primordiale pour le développement territorial (le tourisme n'est pas le seul secteur qui en bénéficierait). En outre, les investissements dans les réseaux de télécommunication sont les plus rentables de tous les investissements d'infrastructures⁽³⁹⁾.

Il faut ensuite permettre aux firmes locales de se connecter aux réseaux développés. Pour ces entreprises, dont le chiffre d'affaires est très limité, l'adoption des technologies numériques exige un investissement matériel très important, dont l'enjeu n'est pas toujours bien compris. Pour surmonter cette difficulté, une commission de la Cnuced⁽⁴⁰⁾ préconise la mise en place, sous l'impulsion des pouvoirs publics, de systèmes de gestion des destinations. **ENCADRÉ 5**

Pour les très petites entreprises, l'association à d'autres prestataires locaux, afin de mettre en commun leurs ressources et de réduire les coûts d'accès aux technologies est une solution. Dans un cadre géographique plus large, le procédé de la mise en réseau, grâce aux TIC, peut également être un outil d'intégration de plusieurs destinations en un même «produit-destination»⁽⁴¹⁾. Ce procédé peut également favoriser la coopération internationale, en permettant l'intégration de destinations de pays différents – circuits et routes touristiques par exemple.

La formation, un outil indispensable

LA PRÉDOMINANCE D'UNE OFFRE TOURISTIQUE fondée sur les avantages salariaux a conduit la rive sud à connaître des déficiences d'ordre structurel en matière d'emploi touristique. En effet, les offres destinées au tourisme de masse ne nécessitant pas un personnel qualifié pour fonctionner, les opérateurs touristiques se sont satisfaits d'une main-d'œuvre peu qualifiée et bon marché, sans cesse renouvelée. Un modèle donc peu favorable à la mise en place de filières de formation destinées aux emplois touristiques, qui font défaut dans la plupart des Psem. Or le développement du tourisme culturel et, plus largement, l'accroissement du niveau de qualité de l'offre touristique impliquent la mise en œuvre d'une politique de qualification des emplois de service. C'est pourquoi le développement

(39) Jérôme Adam et Pierre Jacquet soulignent que le retour sur investissement d'un réseau de téléphonie mobile est inférieur à cinq ans. Cf. Jérôme Adam et Pierre Jacquet, «Les TIC et le développement des pays pauvres», in *Tic: après la bulle, le temps du réel*, Les Cahiers du Cercle des Economistes, Cahiers n°7, avril 2005.

(40) Cf. Cnuced, *Rapport de la réunion d'expert sur les TIC et le tourisme dans l'optique du développement*, tenue au Palais des Nations, Genève, du 30 novembre au 2 décembre 2005.

(41) Marie-Laure Desmet, *Réussir la mise en réseau des destinations touristiques*, Les mini-guides de l'AFIT, 2003, p. 18.

L'exemple d'Essaouira, au Maroc

● À partir de 1999, la municipalité d'Essaouira au Maroc, dont le patrimoine naturel et culturel était mis en péril à cause d'un certain déclin économique, a mis en œuvre un plan de valorisation touristique élaboré en partenariat avec les Nations unies⁽⁴⁵⁾. Ce plan de gestion a consisté, notamment, à réhabiliter et à restaurer le patrimoine bâti, à appliquer des plans d'urbanisme, à créer un festival de musique international et à aménager la baie d'Essaouira. Cette action a valu à la ville d'être inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco en 2001. En termes strictement économiques, cette valorisation est un succès : entre 1995 et 2001, le nombre de touristes est passé de 60 000 à 200 000 personnes, le taux d'occupation des hôtels a été multiplié par quatre et 700 emplois au moins ont été créés.

(42) Le français est fréquemment parlé sur la rive sud. Néanmoins, à l'heure où les touristes se rendant en Méditerranée sont de plus en plus nombreux à provenir d'Europe du Nord, d'Europe centrale, de Russie et d'Asie, l'anglais devient progressivement une langue indispensable au développement du tourisme méditerranéen.

(43) Voir supra, II, 4.

(44) «*Même isolés, des monuments ou des œuvres d'art relèvent d'un système plus vaste qui connaît ses propres lois de développement et de destruction*». Cf. Xavier Greffe, *La Gestion du patrimoine culturel*, Paris, Anthropos, 1999, p. 197.

