

LE TOURISME EN MÉDITERRANÉE : L'ENJEU DU DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR UNE DESTINATION MAJEURE FRAGILE

PAR FRANCESCO FRANGIALLI, SECRÉTAIRE GÉNÉRAL ADJOINT DE L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME (OMT)

La Méditerranée, carrefour entre l'Europe Occidentale, l'Europe orientale, l'Afrique et le Proche-Orient, est aujourd'hui la plus importante destination touristique dans le monde. Les pays qui la bordent reçoivent un tiers du total des arrivées de touristes internationaux. Les zones proprement méditerranéennes de ces pays comptent pour un cinquième de ce même total, soit environ 90 millions de touristes étrangers ⁽¹⁾, non compris les visiteurs à la journée, presque aussi nombreux.

Les recettes tirées du tourisme international ont pu être estimées à 2 % du produit intérieur brut des pays de la Méditerranée. Si l'on y inclut le tourisme des nationaux, le pourcentage est de l'ordre de 5 %. La proportion s'élève jusqu'à 7,1 % pour la France, 9 % pour l'Espagne et même 40 % s'agissant de Malte. En ordre de grandeur, le tourisme représente 13 % des exportations des pays méditerranéens, 23 % de leurs exportations de services et 5 millions d'emplois. 75 % de l'activité touristique se situe dans les quatre pays méditerranéens membres de la Communauté européenne, et 25 % dans le reste du bassin.

NOTES

(1) Par comparaison, la mer Caraïbe reçoit 12 millions d'arrivées de touristes internationaux.

LA RÉSISTANCE DU TOURISME BALNÉAIRE TRADITIONNEL

Si l'on se limite à l'histoire des temps modernes, le tourisme méditerranéen fut d'abord hivernal. C'est au milieu du XIX^e siècle que les visiteurs britanniques, suivis de bien d'autres, découvrirent la Riviera italienne et la Côte d'Azur française.

Mais c'est à la fin des années 50 et au début des années 60 que la reconstruction économique de l'Europe, l'accès d'une classe moyenne aux loisirs, le développement de la voiture individuelle et la démocratisation du transport aérien, entraînèrent un changement de dimension d'un tourisme balnéaire devenu estival. L'Espagne (y compris les îles Baléares), l'Italie (avec en particulier le développement de la côte

Adriatique, puis la mise en valeur de la côte Nord de la Sardaigne), la France (avec l'ouverture au tourisme du Languedoc- Roussillon), mais aussi la côte dalmate et la Tunisie, sont devenues à cette époque les destinations privilégiées d'un tourisme de masse, pour partie individuel et pour partie organisé, relativement bon marché.

Ce tourisme balnéaire, en Europe méridionale et en Afrique du Nord, le plus souvent à caractère familial et saisonnier, a perdu aujourd'hui son écrasante prépondérance mais demeure un point fort qu'il ne convient en aucune manière de négliger. C'est ainsi que le gouvernement espagnol, dans le même temps où, avec le plan "FUTURES", il entreprend d'adapter et de diversifier son offre touristique, entend, comme condition préalable, conforter sa position sur le marché classique "soleil-plage", qui a fait le succès du pays.

NOUVELLES MOTIVATIONS ET NOUVELLES DESTINATIONS

Depuis les années 80, le tourisme de vacances en Méditerranée s'est diversifié dans ses motivations comme dans ses destinations. Tout particulière-

ment, la composante culturelle et environnementale s'est affirmée dans les motivations de départ. En Italie, pays qui, selon l'UNESCO, détient 40 % du patrimoine culturel mondial, les cités d'art reçoivent 29 % de la fréquentation des étrangers (chiffre de 1991), contre 27 % pour le littoral maritime, 10 % pour les lacs et 4 % pour les stations thermales.

Suivant en cela le chemin emprunté par l'Italie, les autres destinations à caractère culturel se sont affirmées : Grèce, Égypte, Sud marocain, et Turquie. En trois ans (de 1989 à 1992), la Grèce est passée de 8 à 9 millions d'arrivées de touristes internationaux et la Turquie de moins de 4 à près de 7 millions. Ces destinations sont généralement plus éloignées des marchés émetteurs et principalement accessibles par air. Elles permettent la combinaison d'un tourisme balnéaire, d'activités sportives ou de découverte, et de pratiques culturelles.

L'amélioration des facilités d'accès en terme de coûts et de durée des vols, la perte de compétitivité de destinations traditionnelles comme l'Espagne et l'Italie (jusqu'à la dévaluation récente des monnaies de ces pays), la dégradation de l'environnement du

IMPORTANCE ET DIVERSITÉ DES HÉBERGEMENTS

Le nombre de lits hôteliers ou assimilés dans les zones méditerranéennes peut être évalué à près de cinq millions. 700 millions de nuitées y sont passées chaque année. Le total des lits touristiques avait été estimé en 1987 par le "Plan Bleu" à 33 millions.

En effet, l'industrie réceptive est loin de se limiter à l'accueil dans les hôtels. Dans les zones touristiques de la Méditerranée occidentale, ces derniers ne comptent que pour une faible part des hébergements banalisés. En France, par exemple, les hôtels ne représentent qu'environ 20 % des lits touristiques et les résidences de tourisme se développent beaucoup plus rapidement que l'hôtellerie classique ; sur la Costa del Sol, la proportion est de l'ordre de 10 %. Dans cette partie occidentale de la zone, le camping caravanning et, dans une moindre mesure, l'accueil en gîtes, villages de vacances, locations meublées et chambres d'hôte, tiennent une place considérable. La proportion de lits hôteliers dans le total des hébergements est, de manière générale, plus élevée dans les pays de la Méditerranée orientale et méridionale. Le développement du phénomène des résidences secondaires est considérable et se généralise.

