

# L'impact des révolutions arabes sur le tourisme en Méditerranée

Etienne Pauchant

L'espace méditerranéen forme la plus importante destination touristique dans le monde, totalisant 295 millions d'arrivées internationales en 2010

Les dépenses directes des touristes en Méditerranée ressortent à 630 euros par arrivée en 2010, alors qu'elles sont supérieures à 800 euros dans les Amériques et en Asie pacifique

Le recours à l'internet, la gestion des sites, créer une identité méditerranéenne ou la mise aux normes durables, voila des opportunités pour le tourisme dans la région

**L**a Méditerranée aura reçu en 2010 plus de 12,4 millions d'arrivées internationales supplémentaires par rapport à l'exercice 2009, ce qui efface les 7,2 millions perdues au cours de l'exercice précédent et lui permet de se rapprocher des 300 millions d'arrivées. Considérée comme une zone homogène de destination, elle est la première destination touristique dans le monde, devant l'Europe, les Amériques, l'Asie pacifique, le Moyen-Orient et l'Afrique subsaharienne.

Cependant cette hausse de 2010 estimée à 4,43 % est très éloignée de la progression mondiale (6,77 %), ce qui contribue à diminuer la part de marché globale de la Méditerranée, qui s'effrite continuellement depuis 2003. Cette perte de part de marché dans les années fastes est probablement due à un manque de diversité des offres méditerranéennes qui disposent pourtant d'un patrimoine bâti et immatériel parmi les plus importants au monde.

Ce sont les marchés de la rive est méditerranéenne (Turquie, Liban, Syrie, Jordanie, Israël, Territoires palestiniens) et ceux de la rive sud (Égypte, Lybie, Tunisie, Algérie, Maroc), qui forment la croissance des arrivées internationales en Méditerranée au cours de la décade précédente. La rive nord, augmentée des Balkans, ne réalise qu'un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 0,53 %, passant de 204,7 millions d'arrivées en 2000 à 217 millions en 2010 (12,3 millions d'arrivées). Les rives sud

et est réalisent sur la même période un TCAM de 8,37 %, passant de 32,3 millions d'arrivées en 2000 à 69,3 millions en 2010 (37 millions d'arrivées).

Cette croissance des rives sud et est est indispensable au marché touristique méditerranéen, car elle supplée à la faiblesse des marchés du Nord qui ne progressent que très peu. Il est réalisé pour l'essentiel par la Turquie et les pays arabes, dont la performance 2011 sera fortement obérée par les mouvements révolutionnaires encore en cours.

Le renouveau architectural, la durabilité de l'immobilier récent dans les nouveaux programmes du Sud et de l'Est sont probablement la raison de la forte progression observée sur ces rives, ainsi, bien entendu, qu'un positionnement tarifaire plus favorable que sur la rive nord. Ces mouvements, observables au Maroc, en Égypte, en Syrie, en Tunisie et en Jordanie sont cette année fortement ralentis par l'impact des révolutions.

