

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

DJERBA 16-17 AVRIL 2012

KEYNOTE SPEECH BY Frédéric PIERRET

UNWTO Executive director

SLIDE 1

Contenu de la présentation : données puis quelques pistes de réflexion

A- données mondiales constatées

B- prévisions 2012

C- tourisme en Méditerranée

D- tendances a long terme

E-défis et perspectives

SLIDE 2

A- TENDANCES CONSTATEES

QUELQUES DONNEES MONDIALES (TITRE)

SLIDE 3

TENDANCES MONDIALES :HISTORIQUE DEPUIS 1995

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

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

SLIDE 4 :

2010 ET 2011 PAR SOUS REGIONS

En dépit de l'incertitude économique persistante, les arrivées de touristes vers l'Europe ont atteint 503 millions de 2011, contribuant à hauteur de 28 millions aux 41 millions d'arrivées internationales additionnelles enregistrées dans le monde entier. L'Europe Centrale, l'Europe de l'Est et les destinations de Méditerranée du Sud (+8%) ont connu les meilleurs résultats. Bien qu'une partie de la croissance en Méditerranée du Sud l'Europe ait résulté d'un report de trafic du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord, les destinations de la méditerranée ont également profité des

flux accrus de marchés tels que la Scandinavie, l'Allemagne et la Fédération de Russie.

- L'Asie et le Pacifique (+6%) ont cru de 11 millions d'arrivées en 2011, atteignant un total de 216 millions de touristes internationaux. L'Asie du sud et l'Asie du sud-est (les deux à +9%) ont tiré bénéfice d'une demande intra-régionale forte, alors que la croissance était comparativement plus faible en Asie du nord-est (+4%) et en Océanie (+0.3%), partiellement due à la baisse provisoire du marché émetteur japonais.

- Les Amériques (+4%) ont vu une augmentation de 6 millions d'arrivées, atteignant 156 millions au total. L'Amérique du Sud, en hausse de 10% pour la deuxième année consécutive, a poursuivi sa croissance. L'Amérique Centrale et les Caraïbes (les deux +4%) ont maintenu les taux de croissance de 2010. L'Amérique du Nord, avec une augmentation de 3%, a atteint 100 millions d'arrivées en 2011. L'Afrique a maintenu ses arrivées internationales à 50 millions, avec un gain de deux millions d'arrivées pour les destinations sub-sahariennes (+7%) qui a été compensée par les pertes en Afrique du Nord (- 12%). Le Moyen-Orient (- 8%) a perdu 5 millions d'arrivées internationales environ

SLIDE 5 :

RÉGIONS EN VALEURS ABSOLUES

SLIDE 6 : PARTS DE MARCHÉ MONDIALES

SLIDE 7

B : PRÉVISIONS 2012 (TITRE)

SLIDE 8 :

HISTORIQUE DEPUIS 2000

Après une année de reprise mondiale en 2010, on s'attend à ce que la croissance continue pour le secteur de tourisme en 2011, mais à un rythme plus modéré. Nos prévisions prévoient une augmentation d'arrivées internationales de touristes entre 4% et 5% en 2011, c'est-à-dire légèrement au-dessus de la moyenne à long terme.

SLIDE:

PAR RÉGIONS

Nous prévoyons une croissance continue du tourisme international en 2012 bien qu'à un rythme plus lent. On s'attend à ce que des arrivées augmentent de 3% à 4%, atteignant le niveau historique d'un milliard d'arrivées internationales vers la fin de l'année. Les économies émergentes reprendront le chemin de la croissance avec l'Asie, le Pacifique et l'Afrique (entre 4% et 6%), suivis des Amériques et de l'Europe (entre 2% et 4%). Le Moyen-Orient (entre 0% et +5%) commencera à récupérer une partie de ses pertes de 2011.

SLIDE 10

C :LE TOURISME EN MEDITERRANEE (TITRE)

SLIDE 11 :

PRÉSENTATION GENERALE

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

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

SLIDE 12

CHIFFRES CLEFS

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

SLIDE 13 :

HISTORIQUE DEPUIS 1995

En 2011, la méditerranée a reçu 306 millions d'arrivées internationales de touristes, presque un tiers des arrivées mondiales.

