

ANIMA

Réseau Euroméditerranéen d'Agences
de Promotion des Investissements



Investir en Méditerranée

Numéro 17 / mai 2006

ANIMA

NOTES & ÉTUDES

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

Fabrice Hatem

assisté d'Imen Mkhinihi, Perle Guilloux, Pauline Gautier,
Christophe Saint-Martin et Bénédicte de Saint-Laurent

*Agence Française
pour les Investissements Internationaux*



La filière tourisme dans les pays méditerranéens

*Notes et documents ANIMA n° 17
Juin 2006*

Ouvrage collectif
dirigé par Fabrice Hatem

avec la participation d'Imen Mkhinini, Perle Guilloux, Pauline Gautier,
Christophe Saint-Martin et Bénédicte de Saint-Laurent

Références

Ce document a été réalisé dans le cadre de la mission confiée par la Commission Européenne à l'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII), assistée de l'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE, Italie) et la Direction des Investissements, DI (Maroc), pour développer un Réseau Euro-méditerranéen des Agences de Promotion des Investissements de la Méditerranée (« ANIMA »). Le n° du contrat est : ME8/B7-4100/IB/99/0304.

ISBN : 2-915719-21-7 EAN : 9782915719215

© AFII-ANIMA 2006. Reproduction interdite sans autorisation de l'AFII. Tous droits réservés

Auteurs

Ce document est l'aboutissement d'un travail collectif auquel ont notamment collaboré Perle Guilloux, Pauline Gautier, Imen Mkhinini. L'ouvrage a été coordonné par Fabrice Hatem. Plusieurs personnes et organismes ont fourni de précieuses informations dont notamment l'équipe ANIMA à Marseille (Christophe Saint-Martin, Bénédicte de Saint-Laurent) et les Agences de Promotion des Investissements de la zone MEDA (API MEDA).

La carte présentée dans le résumé est extraite du Panorama cartographique de la Méditerranée. Michèle Joannon - Lucien Tirone, Revue *Méditerranée*.

Acronymes

- API : Agences de Promotion des Investissements
- IDE : Investissement Direct Etranger
- MEDA : Ensemble de 10 pays partenaires de l'Union Européenne au sud et à l'est de la Méditerranée
- MIPO : Mediterranean Investment Project Observatory
- OMT/WTO : Organisation Mondiale du Tourisme

Sommaire

Résumé	5
1. Les enjeux du développement touristique dans la région	
MEDA	9
Un secteur important pour la région, qui reste cependant une destination marginale	9
Une activité importante pour les pays MEDA	9
Des parts de marché qui restent relativement modestes	11
Un tourisme majoritairement européen, à la saisonnalité marquée	13
Le tourisme, axe majeur des stratégies de développement	15
Forces et faiblesses : des atouts qui ne sont pas toujours complètement mis en valeur	16
Opportunités et menaces : un impact positif sur l'économie, mais des limites et réserves	18
Les axes des politiques de développement touristique	23
2. Les défis du secteur par pays	25
Vision d'ensemble	25
Analyse par pays	27
Algérie	27
Chypre	29
Égypte	31
Israël	33
Jordanie	33
Liban	34
Maroc	36
Malte	39
Syrie	40
Territoires palestiniens	42
Tunisie	42
Turquie	45
3. Pour un partenariat renforcé avec les opérateurs étrangers.	49
Une filière complexe impliquant de nombreux acteurs	50
L'offre et les stratégies des acteurs	51
Les fournisseurs	52

Les producteurs de voyages	53
Les distributeurs	54
Des acteurs internationaux en position de force	
dont la contribution est nécessaire	56
Des acteurs en position de force	56
L'ouverture : une nécessité	58
Un niveau globalement faible d'investissements étrangers	58
Une présence étrangère encore limitée dans les pays MEDA	58
Un accélération récente des flux de projets	60
4. Recommandations pour accroître l'attractivité	
des pays MEDA	65
Améliorer l'environnement global des affaires et l'image de la région	65
Mettre en œuvre une politique cohérente de développement touristique ..	65
Lancer des opérations ciblées de promotion/ prospection	68
Le rôle des agences de promotion de l'investissement	69
Annexes	71
Annexe 1. Indications bibliographiques	73
Annexe 2. Questions méthodologiques	75
Qu'est-ce qu'un touriste ?	75
Comment définir l'activité touristique ?	75
Annexe 3. Typologie des touristes internationaux	
par type de clientèle	76
Annexe 4. Les entrées touristiques internationales	78
Annexe 5. Les stratégies des sociétés hôtelières multinationales	79
Annexe 6. Liste des projets d'IDE touristiques	
dans la région MEDA entre 2003 et 2005 (MIPO)	82
Annexe 7. Les recommandations du Plan Bleu	
pour le développement d'un tourisme durable	92
Annexe 8. L'impact des TIC sur l'organisation	
du secteur tourisme	94

Résumé

Le développement rapide du tourisme international au cours des 50 dernières années a ouvert des opportunités dont les pays MEDA ont commencé à tirer parti. L'activité touristique contribue, directement ou indirectement, à plus de 10 % du PIB et de l'emploi dans l'ensemble de ces pays. Cependant, leur part de marché mondiale reste relativement limitée : 50 millions d'entrées en 2004, soit 6,6 % du total mondial¹. Malgré l'impressionnant potentiel touristique de la région méditerranéenne, l'essor de cette activité est en effet freiné par toute une série de facteurs : instabilité politique, insuffisance de l'offre d'hébergement et de services en qualité et en quantité, faible diversité des produits offerts, compétitivité de régions concurrentes comme l'Asie du Sud-Est.

La situation diffère cependant beaucoup d'un pays à l'autre. La Turquie, par exemple, constitue déjà une destination touristique majeure. Le tourisme représente le premier secteur économique de Malte et de Chypre. Israël et le Liban attirent un tourisme à haut pouvoir d'achat auquel ils offrent des prestations de qualité. L'Égypte et le Maroc, ainsi que la Tunisie, ont déjà commencé à diversifier leur potentiel (par exemple, tourisme médicalisé en Tunisie). Celui-ci reste par contre largement sous-exploité dans des pays comme l'Algérie, la Syrie et la Palestine, et dans une moindre mesure en Jordanie.

Il existe dans plusieurs pays un débat sur l'opportunité de faire du tourisme un axe prioritaire de développement. L'existence d'impacts environnementaux et sociaux négatifs, la dépendance par rapport à des flux d'entrée très saisonniers et sensibles aux événements politiques, enfin la lourdeur des investissements nécessaires sur l'ensemble de la filière sont à cet égard souvent évoqués. Trois types d'arguments laissent cependant penser que le

1. Rappelons que la France, à elle seule, accueille environ 75 millions de touristes par an, avec, il est vrai, une part importante de tourisme de transit.

développement de ce secteur est souhaitable dans les pays MEDA. Tout d'abord, il s'agit d'une activité à fort contenu en services et en emplois et qui peut constituer une importante source d'entrées de devises fortes. Ensuite, le dynamisme du marché mondial, la proximité de deux grandes régions d'origine des flux touristiques (Europe et Golfe persique), l'importance du potentiel local (qualité du climat, diversité des paysages, patrimoine culturel, traditions d'hospitalité), l'image très positive de la Méditerranée, représentent autant de facteurs de croissance. Enfin, un tourisme « durable », respectueux de l'environnement et bien intégré à la société locale, constitue un facteur structurant du développement économique : amélioration de la qualité de l'offre de services privés (hébergement, transports) et collectifs (santé, sécurité, environnement et cadre de vie...), ouverture des mentalités, contribution à la notoriété internationale du pays d'accueil.

La plupart des pays de la région misent donc fortement sur le développement de cette activité. Plusieurs d'entre eux ont mis en place des programmes de développement ambitieux, reposant sur la modernisation et l'extension de l'offre d'hébergement, l'amélioration de la qualité des services, la diversification et la montée en gamme des produits offerts.

Ces objectifs supposent bien sûr une mobilisation coordonnée des acteurs locaux de la filière. Mais ils ne pourront sans doute être atteints sans recourir aux entreprises internationales du secteur. Celles-ci peuvent notamment apporter capitaux et savoir-faire, contribuer à l'accroissement quantitatif des capacités d'accueil et à la mise aux normes internationales de l'offre locale de services, jouer un rôle catalyseur pour la définition de produits adaptés aux attentes des consommateurs et aux tendances du marché, enfin appuyer la promotion du pays par la mise des produits en catalogue et leur commercialisation dans leurs réseaux.

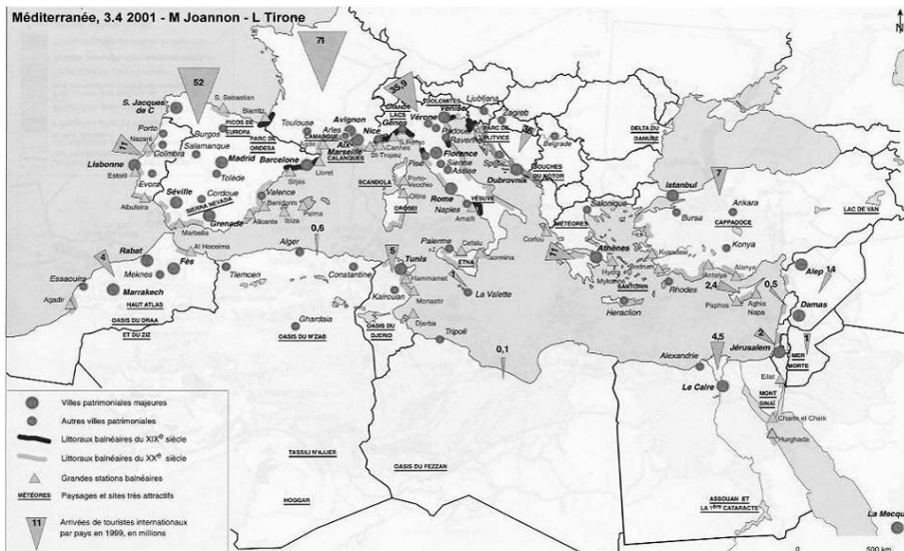
Or, force est de constater que les pays MEDA ne constituent pas pour l'instant une priorité majeure pour la plus grande partie des acteurs de la filière, qu'il s'agisse des chaînes hôtelières, des distributeurs ou surtout des tours opérateurs, qui, du fait de leur pouvoir de

Résumé

marché croissant, jouent un rôle clé dans la définition des produits touristiques et leur commercialisation. À quelques exceptions près, comme Accor ou le Club Méditerranée, ainsi que des investisseurs originaires des pays du Golfe, les grands opérateurs internationaux n'ont pour l'instant pas massivement investi dans la région.

L'amélioration de l'attractivité de la région auprès de ces opérateurs suppose trois niveaux d'action complémentaires : au niveau global, une amélioration du climat général des affaires et de l'image des pays MEDA auprès des investisseurs ; au niveau sectoriel, la définition d'une politique de développement touristique cohérente, intégrée dans une approche plus large d'aménagement du territoire, reposant sur une évaluation objective du potentiel local et des tendances du marché, et impliquant l'ensemble des acteurs concernés ; enfin, la mise en œuvre d'une politique de promotion/prospection ciblée auprès des différents acteurs internationaux de la filière, et destinée

Principaux sites touristiques autour de la Méditerranée



Carte extraite du *Panorama cartographique de la Méditerranée*. Michèle Joannon - Lucien Tirone - Sylvie Moro, Revue *Méditerranée* - 3.4 - 2001

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

à valoriser les potentiels nationaux, mais également ceux de la région dans son ensemble. On peut ainsi imaginer la création d'une marque « Méditerranée », des circuits associant plusieurs pays et des actions de promotion concertées dans différentes enceintes. Les agences de promotion de l'investissement peuvent jouer un rôle significatif en ce domaine.

1. Les enjeux du développement touristique dans la région MEDA

Un secteur important pour la région, qui reste cependant une destination marginale

Une activité importante pour les pays MEDA

Le tourisme a connu au cours des 20 dernières années une croissance rapide dans la plupart des pays MEDA. Le nombre de nuitées internationales a par exemple été multiplié, entre 1980 et 2002, par 2,8 pour les 7 pays pour lesquels il existe des séries longues utilisables (figure 1). Cette activité a ainsi constitué dans plusieurs pays, comme la Turquie, l'un des principaux moteurs du développement économique.

Figure 1. Nuitées internationales dans quelques pays méditerranéens.

Source : OMT/WTO

Pays (milliers)	1980	1990	2000	2002	Ratio 2002/1980
Espagne	62 199	68 630	233 897	220 707	3,5
France	254 700	387 205	585 443	588 430	2,3
Italie	103 265	84 720	140 357	145 560	1,4
Grèce	29 520	35 012	46 636	56 574	1,9
Malte	9 588	9 604	10 266	10 599	1,1
Chypre	1 994	9 426	16 816	15 289	7,7
Turquie	1 163	13 271	28 511	43 312	37,2
Israël	7 712	6 67	10 352	2 745	0,4
Égypte	8 084	19 943	29 813	32 664	4,0
Tunisie	12 098	18 841	33 168	25 897	2,1
Maroc	12 071	18 720	21 152	18 478	1,5
MEDA7	82 230	130 984	196 714	205 558	2,8

Le tourisme est devenu aujourd'hui de ce fait l'un des principaux secteurs d'activité dans de nombreux pays de la région (figure 2) :

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

Figure 2. Poids macro-économique de la filière tourisme. Source : WTTC

2005	% exports	% Invest. productif	% PIB (direct)	% PIB (indir.)	Rang contrib. au PIB (sur 174 pays)
Algérie	9,3	5,9	1,8	6,4	147
Chypre	45,3	21,4	10,4	22,7	29
Égypte	31,8	17,5	8,5	15,4	48
Israël	7,2	13,3	2,4	7,1	138
Jordanie	22,8	18,5	6,3	16,1	45
Liban	52,1	11,1	3,6	12,8	63
Palestine	ND	ND	ND	ND	ND
Maroc	29,6	13,5	9,5	17,0	42
Malte	22,2	33,1	14,7	28,4	20
Syrie	24,1	7,0	2,1	6,0	149
Turquie	22,1	8,2	5,5	11,4	75
Tunisie	20,9	17,0	8,8	17,7	39
Afr. du nord	19,9	13,2	6,2	13,1	3/13
Moy.-Orient	13,1	10,4	2,7	9,7	8/13

- Considéré au sens strict (transport et hébergement), il représente environ 6 % du PIB des pays d’Afrique du nord et 3 % de ceux du moyen-Orient. En incluant ses effets indirects (fournisseurs et dépenses connexes de la clientèle), ces chiffres s’élèvent respectivement à environ 13 % et 9 %². Plusieurs pays MEDA, notamment dans les îles méditerranéennes et en Afrique du nord prennent place de ce fait parmi les 50 pays du monde où le poids de l’activité touristique dans le PIB est le plus élevé.
- Les recettes touristiques représentent une part importante des exportations : 19,9 % pour les pays d’Afrique du nord et 13,1 % pour les pays du Moyen-Orient.
- L’activité absorbe une part substantielle de l’effort d’investissement productif des pays de la région : 17 % en Tunisie et 13,2 % dans l’ensemble des pays d’Afrique du nord par exemple.

2. Données calculées par le World Travel & Tourism Council (WTTC) en utilisant la méthodologie des comptes satellites du tourisme (cf. annexe 1).

- Quant à l'emploi, on estime que l'activité touristique mobilise directement 4 millions de salariés dans la région MEDA, chiffre auquel il faut ajouter 4 millions d'emplois indirects (figure 3).

Figure 3. Contribution du tourisme à l'emploi. Source : WTTC

2005	Emplois directs (milliers)	Emplois indirects (milliers)	% Emploi stricto sensu	% Emploi au sens large
Algérie	0,2	0,5	1,7	5,6
Chypre	0,05	0,1	14,6	28,9
Égypte	1,8	3,3	7,1	13,0
Israël	0,1	0,2	3,4	8,3
Jordanie	0,1	0,2	6,0	14,7
Liban	0,05	0,2	3,7	12,4
Palestine	ND	ND	ND	ND
Maroc	0,9	1,5	8,3	14,7
Malte	0,03	0,05	20,6	35
Syrie	0,1	0,3	2,4	6,1
Turquie	0,8	1,7	3,7	7,7
Tunisie	0,3	0,5	8,6	16,5
Afr. du nord	3,1	6,0	6,5	12,4
Moy.-Orient	1,4	4,0	3,2	9,1

Par pays, c'est à Malte et à Chypre que le rôle du tourisme dans l'économie locale est le plus important (plus de 20 % du PIB en incluant les effets indirects). Suivent la Tunisie, la Jordanie et l'Égypte (15 % à 20 %), puis le Maroc, le Liban et la Turquie (10 % à 15 %). Par contre, la contribution du tourisme est plus faible (moins de 10 % du PIB) en Algérie, en Israël et en Syrie.

Des parts de marché qui restent relativement modestes

L'activité touristique des pays MEDA reste cependant relativement modeste par rapport au reste du monde. Certes, la croissance des flux touristiques internationaux a été plus rapide vers cette région que vers le reste du monde. Mais si ses parts de marché ont de ce fait sensiblement progressé, passant de 4,5 % en 1995 à 6,6 % en 2004, leur niveau demeure encore assez bas. Au sein même de la région méditerranéenne – principale zone d'accueil mondiale avec près du tiers des entrées internationales, leur part dans les entrées est assez faible (figure 4 et annexe 4). Globalement la région MEDA n'accueille que 50 millions de touristes étrangers par an, soit un peu

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

plus que la moitié de la France³. Ceci est très loin de correspondre au potentiel exceptionnel de la Méditerranée...

Figure 4. Flux touristiques mondiaux et en Méditerranée. Sources : OMT 2006

Pays	Entrées de touristes ('000)				Recettes touristiques (M€)			
	1995	2000	2003	2004	1995	2000	2003	2004
Total MEDA +Libye	25 022	35 274	40 922	50 335	14 206	27 382	27 214	30 201
<i>Monde</i>	4,5%	5,1%	5,9%	6,6%	4,5%	5,3%	5,9%	6,0%
Total UE Méd.	145 616	191 462	192 158	189 839	69 413	111 384	110 324	114 484
<i>% Monde</i>	26,5%	27,8%	27,6%	24,8%	22,1%	21,6%	23,8%	22,9%
Total Balkans	1 900	6 497	8 254	8 889	1 128	3 732	6 607	6 907
<i>Monde</i>	0,3%	0,9%	1,2%	1,2%	0,4%	0,7%	1,4%	1,4%
Tot. Méditerranée	172 538	233 233	241 334	249 063	84 747	142 498	144 145	151 592
<i>% Monde</i>	31,3%	33,9%	34,6%	32,5%	27,0%	27,6%	31,1%	30,3%
Total Monde	550 400	689 000	697 000	766 000	314 100	515 800	463 400	500 000

Figure 5. Tendances du tourisme mondial

L'industrie touristique a connu une croissance extrêmement rapide au cours des cinquante dernières années. Le nombre d'arrivées internationales est ainsi passé de 25 millions en 1950 à 766 en 2004, avec un chiffre d'affaires total de 500 milliards de dollars. En 2002, le flux de devises liées au tourisme international représentait environ 7 % des exportations mondiales de biens et services, au quatrième rang après les produits chimiques, l'automobile et les carburants. Après un tassement en 2003, on observe actuellement une reprise spectaculaire du tourisme international, qui bénéficie à toutes les régions du monde.

L'Europe recueillait en 2003 plus de 50 % des recettes touristiques internationales, le reste se répartissant en parts à peu près égales entre l'Asie et les Amériques. Les pays MEDA, par contre, ne représentaient à la même date que 5,9 % des entrées et des recettes (Figure 6).

3. L'année 2004 a cependant été bien orientée après trois années de vaches maigres, avec une reprise marquée des flux vers les destinations méditerranéennes de l'Afrique du Nord et du Moyen Orient comme l'Égypte, la Tunisie et le Maroc, et une hausse du nombre de touristes de provenance des pays arabes eux-mêmes (Golfe, Liban...).

Figure 6. Recettes touristiques internationales en 2003 (Source : OMT/WTO)

	Arrivées (%)	Revenus (%)
Amériques	16,4	21,8
Europe	57,8	54,4
Afrique	4,5	2,7
M.Orient	4,2	2,7
Asie	17,3	18,4
Total	100	100
MEDA	5,9	5,9

Figure 7. Clientèle et recettes du tourisme international en 2004 (source : OMT/WTO)

Pays	Entrées (milliers)	% monde	Recettes (millions d'euros)	% monde	Recettes/entrées
Algérie	1 234	0,2	105	0,0	0,09
Chypre	2 349	0,3	1 685	0,3	0,72
Égypte	8 000	1,0	4 924	1,0	0,62
Israël	1 506	0,2	1 918	0,4	1,27
Jordanie	2 853	0,4	664	0,1	0,23
Liban	1 278	0,2	1 027	0,2	0,84
Malte	1 156	0,2	626	0,1	0,54
Maroc	5 501	0,7	3 152	0,6	0,57
Aut. Pal.	102	0,0	ND	ND	ND
Syrie	3 032	0,4	1 785	0,4	0,59
Tunisie	5 998	0,8	1 536	0,3	0,26
Turquie	16 826	2,2	12 773	2,6	0,76
Libye	500	0,1	6	0,0	0,01
MEDA + Libye	50 335	6,6	30 201	6,0	0,60
Total Monde	766 000	100,0	500 000	100,0	0,65

Par pays, c'est la Turquie qui réalise de très loin les meilleures performances, suivie par l'Égypte et le Maroc. La Tunisie, qui accueille un nombre élevé de touristes, ne bénéficie que d'un flux de devises limité, compte tenu d'un faible niveau de dépenses par tête (figure 7).