LA PERSISTANCE DE "VIDES" TOURISTIQUES

Sur une carte de la Méditerranée, des pays faiblement équipés bien que possédant une importante façade maritime, apparaissent comme des "blancs" dans l'économie touristique. Ensemble, l'Albanie, l'Algérie, le Liban, la Libye et la Syrie comptent pour moins de 3 % des arrivées enregistrées par les régions touristiques méditerranéennes. De même, si le sud du Maroc, la côte Atlantique et les grandes villes historiques connaissent une forte activité touristique, le littoral méditerranéen de ces pays demeure peu exploité.

La Méditerranée recèle donc encore sur tout son pourtour, de forts potentiels susceptibles d'une mise en valeur future, et donc de concurrencer à terme les destinations déjà établies.

LE TOURISME DES NATIONAUX NON RÉSIDENTS

Les pays de la Méditerranée furent longtemps, et sont encore une zone d'émigration, spécialement à destination de l'Europe du Nord. Si ce phénomène a perdu l'importance qu'il avait revêtu avant guerre pour l'Italie, et s'il se réduit pour l'Espagne, il demeure marqué pour les trois pays du Maghreb, le Portugal, la Turquie et les pays de l'ancienne Yougoslavie.

Nombre des expatriés, travaillant notamment en Allemagne, en France ou dans les pays du Bénélux, qu'ils y séjournent ou non avec leur famille, reviennent à intervalles réguliers chez eux. Une partie significative des flux à destination des pays d'origine correspond à cette forme de tourisme - certes particulière et échappant pour partie aux circuits marchands traditionnels - dont l'importance sociale, culturelle et économique ne doit pas être mésestimée. Elle représente annuellement un million d'arrivées pour le Maroc et un demi million pour l'Algérie.

UNE RÉGION ÉMETTRICE

Depuis la fin des années 70, le schéma traditionnel d'une Europe du Nord émettrice de touristes à destination de l'Europe du Sud et d'une Afrique du Nord réceptrice, a perdu de sa simplicité.

Avec l'ouverture des économies et des sociétés, la France d'abord, puis l'Italie et l'Espagne, sont devenues d'importants pays émetteurs au bénéfice de la zone méditerranéenne. Avec un certain décalage et dans des proportions moindres, la Grèce et la Turquie mais aussi le Maroc, la Tunisie et l'Égypte commencent à suivre la même pente.

A ce mouvement s'ajoute l'apparition des nouveaux marchés de l'Europe centrale et orientale. Le profil de ces nouveaux visiteurs (proximité de la zone d'émission, pouvoir d'achat limité, courts déplacements souvent effectués en autocar) induit un changement dans la nature des séjours, dans le volume journalier des dépenses comme dans la destination des flux. Ce nouvel apport - qui n'est pas sans contrainte, ni contrepartie - intéresse spécialement la Méditerranée orientale ; il concerne particulièrement des villes comme Venise ou Istanbul.

littoral de la Méditerranée occidentale, expliquent que cet engouement pour les voyages culturels se soit accompagné d'un certain redéploiement au profit des destinations de la Méditerranée méridionale et orientale (Maroc, Turquie, Chypre...).

Ce phénomène est réel mais doit être apprécié à sa juste place : avec près de 9 millions de visiteurs, la Côte d'Azur française reçoit autant de touristes que la Grèce, et quelque trois fois plus que la Tunisie. Avec 6,5 millions de visiteurs, les Baléares en reçoivent autant que la Turquie.

De nouveaux produits et comportements touristiques

Cadre des grandes civilisations de l'Antiquité, lieu de naissance ou d'expansion des trois grandes religions monothéistes, la Méditerranée détient un patrimoine archéologique, urbain et artistique qui ne peut être comparé à aucun autre. Rome, Jérusalem et les Lieux Saints attirent les pèlerins du monde entier. Certains des monuments antiques les plus célèbres - en Italie, en Égypte et en Grèce - comptent parmi les sites touristiques les plus visités du monde.

De même, les civilisations byzantine, normande, arabe ou ottomane, tout comme les grands mouvements artistiques de la Renaissance ou du Baroque, ont laissé des traces illustres qui, au-delà des musées et des monuments, s'étendent parfois à des quartiers ou à des villages entiers.

Il est donc naturel que la région bénéficie plus que d'autres de la vague croissante du tourisme culturel. La multiplication des expositions et festivals, de même que l'animation d'un nombre croissant de monuments publics et privés et l'ouverture de nouveaux musées dont elle est le cadre, en témoignent et contribuent à l'étalement de la fréquentation.

La région est aussi relativement bien placée, - même

si ce n'est pas là sa spécificité -, pour l'ensemble des produits du tourisme "actif", voire, dans certains cas, du "tourisme vert", et spécialement pour le développement des pratiques sportives, sur le littoral, en mer, ou dans les zones de l'arc alpin qui la bordent au nord. Doit y être ajoutée la multiplication des séjours de balnéothérapie, de thalassothérapie et de remise en forme. Même dans les zones les plus traditionnelles comme la Côte d'Azur française, ces nouvelles pratiques touristiques, qui tranchent sur le tourisme de luxe traditionnel ou le tourisme balnéaire classique, effectuent une percée significative.