(45) Cf. Sylvie Pflieger, «Le patrimoine, levier du développement local», in Brigitte Munier (dir.), *Sur les voies du patrimoine, Délits de Curiosité II*, Cahiers du Gepecs, L'Harmattan, 2007, p. 148.

d'un système de formation professionnelle peut être promu à la fois comme un facteur de productivité et comme un élément majeur de structuration du secteur dans l'espace euro-méditerranéen.

Le premier enjeu de la formation est d'abord celui de la compétitivité des destinations méditerranéennes. La mise en valeur des ressources humaines procure un avantage concurrentiel important dans les stratégies de différenciation et de diversification de l'offre touristique, notamment dans une perspective de montée en gamme. C'est particulièrement vrai dans l'espace méditerranéen, où les populations sont traditionnellement perçues par les touristes comme des populations accueillantes. Sur le plan économique, l'hospitalité des sociétés méditerranéennes n'est pas dépourvue de valeur marchande et, en tant que telle, doit faire l'objet d'une valorisation.

La formation professionnelle, l'apprentissage des langues⁽⁴²⁾ et le renforcement, par l'éducation, de l'identité culturelle des populations locales permettent d'établir des rapports plus productifs, en termes d'échanges, entre les touristes et leurs hôtes. Il en résulterait une valorisation des métiers de service qui devient une nécessité sur la rive sud. En effet, la précarité et la faible rémunération des emplois du secteur touristique n'incitent pas la jeunesse qualifiée des Psem à faire carrière dans les métiers du service et du tourisme. Ce sont de ce fait des cadres européens qui dirigent la plupart des grands hôtels à clientèle internationale de la rive sud.

LE DEUXIÈME ENJEU DE LA FORMATION est celui de la modernisation, lié à l'introduction des TIC dans l'ensemble du secteur⁽⁴³⁾. L'utilisation de systèmes électroniques de traitement de l'information demande un niveau de qualification relativement plus élevé que celui que l'on trouve dans la plupart des pays en développement de la rive sud. Or il est probable que, dans le cadre de l'intégration du tourisme euro-méditerranéen, ces technologies se répandent rapidement dans l'Euro-Méditerranée, notamment dans l'hôtellerie, les transports et la promotion des destinations. Les institutions publiques en charge du tourisme seront également concernées. La formation à ces nouvelles technologies doit donc constituer pour ces pays l'un des grands axes des stratégies de formation qui seront déployées.

Les expériences de valorisation du patrimoine culturel et naturel offrent un exemple convaincant du rôle primordial de la formation. Depuis quelques années, la protection des sites et leur mise en valeur, destinées essentiellement aux touristes, apparaissent non plus comme des objectifs contradictoires mais complémentaires, et la formation des gestionnaires de site semble s'imposer comme étant la clé de cette complémentarité. Car l'entreprise de valorisation est une gageure : les sites du patrimoine culturel et naturel sont des espaces fragiles – on peut parler d'un écosystème patrimonial⁽⁴⁴⁾ – et leur valorisation implique de réaliser et d'entretenir un équilibre satisfaisant entre leur fréquentation et leur préservation. Compte tenu du faisceau d'acteurs impliqués dans la vie d'un site – conservateurs, touristes, entreprises, collectivités locales – des taux de fréquentation touristique sans cesse croissants, des dépenses et des recettes engendrées et des exigences de développement local, le personnel gestionnaire doit dorénavant acquérir de solides compétences managériales pour pouvoir rester maître du lieu.

L'enjeu économique de la valorisation du patrimoine ne se cantonne pas au seul site patrimonial. Elle est également un levier du développement local. En effet, c'est l'aménagement du territoire sur lequel se trouve un site qui conditionne son exploitation : routes, approvisionnements énergétiques et hydrauliques, construction d'habitations, traitement des déchets, etc. Ces aménagements, financés en grande partie par les recettes touristiques, favorisent la création de nombreux emplois et stimulent l'économie locale. Plusieurs expériences en témoignent, notamment dans l'espace méditerranéen. ENCADRÉ 6

COMMENT STRUCTURER LES SYSTÈMES DE FORMATION ? L'enjeu de la qualification des emplois touristiques recoupe celui de la formation professionnelle et universitaire dans l'espace euro-méditerranéen. La question se résume en deux points.

- Dans les Psem, la formation professionnelle n'est pas adaptée aux réalités du marché; il faut donc mettre en place des filières de formation qui soient reliées aux besoins des entreprises.
- Le processus d'intégration régionale doit permettre d'établir des systèmes d'échanges à l'échelle euro-méditerranéenne dans le domaine de la formation professionnelle. Ce qui nécessite d'harmoniser les programmes d'études et de faciliter la mobilité des étudiants, des apprentis, des enseignants et des formateurs.