Un tourisme majoritairement européen, à la saisonnalité marquée

Rôle important du tourisme ouest-européen

Les touristes en provenance d'Europe sont à l'origine des deux tiers des entrées dans les pays méditerranéens⁴. Ils sont suivis

4. Année 1999. Voir données nationales dans (PNUD, 2005, page 6).

par ceux d'Europe Centrale et de la CEI (environ 10 %), des pays méditerranéens eux-mêmes, du Moyen-Orient et d'Amérique du Nord. Les Européens sont davantage présents au Maghreb (70 % des entrées), les Américains étant relativement plus nombreux à visiter Israël, la Jordanie, le Maroc, la Turquie et l'Égypte. Les touristes originaires des PECO et de la CEI assurent plus d'un cinquième des entrées en Turquie et 7 % en Israël mais constituent une clientèle encore marginale au Maghreb. Quant aux touristes originaires des pays du Moyen-Orient, ils visitent surtout l'Égypte, le Liban et la Jordanie. Enfin, le tourisme intra-régional reste limité (quelques visiteurs libyens en Tunisie...).

Le rôle dominant du tourisme international de loisirs

Les flux touristiques peuvent être classés selon leurs motivations (loisirs, santé, famille, affaires.) et leur origine (tourisme intérieur, intra-régional, international longue distance). Les pays MEDA sont caractérisés par une prédominance du tourisme de loisirs à longue distance :

- Les flux de tourisme interne et intra-régionaux restent faibles, malgré quelques exceptions (tourisme intérieur en Égypte et Turquie, tourisme libyen en Tunisie). En effet, le développement encore limité de la classe moyenne a pour conséquence un faible niveau de dépenses touristiques par tête des populations résidentes (figure 8).

Figure 8. Dépenses touristiques en % de la consommation totale des résidents, 2005. Source : WTTC

Pays	Part des dépenses touristiques (%)
France	12,7
Jordanie	9,3
Liban	8,9
Chypre	8,3
Turquie	7,9
Israël	7,7
Malte	7,1
Maroc	6,6
Égypte	6,1
Tunisie	5,9
Algérie	4,8
Syrie	4,5

- Les catégories « tourisme d'affaires », « famille » et « tourisme religieux » sont globalement peu significatives, surtout en termes de recettes, malgré un important retour saisonnier de travailleurs migrants dans les pays du Maghreb et un flux de tourisme religieux en Israël et dans une moindre mesure en Syrie⁵.

Une saisonnalité globalement assez marquée

La saisonnalité des flux est dans l'ensemble assez marquée compte tenu du rôle du tourisme balnéaire estival. C'est particulièrement vrai en Turquie (où plus de 40 % des entrées se font au cours du 3^e trimestre), et en Tunisie, un peu moins en Égypte, en Jordanie et au Maroc. Mais ces différences ont tendance à s'estomper à mesure que les pays cherchent à diversifier leur offre. Ainsi, la Tunisie tente actuellement de promouvoir une alternative au balnéaire d'été alors que le Maroc, au contraire, investit dans ce créneau⁶.

Par mode de transport

Les entrées par mode de transports sont caractérisées par une contribution particulièrement forte de la voie aérienne, qui s'explique par des raisons matérielles évidentes : faiblesse du tourisme régional de proximité, rôle dominant du tourisme européen qui ne peut être acheminé en masse par voie terrestre. On note cependant un développement des arrivées par voie maritime (croisières...), avec une contribution qui reste cependant encore marginale⁷.

Le tourisme, axe majeur des stratégies de développement

La part de marché relativement faible des pays MEDA dans les flux touristiques internationaux s'explique par un certain nombre de handicaps : qualité et diversité insuffisante de l'offre locale, instabilité politique, etc.

5. Voir données nationales dans (PNUD, 2005), page 11

6. Voir données nationales dans (Chaponnières, 2005), page 7.

7. Voir données nationales dans (PNUD, 2005), page 61.

Or, malgré des risques et des incertitudes, le développement du secteur touristique est susceptible d'avoir un impact positif fort sur les économies d'accueil. C'est pourquoi la plupart des pays MEDA ont mis en œuvre des politiques ambitieuses de développement de leur potentiel.

On trouvera ci-après (figure 9) une analyse stratégique des enjeux du tourisme dans les pays MEDA.

Figure 9. Matrice des enjeux du tourisme dans les pays MEDA

Menaces	Effet induit négatifs du tourisme (bétonnage, saturation, déstabilisation des sociétés locales, hausse des prix...) Compétitivité des destinations concurrentes Dépendance par rapport à des flux touristiques européens
Opportunités	Croissance rapide du marché Nouvelles formes de tourisme (santé, personnes âgées...) Le développement des TIC peut favoriser l'accès direct à la clientèle
Faiblesses	Qualité des services à améliorer Diversité de l'offre insuffisante Dépendance par rapport aux opérateurs internationaux Instabilité politique régionale
Forces	Important potentiel (climat, paysage...) Prix compétitifs Proximité de l'Europe et du Golfe Image positive de la Méditerranée/ Tradition d'hospitalité
Actions	Diversification de l'offre Amélioration de la qualité des prestations / protection des sites Modernisation/extension des infrastructures Réformes institutionnelles

Forces et faiblesses : des atouts qui ne sont pas toujours complètement mis en valeur

Les atouts des pays MEDA en matière touristique sont considérables : richesse et diversité du potentiel de la région (balnéaire, nautisme, culturel, découverte de la nature, etc.⁸ ; qualité du climat et la beauté des paysages ; traditions d'hospitalité méditerranéennes ; prix compétitifs par rapport aux destinations européennes concurrentes ; proximité de deux zones à la clientèle très solvable (Europe et pays du Golfe). Cependant, un certain nombre de faiblesses, à différents

8. Parmi les sites présentant un potentiel encore sous-exploités, on peut citer, entre autres : la côte de Tabarka en Tunisie, de larges portions du littoral marocain, l'intérieur algérien, etc.

stades de la filière, freinent la valorisation de cet important potentiel :

- La quasi-absence de tours opérateurs et d'agence de voyages d'origine nationale fait dépendre la commercialisation de l'offre touristique locale des opérateurs étrangers (cf. infra) ;
- L'instabilité politique de la région et la peur du terrorisme freinent le développement du tourisme international et entraînent une forte instabilité des flux d'entrée (impact des attentats⁹). La faiblesse des flux touristiques intra-nationaux (sauf en Turquie) aggrave ce phénomène de dépendance face à des flux extérieurs instables.
- L'offre de séjour est parfois insuffisamment diversifiée (ex : offre tunisienne centrée sur le balnéaire bas de gamme). Ce fait a pour corollaire une forte saisonnalité des entrées, qui a elle-même pour conséquence mécanique un faible taux de remplissage annuel qui nuit à la rentabilité des investissements (PNUD, 2005). De plus, sur les produits balnéaires standards, les pays MEDA sont exposés à une forte concurrence d'autres destinations comme l'Asie du Sud-Est, et bien sûr de leurs propres voisins riverains de la Méditerranée.
- Le secteur du transport aérien, qui joue un rôle-clé dans l'acheminement des touristes dans les pays MEDA, est encore insuffisamment modernisé (libéralisation, baisse des prix, augmentation des fréquences, amélioration des services, sécurité).
- Le secteur hôtelier à capitaux locaux présente une structure duale opposant une offre privée assez atomisée ne disposant pas toujours des moyens nécessaires à sa modernisation¹⁰ et une offre publique, encore importante dans certains pays (Algérie, Syrie), et dont les prestations sont parfois peu compétitives. Des problèmes de qualité de services et d'adaptation qualitative et quantitative de l'offre d'hébergement à la demande étrangère se posent de ce fait dans de nombreux pays. Malgré une forte croissance, le nombre de lits disponibles dans les hôtels de catégorie internationale reste par exemple très inférieur à celui observé dans les pays du nord de la Méditerranée (figure 10).
- Dans plusieurs pays, la formation et la professionnalisation du personnel demeurent insuffisantes (PNUD, 2005, page 42).

9. Voir (PNUD, 2005), page 8

10. Malgré l'émergence de quelques chaînes privées (Turquie..), parfois issues de la privatisation de groupes publics

Figure 10. Nombre de places de lits dans les hôtels et établissements assimilés en 2002 (Source : OMT/WTO)

Pays	Lits en milliers
Espagne	1 395,4
France	1 207,2
Italie	1 929,5
Maroc	137,8
Algérie	72,6
Tunisie	214,3
Libye	21
Égypte	264,2
Israël	114,7
Palestine	11,9
Liban	30,4
Syrie	35,3
Turquie	408
Chypre	90,1
Grèce	606,3
Malte	40,6

Opportunités et menaces : un impact positif sur l'économie, mais des limites et réserves

Pour développer leur important potentiel touristique, les pays MEDA doivent donc faire un effort de mise à niveau. Mais ce développement est-il souhaitable ? Ses bénéfices escomptés dépassent-ils les coûts et les risques qu'il implique (surinvestissement, impacts environnementaux négatifs...) ? Le débat existe dans plusieurs pays. L'existence de perspectives de marché très prometteuses et l'impact potentiellement très positif d'un tourisme bien conçu ont cependant conduit la plupart des gouvernements de la région à faire de cette activité l'une de leurs priorités de développement.

Un secteur avec un fort potentiel de développement

Un marché bien orienté

Les prévisions à long terme laissent entrevoir la perspective d'un marché mondial durablement dynamique, avec des taux de croissance annuels des entrées touristiques supérieur à 4 % d'ici 2020 selon l'étude *Tourisme : vision 2020* de l'OMT (figure 11). Le

nombre d'arrivées internationales atteindrait ainsi 1,6 milliard en 2020, soit plus qu'un doublement par rapport à 2002. Cette progression serait particulièrement marquée pour les voyages à longue distance (intercontinentaux), dont la part progresserait de 18 % en 1995 à 24 % en 2020.

Ces perspectives laissent entrevoir une forte poussée des flux touristiques internationaux dans la région MEDA au cours des années à venir.

Figure 11. Prévisions sur les entrées de tourisme par régions, 1995-2020 (Source : OMT)

Régions d'accueil	Part de marché (%)		Taux de croissance annuel 1995-2020 (%)
	1995	2020	
Europe	59,8	45,9	3,1
Asie de l'est/Pacifique	14,4	25,4	6,5
Amériques	19,3	18,1	3,8
Afrique	3,6	5	5,5
Moyen-Orient	2,2	4,4	6,7
Asie du Sud	0,7	1,2	6,2
Total	100	100	4,1

D'après les dernières projections de l'OMT, ceux-ci pourraient pratiquement doubler d'ici 2025 (PNUD, 2005). Par ailleurs, l'élévation du niveau de vie et le développement d'une classe moyenne dans les pays MEDA devraient également entraîner un essor des flux touristiques internes.

Des impacts économiques et sociaux potentiellement positifs

Parmi les impacts potentiellement positifs du développement touristique, on peut mentionner :

- Des impacts économiques directs : entrées de devises contribuant à l'équilibre des comptes extérieurs ; développement d'activités de services à fort contenu en emplois et à faible contenu en importations ;
- Des impacts économiques indirects : développement des infrastructures (transports, utilities...) pouvant également être utilisées à d'autres fins ; mise à niveau de l'offre locale de services et biens de consommation ; contribution à une image positive du pays et à une meilleure connaissance de celui-ci par les visiteurs, ceci pouvant faciliter le développement ultérieur de flux d'affaires.

- Des impacts sociaux : modernisation des mentalités, ouverture à des cultures et des modes de vie différents.

Les risques d'un développement touristique mal conçu

Il existe dans certain pays un débat sur l'opportunité de développer massivement les activités touristiques compte tenu des déceptions enregistrées et de certains effets secondaires négatifs. Parmi les risques les plus fréquemment évoqués, on peut mentionner :

- Les incertitudes sur l'évolution effective du marché. L'impact du vieillissement de la population occidentale sur la demande de voyages internationaux est par exemple difficile à anticiper. Quant à la clientèle européenne, qui constitue la majorité des entrées dans les pays MEDA, elle n'est pas indéfiniment extensible. Un pari trop optimiste sur le dynamisme de la demande conduirait alors à des surinvestissements difficiles à rentabiliser, et à un gaspillage de ressources financières dans une activité relativement gourmande en capitaux.
- Les effets de dépendance. Une hypertrophie du secteur touristique risque d'enfermer l'économie concernée dans une situation de dépendance par rapport à des flux extérieurs fluctuant de façon brutale en fonction des événements politiques, avec une forte concurrence d'autres destinations (Asie, etc.).
- Les impacts environnementaux et sociaux négatifs d'un tourisme de masse très concentré sur certaines régions notamment littorales (par ex : Hammamet, Monastir en Tunisie) : dégradation des sites les plus fréquentés, congestion saisonnière liée à la concentration des estivants, pressions fortes sur les écosystèmes locaux (problèmes d'affectation de l'eau en période estivale) ; prolifération de pratiques illégales de construction (voir sur ces questions PNUE, 2005) ;
- L'effet perturbateur du tourisme sur les sociétés locales, pouvant conduire à des phénomènes de rejet : différences de mentalités, hausse locale des prix liée à l'afflux de clientèle touristique, effet induits non souhaités sur les mœurs et les modes de vie, etc.
- La qualité médiocre des emplois générés par l'activité touristique, souvent de bas niveau de qualification, précaires et saisonniers ;
- Enfin, le risque de dépendance vis-à-vis des grands opérateurs touristiques internationaux (tour opérateurs, chaînes hôtelières, compagnies aériennes, etc.) qui, en l'absence d'une offre nationale structurée, pourraient capter une large partie des recettes touristiques (cf. infra).

La nécessité de s'adapter aux mutations qualitatives du marché

Qu'il s'agisse des tendances de la demande ou des technologies utilisées aux différents stades de la filière, le marché touristique est actuellement touché par d'importantes mutations qui constituent à la fois des défis des opportunités pour les pays MEDA.

Les tendances qualitatives de la demande touristique

Pour les touristes originaires des pays développés¹¹, on observe les tendances suivantes :

- Une exigence accrue de qualité et de diversité dans les prestations offertes à l'occasion des séjours balnéaires « traditionnels » : demande d'une offre diversifiée, personnalisée, et enrichie, ceci impliquant un développement des animations¹², une modernisation des installations et un effort accru de qualité de services.
- Une demande croissante pour des formes de tourisme « alternatif » à taille humaine, répondant à un besoin d'authenticité, de découverte (culture, nature, populations). d'aventure et d'expériences de vie dans le respect de l'environnement local.
- Le vieillissement démographique et le développement d'une catégorie de « jeunes retraités » aux ressources financières élevées, voyageant beaucoup, et à la recherche d'opportunités de développement personnel. Ces tendances ont pour conséquence une croissance du marché du tourisme « senior », au détriment de celui des familles avec enfants et des jeunes. Elles pourraient également se traduire par le développement d'un marché de l'hébergement longue durée pour les personnes âgées.
- L'augmentation du temps de loisir en Europe. Cette tendance se traduit par un fractionnement des congés, un développement des courts

11. Voir segmentation du marché en annexe 3. À noter également que les différentes populations touristiques des pays développés expriment chacune des attentes spécifiques : prestations haut de gamme pour les touristes américains, animations pour les latins, standards hygiéniques pour les touristes originaires d'Europe du nord, shopping pour les asiatiques, etc.

12. Celles-ci peuvent prendre différentes formes : le sport et la mise en forme, la vie sociale, les activités créatives, l'éducation et la découverte, la découverte de soi, la tranquillité et l'aventure.

et très courts séjours, ainsi que l'apparition d'un « tourisme d'impulsion ».

- La démocratisation de certains produits autrefois réservés à des clientèles privilégiées (ex : croisières, thermalisme, thalassothérapie, balnéothérapie, développement des voyages « low cost » du type « Easy cruise »).
- La très forte croissance des activités touristiques liées au travail (incentives, congrès, séminaires etc.)¹³.
- Le développement possible du tourisme de santé (petites opérations, dentisterie) et de remise en forme (thalassothérapie), activités pour lesquelles les pays MEDA possèdent un fort potentiel (voir AFD, 2005).

Quant au tourisme en provenance de nouvelles régions d'origine (Asie, Europe de l'est), il connaît actuellement une forte croissance, avec deux segments bien distincts : un segment au départ très restreint de consommateurs à très haut revenus, demandeurs de prestations de luxe ; et un très important segment de consommateurs à faible pouvoir d'achat demandeurs de produits de tourisme « bas de gamme » standardisés.

L'impact des innovations technologiques

Celles-ci touchent particulièrement deux domaines : les transports et la diffusion des nouvelles technologies de l'information (Internet).

Dans le domaine du transport, plusieurs tendances devraient conduire à une nouvelle baisse des prix et/ou à une diminution du coût des trajets : avions plus grands et plus rapides, développement des trains à grande vitesse, bateaux de croisière plus grands et confortables (le paquebot American World City peut transporter 6 200 passagers), dérégulation des voies aériennes et la multiplication des lignes aériennes à bas prix (low-cost) qui devraient entraîner une nouvelle baisse des tarifs. La seule tendance contraire est liée à la montée possible des prix des carburants.

13. Jusqu'ici appelées MICE (Meeting, Incentive, Congress, Event –ou encore Meeting, Incentive, Convention, Exhibition), cette activité à très forte valeur ajoutée s'appelle désormais « Meeting Industry ».

Ces tendances constituent plutôt des opportunités pour les pays MEDA, si ceux-ci parviennent à accélérer les réformes institutionnelles et la modernisation des secteurs du transport aérien et maritime.

Quant à la diffusion accélérée des TIC, elle permet à la fois d'accroître l'accessibilité des destinations et de réduire les coûts des produits de voyage, tout en renforçant la concurrence entre sites touristiques. Les pays MEDA doivent absolument s'adapter à ces nouvelles technologies pour saisir les opportunités qu'elles offrent et éviter, a contrario, le risque de marginalisation (voir annexe 8 pour plus de détails).

Les axes des politiques de développement touristique

La majeure partie des pays MEDA s'oriente actuellement vers des programmes ambitieux de développement reposant notamment sur la diversification de l'offre, la modernisation de la filière touristique locale, et une ouverture accrue au secteur privé et aux investisseurs étrangers. Parmi les thèmes d'action prioritaires les plus fréquemment retenus, on peut mentionner :

- La consolidation de l'existant par une amélioration de la qualité des services et des normes d'accueil et une modernisation/réhabilitation des installations à tous les stades de la filière, un effort de formation du personnel et de mise à niveau des entreprises. Au Maroc, par exemple, la filière touristique devrait être l'une des principales bénéficiaires du programme PRO-TIC, qui prévoit d'équiper en ADSL 80 000 PME d'ici 2009.
- La création de nouvelles capacités d'accueil (offre hôtelière, villages de vacances, les resorts, chaîne de transport) là où un potentiel de développement a été détecté. La Tunisie cherche par exemple à diversifier son offre touristique vers l'arrière-pays et certaines portions de sa côte nord ; le Maroc cherche, à l'inverse, à valoriser une offre balnéaire jusque là sous-exploitée ; l'Algérie a lancé un programme visant à mettre en valeur 174 zones d'intérêt touristique ; l'Égypte cherche à valoriser les sites de la Mer Rouge et du Sinaï.
- La diversification de l'offre vers des produits mieux adaptés à la demande des pays développés et permettant une augmentation de la dépense par tête : santé et remise en forme (thalassothérapie), accueil

des personnes âgées dans des résidences médicalisées pour des séjours longue durée ; tourisme professionnel (congrès, voyages d'incentives, travail au bord de l'eau dans les *business resorts*) ; développement d'une offre court séjour (formules week end) ; tourisme culturel, de découverte, sportif, de nature ou d'aventure ; activités nautiques (croisières, navigation de plaisance, sports nautiques). La Tunisie cherche par exemple à développer l'offre de séjour de plongée à Tabarka, et les circuits touristique « découverte du désert » ; le Maroc, les résidences « haut de gamme » pour touristes en provenance du Golfe.

- La mise en place d'un cadre juridique et institutionnel plus favorable à l'initiative privée et au développement des investissements étrangers : privatisation des sociétés hôtelières publiques, des compagnies de transport aérien... Le poids du secteur public et de l'encadrement administratif reste cependant dans l'ensemble important, notamment en Syrie, en Algérie...
- Le renforcement des réglementations en matière de qualité des prestations, de sécurité, d'urbanisme et d'environnement, de respect du droit du consommateur (voir infra les exemples de Chypre et de Malte).

2. Les défis du secteur par pays

Vision d'ensemble

Les différents pays de la région présentent des spécificités fortes concernant aussi bien la place du tourisme dans leur économie (cf. supra) que le type de prestations proposées, et donc le type de clientèle (cf. figure 12) :

- Chypre et Malte qui ont déjà une industrie touristique très développée, sont spécialisées sur un tourisme balnéaire d'entrée de gamme, très focalisé sur la saison estivale (avec quelques produits de basse saison à Malte comme les séjours linguistiques), ce qui entraîne des problèmes importants de saturation en haute saison et un taux de satisfaction médiocre de la clientèle.
- La Tunisie, où le tourisme représente déjà une part importante de l'économie est positionnée sur le balnéaire bas de gamme, avec des dépenses par tête peu élevées. Elle souffre d'une certaine érosion de ses parts de marché.
- La Turquie, qui est déjà une destination touristique importante, propose une offre centrée sur le balnéaire d'entrée/milieu de gamme, mais également du tourisme culturel et de découverte (Cappadoce, Istanbul).
- Israël offre des prestations de tourisme balnéaire et culturel « milieu/ haut de gamme » assez diversifiées à une clientèle occidentale à pouvoir d'achat élevé. Le pays souffre cependant d'une faible compétitivité prix et de l'instabilité politique régionale.
- La Jordanie propose des produits à vocation essentiellement historique et culturelle. Le développement de son industrie touristique est cependant handicapé par la faiblesse de son offre hôtelière et par un contexte régional difficile.
- Le Liban accueille une clientèle à haut pouvoir d'achat, en provenance notamment des pays du Golfe, avec des dépenses par tête élevées.

