

TOURISME ET DEVELOPPEMENT EN AFRIQUE ET AU MOYEN ORIENT

INVESTOUR
Madrid
19 janvier 2012

Discours de
Frédéric PIERRET
Directeur Exécutif de l'OMT

Mesdames et Messieurs les Ministres,
Monsieur le Secrétaire Général
Mesdames et Messieurs
Chers Amis,

Il n'est jamais facile d'aborder une question aussi vaste que le développement du tourisme en Afrique et au Moyen-Orient, tant les situations sont contrastées et les évolutions rapides.

Je me limiterai donc à évoquer quelques chiffres et quelques données, et je tenterai ensuite d'extraire quelques points de réflexion sur le court et moyen terme concernant le tourisme en Afrique subsaharienne, en Afrique du Nord et au Moyen-Orient.

- I- D'abord, s'agissant de l'Afrique subsaharienne, et bien que les situations nationales sont loin d'être homogènes, les données globales sont assez simples :

- L'Afrique subsaharienne connaît une croissance continue de ses arrivées internationales
- L'Afrique dans son ensemble s'est même offert le luxe, pendant la crise de 2009, d'être la seule région du monde à connaître une croissance positive
- En 2010, le nombre d'arrivées internationales a augmenté de 7% en Afrique subsaharienne, et encore de 7,1% en 2011 – c'est-à-dire presque trois points de plus que l'augmentation des arrivées internationales au niveau mondial - et tout porte à croire que cette tendance va se poursuivre.

Permettez-moi d'abord de rappeler que le tourisme contribue fortement aux recettes d'exportation de nombreux pays, tout particulièrement les pays dits moins avancés, les PMA, dont la majorité se trouvent en Afrique. N'oublions pas en effet que les arrivées de tourisme international ont augmenté de 11% entre 1990 et 2009 dans les PMA. De plus, la part du tourisme dans les exportations de services, qui s'établit à 30% au niveau mondial, grimpe à plus de 53% dans les PMA.

Toujours dans les PMA africains, la part du tourisme dans la balance des paiements est majeure. Ainsi, entre 2000 et 2008, la part du tourisme dans les exportations de service s'est établie en moyenne à :

- 33% en Gambie
- 19% au Sénégal
- 15% au Bénin
- 11% au Mali

- 10% en Sierra Leone

L'impact du tourisme dépasse largement la seule balance des paiements : par exemple, les atouts du continent africain sont étroitement liés à la nature et à la culture qui ont, tous les deux, une forte composante rurale. Et c'est précisément dans les zones rurales que se trouve la pauvreté puisque les trois quarts des populations rurales des PMA vivent dans l'extrême pauvreté. Or, en matière de lutte contre la pauvreté, c'est-à-dire de capacité à générer des revenus profitant directement aux populations locales, le tourisme est une industrie bien plus performante que de nombreuses autres activités économiques dans la mesure où la plupart de ses produits sont consommés sur le lieu-même de leur production et sont directement liés aux besoins des populations locales, y compris les plus pauvres.

Il s'agit d'une industrie diversifiée à forte intensité de travail qui offre un large éventail de possibilités d'emplois. N'oublions pas que, particulièrement dans les pays en développement, le tourisme emploie proportionnellement davantage de femmes et de jeunes que toute autre activité économique et qu'il concourt fortement à l'insertion des populations les plus défavorisées.

Il crée de surcroît des débouchés pour de nombreux petits entrepreneurs et constitue un secteur où il est relativement facile pour les gouvernements d'atténuer voire d'éliminer les barrières à l'entrée pour permettre aux entrepreneurs d'origine modeste de créer des petites et micro-entreprises. Je pense notamment aux hébergements diffus, à la restauration, aux

agences de voyages réceptives, aux guides et, particulièrement en Afrique, aux artisans.

Face à ces réalités, comment se présentent, aujourd'hui, les défis du tourisme pour l'Afrique subsaharienne?

