

Tourisme 'alternatif' au Maghreb : des produits à e-moderniser

Robert Lanquar

Le besoin de marketing touristique inclut la durabilité, la formation des professionnels concernés et l'acquisition de sites informatiques

Il faut innover, créer et gérer de nouveaux produits et services touristiques à même d'accompagner l'essor du e-tourisme.

Le tourisme alternatif requiert une coopération renforcée pour résoudre le réchauffement climatique ainsi que d'une Agence méditerranéenne de tourisme

A lors que le tourisme méditerranéen vit de sérieux défis depuis la Révolution du Jasmin tunisienne, comment pourrait-il évoluer ? En 2012, selon le nombre de pays que l'on inclut dans l'ensemble méditerranéen, le chiffre de 310 millions d'arrivées touristiques internationales a été atteint, générant 200 millions d'euros de recettes. Au Maghreb, les arrivées internationales n'ont pas dépassé en 2012, 18,53 millions contre 17,05 millions en 2011 et 18,75 millions en 2010. Quant au tourisme interne, il concernerait plus de 95 millions de nationaux ou résidents (2010) dans les 11 pays méditerranéens non membres de l'Union européenne (UE) – Maroc, Algérie, Tunisie, Libye, Égypte, Israël, Palestine, Jordanie, Liban, Syrie et Turquie –, et plus de 200 millions dans les pays membres de la rive nord selon l'étude MEDPRO, *Tourism in the Mediterranean: Scenarios up to 2030* d'avril 2013. Au total, le tourisme méditerranéen représenterait un tiers du tourisme mondial et sa croissance se poursuit. Ces touristes, surtout durant la période estivale, se tournent entièrement vers le littoral. Plus de 40 % du milliard de vacances des Européens, selon Eurostat, se font en bord de mer. Des pourcentages identiques se retrouvent en Afrique du Nord où les populations nationales sont de plus en plus urbanisées.

L'impact du tourisme est ainsi beaucoup plus important que ne le laissent estimer les recettes directes des arri-

vées internationales. Dans un pays comme la Tunisie, les chiffres officiels placent le tourisme parmi les premiers secteurs de la vie économique avec 7 à 8 % du Produit intérieur brut (PIB), mais si l'on utilise un instrument comme le Compte satellite du tourisme qui permet de mieux cerner l'ensemble des impacts directs, indirects et induits du tourisme, on arrive à environ 14 % du PIB. Comment faire mieux ?

Cercle vicieux

La part trop belle faite au tourisme balnéaire cache les évolutions des technologies de l'information et de la communication pour échapper au processus de désintermédiation, plus avancé sur la rive septentrionale méditerranéenne qu'au sud. Se terminerait ainsi l'hégémonie des tour-opérateurs qui préfèrent les hébergements de masse du tourisme balnéaire, et qui en cas de crise réduisent le RevPAR (revenu par chambre disponible), ce qui amplifie encore la crise. Un cercle vicieux se construit : étant donné que ce ne sont plus des touristes d'Europe occidentale, à commencer par la France, les responsables du marketing se tournent vers la Russie, la Pologne et l'Ukraine à qui ils offrent les mêmes produits balnéaires, avec une qualité moindre en raison des prix pratiqués. C'est sur ces marchés que

comptent par exemple les Tunisiens ou les Égyptiens, ne s'ajustant pas à la conjoncture économique, réutilisant presque à l'identique de vieilles campagnes dans un environnement nouveau. Cela ne marchera pas, malgré tout le bien que je peux leur souhaiter ayant été le premier, parmi les professionnels du tourisme, dès janvier 2011 à appeler pour une position solidaire ! La maintenance des hébergements se dégrade, la qualité du service aussi, les employés ne sont presque plus formés, sauf sur le tas. Ils commencent à prendre, comme en Algérie, des attitudes à la limite de la courtoisie envers leur clientèle comme le dénoncent les journaux algériens.