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

- L'Égypte et le Maroc, qui ont d'abord fondé leur essor touristique sur la valorisation des sites historiques et culturels¹⁴, cherchent actuellement à développer leur offre balnéaire (cf. infra).
- Pour des raisons diverses (absence de volonté politique, faiblesse de l'initiative privée, instabilité régionale), les flux touristiques restent limités en Algérie, en Syrie et dans les territoires palestiniens, malgré un potentiel important¹⁵.

Figure 12. Atouts et défis des pays MEDA pour l'accueil des investissements étrangers dans le domaine du tourisme

Pays	Force - opportunités	Faiblesse-menaces-défis
Algérie	Potentiel touristique. Existence de moyens de financement. Volonté politique de développer le secteur.	Offre actuelle insuffisante en qualité et quantité. Formation de la main d'œuvre. Problèmes d'image et de sécurité. Réformes institutionnelles à achever (privatisation, réglementation, libéralisation).
Chypre	Industrie touristique déjà bien développée.	Saturation des sites. Rapport qualité/prix de l'offre locale.
Égypte	Potentiel touristique considérable. Flux d'entrée déjà importants. Appel aux capitaux étrangers.	Problème d'image et de sécurité. Qualité des prestations. Rentabilité des projets nouveaux.
Israël	Bonne qualité de l'infrastructure et des services. Ouverture aux investissements étrangers.	Contexte politique. Saturation de l'offre. Destination à prix élevés.
Jordanie	Opportunités dans le tourisme culturel et historique.	Contexte politique et sécuritaire. Capacités limitées des infrastructures d'accueil et d'hébergement.
Liban	Spécialisation sur le créneau de la clientèle arabe à haut pouvoir d'achat. Qualité des prestations. Opportunités dans le tourisme culturel. Ouverture aux investissements étrangers.	Problèmes politiques régionaux. Destination à prix élevé.

14. Avec cependant un tourisme balnéaire de masse également significatif sur la côte méditerranéenne de l'Égypte (Alexandrie). À l'intérieur d'un même pays, les motivations des visiteurs peuvent différer selon leur nationalité d'origine. Ainsi, l'Égypte et la Turquie sont des destinations balnéaires pour les allemands et les touristes du Moyen-Orient et davantage culturelles pour les anglais et les français.

15. Le niveau apparemment élevé des flux à destination de la Syrie s'explique par un important tourisme de transit. Une part importante des flux à destination de l'Algérie est liée à des retours saisonniers de travailleurs migrants.

Les défis du secteur par pays

Pays	Force - opportunités	Faiblesse-menaces-défis
Malte	Industrie touristique déjà bien développée.	Saturation des sites. Rapport qualité/prix de l'offre locale
Maroc	Tourisme culturel et de découverte déjà bien développé. Potentiel important, notamment dans le balnéaire. Volonté de développement. Ouverture aux investissements étrangers	Problèmes d'adaptation de l'offre d'hébergement à la demande (balnéaire). Disponibilité foncière. Financement. Formation.
Palestine	Opportunités dans le tourisme culturel et religieux ; existence d'une diaspora à l'étranger.	Contexte politique et sécuritaire. Faiblesse extrême des infrastructures d'accueil et d'hébergement.
Syrie	Fort potentiel touristique.	Offre actuelle d'hébergement insuffisante en qualité et quantité. Secteur encore très régulé et administré. Faiblesse de l'initiative privée.
Tunisie	Industrie touristique déjà bien développée dans le balnéaire. Des opportunités dans le tourisme culturel et de découverte. Volonté politique de développement. Ouverture aux investissements étrangers.	Image de destination « premier prix ». Qualité des prestations à améliorer. Diversification insuffisante de l'offre. Instabilité des niveaux d'activité.
Turquie	Très grosse destination touristique. Importance du potentiel. Existence d'un marché du tourisme intérieur. Dynamisme de l'économie. Ouverture aux investissements étrangers.	L'instabilité macroéconomique du pays constitue un élément dissuasif à l'investissement international.

Analyse par pays

Algérie

L'Algérie est le pays MEDA dont l'activité touristique est la plus faible, pour des raisons tenant bien sûr à la guerre civile des années 1990, mais également à l'absence de politique de développement du secteur. On ne recensait ainsi en 2004 que 1,23 millions d'arrivées internationales (essentiellement en provenance d'Europe de l'ouest et des pays adjacents), avec des recettes très faibles, de l'ordre de 100 millions d'euros (ceci s'expliquant par le poids important des visites de résidents algériens à l'étrangers : près de ¾ du total des entrées).

Le nombre de touristes étrangers a cependant augmenté de plus de 20 % en 2004 pour frôler le chiffre de 370 000. Les touristes proviennent principalement de France (plus de 69 % des touristes européens), du Maghreb, de Lybie, de Syrie et d'Égypte¹⁶.

16. Plus de 1,4 millions d'algériens ont par ailleurs voyagé à l'étranger en 2004.

Alors que la situation politique et économique du pays s'améliore, les autorités cherchent à valoriser son important potentiel touristique. Elles ont dans ce but mis en place une ambitieuse stratégie d'expansion (figure 13). Celle-ci s'appuie sur la valorisation de 174 ZET (Zones d'Expansion Touristique), situées pour les $\frac{3}{4}$ sur le littoral. Elles privatisent également les entreprises publiques liées au tourisme et à l'hôtellerie (SGP). Elles cherchent à encourager les investissements privés, notamment étrangers, à travers un régime fiscal incitatif et un travail de promotion.

Figure 13. La stratégie de développement durable du tourisme en Algérie à l'horizon 2013

La stratégie 2013 s'articule autour des points suivants :

Le choix des produits touristiques à développer. Dans le cadre d'une stratégie de diversification de l'offre, elle privilégie notamment les tourisms saharien, balnéaire, d'affaire et de conférences, thermal, de thalassothérapie et de balnéothérapie, culturel, de sport, de loisirs et de détente.

La détermination des objectifs à atteindre. Les objectifs quantitatifs sont de 3 100 000 touristes, dont 1 900 000 étrangers à l'horizon 2013. La capacité d'hébergement devrait pour cela passer de 92 000 à 187 000 lits. Les objectifs qualitatifs concernent l'amélioration des prestations et la réhabilitation des établissements, la protection des espaces naturels et l'insertion réussie de l'activité touristique dans son environnement local.

Les actions programmées. Les efforts doivent se concentrer sur l'appui financier à l'investissement (création d'un fonds de financement accordant des prêts aidés et bonifiés), l'harmonisation et la simplification des textes réglementaires, l'élaboration d'un schéma directeur d'aménagement touristique permettant la maîtrise du foncier touristique (définition de zones d'expansion touristique, études d'aménagement, etc.), la promotion des activités touristiques (renforcement des moyens de l'Office national du tourisme), la formation, l'appui à la qualité (dispositif de certification/normalisation/contrôle), la protection de l'environnement, la facilitation des procédures d'entrée et sortie du territoire, l'adaptation des modes de transport à la demande touristique.

Région et secteurs d'activité

Compte tenu des atouts du pays (climat favorable, espaces diversifiés, immenses et préservés.), les formes possibles de tourisme sont

nombreuses : balnéaire, archéologique, culturel, sportif, randonnées, chasse, pêche, santé, rallyes, thermalisme et climatisme.

L'offre locale

La déficience des infrastructures d'accueil (hôtels notamment) constitue un handicap pour le développement du tourisme dans le pays. L'Algérie n'offre en effet qu'une capacité de 81 000 lits¹⁷ (dont 36 000 publics), pour la plus grande partie de basse catégorie¹⁸. L'ouverture du nouvel aéroport d'Alger 2006 et le retour des grandes compagnies aériennes internationales faciliteront la desserte du pays.

Investisseurs étrangers

Ils sont peu présents pour l'instant dans le pays. Cependant, un mouvement d'intérêt semble s'être manifesté récemment, comme en témoignent les projets annoncés par les groupes Star Wood, Marriott, Eddar-Sidar, Al Hamed.

Chypre

Données générales

Le tourisme joue un rôle vital dans l'économie chypriote, générant environ 1,6 milliards d'euros de recettes en devises, soit 45,3 % des exportations de biens et services. Il contribue à la formation directe de 10,4 % du PIB et à l'emploi de 14,6 % de la population active (soit environ 32 000 personnes employées). L'île, tirant parti de sa situation géographique, de ses paysages, de son climat, de son patrimoine architectural et archéologique, est devenue, en quelques années, l'un des principaux centres touristiques du bassin oriental de la Méditerranée.

17. 72 000 en 2002 selon les estimations de l'OMT.

18. Selon les autorités elles-mêmes, 90 % du parc hôtelier existant ne répond pas aux normes internationales et devra faire l'objet d'une mise à niveau. Ce parc est réparti entre 1 004 établissements hôteliers (872 privés et 73 publics) et 59 collectivités locales.

Le tourisme souffre cependant de l'instabilité macroéconomique de l'île, de sa dépendance à la conjoncture internationale et des conditions politiques engendrées par la partition en 1983.

La dépendance de l'économie chypriote à l'égard du tourisme est par ailleurs perçue comme excessive et les risques d'une telle évolution sont fréquemment évoqués dans les médias et dans les milieux politiques.

Enfin, l'île doit d'autre part faire face à une forte concurrence des autres pays méditerranéens où les coûts de séjour sont inférieurs de 20 % en moyenne à ceux pratiqués à Chypre. La clientèle traditionnelle a de ce fait tendance à délaisser Chypre au profit d'autres destinations plus exotiques et/ou moins chères.

Régions et secteurs d'activité

Le tourisme à Chypre a trois caractéristiques principales : c'est un tourisme de vacances (avec à peine 7 % de voyages d'affaires), familial (la part des 20-30 ans est de 16 %) et à forte domination britannique (57 % du total).

Les touristes se rendent principalement dans les hôtels-appartements (env. 30 %) et dans des hôtels classiques (env. 60 %). Ces derniers sont pour l'essentiel des hôtels 3/4 étoiles (75 % du marché). Paphos (34,5 %) est la première zone de destination, suivie de Protaras (16,4 %) et de Limassol (16,3 %).

Les autorités s'efforcent de renouveler l'offre du secteur afin de fidéliser les visiteurs et en attirer les nouveaux : projets immobiliers (marinas, terrains de golf), ouverture de casinos et de parcs thématiques, création de terrains de sports, aménagement de gîtes ruraux. Elles cherchent à améliorer la qualité des prestations (projets d'amélioration, de rénovation ou de changement de catégorie des établissements, répression des abus observés à l'égard des touristes), à prospecter activement les marchés traditionnels (Europe) et à s'ouvrir sur de nouveaux marchés (Japon, États-Unis), à diversifier l'offre hôtelière vers des activités nouvelles (thalassothérapie), et à parvenir à une augmentation de la durée moyenne du séjour (de 10,7 jours actuellement à 11,6 jours dans les

prochaines années). Enfin, pour faire face à la congestion qui nuit à la qualité du séjour, la construction de nouveaux établissements est extrêmement réglementée, notamment au bord de mer où les nouvelles implantations sont quasiment interdites. Le plafond annuel des entrées a été fixé à 3,5 millions.

Égypte

Deuxième destination touristique de la région MEDA, l'Égypte a accueilli 8 millions de touristes étrangers en 2004, pour des recettes de l'ordre de 4,9 milliards d'euros¹⁹. Le secteur du tourisme est primordial pour l'économie égyptienne. Il représente, avec ses services annexes, plus de 15 % de son PNB, assure plus de 30 % de ses revenus en devises étrangères et emploie 3,3 millions de personnes, soit 13,0 % de la population active.

65 % des touristes sont d'origine européenne, tandis que le tourisme d'origine arabe, en forte progression, représente 20 % du total (1,6 millions de personnes).

La durée moyenne de séjour en Égypte s'est régulièrement accrue ces trois dernières années. Ainsi, en 2004, le nombre moyen de nuitées par personne s'élevait à 10 contre 9,2 en 2003.

Le secteur est cependant très vulnérable aux aléas politiques, qui peuvent entraîner de forte fluctuation des flux d'arrivées (entre 4 et 8 millions de visiteurs selon les années). Depuis quelques années, l'Égypte mène une politique de bas prix pour faire face à ces difficultés.

Régions et secteurs d'activité

Le tourisme en Égypte se répartit actuellement entre les activités culturelles dans la vallée du Nil (tourisme d'origine européenne essentiellement) et le tourisme balnéaire (Mer méditerranée, Mer Rouge, Sinaï, etc.).

Le gouvernement égyptien a lancé un ambitieux programme de développement touristique, le plan « Tourisme 2015 », visant à atteindre

19. Avec une forte progression en 2005.

18 millions d'entrées en 2015. Ce programme comporte notamment l'aménagement de 500 kilomètres de littoral, ainsi que la construction et la réhabilitation de plusieurs aéroports. Il accorde notamment des terrains et des aides fiscales aux investisseurs²⁰. De nombreux projets de villages de vacances et de complexes hôteliers sont à l'étude ou en construction. Les régions de développement prioritaire sont la Mer Rouge, le Golfe d'Aqaba et de Taba, ainsi que la Méditerranée.

L'offre locale

La capacité d'hébergement s'est fortement accrue au cours des 15 dernières années pour atteindre 264 000 lits en 2002, chiffre qui reste cependant modeste par rapport au potentiel touristique du pays. Les à-coups sur la demande font peser un risque élevé sur la rentabilité des investissements hôteliers et entraînent le passage parfois brutal de situations de sur-occupation à de faibles taux de remplissage.

Les secteurs connexes

Les secteurs du BTP et de l'équipement hôtelier sont relativement bien développés dans le pays, même si des besoins existent en matière de transferts de technologie et de savoir-faire.

La présence étrangère

Toutes les grandes chaînes hôtelières internationales sont présentes en Égypte. Les groupes français sont assez présents dans le pays. Accor est établi en Égypte en 1981 et y est devenu le 1^{er} opérateur hôtelier. Il possède et/ou gère 20 hôtels (3 225 chambres), 2 bateaux de croisière, emploie 4 140 personnes et a investi plus de 102 millions d'euros au travers de la société Macor dont il est actionnaire à 47 %. Il vient d'ouvrir au Caire un nouvel Hôtel Sofitel. Le Club Méditerranée dispose de 3 implantations et de 3 bateaux de croisière. En 2002, Concorde a signé un contrat de gestion avec la société El Shams (Sharm El Cheik). Jet tours est également implanté dans le pays. Parmi les autres firmes étrangères, on peut signaler la signature d'un accord

20. Les terrains sont concédés sur la base d'1 dollar le mètre carré, avec l'obligation officielle, pour les investisseurs, de construire dans un délai de 2 ans.

entre TUI et le gouvernement égyptien pour l'aménagement de la côte méditerranéenne.

Israël

Malgré un contexte politique défavorable, Israël a accueilli, en 2004, 1,5 millions de touristes étrangers (+ 29,4 % par rapport à 2003), générant 1,9 milliards d'euros d'entrées de devises. On est cependant loin du record de 3,5 milliards de dollars enregistré en 1999. Ce secteur contribue, directement ou indirectement, à 7,1 % du PIB et à 8,3 % de l'emploi.

En 2004, 25 % des touristes étrangers étaient de nationalité américaine, suivi des français (17 %) et des britanniques (10 %).

Malgré sa petite taille, le pays peut proposer une offre touristique très diversifiée : tourisme culturel, balnéaire, médical (thalassothérapie à Eilat), religieux, etc. L'offre hôtelière est moderne et de qualité. Les investisseurs étrangers (notamment américains) sont déjà très présents dans le pays.

Le Ministère du Tourisme israélien s'est fixé comme objectif d'atteindre 3 millions de touristes en 2006 et 5 millions en 2008.

Jordanie

Données générales

Avec 2,9 millions d'entrées et 0,7 milliards d'euros de recettes en 2004, le tourisme constitue un secteur d'activité important pour le pays : 16,1 % du PIB et 14,7 % des emplois y compris les activités induites. Le tourisme jordanien est cependant affecté par le climat d'instabilité régionale (circuits organisés notamment), même si le tourisme d'origine arabe reste très dynamique. Les touristes sont principalement originaires d'Europe et des pays voisins (Golfe notamment).

Régions et secteurs d'activité

La Jordanie offre plusieurs types de tourisme : culturel (sites archéologiques de Pétra, Jerash...), sportif (plongée), vert, religieux

(Mont Nebo, site du baptême du Christ...) ou de santé (centre de cures et de thalassothérapie). Le potentiel de développement est important. Les tours-opérateurs offrent souvent des circuits combinés avec le Liban, Israël et la Syrie pour accroître l'attractivité du produit.

L'offre touristique

Les capacités d'hébergement locales pour la clientèle étrangère montrent depuis 1998 des signes de saturation. L'offre internationale n'existe que sur 4 sites (Amman, Mer Morte, Petra, Aqaba). Le pays manque d'hôtels de capacité intermédiaire et n'a pas développé jusqu'ici des formules de type logement chez l'habitant (B&B) ou gîtes. Par contre certains camps permettent un hébergement dans le désert (Wadi Rum et diverses réserves naturelles) à la belle saison.

Parmi les investissements étrangers récents, on peut citer Cham Hôtels et Omnix Group. Selon le Ministère du Tourisme, de 1996 à 2005, il y a eu, en Jordanie, 1,8 milliards de dollars d'IDE.

Politique de développement touristique

Le Ministère du tourisme s'est fixé comme objectif d'attirer 12 millions de touristes d'ici 2010, afin d'atteindre 1,8 milliards de dollars de recettes à cette date et de créer 50 000 emplois supplémentaires. Il cherche pour cela à développer et diversifier l'offre de produits touristiques (tourisme religieux, lunes de miel, « meeting industries »), à favoriser les investissements étrangers et les partenariats public/privé. Un plan décennal de développement du tourisme à Aqaba a été élaboré par le Tourism Aqaba Development Corporation (ADC), en collaboration avec l'Union Européenne.

Liban

Disposant d'une offre touristique très large et diversifiée (mer, montagne, patrimoine culturelle et archéologique), le Liban a accueilli 1,3 millions de touristes étrangers en 2004, générant un peu plus d'un milliard d'euros de recettes en devises et contribuant, y compris effets indirects, à près de 13 % du PIB. Il accueille

notamment des touristes régionaux (Golfe) et des expatriés libanais, une clientèle huppée à fort pouvoir d'achat.

Le développement du tourisme dans certaines régions à fort potentiel (Sud...) est cependant rendu difficile par la situation politique.

Secteurs d'activité

Le tourisme est actuellement très centré sur Beyrouth et la zone littorale. Cependant, le Liban offre un grand potentiel culturel et architectural qui fait actuellement l'objet d'opération de réhabilitation et de mise en valeur (Baalbeck, Sidon, etc.).

Figure 14. Profil d'un investisseur hôtelier au Liban : l'émir El Waleed Ben Talal Ben Abdel Aziz

L'émir saoudien, présent dans les secteurs financiers et des médias, est également l'un des plus importants investisseurs hôteliers du pays. Neveu du roi Fahd d'Arabie Saoudite, de mère libanaise et petit-fils de l'ancien premier ministre libanais Riad El Solh (mandat 1941-1951), il est détenteur, depuis 1994, de la nationalité libanaise.

Estimés à plus de 450 millions de USD, les investissements touristiques du prince sont localisés dans le Grand Beyrouth. Il s'agit du Mövenpick Resort et Marina et de l'hôtel Four Seasons, gérés tous deux par la société saoudienne Kingdom Holding, établie à Riad.

Le Mövenpick Resort et Marina de Beyrouth est le troisième complexe balnéaire construit au Moyen-Orient par la chaîne internationale Mövenpick, après celui du Sharm El Sheikh et de Amman, inauguré en 2002, il est détenu à hauteur de 100 % par le prince El Waleed, a été inauguré en juillet 2002. Situé à Ramlet El Baïda, sur le littoral sud de Beyrouth, cet important projet de 200 millions USD s'étend sur une superficie de 40.000 m² et comprend un hôtel de cinq étoiles de 300 chambres, 70 appartements et studios, 1000 vestiaires, quatre piscines dont deux piscines olympiques, sept restaurants, un club sportif de 4.000 m², un espace commercial d'une quarantaine de boutiques, des salles de conférence, une marina pouvant accueillir 140 bateaux de plaisance et un parking de stationnement pour 800 voitures.

Le Four Seasons Hôtel est situé en plein cœur du Centre-ville de Beyrouth, face à la marina ouest et à proximité du projet Marina Towers (l'un des trois plus importants complexes dont le prince El Waleed est actionnaire).

L'offre locale

Le Liban, après la reconstruction de Beyrouth, dispose d'une importante offre d'hébergement haut de gamme, souvent propriété d'investisseurs étrangers (cf. infra).

Les investissements étrangers

Le secteur touristique accueille un flux significatif d'investissements étrangers, notamment pour la construction d'hôtels de luxe. Les pays du Golfe et les entreprises européennes figurent parmi les principaux investisseurs (figure 19). Il existe des opportunités d'investissement dans les secteurs du tourisme de santé, d'affaires, tourisme culturel, balnéaire et randonnées, et des parcs de divertissements.

Parmi les investisseurs récents, on peut citer Metropolitan City Center, Shakirat, Al Kharafi, Leisure Hill...

Maroc

Données générales

Le secteur occupe une place centrale dans l'économie du pays : deuxième pourvoyeur de devises avec près de 30 % des exportations, il génère 600 000 emplois directs et contribue pour 17 % à la formation du PIB du Royaume (y compris effets indirects). Après un recul en 2001-2002 et une stabilisation en 2003, les flux touristiques ont significativement augmenté en 2004 pour dépasser le cap des 5,5 millions (dont cependant seulement 2,4 millions de touristes étrangers, le reste étant lié aux séjours de marocains résidants à l'étranger).

