N° 20 (Novembre 2008)

La Lettre des économistes

Agence Française de Développement

« Tourisme et développement »

Sommaire

2 Mesurer la place du tourisme dans l'économie.

4 Amélioration de la qualité du produit balnéaire des pays du sud de la Méditerranée : quelle stratégie ?

8 Les interventions dans le tourisme : la place des bailleurs.

9 Promouvoir un tourisme durable en Méditerranée, Atelier régional, Plan Bleu, Sophia Antipolis, 2-3 juillet 2008.

L'ÉDITO

Le tourisme a connu une expansion considérable, notamment grâce aux congés payés et au développement de moyens de transport rapides et peu onéreux. Le nombre de touristes dans le monde est passé de 25 millions en 1950 à 903 millions en 2007. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, ce flux a procuré en 2007 des recettes de 625 milliards d'euros. Cette expansion se heurte cependant aux défis que représentent aujourd'hui les risques environnementaux et sociaux, que le tourisme est susceptible d'amplifier. Faut-il dès lors considérer le tourisme comme une activité essentielle dans les stratégies de développement ou, au contraire, mettre un frein à son expansion puisque son coût environnemental sera toujours supérieur à celui de l'absence de tourisme ?

L'activité touristique illustre remarquablement la problématique du développement durable. Elle constitue en effet pour un certain nombre de pays une activité économique majeure, source importante de revenus (près de 20 % du PIB au Maroc ou au Cambodge). Son développement crée aussi une formidable incitation non seulement à gérer de manière pérenne le patrimoine, tant dans les pays en développement que dans des pays industrialisés comme la France ou l'Italie, mais aussi à monter en gamme dans l'organisation, la logistique et la qualité des services. Il faut développer des capacités d'accueil adaptées, impliquer les acteurs locaux (ce que ne font pas toujours les tours opérateurs) et rentrer dans un cercle vertueux de développement durable (par exemple, la qualité de l'eau de la Méditerranée est bénéfique pour la population alentour en même temps qu'elle permet d'attirer une clientèle touristique), sans dénaturer les communautés et leurs lieux de vie (l'Éthiopie possède ainsi un patrimoine culturel et naturel exceptionnel mal mis en valeur). Mais, surtout, l'activité touristique est en elle-même souvent constitutive de la valeur du patrimoine naturel et culturel. La valeur d'un site se mesure notamment à travers sa capacité à attirer et accueillir des visiteurs. En dépit des risques qu'il représente, le tourisme est donc indispensable à l'existence et à la préservation de la valeur de différentes formes de patrimoine.

Cette contradiction peut et doit être gérée. C'est tout le sens de l'expression « tourisme durable ». Elle désigne les moyens et pratiques permettant de gérer un patrimoine culturel et naturel en faisant en sorte qu'il soit écologiquement pérenne tout en étant économiquement profitable, et définissant un équilibre entre la fructification du capital naturel et culturel, sa préservation et le développement social et économique. L'exemple de Luang Prabang au Laos, où les bailleurs de fonds travaillent avec des collectivités locales, européennes et laotiennes, témoigne de la portée de cette approche et de la réussite possible de projets incluant toutes ces dimensions.

Pierre Jacquet
Chef économiste de l'AFD

AVERTISSEMENT

Les articles publiés dans la *Lettre des Économistes de l'AFD* le sont sous l'entière responsabilité des auteurs. Ils ne reflètent pas nécessairement le point de vue de l'Agence Française de Développement ou des autorités françaises et ne sauraient donc les engager.

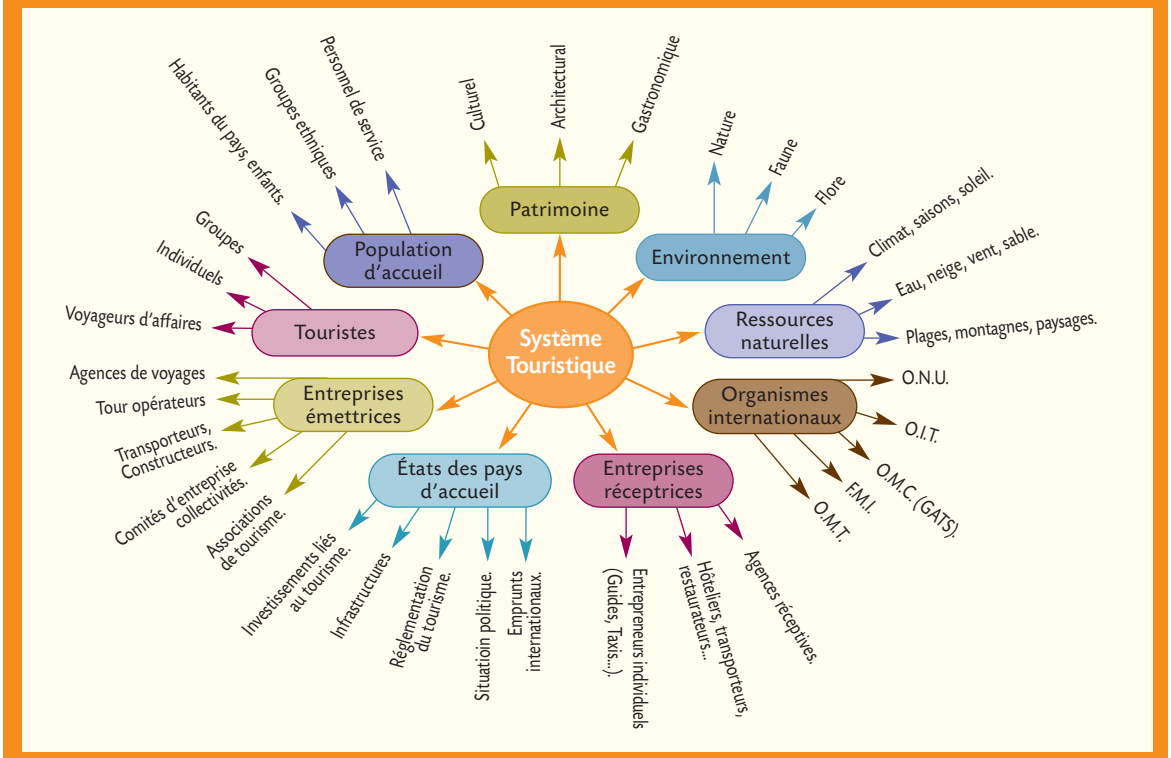
« Mesurer la place du tourisme dans l'économie »