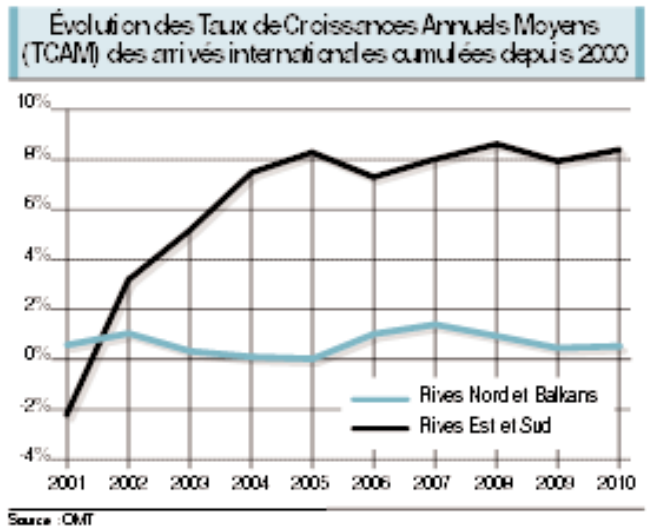
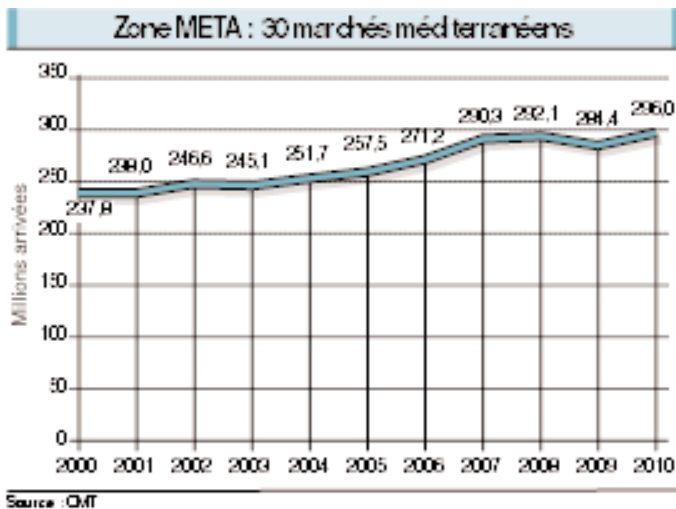
## Quels sont les enjeux touristiques ?

**L**es pays de la rive est représentaient en 2010 environ 45 millions d'arrivées et ceux de la rive sud 32 millions, s'accompagnant d'une croissance cumulée en 2010 de 12,66 %. Un nombre significatif des arrivées 2011 vers les rives est et sud de la Méditer-

ranée sont, ou bien annulées au profit d'un tourisme domestique ou bien redirigées vers les pays du nord, en particulier en Espagne, en France, au Portugal, en Italie, en Grèce, en Croatie et dans un pays de la rive est : la Turquie. Elles le sont également vers les Caraïbes et d'autres régions du monde. Selon les estimations réalisées par Mediterranean Travel Association (META), ce sont 17 à 20 millions d'arrivées internationales qui se sont retrouvées en déshérence en 2011, du fait des révolutions arabes et de la méfiance des touristes vis-à-vis des pays voisins. Il est donc probable que la Méditerranée puisse annoncer une légère augmentation de ses arrivées internationales en 2011 (de 2 à 3%), et ce, malgré les révolutions qui ont fortement ébranlé la région.

## État des lieux dans les pays en révolution

**O**n ne peut se contenter du nombre des arrivées internationales et des déclarations des touristes concernant leurs dépenses directes, pour apprécier l'importance économique du tourisme dans les marchés arabes concernés. L'activité est beaucoup plus vaste qu'elle n'y paraît en première analyse. Ces informations sont disponibles. Issues des travaux d'économétrie et de modélisation mis au point par Oxford Eco-



nomics, elles sont publiées chaque année par le World Travel & Tourism Council (WTTC). Au-delà des simples dépenses directes dans le pays de destination estimées par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), les résultats du WTTC prennent en compte l'ensemble des plus-values constitutives du PIB des marchés concernés.

#### ■ Tunisie

Le tourisme est resté ouvert en Tunisie tout au long des événements, sauf en début de l'année 2011, où quelques rapatriements de tourisme ont été réalisés dans le calme.

La période insurrectionnelle a été très courte. Cependant de nombreux touristes ont décidé de ne pas se rendre dans le pays cette année, ou de reporter leur voyage suivant ainsi les alertes touristiques publiées par plusieurs gouvernements (à l'exception notable de la France). Les autorités tunisiennes actuelles ont multiplié leurs efforts de marketing pendant la saison 2011, sans réelle efficacité commerciale. Les prix ont été agressivement réduits par les hébergeurs, augmentant encore la fragilité financière de ceux-ci, qui devient très inquiétante. La résistance à l'ouverture du ciel tunisien aux compagnies *low cost* européennes n'a pas permis l'accélération des voyages touristiques en provenance d'Europe. Le pays a accueilli de nombreux réfugiés libyens, sans récupérer pour autant les dépenses des plus riches d'entre-eux comme il le réussissait depuis de nom-

breuses années. Il en est de même pour les arrivées algériennes de plus en plus nombreuses, au cours des années précédentes. Il semble bien que les arrivées pour les vacances de la diaspora tunisienne aient également fléchi en 2011 (Ramadan). L'estimation d'une baisse des arrivées internationales de 40 % réalisée par META au mois de mai 2011 reste inchangée en août. Les résultats financiers de l'activité seront également en forte baisse, sans qu'il ne soit encore possible d'estimer celle-ci.

