

**L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE**  
**UNE CONFERENCE INTERNATIONALE ORGANISEE PAR**  
**L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME ET LE**  
**GOVERNEMENT DE LA TUNISIE**

**DJERBA 16-17 AVRIL 2012**

Discours introductif par Frédéric PIERRET

Directeur exécutif

Données et graphiques par John KESTER et Michel JULIAN

Programme des études de marché

Remerciements.

Contenu de la présentation : données puis quelques pistes de réflexion,  
c'est-à-dire 5 parties :

A- données mondiales constatées

B- prévisions mondiales 2012

C- le tourisme en Méditerranée

D- tendances à long terme

E- quelques pistes de réflexion

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

*keynote speech by Frédéric PIERRET*   

## A- TENDANCES CONSTATEES

### A1. TENDANCES MONDIALES : HISTORIQUE DEPUIS 1995

## Inbound tourism: World 2011



Source: World Tourism Organization (UNWTO)

Les arrivées de touristes internationales ont atteint un total de 980 millions de 2011, contre 939 millions en 2010, dans une année caractérisée par une reprise économique mondiale, des changements politiques au Moyen-Orient et en Afrique du Nord et des catastrophes au Japon.

On remarquera à cet égard que lorsqu'une crise a affecté les performances du tourisme au point de faire diminuer le nombre d'arrivées internationales de touristes, c'est-à-dire trois fois durant les quinze dernières années, le déficit a été comblé dès l'année suivante, et au-delà.

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

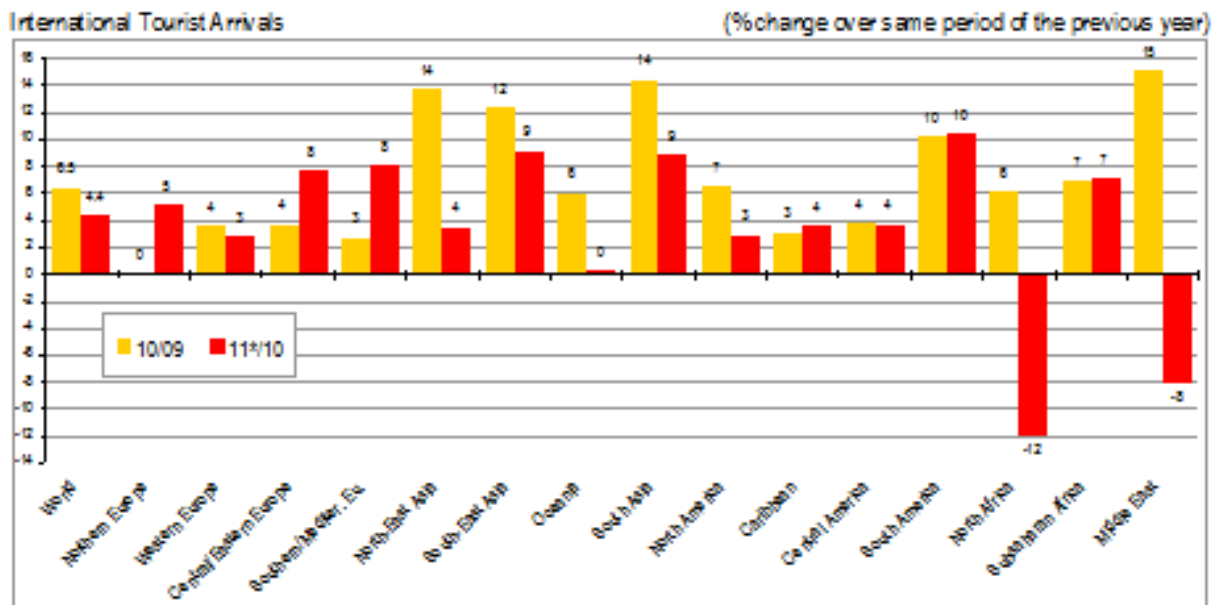
keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

Le phénomène se vérifie au niveau mondial depuis au moins cinquante ans : aucune crise ne dure plus d'un an et aucune d'entre elle n'affecte la tendance à long terme de croissance du tourisme- En d'autres termes tout se passe comme si :

- Il existe un effet de « vases communicants » au niveau mondial, c'est-à-dire que les fortes variations régionales, qui sont plus fortes que les variations mondiales et surtout plus durables, finissent par se compenser :
- D'autre part, les crises ont pour effet de retarder, de décaler dans le temps les départs internationaux sans affecter la tendance à long terme. Peu d'industries peuvent se prévaloir d'une telle capacité de résilience qui permet de « gommer » en à peu près un an l'effet d'une crise.

## A2. 2010 ET 2011 PAR SOUS REGIONS

### 2010 and 2011 by subregion



Source : World Tourism Organization (UNWTO) ©

L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

Par région, l'Europe (+6%) a assuré la meilleure performance en 2011 tandis que, par sous-région, l'Amérique du Sud (+10%) arrivait en tête. Contrairement aux années précédentes, la croissance a été plus forte dans les économies avancées (+5.0%) que dans les économies émergentes (+3.8%), et ce résultat est dû en grande partie aux performances élevées de l'Europe et aux reculs constatés au Moyen-Orient et en Afrique du Nord.

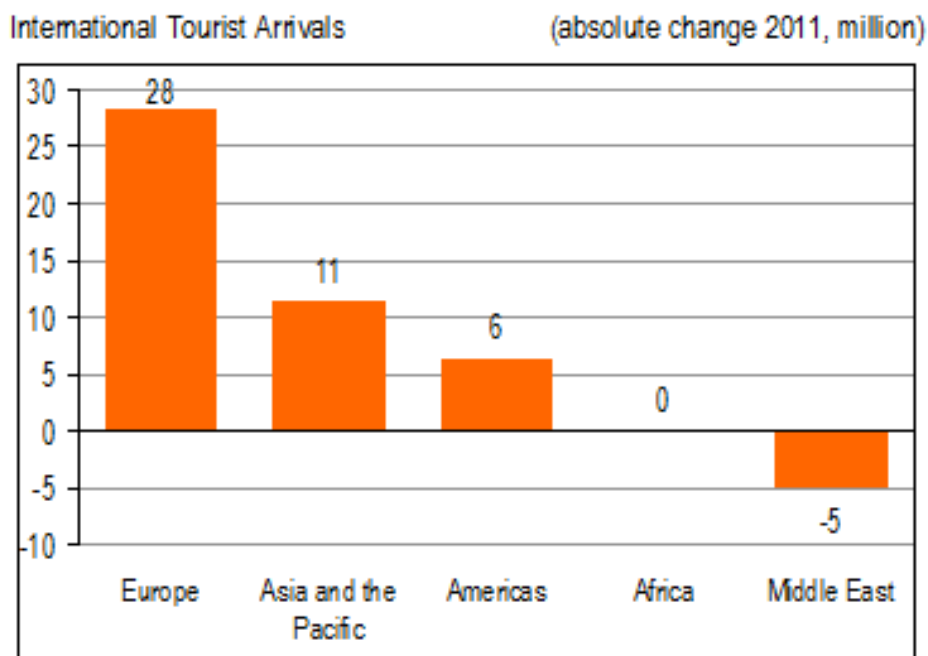
- En dépit de l'incertitude économique persistante, les arrivées de touristes vers l'Europe ont atteint 503 millions de 2010, contribuant à hauteur de 28 millions aux 41 millions d'arrivées internationales additionnelles enregistrées dans le monde entier. L'Europe Centrale, l'Europe de l'Est et les destinations de Méditerranée du Sud (+8%) ont connu les meilleurs résultats. Bien qu'une partie de la croissance en Europe méditerranéenne ait résulté d'un report de trafic du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, les destinations de la Méditerranée ont également profité des flux accrus de marchés tels que la Scandinavie, l'Allemagne et la Fédération de Russie.
- Le nombre d'arrivées en Asie - Pacifique (+6%) a cru de 11 millions en 2011, atteignant un total de 216 millions de touristes internationaux. L'Asie du sud et l'Asie du sud-est (tous les deux à +9%) ont tiré bénéfice d'une demande intra-régionale forte, alors que la croissance était comparativement plus faible en Asie du nord-est (+4%) et en Océanie (+0.3%), partiellement due à la baisse provisoire du marché émetteur japonais.
- Les Amériques (+4%) ont vu une augmentation de 6 millions de leurs arrivées, atteignant 156 millions au total. L'Amérique du Sud, en hausse de 10% pour la deuxième année consécutive, a poursuivi sa croissance. L'Amérique Centrale et les Caraïbes (les deux +4%) ont maintenu leurs taux de croissance de 2010. L'Amérique du Nord, avec une augmentation de 3%, a atteint 100 millions d'arrivées en 2011.