Grégoire Chauvière le Drian
AFD/DTO/TJF
Jean-Raphaël Chaponnière
AFD/GOE

La globalisation ne se résume pas à la circulation des marchandises et des capitaux. La circulation des personnes a connu une évolution tout aussi spectaculaire, comme en témoigne l'accroissement du nombre de touristes internationaux [1], qui est passé de 25 millions en 1950 à 900 millions en 2007, selon l'Organisation mondiale du tourisme. Ce chiffre devrait s'élever à 1,6 milliard en 2020, selon les prévisions de l'OMT. Proche de la croissance des échanges de marchandises, celle du nombre de touristes sur longue période (1950 à 2007) a été moins heurtée. Né en Europe, le tourisme demeure une affaire européenne et ce sont les pays européens qui attirent et qui « *émettent* » le plus de touristes. Les Allemands sont, en nombre et en pourcentage, les plus nombreux à quitter leur pays pour les vacances. Le tourisme se développe dans les pays émergents, il commence au niveau national, et ces pays deviennent à leur tour des émetteurs : 7 millions d'Indiens et 47 millions de Chinois en 2007. La Chine pourrait devenir le premier émetteur mondial à l'horizon 2020. Les touristes originaires des pays émergents sont nombreux à visiter leurs voisins : les Russes forment un contingent important des entrées en Turquie, les Chinois sont les premiers visiteurs au Vietnam, les Coréens au Cambodge.

Le tourisme est une source de devises et il crée des emplois. Il est aussi l'occasion de nombreuses dérives condamnables (blanchiment d'argent, surexploitation des sites, tourisme sexuel, dégradation de l'environnement, etc.). Celles-ci ne suffisent pas à remettre en cause les potentialités du tourisme, qui sont liées à son caractère multidimensionnel et à la complexité de ses interactions.

Graphique 1 : Les interactions du système touristique.



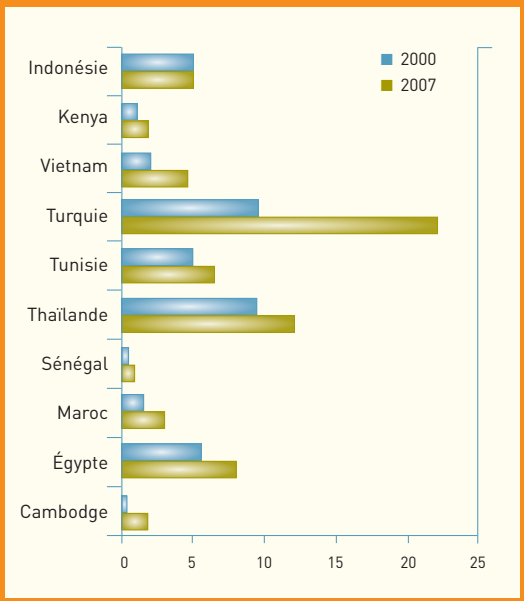
Source : El Alaoui F. (1999), le tourisme équitable, mémoire de recherche ESG.

(1) Les touristes sont définis comme étant des visiteurs se rendant dans un pays étranger pour moins de 12 mois sans y exercer une activité rémunérée. Cette définition exclut les excursionnistes (moins d'un jour).

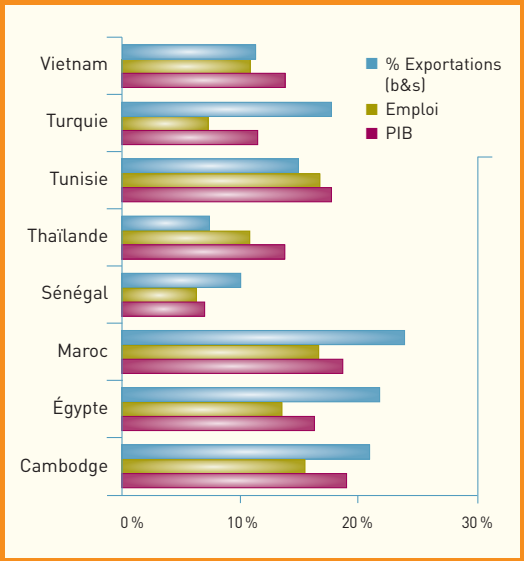
Ces interdépendances ne facilitent pas la mesure de la place du tourisme dans l'économie. On peut dire, en paraphrasant Solow, que l'« on voit des touristes partout sauf dans les statistiques du PIB ». En effet, la part du tourisme dans le PIB est difficile à mesurer car, à la différence d'autres secteurs, il n'offre pas un produit homogène aux consommateurs. Si les touristes « consomment » des repas au restaurant et des nuits dans les hôtels ou les campings, la demande qu'ils adressent à l'économie du pays qu'ils visitent est très diversifiée. Elle comprend des achats de biens (nourriture, souvenirs), de services (titres de transport, location de voitures, téléphone, etc.). Pour apprécier l'impact du tourisme, il faut également tenir compte des dépenses publiques ou privées courantes (campagnes de promotion, fonctionnement des offices du tourisme) et des investissements (construction immobilière, infrastructures). Les biens et services consommés par les touristes sont produits localement ou importés. Comme on le voit, la mesure de l'impact du tourisme sur une économie est une opération assez complexe. Une fois que la demande des touristes à l'économie a été cernée, l'utilisation des tableaux entrées/sorties permet d'apprécier la valeur ajoutée touristique. Une seconde étape tient compte des effets induits de cette demande pour mesurer la valeur ajoutée des activités induites.

Le tourisme dans des pays d'intervention de l'AFD (2007)

Graphique 2 :
Entrées en 2000 et 2007
(en millions)



Graphique 3 :
Place du tourisme dans le PIB, l'emploi et les exportations de biens et services.