Les ressortissants européens représentent la plus grande partie des arrivées (74 % en 2003 dont 41,2 % en provenance de France, 10,4 % d'Espagne et 5,8 % d'Allemagne). La part des touristes originaires du monde arabe (6,4 %) et d'Amérique du nord (4,1 %) est par contre très réduite.

Régions et secteurs d'activité

Les principales régions de destination touristique sont celles de Marrakech et Agadir, puis Casablanca, suivies par Ouarzazate, Fès, Rabat et Tanger. Le Maroc dispose d'atouts touristiques considérables : 2 longues côtes maritimes avec un important potentiel de développement du tourisme balnéaire, des villes empreintes d'histoire et de culture, des montagnes encore vierges et des déserts pouvant favoriser un tourisme d'aventure.

L'offre locale

Différentes études menées pour le compte des autorités marocaines ont conduit à identifier l'existence de plusieurs handicaps pénalisants pour le développement du secteur touristique, notamment dans les domaines suivants : foncier, hôtelier, financement, formation professionnelle.

L'inadaptation de l'infrastructure hôtelière à la demande constitue un défi particulièrement préoccupant. Le Maroc ne dispose actuellement que d'une capacité de 130 000 lits²¹, dont la répartition géographique pose de plus problème. En effet, 80 % des visiteurs cherchent un séjour en bord de mer alors que près de deux tiers des capacités hôtelières se trouvent dans d'autres régions.

C'est pourquoi le Royaume a engagé une politique (« Vision 2010 ») pour tenter d'y remédier. L'objectif est de figurer, à cette date, parmi les 20 premières destinations mondiales avec 10 millions d'entrées touristiques (le Maroc n'occupant aujourd'hui que le 39^e rang). Ceci devrait permettre la création de 600 000 emplois supplémentaires dans le secteur, tandis que la capacité hôtelière passerait à 600 000 lits.

Reposant sur des incitations fiscales, des dispositifs de financement privilégiés (fonds Hassan II, Renovotel), une libéralisation de la réglementation et une ouverture aux investisseurs étrangers, cette politique est principalement axée sur le développement du balnéaire

21. 137 000 en 2002 selon l'OMT

(six nouvelles grandes stations²², consolidation de l'existant) sans négliger le tourisme rural et culturel.

Elle s'est d'ores et déjà traduite par un important effort d'investissement. En 2002 par exemple, 7 conventions d'investissement ont été signées concernant une capacité de 3 300 lits et la création de 450 emplois. En 2003, ce chiffre s'est élevé à 11 conventions, pour une capacité de 4 800 lits.

Secteurs connexes

La libéralisation en cours du secteur aérien (accords avec compagnies charters et tour opérateurs) devrait faciliter l'accès au territoire marocain et abaisser les coûts de transport.

Les investissements étrangers

Les groupes français figurent parmi les principaux investisseurs au Maroc. Implanté depuis 1993, Accor a fait du pays l'un de ses objectifs prioritaires. Il y possède 19 hôtels, couvrant toute la gamme de l'offre, pour un total de 3 000 chambres (cf figure 20). Le club Méditerranée possède 6 villages et développe actuellement de nouveaux investissements. Nouvelle Frontières dispose de trois hôtels. Le groupe Fram est opérateur au Maroc depuis 1981 au travers de 3 filiales : Fram Orange Tours (logistique), International Tourism Cars, et Framotel Maroc qui possède 5 hôtels.

De nombreux projets ont été annoncés dans le pays aux cours des années récentes, parmi lesquels on peut citer : Fadesa (aménagement de la station balnéaire de Saïdia), Thomas & Piron/TPF L'atelier (aménagement de la station de Mogador/ Essaouira), Kerzner/Somed (Station de Mazagan), groupe Lucien Barrière Ghandoute CGD, Aga Founy Investment, Hercules International Sports, Accros, Fram, Club Méditerranée, Ibis, Sofitel, Domina Hotels, Sab, etc.

22. Il s'agit, entre autres, des stations de Larache et d'Essaouira.

Malte

Données générales

Avec 1,1 millions de visiteurs en 2004²³ générant plus de 600 millions d'euros de recettes, le tourisme représente l'activité économique majeure de l'île : 28,4 % du PIB et 28 % des emplois y compris les effets indirects.

Les visiteurs sont essentiellement européens (73 %), venant principalement d'Angleterre (41 %), d'Allemagne, d'Italie, de France (7 %) et du Benelux. Le reste, soit 27 %, provient de Russie, de pays de l'Est, des États-Unis d'Amérique, d'Australie.

Le tourisme maltais est un tourisme de masse. Malte présente, en pleine saison, d'une des densités les plus élevée au monde avec plus de 1700 habitants par km² durant l'été. Les étudiants et jeunes couples sont plutôt présents en été, tandis que les groupes seniors sont plus nombreux pendant les mois d'hiver²⁴. Les voyages organisés constituent le mode de tourisme dominant (77,1 % des visiteurs en 2002). Le nombre moyen de nuitées s'élève à 9,5 nuits.

Secteurs d'activité

Le tourisme à Malte devrait rester un tourisme de masse, dopé par l'adhésion de l'île à l'Union Européenne (baisse des prix de transports, affirmation de l'identité européenne de l'île). Quelques niches marketing nouvelles sont cependant développés, et notamment : les voyages de motivation pour entreprises, les conférences, la plongée sous-marine, les cours de langue (anglais), les escales de croisière.

L'offre locale

Malte dispose d'un grand nombre d'hôtels répartis sur une très faible portion du territoire. Au départ de modeste qualité, l'offre d'hébergement s'est développée et s'est modernisée afin de répondre à une demande en progression rapide. On dénombre aujourd'hui

23. Pour une population de 400 000 habitants !

24. En 2003, 82,5% des visiteurs étaient âgés de 25 à 65 ans. La tranche d'âge des 25-44 ans représentait 34,3% des touristes.

dans l'île 12 hôtels 5* (soit 2 463 lits), 45 hôtels 4* (soit 7145 lits), 49 hôtels 3* (soit 4 430 lits), 23 hôtels 2* (soit 782 lits), 7 appart-hôtels 4* avec 361 appartements, 12 appart-hôtels 3* avec 783 appartements et 13 appart-hôtels 2* avec 621 appartements. Au total, Malte offre une capacité d'hébergement dépassant 41 000 lits en 2003, avec de nouvelles constructions programmées.

L'ensemble de ces établissements souffre de certaines carences, notamment au niveau de la qualité des services. Les hôtels 5* ne sont pas toujours du même standing que ceux du continent et le personnel n'a pas toujours suivi une formation appropriée. D'autre part, une compétition féroce s'exerce entre tous ces établissements. En effet, les capacités d'accueil dépassent le niveau de la demande, ce qui conduit certains établissements à casser les prix, et la qualité des services proposés s'en ressent directement. Ceci provoque une insatisfaction chez les visiteurs et nuit à la fidélisation de la clientèle. Quant aux infrastructures de transport routières, elles sont souvent saturées en période de pointe touristique estivale.

Parmi les investisseurs étrangers récents, on peut citer Rezidor.

Syrie

Données générales

En 2004, la Syrie a accueilli plus de 3 millions de touristes étrangers, pour une bonne part en transit vers d'autres destinations. Le secteur du tourisme ne représente cependant qu'une contribution relativement limitée au PIB, de l'ordre de 6,0 % y compris effets indirects. Les efforts affichés pour développer ce secteur à fort potentiel n'ont pour l'instant rencontré qu'un succès très limité.

Les pays de la région (pays arabes et Turquie) représentent la majorité des entrées, avec une hausse du nombre de visiteurs au cours des années récentes. Les arrivées touristiques en provenance des pays développés (principalement d'Europe) ont par contre fortement chuté depuis 4 ans du fait des événements politiques. Les flux touristiques se concentrent sur la période d'avril à octobre. Mais il

existe un flux constant de pèlerinage religieux du fait de présence à Damas de lieux saints chiïtes.

Le gouvernement affiche la volonté de développer l'offre touristique nationale, en facilitant l'accès au crédit des entreprises du secteur, en libéralisant une réglementation encore assez dirigiste et protectionniste et en accroissant l'effort de promotion. Durant l'année 2005, un nombre important de délégations étrangères, notamment des pays du Golfe, se sont rendues en Syrie, soit pour réactiver des projets anciens (Amrit, resort au Lac Assad), soit pour initier de nouveaux chantiers très ambitieux (nouvelles cités dans la banlieue de Damas). De même, un certain nombre d'hôtels de charme ont ouvert leurs portes tant à Damas (Al Mamlouka et Talisman) qu'à Alep (Al Mansourié).

Régions et secteurs d'activité

La Syrie attire pour l'instant un tourisme essentiellement culturel et de transit vers d'autres destinations. Elle dispose cependant d'un patrimoine culturel et archéologique prestigieux, qui reste très largement sous-exploité. Alep est la destination qui a attiré le plus de touristes en 2003 avec 263 000 personnes, suivi de Bosra (97 000 personnes) et Palmyre. Quelques accords ont été conclus avec la Jordanie, le Liban, la Turquie, et aussi avec l'Italie, l'Espagne et la Grèce en vue du lancement de produits touristiques communs.

L'offre locale

Le secteur hôtelier est insuffisamment développé, avec une capacité d'hébergement limitée (environ 35 000 lits, dont la majeure partie de catégorie basse ou moyenne). Le secteur reste très encadré par les pouvoirs publics, ouvrant peu de marges d'autonomie aux investisseurs privés. Les possibilités de financement locales sont limitées. Des projets hôteliers sont en cours de réalisation à Alep, Tartous, Lattaquié. Dans ces deux dernières villes, la côte syrienne bénéficiera ainsi d'une offre de niveau international, qui n'existe guère actuellement.

Les investisseurs étrangers

Ils restent peu présents dans ce pays et concentrées sur Damas (Four Seasons, Sheraton, le Méridien, Safir...) et, dans une moindre mesure, Lattaquie et Alep. Parmi les projets récents, on peut noter ceux du Binladen Group, de Four Seasons et d'Antrados.

Territoires palestiniens

L'existence d'un important patrimoine archéologique, culturel et religieux fait de la région un lieu d'accueil naturel du tourisme. De fait, on estime que près de 1 million de touristes étrangers avaient visité les territoires en 2000, générant approximativement 245 millions d'euros de recettes. Mais, depuis lors, le flux s'est effondré du fait de la situation politique. L'infrastructure hôtelière est peu développée. Les investissements étrangers sont encore faibles.

Tunisie

Données générales

Dès les années 1960, les autorités tunisiennes ont fait du tourisme l'un des axes majeurs de développement du pays. Avec 6,4 millions d'entrées internationales en 2005 (contre 6,0 en 2004), cette activité représente aujourd'hui l'un des principaux secteurs économiques du pays. Il contribue, directement ou indirectement, à l'emploi de près de 16,5 % de la population active du pays (soit environ 300 000 emplois) et à la formation de 17,0 % du PIB. Avec 1,5 milliards d'euros de recettes en 2004, il couvre plus des trois-quarts du déficit commercial du pays. Il exerce par ailleurs un effet d'entraînement sur l'ensemble de l'économie du pays (bâtiment, hôtellerie, restauration, commerce, artisanat.).

Mais le tourisme tunisien traverse également une phase critique. Le mauvais taux de remplissage et la baisse des recettes observés depuis 2001 s'expliquent certes par la conjoncture politique (attentats du 11 septembre et de Djerba, conflit du Proche-Orient...), mais également par un positionnement initial de la Tunisie comme destination balnéaire à bon marché, qui ne correspond pas aux tendances

actuelles de la demande et ne permet pas de générer une dépense moyenne par nuitée très élevée. La désaffection des touristes ouest-européens n'est en effet pas compensée par l'augmentation des flux en provenance du Maghreb (Libye) et d'Europe de l'est, et le tourisme intérieur reste faible. Une reprise a cependant été observée en 2004²⁵.

Région et secteurs d'activité

Le pays offre l'image d'une destination à bas coût, avec un tourisme à vocation balnéaire très centrée sur certains sites côtiers. Mais il cherche à diversifier son offre vers de nouveaux types de produits et de régions (tourisme culturel et de découverte vers l'intérieur du pays) et à enrichir l'offre des sites balnéaires par un développement des animations et des activités annexes. Les orientations adoptées dans le cadre du X^e Plan (2002-2006) privilégient, dans un souci de développement durable, le rééquilibrage des zones touristiques, la réhabilitation et la diversification de l'offre : thalassothérapie, golf²⁶, plaisance, croisière, désert²⁷ (figure 15). Par ailleurs, 15 nouvelles zones touristiques à dominante balnéaire ont été définies (dont Hergla, Selloum, Bekalta, Cap Gammarth, Lella Hadhria...) et font l'objet d'un schéma directeur d'aménagement.

Dans ce but, des moyens ont notamment été mobilisés dans le cadre du fonds de promotion touristique, du fonds de développement de la compétitivité et du fonds de protection des zones touristiques. L'appel aux investisseurs étrangers constitue également l'un des outils de cette politique.

25. Pour des analyses plus fouillées sur le cas tunisien, voir notamment (Chaponnières, 2005).

26. Le gouvernement tunisien veut passer de 9 golfs actuellement à 20 en 2016.

27. L'objectif est d'accroître la durée du tourisme saharien, qui n'est que de 1,5 jour en 2005, contre 5,7 jours pour le reste du pays.

Figure 15. Les projets touristiques dans le X^e plan tunisien

Le X^e plan prévoit la création de 15 nouvelles zones touristiques classées selon les produits suivants : 1) le tourisme balnéaire, qui reste une priorité (5 zones) ; 2) le tourisme écologique, avec des prestations mettant l'accent sur le respect de l'environnement (2 zones) ; le tourisme culturel (5 zones) ; le tourisme infranational (3 zones). Le Plan envisage également des investissements dans des projets immobiliers de standing auxquels seraient couplés des projets de golf.

Ces choix supposent la mise en œuvre d'une politique touristique plus axée sur la qualité que sur le développement quantitatif du tourisme de masse, une coordination accrue des intervenants, un assouplissement de la réglementation plus souple et une promotion plus ciblée de l'activité.

Le plan envisage également un effort accru de promotion et de formation.

L'offre locale

Les capacités de l'hôtellerie et de la restauration touristique se sont fortement accrues au cours des dix dernières années : de 116 500 à 222 000 lits entre 1990 et 2003, soit un quasi-doublement.

La thalassothérapie constitue un point fort du pays : avec 36 centres et 140 000 curistes en 2004, la Tunisie est la deuxième destination mondiale derrière la France. Le pays est également une destination de tourisme de plaisance, avec 16 ports de plaisance et d'escale.

Cependant, l'offre présente des défaillances en termes de qualité des locaux et des services. Les entreprises locales, peu rentables, sont assez lourdement endettées.

Les investissements étrangers

Le tourisme représente l'un des principaux secteurs d'investissement étranger dans le pays. Les groupes internationaux ont de ce fait contribué de manière significative, par des implantations directes et par des franchises, au renforcement de l'offre tunisienne. On compte actuellement 157 filiales d'entreprises étrangères dans le secteur, employant 1 700 personnes. Parmi eux, les investisseurs français sont très présents. Ainsi, les groupes Accor, Club Méditerranée et Fram totalisent à eux trois près de 14 000 lits.

Parmi les investissements étrangers récents, on peut citer ceux d'Accor et de Compass.

Turquie

Données générales

Le secteur du tourisme a connu une croissance remarquable au cours des quinze dernières années, avec une multiplication par 2,8 des arrivées et par 3,8 des recettes entre 1990 et 2003. Il occupe une place importante dans l'économie du pays, représentant environ 11,4 % du PIB et contribuant directement ou indirectement à 7,7 % des emplois.

Avec 12,7 milliards d'euros de recettes et 21,1 millions d'entrées en 2005 (contre 16,8 millions en 2004), la Turquie est aujourd'hui de loin le principal pays d'accueil de la région MEDA, se situant au 11^e rang mondial en ce qui concerne le nombre de visiteurs étrangers et au 9^e rang en ce qui concerne les revenus liés au tourisme. La croissance du nombre de touristes est impressionnante (1 million de visiteurs en 1981, plus de 20 fois plus aujourd'hui !).

Le pays accueille essentiellement des touristes en provenance des pays de l'OCDE (pour plus de 60 % européens²⁸), ainsi que des russes (9,2 % du total des touristes). La prééminence européenne s'est accentuée au cours des années récentes, du fait de la raréfaction des touristes américains (qui s'est également traduite par une baisse des dépenses par tête). À noter l'existence d'un assez important tourisme intérieur, fait assez exceptionnel dans la région MEDA. Par ailleurs, l'année 2004 a été marquée par une forte progression des flux.

Secteurs et régions

Plus de 90 % des flux touristiques s'orientent vers les régions occidentales du pays. La côte méditerranéenne autour de la ville d'Antalya constitue la principale destination, suivie par les régions de Marmara (ville d'Istanbul) et de l'Égée.

28. Notamment allemands (22,7%), et dans une moindre proportion, britanniques (7,9%) et bulgares (7,5%).

Le tourisme turc est fortement orienté vers le balnéaire (hors Istanbul), ce qui engendre un phénomène marqué de saisonnalité et une concentration des activités sur les zones littorales.

L'accueil de congrès et salons et le tourisme commercial connaissent cependant un développement marqué. Le pays a été classé en 2004 au 21^e rang mondial des pays récepteurs de congressistes, pour une dépense totale d'environ 400 millions de dollars. Les congrès sont fortement concentrés sur Istanbul, qui a accueilli 31 000 des 39 000 participants aux 48 congrès en 2004. Après une année réussie avec principalement le Congrès Européen d'Urologie (10 000 participants), le Congrès Mondial des Architectes (7 000 participants) et le Congrès Européen de Médecine Nucléaire (5 000 participants), les événements programmés pour 2006 confirment la continuité de la montée en puissance d'Istanbul en tant que ville de congrès (Congrès international de l'union des experts comptables, Congrès européen d'oncologie médicale...).

On observe également un effort de différenciation vers le tourisme culturel, ainsi que vers le nautisme, domaine considéré comme prioritaire par le Ministère du Tourisme. En effet, le Ministère turc du tourisme constate le manque de diversification de l'offre touristique, qui engendre une forte saisonnalité (40 % du tourisme turc a lieu entre juillet et septembre) et un déséquilibre régional. Dans ce cadre, les autorités s'intéressent au tourisme religieux, et de chasse et pêche.

Dans le cadre des objectifs 2010, la Turquie prévoit d'accueillir, à cette date, 32 millions de touristes, qui dépenseront 27 milliards de dollars. La capacité hôtelière, exprimée en standards internationaux, devrait à cette date être d'1 million de lits.

L'offre locale

La Turquie offre actuellement une capacité d'accueil de l'ordre de 240 000 lits, essentiellement dans des hôtels 4 ou 5 étoiles et dans les villages de vacances de première catégorie, très concentré dans l'ouest du pays (façade méditerranéenne notamment).

Les principaux investisseurs turcs sont : Dedeman, avec 15 hôtels 5 étoiles et une capacité de près de 8 000 lits répartis sur l'ensemble du pays ; Alarko, avec 3 hôtels 5 étoiles ; Sabanco, avec 4 hôtels.

Un effort de modernisation de l'offre hôtelière et de construction de nouvelles infrastructures d'accueil (golfs et centre de congrès à Antalya) est en cours.

Secteurs connexes

L'expansion du secteur hôtelier a eu des conséquences positives sur la demande d'équipements. C'est par exemple le cas pour les grandes cuisines pour hôtels de luxe, secteur très dynamique et dynamique est aujourd'hui fortement exportateur.

La présence étrangère

L'investissement étranger, après un fort développement jusqu'en 1997, a ensuite chuté pendant quelques années. Confrontées à un environnement économique instable, les sociétés étrangères préfèrent dans un premier temps limiter leur investissement en développant des partenariats avec des sociétés locales et ne s'impliquent davantage qu'en cas de résultat positif.

Les sociétés allemandes sont les plus actives dans le secteur (Steigenberger, TUI, Necker Mann, Club Robinson...), suivies par les suisses (Kuni), les françaises (Accor, Club Méditerranée...) et les anglo-saxonnes (Sheraton, Hilton, Ramada, Four Seasons, Conrad).

Parmi les projets récents, on peut mentionner ceux des sociétés Radisson Hotels et Sehr.



3. Pour un partenariat renforcé avec les opérateurs étrangers

Compte tenu des déficiences de l'offre locale, l'appel aux entreprises étrangères paraît indispensable pour réaliser les objectifs ambitieux de développement touristique que se sont fixés de nombreux pays de la région MEDA. Ces firmes peuvent en effet apporter capitaux et savoir-faire technique, jouer un rôle catalyseur dans la mise en valeur du potentiel local, et contribuer à la promotion des pays concernés à travers la commercialisation de leurs produits touristiques.

Or ces firmes restent pour l'instant relativement peu présentes dans la région. Si quelques groupes comme Accor ou le Club Méditerranée ont déjà fortement investi dans les pays MEDA, la plupart d'entre eux n'ont pas fait pour l'instant de la région une priorité de développement. Aussi, les pays MEDA n'occupent-ils qu'une place assez modeste dans les stocks d'investissement directs mondiaux du secteur, même si localement les firmes étrangères contrôlent déjà parfois une part significative de l'offre. L'analyse des données disponibles pour 2003 et 2005 montre cependant l'existence d'un flux significatif de projets, qui semble s'être accru en 2005.