L'explosion des sports et loisirs nautiques

La croisière et la plaisance hauturière et côtière, ensemble, constituent la manifestation la plus éclatante de la diversification des pratiques touristiques. Avec la Mer Caraïbe, la Méditerranée est la plus importante région du monde pour les croisières. Beaucoup d'entreprises du secteur travaillent d'ailleurs l'hiver dans la première, et l'été dans la seconde. Ainsi, l'Espagne reçoit chaque année entre 800 000 et un million de croisiéristes, et la Grèce entre 400 000 et 500 000.

L'Europe, principal marché, compte désormais chaque année, 650 000 pratiquants de la croisière, dont l'âge moyen, autrefois élevé, tend à se rajeunir. A la croisière s'ajoute le développement de la navigation de plaisance, qui trouve dans une mer au climat tempéré et aux distances réduites, un cadre exceptionnel. La location de bateaux se développe rapidement. Sur le littoral, les loisirs nautiques (notamment la planche à voile et la plongée) sont en expansion rapide.

Le Nil, où 183 bateaux circulent à l'heure actuelle et où 300 sont prévus à l'horizon de l'an 2000, représente le meilleur exemple au monde des possibilités de la croisière fluviale.

UN ATOUT DE TAILLE : LA FACILITÉ D'ACCÈS

Dans la compétition mondiale entre grandes régions touristiques, la Méditerranée dispose d'un double atout décisif : la proximité de l'immense marché émetteur de l'Europe occidentale et septentrionale et la facilité d'accès aux zones de vacances. Chaque année, les régions méditerranéennes reçoivent entre

150 et 160 millions de visiteurs, dont environ 90 millions de touristes internationaux, avec une très grande majorité d'Européens. S'agissant de l'émission vers la zone, l'Allemagne, principal marché, représente 17 % du total, la France 16 % et le Royaume-Uni 10 %. Les trois pays récepteurs qui se placent en tête, la France (58 millions), l'Espagne (36 millions) et l'Italie (27 millions)⁽²⁾ étant les plus rapprochés des zones émettrices, la facilité d'accès n'en est que plus grande.

NOTE

(2) Chiffres globaux de ces pays incluant leurs zones non méditerranéennes. Si on fait abstraction de ces dernières, les arrivées de touristes internationaux peuvent être évaluées à 10 millions pour la France, 26 pour l'Espagne et 22 pour l'Italie.

Les visiteurs étrangers à l'Europe (Amérique du Nord, Japon...), effectuant le plus souvent des circuits dans la région, comptent pour moins de 10 % dans le total des arrivées, mais leur dépense unitaire journalière est sensiblement plus élevée que celle de Européens.

S'agissant des moyens de transport pour l'accès aux zones de vacances, la mer, précédemment évoquée, ne compte qu'à hauteur de 6 % du total des visiteurs. Proche des grands marchés émetteurs d'Europe du Nord, la Méditerranée est surtout mar-

quée par une prépondérance des arrivées par voie terrestre : 8 % par le train et 65 % par la voiture ou l'autocar. 77 % des voyageurs arrivant en Italie viennent par la route ; les chiffres correspondants étant de 64 % pour la France, et de 62 % pour l'Espagne.

Environ un visiteur sur cinq arrive par la voie aérienne ; les principales routes reliant par charter la Grande Bretagne à l'Espagne (25 % du trafic de l'espèce), l'Allemagne à l'Espagne (12 %), et la Grande Bretagne à la Grèce (7 %).

DES VULNÉRABILITÉS

Comme toute mer intérieure, le bassin méditerranéen est écologiquement fragile, d'autant que ses rives sont pour certaines fortement peuplées et abritent d'importantes concentrations urbaines, industrielles et portuaires.

Les problèmes d'environnement constituent ainsi les risques les plus directs pour l'industrie touristique méditerranéenne. Ils ne sont pas les seuls, et c'est au total sept observations qui paraissent pouvoir synthétiser les fragilités propres au tourisme méditerranéen.

UNE MER FRAGILE

Mer fermée, à l'amplitude des marées faible, et connaissant sur certaines routes un trafic commercial dense, la Méditerranée est fréquemment victime de pollutions d'origines diverses.

Parmi celles-ci, citons la pollution par les algues de la côte italienne de l'Adriatique en 1989, ou encore le naufrage du pétrolier *Hagen* qui avait menacé les côtes italienne et française en 1991.

Les phénomènes accidentels ne sont pas seuls en cause. Ce n'est que récemment que certaines des grandes métropoles côtières ont été équipées de réseaux d'assainissement et d'établissements de traitement des eaux usées et des déchets. La forte croissance de l'utilisation des engrais dans les zones agricoles littorales entraîne, pour sa part, un accroissement des rejets en mer d'azote et de phosphore.

LA SURFRÉQUENTATION DES MONUMENTS

Les sites et monuments touristiques sont par ailleurs très inégalement visités, les uns délaissés, les autres surfréquentés. Certains grands musées internationalement renommés (musées du Vatican, Prado, Galerie des Offices, musées du Caire et d'Athènes...) et les sites les plus prestigieux connaissent un afflux tel, qu'ils posent des problèmes tant de capacité et d'accès, que de gestion et de préservation. L'Acropole, Louxor, la République de San Marino ou le Pont du Gard accueillent plus de 2 millions de visiteurs par an.