Source : WTO, WTTC et CHELEM (Cepii).

Entre 2000 et 2007, les entrées de touristes ont augmenté rapidement au Cambodge, en Turquie, au Vietnam et en Egypte ; elles ont en revanche stagné en Indonésie, théâtre de plusieurs attentats (Graphique 2). L'application à ces pays de la méthodologie des comptes satellites du tourisme montre que la demande adressée par les touristes (Graphique 3) représente entre 15 et 20 % du PIB au Cambodge, en Égypte, au Maroc et en Tunisie et qu'elle est plus modeste dans les économies plus diversifiées (Turquie, Vietnam). Cette demande mobilise des activités de main-d'œuvre, aussi l'impact du tourisme sur l'emploi est-il du même ordre de grandeur que l'impact sur le PIB (Graphique 3)[2]. Cela montre que la place du tourisme est bien plus élevée que ne le suggère le poste « hôtel et tourisme », qui représente souvent entre 3 et 5 % du PIB.

(2) Selon les évaluations du WTTC, le nombre d'emplois directs et indirects serait respectivement de 1,0 et 1,8 million en Égypte, 0,6 et 1 million en Turquie, 0,5 et 0,9 million au Maroc, et de 0,2 et 0,4 million en Tunisie.

À quelques exceptions près, le tourisme est l'une des principales recettes liées à l'exportation de services du Sud. Elles assurent plus d'un cinquième des recettes de biens et services dans plusieurs pays d'intervention de l'AFD : Maroc, Cambodge, Égypte (Graphique 3).
Le tourisme donc est un secteur économique dynamique qui peut faire émerger des activités génératrices de revenus.

Pour en savoir plus

OCDE (2000), *Mesurer le rôle du tourisme dans les pays de l'OCDE*, éditions de l'OCDE, Paris.

FROGER G. (dir. pub), *Les tourismes dans les Suds*, Ellipses, à paraître.

« Améliorer la qualité du produit balnéaire des pays du sud de la Méditerranée : quelle stratégie ? »

Hélène Djoufelkit-Cottenet
AFD/RCH
Abdelhakim Hammoudi
INRA-ALISS et ERMES-Université Paris II.

Les pays en développement de la rive sud de la Méditerranée comptent beaucoup sur le tourisme pour stimuler le développement de leur économie [3]. Même si des progrès réels ont été enregistrés dans quelques pays de la région, les résultats restent modestes au regard des espoirs placés dans ce secteur [4]. Une des raisons souvent évoquées est leur spécialisation dans le tourisme balnéaire bas de gamme [5]. Ce choix apparaît *a priori* comme rationnel au vu de la dotation en ressources naturelles de la région. Ce type de tourisme se prête d'ailleurs plus facilement à l'« industrialisation » du tourisme, jugée incontournable dans la région [6]. Même si la diversification des produits touristiques est envisagée, l'option balnéaire demeure, à quelques nuances près, le modèle de développement privilégié [7].

Développer le tourisme à l'international exige des investissements, de nouvelles compétences, une connaissance fine de la demande et une maîtrise des métiers déployés le long de la filière. Ces diverses ressources ne sont pas toujours disponibles dans un pays en développement. L'avantage comparatif associé aux dotations naturelles est alors partagé avec des opérateurs étrangers qui maîtrisent ces compétences fondamentales et ces métiers décisifs que sont le transport aérien, l'intermédiation commerciale des agences de voyage, des tours opérateurs (TOs) et autres distributeurs. Compte tenu de la structure de la concurrence internationale, dominée par de grands groupes, les marges de manœuvre des autorités pour influer sur cette concurrence sont relativement faibles.

Le positionnement de l'offre accentue les effets négatifs du déséquilibre des forces amont/aval. Le produit balnéaire bas de gamme attire une clientèle à faible propension à dépenser et fait l'objet d'une concurrence internationale très sévère entre TOs majoritairement originaires des pays émetteurs de touristes. La concurrence qui y prévaut impose la pratique de prix très bas. Bousculés par cette concurrence féroce, les TOs sont obligés d'user au maximum de leur pouvoir de négociation vis-à-vis des acteurs locaux pour leur arracher des concessions tarifaires et rester compétitifs. Ils sont pour cela favorisés par une structure en amont atomisée (acteurs locaux de l'hébergement, de la restauration, de l'animation, du transport, etc.) et, souvent, par l'existence de surcapacités hôtelières [8]. La concurrence sur

(3) Les réflexions présentées dans cet article s'inspirent de l'étude « Tourisme & Développement », réalisée pour l'Agence Française de Développement par Riadh Ben Jelili et Abdelhakim Hammoudi. L'étude a porté sur l'Algérie, l'Égypte, le Liban, la Libye, le Maroc, la Tunisie, la Turquie et la Syrie. (Document de travail n° 71).

(4) Le processus d'entraînement tant attendu peine à émerger comme le montre l'étude citée précédemment.

(5) Ce phénomène est particulièrement important en Tunisie et au Maroc et, dans une moindre mesure, en Égypte et en Turquie.

(6) Même si, par ailleurs, la stratégie de massification de l'offre est préjudiciable à l'environnement.

(7) Voir l'analyse des programmes de développement de différents pays de la région dans Hammoudi (2008).

(8) La surcapacité hôtelière vient pour une part de la facilité d'entrée sur le marché d'investisseurs locaux qui ont une connaissance très sommaire du métier mais qui pensent trouver dans le tourisme un moyen de gain facile et rapide.

ce segment de marché (balnéaire bas de gamme) a donc pour effet d'exacerber les rapports conflictuels entre l'amont et l'aval de la filière. Les concessions tarifaires arrachées aux acteurs locaux peinent à rémunérer leurs efforts pour améliorer la qualité du produit (rénovations des infrastructures, amélioration du service, animations, etc.). Cette situation conduit progressivement à une dégradation de l'image globale de certaines destinations [9]. Les concessions tarifaires peuvent en outre représenter un volume de fuites externes très important [10] et un manque à gagner pour l'économie locale. Ceci est aggravé par l'absence d'une organisation de filière à même d'induire un partage plus équitable de la valeur créée (au demeurant faible). La pratique de prix bas sur le marché international, combinée au déséquilibre des forces dans la filière, pèse considérablement sur la capacité du tourisme à amorcer le processus cumulatif attendu par les pays d'accueil. Cette situation est fréquemment observée et dénoncée par les acteurs locaux. Elle se pose de façon plus aiguë dans les pays qui dépendent plus fortement d'un tel tourisme de masse (en Tunisie, mais aussi, à des degrés moindres, au Maroc et en Égypte).