Ils peuvent, me semble-t-il, se réduire à quelques chiffres simples :

- L'Afrique subsaharienne accueille actuellement 33,3 millions de touristes internationaux qui génèrent 21 milliards de dollars de recettes ;

Ces 33 millions d'arrivées devraient, selon nos prévisions, passer à 55 millions en 2020, dans moins de 10 ans, soit une augmentation de 67% ;

Le défi est de suivre voire de dépasser ce rythme.

C'est possible, notamment, nous semble-t-il, en s'attelant à la construction de **quatre grands piliers du tourisme en Afrique**:

Tout d'abord, développer les infrastructures et les services de transport, d'abord pour accéder aux destinations nationales, ensuite pour irriguer leur territoire et accéder aux destinations locales. On pense, bien sûr, aux aéroports, aux routes, aux transports urbains et, éventuellement, aux chemins de fer. Pour cela, il faut des investissements liés à des modèles économiques durables et une bonne formation de la main-d'œuvre. Il faut aussi s'attaquer aux différents goulets d'étranglement qui entravent l'accessibilité du continent africain, je pense particulièrement à la difficile question du transport aérien et à la structure du marché de l'offre.

Deuxième pilier prioritaire, la diversité et la qualité des hébergements.

C'est ce secteur qui génère la demande la plus forte en matière de services touristiques et qui est en même temps le plus fortement créateur d'emplois et de valeur ajoutée. Et l'éventail est large, depuis les hôtels et auberges traditionnels jusqu'aux bed and breakfast, aux locations de vacances, aux logements chez l'habitant, aux homestays, aux campements de brousse, ou aux lodges...

Il est important en effet d'avoir à l'esprit que l'hôtel traditionnel ou le « beach resort » intégré ne constitue pas, et de très loin, le seul modèle d'hébergement touristique, et ceci est encore plus vrai en Afrique que dans les destinations matures.

Surtout, les normes et niveaux de qualité constituent un point essentiel de différenciation et de compétitivité d'une destination. Sûreté, sécurité des bâtiments, hygiène, propreté, confort, qualité de service sont autant de pré-requis indispensables pour développer nos destinations, ici comme ailleurs. Sur ce point d'ailleurs, l'OMT possède une excellente expertise. Il s'agit donc de définir, mettre en œuvre et contrôler des critères de qualité pour la conception, la construction et l'exploitation des hébergements touristiques et portant à la fois sur les normes de qualité, de confort, de propreté et d'hygiène.

Le troisième pilier à renforcer porte sur le développement et la professionnalisation des institutions du tourisme, tant en ce qui concerne l'élaboration d'un cadre réglementaire que la construction et la maintenance d'un système statistique fiable, le

développement de produits, l'animation des destinations locales et la promotion. C'est une œuvre de longue haleine mais, soyons en convaincus, le tourisme est intimement lié au développement des territoires qui, lui-même est largement lié à un cadre institutionnel formé et dynamique. Il s'agit, pour l'essentiel, de développer des formations spécialisées pour les responsables des administrations du tourisme, tant au niveau national qu'au niveau local.

J'ajouterai sur ce point que beaucoup de pays africains tireraient le plus grand profit à regarder du côté de leurs collègues qui ont développé des modèles économiques largement basés sur l'initiative privée et le partenariat public-privé ; il suffit pour cela de se tourner vers les *success stories* d'Afrique australe où la mise en valeur des ressources naturelles et de la vie sauvage est largement portée par l'entreprise privée et où la gestion de la biodiversité et la mise en valeur touristique relèvent soit d'une gouvernance unique soit d'une gouvernance cohérente et étroitement coordonnée.

Enfin, le quatrième pilier à construire est de susciter des projets locaux, qu'il s'agisse de projets communautaires ou de projets locaux de lutte contre la pauvreté, peu importe leur dénomination. A travers les projets que l'OMT a conduits dans ce domaine (plus d'une soixantaine durant les cinq dernières années), nous voyons leur impact extrêmement positif pour diffuser les bonnes pratiques de tourisme durable au niveau local.

II- S'agissant de l'Afrique du Nord :

En 2011, le tourisme en Afrique du Nord connaît une rupture de croissance, avec une baisse de 12% des arrivées internationales. Ce chiffre est de moins 8% pour le Moyen-Orient.