On estime ainsi à 84 % du total le linéaire de côtes de la péninsule ibérique pour lequel la qualité de l'eau permet la baignade, et à 70 % la même proportion pour les eaux bordant la péninsule italienne.

La médiocre qualité fréquente des eaux de baignade est, avec la propreté imparfaite des plages et l'occupation trop dense du littoral, à l'origine des taux de retour insuffisants des vacanciers, en particulier dans la partie occidentale du Bassin.

UN LITTORAL CONVOITÉ

Le "Plan Bleu" préparé sous l'égide du Programme des Nations unies pour l'Environnement avait, en 1987, souligné les phénomènes d'urbanisation croissante, d'industrialisation mal maîtrisée et d'intensification agricole, qui affectent les 46 000 kilomètres de côtes que comporte le littoral méditerranéen.

Outre l'urbanisation croissante, l'érosion des sols (notamment en Grèce, Turquie, Algérie et Israël), les dépôts de sédiments qui en résultent, les phénomènes de salinisation, le développement de l'irrigation et de l'utilisation des engrais agricoles concourent également à la pollution des zones littorales.

Mais surtout, la frange littorale est l'objet de conflits sévères en terme d'occupation foncière, à la fois parce que certaines activités sont par nature implantées en bord de mer (zones portuaires, pêche, aquaculture, loisir nautiques), parce que, à hauteur de 60 % de sa longueur, elle se présente sous forme de côte rocheuse souvent escarpée et difficilement aménageable, mais aussi du fait que les terres agricoles les plus riches se situent souvent sur le littoral, et que les axes de communication terrestres s'y trouvent naturellement concentrés. Sur les 400 millions d'habitants que compte le Bassin, près de 140 vivent sur le littoral.

Le tourisme vient donc s'ajouter à la pression foncière et aux pollutions induites des différentes

formes d'occupation - urbanistiques, industrielles et agricoles - de l'espace par les populations résidentes. L'emprise au sol correspondant aux hébergements touristiques représente un total de quelques 5 000 km².

L'activité touristique est également productrice de déchets (environ trois millions de tonnes de déchets solides et un demi milliard de m³ d'eaux usées par an), qui s'ajoutent à ceux des populations locales.

Il est dès lors de plus en plus difficile de conserver des espaces vierges, soit sous la forme de parcs naturels nationaux ou régionaux (70 environ à l'heure actuelle), soit par le biais d'acquisitions foncières destinées à sauvegarder les sites, telles que celles conduites par le Conservatoire national du Littoral en France, soit encore par l'interdiction, pas toujours respectée, de construire sur le domaine public maritime ou sur la frange côtière (lois nationales en Espagne et en France, loi régionale en Sardaigne...). L'impact de ces réglementations est encore limité. Selon une estimation du Conseil de l'Europe, seulement 6 % du littoral (îles comprises) ferait l'objet d'une protection spéciale, et les réserves marines ne représenteraient qu'1 % des eaux de la Méditerranée.

Par ailleurs, la vogue de la plaisance a pour corollaire la multiplication des ports ou "marinas" qui amputent et parfois défigurent, la façade maritime.

La forêt méditerranéenne, très caractéristique sur un plan écologique, et s'étendant sur une vingtaine de millions d'hectares, est menacée. Le recul de la population rurale comporte pour corollaire un moindre entretien et une mauvaise surveillance des massifs. Les incendies de forêt qui, pour certains mais sans doute pas pour la majorité, résultent de la fréquentation touristique (et notamment du camping sauvage), réduisent les surfaces boisées ou diminuent leur qualité, spécialement en Espagne, en France et en Grèce. A ce phénomène s'ajoute en Albanie et dans l'ancienne Yougoslavie l'utilisation intensive du bois à des fins de chauffage, faute d'autres combustibles, qui conduit à la disparition quasi totale de la forêt dans certaines zones.

Enfin, les deltas et autres zones humides, particulièrement intéressants sur un plan écologique, comptent, avec la forêt, parmi les espaces particulièrement sensibles : ils appellent une maîtrise et un encadrement stricts de leur éventuelle mise en valeur à des fins touristiques.

LA SAISONNALITÉ : TOUJOURS UN HANDICAP

Concentrés géographiquement sur un espace réduit et fragile, les flux touristiques le sont aussi dans le temps. 40 % des journées de vacances dans la région sont prises entre les mois de juin et de septembre. D'une manière générale, le second semestre connaît une fréquentation supérieure au premier.

Par exemple, 80 % des deux millions de vacanciers qui se rendent en Corse y arrivent entre le 1er mai et le 31 octobre : embouteillages dans les transports, médiocre qualité de l'accueil en haute saison, tensions inflationnistes, en sont la conséquence. Une telle situation n'est pas propre à cette île, et nombre d'autres zones connaissent une fréquentation mal étalée.

Quelques destinations néanmoins ont su maintenir et recréer une fréquentation d'hiver : Côte d'Azur et Riviera, Égypte, Baléares, Costa del Sol, Venise, Istanbul, Djerba... Un pays comme Malte résiste efficacement, de son côté, aux contraintes de la saisonnalité par une politique commerciale active et par l'attrait qu'il exerce en permanence sur la clientèle britannique, grâce à la communauté de langue.