La solution consiste-elle à améliorer la qualité du produit balnéaire ? L'expérience d'autres régions du monde [11] incite à penser que les rapports amont/aval deviennent moins conflictuels à mesure que l'on améliore le produit. La différenciation peut être obtenue en agissant sur la qualité de l'hébergement, du personnel, du transport, de l'animation, d'activités annexes, etc. Quand le produit balnéaire est qualitativement mieux positionné, il peut séduire une clientèle plus riche, ce qui peut permettre *a priori* de capter une recette plus importante et d'améliorer le revenu des acteurs [12]. Il reste que ce cercle vertueux n'est pas systématique, loin s'en faut, comme en témoignent les écueils rencontrés par des pays de la rive sud de la Méditerranée.

Pour encourager la montée en gamme, les autorités ont ciblé l'hôtellerie avec le développement de capacités d'hébergement de moyenne et haut de gamme (amélioration des équipements, priorité aux hôtels 4 et 5 étoiles). Les critères d'éligibilité aux différentes catégories ont été revus et souvent renforcés. Des soutiens ont été accordés à la mise à niveau et à la rénovation des établissements. Malheureusement, ces actions se sont avérées parfois inappropriées, faiblement incitatives et souvent inefficaces. L'évolution enregistrée dans la qualité des hôtels ne s'est pas toujours accompagnée d'un changement positif notable dans le prix de la nuitée [13] par rapport à la situation antérieure, la recette moyenne par touriste ayant même considérablement baissé dans certains pays. L'exemple de la Tunisie illustre ce phénomène. Entre 2001 et 2003, 62 % de l'augmentation de la capacité totale de ce pays a concerné les hôtels de catégorie 4. Des améliorations incontestables ont été enregistrées sur le plan qualitatif avec un renforcement des critères d'attribution des catégories et des procédures de contrôle. Cette stratégie a induit deux effets opposés. D'un côté, un gain de parts de marché pour les hôtels de catégorie supérieure (4 et 5 étoiles), qui ont enregistré une augmentation de plus de 50 % de nuitées commercialisées mais, d'un autre côté, une baisse de la recette moyenne par touriste.

On peut avancer comme première explication le choix du système de notation comme outil principal d'amélioration de la qualité du produit balnéaire. Il ne peut suffire à lui seul à repositionner de façon radicale le produit et à améliorer drastiquement les revenus tirés du tourisme. La qualité globale d'un produit touristique se mesure également à la qualité d'un grand nombre d'autres sous-produits le composant (le transport, la restauration, l'animation, l'environnement, les commerces, l'architecture, les paysages, le climat, la culture locale...).

Cette explication n'est pas totalement satisfaisante. Quand bien même l'amélioration des conditions d'hébergement ne serait pas suffisante pour réaliser des sauts qualitatifs importants du produit, elle devrait augmenter, toutes choses égales par ailleurs et dans une certaine proportion, la disponibilité à payer des touristes pour le « nouveau » produit. Les résultats négatifs obtenus peuvent s'expliquer par la conjonction d'au moins deux autres facteurs.

(9) La dégradation de l'image des hôtels d'un pays peut avoir plusieurs conséquences, dont une baisse globale des prix des hôtels (quelle que soit leur gamme) et une concentration des ventes touristiques sur le « haut » de gamme.

(10) Les fuites externes sont la partie du revenu du tourisme qui n'est pas captée par l'économie nationale.

(11) Par exemple, les Iles grecques, mais aussi certaines zones côtières égyptiennes bénéficiant d'une reconnaissance internationale (Charm El Cheikh, par exemple), et certaines expériences turques (voir plus loin l'exemple de l'opérateur turque Vasco).

(12) La recherche d'une telle clientèle nécessite une démarche marketing appropriée et donc des investissements en communication assez lourds. Les TOs peuvent hésiter à s'engager dans une telle voie s'il n'ont pas d'incitations suffisamment fortes. Les conditions d'existence de telles incitations seront discutées plus loin.

(13) *A fortiori* encore moins dans le prix de la nuitée négocié entre TOs et hôteliers locaux.

Le premier est lié à l'absence relative de flexibilité stratégique des TOs en matière de positionnement du produit à l'international. Ils sont tenus de s'adapter à des contraintes particulièrement sévères imposées par la concurrence. Les TOs ont stratégiquement intérêt à disposer d'un produit bas de gamme pour segmenter le marché. Le produit balnéaire bas de gamme présente l'intérêt d'être relativement « homogène » et donc substituable (d'une destination à une autre). Cette propriété est un avantage dans un contexte international caractérisé par des crises politiques et sécuritaires où la minimisation du risque de marché devient une préoccupation majeure des acteurs du secteur. Enfin, s'adressant à des touristes à bas revenus, le produit balnéaire est un bon produit refuge pour les pays confrontés à une conjoncture économique défavorable (en cas de récession dans les pays émetteurs, par exemple).