#### ■ Égypte

Le tourisme égyptien est resté ouvert pendant toute la durée de la révolution, bien que quelques rapatriements ont eu lieu en début d'année.

L'Égypte est le géant touristique de la côte sud de la Méditerranée. Très largement présente dans la distribution du tourisme en Europe (particulièrement en Russie) et dans le monde, les stations de la mer Rouge devraient enregistrer une stagnation cette année. En revanche, le Caire, les Pyramides et les croisières sur le Nil devraient enregistrer une baisse importante.

#### ■ Libye

Le tourisme en Libye est impossible depuis le début de l'insurrection. Le pays pourrait, au cours des années à venir, construire une offre touristique moderne et écologique, centrée sur les plages méditerranéennes et les très nombreux témoignages culturels et historiques de l'antique Cyrénaïque et de son énorme patrimoine, partout

présent dans le pays. La Libye pourrait devenir un paradis touristique, si les Libyens le désirent, à la condition que ces futures installations soient réalisées dans le strict respect des obligations d'aujourd'hui, dans le cadre d'une planification rigoureuse.

#### ■ Syrie

Depuis plusieurs années, le pays s'était ouvert au tourisme, bien que depuis le début de l'insurrection il est impossible. Récemment, l'ouverture du Krak des chevaliers et la multiplication de nouvelles offres touristiques ont fait progresser rapidement l'activité dans cette destination. Le retour au calme, lorsqu'il sera établi, devrait permettre l'élaboration de nouveaux produits syriens, orientés vers la découverte de la culture et l'histoire, en complément des offres purement balnéaires.

## États des lieux des pays proches

Le tourisme, s'il n'est pas une activité qui apporte la paix, ne peut se développer que dans celle-ci. *Le Printemps révolutionnaire* en Tunisie, puis en Égypte, en Libye et en Syrie n'échappe pas à la règle. Par effet de contagion, le Liban, la Jordanie, le Maroc et dans une moindre mesure l'Algérie, sont entraînés dans ce mouvement de baisse des arrivées. La Turquie et Israël ne sont pas touchés par ces mouvements.

## Indicateurs touristiques, 2010

	Arrivées touristiques internationales 2010 <sup>1</sup>	Dépenses directes en euros <sup>2</sup>	Dépenses directes par arrivée, hors transport en euros <sup>2</sup>	Contribution directe et induite des industries ayant des activités touristiques dans le PIB, en euros <sup>2</sup>	Emplois directs et indirects liés au tourisme <sup>2</sup>
Tunisie	6,9 millions	2,7 milliards	402	5,7 milliards	517 000
Égypte	14 millions	11,4 milliards	816	24,8 milliards	3 633 000
Libye	262 000	38,5 millions	147	n.d.	n.d.
Syrie	8,5 millions	13 milliards	402	32,7 milliards	790 300
Turquie	27 millions	18,6 milliards	690	47,5 milliards	1,8 millions
Liban	2,1 millions	2,3 milliards	1 101	8,5 milliards	431 000
Jordanie	4,4 millions	1,5 milliards	347	3,8 milliards	313 000
Israël	2,8 millions	3,8 milliards	1 373	12,5 milliards	226 900
T. Palestiniens	524 000	315 millions	601	n.d.	n.d.
Algérie	1,9 millions	205,4 millions	107	n.d.	n.d.
Maroc	9,3 millions	5,9 milliards	637	12,8 milliards	1,9 millions

<sup>1</sup> source OMT. <sup>2</sup> source WTTC.