Comment les autorités touristiques pourraient-elles faire évoluer leurs politiques de promotion et de marketing ? Car en 2013, tout change. Selon Etienne Pauchant, président de META, aujourd'hui le besoin du marketing du tourisme en Méditerranée peut se résumer en quelques points incluant la durabilité, la réputation du tourisme de la rive sud, la formation des professionnels concernés (pour les très petites entreprises et les PME), et l'acquisition de sites informatiques. Comme nous le soulignons dans *L'Écho Touristique* (Paris) du 1er février 2013, « il faudra que le tourisme tunisien finisse par comprendre qu'il n'échappera pas au processus de désintermédiation qui existe dans les destinations du monde entier... Il faut aujourd'hui de l'imagination, des progrès

Arrivées de touristes internationaux ('000)

Pays	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012 (est.)
Algérie	137	520	866	1,443	1,912	2,070	2,395	3,200
Égypte	2,411	2,871	5,506	8,608	11,914	14,051	9,497	11,200
Libye	96	56	174	170	260	271	26	104
Maroc	4,024	2,602	4,420	6,077	8,341	9,288	9,342	9,450
Tunisie	3,204	4,120	5,244	6,975	6,904	6,902	4,782	5,950

Sources : Baromètre UNWTO, Estimations META pour 2012.

technologiques pour accompagner le développement du tourisme en ligne, de la volonté politique, une réglementation qui permette l'émergence de nouveaux produits.»

C'est là que le concept de tourisme dit « durable » doit jouer. Nous avons inventé ce mot vers 1988, au moment des travaux du Plan Bleu sur la Méditerranée. Nous préférons aujourd'hui utiliser le terme « tourisme responsable ». Pourquoi ? Parce que la responsabilité implique une implication personnelle et institutionnelle de tous les acteurs du secteur touristique, une réflexion sur l'impact que peut avoir le tourisme pour lutter contre la pauvreté, réduire les inégalités de genre, permettre un meilleur aménagement du territoire. C'est une évolution irréversible que ne veulent pas admettre certains professionnels trop ancrés dans leur routine et sans vision d'avenir.

Au-delà des mots, les initiatives

Ce n'est pas le cas de l'Algérie où l'on ne parle que de tourisme durable, mais cela sera-t-il mis en pratique ? Les 2èmes Assises nationales sur le tourisme qui se sont clôturées à la mi-avril 2013, n'ont pas fait avancer les conditions qui permettront de développer le tourisme international, en particulier sur la question des visas, sauf un progrès peu significatif pour améliorer les conditions d'octroi des visas dans le cadre de voyages organisés. Par contre, pour le tourisme national, sous la pression des populations, des recommandations ont été faites pour répondre aux aspirations des familles vers des produits variés comme le tourisme culturel et histo-

rique. De nouveau, le tourisme saharien a été mentionné, comme une incantation pour écarter les mauvais esprits ! De même, l'accent a été mis, en collaboration avec les collectivités territoriales, sur le tourisme thermal si essentiel pour les Algériens. Le tout avec une « Charte de partenariat et de solidarité nationale pour la promotion et le développement d'un tourisme national intégré et durable sur le thème : le tourisme est l'affaire de tous ».

Que veut dire le mot tourisme alternatif ? Le terme a été lancé dans les années soixante-dix pour lutter contre les méfaits du tourisme de masse et sa rentabilité à court terme par tous les moyens. L'on a alors créé le « tourisme doux », le « tourisme vert », l'écotourisme, etc. En avril 2013 aussi, se déroulait en Kabylie, dans la station climatique de Tijkda, le 2ème Festival de tourisme de montagne durant lequel furent exposés des produits du terroir algérien respectant son environnement. Le discours du secrétaire d'État au Tourisme fut salué quand il déclara : « le touriste découvrira les traditions des populations, afin de s'imprégner de ses cultures et de ses arts culinaires et artisanaux. Ces segments doivent être développés et ce développement n'altérera en aucun cas l'environnement ».