Face à ce constat, qu'il me soit permis de suggérer six pistes de réflexion :

D'abord, la crise que connaît le monde arabe présente deux aspects au regard de son industrie du tourisme :

1. C'est d'abord une crise assez classique de court terme, l'une de celles qui, régulièrement, à la suite d'évènements politiques, naturels, accidentels ou sanitaires, frappent durement et brutalement une ou des destinations, tout simplement parce que la première préoccupation d'un touriste est de rechercher le calme et la sécurité. L'expérience montre que, en règle générale, le retour aux fréquentations normales se fait en moins de six mois après la disparition du fait générateur de la crise. Dans un tel contexte, les politiques vigoureuses de relance par la promotion engagées par les gouvernements égyptien, tunisien et marocain contribuent évidemment à un retour le plus rapide possible à la normale;

Je voudrais à cet égard mentionner que les changements vont aussi affecter les comportements des médias, et donc l'image des pays arabes et donc le comportement des touristes. Je pense notamment à l'impact médiatique des manifestations de rue. On y était si peu habitué que la moindre manifestation d'opposants mobilisait, il y a encore peu, la presse internationale qui s'empressait de dramatiser les choses. Tout

cela va vite passer, si ce n'est déjà fait. J'en prends pour exemple mes deux derniers déplacements à Tunis ou au Caire ou les manifestations auxquelles j'ai pu assister avenue Bourguiba ou place Tahir faisaient déjà tellement partie du paysage d'une vie publique démocratique que nul ne s'en est davantage ému que d'une manifestation de syndicalistes français, d'écologistes allemands ou d'étudiants anglais.

2. C'est aussi une crise de moyen terme. Les changements politiques intervenus tout comme ceux que l'on peut pressentir ont ou vont avoir un impact sur les politiques touristiques nationales. Je pense notamment à la condition des employés du secteur, au régime d'accès au foncier pour les investisseurs ainsi que, on peut le penser, une meilleure transparence des procédures administratives auxquelles sont soumis les opérateurs, qu'il s'agisse des investisseurs, des promoteurs, des hôteliers, des transporteurs aériens ou des tour opérateurs.

Il est encore beaucoup trop tôt pour évaluer l'ampleur de ces changements et, par voie de conséquence, pour en mesurer l'impact mais, soyons en convaincus, des inflexions notables dans les quelques directions que je viens de citer peuvent avoir des effets positifs considérables sur le tourisme dans la région. Ces effets sont plutôt des effets de moyen terme mais l'annonce de changements notables dans ces domaines peuvent avoir un impact rapide pour améliorer le climat de confiance dont la reprise de l'activité touristique a besoin.

3. Troisième observation : la crise politique du monde arabe a ouvert, et c'est normal, une nouvelle période dans les relations sociales au sein des entreprises du tourisme, essentiellement dans le secteur hôtelier. Encore une fois, rien de plus normal à cela, et, bien au contraire, un renouvellement du dialogue social peut avoir un effet extrêmement positif sur le niveau de formation des salariés, leur motivation, la qualité du service rendu au client ou l'esprit d'initiative. Encore faut-il que ces évolutions soient maîtrisées dans un cadre réaliste, tant les crispations, d'un côté, et les surenchères, de l'autre, peuvent avoir des effets considérablement négatifs. J'ai notamment à l'esprit l'exemple des Antilles françaises où le manque de consensus social constitue, depuis au moins deux décennies, le principal frein au développement du tourisme et les trains successifs de politiques publiques n'ont rien pu y faire.

