

LES CAHIERS  
DE L'OCEMO

N<sup>o</sup> 3

LA SEMAINE ECONOMIQUE  
DE LA MEDITERRANEE 2014

# Sommaire

	<b>Page</b>
<b>1. L'OCEMO</b>	<b>02</b>
<b>2. Les Cahiers de l'OCEMO</b>	<b>03</b>
<b>3. La Semaine Economique de la Méditerranée</b>	<b>04</b>
<b>4. Les contributions</b>	<b>05</b>
<b>4.1 Trois questions à ...</b>	<b>07</b>
<i>Michel Vauzelle, Président, de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur</i>	08
<i>Jean-Claude Gaudin, Maire de Marseille, Vice-Président du Sénat</i>	09
<i>Guy Teissier, Président de Marseille Provence Métropole</i>	10
<i>EPA Euroméditerranée, Etablissement Public d'Aménagement Euroméditerranée</i>	11
<i>Jacques Pfister, Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence</i>	12
<i>MAEDI-DAECT, Délégation pour l'action extérieure des collectivités territoriales auprès du ministère des Affaires étrangères et du Développement international</i>	13
<i>Assia Bensalah Alaoui, Ambassadeur itinérant de S.M. le Roi du Maroc, Co-présidente de l'OCEMO</i>	14
<i>Francesco Bicciato, Conseiller Programme ART PNUD</i>	16
<i>Isabelle Bremond, Directrice de Bouches-du-Rhône Tourisme</i>	18
<i>Mohamed Choucair, Président de la Chambre de Commerce de Beyrouth et de l'ASCAME</i>	20
<i>Hugues De Cibon, Ex-directeur du mécénat et du marketing tourisme de Marseille Provence 2013</i>	22
<i>Philippe De Fontaine Vive, Premier vice-président de la Banque européenne d'investissement, Co-président de l'OCEMO</i>	24
<i>Mourad Ezzine, Directeur du Centre pour l'Intégration en Méditerranée</i>	26
<i>Mouïñ Hamzé, Secrétaire général du CNRS du Liban, Co-président de l'OCEMO</i>	28
<i>Bernard Paranke, KEDGE Business School - Délégué Général à l'Euroméditerranée – Chaire AG2R LA MONDIALE "Finance Autrement" - Chercheur associé Aix Marseille Université LEST-CNRS UMR 7317</i>	30
<i>Yves Pleindoux, Président de la SAS Rock Square et franchisé de Hard Rock Café International</i>	32
<i>Hugues Ravenel, Directeur du Plan Bleu</i>	33
<i>Marie-Christine Saragosse, Présidente-directrice générale, France Médias Monde</i>	34
<i>Wafaa Sobhy, Vice-Présidente, ANIMA Investment Network, Vice Présidente, GAFI Egypte</i>	35
<i>Maxime Tissot, Directeur général de l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille</i>	37
<i>Interviews croisées : Elisabeth Viola, Directrice régionale PACA et directrice interrégionale Méditerranée de la Caisse des Dépôts et Serge Trigano, ancien Président du Club Méditerranée et fondateur de la chaîne hôtelière des Mama Shelter</i>	38
<b>4.2 Paroles d'experts du groupe de travail OCEMO</b>	<b>40</b>
<i>Claude Bouliou, Consultante, Cité européenne de la culture et du tourisme durable</i>	42
<i>Bruno Carlier, Président, Wannago</i>	43
<i>Samïha Khelifa, Maître de Conférences habilitée en Génie Rural, Eau et Forêt, Université de Sousse-Tunisie et vice-présidente de Défised-France.</i>	45
<i>Julien Le Tellier, Plan Bleu pour l'environnement et le développement en Méditerranée (PNUE/PAM)</i>	47
<i>Pierre Torrente, Directeur-adjoint, ISTHIA – Université Toulouse « Jean Jaurès »</i>	50

# 1. L'OCEMO



Mis en place fin 2011, l'OCEMO a comme objectif de susciter un dialogue constructif entre les différents acteurs économiques de la région et de contribuer au développement de la perspective régionale en centrant sa réflexion, son action et ses projets sur les enjeux d'avenir : la jeunesse, l'emploi et l'entrepreneuriat.

L'ADN originel de l'OCEMO en fait une institution unique, car la plupart de ses membres sont des réseaux. La vocation de l'Office consiste à rassembler ces acteurs, afin de promouvoir leurs travaux et favoriser leur collaboration en soulignant la complémentarité de leurs missions. L'Office s'appuie sur plus de 180 laboratoires de recherche, 100 écoles ou instituts de formation. Au total l'OCEMO rassemble plus de 550 institutions et représente 100 000 contacts. Il joue un rôle d'animation entre ces différents réseaux et assure l'ingénierie de projets.