SLIDE 14 :

PARTS DE MARCHE DANS LE MONDE

SLIDE 15 :

DISTINCTION DES PAYS PAR CATEGORIES

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

SLIDE 16:

CARTE DES ARRIVEES PAR TRANCHES

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

SLIDE 17:

PARTS PAR REGIONS ET CATEGORIES

La majorité des arrivées sont toujours vers les destinations d'économie matures de l'Europe, cependant la part des destinations d'économie émergentes en Afrique du Nord et au Moyen-Orient augmente rapidement. Les destinations européennes ont reçu 88% des arrivées totales de la méditerranée en 2011

SLIDE 18:

PART DE CHAQUE DESTINATION MED

Les cinq destinations principales dans le méditerranée : France, Espagne, Italie, Turquie et Grèce constituent les trois quarts des arrivées totales

SLIDE 19

RECETTES PAR DESTINATIONS

Les 5 premiers représentent 76% du total

SLIDE 20.

CROISSANCE ANNUELLE MOYENNE 1995 - 2010

Les destinations naissantes d'économie émergentes en Afrique du Nord et au Moyen-Orient ont connu une croissance supérieure à la croissance moyenne (9% un par an) avec des arrivées internationales qui ont plus que triplé passant de 26 millions en 1995 à 95 millions en 2010. La croissance moyenne de cette période était de 12% par an au Moyen-Orient, 6% en Afrique du Nord, et 9% en Europe émergente.

Diverses « étoiles montantes » ont émergé dans les décennies passées, développant avec succès leur potentiel de tourisme. La Turquie (+9% par an) est devenue la quatrième destination la plus visitée en Méditerranée (et la sixième dans le monde), après la France, l'Espagne et l'Italie. De 7 millions d'arrivées en 1995 la Turquie est passée à 27 millions en 2010 (et 29 millions de 2011). L'Egypte (de 2.9 millions d'arrivées en 1995 à 14

millions en 2010), le Maroc (2.6 M à 9.3M) et la Croatie (1.5M à 9.1M) également ont fortement renforcé leurs positions, ainsi que d'autres destinations émergentes telles que la Jordanie (1.1 M à 4.6M), le Liban (0.5 M à 2.2M), l'Algérie (0.5 M à 2.1M), et la Slovénie (0.7 M à 1.9M). D'autres destinations émergentes telles que la Tunisie et la Bulgarie ont dépassé les 6 millions de touristes. L'Albanie a récemment commencé à enregistrer une croissance rapide à partir d'une base basse (de 0.3 M en 2001 à 2.3M en 2010), alors que la Libye est toujours à un niveau 'dormant'.

En raison d'une croissance plus rapide, la part de marché des destinations émergentes est en croissance, bien qu'elle représente toujours moins d'un tiers du total de la région.

SLIDE 21:

LES DESTINATIONS EMERGENTES ENREGISTRENT UNE CROISSANCE PLUS RAPIDE

SLIDE 22 :

QUELQUES DONNEES SUR LES RECETTES EN MEDITERRANEE

Over a quarter of world tourism receipts are generated in the Mediterranean

- **190 billion euros** in international tourism receipts (26% of world total) + **25 billion euros** in passenger transport receipts
- **380 euros per inhabitant** on average (vs 105 world)
- **12%** of exports of goods and services (double the world average, 6%) in 2010

- Tourism receipts in the advanced economy destinations in Europe accounted for 11% of total exports, in the Middle East for 24% , in the emerging European destinations 17% and 10% in the Mediterranean Africa
- **Surplus of 98 billion euros** in 2010 on the Mediterranean countries' Balance of Payment

SLIDE 23

D : TENDANCES A LONG TERME (TITRE)

SLIDE 24 :

TENDANCES A LONG TERME MONDE

International tourism is expected to continue growing, but to a slightly reduced pace of growth -> 3.3% compared to 3.9% average for the period 1995-2010.