### ■ Turquie

S'appuyant sur une fréquentation en constante augmentation, ce marché devrait performer, avec une progression à deux chiffres. Les autorités turques ont lancé un vaste mouvement de création d'offres touristiques nouvelles, partout dans le pays, pour se désengager d'une centralisation sur la simple offre mer et soleil entre Izmir et Antalya, protégeant les sites sensibles comme la Cappadoce.

### ■ Liban

Le pays du Cèdre, impliqué indirectement dans la crise israélo-palestino-syrienne ne pourra pas maintenir cette année les progressions à deux chiffres qu'il maintient depuis la reconstruction de Beyrouth en 1990. Toutefois la destination pourrait progresser modérément en 2011, ayant maintenant retrouvé une clientèle arabe aisée en provenance des pays du Golfe.

### ■ Jordanie

La superbe destination jordanienne sera malheureusement touchée par les événements en Égypte et en Syrie, et enregistrera probablement une baisse de fréquentation importante en 2011.

### ■ Israël

L'État hébreux a réalisé d'importants travaux de rénovation et de construction de complexes d'hébergements et augmenté la qualité de son service. Son marché ne devrait pas être touché par les événements de 2011. En revanche le foyer permanent de confrontation avec ses voisins immédiats a une forte incidence sur ses performances touristiques.

### ■ Territoires palestiniens

Le jeune tourisme palestinien sera directement impacté par les mouvements révolutionnaires arabes. La visite des lieux saints et l'essor de la Cisjordanie en tourisme devraient logiquement enregistrer de fortes baisses en 2011, d'autant que cet été de nouveaux affrontements ont eu lieu entre Israël et la bande de Gaza, débordant sur une tension avec l'Égypte.

### ■ Algérie

Le développement du tourisme en Algérie est attendu depuis de nombreuses années et fait l'objet de déclarations répétées de la part des autorités concernées, sans que le pays n'ait encore donné une réalité à ses intentions. L'ouverture de la frontière avec le Maroc serait un signe fort pour un tourisme pan-maghrébin d'affaires et de loisirs, tout au long de la côte nord, de la Mauritanie jusqu'à l'Égypte, dont les travaux routiers sont fort avancés. Cette « radiale » serait de nature à accueillir de nombreux investisseurs et l'implantation de multiples entreprises *High Tech*, pour en faire le parc industriel et touristique le plus important sur le continent africain. La saison sera probablement marquée par une diminution des arrivées de ressortissants algériens depuis l'étranger, liée aux dates du Ramadan, et par une baisse conséquente des arrivées occidentales dans le grand sud.

### ■ Maroc

Sur le plan du tourisme, le Maroc a su lancer au début de la décennie, et réaliser, un formidable pari de trans-

formation profonde des offres marocaines par la Vision 2010, suivi par le Plan Azur (Vision 2020). Soucieux de mettre le « local » à l'avant-scène, le Maroc réorganisera prochainement l'administration de son tourisme par la création de huit Agences de Développement Touristique. Sans pour autant réaliser une année record, le pays devrait augmenter sensiblement ses arrivées en 2011. L'attentat de Marrakech de ce printemps n'a pas eu d'incidence sur ces arrivées.

## Forces et faiblesses

La période révolutionnaire trouvera sa fin, il faut l'espérer, au cours des prochains mois, et celle de la reconquête des touristes commencera. Au-delà de la perte d'arrivées internationales sur les côtes est et sud constatée en 2011, les investissements directs étrangers (IDE) sont en chute libre en Méditerranée, y compris dans le secteur du tourisme (à l'exception du Maroc et de la Turquie). Il faut cependant prendre en compte la crise économique mondiale qui sévit depuis 2009 pour comprendre ce ralentissement.

### ■ Les forces

L'espace méditerranéen forme la plus importante destination touristique dans le monde, totalisant 295 millions d'arrivées internationales en 2010, auxquelles il faut ajouter les arrivées domestiques (non encore évaluées jusqu'à présent).

Le volume d'activité (dépenses directes réalisées par les touristes dans les pays de destination, qu'ils soient internationaux ou nationaux), s'évalue à 274,1 milliards d'euros. Les plus-values réalisées par les destinations méditerranéennes, directes et indirectes, augmentées par la création de capital fixe sont estimées à 704,7 milliards d'euros et l'activité emploie directement ou indirectement de l'ordre de 20 millions de personnes. Le tourisme est la plus importante activité économique de la zone.