L'amélioration de l'attractivité des pays MEDA dans le secteur touristique passe d'abord par des conditions d'ordre général : apaisement des conflits régionaux, amélioration de l'image de la région, mise à niveau réglementaire et technique... Elle suppose ensuite un effort interne de valorisation de l'énorme potentiel touristique local : recensement des atouts, identification des faiblesses, mise en place d'un plan de développement intégré, mobilisation de tous les acteurs locaux autour de ces objectifs. Sur ces bases, une action de promotion/prospection ciblée auprès des investisseurs et partenaires potentiels pourra être entreprise, bien sûr au niveau national, mais également, pour une part, de manière coordonnée entre les différents pays de la région.

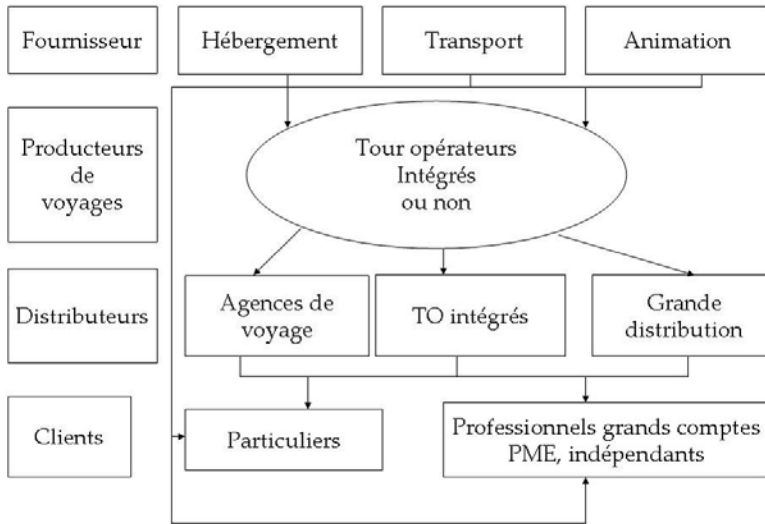
Une filière complexe impliquant de nombreux acteurs

La filière « tourisme » constitue une activité complexe impliquant l'intervention d'un nombre élevé d'acteurs : agences de voyages, tour-opérateurs, transporteurs, hébergeurs, fournisseurs de services... Le touriste, qu'il voyage ou non de manière indépendante, fait appel à une multitude de prestataires, dont l'activité peut être représentée sous la forme d'une filière ou « chaîne de valeur » (voir figure 16) :

- En amont, on trouve les prestataires de services d'hébergement (chaînes hôtelières), de transport (compagnies aériennes), de restauration et d'animation sur place.
- Les « tour-opérateurs » s'occupent d'intégrer ces services élémentaires sous la forme d'un « package » complet voyage/séjour/animation (ex : clubs de vacance, circuits organisés)²⁹.
- Enfin, en aval, on trouve les réseaux de distribution qui commercialisent l'offre de transports et de séjours, sous forme intégrée ou non, auprès du consommateur final (particuliers ou professionnels). Il peut s'agir soit d'agences de voyages spécialisées traditionnelles, soit de distributeurs généralistes (ex : supermarchés), soit même des nouveaux types de distributeurs (ex : Internet).

29. Les touristes dits « indépendants » sont ceux qui procèdent eux-mêmes à cette intégration sans recourir aux services des tour-opérateurs.

Figure 16. La filière tourisme



À tous les stades de la filière, les grands opérateurs internationaux disposent d'un pouvoir de marché considérable encore accru par l'actuel mouvement de concentration et d'intégration horizontale et verticale (TUI...). Ceci place les pays MEDA, dépourvus de structures de promotion/commercialisation efficaces, en position de faiblesse par rapport à ces acteurs quasiment tous originaires des pays développés.

L'offre et les stratégies des acteurs

L'offre dans la filière touristique, provenant d'acteurs au départ très divers et relativement atomisée, est actuellement marquée par un phénomène d'internationalisation, de concentration et d'intégration verticale conduisant à l'apparition de puissantes firmes multinationales. On observe simultanément de profondes innovations, non seulement dans les produits offerts, mais également dans les modes de distribution (impact d'Internet, voir annexe 8).

Les fournisseurs

En amont de la chaîne de valeur du tourisme, se trouvent les « fournisseurs » qui commercialisent leurs offres auprès des tours-opérateurs ou les vendent directement au consommateur final : prestataires de services d'hébergement, de restauration, de transports et d'animation. On détaillera particulièrement ici le segment de l'hébergement touristique, mais en évoquant également le cas du transport aérien.

L'hébergement touristique

Il comprend les établissements collectifs et les individuels : hôtels (par exemple, chaîne Accor), villages de vacances (Club Méditerranée), chambres d'hôtes ou logement chez l'habitant, camping. Les deux premières catégories sont de loin les plus répandues dans les pays MEDA.

On observe depuis les années 1980 un fort mouvement de concentration dans le secteur hôtelier et de l'hébergement : opérant dans un secteur intensif en capital, avec des coûts fixes élevés, les entreprises cherchent à réaliser des économies d'échelle et à accroître leur pouvoir de marché (annexe 5). Ce mouvement passe par des fusions-acquisitions mais également par des accords de partenariat et des alliances. C'est ainsi, par exemple, qu'Accor et le Club Méditerranée ont décidé fin 2004 de rapprocher leurs réseaux commerciaux : mise en liens réciproques des sites Web ; extension du programme de fidélité d'Accor aux clients du club Med ; mobilisation du réseau des 6000 agences liées à Accor au profit du Club et sa filiale Jet tours ; passage aux couleurs du Club et de Jet Tours de vingt agences du réseau Accor.

La concurrence dans le secteur oppose de ce fait de plus en plus les mégastructures issues des alliances entre sociétés. Par ailleurs, ces sociétés cherchent à s'internationaliser pour tirer notamment parti des opportunités de croissance dans les pays émergents.

Le secteur du transport international et aérien

Autrefois placées en situation de monopole, les compagnies aériennes et maritimes nationales doivent affronter aujourd'hui la concu-

Pour un partenariat renforcé avec les opérateurs étrangers

rence des compagnies étrangères, des firmes charters et maintenant des low cost. Cette situation présente à la fois des opportunités et un risque³⁰ :

- La concurrence, en permettant un abaissement des prix du transport, joue favorablement sur la compétitivité-prix de la destination concernée auprès de la clientèle ;
- La mise en place de nouvelles lignes de transport international et intérieur renforce l'accessibilité des destinations locales, permettant ainsi une meilleure mise en valeur du potentiel touristique ;
- À l'inverse, les compagnies aériennes nationales devront opérer une modernisation rapide si elles ne veulent pas voir leur échapper l'essentiel de la clientèle touristique étrangère, ce qui impliquerait pour le pays concerné une situation de dépendance par rapports aux prestataires étrangers.

Les fournisseurs de services locaux (animation, restauration, transport intérieur terrestre)

Il s'agit pour l'essentiel de firmes d'origine locale, avec une offre relativement atomisée et placée en situation de « preneurs d'ordre » par rapport aux tour-opérateurs et aux grandes chaînes hôtelières. La mise à niveau de l'offre locale (ex : certification aux normes européennes des producteurs agro-alimentaires pour leur permettre d'accéder au marché des hôtels internationaux et des compagnies aériennes...) et l'augmentation du nombre de prestataires disposant d'une « masse critique » suffisante apparaissent comme une priorité.

Les producteurs de voyages

Également appelés « tour opérateurs », ils packagent l'offre des « fournisseurs » sous forme de produits touristiques (voyages, séjours organisés ou semi organisés). Il peut s'agir soit de grands groupes généralistes comme le Club Med ou Fram, soit de voyagistes spécialisés (ex : Marmara, spécialisé sur la Turquie). Beaucoup

30. Pour des analyses plus détaillées concernant la question des services et des infrastructures de transport, voir l'étude ANIMA n°18, Revue du secteur de la logistique et les infrastructures dans MEDA, à paraître, Printemps 2006.

d'entre eux sont intégrés verticalement et/ou cherchent à développer cette intégration :

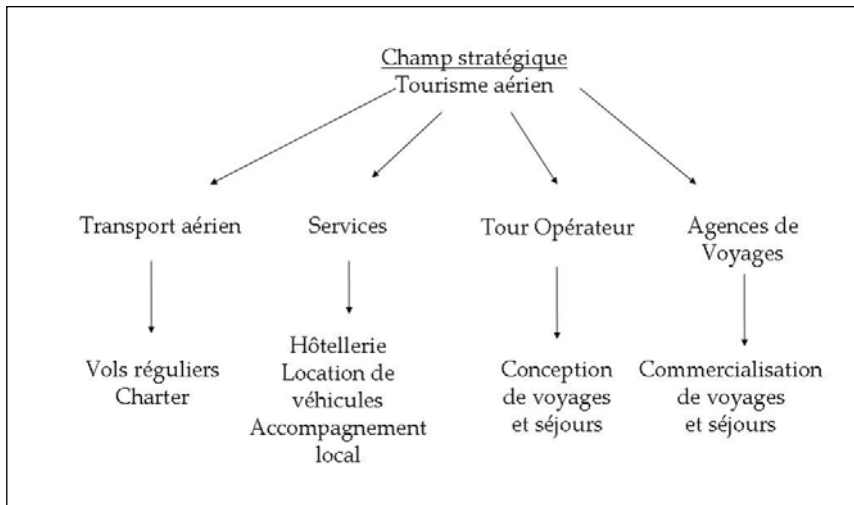
- Vers l'aval pour distribuer eux-mêmes leurs produits (ex : Nouvelles Frontières³¹, figure 17).
- Vers l'amont, en disposant de leurs propres capacités d'hébergement et d'animation (ex : Club Méditerranée).

Les distributeurs

Les distributeurs de voyage se chargent de la distribution des produits (billets, voyages à forfait, produits connexes comme la location de voiture et les assurances...) et du conseil. Ils sont rémunérés par des commissions.

Figure 17. *Nouvelles Frontières, un opérateur intégré*

Créé en 1967, Nouvelles Frontières avait pour champ stratégique initial le tourisme aérien. Il est présent sur toute la chaîne (Agences de voyages, tour opérateur, services et transport, comme décrit ci-dessous :



31. Lui-même racheté récemment par TUI.

Pour un partenariat renforcé avec les opérateurs étrangers

Avec un taux de remplissage toujours élevé, le *transport aérien* constitue toujours son activité la plus rentable. Par ailleurs, Nouvelles Frontières est aussi un *prestataire de services* : hébergement dans des installations variées (hôtels, village-vacances), location de véhicule et accompagnement local. Quant à son activité de *Tour Opérateur*, elle a beaucoup évolué depuis 1968. Son offre s'est progressivement étendue en présentant des dimensions culturelles, sportives et familiales. Nouvelles Frontières possède également un réseau d'agences qui commercialisent les produits de sa marque. Nouvelles Frontières a été récemment racheté par le tour opérateur allemand TUI.

On distingue cinq groupes principaux : les agences de voyage traditionnelles (indépendantes et chaînes) dont les parts de marché sont plutôt en érosion, même si elles restent un canal de distribution majeur ; les tours-opérateurs intégrés qui s'appuient sur une bonne connaissance de leur produit et de leur image de marque pour augmenter leur part de marché ; la grande distribution (Carrefour, Auchan, Leclerc) qui cherche à s'implanter sur le marché en proposant surtout pour l'instant des forfaits sur des produits bas de gamme ; enfin, les agences de voyage virtuelles utilisant l'Internet (ex : Degrifitour), dont l'irruption modifie en profondeur le fonctionnement du marché (voir exemple des « packs dynamiques, dernière des fonctionnalités Internet, en annexe 8).

On observe par ailleurs un mouvement de concentration du secteur de la distribution, plus marqué cependant en Europe du Nord que du Sud et en France. Ce mouvement s'opère notamment à travers des acquisitions de tour-opérateurs et d'agences indépendantes par des concurrents.

Figure 18. Les dix premiers distributeurs de voyage européens en 2001 (recettes en milliards d'euros). Source : FVW

Distributeur	Pays	Recettes
TUI	All.	12,8 (*)
Air Tours	GB	8,2
Thomas Cook	All.	7,9
Rewe touristic	All.	4,7
First Choice	GB	3,9
Kuoni	Suède	2,7
Club Med	Fr.	2
Hotelplan	Suède	1,5
Alpitour	It.	1,1
Alltours	All.	1,1

(*) 14 milliards avec Nouvelles Frontières

Des acteurs internationaux en position de force dont la contribution est nécessaire

Des acteurs en position de force

Les acteurs d'origine étrangère ont une influence majeure sur l'activité touristique des pays MEDA, et ce à tous les stades de la filière :

- Les tour-opérateurs, de plus en plus intégrés et internationalisés, conçoivent leur catalogue sur une base d'emblée mondiale, avec une fidélité faible par rapport à une destination particulière. Aucun parmi les principaux d'entre eux n'est d'ailleurs originaire des pays MEDA (figure 18). Leur pouvoir de marché par rapport aux pays d'accueil, encore accru par le mouvement actuel de concentration et par la préférence croissante des consommateurs pour des marques connues disposant de gros budgets publicitaires, leur permet de faire pression sur les prix des offreurs locaux de services en tirant parti de la mise en concurrence avec d'autres destinations.
- Les agences de voyage jouent auprès du public un rôle de prescription important à travers leur politique de mise sur étagère des différentes offres nationales³². Les principales sont pratiquement toutes

32. Le développement de la réservation par Internet constitue à cet égard une évolution à double tranchant pour les pays MEDA. D'un côté, il leur ouvre une possibilité accrue d'accès direct au consommateur final si les pays MEDA parviennent à maîtriser l'accès aux technologies informatisées ; à l'inverse, il accroît la concurrence entre les destinations et peut contribuer à peser encore un peu plus sur les prix et sur les marges.

originaires des pays de l'OCDE et non spécialisées sur la région méditerranéenne (l'agence Marmara, spécialisée sur la Turquie, constituant l'une des rares exceptions). Cette absence de structure de promotion/distribution spécialisée met la promotion commerciale des pays MEDA entre les mains d'acteurs connaissant mal l'offre locale et pas particulièrement attachés à sa mise en valeur.

- La libéralisation progressive du transport aérien expose les compagnies nationales à une concurrence croissante des opérateurs étrangers et rend les destinations MEDA dépendantes des stratégies d'offre commerciales de ceux-ci. Quand ils ne disposent pas de leur propre compagnie, les tour-opérateurs recourent fréquemment aux services de compagnies charters sous-traitantes, placées vis-à-vis d'eux en position de preneurs d'ordres.
- Enfin, les hébergeurs d'origine étrangère (hôtels, villages...) contrôlent une grande partie de l'offre de normes internationales dans les pays MEDA (l'offre locale se répartissant entre un secteur public confronté à des problèmes de gestion et un secteur privé local souvent atomisé, parfois en crise et mal adapté à la demande des visiteurs étrangers). La diffusion des revenus tirés du tourisme vers l'économie locale reste faible, surtout pour les villages de vacances, même si la situation est un peu meilleure pour les hôtels (PNUD, 2005).

Figure 19. Structure du coût d'un forfait méditerranéen au départ de la Grande-Bretagne et part des opérateurs internationaux dans chaque poste

Poste de coût	Structure	Part des firmes MEDA
Bénéfices	3%	Faible
Agents de voyage	10%	Faible ou nulle
Admin. et promotion	9%	Faible ou nulle
Services (transfert)	3%	Faible ou nulle
Hébergement	35%	Moyenne ou forte
Transport aérien	40%	Faible ou sous-traitance

Source : d'après Lickorish, 1997 (cité dans PNUD, 2005, page 36)

Le tourisme MEDA est donc dans l'ensemble placé en situation de dépendance par rapport aux stratégies d'offre des opérateurs internationaux aux différents stades de la filière. Ceux-ci sont également en position de s'approprier une part importante des recettes liées à l'activité touristique (transporteurs, tour opérateurs notamment) qui échappent ainsi aux acteurs locaux (figure 19).

L'ouverture : une nécessité

L'ouverture aux investisseurs étrangers constitue néanmoins une nécessité pour les pays MEDA, pour plusieurs raisons : financement d'activités touristiques globalement assez gourmandes en capitaux (infrastructures, bâtiments d'hébergement, technologies Internet, etc.) ; transferts de savoir-faire et de technologies ; effet d'entraînement sur la mise à niveau des prestataires, fournisseurs et sous-traitants locaux. Mais cette ouverture doit être conçue dans une logique de partenariat de manière à éviter les effets de domination et de dépendance (voir recommandation ci-dessous).

Un niveau globalement faible d'investissements étrangers

Le développement des investissements étrangers dans la région est cependant freiné par un certain nombre de facteurs défavorables, dont certains sont d'ordre général (climat des affaires, environnement légal et administratif, incertitudes géopolitiques...) et d'autres spécifiques au secteur du tourisme (cf. supra). À quelques exceptions près (Accor, Club Méditerranée...), les opérateurs internationaux n'ont pas fait de la région une priorité de développement, même si les données disponibles semblent montrer une certaine accélération des flux en 2005.

Une présence étrangère encore limitée dans les pays MEDA

La région ne constitue pas pour l'instant une priorité d'investissement pour les grandes chaînes hôtelières internationales. C'est particulièrement vrai pour celles d'origine américaine (sauf Turquie, Israël). La présence européenne (notamment française) est cependant un peu plus marquée (notamment Accor, voir encadré en figure 20). Il existe également de gros investissements en provenance du Golfe (ex : Émir El Waleed Ben Talal, cf. supra).

Pour un partenariat renforcé avec les opérateurs étrangers

Figure 20. Un acteur majeur du tourisme dans la région MEDA : le groupe Accor

Groupe français d'hôtellerie et de services, Accor s'est imposé comme *leader européen de l'hôtellerie* et rivalise avec les plus grands groupes mondiaux. Présent dans 140 pays avec 168 000 collaborateurs, le groupe dispose d'un parc de près de 4 000 hôtels totalisant plus de 440 000 lits. Le groupe se positionne sur *l'hôtellerie économique, milieu et haut de gamme* avec des marques mondialement connues : Red Roof, Motel 6 (hôtellerie économique aux USA), ETAP Hôtel, Formule 1, Ibis (reste du monde), Sofitel, Novotel ou Mercure. Il développe également la dimension services qui inclut aussi bien *l'exploitation de casinos* (Accor Casinos, leader européen), *la restauration et des agences de voyages* (Carlson Wagon-lits, Frantour, Accor Tour).

Accor est assez actif dans la région MEDA où il gère un parc de 12 000 lits, soit environ 2,5 % de son offre mondiale (figure 21). Il est présent dans 9 des pays MEDA., et notamment au Maroc et en Égypte, dont il a fait des priorités de son développement international

Au Maroc, Accor exploite une vingtaine d'hôtels (environ 3 000 chambres) et emploie 1 600 personnes. Il est actif dans toutes les gammes d'hôtels : hôtellerie économique (Ibis Moussafir), hôtellerie de luxe (Sofitel Palais de Jamaï à Fès), clubs (Coralia Club) et hôtellerie d'affaires (Relais Mercure).

En Égypte, Accor exploite également près de 20 hôtels, dont notamment le fameux Old Winter Palace, luxueux hôtel victorien sur le site de Louxor en Égypte.

Quant à l'Algérie, elle est considérée par le groupe, qui y exploite actuellement deux hôtels (250 employés) comme un pays à fort potentiel. Accor prévoit d'y développer 10 nouveaux hôtels dans les prochaines années.

Accor est à l'origine de nombreux investissements récents dans la région MEDA. On peut par exemple citer la reprise, en Tunisie, en octobre 2005, du Saphir Yasmine (Yasmine Hammamet) sous l'enseigne Sofitel. Le groupe a depuis annoncé la reprise en gestion de 4 hôtels de la chaîne Abou Nawas : Gammarth, El Mechtel (Tunis), Sfax et Diar El Andalous (Port El Kantaoui). Ces 4 sites seront exploités à partir de janvier 2006 sous l'enseigne Mercure. Par ailleurs, les discussions sont en cours pour la reprise du Golden Tulip (Gammarth) sous l'enseigne Sofitel.

De même, en Égypte, deux nouveaux hôtels, situés sur le Nil, au centre de la capitale, ouvriront leurs portes en 2006. Citons par exemple le Sofitel El Gezirah, qui comprendra 440 chambres, sept bars et restaurants, six salles de réunions et un centre de sports et de loisirs. Accor gèrera cet établissement hôtelier pour le compte de la société Saudi Arabian Investing Company.

Enfin, au Maroc, le groupe prévoit d'investir, d'ici à 2009, 1,8 milliards de dirhams dans l'ouverture de 20 unités hôtelières supplémentaires, dans le cadre d'une convention signée avec le gouvernement.

Figure 21. Les hôtels Accor dans la région MEDA (Source : Accor)

	Hôtels	Chambres	Mercure	Sofitel	Coralia	Ibis	Novotel	Étap	Autres
Maroc	21	2 976	4	6	2	9			
Égypte	17	3 591	5	8	1		3		
Israël	9	1 994	6				2	1	
Tunisie	8	1 952		2	5				1
Turquie	3	776	2		1				
Jordanie	2	238	1	1					
Malte	2	448	2						
Algérie	2	-	1	1					
Liban	1	74		1					
Total	65	12 049	21	19	9	9	5	1	1

Les filiales de firmes étrangères jouent cependant d'ores et déjà un rôle important dans la structuration de l'offre touristique locale. Les villages de vacances, par exemple, sont presque exclusivement gérés par des firmes étrangères, souvent en partenariat avec des intérêts locaux (voir l'exemple du Club Méditerranée, figure 22).

Figure 22. Le Club Méditerranée dans les pays MEDA

Le Club Med est le leader Européen dans les villages de vacances. Il est présent dans trois pays MEDA dont : le Maroc (6 destinations) avec une offre très diversifiée (villages de cases familiaux ou plus festifs, villas plus haut de gamme...); la Tunisie (5 destinations) avec une offre également assez diversifiée (villages de cases familiaux ou consacrés davantage aux activités festives...); Israël (Coral Beach sur la Mer Rouge). Club Med propose également via Jet tours des formules de séjours en hôtel, des voyages à la carte, des week-ends et courts séjours, des activités de thalassothérapie et même des voyages de noces.