- L'Afrique a maintenu ses arrivées internationales à 50 millions, avec un gain de deux millions d'arrivées pour les destinations subsahariennes (+7%) qui a été compensée par les pertes en Afrique du Nord (- 12%).
- Le Moyen-Orient (- 8%) a perdu 5 millions d'arrivées internationales environ.

### A3. RÉGIONS EN VALEURS ABSOLUES

Le graphique ci-dessous fait bien apparaître les évolutions de 2011, en valeur absolue, par région.

## Increase 2011 by region



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

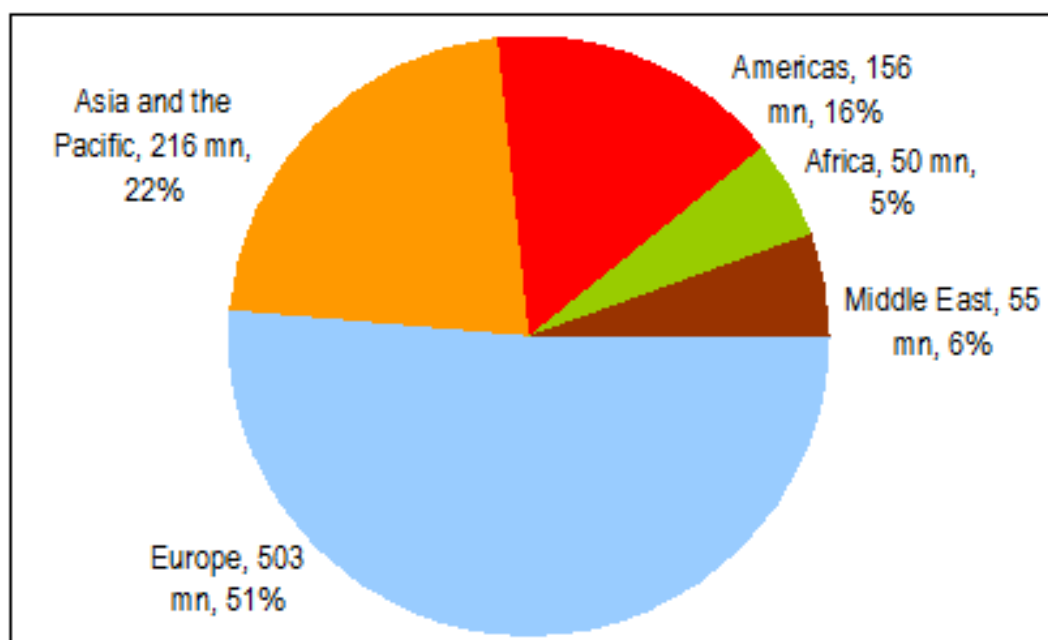
keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

#### A4. PARTS DE MARCHÉ MONDIALES

En terme de parts de marché, l'année 2011 n'a pas apporté de grands changements, du fait essentiellement des bonnes performances de l'Europe qui ont contrasté avec ses résultats inférieurs aux moyennes mondiales durant les dix dernières années.

### Absolute numbers 2011 by region

World Inbound Tourism: International Tourist Arrivals, 2011\* (million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

#### B : PRÉVISIONS 2012

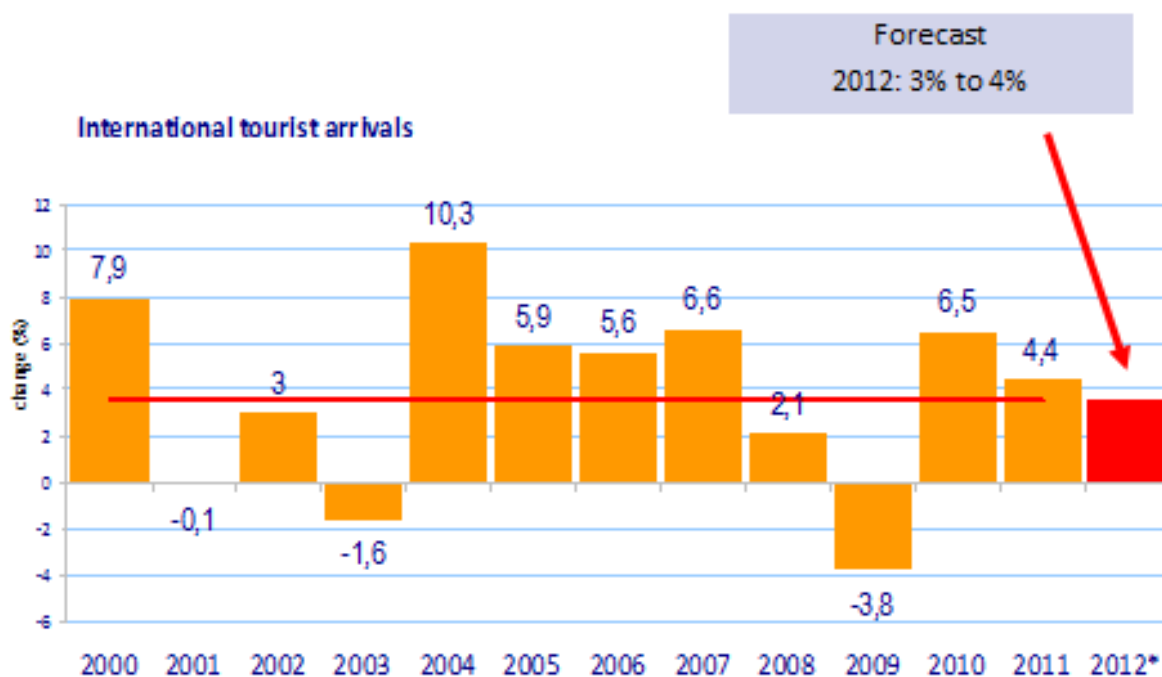
Après cet aperçu sur les données historiques ou récentes, j'en viens à nos prévisions pour 2012.

#### B1. HISTORIQUE DEPUIS 2000

L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

# Outlook: World



Source: World Tourism Organization (UNWTO)

Après une année de reprise mondiale en 2010, on estime l'augmentation des arrivées internationales de touristes entre 4% et 5% en 2011, c'est-à-dire légèrement au-dessus de la moyenne à long terme.

Pour 2012, nous prévoyons une croissance continue du tourisme international bien qu'à un rythme plus lent. On s'attend à ce que les arrivées augmentent de 3% à 4%, atteignant le niveau historique d'un milliard d'arrivées internationales vers la fin de l'année.