La diversité des activités proposées, les paysages et les climats différents sont uniques sur la planète. La proximité de la plus importante demande de tourisme, l'Europe, limite fortement les coûts de transport.

#### ■ Les faiblesses

Les dépenses directes réalisées par les touristes internationaux ressortent à 630 euros par arrivée en 2010 (source OMT), alors qu'elles sont supérieures à 800 euros dans les Amériques, et en Asie pacifique. Cette différence de 25 % n'est pas à la hauteur des capacités de la destination Méditerranée.

L'intermédiation (tour-opérateurs) est fortement présente en Méditerranée, depuis de nombreuses années. La mise en ligne de tous les prix sur l'internet est maintenant une réalité et les « comparateurs » promettent systématiquement le « plus bas coût », ce qui tend à niveler vers le bas les propositions commerciales des acteurs méditerranéens, particulièrement dans les marchés des rives sud. Le prix « résiduel » payé à l'hébergeur n'est fixé qu'après le paiement des commissions, des *pay per clic* des comparateurs et des programmes de promotion. Il s'en suit une différence entre le prix payé à l'hébergeur et le prix affiché qui peut être supérieur à 50 %.

Cette baisse des prix est préoccupante. Elle fragilise la santé financière des hébergeurs méditerranéens, et en particulier ceux du Sud et de l'Est. Elle provoque quatre conséquences qui n'iront qu'en croissance si une solution n'est pas trouvée à court terme :

– L'effet des révolutions arabes sur certains marchés récepteurs en Méditerranée ont eu comme conséquence

une baisse trop prononcée des prix, suivant en cela une situation de panique, s'ajoutant à une faiblesse tarifaire déjà installée.

– Les ressources financières disponibles ne sont parfois plus suffisantes pour réaliser les travaux de maintenance.

– Certains établissements ne pourront pas résister à courte échéance, ce qui entrainera le « désarmement » du bâtiment et sa lente dégradation. Ce phénomène a déjà été observé en Méditerranée il y a quelques années et les sociétés de « defeasance » créées dans l'urgence n'ont pas été capables de remettre en marche les exploitations abandonnées. Il faut toutefois remarquer que le tourisme est une activité non polluante et que la destruction volontaire ou accidentelle d'un bâtiment touristique retrouve des sols intacts – sous le béton : la plage !

– La faiblesse des capacités financières poussent les hébergeurs à réduire les salaires et à faire appel à du personnel non qualifié. Certains mutualisent leurs personnels, ce qui n'est pas une mauvaise solution. La Méditerranée, comme les autres grands bassins touristiques, se doit de former et d'exporter dans le monde du personnel d'encadrement et d'exécution bien formé, ayant acquis une expérience recherchée à l'international. Ce n'est pas le cas dans certains pays du Sud et de l'Est méditerranéens. Les révolutions actuelles ne sont pas de nature à réduire cet important problème.

Les offres touristiques ne sont pas suffisamment présentes dans l'intérieur des terres dans plusieurs marchés du Sud et de l'Est méditerranéens. Elles permettraient le désenclavement et le développement.

Les indicateurs touristiques ne sont pas assez rapides, ni assez fiables pour mesurer l'activité dans tous ses aspects économiques, sociaux et environnementaux.

Malgré de multiples réunions et rencontres, malgré les projets financés dans le cadre des accords d'association, la Méditerranée est l'une des rares régions du monde à ne pas posséder un instrument de coopération dans le domaine du tourisme. Cette coopération n'est in-

tervenue, ni dans un cadre professionnel comme dans le Pacifique et l'Asie ni dans celui d'un partenariat public-privé comme en Europe, Caraïbes, et Asie de l'est ou même en Afrique. L'UpM n'a pas encore perçu le tourisme comme la principale économie de la région. La destination n'est rassemblée ni au cours du WTM de Londres, ni dans l'ITB de Berlin, ou le Fitur de Madrid. La Méditerranée reste multiple et définie différemment selon qu'elle est observée depuis Istanbul, Beyrouth, Lattaquié, Alexandrie, Tripoli, Tunis, Marseille, Naples, Dubrovnik ou Nicosie...