La Tunisie voudrait aussi se diriger davantage vers des produits alternatifs au tourisme balnéaire. Elle accueillera l'automne prochain d'un Salon de l'Éco-tourisme en Afrique qui s'articulera autour d'ateliers de réflexion sur l'écotourisme, de conférences et de témoignages sur des expériences réussies en écotourisme.

Quant au Maroc, la Vision 2020 accentue le processus de régionalisation avancée que le Royaume veut instituer dans une démarche novatrice pour lais-

ser une place décisive à un autre tourisme. Les territoires définis par la Vision 2020 sont des ensembles cohérents dont la masse critique leur permettra de se positionner sur les marchés internationaux. Cinq grands projets les structurent avec des formules favorables au tourisme alternatif, même dans le cadre du programme Azur 2020 pour le tourisme balnéaire – ce qui sera plus difficile. Il s'agit du programme Patrimoine et Héritage pour faire rayonner l'identité culturelle du Maroc ; du programme Eco & Green pour valoriser les espaces naturels préservés d'exception ; du programme Animation et Loisirs pour enrichir l'offre touristique hôtelière et la rendre plus compétitive ; du programme Niches à forte Valeur Ajoutée, en particulier pour les produits et services de bien-être, la thalassothérapie et le fitness ; enfin le programme Biladi, pour le tourisme national.

Le Fonds marocain pour le Développement Touristique (FMDT) devrait concrétiser l'engagement de l'État pour mobiliser les ressources financières nationales et internationales. Une partie serait destinée aux produits et services d'un tourisme alternatif qui a un impact fondamental sur le développement durable des territoires. À cela s'ajoute une autre mesure phare : des primes pour orienter l'investissement vers les régions les moins développées ou émergentes. Le Morocco Tourism Investment Forum qui s'est tenu à Casablanca, à la mi-avril 2013, a confirmé ces orientations et leur a donné une dimension internationale. La Société marocaine d'ingénierie touristique (SMIT) et la Société publique espagnole pour la gestion de l'innovation et les technologies touristiques (Segitur) connue au niveau européen pour ses choix en faveur d'un tourisme alternatif, ont signé une convention cadre d'une valeur de 500 000 euros sur la créa-

tion d'un réseau de *clusters* dans le domaine du tourisme culturel et interne, rural et nautique entre régions comme Almeria, Cadiz, Grenade, Huelva, Malaga, Séville, Cordoue et Jaen du côté espagnol, et Tanger, Tétouan, l'Oriental Taza, Al Hoceima et Taounate au nord, ainsi que Guelmin, Es-Smara, Souss-Massa-Draa et Laâyoune au Sud, pour le Maroc. Ce partenariat vise également la promotion d'opportunités conjointes d'investissement à travers des plateformes virtuelles. Le Maroc a délibérément choisi d'utiliser le e-tourisme et il voudrait que la majorité de ses touristes internationaux passent par des sites Internet d'hébergeurs ou de MDO (marketing destination organisations) régionales ou locales.

Nouveaux produits pour l'e-tourisme ?

Les pays d'Afrique du Nord doivent enfin se tourner vers des produits qui ont un impact très tangible sur les territoires. On dit parfois beaucoup de mal des croisières, mais grâce aux excursions qu'elles génèrent, elles peuvent être très bénéfiques. Activité récente et prometteuse, la Tunisie espère séduire autant de croisiéristes en 2013 qu'en 2012 et retrouver après 2014 ses 900 000 passagers de 2010 ; le Maroc aussi, qui peut s'enorgueillir du complexe de Tanger-MED. Il y a à développer des itinéraires transsahariens et autres routes touristiques sur des thèmes culturels, naturels avec la vision de la coopération entre les pays du Maghreb jusqu'à la Lybie et l'Égypte. On peut, en outre, aller vers le luxe et proposer les Palaces-Oasis de la Méditerranée du Groupe LG avec une empreinte carbone proche de zéro et à énergie positive, c'est-à-dire autosuffisants grâce à l'usage d'énergies renouvelables produites sur place.

