

Quelles politiques touristiques au sud de la Méditerranée après le 'Printemps arabe' ?

Maxime Weigert

La dépendance quasi-totale envers le marché européen et le déséquilibre dans les rapports commerciaux, sont les défaillances structurelles du secteur touristique du sud

Face à la frilosité avec laquelle l'UE accueille les transitions, les pays arabes encouragent, avec l'appui de ceux du Golfe, le tourisme arabe intraméditerranéen

Il faudrait cependant développer le tourisme domestique, avec un potentiel de croissance important et facteur de cohésion nationale

Les soulèvements démocratiques qui se sont répandus dans le monde arabe après l'insurrection tunisienne de l'hiver 2010-2011 sont communément désignés par l'expression *Printemps arabe*. Cette expression est simpliste, tant les causes et les conséquences des révoltes sont diverses en fonction des pays où elles ont eu lieu, mais elle est commode pour désigner un phénomène d'ampleur régionale : la chute de la fréquentation touristique des pays sudméditerranéens (c'est-à-dire le Maroc, l'Algérie, la Tunisie, la Libye, l'Égypte, la Jordanie, les territoires palestiniens, le Liban et la Syrie). Qu'ils aient été ou non directement touchés par des troubles sociaux, tous ont subi l'impact du *Printemps arabe*. La Tunisie et l'Égypte ont enregistré des baisses de fréquentation de plus de 30 % l'année qui a suivi les révolutions, en 2011. La Jordanie a également été confrontée à des baisses de fréquentation, le Maroc à des ralentissements de croissance. Les résultats de 2012 montrent que l'impact se prolonge. La Tunisie et l'Égypte sont demeurées 13 % et 20 %, respectivement, en deçà de leurs résultats en nombre d'arrivées. Le Maroc a enregistré un taux de croissance des arrivées internationales de seulement 0,3 % cette année-là (contre + 8,5 % par an en moyenne entre 2005 et 2010). Le Liban, qui pâtit sévèrement de la crise syrienne, a connu une

baisse de près de 40 % de ses arrivées internationales par rapport à 2010 (données de l'Organisation mondiale du tourisme).

L'impact du *Printemps arabe* sur le tourisme sudméditerranéen s'observe avant tout sur ces indicateurs quantitatifs. Mais la crise est plus profonde. En pleine tension entre le monde occidental et le monde arabe, dans le contexte de l'après 11 septembre 2001 et de la crise économique mondiale, les révolutions arabes ont suscité plus de méfiance que de solidarité chez les touristes européens, qui forment la majeure partie de la population touristique sur la rive sud – 70 % des flux en moyenne jusqu'en 2010. Même si les discours diplomatiques sont cordiaux, la tendance n'est pas à l'apaisement de part et d'autre de la Méditerranée : au Nord, les mass-médias européens se focalisent sur les risques de dérive salafiste ; au Sud, les gouvernements de transition, pour la plupart issus de mouvances islamiques modérées, cultivent l'ambiguïté de leur rapport aux islamistes radicaux. Ce « moment » géopolitique n'est pas propice au tourisme euroméditerranéen. Pour les pays de la rive sud, il ne fait qu'accentuer les défaillances structurelles de leur secteur touristique, dont la dépendance quasi-totale envers le marché européen et le déséquilibre dans les rapports commerciaux avec le Nord. Cet article entend présenter la manière dont, plus de deux ans après la révolution tunisienne, les gou-

vernements de transition envisagent la reprise du tourisme dans ce nouveau contexte régional.