L'expansion du tourisme d'affaires, la fréquentation des casinos, des parcs et jardins naturels ou encore des parcs de loisirs, de même que l'exploitation de certaines "niches" du tourisme "actif", et le développement du tourisme du troisième âge, permettent, dans certains cas, d'allonger la saison. Sur la Côte d'Azur, 25 % de l'activité est liée au tourisme d'affaires, et la ville de Monaco connaît, de ce fait, une fréquentation étalée. De même, Istanbul a développé avec succès une politique active d'accueil de congrès. De grands événements (carnavals, festivals, manifestations sportives...) organisés hors période de vacances, sur la Côte d'Azur, la Riviera, la Costa del Sol ou Venise, contribuent également à cette désaisonnalisation de la fréquentation.

LES CONFLITS POLITIQUES ET LE TERRORISME

Exceptés les pays appartenant à l'Union européenne, le Bassin méditerranéen est une zone politique instable. Les mutations intervenues en Europe orientale s'ajoutent aux problèmes traditionnels du Proche Orient.

La guerre du Golfe en 1991 et le conflit yougoslave (près de sept millions de touristes se rendaient chaque année sur la côte Adriatique de la Yougoslavie) ont bouleversé l'économie touristique des zones qu'ils ont affectées. Les pays méditerranéens du Proche Orient ont ainsi enregistré une chute de 10 % des arrivées et de 21 % des recettes

pour l'année considérée. Les destinations européennes avaient alors, par un jeu de vases communicants, profité du reflux qui s'était opéré.

De même, le fait que dans certains pays (Égypte, partie orientale de la Turquie) les touristes soient les victimes directes de l'insécurité, a gravement atteint ces destinations et leur image. En revanche, la stabilisation de la situation au Liban a permis un redémarrage, encore fragile, de l'économie touristique de ce pays sans qu'il ait pour autant retrouvé son attrait pour les clientèles du Moyen Orient.

Il est à noter que les problèmes liés à la sécurité des touristes, comme les pollutions accidentelles, ont un impact à la fois grave, immédiat, mais relativement

temporaire. Il dépend bien davantage de la manière dont l'événement est répercuté par les médias des pays émetteurs, que de sa gravité réelle. Des campagnes de promotion bien conçues peuvent, dès lors qu'il s'agit pour l'essentiel d'un problème de communication, en limiter les effets, ou, ultérieurement, redresser l'image d'une destination.

LES PROBLÈMES MONÉTAIRES

La vulnérabilité du tourisme aux à-coups monétaires des pays émetteurs vers des pays récepteurs n'est pas propre à la zone méditerranéenne, mais elle s'y manifeste fréquemment. Certaines de ces destinations ont été maintes fois soit victimes, soit

LES EFFORTS INTERNATIONAUX

Les efforts des pays bordant la Méditerranée pour mettre son potentiel touristique en valeur ne sont certainement pas à la hauteur du poids économique de cette industrie dans la région. Qu'ils soient conduits sur un plan interne ou qu'ils revêtent une dimension multilatérale, ils se heurtent souvent à une incompréhension profonde sur la nature même du développement touristique.

L'opinion selon laquelle, du fait de la demande croissante de loisirs et des progrès du temps libre, l'industrie touristique se développe spontanément et n'a pas besoin d'appui public, prévaut le plus souvent.

Cette approche - qui n'est pas propre aux pays méditerranéens - témoigne d'une incompréhension largement répandue sur la nature du phénomène touristique et sur la nécessité pour les entreprises privées du secteur de bénéficier d'un cadre physique, environnemental, réglementaire, social et fiscal propice à leur développement.

De plus en plus, néanmoins, cette perspective simpliste entre en conflit avec les problèmes croissants qui tiennent aux effets externes négatifs rencontrés en terme de transports et d'environnement. C'est donc le plus souvent de manière défensive et pour répondre à des problèmes d'encombrement des sites et des voies de communication, de pollution, ou encore de dégradation des espaces fragiles, que les autorités publiques interviennent, parfois sous la pression de l'événement, et généralement par le biais de cette seule approche réductrice.

Dans certains cas, heureusement, leur attitude tend à anticiper, pas simplement à réagir, et à aborder la problématique du développement touristique dans sa globalité. C'est le cas notamment lorsque le tourisme est utilisé comme levier pour les politiques d'aménagement du territoire et comme réponse tant au déclin de l'agriculture méditerranéenne tradi-

tionnelle, qu'aux problèmes de reconversion que connaissent certaines zones industrielo-portuaires.

Ces politiques de développement touristique sont naturellement d'abord conduites sur un plan interne⁽³⁾. Elles peuvent aussi revêtir une dimension collective. De cette dernière, la Communauté européenne a été naturellement le principal vecteur, mais d'autres institutions, et spécialement l'Organisation mondiale du Tourisme, y contribuent aussi activement.

LES EFFORTS DÉPLOYÉS PAR L'UNION EUROPÉENNE

Les actions structurelles de la Communauté, poursuivies désormais par celles de l'Union européenne, en faveur du tourisme méditerranéen, ont revêtu successivement différentes formes.

La première fut, de 1986 à 1992, les programmes intégrés méditerranéens (PIM) dont bénéficièrent l'Italie, la France et la Grèce dans la perspective de l'adaptation de leurs économies à l'adhésion de l'Espagne et du Portugal à la communauté. Les 29 PIM ont représenté un effort financier de 4,1 milliards d'écus, sur lesquels 13 % ont été réservés à l'adaptation de l'industrie touristique.

Pendant la même période, la Communauté a mis en oeuvre le programme MEDSPA au bénéfice de la protection de l'environnement dans la région méditerranéenne, pour un total de 39 millions d'écus.