L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

## B2. PAR RÉGIONS

### International tourism: projection full year 2012

	2011	Projection 2012
<b>World</b>	<b>+4.4%</b>	<b>+3% to +4%</b>
Europe	+6.0%	+2% to +4%
Asia and the Pacific	+5.6%	+4% to +6%
Americas	+4.2%	+2% to +4%
Africa	+0.0%	+4% to +6%
Middle East	-8.0%	+0% to +5%

Source: World Tourism Organization (UNWTO)

Les économies émergentes reprendront le chemin de la croissance avec l'Asie, le Pacifique et l'Afrique (entre 4% et 6%), suivis des Amériques et de l'Europe (entre 2% et 4%). Le Moyen-Orient (entre 0% et +5%) commencera à récupérer une partie de ses pertes de 2011.

## C : LE TOURISME EN MEDITERRANEE

### C1. PRÉSENTATION GENERALE

- La Méditerranée se compose de 29 destinations touristiques en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique qui partagent un climat semblable, la géographie, et dans la plupart des cas un littoral méditerranéen, aussi bien que des liens historiques et culturels remontant à l'antiquité.

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

keynote speech by Frédéric PIERRET   



- Grâce à la combinaison unique d'un climat clémente, d'une histoire et d'une culture riches, de ressources naturelles exceptionnelles et la proximité de marchés émetteurs importants, le groupe des 29 pays autour de la mer Méditerranée constitue la destination principale du tourisme mondial tant en termes de tourisme international que domestique.

## C2. CHIFFRES CLEFS

- 306 millions d'arrivées internationales de touristes ce qui représente 31% des arrivées mondiales
- 81% des arrivées proviennent des marchés émetteurs européens
- 215 milliard € de recettes d'exportation provenant du tourisme international (y compris transport international de passagers)
- Les recettes du tourisme représentent 12% des exportations totales pour les pays méditerranéens

## C3. HISTORIQUE DEPUIS 1995

### International tourism evolution in the Mediterranean



Source: World Tourism Organisation (UNWTO)

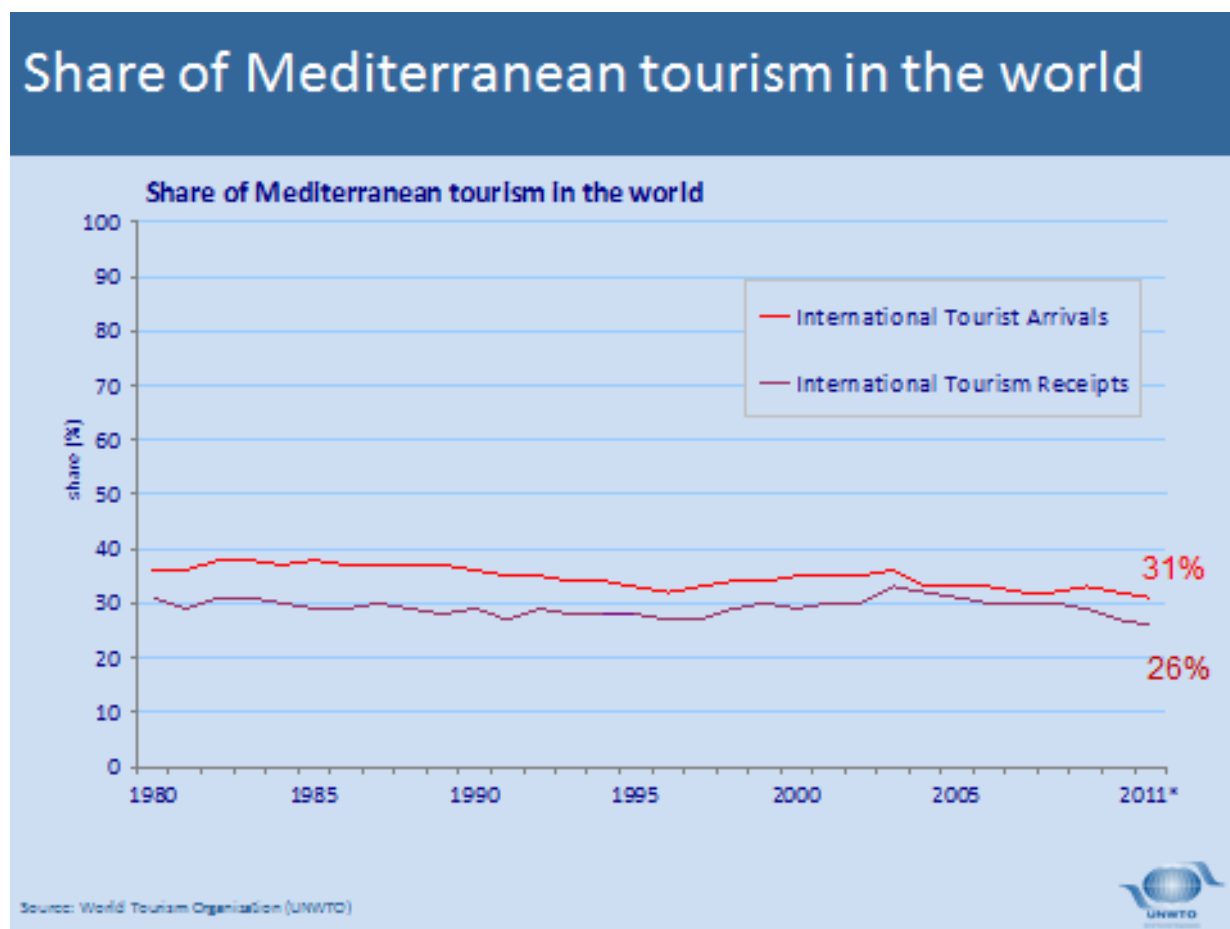


L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

En 2011, la Méditerranée a bénéficié de 306 millions arrivées internationales de touristes, presque un tiers des arrivées mondiales. Les recettes du tourisme international se sont élevées, elles, à 190 milliard d'Euros. On remarquera toutefois que la pente de ces deux graphes est nettement moins accentuée que le même graphe historique des arrivées mondiales et que, surtout, tant en ce qui concerne les arrivées que les recettes, ces deux lignes tendent à s'aplatir. En d'autres termes, le tourisme international en Méditerranée croît moins vite que le tourisme mondial, c'est-à-dire qu'il perd des parts de marché. Surtout, sa part dans les recettes mondiales reste résolument inférieure à sa part des arrivées, ce qui signifie que le revenu part touriste est en moyenne inférieur au revenu moyen mondial.