Une accélération récente des flux de projets

L'exploitation brute de la base de données MIPO pour les années 2003-2005 fait ressortir l'existence de 147 projets d'investissements à destination de la région MEDA, avec une assez forte progression en 2005 (voir détails en annexe 6).

Pour un partenariat renforcé avec les opérateurs étrangers

Figure 23. Projets par année et pays de destination (MIPO)

Pays de destination	Année			Total	
	2003	2004	2005	Nombre	%
A. Palestinienne			2	2	1,4
Algérie		3	3	6	4,1
Égypte		2	9	11	7,5
Israël			6	6	4,1
Jordanie		7	9	16	10,9
Liban	6	4	12	22	15,0
Malte		1		1	0,7
Maroc	14	17	21	52	35,4
Syrie	1	2	11	14	9,5
Tunisie	2	3	3	8	5,4
Turquie		4	5	9	6,1
Total	23	43	81	147	100,0

Le Maroc capterait à lui seul 35,4 % des projets, suivi par le Liban (15 %) et la Jordanie (11 %). Le reste des pays MEDA accueille un flux plus modeste : 5 à 10 projets selon les pays (figure 23).

Figure 24. Projets par année et régions d'origine

Origine	2003	2004	2005	Total	%
Canada	1		3	4	2,7
États-Unis		4	10	14	9,5
Total Am. du nord	1	4	13	18	12,2
Afrique du Sud		1	1	2	1,4
Autres		1		1	0,7
Malaisie		1		1	0,7
Total autres		3	1	4	2,7
Allemagne	1	1	3	5	3,4
Belgique		4	1	5	3,4
Chypre		1		1	0,7
Espagne	1	1	9	11	7,5
France	6	13	12	31	21,1
Italie	2			2	1,4
Luxembourg			1	1	0,7
Royaume-Uni	2	1	2	5	3,4
Suisse		2	2	4	2,7
Total Europe	12	23	30	65	44,2
Arabie Saoudite	2	5	10	17	11,6
Bahreïn		1		1	0,7
Égypte			1	1	0,7
Émirats Arabes Unis	4	6	12	22	15,0
Irak	2			2	1,4

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

Origine	2003	2004	2005	Total	
Koweït	2		8	10	6,8
Liban			1	1	0,7
Qatar			4	4	2,7
Syrie		1		1	0,7
Total MENA	10	13	37	60	40,8
Total	23	43	81	147	100,0

L'analyse par région d'origine (figure 24) révèle la forte présence des investisseurs européens et arabes (Golfe) avec respectivement 65 et 60 projets (44 % et 41 % du total).

Les entreprises françaises constituent les premiers investisseurs en termes de nombre de projets, suivies par celles originaires d'Arabie Saoudite et des Émirats Arabes Unis. La contribution des firmes nord-américaines reste marginale malgré une forte progression en 2005.

Enfin, on peut noter une prédilection des investisseurs ouest-européens (français notamment) pour le Maghreb et de ceux des pays du Golfe pour le Liban (figure 25). Cette configuration est directement liée à celle des flux touristiques (cf. supra).

Figure 25. Projets par région d'origine et pays de destination

Destination	Amérique du nord	Autres	Europe	MENA	Total	%
A. Palest.	1			1	2	1,4
Algérie	1		3	2	6	4,1
Égypte	1		4	6	11	7,5
Israël	6				6	4,1
Jordanie	2	1	3	10	16	10,9
Liban	3	1	2	16	22	15,0
Malte			1		1	0,7
Maroc	1	2	35	14	52	35,4
Syrie	1		3	10	14	9,5
Tunisie			8		8	5,4
Turquie	2		6	1	9	6,1
Total	18	4	65	60	147	100,0
%	12,2	2,7	44,2	40,8	100,0	

On notera que seuls cinq investisseurs (Accor, Four Seasons, Radisson Hotel etc.) ont annoncé plus de 2 projets dans la région. (figure 26). La plupart des autres grands opérateurs internationaux restent donc relativement prudents.

Pour un partenariat renforcé avec les opérateurs étrangers

Figure 26. Nombre de projets par firme investisseuse 2003-2005

Firme	Nombre de projets	Nombre cumulé	% cumulé
Accor	14	14	9,5
Four Seasons	4	18	12,2
Al Habtoor Properties	3	21	14,3
Intercontinental	3	24	16,3
Radisson Hotels & Resorts	3	27	18,4
Al-Foutouh	2	29	19,7
Al-Kharafi	2	31	21,1
Barceló	2	33	22,4
Bin Laden	2	35	23,8
Club Méditerranée	2	37	25,2
Emaar Properties	2	39	26,5
FADESA	2	41	27,9
Fram	2	43	29,3
Rotana	2	45	30,6
Autres	102	147	100

La filière tourisme dans les pays méditerranéens



Hôtel à Petra (Jordanie)



Le fleuve Bou Regreg à Rabat (Maroc)

4. Recommandations pour accroître l'attractivité des pays MEDA

L'amélioration de l'attractivité des pays MEDA pour les investissements touristiques passe par trois séries de mesures complémentaires : une action globale pour l'amélioration de l'environnement global des affaires et de l'image des pays MEDA ; la mise en œuvre d'une politique cohérente de développement touristique national ; enfin des opérations de promotion/prospection ciblées auprès des chaînes hôtelières, des tours-opérateurs et des distributeurs (investissements directs et partenariats). Les agences de promotion de l'investissement peuvent jouer un rôle significatif dans ces différents domaines.

Améliorer l'environnement global des affaires et l'image de la région

Autant, voire plus encore que dans d'autres activités, le développement des investissements étrangers dans le secteur du tourisme suppose une amélioration de l'image de la région MEDA (sécurité, stabilité), une mise à niveau de l'environnement local des affaires (simplification de la réglementation, transparence/efficacité de l'action administrative, libéralisation, etc.) et l'enclenchement d'une véritable dynamique de développement régional (facilitation des échanges commerciaux et humains, lancement de projets communs, harmonisation technique et réglementaire...) ³³.

Mettre en œuvre une politique cohérente de développement touristique

Définir les objectifs du développement touristique

- Mise en place dans les différents pays de schémas directeurs d'aménagement touristique, définis avec la participation de tous les acteurs publics

33. Sur ces questions d'ordre général, qui ne seront pas approfondies ici, on pourra se reporter aux différentes publications ANIMA, et notamment (Debrinski, de Saint-Laurent 2005) ; (Perez, de Saint-Laurent 2005).

et privés intéressés, et déterminant les objectifs, les actions prioritaires, les moyens à mobiliser et les dispositifs d'évaluation à mettre en place ;

- Identification de priorités opérationnelles en matière de gestion des réserves foncières et d'affectation des terrains à des usages touristiques ;
- Définition, en liaison avec les acteurs privés, des produits touristiques susceptibles de valoriser le potentiel local en tenant compte des tendances de la demande : éco-tourisme, tourisme de santé (voir Lautier, 2005), résidences longue durée pour personnes du troisième âge, tourisme « haut de gamme » et de découverte, MICE (meeting, incentive, congress, event), tourisme lié au shopping (cf. Dubaï), etc. ;
- Intégration du concept de tourisme « durable » : protection des sites, gestion des ressources rares (eau, foncier littoral), compatibilité avec les activités traditionnelles existantes, respect mutuel entre populations autochtones et touristiques (voir également annexe 7). Ceci suppose notamment la mise en place de dispositifs de coordination entre les politiques touristiques, de protection de l'environnement et d'aménagement du territoire (figure 27).

Figure 27. Les dispositifs de coordination tourisme/environnement dans les pays MEDA

La relation tourisme-environnement a fait dans les pays MEDA l'objet de plusieurs initiatives. À Chypre, un groupe de travail mixte (pouvoirs publics et professionnels) a élaboré un « Code de Comportement Environnemental dans le Tourisme ». Une réglementation très restrictive pour la construction de nouveaux lits hôteliers sur le littoral a été adoptée. À Malte, le développement de certains grands projets (ex : golfs) fait l'objet d'études conjointes entre les administrations en charge du tourisme, de la planification et de l'environnement. En Turquie, un protocole d'accord a été signé entre les différents ministères concernés pour l'application du Plan National d'Action environnemental dans le domaine du tourisme. En Tunisie, les études d'impact de l'activité touristique sont réalisées conjointement par l'Agence Nationale de Protection de l'Environnement et par la Direction de l'Aménagement touristique. Au Maroc, le tourisme est considéré comme un levier majeur de développement en milieu rural. Des stratégies d'aménagement des aires protégées et des sites d'intérêt écologique ont également été élaborées. En Israël, des projets touristiques non conformes aux plans d'aménagement du territoire ont été rejetés. En Algérie, la relation tourisme/environnement est gérée par des commissions intersectorielles ; cependant elle reste limitée et demande à être encouragée. D'une manière générale, les dispositifs d'évaluation sont cependant défaillants et les mécanismes de coordination doivent être encore renforcés. (D'après PNUE/CMDD, 1999 et 2005)

- Coordination de tous les acteurs de la chaîne touristique locale pour améliorer la qualité de l'expérience « globale » vécue par le client : protection de l'environnement et des paysages (conservatoire du littoral), santé et sécurité du consommateur, confort et ponctualité des transports, qualité du service d'hébergement, d'animation et de restauration, artisanat touristique, etc.

Développer les infrastructures touristiques de base

- Modernisation et réhabilitation de l'offre hôtelière locale (immobilier et gestion des établissements) ;
- Viabilisation de terrains pour la construction de nouveaux lieux d'hébergement dans les zones de développement touristique prioritaire. Ceci pose la question de la gestion des réserves foncières³⁴ et de leur disponibilité pour de nouvelles constructions ;
- Mise en place de circuits de financement spécifiques pour le développement des équipements à vocation touristique.

Mettre à niveau l'offre locale de personnels et de services connexes

- Formation des personnels : développer la formation aux métiers de l'hôtellerie, de la restauration, du tourisme et des loisirs ;
- Transport aérien : moderniser les compagnies locales et attirer les compagnies étrangères. Favoriser la mise en place de nouvelles lignes régulières et charters ; développer l'offre aéroportuaire internationale et secondaire (voir l'étude ANIMA n° 18 « Transport et Logistique » à paraître, été 2006) ;
- Transport routier intérieur (essentiellement contrôlé par des compagnies locales) : accroître l'effort de mise à niveau des entreprises locales ; moderniser et développer les infrastructures routières pour faciliter l'accès à nouvelles destinations ;
- Services de loisir, d'animation, restauration : mise à niveau des prestataires locaux afin de pouvoir répondre aux cahiers des charges des grandes chaînes hôtelières et des tour-opérateurs étrangers.

34. Dans le même temps, la gestion à long terme de l'espace implique la création de réserves foncières du type « Conservatoire du Littoral » (France) ou « Land's Trust » (Royaume-Uni).

Lancer des opérations ciblées de promotion/prospection

La contribution des firmes étrangères au développement du secteur touristique ne passe pas uniquement par des investissements sur place, mais également par des actions partenariales pour la commercialisation des produits touristiques et le développement de nouvelles offres. Ceci se traduit par des enjeux et des formes d'action différentes selon le type d'acteurs concernés : distributeurs, fournisseurs de services, tour-opérateurs.

Améliorer la présence auprès des distributeurs sur le marché final

Qu'il s'agisse d'agences de voyage traditionnelles ou Internet, des tour-opérateurs intégrés ou de la grande distribution, ces acteurs agissent comme prescripteurs auprès du client. Le mouvement de concentration actuel renforce le pouvoir de marché des plus grands groupes (cf. supra). Les enjeux pour les pays MEDA sont les suivants :

- Accroître la visibilité de leur offre dans les réseaux des distributeurs. Mener une politique active de promotion et de partenariat auprès de ces opérateurs de manière à les inciter à concevoir et/ou commercialiser des produits touristiques valorisant l'offre locale ;
- Renforcer l'accès direct au consommateur à travers des sites web attractifs ;
- Inciter les distributeurs à s'implanter dans le pays. Cette présence peut en effet contribuer à une meilleure familiarisation de ces acteurs avec l'offre touristique nationale, à la conception de nouveaux produits, et à la mise à niveau de l'offre locale.

Créer des conditions d'accueil attractives pour les chaînes hôtelières

Les grandes chaînes hôtelières internationales peuvent jouer un rôle fondamental pour la structuration de l'offre touristique locale (mise à niveau, gestion, extension). Les enjeux pour les pays MEDA consistent à intéresser les grandes chaînes hôtelières et autres hébergeurs à la région :

- En sensibilisant les firmes à l'importance du potentiel local, à travers notamment les priorités identifiées par les schémas directeurs d'aménagement touristique ;
- En développant les opportunités d'investissement (privatisations, libéralisation du régime des investissements étrangers...);
- En facilitant les opérations d'implantation sans investissements (franchising, mise en concession de la gestion d'établissements existants...);
- En développant une approche partenariale vis-à-vis des firmes désireuses de s'implanter : assistance à la définition du projet, aide à l'investisseur au moment de l'implantation, identification et mise à niveau des fournisseurs locaux...

Nouer des relations partenariales avec les tour-opérateurs

Il s'agit d'acteurs incontournables, tant par leur pouvoir de prescription auprès du consommateur final que par leur rôle potentiel dans la structuration de l'offre locale. Les enjeux pour les pays MEDA sont les suivants :

- Nouer une relation de partenariat avec ces acteurs pour identifier en commun des axes de développement touristiques porteurs et concevoir des produits attractifs ;
- Faciliter la réalisation des projets du tour-opérateur en mobilisant l'ensemble des acteurs locaux (publics et privés).

Toutes ces actions pourront être menées, non seulement au niveau national, mais également en coopération entre plusieurs pays de la région à travers des offres et des opérations de promotion communes permettant de promouvoir l'image de la zone méditerranéenne dans son ensemble : offre de « produits » internationaux (circuits touristiques impliquant plusieurs pays), organisation d'une manifestation régulière *Euromed Tourisme...*

Le rôle des agences de promotion de l'investissement

Les API peuvent jouer un rôle important dans la plupart des domaines d'action précédents, en liaison avec les organismes responsables du développement touristique. Leurs compétences spécifiques peuvent notamment leur permettre d'apporter une contribution utile sur les points suivants :

- Conseiller les autorités nationales sur les initiatives à prendre pour améliorer l'attractivité d'ensemble du pays pour les investisseurs ;
- Les faire prendre conscience du potentiel que représente le secteur touristique en termes de revenus et de modernisation des infrastructures (dans les pays où il est encore peu développé) ;
- Contribuer à l'analyse des segments touristiques porteurs à forte valeur ajoutée et à l'identification des domaines où l'offre nationale possède des atouts significatifs. Par exemple, sur le créneau MICE (congrès, incentives...), aucune métropole du sud ne bénéficie d'une clientèle comparable à celle de villes comme Milan ou Barcelone. Or Tanger, Beyrouth ou Alexandrie, par exemple, pourraient être bien placées pour accueillir des conventions d'entreprise ;
- Participer sur cette base au montage d'opérations de promotion/prospection ciblées auprès des opérateurs internationaux du secteur tourisme, mettant en valeur l'offre touristique locale ;
- Travailler sur la qualité des investissements touristiques, en insistant sur l'aspect durable, sachant que la Méditerranée (en particulier sa rive nord) a souvent succombé aux méga-projets, lesquels détruisent de façon peu réversible l'attractivité des sites à long terme ;
- Faire connaître la diversité des opportunités d'implantation offertes par le pays : investissements « greenfields » classiques, mais également privatisation, gestion déléguée d'hôtels ou villages de vacances, mise en concession d'exploitation de sites ou de programmes de développement touristique, partenariats avec des acteurs locaux dans le cadre d'opérations prédéfinies, franchise ; cette dernière voie, souvent utilisée par ANIMA à titre d'exemple, pourrait ainsi constituer une piste intéressante pour diffuser sur MEDA des produits touristiques ayant fait la preuve de leur efficacité ailleurs (l'exemple sud-africain serait intéressant à étudier de ce point de vue) ;
- Contribuer par l'intermédiaire du réseau des API méditerranéennes mis en place par ANIMA au lancement d'initiatives impliquant plusieurs pays de la région : organisation de séminaires et salons, présence collective dans les manifestations existantes, etc.

Annexes



Annexe 1. Indications bibliographiques

- Acherki S., 2005, *Le tourisme au Maroc*, Séminaire FDI economists-ANIMA, Marseille, 4-7 avril
- Chaponnières, J.R, 2002, *Le tourisme, enjeu économique en Méditerranée*, Fiche de synthèse DREE, Janvier
- Chaponnière J.R, Lautier M., 2005, *La Tunisie et le marché euro-méditerranéen du tourisme*, document de travail AFD, n° 7, septembre
- Debrinski J.-P. 2005, de Saint-Laurent B. *Attractivité pays et charte de l'investissement MEDA*, étude ANIMA n° 14
- El Ghanmi F. 2005, *Tourisme, Agro-alimentaire, Infrastructure : le cas de la Tunisie*, Séminaire FDI economist ANIMA, Marseille, 4-7 avril
- Lautier M., 2005, *les exportations des services de santé des pays en développement*, notes et documents AFD n° 25, décembre
- Maeght M., 2004, « Les voyages se portent bien dans les grandes surfaces », *Les Échos*, lundi 23 août, n° 19 22.
- Mission économique en Algérie, 2005, *Le secteur du tourisme en Algérie*, fiche de synthèse DREE, 4 mars
- Mission économique en Égypte, 2004, *Le secteur du tourisme en Égypte*, Fiche de synthèse DREE, octobre
- Mission économique au Maroc, 2004, *Le tourisme, secteur vital de l'économie marocaine*, Fiche de Synthèse DREE, 21 octobre
- Mission économique en Syrie, 2004, *Le tourisme en Syrie*, Fiche de synthèse DREE, 8 janvier
- Mission économique en Tunisie, 2004, *Le secteur du tourisme en Tunisie*, fiche de synthèse DREE, 13 décembre
- Mission économique en Turquie, 2005, *Le tourisme en Turquie*, Fiche de synthèse DREE, 5 janvier
- Organisation internationale du travail, 2001, *La mise en valeur des ressources humaines, l'emploi et la mondialisation dans le secteur de la restauration et du tourisme*, Genève.
- Palierse C. 2004, « Hôtellerie restauration », *Les Échos*, Lundi 19 Juillet, n° 19 202

- Palierse C., 2004, « Accor », *Les Échos*, Mercredi 1er septembre, n° 19234
- Palierse C. 2004 « Nouvelles frontières veut lutter contre les prix bas sur Internet », *Les Échos*, Mercredi 15 septembre, n° 19244
- Palierse C., 2004, « Le marché français du voyage à forfait retrouve des couleurs », *Les Échos*, Jeudi 30 septembre, n° 19255
- Palierse C. 2004, « L'essor des ventes en ligne amène les TO à réviser leur modèle », *Les Échos*, Jeudi 30 septembre, n° 19255
- Perez P., de Saint-Laurent B. 2005, *Image de la région MEDA pour les investisseurs*, étude ANIMA n°4
- PNUE/CMDD, 1999, *Rapport sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée*, MAP technical report series n°126
- PNUE/CMDD, 2005, *Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée*, MAP technical report séries n°159
- Senges G. 2004, *Les opérateurs à bas coûts bousculent la donne et Les défis de l'e-tourisme*, *Les échos*, Jeudi 30 septembre, n° 19255
- Weiermar K, 2000, *Un nouveau modèle de croissance pour les pays touristiques traditionnels*, *Les sommets du tourisme*, Université d'Innsbruck, Autriche

Annexe 2. Questions méthodologiques

Qu'est-ce qu'un touriste ?

L'organisation mondiale du tourisme (OMT) définit le touriste comme « toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée et pour des activités non liées à une activité rémunérée dans le lieu visité ». Quant au tourisme international, il se définit comme « l'arrivée dans un pays donné de touristes ne résidant pas dans ce pays et venant y passer au moins une nuitée ». On notera donc que selon ces définitions, la notion de touriste englobe d'une part les travailleurs migrants revenant passer leurs vacances dans leur pays d'origine (ex : Algérie), d'autre part les voyageurs en transit vers une destination finale (ex : Syrie).

Comment définir l'activité touristique ?

Le poids économique du tourisme va très au-delà des seules prestations directes d'hébergement et de transport. À l'occasion de son séjour, le touriste consomme en effet une très grande variété de services et de produits, classés dans des secteurs très divers : transports, restauration, services de santé ou de télécommunication, biens de consommation (produits de l'artisanat, habillement...). D'autre part, les prestataires de services touristiques font eux-mêmes appel à un très grand nombre de fournisseurs. Pour mesurer cette activité au sens large (c'est-à-dire y compris les impacts indirects du tourisme), une méthodologie des « comptes satellites du tourisme » a été mise en place à cet effet. Elle est appliquée, au niveau international, par le World Travel And Tourism Council dont les statistiques sont largement reprises dans ce rapport.

Annexe 3. Typologie des touristes internationaux par type de clientèle

La clientèle touristique peut être segmentée en fonction de trois paramètres principaux : le niveau des revenus et le positionnement sur le cycle de vie (entrée dans la vie professionnelle, enfants à charge...), le temps libre disponible et l'autonomie (connaissance des langues étrangères, santé physique, habitude des voyages permettant de s'affranchir des forfaits).