Le temps du rapiécage

Depuis les indépendances, le tourisme sudméditerranéen s'est fondé sur la conquête des proches marchés européens, qui pendant plusieurs décennies, ont fourni la majeure partie des flux mondiaux de touristes. Pour les pays qui se sont lancés dans le tourisme, comme la Tunisie, l'Égypte et le Maroc, le développement de l'activité était envisagé comme un moyen de promouvoir la croissance et l'emploi, et de favoriser l'entrée de devises dans le pays. En plein essor du tourisme méditerranéen des années soixante-dix et quatre-vingt, c'est le modèle du tourisme balnéaire de masse qui a été privilégié, parce qu'il correspondait au goût des touristes européens et qu'il se prêtait au mode de distribution par voyage en forfait en vogue à l'époque. Progressivement, un espace touristique Nord-Sud animé par le transport aérien et les tour-opérateurs européens s'est constitué en Méditerranée. Plusieurs pays sudméditerranéens en ont bénéficié, chez lesquels le tourisme s'est inscrit en bonne place dans les comptes nationaux : en 2010, il représentait environ 11 % du PIB en Égypte, et environ 7 % en Tunisie, au Maroc

et en Jordanie. Au total, on estime que le secteur pourvoyait plus de 10 millions d'emplois et engendrait 30 milliards d'euros de recettes sur la rive sud de la Méditerranée (données de World Tourism Travel Council).

Avant même que ne survienne le *Printemps arabe*, le tourisme sudméditerranéen connaissait déjà des difficultés. La focalisation sur le tourisme masse avait conduit les pays du Sud à faire l'impasse sur les nouvelles formes de tourisme, notamment celles qui se sont affirmées en Europe avec l'avènement d'Internet et du « tourisme durable » : écotourisme, tourisme rural, tourisme culturel. Dans les années 2000, le tourisme individuel, plus diffus et plus dépensier, s'est substitué aux flux de masse comme principal facteur de croissance touristique. La rive sud n'a pas réussi à tirer parti de cette évolution. Même le Maroc, qui a lancé en 2001 une vaste politique touristique prônant un développement diversifié (la « Vision 2010 »), a finalement donné la priorité à la structuration de grands pôles, consacrés au tourisme de masse (Marrakech, Essaouira). Cette défaillance, qui s'explique par l'hésitation des touristes européens à s'aventurer seuls sur la rive sud et par l'incapacité des États du Sud à soutenir les petites initiatives locales, a scellé la dépendance de ces pays envers les opérateurs européens.

C'est en cela que l'éclatement du *Printemps arabe* a pu être qualifié de catastrophique pour les pays de la rive sud. Dans ces marchés, pour lesquels il n'existe pas de demande structurée susceptible de remplacer le tourisme européen ou d'en compenser la diminution, la chute brutale des arrivées en provenance du Nord a provoqué une réduction de l'activité encore plus brutale, si l'on tient compte des effets d'entraînement du tourisme sur le reste de l'économie. Pour faire face au choc, les gouvernements de transition, aux commandes de pays fragilisés, ont pris comme première initiative touristique de faire revenir les touristes européens. Les mesures mises en œuvre concernent la promotion des destinations auprès des professionnels du tourisme et au sein

des marchés émetteurs les plus importants, comme la France, l'Allemagne et l'Italie. Les campagnes publicitaires visant à rassurer sur la sécurité ont été menées en Europe et des « éductours » ont été organisés avec les tour-opérateurs et les agents de voyage. Des accords bilatéraux de coopération touristique ont été signés (entre l'Italie et l'Égypte) ou réactivés (entre la France et la Tunisie).

Ces initiatives, soutenues sans réserve par les pays du Nord, sont contrariées par deux forces opposées dans les faits : la méfiance de certains touristes européens, pour qui l'image de ces pays est écornée ; la méfiance des tour-opérateurs, qui sont sortis échaudés du *Printemps arabe*. Ces derniers ont subi des pertes financières importantes en Tunisie et en Égypte dans les saisons qui ont suivi les révoltes. Pour ne plus être surpris par un éventuel retour des troubles, et pour sécuriser leurs engagements, ils ont verrouillé les flux en diminuant leurs stocks de chambres dans ces pays. Cette attitude, justifiée d'un point de vue stratégique, ne favorise pas la reprise du tourisme. Elle pourrait bien durer : compte tenu de l'incertitude qui règne dans les transitions politiques et de la crise de confiance qu'elle engendre, il est probable que les opérateurs actifs sur la rive sud y développent à moyen terme des stratégies de repli, en faveur de zones politiquement plus stables.