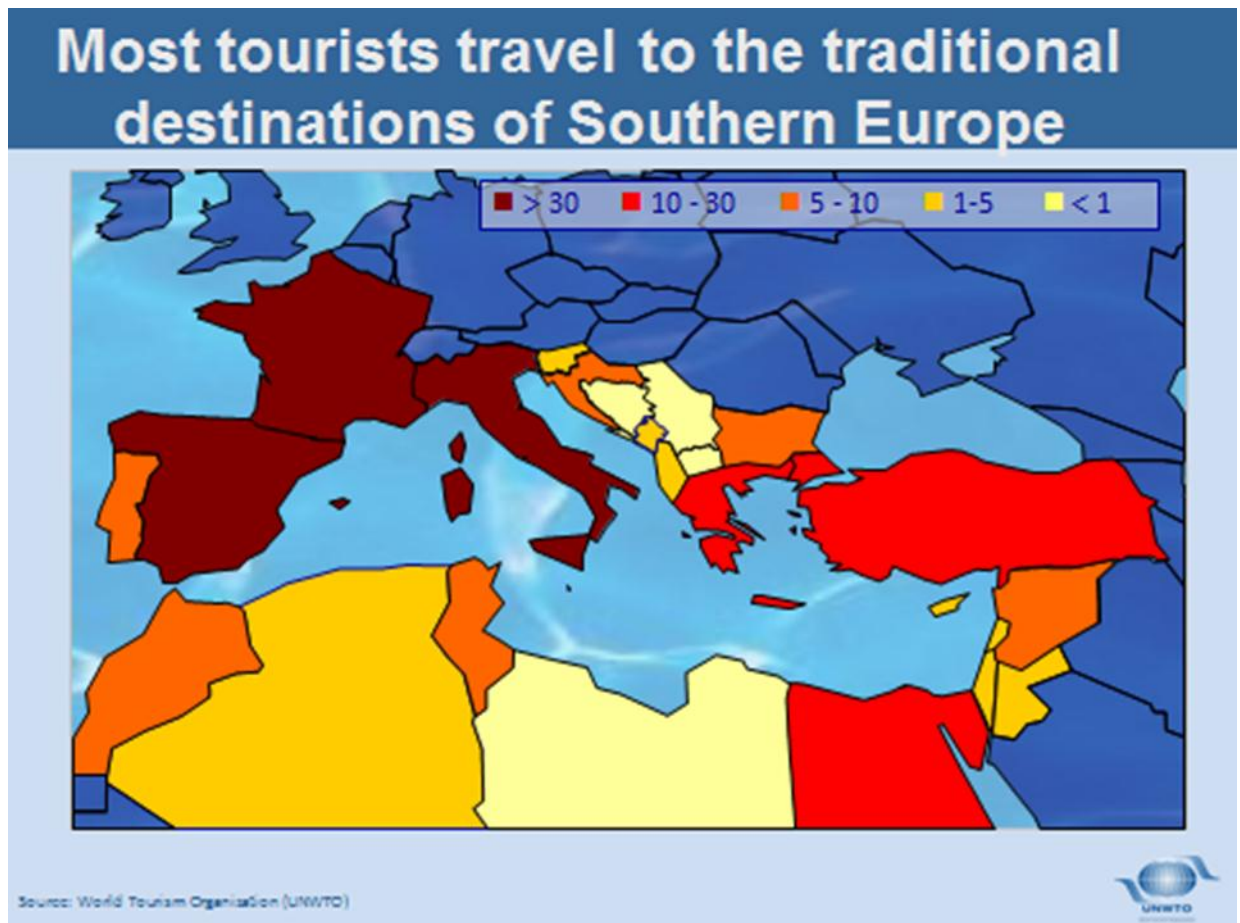
#### C4. PARTS DE MARCHE DANS LE MONDE



L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

## C5. CARTE DES ARRIVEES PAR TRANCHES (en millions d'arrivées)



La plupart des touristes en Méditerranée voyagent vers les destinations traditionnelles de l'Europe du sud.

## C 6. TENTATIVE DE DISTINCTION DES PAYS PAR CATEGORIES

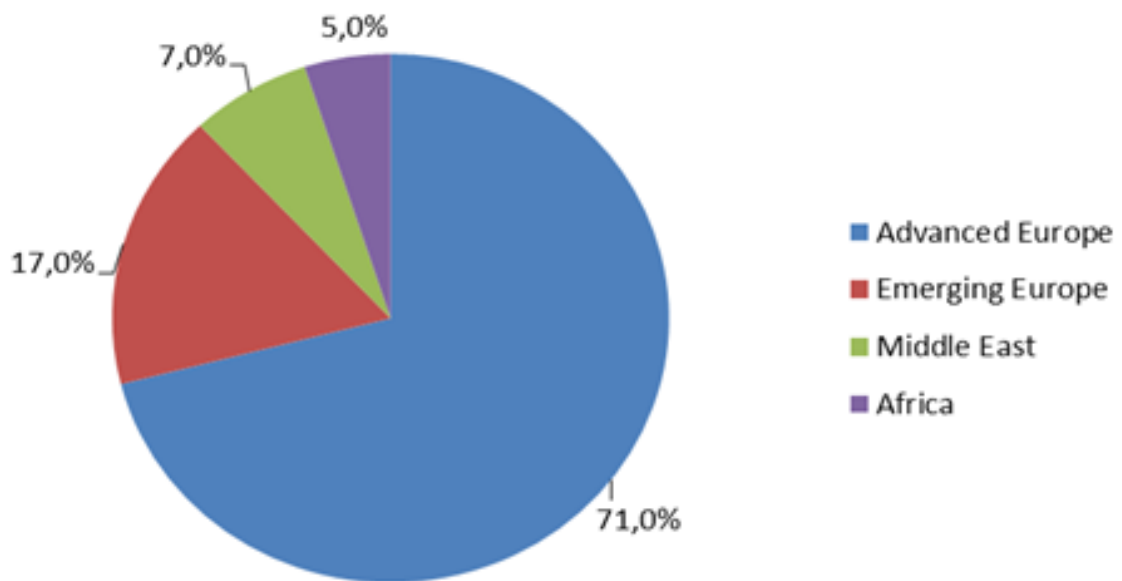
Pour affiner l'analyse, nous avons tenté d'appliquer la catégorisation du FMI aux destinations méditerranéennes. Cela donne :

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

- Destinations d'économie avancée (toutes en Europe) : Andorre, Chypre, France, Grèce, Israël, Italie, Malte, Monaco, Portugal, Saint-Marin, Slovénie, Espagne
- Destinations d'économie émergente :
  - En Europe : Albanie, Bulgarie, Turquie, Bosnie, Croatie, Ex république de Yougoslavie de Macédoine, Serbie, Monténégro
  - En Afrique : Algérie, Maroc, Tunisie
  - Au Moyen-Orient : Egypte, Jordanie, Liban, Libye, Palestine, Syrie

## European destinations received 88% of total arrivals in the Mediterranean in 2011



Source: World Tourism Organization (UNWTO)