Depuis la réforme de 1988, les fonds structurels communautaires ont accentué leurs apports à l'industrie touristique. Cette politique concerne tant le FEDER que le FEOGA et le Fond social européen. Elle sera renforcée par l'intervention du nouveau Fonds de cohésion.

Avec la réforme des fonds structurels, l'objectif principal (*objectif 1*) concerne les régions en retard de développement. Sur la période 1989-1993, 1,7 milliard d'écus ont été desti-

nés au tourisme au titre de l'objectif 1, principalement pour les zones méditerranéennes.

Des contributions peuvent aussi être allouées au titre d'autres objectifs des fonds structurels : emploi, restructuration industrielle, et spécialement au titre de l'*objectif 5b* au bénéfice des zones rurales, notamment dans le sud de la France et en Italie. 180 millions d'écus ont été destinés au tourisme rural français, italien, espagnol et portugais au titre de l'*objectif 5b* pour la période 1989-1993.

Enfin, un certain nombre de programmes, d'initiatives et d'actions communautaires ont un impact direct sur le tourisme européen. Parmi les plus significatifs, citons le programme ENVIREG (500 millions d'écus), qui intéresse la liaison tourisme-environnement ; le programme REGIS (200 millions d'écus) au bénéfice des zones périphériques de Communauté ; le programme LEADER (400 millions d'écus) en faveur des zones rurales et, en dehors du cadre des fonds structurels, le programme LIFE (400 millions), en faveur du développement durable.

Naturellement, beaucoup d'autres actions communautaires ont un impact sur les zones méditerranéennes, même si elles ne leur sont pas spécialement destinées. Tel est le cas de l'ensemble des actions en matière de formation (programmes COMETT, ERASMUS, PETRA, EUROTECNET, SKILL NEEDS...). Doivent être également cités : la politique communautaire des transports (libéralisation progressive, par "paquets", du transport aérien, ou encore la politique des infrastructures et l'extension du réseau des trains à grande vitesse), la politique communautaire

NOTE

(3) Les politiques nationales, relayées par l'action des collectivités locales, peuvent parfois prendre une dimension importante, comme celles intéressant le développement touristique du Mezzogiorno en Italie.

bénéficiaires, de tels mouvements. Ainsi, la saison d'été de 1993 a été marquée par la faiblesse relative de la lire italienne et de la peseta, rétablissant la compétitivité de ces pays, mais freinant la sortie de leur résidents.

LE VIEILLISSEMENT DU PRODUIT

Le handicap le plus important est certainement le vieillissement du produit touristique qui caractérise certaines destinations traditionnelles. Il naît à la fois de l'obsolescence des équipements et de l'inadéquation croissante entre la nature du produit et la demande internationale.

La situation de l'industrie hôtelière espagnole est

particulièrement significative à cet égard. Elle commercialise traditionnellement un produit simple (mer, plage, soleil) auprès d'une clientèle d'Europe du Nord à pouvoir d'achat limité. La mauvaise situation économique de certains pays émetteurs, la transformation qualitative de la demande - pour un tourisme plus "actif" et un meilleur environnement -, ainsi que le taux élevé de la peseta jusqu'en 1992, furent à l'origine des difficultés de la destination. Entre 1988 et 1990, la perte de compétitivité de l'industrie touristique espagnole s'est traduite par une diminution de 5 % du nombre des touristes étrangers, de 10 % de la durée de leurs séjours, de 15 % de leurs dépenses quotidiennes, et de 28 %

ET L'ACTION DE L'OMT

de l'environnement (5^{ème} programme couvrant la période 1993-1997, adopté en 1992), le développement de l'informatique dans l'industrie touristique (projets ATIS et ULYSSES notamment), enfin les statistiques du tourisme en application d'une décision du Conseil des ministres de 1990.

La Banque européenne d'Investissement contribue pour sa part au financement des équipements touristiques et à la modernisation des infrastructures hôtelières.

Les pays de l'Est et du Sud de la Méditerranée peuvent bénéficier, dans certains cas, des interventions de la Banque ou des actions de coopération financées par l'Union européenne au bénéfice des pays en développement.

Une autre forme de l'intervention de la Communauté a résidé dans l'appui apporté par celle-ci au programme du Pavillon bleu initié par la Fondation pour l'Éducation à l'Environnement en Europe. Ce programme constitue à la fois une source d'informations précieuses pour les touristes, quant à la qualité des eaux de baignade et celle des plages, et une incitation forte à améliorer celles-ci.

LES AUTRES INITIATIVES MULTILATÉRALES

Les autres initiatives multilatérales intéressant le tourisme, spécialement dans son rapport avec l'environnement, ne sont naturellement pas comparables par leur ampleur aux interventions de l'Union européenne.

Citons le Plan d'actions pour la Méditerranée adopté à Barcelone en 1975 sous les auspices du Programme des Nations Unies pour l'Environnement, la Convention internationale pour la protection de la mer Méditerranée

contre la pollution et, dans le prolongement de ceux-ci, le "Plan Bleu" lancé par la réunion intergouvernementale tenue à Split en 1977. Ce dernier consiste en une étude prospective sur les relations entre l'environnement et le développement de la région méditerranéenne.

C'est dans la même ligne d'inspiration que s'est tenue en septembre 1993, la Conférence euro-méditerranéenne de Hyères-les-Palmiers, sur le tourisme dans le développement durable, à la double initiative de la Communauté européenne et du gouvernement français. Une déclaration solennelle sur le tourisme méditerranéen y a été adoptée. Cette conférence devrait être prolongée par la mise en place d'un réseau au sein des pays participants, et suivie d'une nouvelle conférence, prévue au Maroc en 1995⁽⁴⁾.