Les mesures prises jusqu'à présent par les pays sudméditerranéens, toutes nécessaires, correspondent plus à des actions ponctuelles de rapiéçage qu'à de véritables politiques touristiques définissant objectifs et moyens. Hormis le Maroc, qui a inauguré en 2011 une stratégie touristique érigeant le tourisme durable en priorité, la « Vision 2020 », aucun pays de la rive sud n'a encore affiché une véritable politique de tourisme depuis le *Printemps arabe*. Cette situation tient aux difficultés qu'ont les gouvernements de transition à trouver le consensus auprès de l'ensemble des acteurs politiques impliqués dans le projet démocratique national. Compte tenu des tiraillements qui agitent les sociétés

sudméditerranéennes dans cette période de transition, c'est pour l'instant l'attentisme qui l'emporte.

Les pays du Golfe à la rescousse

L'implication des pays du Golfe dans le tourisme sudméditerranéen n'est pas nouvelle. Dans les années quatre-vingt, les investissements golfiens ont par exemple financé la moitié des projets touristiques réalisés en Tunisie. Jusque dans les années 2000, la plupart de leurs investissements vers la rive sud de la Méditerranée donnaient lieu à des montages par triangulation, associant l'entrepreneur local, l'investisseur du Golfe et un opérateur occidental, qui intervenait dans le cadre de contrats de gestion et de franchisage (Golden Tulip, Pizza Hut, Radana, etc. Source : Observatoire ANIMA-MIPO des annonces d'investissement et de partenariat en Méditerranée). Ce modèle perdurera probablement dans un avenir proche. Pour autant, depuis quelques années, certains investissements en provenance du Golfe présentent de nouvelles motivations, que le *Printemps arabe* devrait renforcer.

Ces investissements comportent une dimension géopolitique nouvelle. Depuis les années soixante-dix, les projets touristiques golfiens procèdent d'une stratégie de diversification de l'activité. Mais dans le nouveau contexte méditerranéen, ils sont également mis au service d'une stratégie d'influence. La contribution massive des pays du Golfe au financement touristique de marchés en crise en témoigne. En 2012, le Fonds marocain pour le développement touristique (FMDT) et trois fonds souverains du Golfe – Aabar Investments PJS des Emirats arabes unis, Al Ajial Investment Fund Holding du Koweït et Qatar Holding LLC – ont créé le fonds d'investissement Wessal Capital, qui devrait consacrer plus de deux milliards d'euros à la réalisation des projets de la « Vision 2020 ». La même année en Tunisie, le groupe qatari Diar, filiale tou-

ristique du fonds souverain Qatar Investment Authority, a relancé le démarrage d'un mégaprojet de complexe hôtelier saharien à Tozeur, tandis que plusieurs investisseurs du Golfe ont assisté à la réunion de lancement du premier « village touristique arabe » au monde, près de Tabarka. Au Liban, tous les investissements touristiques étrangers recensés depuis 2003 par l'Agence nationale de promotion des investissements provenaient du Golfe, et non d'Europe.

À travers ces investissements, les pays du Golfe jouent la carte de la solidarité arabe à l'heure où les partenaires traditionnels des pays sudméditerranéens – ceux de la rive nord – appréhendent les évolutions régionales avec défiance. Leur engagement dans le tourisme, qui se pose en soutien des gouvernements islamiques de transition, est porteur d'un message unificateur prônant le rapprochement entre le Golfe et les pays sudméditerranéens. Il ne s'agit plus de financer des projets destinés aux Européens : de nombreux plans d'investissement du Golfe précisent dorénavant l'objectif de renforcer les liens avec le pays récepteur par le biais du tourisme arabe.

Un modèle touristique en mutation ?

Le peu d'enthousiasme dont font preuve les pays de la rive nord vis-à-vis des transitions incitera probablement les pays sudméditerranéens à s'affranchir de la dépendance envers le tourisme européen. Comme le révèle le renforcement des liens avec le Golfe, le tourisme arabe est pour l'instant la principale voie explorée par les gouvernements de transition. En février 2013, l'Égypte a signé avec la Turquie un accord de coopération touristique suivant lequel les agences de voyage de chaque pays s'engagent à promouvoir mutuellement leurs destinations sur le marché national. Dans la foulée, les autorités égyptiennes ont signé à Téhéran le premier accord de coopération touristique

avec l'Iran, dont l'objectif est de promouvoir le tourisme iranien en Égypte. En Tunisie, l'annonce, au printemps 2013, de la visite prochaine du ministre du Tourisme en Algérie, signale l'intention des autorités d'enfin structurer le marché du tourisme algérien en Tunisie, qui représentait 1,7 millions de touristes en 2010. La conquête des flux arabes est en marche.