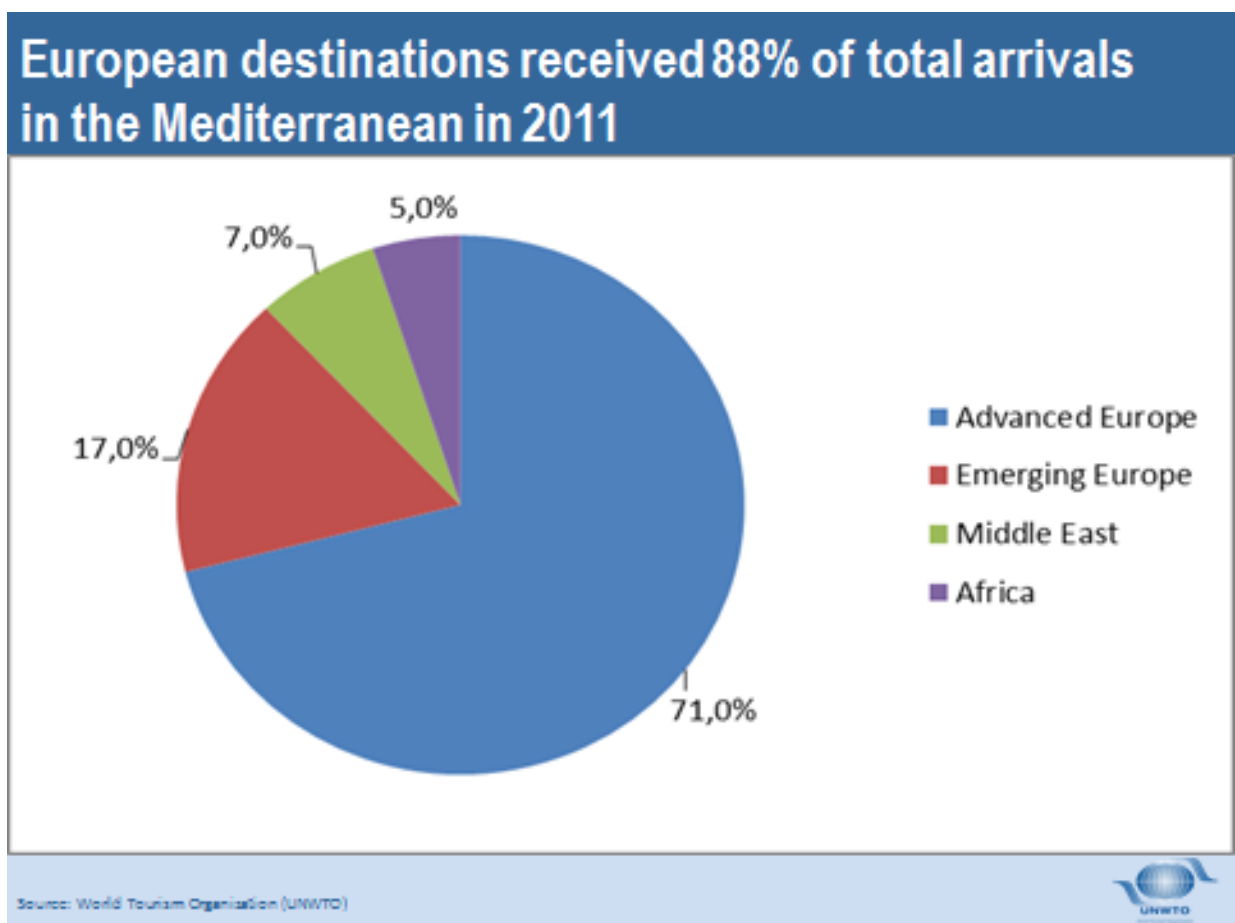
La majorité des arrivées va toujours vers les destinations d'économie matures de l'Europe, cependant la part des destinations d'économie émergentes en Afrique du Nord et au Moyen-Orient augmente

L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

rapidement. Les destinations européennes ont reçu 88% des arrivées totales de la méditerranée en 2011 .

#### C7. PART DE CHAQUE DESTINATION MEDITERRANEENNE



Les cinq premières destinations en Méditerranée : France, Espagne, Italie, Turquie et Grèce, totalisent presque les trois quarts des arrivées totales

L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

## C8. RECETTES PAR DESTINATIONS

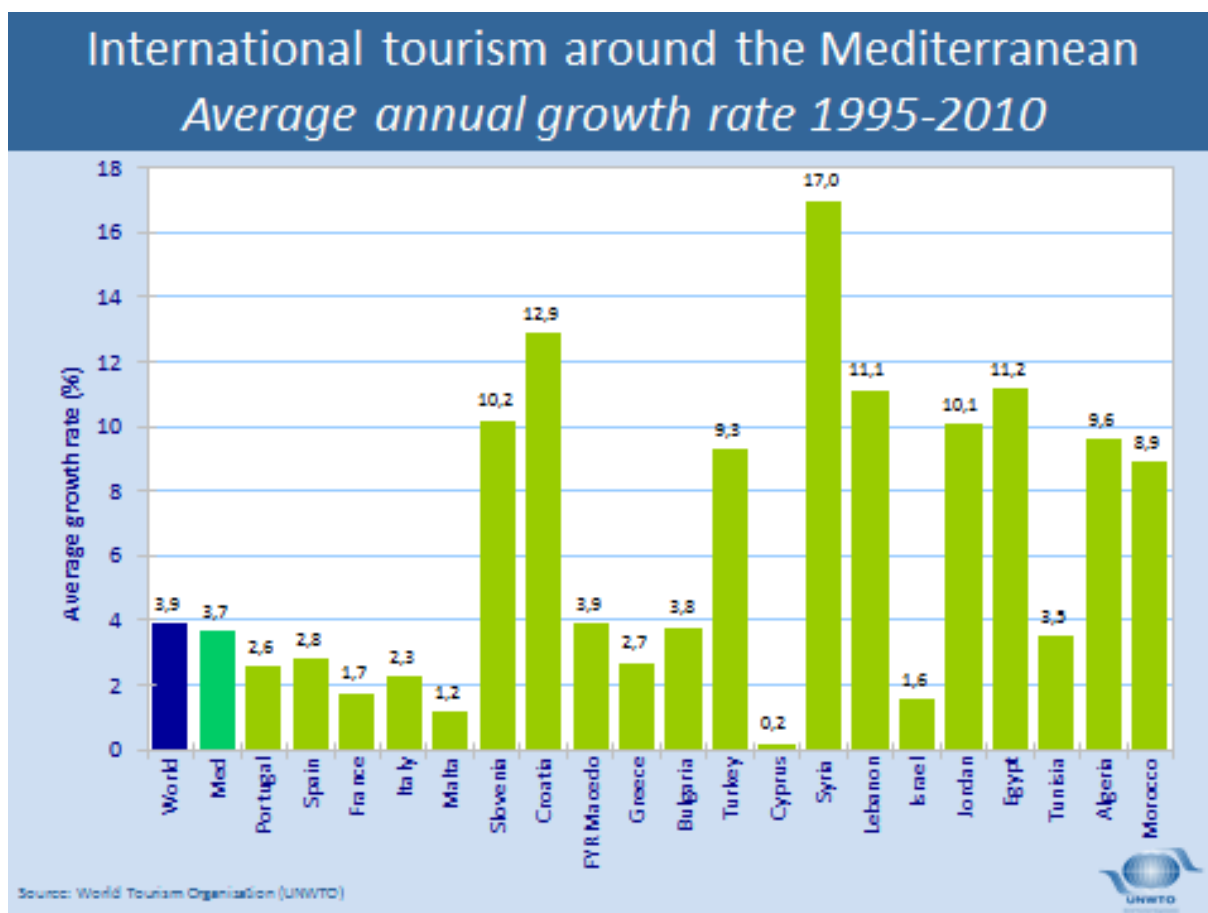


Les 5 premiers représentent 76% du total.

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

keynote speech by Frédéric PIERRET   

## C9. CROISSANCE ANNUELLE MOYENNE 1995 - 2010



Au-delà des chiffres bruts les plus récents, il est intéressant de prendre un peu de recul et d'examiner les taux de croissance sur longue période. Cela permet en effet de gommer les variations de court terme et de faire apparaître les tendances de fond. En prenant pour référence les 15 dernières années (1995-2010), le graphique ci-dessus fait apparaître à gauche la croissance annuelle moyenne mondiale (en bleu : 3,9 %) ainsi que la croissance annuelle moyenne en Méditerranée (en vert clair : 3,7%). On voit bien que :

L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

keynote speech by Frédéric PIERRET   

- Les destinations naissantes d'économie émergentes en Afrique du Nord et au Moyen-Orient ont connu une croissance supérieure à la croissance moyenne (9% par an) avec des arrivées internationales qui ont plus que triplé passant de 26 millions en 1995 à 95 millions en 2010.
- La croissance moyenne de cette période était de 12% par an au Moyen-Orient, 6% en Afrique du Nord, et 9% en Europe émergente.
- Diverses « étoiles montantes » ont émergé, développant avec succès leur potentiel. La Turquie (+9% par an) est devenue la quatrième destination la plus visitée en Méditerranée (et la sixième dans le monde), après la France, l'Espagne et l'Italie. De 7 millions d'arrivées en 1995 la Turquie est passée à 27 millions en 2010 (et 29 millions de 2011). L'Egypte (de 2.9 millions d'arrivées en 1995 à 14 millions en 2010), le Maroc (2.6 M à 9.3M) et la Croatie (1.5M à 9.1M) également ont fortement renforcé leurs positions, ainsi que d'autres destinations émergentes telles que la Jordanie (1.1 M à 4.6M), le Liban (0.5 M à 2.2M), l'Algérie (0.5 M à 2.1M), et la Slovénie (0.7 M à 1.9M).
- D'autres destinations émergentes telles que la Tunisie et la Bulgarie ont dépassé les 6 millions de touristes.
- L'Albanie a récemment commencé à enregistrer une croissance rapide à partir d'un point de départ assez bas (de 0.3 M en 2001 à 2.3M en 2010), alors que la Libye est toujours à un niveau 'dormant'.
- En raison d'une croissance plus rapide, la part de marché des destinations émergentes est en croissance, bien qu'elle représente toujours moins d'un tiers du total de la région.