Le deuxième facteur est lié aux effets associés au déséquilibre des forces dans la filière. Les TOs peuvent être tentés de profiter de l'amélioration des prestations dans une classe d'hôtels pour capter, grâce à un prix bas inchangé, des parts de marché dans ce segment très disputé. Les concessions tarifaires concédées par les hôteliers de catégories supérieures génèrent alors, par un processus de réactions en chaîne, une baisse de prix dans l'ensemble des autres catégories. Ces baisses de prix peuvent s'accentuer avec l'existence de surcapacités hôtelières dans les catégories supérieures. En effet, quand l'augmentation des capacités progresse plus rapidement que la demande, les TOs se retrouvent dans une position de force encore plus favorable et les établissements concernés auront encore plus de difficultés à obtenir un prix acceptable qui rémunère les efforts consentis. Calveras et Vera-Hernandez (2002) citent l'exemple de la politique des autorités espagnoles tendant à limiter l'extension des capacités dans les îles Canaries et les Baléares, avec l'interdiction de la construction de nouveaux hôtels. En adaptant les capacités à la demande, la destination contribue à un meilleur équilibre des rapports de force amont/aval et réduit l'exercice du pouvoir de l'aval sur l'amont.

Quelle politique industrielle adoptée ? Les mesures prises pour améliorer le produit peuvent se heurter au jeu des acteurs de la filière touristique. Les États peuvent en effet voir leurs ambitions contrariées à cause d'une imparfaite anticipation des comportements stratégiques de ces joueurs. Ni le renforcement drastique des critères nationaux de notation des hôtels, ni la mise en place de soutiens financiers ou autres mesures fiscales ne peuvent garantir une amélioration des performances du secteur. Il est nécessaire de comprendre quelles sont les motivations stratégiques qui déterminent, d'un maillon à un autre de la filière, les réactions des acteurs aux politiques publiques : par exemple pour un hôtelier, la décision de se mettre à niveau, pour un TO, le choix de positionnement du produit à l'international, le référencement des établissements hôteliers (types d'hôtels à contractualiser), le type de contrat choisi, la stratégie promotionnelle [14], etc.

Rares sont les travaux économiques consacrés à l'analyse d'un tel processus rationnel dans un contexte d'interactions stratégiques des acteurs. Les quelques études traitant de cette question [15] insistent sur l'importance du comportement stratégique des TOs. Les choix qu'ils adoptent sur les marchés en réponse à la régulation publique influent pour une large part sur le revenu extrait de l'activité touristique par l'économie locale. Ces études soulignent les enjeux importants liés aux aspects organisationnels de la filière. Les autorités publiques peuvent influer sur le niveau du revenu tiré du tourisme, en favorisant l'émergence de types d'organisations à la fois efficaces, minimisant les fuites (amenant à des issues de négociation amont/aval plus équitables) et permettant l'émergence d'un tourisme à plus forte valeur ajoutée (offre de produits de meilleure qualité).

Comment organiser la filière ? Les initiatives devraient viser à susciter et accompagner le regroupement et l'organisation des opérateurs locaux de la filière. Leur regroupement favorise des synergies et améliore le pouvoir de négociation des opérateurs locaux face aux tours opérateurs dominants. Il faut noter que les aides publiques ont été traditionnellement plutôt consacrées à la mise à niveau des hôtels et plus rarement à l'organisation du secteur. Les soutiens à la mise à niveau devraient être concomitants des démarches de création de groupements d'hôteliers. L'aide à la mise à niveau est plus efficace et moins coûteuse quand elle s'adresse aux membres d'une association organisée que quand elle bénéficie à des entités individuelles atomisées. La raison tient à un retour sur investissement public plus important, les hôteliers organisés captant plus de revenus que les hôteliers atomisés.

(14) Par exemple, un grand nombre de TOs propose dans leurs brochures et dans leurs différents supports de communication leur propre évaluation de la qualité de l'hébergement (notation) à côté ou à la place de la notation nationale. Haroutunian et al. [2005] analysent comment les TOs peuvent sous-évaluer et même, dans certains cas, surévaluer les hôtels par rapport à la classification donnée localement. Ils montrent que la notation des hôtels est par exemple sous-évaluée à Chypre et dans certaines régions espagnoles, et surévaluée en Égypte.

(15) Voir par exemple Calveras *et al.* (2002), Buhalis (2000), Candela *et al.* (2003).

Une plus grande efficacité des politiques publiques de normalisation, de soutien et, plus généralement, d'amélioration de la qualité nécessite de définir un nouveau partenariat public-privé. Un tel partenariat doit être fondé sur une implication plus forte des TOs (plus particulièrement les TOs non intégrés [16]) dans les politiques d'amélioration de l'offre engagées dans ces pays. Les autorités doivent s'assurer que les réponses des acteurs iront dans le sens des ambitions fixées pour la filière. Pour cela, il peut être nécessaire de combiner des actions incitatives et des initiatives qui conduisent les TOs à un engagement volontaire responsable, à la fois dans leur relation avec les fournisseurs locaux et dans la stratégie de commercialisation du « produit amélioré » (repositionnement du produit en fonction de la qualité atteinte, pratique d'un prix conséquent).

Même s'il est nécessaire de faire appel à leur sens des responsabilités, les TOs peuvent toutefois, et sous certaines conditions, avoir un intérêt stratégique à repositionner le produit à l'international. Deux conditions au moins doivent être réunies :

- le « nouveau produit » doit pouvoir réellement et durablement attirer une nouvelle clientèle. Cette clientèle doit être suffisamment nombreuse et disposée à payer un prix plus élevé par rapport au prix pratiqué dans le segment du produit standard de masse. Pour ce faire, les éléments de différenciation doivent être distinctement et efficacement signalés au consommateur (*via*, par exemple, une labellisation mise en place par l'État, une marque de TO…).
- le niveau de capacité doit être adapté à la demande (éviter les surcapacités). Si tel n'est pas le cas, les hôtels seront tôt ou tard obligés de consentir les rabais nécessaires pour être référencés et aucun TO n'aurait alors à terme intérêt à maintenir un prix élevé.

Les pouvoirs publics peuvent réussir à créer un marché alternatif en suscitant une coordination à caractère stratégique entre l'amont et l'aval de la filière. L'idée est d'inciter des TOs (non intégrés) à faire évoluer leur relation contractuelle avec leurs fournisseurs locaux. Il s'agit d'incorporer dans les contrats les éléments constitutifs d'une coordination plus poussée que celle qui existe dans le marché standard : conception conjointe d'un produit de qualité répondant à une demande internationale, participation du TO aux coûts de mise à niveau des prestataires locaux, contribution à l'incorporation de certaines caractéristiques (animation, circuits, culture…), établissement d'un cahier des charges strict moyennant une rémunération plus juste… Une des conditions pour que les TOs y trouvent intérêt est que l'initiative trouve écho sur le marché international et suscite une disposition à payer relativement importante d'une frange des touristes [17].