Figure 28. Une typologie de la clientèle touristique (d'après Eurostaf)

Segment	Temps libre	Revenu disponible	Autonomie à l'étranger
Étudiants	(+)	(-)	(++)
Jeunes adultes	(=)	(+)	(++)
Familles	(-)	(-)	(-)
Baby boomers	(=)	(++)	(=)
Retraités	(++)	(++)	(-)
Affaires	(-)	(++)	(=)

Ces paramètres conduisent à proposer la segmentation suivante de la clientèle touristique ouest-européenne (voir également figure 28) :

- *Les jeunes et étudiants* : âgés de 15-24 ans, ils sont très autonomes, ont beaucoup de temps libre, mais peu de moyens. Ils sont très consommateurs de voyages libre mais utilisent peu les voyages organisés, et consomment surtout des vols secs et des séjours sportifs. Ils cherchent également à explorer de nouveaux espaces. Peu fidèles à une agence de voyage, ils utilisent fréquemment Internet pour y trouver des offres à bas prix.
- *Les jeunes adultes sans enfants* : âgés de 24 à 30 ans, ils se différencient de la catégorie précédente par des revenus plus importants leur permettant d'élargir leurs choix de consommation et de bénéficier de produits plus sophistiqués. Ils peuvent partir en basse saison. Les types de produits consommés sont les vols secs, les courts séjours, séjours sportifs.
- *Les jeunes familles* : âgées de 30 à 45 ans, elles privilégient en général les voyages nationaux et recherchent des produits correspondant à la fois aux attentes des enfants et des parents. Les agences de voyages de

Annexe 3. Typologie des touristes internationaux par type de clientèle

la grande distribution orientent leurs offres vers ce type de clientèle. Les types de produits consommés sont les séjours en villages de vacances ou en clubs.

- *Les adultes seniors* : âgés de 45 à 60 ans, ils recherchent des offres plus sophistiquées et en général des forfaits globaux. Ils consomment plutôt des circuits organisés et effectuent des voyages hors saison en nombre plus important. Leur demande s'oriente notamment vers les résidences de tourisme, les éco-villages, les courts séjours et les circuits en petits groupes. Il s'agit d'une catégorie plutôt en diminution du fait des évolutions démographiques.

- *Les retraités* : âgés de plus de 60 ans, ils constituent une part croissante de la population touristique des pays développés. De plus en plus autonomes, ils disposent d'un revenu confortable et de beaucoup de temps libre. Ils sont particulièrement demandeurs de voyages organisés, croisières, séjours à l'hôtel tourisme balnéaire et de santé... Cette catégorie devrait connaître une forte expansion au cours des prochaines années.

- *Les touristes d'affaires* : ils se distinguent des particuliers par des moyens financiers élevés, par la brièveté des séjours et par une demande d'approche sur mesure « haut de gamme ». Les types de produits consommés sont les séjours courts et à l'hôtel, les croisières, les séjours sportifs bien organisés, le tourisme de santé et d'évasion (nature).

Annexe 4. Les entrées touristiques internationales

Figure 29. Entrées touristiques internationale (source : OMT/DGPTE)

Pays	Entrées de touristes ('000)				Recettes touristiques (M€)			
	1995	2000	2003	2004	1995	2000	2003	2004
Algérie	520	866	1 166	1 234	25	104	99	105
Chypre	2 100	2 686	2 303	2 349	1 374	2 098	1 734	1 685
Égypte	2 871	5 116	5 746	8 000	2 053	4 704	4 052	4 924
Israël	2 215	2 417	1 063	1 506	2 288	4 411	1 827	1 918
Jordanie	1 074	1 427	2 353	2 853	505	783	750	664
Liban	450	742	1 016	1 278	543	803	898	1 027
Malte	1 116	1 216	1 089	1 156	505	660	613	626
Maroc	2 602	4 240	4 761	5 501	989	2 208	2 851	3 152
Aut. Palest.	-	330	40	102	-	245	4	-
Syrie	815	1 416	2 788	3 032	962	1 171	1 245	1 785
Tunisie	4 120	5 058	5 114	5 998	1 170	1 822	1 399	1 536
Turquie	7 083	9 586	13 341	16 826	3 790	8 268	11 672	12 773
Libye	56	174	142	500	2	105	70	6
MEDA +Libye	25 022	35 274	40 922	50 335	14 206	27 382	27 214	30 201
Monde	4,5%	5,1%	5,9%	6,6%	4,5%	5,3%	5,9%	6,0%
Espagne	34 920	47 898	51 830	53 600	19 503	32 416	35 067	36 376
France	60 003	77 190	75 048	75 121	21 091	33 543	32 349	32 834
Grèce	10 130	13 096	13 969	11 700	3 161	9 981	9 495	10 348
Italie	31 052	41 181	39 604	37 701	21 965	29 767	27 601	28 665
Portugal	9 511	12 097	11 707	11 717	3 693	5 677	5 812	6 261
Total UE Méd.	145 616	191 462	192 158	189 839	69 413	111 384	110 324	114 484
% Monde	26,5%	27,8%	27,6%	24,8%	22,1%	21,6%	23,8%	22,9%
Albanie	40	32	41	42	50	421	461	591
Croatie	1 485	5 831	7 409	7 912	1 031	2 986	5 636	5 687
Bosnie	-	171	165	190	-	252	327	394
Macédoine	147	224	158	165	15	41	50	58
Serbie/Monténégro	228	239	481	580	32	32	133	177
Total Balkans	1 900	6 497	8 254	8 889	1 128	3 732	6 607	6 907
Monde	0,3%	0,9%	1,2%	1,2%	0,4%	0,7%	1,4%	1,4%
Tot. Méditerranée	172 538	233 233	241 334	249 063	84 747	142 498	144 145	151 592
% Monde	31,3%	33,9%	34,6%	32,5%	27,0%	27,6%	31,1%	30,3%
Total Monde	550 400	689 000	697 000	766 000	314 100	515 800	463 400	500 000

Annexe 5. Les stratégies des sociétés hôtelières multinationales

(D'après OIT, 2001, mis à jour en 2005 par l'auteur)

Les vingt plus grandes sociétés hôtelières contrôlaient en 2002 le tiers de l'offre mondiale, la proportion étant encore plus élevée sur le segment du tourisme international. Les sociétés américaines dominent le marché mondial de l'hôtellerie avec 6 groupes dans les 9 premiers et Cédant et Choice aux 2 premières places. On peut également noter la présence d'une grande chaîne française : Accor qui en troisième position, représente 15 % du parc d'établissements et 14 % du nombre du nombre de chambres. L'ensemble de ces 9 groupes représente plus de 25 100 établissements en 2002 contre 24 948 en 2001 (figure 30).

Figure 30. Les neuf premières chaînes hôtelières intégrées mondiales (Source : Revue HCR CHD expert, données 2002)

Société	Rang	Pays	Hôtels	Chambres (milliers)
Cédant	1	EU	6624	553,8
Choice	2	EU	4545	409,5
Accor	3	France	3829	440,8
Six Continents	4	GB	3234	507,1
Marriott International	5	EU	2333	427,5
Hilton	6	EU	2058	334,7
Envergure/ Soc. du Louvre	7	France	910	69,1
Starwood	8	EU	795	225,7
Carlson Hospitality	9	EU	751	135,4

L'internationalisation des firmes, le développement des nouvelles technologies de l'information et la concentration de l'offre constituent quelques-unes des actuelles tendances majeures.

La pratique des *fusions* et des *alliances* vise à la fois à une réduction des coûts, à un accroissement du pouvoir de marché et à une amélioration de la qualité et la diversité des produits et services offerts.

« *Les contrats de gestion* sont également très utilisés par les sociétés internationales. Nikko Hotels International, qui a acquis 21 contrats de gestion en 1998 par la voie de son expansion en Croatie, en offre un bon exemple. Certaines sociétés internationales bien établies offrent leurs compétences

en louant des équipes de gestion pour diriger des entreprises locales. La société contractante bénéficie des connaissances et de l'expérience de la société internationale, ainsi que de sa réputation en matière de qualité et d'excellence du service.

Le franchisage – accord contractuel par lequel une société autorise une autre société à vendre et à utiliser ses produits en échange du versement d'une redevance– offre un certain nombre d'avantages sur lesquels de nombreuses sociétés hôtelières multinationales s'appuient pour leur croissance et leur développement. Du point de vue des ressources humaines locales, le franchisage a pour avantage que le personnel de direction et les employés sont recrutés au niveau local. Cette méthode a les faveurs de certaines sociétés hôtelières internationales. Leur réputation internationale garantit aux franchisés un marché. En Europe, par exemple, le franchisage représente 1,5 millions d'emplois, dont la majorité en France, en Allemagne et au Royaume-Uni. De nombreux contrats de franchisage ont été signés au cours des cinq dernières années. De surcroît, des sociétés qui, dans le passé, n'avaient pas recours au franchisage comme outil d'expansion ont commencé à en faire une utilisation extensive.

L'importance de la marque : le secteur évoluant vers un service davantage axé sur le client, c'est la marque plus que la société qui prend de l'importance. Au Royaume-Uni, par exemple, les opérateurs sont de plus en plus conscients de la contribution des marques aux bénéfices. La marque s'avère être un élément fondamental pour définir le marché, à tel point que c'est la marque sous laquelle l'hôtel exerce ses activités commerciales qui compte, plutôt que les capitaux qui le détiennent et la structure de gestion. L'apparition d'une multitude de nouvelles marques au cours des dix dernières années – Wingate Inn pour Cendant, Studio 6 pour Accor, Garden Inn pour Hilton, etc. – atteste l'importance croissante du phénomène. Ceci montre l'importance que les sociétés hôtelières internationales attachent aux nouveaux produits et services – y compris les nouvelles méthodes et technologies axées sur les clients mentionnées plus haut – pour conserver leur avantage compétitif.

L'intégration verticale est une autre stratégie qui joue un rôle majeur dans certains segments du secteur du tourisme. L'intégration en amont vise les hôtels et les compagnies de vols charter. Ces opérateurs contrôlent aussi tous les stades de la distribution au moyen d'une intégration en aval des distributeurs détaillants et des agences de voyages, de la commercialisation et des ventes de voyages organisés. C'est également vrai des compagnies aériennes qui étendent leur niveau d'intégration loin dans

Annexe 5. Les stratégies des sociétés hôtelières multinationales

le domaine des services de tourisme et des services liés aux voyages par l'intermédiaire de leurs compagnies de vols charter qui ont des intérêts chez les voyagistes, les détaillants et les agences de voyages. En revanche, les hôtels et les chaînes hôtelières n'ont quasiment pas de stratégies d'intégration verticale. »

Annexe 6. Liste des projets d'IDE touristiques dans la région MEDA entre 2003 et 2005 (MIPO)

Pays d'accueil	Origine	Investisseur	Projet	Type de projet	IDE (M €)	Date
A. Palestine	États-Unis	Radisson Hotels & Resorts	La chaîne Radisson implante un hôtel à Gaza	Création		2005
A. Palestine	Émirats Arabes Unis	Emaar Properties	Emaar a décidé la création d'une nouvelle entreprise- Emaar Palestine- dans les territoires palestiniens	Filiale succursale		2005
Algérie	France	Accor	Création de «Siyaha», joint venture réalisée avec le groupe Merhi (50%) et investissement de 270 millions d'euros	Partenariat joint-venture	219,4	2005
Algérie	Arabie Saoudite	Eddar-Sidar	Le groupe compte réaliser en Algérie trois grands projets touristiques pour un montant de 280 millions d'euros	Création	281	2005
Algérie	Koweït	Faki	Prise de participation dans le capital de l'entreprise de gestion hôtelière El-Aurassi	Prise de participation		2005
Algérie	France	Accor	Accor construira 36 hôtels en partenariat avec le groupe Mehri	Partenariat joint-venture		2004
Algérie	Suisse	Marriot	La chaîne d'hôtels s'installe en Algérie et ouvrira en 2007 près d'Alger un hôtel de 274 chambres	Création		2004
Algérie	États-Unis	Starwood	Starwood en partenariat avec des investisseurs libyens va ouvrir un Sheraton à Oran en juin 2005	Partenariat joint-venture	90,0	2004
Égypte	Koweït	Al-Kharafi	Le groupe koweïtien Al Kharafi investit plus de 310 millions USD dans la construction d'un village touristique et d'une marina à Port Ghalib	Création	249,2	2005
Égypte	Arabie Saoudite	Dallah Al Baraka	Lancement d'un méga projet touristique sur la côte nord de l'Égypte	Création		2005
Égypte	Arabie Saoudite	Elian for Finance company	Création d'une joint venture avec Orascom et Majid Al Futtain pour 150 millions d'US\$	Partenariat joint-venture	120,6	2005
Égypte	Koweït	Al-Manar Financing and Leasing	Rachat des biens immobiliers possédés par le groupe Tabarak en Égypte	Prise de participation		2005

Annexe 6. Projets d'IDE touristiques dans la région MEDA entre 2003 et 2005

Pays d'accueil	Origine	Investisseur	Projet	Type de projet	IDE (M €)	Date
Égypte	Canada	Four Seasons	Seconde ouverture d'un hôtel Four Seasons au Caire au Nile Plaza	Extension		2005
Égypte	Suisse	Moven-pick	L'entreprise a ouvert le premier hôtel de luxe 5 étoiles sur la côte méditerranéenne à El Alamein	Création		2005
Égypte	Arabie Saoudite	Al-Moqbel Co.	L'entreprise a présenté son projet pour investir 64 millions d'US\$ dans des développements immobiliers au Caire	Création	51,6	2005
Égypte	France	Accor	Le groupe vient d'ouvrir un hôtel dans la banlieue du Caire et prévoit 2 autres ouvertures en 2006	Extension	160,8	2005
Égypte	Allemagne	TUI	Projet touristique d'envergure internationale sur la côte méditerranéenne évalué à 60 millions d'euros	Création	60,0	2004
Égypte	France	Quarare	Les restaurants Oh ! Poivrier ! viennent de conclure une « master-franchise » avec le groupe Royal Yamama	Enseigne magasin franchise		2004
Israël	États-Unis	Henry Moskowitz	Henry Moskowitz a acheté le Windmill Hotel à Jérusalem	Prise de participation		2005
Israël	États-Unis	Inconnu	L'hôtel Tirat Bat-Sheva a été vendu pour 11,2 millions d'US\$ à des investisseurs américains	Prise de participation	8,9	2005
Israël	États-Unis	Leon Charney	L'entrepreneur a signé un accord pour vendre la moitié de ses parts du groupe Club Hotel pour 144 millions d'US\$	Prise de participation	115,8	2005
Israël	États-Unis	Radisson Hotels & Resorts	La chaîne Radisson implante un hôtel sur le lac de Tibériade	Création		2005
Israël	États-Unis	Isaac Katan	Un consortium américain a racheté le site d'Elite à Ramat Gan pour 44 millions d'US\$	Création	35,5	2005
Israël	États-Unis	Lauder	Le maire de Beer Sheva a annoncé que Ronald Lauder allait acheter des propriétés pour plusieurs dizaines de millions d'euros	Prise de participation	8,0	2005
Jordanie	Allemagne	Kem-pinski	Construction d'un hôtel pour 100 millions d'US\$	Création	80,0	2005
Jordanie	Allemagne	Kem-pinski	Construction d'un 3ème hôtel jordanien à Aqaba	Pré-projet		2005
Jordanie	Espagne	Anda-lucia Resorts	L'entreprise a acquis 44% d'Al Quds Readymix Company	Prise de participation	11,7	2005

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

Pays d'accueil	Origine	Investisseur	Projet	Type de projet	IDE (M €)	Date
Jordanie	Émirats Arabes Unis	Asteco	Une entreprise de Dubai construira d'ici 2008 près d'Aqaba un complexe avec six hôtels 5*, des commerces, bureaux, habitations et un souk traditionnel	Création	291,0	2005
Jordanie	Émirats Arabes Unis	Itihad tourism company	Accord pour la construction d'un hôtel sur les bords de la mer morte pour 12 millions d'euros	Création	12,0	2005
Jordanie	États-Unis	InterContinental	Ouverture de l'hôtel Intercontinental d'Aqaba	Création	56,3	2005
Jordanie	Qatar	Inconnu	Création d'un complexe touristique sur la Mer Morte et d'un centre commercial	Pré-projet		2005
Jordanie	Égypte	Golden Coast Investment	L'entreprise va construire un hôtel de 250 places dans la zone économique spéciale d'Aqaba	Création	28,8	2005
Jordanie	Qatar	Al Qamar Investment	L'entreprise va construire un hôtel de 320 places dans la zone économique spéciale d'Aqaba	Création	28,8	2005
Jordanie	Suisse	Kem-pinski	L'entreprise prépare l'ouverture cette année de sa seconde implantation jordanienne	Création		2005
Jordanie	Arabie Saoudite	Al-Mawarid	Partenariat entre la société Saudi Oger et la société publique al-Mawarid pour le centre-ville d'Amman	Partenariat joint-venture	803,9	2004
Jordanie	Bahreïn	Gulf Finance House	GFH a annoncé qu'il comptait investir un milliard de dollars dans un projet immobilier en Jordanie	Création	803,9	2004
Jordanie	Émirats Arabes Unis	Emaar	Emaar Properties a établi un accord avec Mawared pour investir en Jordanie	Partenariat joint-venture		2004
Jordanie	Syrie	Cham Hotel	La chaîne a récemment annoncé l'ouverture en 2005 de deux nouveaux hôtels en Jordanie	Création		2004
Jordanie	Émirats Arabes Unis	Omnix Group	Le groupe d'Omnix investira \$140 millions dans la création d'un parc d'attraction sur les rivages de la Mer Morte en 2005	Création	112,5	2004
Jordanie	Autres	Hofmann Partner	Mawared a signé un partenariat avec Hofmann Partner pour un investissement de 150 millions euros	Partenariat joint-venture	150,0	2004
Jordanie	États-Unis	Intercontinental	Nouvelle station touristique (resort) sur la Mer Morte, ouverture prévue au printemps 2005	Création		2004
Liban	Koweït	Land-mark	Construction d'un hôtel 5 étoiles pour 149 millions d'US\$	Création	119,8	2005

Annexe 6. Projets d'IDE touristiques dans la région MEDA entre 2003 et 2005

Pays d'accueil	Origine	Investisseur	Projet	Type de projet	IDE (M €)	Date
Liban	États-Unis	InterContinental	La chaîne hôtelière lance sa ligne « Express by Holiday Inn » avec un partenaire libanais	Pré-projet		2005
Liban	Koweït	IFA Hotels & Resorts	IFA prépare un complexe touristique au Liban pour 100 millions d'US\$	Création		2005
Liban	Arabie Saoudite	Gulf Finance Investment	Création de la station de sport d'hiver de Sannine Zenith pour 1,4 milliards d'US\$	Création	1 125	2005
Liban	Koweït	Rafad	Rafad a acheté le complexe touristique Emilton, situé à Maameltein, pour plus de 6 millions d'US\$	Prise de participation	4,8	2005
Liban	Arabie Saoudite	Fahd el Adel	Un groupe d'investisseurs saoudiens a racheté le Carlton Hotel de Beyrouth pour 41 millions de US\$ et va y investir 15 millions d'US\$	Prise de participation	45,0	2005
Liban	Émirats Arabes Unis	Al Habtoor Properties	Le groupe envisage d'investir 400 millions de dollars dans le tourisme au Liban	Pré-projet	353,6	2005
Liban	Canada	Four Seasons	L'entreprise investit 80 millions d'euros et recrute 300 personnes	Création	80,0	2005
Liban	Émirats Arabes Unis	Al Habtoor Properties	Réalisation du parc de loisir Habtoorland	Création	32,2	2005
Liban	Allemagne	Bavaria Hotels International	Création d'une joint venture de gestion hôtelière à Dubaï et à Beyrouth	Partenariat joint-venture		2005
Liban	France	Alain Ducasse	En partenariat avec la société Patchi le groupe a inauguré à Beyrouth le premier restaurant de desserts au Liban	Partenariat joint-venture	0	2005
Liban	États-Unis	Starwood	2 nouveaux hôtel Four-Points de la chaîne internationale Starwood ont ouvert leurs portes à Beyrouth	Création	0	2005
Liban	Émirats Arabes Unis	Al Habtoor Properties	Construction du Metropolitan City Center, un complexe mixte résidentiel et commercial à Beyrouth	Création	120,6	2004
Liban	Arabie Saoudite	Cheikh Saleh Kamel	Cheikh Saleh Kamel va devenir actionnaire dans le projet immobilier al-Mechref	Prise de participation		2004
Liban	Malaisie	Rusd Investment Bank	Les travaux de la Marina City Liban, principal projet immobilier libanais, vont commencer début 2005	Création	262,1	2004
Liban	Émirats Arabes Unis	Rotana	Inauguration d'un hôtel 4 étoiles à Hazmieh et ouverture d'un deuxième hôtel fin 2004 à Beyrouth	Création	56,3	2004