#### ■ Les opportunités

– Augmenter la rentabilité des offres par l'infomédiation : les gouvernements égyptien, jordanien, libanais, marocain et tunisien, ont investi en 2010, selon le WTTC, 2,6 milliards d'euros dans les mesures d'accompagnement du tourisme. Une partie de ces dépenses est investie dans la création et la maintenance des sites web nationaux.

Le recours à l'internet pour choisir une destination de vacances est devenu majoritaire sur la quasi-totalité des marchés émetteurs. Il y a donc une réelle opportunité pour proposer la réservation directe sur les sites nationaux et ceux des Collectivités Territoriales, dans une langue comprise par l'internaute qui les visitera. Les systèmes d'infomédiation permettent de joindre d'un simple « clic » sur un « iframe » directement les centrales de réservation utilisées par les professionnels présents dans la destination promue.

– Gestion des sites : l'utilisation des outils de communication par les jeunes insurgés méditerranéens en 2011 aura marqué l'efficacité de ces techniques. Elles peuvent également être mises à disposition du tourisme et de sa promotion. Les réseaux sociaux sont largement utilisés dans des « carnets de voyages ». Le gestionnaire du site (national ou local) pourra utilement entrer continuellement des informations relatives aux offres ou aux activités nouvelles présentes dans la destination. Des campagnes de promotion peuvent être organisées, embarquant les « iframes » d'infomédiation dans de simples courriels ou sur les réseaux sociaux.

## Le rôle de la Mediterranean Travel Association

La Mediterranean Travel Association (META) est une organisation non gouvernementale constituée en France, sans but lucratif, ouverte aux professionnels du tourisme ayant un intérêt pour les destinations méditerranéennes (producteurs, distributeurs, transporteurs, hébergeurs et réceptifs), ainsi qu'aux pouvoirs publics nationaux et territoriaux et aux autres secteurs concernés par ces industries.

META participe activement à l'analyse de l'activité tourisme en Méditerranée et à la réflexion stratégique sur cette économie. Elle travaille à court terme (saison, année, prospective de un à trois ans), s'attachant à lire et à comprendre le présent, concernant notamment les évolutions pratiques et majeures de la demande vis-à-vis de l'offre des industries du tourisme, et à les rendre opérationnelles dans les 30 marchés qui composent la destination méditerranéenne. Possédant sa propre expertise, elle s'adjoit celles de sociétés spécialisées ou d'institutions nationales et internationales regroupées dans un « consortium informel », disposant de moyens concrets d'adaptation du tourisme aux différents sujets d'évolution du marché contemporain (distribution, durabilité, observation, pour ne citer que les trois principaux). Elle cherche, avec ses partenaires, à être directement active dans le descriptif technique et financier des systèmes concernés, et à accompagner leur mise en oeuvre sur le terrain.

Les professionnels concernés par ses travaux seront conviés à devenir membres de l'association et à participer activement à la vie de celle-ci, nouant des amitiés professionnelles inter-rives, échangeant les best practices participant à ses ateliers répartis par thèmes et à ses assemblées plénières. META est en 2011 membre de l'Atelier de Réflexion Prospective « Besoin en Recherche sur l'Avenir de la Méditerranée Tourisme Culture et Technologie », d'EUROMED, de l'IPEMED, du think tank du Conseil Culturel de l'UpM et de l'OMT.

Le tourisme peut devenir un outil de rapprochement entre les peuples méditerranéens, comme le rappelle fort à propos la Fondation Anna Lindh, depuis Alexandrie.