La construction d'un signal de qualité (labellisation, etc.) et/ou la mise en place d'une stratégie de communication adéquate peut être un moyen de parvenir à cet objectif. Elle peut nécessiter des investissements lourds que l'État peut prendre en charge, au moins à court terme. L'État pourrait s'engager dans de tels investissements, dans une politique d'amélioration de la qualité globale (renforcement des critères de notation, création d'incitations fiscales et autres pour la diversification des composants du produit balnéaire), et contribuer fortement à la promotion du produit à l'étranger. En contrepartie, les TOs s'engagent dans le cadre d'une charte de bonne conduite à agir de façon plus responsable en amont de la filière (sélection et contribution à la mise à niveau, informations régulières transmises aux touristes par rapport à la qualité du produit dans le cadre d'une politique de communication, basée sur la recherche d'une nouvelle clientèle…)

Pour en savoir plus

Bastakis C., Buhalis, D., R. Butler (2004), « The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators'power in Eastern Mediterranean », *Tourism Management*, Vol. 25.

Ben Jelili R., Hammoudi, A. et H. Djoufelkit-Cottenet (2006), « Normative approach of Upstream-Downstream relationships in the tourism sector: implication for the Tourism policy of the South Mediterranean Countries », *Working Paper of Economic Research Forum*.

…/

(16) Il ne s'agit pas d'exclure du partenariat les TOs intégrés (disposant de leurs propres hôtels) pour la simple raison qu'ils entretiennent des relations avec d'autres prestataires locaux autres que les hôteliers. Ces autres prestataires sont un maillon aussi important dans la perception qu'ont les touristes du produit national. Les TOs non intégrés doivent avoir naturellement une place particulière dans le dispositif, puisque c'est à travers eux que se construit l'image de la qualité d'hébergement locale et que se déterminent les revenus de l'hôtellerie nationale.

(17) De telles initiatives peuvent être couronnées de succès comme en témoigne l'expérience d'un TO turque (TO « Vasco », cf. Plan bleu, 2005). Localisé dans la région d'Antalya, Vasco a réussi à créer une valeur ajoutée au produit balnéaire d'Antalya, en organisant au bénéfice de la clientèle des stations côtières des excursions dans l'arrière-pays (visites de marchés locaux, découverte des modes de vie autochtones et de l'histoire du pays…). L'initiative a intéressé les TOs internationaux qui ont fini par commercialiser ce produit en partenariat avec le TO local.

Pour en savoir plus (suite)

/...

Buhalis, D. (2000), « Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region », *International Hospitality, Leisure and Tourism Administration Journal*, Vol.1, 1.

Calveras, A. (2003), « Incentives of international and local hotel chains to invest in environmental quality », *Tourism economics*, Vol. 9, 3.

Calveras, A. et A.M. Vera-Hernandez (2002), « Quality Externalities in a Vertical Structure: What is the Impact of Tour Operators? », *Tourism economics*, Vol. 11, 4.

Clerides, S., P Nearchou, P Pashardes, 2008, http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167718707000185 « Intermediaries as quality assessors: Tour operators in the travel industry », *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 26, 1.

Hammoudi, A. (2008), *Politique publique, stratégie des acteurs et qualité du tourisme sud méditerranéen: apports de l'économie industrielle*, Document de Travail n° 71, AFD.

Haroutunian, S., P Mitsi et P Pashardes (2005),http://www.erc.ucy.ac.cy/english/conference2003/TourismHedonic2.pdf « Using brochure information for the hedonic analysis of holiday packages »,. *Tourism Economics*, Vol. 11, 1.

Lizzeri, A. (1999), « Information revelation and certification intermediaries », *Rand Journal of Economics*, Summer, Vol 30, 2.Sheldon, P.J. (1986), « The tour operator industry: an analysis », *Annals of Tourism Research*, Vol. 13.

Plan bleu (2005), « Dossier sur le tourisme et le développement durable en méditerranée » http://195.97.36.231/acrobatfiles/MTSAcrobatfiles/mts159.pdf

Poirier R.A, « Tourism and development in Tunisia », *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, 1.

« Les interventions dans le tourisme : la place des bailleurs »

Grégoire Chauvière le Drian
AFD/DTO/TJF

Depuis une dizaine d'années, le tourisme durable est apparu dans la stratégie des organisations internationales et des bailleurs : ils y voient une nouvelle opportunité de développement pour les pays pauvres, à condition de maîtriser les effets pervers du tourisme traditionnel de masse.

Organisations multilatérales

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) s'est fixé comme objectif de stimuler la croissance économique et la création d'emplois, d'inciter à la protection de l'environnement et du patrimoine culturel et de promouvoir la paix, la prospérité et le respect des droits de l'homme. Récemment, elle a lancé son programme ST-EP (*Sustainable Tourism and Eliminating Poverty*) pour attaquer de front le problème de la misère dans les pays les plus défavorisés par une exploitation optimale du secteur touristique. Le PNUE a été désigné par la Commission sur le développement durable comme agence coordinatrice, responsable de la mise en œuvre de l'Agenda 21 dans le tourisme aux côtés de l'OMT.

La Banque mondiale, comme la Banque interaméricaine de développement (BID) et d'autres bailleurs de fonds, accordent leur soutien aux PED qui se lancent dans des programmes d'aménagement touristique, avec une prise en compte plus importante du respect de l'environnement et du bénéfice que retirent les populations locales dans la mise en œuvre de ces programmes. C'est le cas

notamment des projets liés à la préservation de la biodiversité comportant une composante « tourisme » et ceux libellés « *Cultural Heritage* ».