International tourist arrivals to reach 1.4 billion in 2020 and 1.8 billion by 2030

SLIDE 25

TENDANCES A LONG TERME MEDITERRANEE

Tourist arrivals will increase from 300 million in 2010 to over **500 million in 2030**. This represents an average **2.6% growth per year** for that period, somewhat below the world average of 3.3% a year

SLIDE 26:

Tourist arrivals will increase from 300 million in 2010 to over **500 million in 2030**. This represents an average **2.6% growth per year** for that period, somewhat below the world average of 3.3% a year.

- In absolute terms this represents an **average increase of some 10 million visitors a year**.
- The market share of Mediterranean destinations in total tourist arrivals worldwide will decline slightly **from 32% in 2010 to 28% in 2030**.
- In the long term, emerging country destinations are expected to grow faster than mature destinations. In 2010-2030, Mediterranean Africa (+4.6% a year), the Middle East (+4.5% a year) and the emerging economies of Europe (+4.1%) will outgrow the advanced economies of Europe (+1.6%)

SLIDE 27

E: DEFIS ET OPPORTUNITES (TITRE)

SLIDE 28

The diversity of Mediterranean destinations represents multiple challenges. Some of these are immediate, such as the current economic situation in some European economies and the ongoing political changes in a number of African and Middle Eastern countries, while others are more long-term

5 main challenges:

*L'AVENIR DU TOURISME EN MEDITERRANEE.
KEYNOTE SPEECH BY Frédéric PIERRET*

- 1- Political changes: tourist demand in some African and Middle Eastern emerging destinations has seen a temporary setback following the Arab Spring uprisings.
- 2- The economy: growth in the predominantly advanced economy source markets could remain subdued for some time. This can turn into a major constraint for the Mediterranean as Europe accounts for the large majority of its international arrivals (81%).
- 3- Increased competition: with a growing number of destinations around the world and affordable transport, Mediterranean destinations do not only compete with one another, but also with outside destinations which are increasingly gaining share in world tourism.
- 4- Changing consumer patterns and new business models: Nowadays tourists are more experienced and demanding, and looking for new value-added products. In addition, demographic change is influencing travel patterns. Tourists are also more and more opting for independent travel facilitated by the rapid growth of low cost airlines, online distribution and promotion. The challenge is for operators and destinations to adjust strategies in order to cater for this demand.
- 5- Preserving the natural heritage: the Mediterranean is home to considerable natural resources, namely a great ecological biodiversity and unique water resources due to 46.000 km of coast line. However, it is also particularly fragile in terms of environmental sustainability and vulnerable to the effects of

climate change. Collaborative work between destinations is necessary to ensure the preservation of one of the major tourism resources in the Mediterranean.

Tourism in the Mediterranean also holds significant opportunities to enhance competitiveness:

5 main opportunities:

- 1- The need for product and segment diversification: In a context of strong competition, Mediterranean destinations need to keep investing in innovative products, regeneration of aged tourism stock and strong marketing strategies in order to cater for customers' evolving preferences and tastes.
- 2- To tackle new markets, including the creation of multi-destination routes and products, and joint promotion actions in emerging markets, while capitalizing on intra-Mediterranean travel through improved land and air access, open skies policies and the implementation of exchange programmes for travellers and tourism professionals.
- 3- To position itself as an important 'green' destination, by setting sustainability as a key competitive factor vis-à-vis other world regions, the Mediterranean can become a model for sustainable tourism development. As customers and investors become increasingly aware of environmental issues, advancing policies and products based on sustainability can provide the Mediterranean with a strong competitive advantage and a unique selling point.

- 4- To build long-term development strategies and planning: emerging destinations have made a considerable effort over the past decades to shape the adequate conditions for tourism development. Political changes in some Middle Eastern and North African countries provide a valuable opportunity to overcome underlying weaknesses and strengthen competitive factors related to human resources or infrastructure.

- 5- To increase regional cooperation through joint activities in the field of research, promotion and technology.