## C 10. LES DESTINATIONS EMERGENTES ENREGISTRENT UNE CROISSANCE PLUS RAPIDE

	Average annual growth 1995-2010
Mediterranean	3.7%
Advanced economy destinations	2.2% (149 mn in 1995 to 206 mn in 2010)
Emerging economy destinations	9% (26 mn in 1995 to 95 mn in 2010)
Emerging Europe	9%
Middle East	12%
North Africa	6%

## C11. QUELQUES DONNEES SUR LES RECETTES EN MEDITERRANEE

Plus du quart des recettes du tourisme mondial est généré en Méditerranée :

- 190 milliards d'euros en recettes du tourisme international (26% du total mondial) auxquels il faut ajouter 25 milliards d'euros de recettes du transport de passagers.
- 380 euros par habitants (contre 105 au niveau mondial)

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

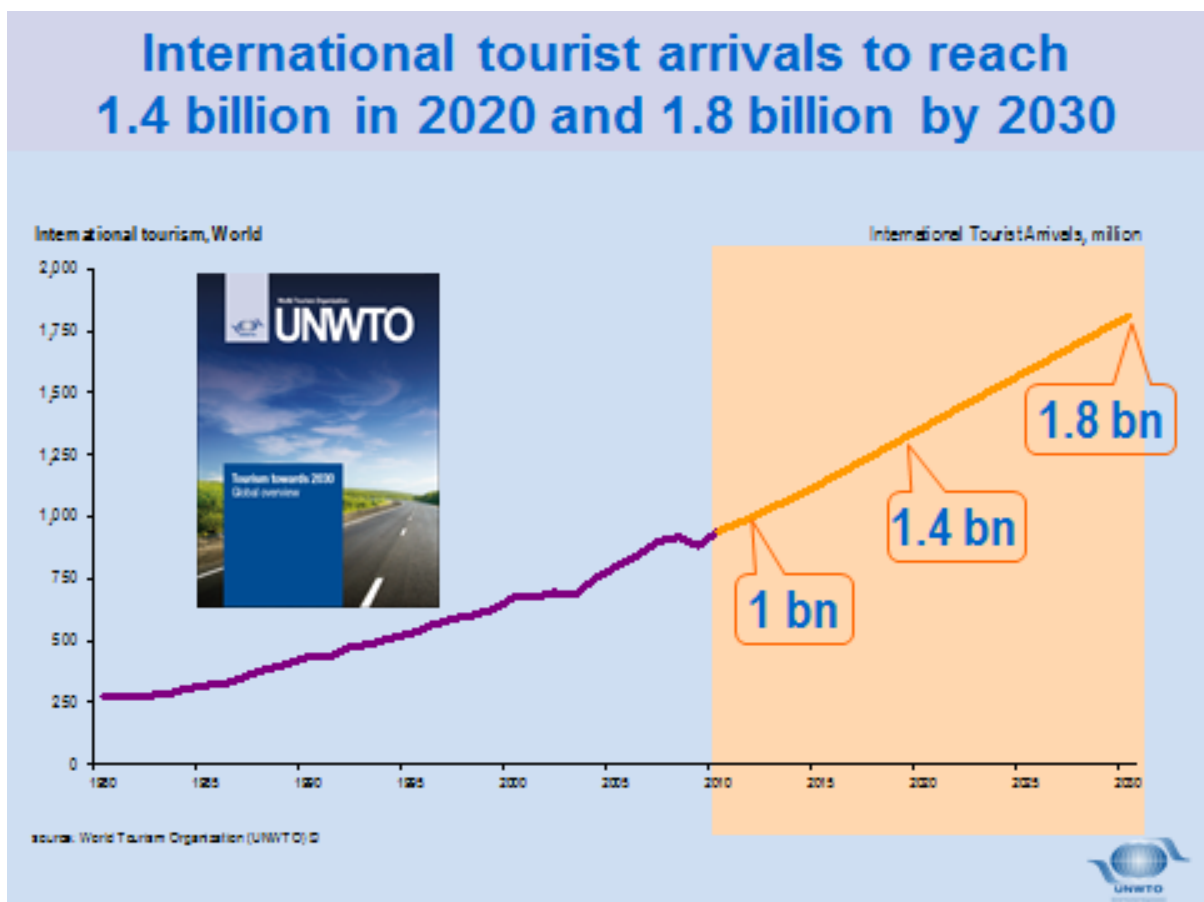
keynote speech by Frédéric PIERRET   

- 12% des exportations de biens et services de la zone en 2010, c'est-à-dire le double de la moyenne mondiale (6%).
- Cette moyenne de 12% recouvre toutefois d'assez forte disparités puisque les recettes du tourisme représentent 11% du total des exportations dans les économies avancées de la zone, 24% au Moyen-Orient, 17% dans les économies émergentes européennes et 10% dans en Afrique méditerranéenne.
- Excédent de 98 milliards d'euros sur la balance des paiements des pays méditerranéens en 2010

## D : TENDANCES À LONG TERME

### D1. TENDANCES MONDIALES À LONG TERME

L'étude que nous avons publiée en octobre dernier sur nos prévisions à long terme, jusqu'en 2030, fait apparaître les principales données suivantes :