Parmi les actions conjointes des pays méditerranéens, il convient encore de citer la Déclaration sur la mer Adriatique signée en 1991, qui établissait un programme spécifique à cette mer dans la ligne du Plan d'actions pour la Méditerranée.

Au titre de leurs programmes d'activités propres, d'autres institutions internationales, en particulier la Commission des Nations Unies pour l'Europe, l'Organisation internationale du Travail, l'Organisation maritime internationale, l'UNESCO et le Conseil de l'Europe apportent également leur concours au développement du tourisme méditerranéen, spécialement, pour les deux dernières citées, dans ses dimensions environnementales et culturelles.

La Banque européenne pour la Reconstruction et le Développement (BERD) a initié quelques actions en faveur des pays de la Méditerranée orientale, la principale ayant concerné l'Albanie. Très récemment, la Banque mondiale a décidé d'apporter un concours significatif (prêt de 130 millions de dollars) à la diversification touristique de l'Égypte, et spécialement à l'équipement du lit-

toral de la mer Rouge et au développement des croisières fluviales sur le Nil. Le prêt sera complété par une aide de la *Global Environment Facility* pour l'aménagement du littoral concerné par les futurs développements.

L'ACTION DE L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME

L'Organisation mondiale du Tourisme est naturellement très active dans la région Méditerranéenne.

Elle intervient d'abord par le biais de la connaissance statistique des flux et par celle des marchés et des produits. Trois séminaires ont été consacrés à ce dernier objet : à Chypre en 1991, au Caire en 1992 et à Hama en Syrie, en 1993.

L'OMT s'efforce également de promouvoir l'intégration touristique des pays de la région, qu'ils soient ou non membres de l'Union européenne. Elle a consacré des réunions à cette politique à Istanbul en 1990 et à Bruges en 1992. Sous les auspices de l'OMT, et en liaison avec le Gouvernement turc, un programme régional d'actions a été établi en 1993 au bénéfice des pays d'Europe orientale, de la Mer Noire et d'Asie Centrale.

Enfin, l'OMT apporte sa contribution à une politique de développement équilibré, par ses différentes activités en matière d'environnement, par des actions en faveur de la modernisation des entreprises du secteur (séminaire sur les PME de l'industrie touristique méditerranéenne, tenu à Milan en 1991), par son action de conseil en matière de structuration des administrations nationales de tourisme (séminaire de Budapest en 1993), et par son appui aux établissements universitaires de la région (Tanger, Rome, Zagreb, Istanbul). Elle intervient enfin, par les projets qu'elle exécute en sa qualité d'agence du Programme des Nations Unies pour le Développement (Monténégro, Grèce, Malte et Chypre).

NOTE

(4) cf. Robert Lanquar : "Intensification de la coopération touristique méditerranéenne" in ESPACES n° 124, p. 36 à 40

des recettes en devises. Les grands événements de 1992 (Séville - Barcelone), les trois dévaluations de sa monnaie et le plan de compétitivité mis en oeuvre par le Gouvernement espagnol devraient cependant enrayer cette tendance.

La France (où un plan de modernisation de l'hôtellerie familiale a également été lancé) et l'Italie (notamment pour la côte Adriatique où le produit, peu diversifié, souffre d'une fréquentation trop saisonnière) connaissent des problèmes similaires, mais s'efforcent également de les corriger.

Le plan national de tourisme (1994-1997) en voie d'approbation au Portugal (pays non riverain de la Méditerranée, mais voisin et participant de la même problématique) s'inscrit dans une logique similaire de modernisation de l'offre et de diversification d'un produit jusqu'ici trop largement balnéaire, spécialement en Algarve. Golf, tourisme rural, gastronomie, chasse et pêche, thermalisme, tourisme religieux constituent les filières nouvelles dont le développement est encouragé par les autorités publiques.

UNE CONCURRENCE TOUJOURS PLUS VIVE

La Méditerranée est de plus en plus concurrencée sur le marché européen des vacances. Ce marché change, et les formes de demande qui se développent ne sont pas nécessairement celles pour lesquelles les produits du tourisme méditerranéen ont été conçus.

Les séjours se multiplient, mais se raccourcissent. Les dépenses journalières baissent et les prestations

accessoires se réduisent. Le tourisme rural organisé, le tourisme "actif", le tourisme d'aventure, de découverte, et l'écotourisme se développent. L'auto-car prend une place croissante dans les modes de transport, son essor correspond souvent aux déplacements du troisième âge ou des groupes scolaires. Il pose le problème de l'accueil des groupes (55 personnes en moyenne) dans une hôtellerie traditionnelle à capacité unitaire souvent trop faible.

Simultanément, un tissu d'infrastructures nouvelles de communication (communications terrestres et aéroports) se met en place, qui intéresse de manière moins marquée le pourtour méditerranéen (à l'exception du train à grande vitesse Madrid-Séville et les futures liaisons TGV du Sud la France) que les zones centrales du continent européen.

Ces éléments, joints à l'apparition de nouveaux réservoirs de clientèles en Europe orientale et au coût souvent élevé des destinations méditerranéennes, n'est pas sans risque pour ces dernières. La concurrence avec la façade atlantique et avec le tourisme intérieur, rural ou urbain, s'accroît.