4. Ma quatrième observation porte plus directement sur les politiques du tourisme. Comme toute crise, celle-ci agit comme un révélateur des forces et faiblesses des produits. Les bons produits retrouveront rapidement le chemin de la reprise, et c'est très bien pour eux. La période actuelle est donc la plus propice pour s'interroger sans indulgence sur les produits : sont-ils dans le marché ? répondent-ils à la demande ? Ne faut-il pas accélérer la diversification des activités offertes aux touristes ? Ne faut-il pas « densifier » le contenu des produits ? Certaines destinations ne sont-elles pas en surcapacité structurelle de l'offre qui induit de sérieux déséquilibres entre hébergeurs et tour-opérateurs ? Pour cela, et l'expérience de toutes les destinations confrontées à cette

problématique le montrent sans discussion possible, la diversification des acteurs constitue une clef incontournable. Cela passe principalement :

- D'une part par une décentralisation des responsabilités en matière de développement de produits : plus les collectivités provinciales et locales seront compétentes en la matière, plus des produits nouveaux et attractifs apparaîtront.
- D'autre part, par une libéralisation de l'accès aux professions du tourisme, par le retrait du carcan réglementaire dans lequel l'initiative privée est trop souvent brimée ; là également, plus les opérateurs privés seront nombreux et divers, plus les produits seront innovants et compétitifs.
- Enfin par le retrait progressif de l'Etat de la gestion directe des équipements touristiques, notamment dans le secteur hôtelier. Je pense qu'il y a là une piste essentielle à explorer rapidement dans l'ensemble de la région et, pour ce qui concerne l'OMT, nous sommes prêts à apporter notre expertise en la matière.

Au-delà de la diversification des acteurs, l'amélioration des produits passe par un effort considérable en matière de qualité et de diversité des hébergements touristiques, qu'il s'agisse :

- de la qualité moyenne de l'hôtellerie traditionnelle, y compris les *resorts all inclusive* de bord de mer,
- de la diversification des produits hôteliers, (on pense par exemple à la petite hôtellerie de centre ville ancien de type « ryad » ou « boutique »)
- et, peut-être surtout, de l'encouragement à donner aux autres types d'hébergements, particulièrement en valorisant

l'immense patrimoine architectural traditionnel de la région. C'est là une piste qui peut à la fois donner un rebond considérable à l'attractivité de la région et contribuer à un meilleur partage de la valeur ajoutée en maximisant les retombées économiques et sociales locales.

- et enfin, des canaux de commercialisation qui doivent être diversifiés et faire beaucoup plus appel à une commercialisation directe via internet.

Tout cela passe notamment par un renouvellement des outils et des contenus des formations aux métiers du tourisme.

5. Ma cinquième remarque porte sur la promotion, la marque ou, si l'on préfère, le « branding » des destinations de la région. Les destinations de la zone MENA, à quelques exceptions près, ont en commun d'axer leur marketing sur un branding quasi exclusivement national. Parmi les exceptions, je pense au littoral de la Mer Rouge dont l'Égypte développe l'image avec succès depuis quelques années ; l'image de Marrakech elle aussi se distingue bien au sein de la marque « Maroc ». Il n'empêche que le renouvellement de l'image touristique de la région passe probablement par une articulation beaucoup plus forte et beaucoup plus sophistiquée entre les marques nationales et les marques sous-nationales ou même locales : cela contribuera à la fois un enrichissement des marques et à une meilleure résilience en période de crise.

6. Mon ultime observation portera sur la diversification des marchés et je pense tout particulièrement aux marchés

domestiques ; à l'heure où les classes moyennes font fortement entendre leur voix dans les changements politiques en cours, il est temps d'offrir aux peuples de la région une autre image du tourisme que celle de l'art d'accueillir uniquement des étrangers ; Le développement du tourisme domestique présente en effet pour la zone au moins quatre intérêts majeurs :

- C'est d'abord un outil susceptible de contribuer fortement à la réduction des tensions sociales
- C'est ensuite un excellent amortisseur de crise, et la crise économique de 2009 l'a amplement démontré
- C'est aussi un marché permettant de mieux amortir les coûts d'investissements tant des infrastructures publiques que des équipements privés et des coûts de formation
- C'est enfin une opportunité pour améliorer les soldes de balance des paiements touristiques.

Cela vaut également pour le tourisme intra-régional, qui est proportionnellement beaucoup moins développé dans la région que dans toute autre région du monde.

Qu'il s'agisse de tourisme domestique ou de tourisme intra régional, l'une des clefs du succès passe par la diversification des hébergements et leur adaptation aux structures familiales de la région.

Je vous remercie