Il faut enfin parler du tourisme religieux pour ses nationaux et des touristes musulmans ou même juifs et chrétiens (cf. Robert Lanquar, « Tourisme et œcuménisme à la campagne », AFKAR/IDEES 18, été 2008). Au Maroc, les

moussems qui sont une tradition de la communauté juive maghrébine, constituent la preuve multiculturelle de la coexistence des deux religions monothéistes reposant sur la spiritualité de ce pays. Fès est enfin une destination appréciée du tourisme sahélien. Les Tijanis africains viennent en pèlerinage à Fès au Mausolée de leur saint patron. Les habitants les accueillent volontiers par centaines les Tijanis qui vont se loger et se nourrir *halal* chez eux. C'est l'existence de cette vie religieuse et spirituelle qui permet le succès du Festival des Musiques Sacrées de Fès, qui attire chaque année des milliers de visiteurs et de spectateurs, musulmans et non musulmans, marocains ou étrangers.

À Kairouan, le tourisme culturel et religieux a permis de relancer l'économie de sa province avec la diaspora tunisienne. Kairouan a pu, grâce au tourisme religieux, assurer la réhabilitation de son centre historique et développer de nouveaux équipements comme le Musée d'art islamique. Son patrimoine culturel et religieux est devenu l'un des fondements de l'identité nationale de la Tunisie contemporaine. Toute une industrie légère s'est installée au-delà de l'artisanat d'art (cuivre, cuir, argenterie, etc.) et de la fabrication de tapis. Sa nomination en 2010 comme Capitale de la Culture Islamique a fait largement appel à un mécénat international dont les retombées sont considérables en termes d'image et de promotion. C'est ce type de tourisme de l'intérieur, aussi bien religieux que culturel, que veulent développer les nouveaux gouvernants. Ce fut l'une des premières déclarations de Moncef Marzouki, après sa nomination à la présidence de la Tunisie.

Un scénario pour le tourisme durable et responsable

Le travail accompli par la Commission européenne pour examiner le futur de l'espace méditerranéen dans le cadre d'un

consortium dirigé par la CEPS, avec l'IMed, le FEMISE et le *think-tank* polonais CASE, nous donne des pistes pour les 11 pays des rives Sud et Est jusqu'à 2030. La réflexion des experts, dont beaucoup travaillent à la Banque mondiale, a débouché sur l'élaboration de quatre scénarios : le premier tendancier, le second lié au développement durable, le troisième à un développement polarisé autour de l'UE et du monde arabe ; le dernier est un scénario très pessimiste conduisant à une grave récession et des conséquences dramatiques pour l'environnement et les sociétés méditerranéennes.

Le second scénario ouvre de très larges potentialités pour le tourisme alternatif. Il nécessite une coopération renforcée entre l'ensemble des pays méditerranéens pour trouver des solutions au réchauffement climatique. Il montre la nécessité d'une Agence méditerranéenne de tourisme qui mette l'accent sur la promotion de ces types de produits et services en liaison avec l'Union pour la Méditerranée (UpM) et le Conseil Culturel de l'Union pour la Méditerranée. Le Conseil Culturel avait proposé, par exemple, que l'on développe tout un programme de coopération autour des fêtes et traditions populaires civiles et religieuses des pays de la Méditerranée sous le titre « Esprits de la Méditerranée ». Ce tourisme s'inscrit dans les efforts de l'UE, mais aussi de l'Union du Maghreb arabe pour tendre vers une « économie verte ». Tout cela ne pourra se faire qu'avec un volet « ressources humaines » formées au tourisme alternatif. Des centres d'excellence doivent fournir les programmes et compétences indispensables. L'accent doit être mis, en effet, sur les capacités à innover, créer et gérer de nouveaux produits et services dans le cadre d'une montée irréversible de l'e-tourisme. ■