Plus encore, la compétition devient âpre entre le bassin méditerranéen et d'autres zones de vacances qui accroissent leurs parts de marché : Océan indien, Asie de l'Est ou du Sud, Caraïbes. Cette concurrence accrue avec des destinations nouvelles, dont certaines se révèlent comparativement peu onéreuses, pose à la Méditerranée un réel problème de compétitivité, d'adaptation et de qualité de la gamme des produits qu'elle offre.

CONCLUSION : UNE DÉMARCHE PRUDENTE

La nature, la diversité et la qualité du produit offert par la Méditerranée, son adéquation forte aux attentes des clientèles et à leur évolution, la compétitivité raisonnable de certaines de ses destinations méridionales et orientales, sa proximité des marchés émetteurs nord-européens et sa facilité d'accès, font que, pendant longtemps encore, elle conservera son premier rang parmi les régions touristiques du monde, spécialement pour le tourisme de vacances. Elle demeurera le "grand lac de vacances" évoqué par Gilbert Trigano.

Sur la base de l'étude récente de l'OMT sur les "perspectives du tourisme international à l'horizon de l'an 2000", une progression moyenne annuelle aux approches de 3% peut être raisonnablement prévue d'ici la fin du siècle pour les régions méditerranéennes ;

davantage pour la Méditerranée orientale, un peu moins pour les pays d'Europe occidentale riverains.

Elle porterait à environ 110-120 millions le nombre des arrivées de touristes internationaux à la fin de la décennie en cours, sans compter les mouvements internes aux pays et les déplacements à la journée.

Pour sa part, le "Plan Bleu" avait prévu un accroissement des flux touristiques dans la région de 70% sur la période 1984-2000.

Ajouté aux phénomènes d'urbanisation, d'intensification agricole et de concentration des réseaux de transport sur le littoral, et donc aux contraintes que subit l'environnement des zones touristiques du fait des autres activités qui s'y exercent, un phénomène d'une telle ampleur justifie pleinement que l'on adopte une démarche prudente.

DÉVELOPPEMENT ET PRÉSERVATION

Les axes d'une politique touristique conciliant développement et préservation, c'est-à-dire incitation et modération, sont bien connus. Il n'est pas nécessaire de les exposer ici dans le détail. Ils sous-tendent de plus en plus les politiques nationales comme les interventions des Organisations internationales, spécialement celles de l'Union européenne intéressant les régions méditerranéennes.

On trouve leur formulation la plus complète et la plus précise dans la récente publication de l'OMT intitulée "*Sustainable tourism development : guide for local planners*". Pour la résumer, une politique active du tourisme, soucieuse de préserver l'environnement naturel, base même de son développement, doit reposer sur cinq volets : l'identification des enjeux, l'incitation au développement, la réglementation des professions et établissements touristiques, l'éducation et l'information.

L'identification des principaux enjeux de la relation complexe entre développement touristique et environnement doit précéder toute décision d'intervention. Ici se placent les réflexions en termes d'indicateurs d'impact sur l'environnement, de capacité de charge des zones touristiques et d'analyse des phénomènes de saturation. Les études d'impact qui, dans de nombreux pays, précèdent obligatoirement le lancement des projets d'aménagement touristique, s'inscrivent dans cette perspective.

L'incitation au développement touristique n'est pas superflue, même dans une région comme la Méditerranée où les conditions sont naturellement favorables et le marché spontanément porteur. L'utilisation des différents leviers disponibles (fiscalité, aide à l'investissement, réalisation d'infrastructures publiques, formation, promotion...) doit être modulée de sorte à maximiser l'exploitation équilibrée des possibilités des sites et des destinations, mais aussi afin d'orienter le développement au profit des zones au départ moins bien placées (arrière-

pays...). Elle doit avoir spécialement pour objet une répartition équilibrée des flux dans l'espace et dans le temps, notamment en levant progressivement les obstacles institutionnels (calendrier scolaire...) qui s'y opposent.

La réglementation des professions et établissements touristiques n'est pas une fin en soi. Elle se justifie par un double souci de protection du consommateur et de respect du milieu naturel, spécialement des sites culturels naturels et des espaces sensibles (forêt, zones humides...) particulièrement fréquentés et menacés dans les régions méditerranéennes. Elle se traduit par la planification physique, régionale ou locale (règles d'urbanisme), le contrôle des autorisations de construire, la maîtrise des flux et la signalisation touristique, les normes techniques applicables aux établissements et leur classement (hôtels, hébergements de tourisme social, terrains de camping-caravaning, marinas et ports de plaisance...), et l'autorisation d'exercer certaines professions (agents de voyage, guides dans les musées et monuments...). Les efforts d'éducation et d'information doivent être au centre d'une politique du tourisme soucieuse d'éviter un développement anarchique et de mauvaise qualité. Ils s'appliquent aussi bien aux décideurs (notamment élus locaux), qu'aux opérateurs et, de plus en plus, aux visiteurs eux mêmes. Tant par l'éducation initiale que par la formation professionnelle continue, ils concernent les différents niveaux de formation et l'ensemble des personnels des établissements touristiques, dans la diversité de leurs tailles et de leurs activités. Ils représentent la clé du succès des autres composantes d'une politique de développement durable ("*sustainable*") et équilibré du tourisme.

Traiter du tourisme en terme de développement durable de la Méditerranée, ne revient pas à sacrifier à une mode actuelle, mais à considérer objectivement la réalité d'aujourd'hui, et plus encore celle de demain.