L'UNESCO a réaffirmé sa volonté de lier la conservation de la biodiversité au tourisme durable, en particulier pour les sites classés au patrimoine mondial. Ainsi, elle accompagne les 191 États membres dans la formulation de leurs politiques en repensant la relation entre tourisme et diversité culturelle, tourisme et dialogue interculturel, tourisme et développement. Afin d'aider les pays en développement à prendre conscience de l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur l'industrie du tourisme et à tirer pleinement profit de ce potentiel, la CNUCED a développé une initiative sur le *e-tourisme* : fondé sur une approche collaborative entre les secteurs public et privé, son objectif est de donner aux PED les moyens techniques d'organiser, de promouvoir et de vendre eux-mêmes leur propre offre touristique en ligne.

La position de l'Union européenne est explicitée dans une communication du 28 octobre 1998, intitulée « Une stratégie d'appui au développement d'un tourisme durable dans les PVD pour la Communauté européenne ». L'intervention de l'UE passe par un soutien aux pouvoirs publics dans la conception, la planification et la gestion de leur politique dans ce domaine. Il s'agit notamment du soutien au développement des ressources humaines, du renforcement des capacités administratives nationales, de la préservation du patrimoine public, de l'amélioration des infrastructures et de l'appui au secteur privé. La stratégie tend à impliquer différents acteurs, en promouvant notamment un partenariat entre l'administration publique et le secteur privé, tout en encourageant la coopération régionale.

L'approche française

Chargé de la promotion de l'un des piliers de l'économie française, le ministère délégué au Tourisme intervient dans les activités de promotion, de coordination, etc. Au ministère des Affaires étrangères et européennes, la DGCID met en œuvre des actions très diversifiées, portant à la fois sur le « terrain » et sur la sensibilisation et la mise en réseau. Longtemps considéré comme un secteur périphérique par la DGCID, le tourisme apparaît aujourd'hui comme un véritable outil de développement.

Les premières interventions de l'AFD dans le secteur touristique datent des années 1980, au moment où la Caisse française de développement octroyait des prêts de faibles montants à des opérateurs économiques, quel que soit leur domaine d'activité (agriculture, commerce...) et largement orientés vers le financement d'établissements hôteliers ou la rénovation de ces derniers. Ils ont été abandonnés dans les années 1990 compte tenu du faible retour sur investissement.

Dès lors, l'intervention de l'Agence dans ce secteur, au-delà du financement d'hôtels, s'est enrichie des principes du développement durable, du développement économique, de la justice sociale et de la préservation du patrimoine aussi bien culturel que naturel, tels que décrit par l'Agenda 21 des Nations-Unies [18]. Un recensement des activités menées par le groupe AFD (PROPARCO, AFD et FFEM) a permis de dresser un panorama des projets instruits ou envisagés dans le secteur par l'Agence et de faire émerger des problématiques intéressantes. Il en ressort que :

- le **FFEM** instruit des projets de développement économique et social dans les pays bénéficiaires qui intègrent des composantes d'environnement mondial, et privilégie les projets qui comprennent un renforcement des capacités. La stratégie du FFEM est d'associer aux projets sur la protection ou la valorisation de la biodiversité, une composante liée au développement du tourisme, élément souvent indispensable à la durabilité du projet. Ainsi, près de 50 % des projets « biodiversité » du FFEM comportent un volet « tourisme » dans leurs objectifs ;
- **PROPARCO** finance des établissements hôteliers depuis les années 1990 et, tirant les leçons de la forte sinistralité du secteur, développe une stratégie pour se prémunir des risques grâce notamment à des lignes de crédit bancaires et des garanties externes plus solides. La société pourrait poursuivre et diversifier ses actions en participant à des projets de mise à niveau des hôtels (en collaboration avec SFP), ou encore instruire avec CLD et le FFEM, des projets de mise en valeur du patrimoine naturel et culturel ;
- l'**AFD** intervient dans des projets d'une grande diversité, rattachés à des approches conduites par les départements géographiques, techniques et stratégiques.

Aujourd'hui, l'intérêt de l'Agence pour un autre développement du secteur touristique est d'autant plus grand que le tourisme est approché à travers son caractère

(18) *« Le secteur touristique doit être planifié et géré d'une manière viable et avec une vision à long terme afin d'offrir des avantages économiques et des possibilités de revenus aux collectivités d'accueil et de contribuer à la réduction de la pauvreté, à la conservation des ressources et à la préservation du patrimoine culturel ».*

multidimensionnel. En effet, il ne s'agit plus désormais, pour l'AFD, de circonscrire le secteur du point de vue de l'infrastructure hôtelière uniquement, mais de faire en sorte que le développement du tourisme soit accompagné d'un effet multiplicateur sur l'ensemble des activités socio-économiques et culturelles, qu'il génère des revenus à tous les niveaux, surtout pour les populations locales, tout en préservant l'environnement et en protégeant les écosystèmes.

Aussi, conformément à une vision renouvelée du tourisme, les actions menées par l'Agence sont clairement orientées vers un développement touristique durable.

Dès lors, les projets instruits intégrant une composante touristique ou ceux qui visent, à travers l'ensemble de leurs composantes, le développement ou la promotion touristique d'une région, reflètent des approches nouvelles dont il conviendrait de tirer des leçons constructives pour le futur. L'expérience de l'Agence est en effet ancienne, riche mais aussi disparate dans le secteur. Elle souligne entre autres la nécessité d'un cadre directeur, d'outils spécifiques et la possibilité d'un recentrage autour d'un pôle qui capitaliserait le savoir-faire de l'AFD. Le Groupe présente en effet la capacité nécessaire à la poursuite et à l'intensification de ses actions dans le secteur touristique.

« Promouvoir un tourisme durable en Méditerranée, Atelier régional, PlanBleu, Sophia Antipolis, 2-3 juillet 2008 »

Constance Corbier Barthaux
Projets environnement et biodiversité
AFD/RCH/EVA

Cet atelier régional, auquel participaient plus de 60 participants venus de tous les pays riverains, a permis de mettre en commun un ensemble d'études, commanditées par le Plan bleu, afin de mieux comprendre les déterminants d'un tourisme durable en Méditerranée et d'identifier des pistes d'actions futures, dans le cadre de la mise en œuvre de la Stratégie méditerranéenne pour le développement durable (SMDD).
(*On trouvera l'ensemble de ces documents sur le site du Plan bleu : www.planbleu.org*).