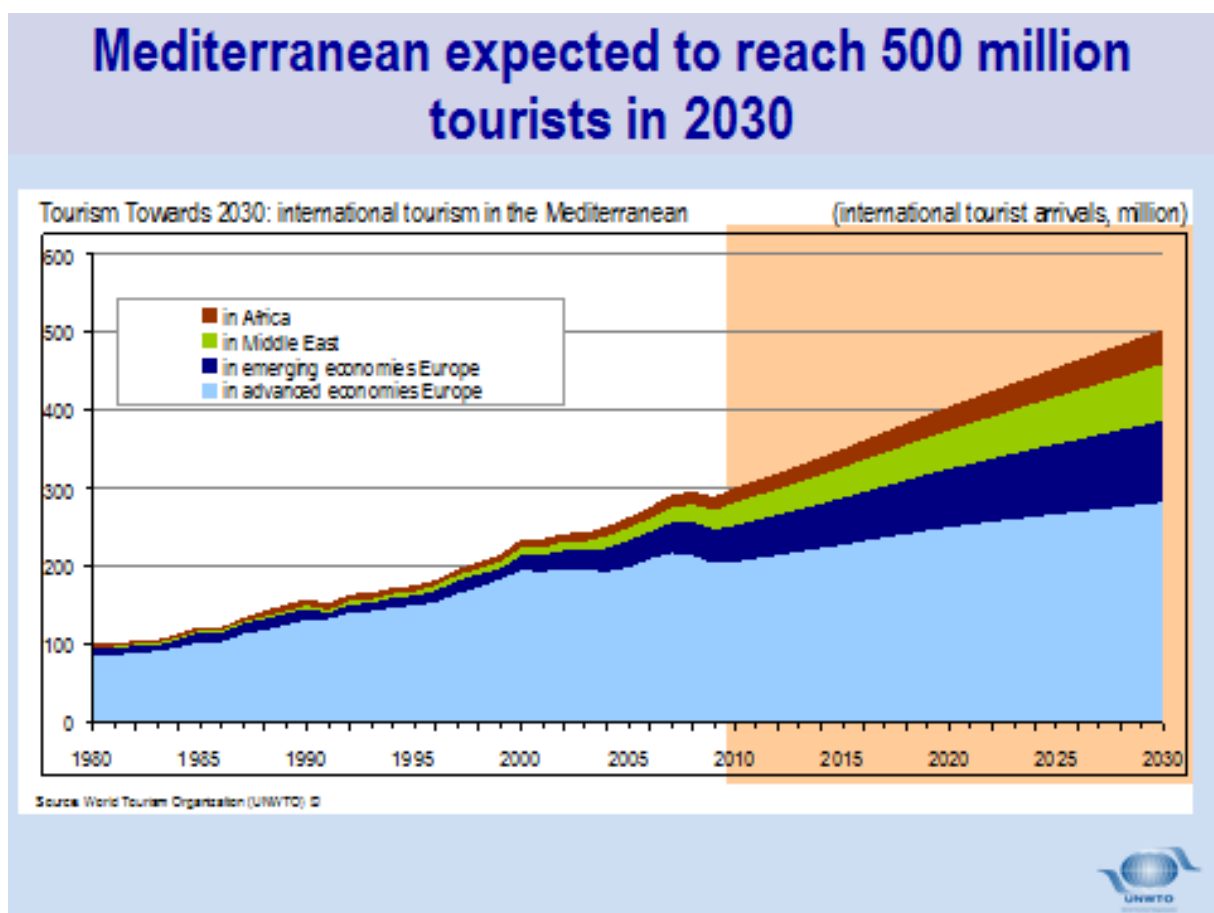


L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

- La croissance du tourisme international devrait se poursuivre, mais à un rythme légèrement moins soutenu -> 3,3% contre 3,9% en moyenne au cours de la période 1995-2010.
- Les arrivées de touristes internationaux devraient atteindre 1,4 milliard en 2020 et 1,8 milliard en 2030.

## D2. TENDANCES À LONG TERME EN MÉDITERRANÉE



Les arrivées de touristes passeront de 300 millions en 2010 à plus de 500 millions en 2030. Cela représente une croissance moyenne pour la période de 2,6% par an, soit un peu moins que la moyenne mondiale de 3,3% par an.

L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.

keynote speech by Frédéric PIERRET [in](#) [t](#) [f](#)

- En chiffres absolus, cela représente une **augmentation moyenne de quelque 10 millions de visiteurs chaque année.**
- La part de marché des destinations méditerranéennes dans le total des arrivées de touristes dans le monde va légèrement baisser, passant de 32% en 2010 à 28% en 2030.
- À long terme, les destinations des pays émergents devraient connaître une croissance plus rapide que les destinations arrivées à maturité. Pendant la période 2010-2030, les pays africains de la Méditerranée (+4,6% par an), le Moyen-Orient (+4,5% par an) et les économies émergentes d'Europe (+4,1%) auront une croissance plus forte que les économies avancées d'Europe (+1,6%).

## **E: DÉFIS, OPPORTUNITÉS ET QUELQUES PISTES DE RÉFLEXION**

### **E1. DÉFIS ET OPPORTUNITÉS POUR LA MÉDITERRANÉE**

La diversité des destinations méditerranéennes représente de multiples défis. Certains de ces défis ont un caractère plus immédiat, tels que la situation économique actuelle de certaines économies européennes ou les changements politiques en cours dans des pays d'Afrique et du Moyen-Orient, tandis que d'autres se posent à plus long terme.

5 défis principaux :

- 1- Les changements politiques : la demande touristique dans certaines destinations émergentes d'Afrique et du Moyen-Orient a enregistré un repli temporaire après les soulèvements du Printemps arabe.
- 2- L'économie : dans les marchés émetteurs, qui sont principalement des économies avancées, la croissance risque de rester faible pendant quelque temps. Cela peut devenir un

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

*keynote speech by Frédéric PIERRET*   

problème de taille pour la Méditerranée car l'Europe représente l'essentiel de ses arrivées internationales (81%).

3- L'intensification de la concurrence : en raison de l'augmentation du nombre de destinations dans le monde et du bas coût des transports, les destinations méditerranéennes sont non seulement en concurrence entre elles, mais également avec d'autres destinations en dehors de la région qui sont en train de se faire une place sur le marché mondial du tourisme.

4- La modification des habitudes de consommation et l'apparition de nouveaux modèles commerciaux : aujourd'hui, les touristes ont plus d'expérience, sont plus exigeants et à la recherche de nouveaux produits à valeur ajoutée. En outre, l'évolution démographique a une influence sur la façon de voyager. Les touristes choisissent également de plus en plus de voyager de manière autonome du fait de l'essor rapide des compagnies aériennes à bas prix et du développement de la distribution et de la promotion en ligne. Pour les voyagistes et les destinations, tout le défi consiste à adapter leurs stratégies pour pouvoir répondre à cette demande.

5- La préservation du patrimoine naturel : la Méditerranée recèle d'importantes ressources naturelles, à savoir une biodiversité d'une richesse écologique considérable et des ressources en eau sans équivalent du fait de ses 46 000 kilomètres de côtes. Cependant, c'est aussi une zone particulièrement fragile du point de vue de sa durabilité environnementale et qui est vulnérable aux effets du changement climatique. Les destinations devront travailler

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

*keynote speech by Frédéric PIERRET*   

en collaboration pour préserver ce patrimoine qui constitue l'une des principales ressources touristiques de la Méditerranée.

Par ailleurs, il existe aussi des occasions importantes à saisir de renforcer la compétitivité du tourisme en Méditerranée :

5 principales opportunités :

- 1- La nécessité de diversifier les produits et les segments : dans un contexte de forte concurrence, les destinations méditerranéennes doivent continuer d'investir dans des produits innovants, le renouvellement d'un parc touristique daté et des stratégies de marketing vigoureuses de manière à répondre à l'évolution des préférences et des goûts de la clientèle.
- 2- La conquête de nouveaux marchés : cela recouvre notamment la création d'itinéraires et de produits à destinations multiples et des actions conjointes de promotion dans les marchés émergents, allant de pair avec une optimisation des voyages à l'intérieur de la Méditerranée par une amélioration de l'accès terrestre et aérien, des politiques de ciel ouvert et la mise en œuvre de programmes d'échanges pour les voyageurs et les professionnels du tourisme.
- 3- Le positionnement de la Méditerranée en tant que destination « verte » de premier plan : il s'agit de faire de la durabilité un avantage comparatif primordial par rapport à d'autres régions du monde et convertir ainsi la Méditerranée

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

*keynote speech by Frédéric PIERRET*   

en modèle de développement touristique durable. Étant donné que les consommateurs et les investisseurs sont de plus en plus sensibles aux questions environnementales, miser sur des politiques et des produits reposant sur la durabilité peut conférer à la Méditerranée un avantage comparatif important et constituer un argument clé de vente.