QUELQUES REMARQUES :

En distinguant trois modèles principaux :

A - La Méditerranée du sud :

qu'il me soit permis de suggérer six pistes de réflexion :

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

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

promotion engagées par les gouvernements égyptien, tunisien et marocain contribuent évidemment à un retour le plus rapide possible à la normale;

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

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

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

3. Troisième observation : la crise politique du monde arabe a ouvert, et c'est normal, une nouvelle période dans les relations sociales au sein des entreprises du tourisme, essentiellement dans le secteur hôtelier. Encore une fois, rien de plus normal à cela, et, bien au contraire, un renouvellement du dialogue social peut avoir un effet extrêmement positif sur le niveau de formation des salariés, leur motivation, la qualité du service rendu au client ou l'esprit d'initiative. Encore faut-il que ces évolutions soient maîtrisées dans un cadre réaliste, tant les surenchères peuvent avoir des effets considérablement négatifs.
4. Ma quatrième observation porte plus directement sur les politiques du tourisme. Comme toute crise, celle-ci agit comme un révélateur des forces et faiblesses des produits. Les bons produits retrouveront rapidement le chemin de la reprise, et c'est très bien pour eux. La période actuelle est donc la plus propice pour s'interroger sans indulgence sur les produits : sont-ils dans le marché ? répondent-ils à la demande ? Ne faut-il pas accélérer la diversification des activités offertes aux touristes ? Ne faut-il pas « densifier » le contenu des produits ? Certaines destinations ne sont-elles pas en surcapacité structurelle de l'offre qui induit de sérieux déséquilibres entre hébergeurs et tour-opérateurs ? Pour cela, et l'expérience de toutes les destinations confrontées à cette problématique le montrent sans discussion possible, la diversification des acteurs constitue une clef incontournable. Cela passe principalement :
- D'une part par une décentralisation des responsabilités en matière de développement de produits : plus les collectivités provinciales et locales seront compétentes en la matière, plus des produits nouveaux et attractifs apparaîtront.
 - D'autre part, par une libéralisation de l'accès aux professions du tourisme, par le retrait du carcan réglementaire dans lequel l'initiative privée est trop souvent brimée ; là également, plus les

opérateurs privés seront nombreux et divers, plus les produits seront innovants et compétitifs.

- Enfin par le retrait progressif de l'Etat de la gestion directe des équipements touristiques, notamment dans le secteur hôtelier. Je pense qu'il y a là une piste essentielle à explorer rapidement dans l'ensemble de la région et, pour ce qui concerne l'OMT, nous sommes prêts à apporter notre expertise en la matière.

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

- de la qualité moyenne de l'hôtellerie traditionnelle, y compris les *resorts all inclusive* de bord de mer,
- de la diversification des produits hôteliers, (on pense par exemple à la petite hôtellerie de centre ville ancien de type « ryad » ou « boutique »)
- et, peut-être surtout, de l'encouragement à donner aux autres types d'hébergements, particulièrement en valorisant l'immense patrimoine architectural traditionnel de la région. C'est là une piste qui peut à la fois donner un rebond considérable à l'attractivité de la région et contribuer à un meilleur partage de la valeur ajoutée en maximisant les retombées économiques et sociales locales.
- et enfin, des canaux de commercialisation qui doivent être diversifiés et faire beaucoup plus appel à une commercialisation directe via internet.

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

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

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

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

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

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

B- La Méditerranée du Nord ouest :

- Renouvellement des produits
- Renouvellement des hébergements
- Investissements

C – Les “Rising stars” (Turquie, Croatie, Maroc) :

- Politique de long terme
- Politique de qualité, notamment dans l'hôtellerie
- Politique de facilitation des investissements
- Politique de visas

D-COOPERATION

Dans ce cadre, la coopération au sein des pays de la Méditerranée pourraient porter sur trois domaines principaux:

- La formation
- Les standards :
 - Dans le domaine de la qualité des services
 - En matière d'environnement et d'urbanisation du littoral
- Un produit : la croisière, particulièrement en Méditerranée de l'ouest