Cette orientation ne se traduit pas seulement par l'entreprise de diversification des marchés émetteurs. La dimension culturelle du tourisme arabe influe également sur le type de produit, en marquant l'avènement du tourisme « islamique ». Au Maghreb comme au Mashrek, un nombre croissant d'établissements proposent les services courants de l'hébergement de loisirs, comme les plages, les piscines, les restaurants et les spas, mais se distinguent de leurs concurrents en ne servant pas de boissons alcoolisées aux clients. Ce type d'établissement existe depuis longtemps dans le Golfe, où la vente d'alcool est soit interdite, soit extrêmement régulée. On pouvait aussi en trouver en Tunisie par exemple, mais il s'agissait d'hôtels indépendants de taille moyenne, situés en dehors des « zones touristiques ». La nouveauté est donc qu'aujourd'hui ces établissements fleurissent dans des zones où l'alcool coule à flot, dans les hauts lieux du tourisme balnéaire (Hurghada, Hammamet, Agadir).

Ces hôtels sont bâtis et exploités par des investisseurs locaux, comme le groupe Orascom en Égypte et le groupe Chaâbi au Maroc, à travers la chaîne Ryad Mogador. Les investisseurs privés du Golfe se positionnent également sur ce segment. C'est le cas par exemple des sheikh saoudiens Abdel Aziz Ibrahim, connu pour avoir fait vider en 2008 le stock d'alcool de l'hôtel Hyatt dont il est propriétaire au Caire, et Kamal Saleh, père de la finance islamique et propriétaire d'hôtels au Maroc. Ces hommes d'affaires fortunés contribuent à renforcer la dynamique de communication et d'investissement qui préside à la structuration du tourisme arabe en Méditerranée.

L'argument commercial des hôtels qui ne servent pas d'alcool n'était jus-

qu'à présent pas leur caractère islamique, mais leur vocation pour le tourisme familial, prisé par les touristes arabes. Avec l'ouverture de l'hôtel Les Rois à Hurghada, en avril 2013, ce type de tourisme a toutefois franchi un nouveau cap. L'établissement se veut conforme à la loi islamique : non seulement aucun alcool n'y est servi, mais il propose également un étage entier et une piscine strictement réservés aux femmes. Ce produit, destiné à la clientèle conservatrice du Golfe et d'Égypte, est le premier du genre sur la rive sud de la Méditerranée. Il augure probablement le renforcement de la tendance dans les autres pays sudméditerranéens.

Conclusion

Le tourisme européen, très ancré dans l'économie des pays sudméditerranéens, demeurera longtemps fondamental pour les dirigeants, qui, depuis le *Printemps arabe*, s'emploient à faire revenir les touristes de la rive nord. Mais la friolité avec laquelle l'Union européenne accueille les transitions et les faibles perspectives de croissance en Europe les incitent à s'orienter vers des marchés susceptibles de compenser un éventuel affaiblissement durable des flux en provenance du Nord. Pour l'heure, avec l'appui des pays du Golfe, c'est le tourisme arabe intraméditerranéen qui fait l'objet d'attention. Cette stratégie est louable, car elle renforcerait l'intégration de la rive sud et donnerait aux touristes arabes d'accéder à une mobilité régionale que l'UE refuse obstinément de leur accorder. Elle devrait cependant s'accompagner d'un volet qui n'est pas encore apparu dans les ébauches de politique touristique : le développement du tourisme domestique. Celui-ci présente un potentiel de croissance plus important encore que le tourisme arabe, et il contribuerait au renforcement de la cohésion nationale, dans un contexte transitionnel propice aux discordes internes. ■