- 4- Une planification et des stratégies de développement à long terme : les destinations émergentes ont déployé des efforts considérables ces dernières décennies pour mettre en place des conditions propices au développement touristique. Les changements politiques dans certains pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord fournissent une occasion intéressante de remédier aux faiblesses sous-jacentes et de renforcer les facteurs concurrentiels liés aux ressources humaines ou à l'infrastructure.
- 5- Le renforcement de la coopération régionale par des activités conjointes dans les domaines de la recherche, de la promotion et des technologies.

## D2. QUELQUES PISTES DE REFLEXION :

Au-delà des défis et opportunités considérés globalement au niveau de l'ensemble méditerranéen, il me semble possible de distinguer trois grands modèles de destinations:

a - La Méditerranée du sud : s'agissant de la Méditerranée du sud, 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 :

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

*keynote speech by Frédéric PIERRET*   

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.

Toutefois, les évolutions politiques récentes ont fait craindre à certains des changements défavorable au développement d'un tourisme ouvert et tolérant. Les assurances exprimées, à de multiples reprises, tant par le Premier Ministre tunisien que par des responsables politiques égyptiens laissent penser que ces craintes sont infondées.

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

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

*keynote speech by Frédéric PIERRET*   



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 surenchères peuvent avoir des effets considérablement négatifs.
  
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 ?

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

keynote speech by Frédéric PIERRET   

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 produits passe par la diversification des acteurs et 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'Egypte 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 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.

b- La Méditerranée du Nord ouest :

En Méditerranée du nord-ouest, la problématique est radicalement différente puisque ces destinations matures sont confrontées à une érosion constante de leurs parts de marché tant régionales que mondiales et à un risque majeur de ralentissement de leur croissance moyenne qui

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

*keynote speech by Frédéric PIERRET*   

peut, si elles n'y prennent pas garde, devenir négative. Parmi les nombreux défis auxquels sont confrontées ces destinations, j'en retiendrai principalement cinq :

- Tout d'abord repenser la gouvernance du tourisme qui, dans les destinations matures de la Méditerranée du nord, ne parvient plus qu'imparfaitement à assurer sa propre cohérence
  - tant « horizontalement », c'est-à-dire entre les principaux « piliers » de l'industrie touristique : transport, hébergements, restauration, activités offertes aux touristes, gestion des espaces publics et promotion,
  - que « verticalement », c'est-à-dire entre les trois principaux niveaux de gouvernance des territoires touristiques : national, régional/provincial, local.
  
- Renouveler les produits. En effet, alors que ces destinations possèdent un très vaste portefeuille de produits et que leur capacité d'innovation est encore très élevée, la masse des produits de base a considérablement vieilli et mérite d'être renouvelée.
  
- Parmi les services touristiques, ce sont probablement les hébergements qui appellent le plus d'efforts de renouvellement. Même si ces destinations présentent le niveau le plus élevé de diversification des hébergements, une part importante des équipements d'hébergement présente le risque de se retrouver dans quelques années hors marché.
  
- Ceci pose le problème des investissements, particulièrement dans un secteur qui exige des temps longs de rentabilité et de retour sur investissement. La crise financière, dont les effets seront probablement durables, va exiger de ces pays un important effort à la fois de diversification des sources de financement des investissements et, par ailleurs, d'amélioration de leur attractivité.

- Enfin, ces destinations matures reposent pour une part importante sur le tourisme culturel lié à un patrimoine historique très dense que ni les budgets nationaux, ni les budgets provinciaux ou locaux ne vont plus pouvoir entretenir au niveau actuel. C'est probablement à un nouveau modèle économique de mise en valeur touristique de leur patrimoine bâti que ces destinations vont devoir réfléchir.

### C – Les “Rising stars”

Si l'on met de côté la Méditerranée de l'est, dont l'avenir touristique est étroitement lié à la fois à la problématique générale du Moyen-Orient ainsi qu'à l'onde de choc du printemps arabe, on voit assez nettement apparaître la Turquie et la Croatie comme étoile montantes du tourisme méditerranéen. Ces deux pays ont moins trois points en commun :

- Tous les deux ont placé le tourisme au rang de leurs priorités nationales et ont maintenu cette priorité avec constance depuis plus de 15 ans. C'est en effet une caractéristique de l'économie du tourisme que d'exiger des temps de développement longs, des temps de retour sur investissement plus longs que dans de nombreux autres secteurs, en associant les autorités publiques et l'initiative privée. Ces deux pays l'ont fait avec une constance qui mérite d'autant plus d'être remarquée qu'elle a exigé la mise sur pied d'une gouvernance équilibrée associant le secteur des transports, celui de l'hébergement et de la restauration, les activités offertes au tourisme, une gestion active des règles d'urbanisme et un marketing très dynamique. Ces caractéristiques sont d'ailleurs en grande partie partagées par le Maroc.
- Deuxième point commun, l'accent a été mis sur la qualité qui était précisément un point faible de ces destinations il y a vingt ans. L'hôtellerie croate s'est notamment inspirée de la qualité de la petite hôtellerie allemande tandis que la Turquie a fait un effort considérable en matière de formation des employés de l'industrie hôtelière.

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

*keynote speech by Frédéric PIERRET*   

- Troisième point commun, l’affichage politique du haut niveau de priorité donné au tourisme a eu pour effet d’attirer les investisseurs, et tout particulièrement les investisseurs nationaux. On ne dira jamais assez que le tourisme est, fondamentalement, régi par une économie de l’offre (Las Vegas, Eurodisney et Dubaï sont là pour nous le rappeler) et le cercle vertueux du tourisme s’est enclenché, les équipements attirant les clients, les résultats attirant les investissements.
- Pour le reste, on retiendra également la politique dynamique de la Turquie en matière de visas qui l’a conduit à supprimer les visas jusqu’alors exigés des touristes russes. L’histoire retiendra sans doute que la Turquie a été l’un des tous premiers pays à prendre en compte l’intérêt de son industrie du tourisme et non plus seulement celui de sa sécurité pour déterminer sa politique de visa.

d- Reste le cas particulier de la Grèce dont l’industrie du tourisme souffre à la fois

- de retards accumulés tant en matière d’investissements et de promotion que de qualité de ses services touristiques
- des impacts négatifs de sa crise financière tant sur sa capacité à renouveler ses produits que sur l’image globale du pays- Parmi les hypothèses envisageables, l’institution de zones touristiques spéciales autorisant davantage de flexibilité pour adapter l’offre touristique aux demandes du marché apparaît aujourd’hui comme une des pistes les plus réalistes.

## **D-COOPERATION**

Dans ce cadre, il serait sans doute illusoire de préconiser une coopération tous azimuts entre les 29 pays méditerranéens, tant les situations sont diverses et, également, tant la concurrence peut être vive, particulièrement en ce qui concerne le développement de produits que les stratégies et les techniques de promotion.

Trois domaines pourraient cependant, me semble-t-il, faire l’objet d’une coopération internationale au sein du Bassin méditerranéen.

*L’AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.*

keynote speech by Frédéric PIERRET   

- Tout d'abord dans le domaine de la formation, tant les besoins sont grands si la Méditerranée veut demeurer attractive dans la compétition mondiale
- Les standards, afin de contribuer à garder une image positive pour ses clientèles actuelles et potentielles. Je pense plus particulièrement :
  - D'une part aux standards de qualité des services touristiques, et le domaine est vaste...
  - D'autre part en matière d'environnement, spécialement en ce qui concerne la gestion des déchets et les normes d'urbanisation du littoral qui constitue l'atout touristique majeur de la Méditerranée.

Je vous remercie de votre attention.