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

Pays d'accueil	Origine	Investisseur	Projet	Type de projet	IDE (M €)	Date
Liban	Arabie Saoudite	Société Générale d'Entreprises Touristiques	Ouverture d'un hôtel et station touristique Summerland	Création	61,9	2003
Liban	Irak	Sharikat Ikarat wa Abriah	Ouverture d'un hôtel Hilton à Beyrouth	Création	37,1	2003
Liban	Émirats Arabes Unis	Metropolitan City Center	Ouverture d'un hôtel	Création	75,1	2003
Liban	Irak	Leisure Hill sal	Investissement dans Sinbad's World (hôtel et parc de loisir)	Prise de participation	119,3	2003
Liban	Arabie Saoudite	Kingdom Beirut	Ouverture d'un hôtel Four Seasons	Création	88,4	2003
Liban	Koweït	Al-Kharafi	Ouverture d'un hôtel Sheraton	Création		2003
Malte	Belgique	Rezidor	Ouverture d'un grand complexe touristique de 300 chambres dont 100 suites	Création		2004
Maroc	Émirats Arabes Unis	Emaar Properties	Emaar et le marocain ONA, à travers leur holding immobilier Onapar, vont investir 272 millions d'euros	Extension	272,0	2005
Maroc	France	Relais de Paris	L'enseigne devrait bientôt inaugurer son troisième point de vente au Maroc	Enseigne magasin franchise		2005
Maroc	France	Accor	Accor Maroc va investir 180 millions d'US\$ au Maroc pour construire 15 nouveaux hôtels	Pré-projet	144,0	2005
Maroc	Qatar	Diar Real Estate Investment	Le Qatar investit 170 millions de dollars dans un projet touristique dans la région de Tanger-Tétouan	Création	136,0	2005
Maroc	Émirats Arabes Unis	Dubai International Properties	Le département de la Dubai Holding a annoncé le lancement d'un projet touristique de 2 milliards d'US\$ au Maroc	Création	1 608	2005
Maroc	Espagne	Tasa Inversiones	Fadesa a cédé à l'entreprise Tasa plus de 15 millions d'euros de terrains	Prise de participation	15,0	2005
Maroc	Espagne	Gilmar Consulting Inmobiliario	Le groupe espagnol GILMAR projette d'investir à Tanger pour 400 millions d'euros dans un projet touristique	Pré-projet	400	2005
Maroc	Espagne	Emteyco /Samaniego	Complexe touristique à Bouznika avec marina, habitations, zone commerciale et de loisirs et hôtel	Création	140,2	2005
Maroc	Qatar	Al-Diyar Al-Qatariyah Real	L'entreprise souhaite créer une station touristique dans le port du nord ouest du Maroc de Tanger	Pré-projet	320,0	2005

Annexe 6. Projets d'IDE touristiques dans la région MEDA entre 2003 et 2005

Pays d'accueil	Origine	Investisseur	Projet	Type de projet	IDE (M €)	Date
Maroc	Afrique du Sud	Kerzner	L'entreprise a annoncé avoir créé en 2004 une joint venture avec la SOMED et la CDG pour gérer un casino	Création		2005
Maroc	Tunisie	Cyber Tour& Travel	Le groupe a créé une joint venture avec le voyageur Ulysse Voyages	Partenariat joint-venture		2005
Maroc	Espagne	Renta Corporacion	Construction sur la côte atlantique de près d'une demi-douzaine d'hôtels et de golfs pour 370 millions d'euros	Création	340	2005
Maroc	Espagne	Barceló	Barceló investit 15 millions d'euros au Maroc avec l'ouverture de trois hôtels d'ici à 2007	Création	15,0	2005
Maroc	Espagne	Fadesa	Les groupements Fadesa Maroc/ Anjoca et Martin Casillas/BCN Med Land ont été retenus pour la réalisation du Tanger City Center	Création	65,4	2005
Maroc	Belgique	Samog	Démarrage des travaux de la station Mogador pour un investissement de 120 millions d'euros	Création	113,1	2005
Maroc	Espagne	Grupo Husa	Le groupe étudie un investissement immobilier à Saïdia et Bouznika	Pré-projet		2005
Maroc	Émirats Arabes Unis	Inconnu	20 millions d'euros d'investissements pour la construction à Marrakech d'un hôtel de luxe, le Royal Mirage Hotel	Création	20,2	2005
Maroc	Canada	Four Seasons	Construction d'un centre touristique très haut de gamme à Marrakech pour 70 millions d'euros	Création	65,4	2005
Maroc	Roy.-Uni	Marmara	Signature d'un accord avec le groupe Marmara, appartenant au britannique First Choice, pour 21 millions d'euros	Création	21,0	2005
Maroc	Allemagne	Robinson Club	Signature d'un accord avec la société Robinson Club, filiale de TUI, pour un montant de 49,7 millions d'euros	Création	49,7	2005
Maroc	France	Accor	Le groupe a présenté le projet de construction d'un Ibis et d'un Mercure à Ouarzazate pour 8 millions d'euros et participe à la station touristique de Mogador et ouvre son dixième hôtel Ibis maroc	Création	7,5	2005
Maroc	Belgique	Eden Développement	Réalisation d'un complexe immobilier, les Parcs de l'Agdal, à Marrakech pour 20 millions d'euros	Création	20,0	2004
Maroc	Afrique du Sud	Kerzner	Réalisation de la station touristique balnéaire de Mazagan pour un budget de 500 millions d'euros	Création	500,0	2004

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

Pays d'accueil	Origine	Investisseur	Projet	Type de projet	IDE (M €)	Date
Maroc	Belgique	Thomas & Piron /l'Atelier /Orco	Signature d'une convention relative à l'aménagement de la station Lixus (Larache) du Plan Azur	Création	125,6	2004
Maroc	France	Accor	Accor ouvrira son Académie à Agadir au courant du 2e semestre 2005 et investit sur 2 autres hôtels dans la même ville	Extension	21,0	2004
Maroc	France	Vernet Immobilier	Après Marrakech, Vernet Immobilier s'implante à Casablanca	Enseigne magasin franchise		2004
Maroc	Arabie Saoudite	Malabata	Construction d'un important centre de conférence à Tanger	Création	14,5	2004
Maroc	Émirats Arabes Unis	Inconnu	Les Émirats vont investir dans la commercialisation des zones franches de Tanger-Méditerranée	Création		2004
Maroc	France	Accor	L'hôtel Ibis Moussafir sera opérationnel au cours du prochain printemps et emploiera 35 personnes	Extension	4,0	2004
Maroc	France	Accor	Le Sofitel Marrakech s'agrandit de 87 chambres supplémentaires	Extension		2004
Maroc	France	Club Méditerranée	Ouverture du Club Méditerranée Palmeraie à Marrakech	Création		2004
Maroc	Émirats Arabes Unis	National Corp. for Tourism & Hotels	La National Corporation for Tourism & Hotels de Dubaï a acheté 15% de l'hôtel Hilton de Rabat	Prise de participation		2004
Maroc	France	Accor	Projet d'envergure pour 2007 avec la construction d'un complexe touristique de 3 hôtels et 7 600 lits à Casablanca	Création	120,0	2004
Maroc	France	Sefipar	Construction d'un hôtel, d'un golf et d'un aquaparc	Création	9,0	2004
Maroc	France	Hotel Sqala	Construction d'un hôtel	Création	1,2	2004
Maroc	Arabie Saoudite	Groupement SAB	Construction d'un hôtel, d'un golf et d'un aquaparc	Création	128,6	2004
Maroc	France	Fram	Ouverture d'un troisième hôtel Fram à Marrakech prévu début 2006	Extension	25,0	2004
Maroc	Belgique	Atelier d'Art Urbain	Station balnéaire à Essaouira	Création	1 000,0	2004
Maroc	France	Lucien Barrière	Le groupe Lucien Barrière investit dans le séraïl de Marrakech	Création	36,8	2003
Maroc	Koweït	Liwa International	Extension des hôtels Sheraton de Marrakech et Fès	Création	18,4	2003
Maroc	Émirats Arabes Unis	HIST	Projet Hercules International Sports à Tanger	Création	18,7	2003

Annexe 6. Projets d'IDE touristiques dans la région MEDA entre 2003 et 2005

Pays d'accueil	Origine	Investisseur	Projet	Type de projet	IDE (M €)	Date
Maroc	France	Groupe Tikida	Projet touristique de Tikida Beach, Garden Dunes	Création	81,0	2003
Maroc	France	Fram	Le tour operator Fram investit dans l'hôtellerie à Ouarzazate et Zagora	Création	49,7	2003
Maroc	Italie	Ettore Bianchi	Projet d'hôtellerie Luna Rossa à Nador	Création	25,9	2003
Maroc	Roy.-Uni	Britannic Hotels Co.	Millenium Palace Hôtel à Agadir	Création	46,0	2003
Maroc	France	Banque Populaire du Val de France	La Banque Populaire investit dans le Marrakech Country Club	Prise de participation	37,2	2003
Maroc	Allemagne	AGA Founty Invest	Projet Thomas Cook à Agadir	Création	25,8	2003
Maroc	Émirats Arabes Unis	ABS Hôtel Pro-perties	Projet d'hôtel à Marrakech par ABS Hôtel Properties Limited Maroc	Création	63,5	2003
Maroc	France	CDG	Création d'un village de vacances à Marrakech	Prise de participation		2003
Maroc	Italie	Soipa	La Soipa investit 50 millions d'euros dans le complexe touristique de la marina d'Asilah	Création	49,5	2003
Maroc	Émirats Arabes Unis	Ghan-toute	Une société émiratie investit dans le tourisme à Marrakech	Création	20,2	2003
Maroc	Espagne	FADESA	Création d'une station touristique géante avec 8 hôtels	Création	1 500,0	2003
Syrie	Koweït	Al-Foutouh	Une entreprise koweïtienne a lancé un projet touristique majeur dans l'est de la Syrie	Pré-projet	48	2005
Syrie	Koweït	Al-Foutouh	La société projeterait de construire deux villages touristiques de loisirs sur la rive droite du lac Assad	Pré-projet		2005
Syrie	Liban	Inconnu	Des libanais vont commencer à investir dans 2 sites touristiques pour 100 millions d'US\$	Pré-projet	80	2005
Syrie	Arabie Saoudite	International Chain Restaurants Co	ICRC va commencer à investir 10 millions d'euros en Syrie en septembre prochain	Enseigne magasin franchise	8,0	2005
Syrie	Émirats Arabes Unis	Rotana	Le Rotana de Damas sera le nouvel hôtel de la chaîne régionale quand il ouvrira l'été 2005	Création		2005
Syrie	France	Accor	Construction d'un Sofitel de 230 chambres en Syrie qui ouvrira d'ici 2008	Création		2005

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

Pays d'accueil	Origine	Investisseur	Projet	Type de projet	IDE (M €)	Date
Syrie	Émirats Arabes Unis	Majid Al Futtaim	La firme émirati s'apprête à investir 800 millions d'euros dans un projet touristique	Pré-projet	804	2005
Syrie	Arabie Saoudite	Bin Laden	Le groupe a prévu de construire un nouveau complexe touristique dans la banlieue ouest de Damas, le Palm Village	Création		2005
Syrie	Arabie Saoudite	Aqar	Aqar lance la construction du complexe commercial Souk al-Hijaz à Damas pour 40 millions d'euros	Création	40,2	2005
Syrie	Émirats Arabes Unis	Inconnu	Des Émiratis sont en train de bâtir un projet touristique à Lattaquié	Création		2005
Syrie	Roy-Uni	Carwood Investment	Construction d'un complexe touristique de 200 millions de dollars à Tartous, financé par des investisseurs britanniques	Création	56,3	2005
Syrie	Arabie Saoudite	Bin Laden	Le groupe Binladen investit dans un projet de village touristique	Création		2004
Syrie	Roy-Uni	Antrados Développement Touristique	Lancement d'un important projet touristique sur la côte syrienne	Création	160,8	2004
Syrie	Canada	Four Seasons	Ouverture d'un hôtel Four Seasons à Damas	Création	100,0	2003
Tunisie	France	Accor	Accor a entamé la construction de 4 nouveaux hôtels pour 62 millions d'euros	Création	21,0	2005
Tunisie	France	Club Méditerranée	Ouverture d'un nouveau village au sud de Monastir en 2004	Création		2005
Tunisie	France	Eurest	Eurest, spécialisé dans la restauration auprès des entreprises, prévoit d'investir 15 millions d'euros	Extension	15,0	2005
Tunisie	Suisse	Le Must Air Marin	L'agence de voyage Le Must Air Marin a ouvert ses bureaux à Tunis	Enseigne magasin franchise		2004
Tunisie	France	Accor	Accor ouvre un hôtel dans le centre de Tunis	Création	22,0	2004
Tunisie	France	Accor	Accor a annoncé un vaste plan d'investissement pour 2005 en Tunisie d'un montant global de près de 70 millions d'euros	Extension	70,0	2004
Tunisie	Roy-Uni	Compass	Implantation du n°1 mondial de la restauration collective en charge de la modernisation des restaurants des aéroports tunisiens	Création		2003
Tunisie	France	Accor	Accor investit dans un hôtel de 250 lits	Création		2003

Annexe 6. Projets d'IDE touristiques dans la région MEDA entre 2003 et 2005

Pays d'accueil	Origine	Investisseur	Projet	Type de projet	IDE (M €)	Date
Turquie	Émirats Arabes Unis	Dubai International Properties	L'entreprise va investir 5 milliards d'US\$ dans des projets à Istanbul	Création	4,2	2005
Turquie	Espagne	Barceló	La chaîne hôtelière espagnole va investir 75 millions d'euros en Turquie dans les 2 prochaines années	Pré-projet	72,0	2005
Turquie	France	Concorde Hotel	L'hôtel Concorde dans la région de Kundu à Antalya, au sud de la Turquie, ouvrira durant l'été 2005	Création		2005
Turquie	France	Inconnu	Les français vont créer un centre thermal à Denizli pour 28,5 millions d'euros	Création	28,5	2005
Turquie	Luxembourg	Unit Invest	L'entreprise a racheté pour 0,6 millions d'euros Genel Enerji en 2004 et a investi 8 millions d'euros	Création	0,6	2005
Turquie	Espagne	Serhs	Joint venture avec le russe Natalie Tours pour racheter l'agence de voyage turque Casio Tours	Partenariat joint-venture		2004
Turquie	Chypre	Kaya	Un groupe chypriote programme la construction de 12 hôtels en Turquie	Création		2004
Turquie	États-Unis	Radisson Hotels & Resorts	Ouverture programmée de 3 nouveaux hôtels pour fin 2005	Création		2004

Annexe 7. Les recommandations du Plan Bleu pour le développement d'un tourisme durable

Les recommandations du Plan Bleu (PNUD, 1998 ; PNUD, 2005) portent notamment sur les points suivants :

Mise en place de réseaux de coopération méditerranéens

- Réunir en réseau les principaux professionnels du tourisme méditerranéen (tours-opérateurs, agences de voyage, hôteliers et transporteurs) pour qu'ils engagent en liaison avec les représentants du groupe de la CMDD (commission méditerranéenne du développement durable) une action forte et coordonnée de réflexion et de sensibilisation à l'échelle méditerranéenne.
- Élaborer et diffuser des guides et manuels de bonne pratique environnementale dans le secteur touristique, à partir des expériences existantes et promouvoir l'information utile à la sensibilisation des touristes eux-mêmes.
- Organiser et développer des réseaux d'observation de l'impact du tourisme sur l'économie, la société, l'environnement et le patrimoine culturel, à partir de bases d'information harmonisées et en diffuser les résultats périodiquement, en collaboration avec les services concernés de la Commission européenne.

Mise en place d'outil de pilotage du tourisme durable

L'intégration du tourisme nécessite un important renforcement des outils institutionnels adaptés aux différents enjeux et situations mis en évidence. Le groupe a notamment mis l'accent sur les points suivants :

- Mettre en place des méthodes de confrontation/ négociation approfondies entre autorités du tourisme, autorités de l'environnement et acteurs concernés pour définir et gérer des politiques d'intégration du tourisme.
- Impliquer les acteurs concernés, et notamment les populations locales, pour définir les objectifs de développement touristique des destinations.

- Développer les capacités d'assistance technique (études et animation) permettant une meilleure intégration du tourisme dans le développement durable par les acteurs publics, professionnels et locaux.
- Renforcer les politiques d'aménagement du territoire et outils institutionnels, législatifs, techniques et financiers permettant de mieux concilier tourisme et environnement et adaptés à la diversité des situations (prospective, planification, protection du patrimoine naturel, études d'impact environnemental, réhabilitation, diversification, appui aux acteurs locaux...).
- Le caractère saisonnier inhérent au tourisme est un des problèmes majeurs des destinations touristiques. Les instances touristiques devraient promouvoir la mise en œuvre de politiques pour étaler la saison touristique sur l'année.

Création ou renforcement des mécanismes de coordination entre l'aménagement, l'environnement et le tourisme

- Définir clairement les objectifs sous-tendant la stratégie de développement touristique arrêtée à partir d'objectifs clairement définis. Suivre la réalisation de ceux-ci.
- Réaliser des études d'impacts en amont des objectifs et des projets (en Tunisie, l'étude d'impact est un préalable à l'étude d'aménagement et doit être approuvée par le Ministère de l'Environnement et de l'Aménagement du Territoire).

Prise en compte des problèmes spécifiques liés à l'insularité

- Diversifier les économies insulaires trop dépendantes du tourisme pour étaler la fréquentation touristique dans l'année et promouvoir des sources nouvelles de développement endogène,
- Étudier systématiquement les répercussions transfrontalières qu'entraînent, pour l'environnement des régions insulaires, les activités menées dans les pays méditerranéens. Ne pas financer de projets, lorsqu'il s'avère que ceux-ci auront des conséquences négatives pour l'environnement d'une région insulaire.

Annexe 8. L'impact des TIC sur l'organisation du secteur tourisme

La diffusion accélérée des technologies de l'information et de la communication entraîne de profonds changements dans l'organisation et la gestion du secteur. En particulier, l'internet contribue à accroître l'accessibilité et à réduire le coût des produits de voyage (concurrence croissante entre offreurs, absence de coûts transaction et d'intermédiaires). Pour les offreurs, il s'agit d'une évolution radicale qui abaisse les coûts d'accès au consommateur final mais accroît également la pression de la concurrence. Ils consacrent donc une part croissante de leurs efforts commerciaux à l'internet (sites web). La mise en relation directe de l'offreur et du consommateur modifie également la manière de traiter les affaires (vente et négociations directes, informations mises à la disposition des clients en temps réel sur les tarifs et les produits disponibles, rapidité accrue dans la fourniture des services, réduction de la durée des cycles, réactivité plus grande du marché...).

La réservation hôtelière est le domaine où l'utilisation d'internet est aujourd'hui la plus répandue. Ces technologies suscitent donc un intérêt marqué des grandes chaînes qui y voient notamment un moyen de fidéliser leur clientèle, d'offrir des services plus personnalisés et de meilleure qualité et d'accroître leurs parts de marché. Ceci introduit une inégalité supplémentaire avec les petites structures qui ne disposent pas des moyens humains et financiers nécessaires au développement de ces outils.

En facilitant l'accès direct du fournisseur au consommateur final, internet a par ailleurs provoqué un processus de désintermédiation, mettant en difficulté les intermédiaires traditionnels, progressivement concurrencés par de nouveaux types d'intermédiaires (gestionnaires de site, de serveurs, de place de marché) et entraînant une redéfinition générale des relations entre acteurs de la filière (figure 31).

Figure 31. L'essor du pack dynamique

Cette formule de commercialisation sur internet, qui regroupe en un seul pack des prestations diverses et personnalisées (avion, hôtel, location de voiture...), a été initiée en France par des pionniers comme Go-Voyages ou encore Voyages-sncf.com, qui s'est appuyé dans un premier temps sur la technologie de son partenaire Expedia. Le nombre de sites français et européens proposant cette nouvelle fonctionnalité n'a cessé d'augmenter ces dernières années. On peut citer, entre autres : Lastminute, eBookers, Opodo, Thomas Cook, Anyway...

Son développement sans doute encouragé celui, très marquée, des achats d'impulsion. Les réservations effectuées moins de deux jours avant le départ représentent 5 % des packages dynamiques vendus par Go Voyages, et celles effectuées moins de sept jours avant, 16 %. Ces chiffres sont très supérieurs à ceux observés dans les circuits de réservation classiques. Les packages dynamiques ont apporté de la flexibilité et de la réactivité dans le processus commercial.

Achévé d'imprimer en mai 2006
Dépôt légal à parution



ANIMA est un projet européen qui consiste à aider 10 pays du Sud de la Méditerranée et du Proche-Orient partenaires de l'UE (Pays "MEDA" : Algérie, Autorité Palestinienne, Egypte, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Syrie, Tunisie, Turquie), plus Chypre et Malte (à présent membres de l'UE) à se doter de stratégies et d'outils d'attraction des investissements étrangers. L'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII), assistée par l'ICE (Italie) et la Direction des Investissements (Maroc), conduit le projet, financé par l'Union Européenne, Programme MEDA. La Ville de Marseille, la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et l'Agence Française pour les Investissements Internationaux ont également contribué à l'édition de cette étude.

La filière tourisme dans les pays méditerranéens

NOTES & ÉTUDES N° 17
Mai 2006

Le développement rapide des flux touristiques offre au pays MEDA des opportunités qu'ils n'ont jusqu'ici exploitées que de manière partielle et inégale selon les pays. Or la région dispose en la matière d'un potentiel immense sur la base duquel il est possible de bâtir une activité touristique respectueuse de l'environnement, bien intégrée dans la vie sociale, et susceptible de jouer un rôle structurant dans le processus de développement.

Cette perspective a conduit plusieurs pays de la région à mettre en place des programmes de développement touristiques ambitieux. Pour réaliser ces objectifs, l'apport des sociétés étrangères sera décisif, qu'il s'agisse de l'apport de capitaux et de savoir-faire technique, ou de la conception et de la commercialisation des produits touristiques.

Pour inciter ces firmes (sociétés hôtelières, tour-opérateurs, distributeurs) à s'intéresser davantage aux pays MEDA, trois pistes d'action complémentaires doivent être mises en œuvre : l'amélioration de l'environnement général des affaires et de l'image globale de la région, la mobilisation de tous les acteurs nationaux autour d'une politique de développement touristique aux objectifs clairs et partagés, une politique de promotion/prospection ciblée auprès des différentes catégories d'acteurs internationaux.

• *Fabrice Hatem, responsable des études du programme ANIMA au sein de l'Agence Française pour les Investissements Internationaux (AFII) a coordonné cet ouvrage collectif, réalisé avec la participation d'Imen Mkhinini, Perle Guilloux, Pauline Gautier, Christophe Saint-Martin, Bénédic de Saint-Laurent et des API MEDA.*