L'atelier s'organisait en deux temps : i) l'évaluation des impacts territoriaux et environnementaux du tourisme, s'appuyant sur une série *d'études nationales* (Maroc, Turquie, Tunisie, Malte, Espagne, Croatie) et sur des *études de capacités d'accueil* pour une meilleure répartition des flux touristiques dans le temps et dans l'espace ; et ii) les enjeux régionaux liant tourisme et développement durable, en s'appuyant sur les quatre *études (bilan et perspectives) régionales* : tourisme et changement climatique, tourisme et biodiversité, plaisance et croisières en Méditerranée, emplois et salaires dans le secteur touristique.

Ces études ont mis en exergue les constats suivants :
L'importance du tourisme pour la région : en 2005, les 22 pays riverains représentaient *31 % du tourisme international avec 246 millions de visiteurs* (dont plus de 85 % d'origine européenne) ; la tendance est au maintien d'une forte croissance, avec, à l'horizon 2025, 137 millions d'arrivées supplémentaires attendues sur les côtes méditerranéennes.

Économie, social, emploi : les retombées du tourisme sont fortes (243 milliards d'euros de recettes en 2005), et le secteur contribue fortement à la croissance mais moins à la répartition de ses fruits. Il est créateur d'emplois directs et indirects, même si ceux-ci sont peu qualifiés et faiblement rémunérés. Le tourisme peut aussi favoriser l'accès de tous aux services essentiels, mais à condition d'être pensé dans une perspective de développement durable pour éviter des enclaves de prospérité aux côtés de disparités et d'inégalités sociales persistantes.

Tourisme et changement climatique : le secteur est un émetteur croissant de gaz à effet de serre, essentiellement via les transports. Inversement, les phénomènes liés au changement climatique particulièrement sensibles en Méditerranée (diminution générale des précipitations moyennes, hausse moyenne des températures d'ici 2100 de 3 à 4°C, plus grande occurrence d'événements extrêmes, élévation du niveau de la mer) auront un fort

impact sur le secteur. Si les vagues de chaleur et les températures estivales augmentent, l'attractivité des régions méditerranéennes peut diminuer, de même si les prix du transport augmentent fortement.

Tourisme et biodiversité : le tourisme peut favoriser une meilleure gestion de la biodiversité par les ressources qu'il génère, et la conservation est un atout pour le développement du tourisme et pour l'économie dans son ensemble (ainsi le parc national de Port-Cros a généré en 1998 un chiffre d'affaires de 107 millions d'euros, soit 5% de celui du département). *A contrario*, l'artificialisation du littoral méditerranéen se fait à un rythme élevé, avec des dé-gradations irréversibles des paysages et des pertes d'habitats naturels (dunes, zones humides,...) et de biodiversité. Les conséquences économiques peuvent aussi être importantes (ainsi Tanger a perdu 53 % de ses nuitées touristiques, suite à la quasi-disparition de la plage dans les années 1990). Malgré une mobilisation croissante, seuls cinq pays riverains disposent d'une loi sur le littoral et trois d'une agence spécialisée type Conservatoire du littoral. Et les aires marines protégées sont encore trop peu nombreuses dans l'ensemble du bassin méditerranéen.

Navigation de plaisance et de croisière : le développement non contrôlé de la plaisance est une réelle menace pour la biodiversité marine (marinas, pêche récréative, dispersion d'espèces invasives, destruction des herbiers). Quant à la croisière, sur des paquebots embarquant jusqu'à 3000 passagers – et 1000 d'équipage –, elle connaît une forte croissance. Mais l'impact sur l'emploi ou l'économie pour les pays d'escale est limité, l'essentiel des dépenses se faisant à bord, au bénéfice de la compagnie de navigation, tandis que l'activité est fortement émettrice de CO^2, génère des déchets et consomme abondamment eau et énergie.

Le tourisme méditerranéen étant essentiellement balnéaire, son impact est important sur la *qualité des eaux côtières* (facteur d'attractivité) et sur la *ressource en eau*, déjà rare. Pour maîtriser ces pressions, certains pays engagent des politiques ambitieuses, comme la Tunisie qui s'est donné pour objectif de ramener, d'ici 2020, la consommation en eau par jour et par lit de 600 à 300 litres, via différentes mesures de modernisation et de formation.

Cet atelier et les travaux qui l'ont précédé confirment la pertinence et la qualité du réseau de participants établi par le Plan bleu autour de cette thématique régionale. Des recommandations ont émergé pour :

- réduire les impacts négatifs territoriaux et environnementaux, proposer des modes de consommation plus économes en eau et en énergie, augmenter la valeur ajoutée créée revenant aux communautés et aux divers acteurs des pays en développement, améliorer la gouvernance dans ce secteur ;
- promouvoir les initiatives innovantes et ambitieuses en matière de tourisme durable, porteur de cohésion sociale et de développement culturel et économique : écotourisme, redynamisation d'espaces enclavés, activités traditionnelles, augmentation du temps de séjour, développement du tourisme national, etc. ;
- développer les partenariats entre acteurs (publics, privés, société civile, recherche,...).
- produire et partager entre pays de la région une information fiable et développer l'approche prospective : quantifier, évaluer, modéliser (i.e. modélisation climatique régionale), développer les travaux de nature économique.

Directeur de la publication : **Jean-Michel Severino** / Directeur de la rédaction : **Pierre Jacquet** /
Rédacteurs en chef : **Jean-Raphaël Chaponnière** et **Ludovic Cocogne**
Diffusion et Abonnements : **lettreco@afd.fr**
Une publication du Groupe Agence Française de Développement : **www.afd.fr**
5, rue Roland Barthes - 75598 Paris cedex 12 / Tél. : 01 53 44 31 31 / Fax : 01 44 87 99 99
ISSN 1763-9123

FMT CONSULTING - Tél. : (+33) 1 42 96 67 02 - Novembre 2008.