Ces deux grands défis s'appliquent au secteur du tourisme. La mise en place d'un système euro-méditerranéen de formation pour les emplois touristiques requiert une collaboration à la fois Sud-Sud et Nord-Sud entre acteurs privés et acteurs publics du tourisme. Tout d'abord, pour définir, avec l'aide des entreprises du secteur, les besoins concrets de formation; pour créer, financer et animer des structures de formation de niveau international qui soient connectées au secteur privé; pour constituer un réseau euro-méditerranéen d'instituts de formation aux métiers du tourisme, à travers lequel des échanges d'étudiants et de formateurs puissent se faire et enfin, pour établir des partenariats de formation entre les firmes du Nord implantées sur la rive sud et les entreprises du Sud, afin de transférer au niveau local le savoir-faire⁽⁴⁶⁾ des professionnels du Nord.

Ainsi conçu, le système de formation professionnelle pourrait avoir un rôle très structurant dans le renouvellement du secteur touristique méditerranéen.

CONCLUSION

Créer une organisation méditerranéenne du tourisme ?

DEPUIS LA MASSIFICATION DU TOURISME dans les années 1950, l'une des évolutions les plus significatives du secteur est sans doute son organisation par interconnexion: intégration horizontale et verticale des entreprises touristiques, alliances stratégiques entre firmes concurrentes, coopération entre secteur privé et public, influence grandissante de la société civile et des communautés locales, partenariats entre pays et régions, etc.

La coordination de tous ces acteurs renforce l'efficacité du développement touristique, notamment lorsque ce dernier est mis en œuvre à une échelle régionale. L'Asie-Pacifique et la Caraïbe ont mis en place des structures de coopération touristique régionale⁽⁴⁷⁾. Il n'en existe pas pour la Méditerranée. Pourtant, depuis le début des années 1990, les gouvernements des pays riverains ont progressivement pris conscience qu'organiser le tourisme régional devenait essentiel. En vingt ans, de nombreux projets politiques de coopération touristique ont été élaborés: pas moins d'une quinzaine d'initiatives politiques sont recensées sur la période 1993-2006, dont la très grande majorité n'a jamais abouti⁽⁴⁸⁾. L'échec de ces initiatives est principalement dû aux stratégies concurrentes des États de la rive sud et aux conflits géopolitiques qui ralentissent l'intégration euro-méditerranéenne. Surtout, il révèle «la difficulté de la région à se penser, au-delà des clivages nationaux et politiques, en termes de marché»⁽⁴⁹⁾.

(46) Cf. Bouchaïb Abdallaoui, «Lemanagement des compétences, moteur de développement d'une industrie hôtelière au Maroc», in Christian Bataillou et Bernard Schéou, *Tourisme et développement, Regards croisés*, Collection Etudes, Presses Universitaires de Perpignan, 2007.

(47) La Pacific Asian Travel Association (Pata), dont le siège est à Bangkok, est l'association touristique de l'Asie-Pacifique. Elle a pour objet de promouvoir et de faciliter la coopération et la collaboration entre ses membres, qui proviennent du secteur privé, du secteur public et de la société civile.

L'Organisation du tourisme de la Caraïbe (OTC), qui siège à la Barbade, est l'organisme de développement du tourisme caribéen. Elle compte parmi ses membres une trentaine de gouvernements et de nombreuses entreprises touristiques. Ces deux organisations fournissent à leurs membres les services et les informations indispensables au développement du tourisme régional (mise en réseau, assistance technique, statistiques, promotion des destinations).

(48) Robert Lanquar, «Tourisme dans la Méditerranée, l'indispensable coopération» in *Revue Espaces*, n°253, novembre 2007, pp. 12-18.

(49) Guillaume Alméras et Cécile Jolly, *Méditerranée 2030*, Ipemed, coll. Construire la Méditerranée – Notes & Documents, Ipemed, Paris, 2010, p. 58.



Chercheur et diplômé d'un master professionnel de géopolitique (2007-2008), de l'École normale supérieure de la rue d'Ulm,

Maxime Weigert mène actuellement un projet doctoral de géographie du tourisme à l'Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme (Paris I). Intitulé *Tourisme et intégration euro-méditerranéenne: quel rôle pour l'entreprise touristique dans l'évolution du tourisme au Grand Maghreb?*, ce projet étudiera les interactions du tourisme et de la constitution d'une région «Nord-Sud» en Méditerranée. Il montrera si cette intégration régionale peut provoquer un essor qualitatif et quantitatif du tourisme euro-méditerranéen.