– Mise aux normes « durables » : 20 % des touristes occidentaux déclarent en 2011 être prêts à dépenser un peu plus pour leurs vacances, si celles-ci sont « durables ». La gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets forme un premier « paquet » qui devrait permettre au tourisme méditerranéen de participer au mouvement mondial, qui se dessine partout. De même, les Collectivités territoriales pourront gérer sérieusement leurs « flux matières » sur leur territoire, diminuant ainsi le rejet de GES. Ces travaux seront gage de modernité et de vitalité du tourisme méditerranéen, susceptible de trouver des labels internationaux garantissant aux touristes de trouver en Méditerranée une très haute garantie de qualité. C'est aussi, et surtout, l'opportunité de créer un Partenariat public privé bien compris et efficace sur les rives sud et est, dont le rôle de chacun sera respectueux de l'autre, dans une complicité entre les professionnels publics et privés qui n'existe pas encore sur les rives méditerranéennes.

– Créer une identité méditerranéenne : le service proposé aux voyageurs internationaux a longtemps été « à la française » ou « à l'anglaise » jusqu'au

début du XX<sup>e</sup> siècle, avant de devenir « occidental ». Les procès de service ont été progressivement définis et enseignés dans de grandes écoles hôtelières. Deux d'entre-elles sont fortement internationales : Cornell aux USA et Lausanne en Suisse.

Plusieurs filiales de ces deux écoles ont été créées en Asie pacifique depuis 50 ans, s'ajoutant à de nombreuses écoles locales. Elles ont grandement contribué à l'émergence d'un nouveau procès de service « à l'asiatique », qui se base sur les traditions d'accueil de cette très vaste région, ainsi que sur la cuisine la plus diverse au monde.

Il n'existe paradoxalement aucun service typé « Méditerranée ». La Méditerranée a inventé des plats qui sont les plus connus dans le monde : Paella, cassoulet (d'origine arabe), pizzas, souvlakis, mezzés, tagines, couscous pour n'en citer que quelques-uns, qui sont plus diffusés dans le monde entier par l'industrie agro-alimentaire en portions « prêtes à cuire » que présents sur les menus des restaurants gastronomiques. Quelques pionniers (notamment à Paris et à Marrakech), revisitent la cuisine marocaine (la troisième au monde), en faisant évoluer les plats traditionnels.

Il en est de même pour l'accueil, qui existe pourtant depuis l'antiquité, et que Pausanias décrivait déjà dans le premier « guide touristique » au deuxiè-

me siècle de notre ère, s'arrêtant parfois sur la description d'une auberge au service particulièrement sophistiqué.

Ces procès d'accueil et de cuisine restent à être retrouvés dans les civilisations des empires mésopotamiens, égyptiens, séleucides, perses, grecs, romains et byzantins, omeyyades et abbassides, arabes, berbères, ottomans et mérovingiens avant d'être « remis à jour », adaptés à la gestion de notre siècle, avec ses propres ratios.

Ce serait l'occasion d'ouvrir une grande école internationale d'hôtellerie et de restauration sur la rive sud, ouverte aux étudiants du monde entier et permettant aux étudiants des rives est et sud de la Méditerranée de pouvoir s'y rejoindre plus facilement que si elle s'implantait au nord.

### ■ Les menaces

Les pays concernés par les révolutions arabes et leurs voisins auront besoin d'une croissance importante, de l'ordre de 6 % par an, pour trouver les moyens de leur développement, y compris touristique. Ce taux ne se trouve aujourd'hui que dans les grands pays émergents. S'il n'y a pas de risques que le tourisme international faiblisse fortement dans les années à venir, la crise mondiale touche de plein fouet le monde occidental, dont la récession n'est pas impossible. On pourrait alors entrer dans une période de baisse importante du pouvoir d'achat de la première zone de clientèle du tourisme méditerranéen : l'Europe.

La bonne fin des révolutions de 2011 n'est pas encore trouvée à la fin de l'été. Leur avenir en est encore incertain et tout peut encore arriver, y compris le meilleur.

La croissance du tourisme mondial est aujourd'hui en Asie. La Méditerranée n'est plus qu'un challenger, dont ses composantes sont en dispute perpétuelle, comme elle l'a toujours été, de tous temps. Il faudra beaucoup de volonté et de courage pour construire un nouveau tourisme méditerranéen plus en symbiose avec son temps. La dynamique apportée par les révolutions arabes de 2011 pourrait devenir une force de renouveau inattendue et, finalement, salvatrice. ■