REMERCIEMENTS

Pour leur aide, leur disponibilité et les informations qui lui ont été fournies, l'auteur remercie Pierre Besnard (cartographie), Béatrice de Foucauld (Vocations Patrimoine), Robert Lanquar et Étienne Pauchant (Mediterranean Travel Association).

(50) Ravi Ravinder, «Cross-National Tourism Collaboration in Asia», in Janet Cochrane (dir.), *Asian Tourism, Growth and Change*, Amsterdam, Elsevier, coll. *Advances in Tourism Research Series*, 2008, p. 21.

(51) Organisation mondiale du tourisme, *Tourism Partnerships in Asia*, UNWTO Publication, 2002, p. 9.

Le renouvellement du tourisme euro-méditerranéen est un chantier immense. Pour les Psem, les objectifs sont multiples : s'intégrer au marché touristique euro-méditerranéen, faire de ce secteur un levier du développement, surmonter l'épreuve du changement climatique et adapter leur offre aux nouvelles tendances du tourisme international. Les domaines sur lesquels il leur faut exercer une action sont également multiples : l'investissement, le transport de passagers, les infrastructures, les TIC et les systèmes de formation aux métiers touristiques. Pour organiser cette structuration et édifier un espace touristique euro-méditerranéen intégré, la participation de tous les acteurs du tourisme est requise et leur coopération est indispensable, à l'échelle locale comme à l'échelle nationale et régionale. La création d'une organisation méditerranéenne pour la coopération et le développement touristique (OCDT) permettrait de réunir ces acteurs et d'orchestrer leur synergie. Cet organisme aurait plusieurs fonctions.

- Faire de la Méditerranée un seul espace statistique. Actuellement, l'OMT divise la Méditerranée en trois zones (Afrique, Moyen-Orient et Europe).
- Assurer une veille, produire des études et préparer des scénarios prospectifs, afin de guider les entreprises et les autorités publiques dans leur prise de décision (données économiques, sociales et environnementales, évolutions des politiques de tourisme, tendances, statistiques).
- Faire la promotion des destinations nouvelles au sein de la région et dans les marchés lointains.
- Enfin, il pourrait coordonner le réseau Nord-Sud d'établissements consacrés à la formation aux métiers du tourisme.

L'exemple asiatique de la Pata montre que, pour fonctionner, les structures régionales de coopération touristique requièrent avant toute chose l'impulsion et le leadership du secteur privé⁽⁵⁰⁾. Cette condition vient confirmer la nouvelle répartition des rôles qui s'opère, à l'échelle globale, dans les stratégies de développement touristique. Les gouvernements ne sont plus les fers de lance de ce développement. Certes, ils continuent de poser le cadre législatif, fiscal et environnemental dans lequel peut opérer le secteur privé. Tel est l'enjeu des politiques de promotion de l'investissement. Mais c'est bien l'industrie touristique, et notamment les grandes firmes multinationales, qui exercent la plus grande influence et ce, dès les premières phases du développement touristique⁽⁵¹⁾. Les grands opérateurs du tourisme méditerranéen doivent donc être pleinement impliqués dans la création d'une OCDT de l'Euro-Méditerranée. La prééminence du secteur privé ne ferait pas du développement du tourisme euro-méditerranéen un projet mercantiliste. Le tourisme, s'il est porteur de valeurs partagées, peut renforcer l'intégration régionale. Notamment parce qu'il favorise le dialogue culturel et qu'il peut servir de prétexte à une réflexion plus large sur la libéralisation des mobilités régionales. ●



IPEMED

INSTITUT DE PROSPECTIVE ÉCONOMIQUE DU MONDE MÉDITERRANÉEN

L'Institut de prospective économique du monde méditerranéen, IPEMED, est une association reconnue d'intérêt général, créée en 2006. Think tank promoteur de la région méditerranéenne, il a pour mission de rapprocher par l'économie, les pays des deux rives de la Méditerranée. Il est indépendant des pouvoirs politiques dont il ne reçoit aucun financement.

IPEMED est dirigé par **Jean-Louis Guigou** et **Radhi Meddeb**. Conseiller éditorial : **Akram Belkaïd**. Conseiller scientifique : **Pierre Beckouche**. Communication : **Véronique Stéphan**. ISSN : 2106 - 5063
→ www.ipemed.coop

Réalisation : **Patricia Jezequel, Alain de Pommereau** Impression : CPI Imprimerie France Quercy