L'OCEMO accompagne et met en œuvre des actions favorisant le développement économique et social en Méditerranée. Il donne accès à une filière d'expertise intégrée, de l'analyse stratégique à la mise en œuvre de projets opérationnels. Il est organisé autour de quatre vice-présidences, représentant ses axes d'intervention : la recherche, l'investissement, le capital humain et la formation, les grandes entreprises et les opérateurs stratégiques. Assia Bensalah Alaoui (Ambassadeur itinérant de S.M. Mohamed VI, Roi du Maroc), Philippe de Fontaine Vive (premier vice-président de la Banque européenne d'investissement), et Mouïñ Hamzé (secrétaire général du Conseil National de la Recherche Scientifique du Liban) sont les co-présidents de l'Office. Pierre Massis en est le délégué général.

L'Office a plusieurs modalités d'intervention :

- ▶ **Production de connaissances : l'OCEMO, apporteur d'idées.** Améliorer la connaissance du terrain sur lequel la coopération économique s'organise est fondamental. A cet égard, la mission de l'OCEMO est de contribuer à la production de savoirs et de connaissances. Le premier exemple est l'Enquête sur les attentes de la jeunesse.
- ▶ **Valorisation : l'OCEMO, amplificateur de projets.** L'Office participe à la valorisation des productions de ses membres. Il en assure la plus large diffusion et une appropriation optimale au sein du réseau. L'Office s'applique également à diffuser sa production propre.
- ▶ **Promotion : l'OCEMO animateur et porteur de projets.** Le troisième type d'action que l'OCEMO met en place au bénéfice de la coopération économique se traduit dans l'action concrète. Il intervient à la fois dans l'organisation d'événements tels que la Semaine Economique de la Méditerranée et dans la coordination et l'animation de programmes opérationnels tels que MedNC ou encore JEY.

Pour plus d'informations : [www.ocemo.org](http://www.ocemo.org)

# 2. Les Cahiers de l'OCEMO

Les Cahiers de l'OCEMO sont destinés à être un ouvrage de référence sur les thématiques d'actualité, relayant celle des membres et la sienne propre.

Avec les Cahiers, nous proposons un espace d'expression, de liberté de parole pour la société civile et les acteurs de la coopération. A travers ces Cahiers, l'OCEMO initie une réflexion ouverte autour d'un ou plusieurs thèmes.

En 2013, dans le cadre de la Semaine Economique de la Méditerranée, l'OCEMO a initié cet exercice sur la base de trois questions autour du thème central « la culture, facteur de développement économique en Méditerranée ». En est issu le premier numéro des Cahiers de l'OCEMO.

Un deuxième numéro dédié au contenu des quatre premiers « Ateliers de l'OCEMO » a vu le jour au second semestre 2014.

Dans le cadre de la Semaine Economique de la Méditerranée 2014, l'Office a renouvelé l'expérience de l'année précédente. Nous avons proposé à un panel d'acteurs institutionnels, économiques et touristiques de la Méditerranée, de contribuer sous la forme d'un témoignage en répondant aux trois questions suivantes :

- ✔ Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?
- ✔ La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité ? Que peut-on faire pour la renforcer ?
- ✔ Dans le cadre de vos fonctions ou de votre spécialité, comment agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?

La dernière partie de ce Cahier numéro 3 est dédiée aux réflexions ayant émergé dans le cadre du groupe de travail sur le tourisme, mis en place par l'OCEMO.

### 3. La Semaine Economique de la Méditerranée

La Semaine Economique de la Méditerranée est une initiative partenariale favorisant les rencontres entre entreprises, institutions et représentants de la société civile des trois rives de la Méditerranée.

Les objectifs de la Semaine Economique de la Méditerranée sont de :

- ✔ **rassembler** entrepreneurs, chercheurs, élus, économistes, étudiants, experts, représentants de la société civile, acteurs de l'économie sociale et solidaire venus d'une vingtaine de pays européens et méditerranéens ;
- ✔ **favoriser les partenariats** entre les acteurs du développement et encourager les synergies entre les projets déployés dans la zone ;
- ✔ **échanger et débattre** des grands enjeux économiques dans les pays de la Méditerranée et de l'Orient.

Au total près de 3000 personnes se réunissent à l'occasion de cette manifestation pour participer à des débats, ateliers et conférences autour d'un thème central.

Pour cette 8<sup>ème</sup> édition, le thème retenu est :

#### « Le tourisme, vecteur de développement économique en Méditerranée »

La Semaine Economique de la Méditerranée est organisée par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, la Ville de Marseille, la Communauté Urbaine Marseille Provence Métropole, l'Etablissement Public d'Aménagement Euroméditerranée, le Ministère des Affaires étrangères et du Développement international et la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence. Elle est coordonnée par l'Office de Coopération Economique pour la Méditerranée et l'Orient (OCEMO).

L'OCEMO tient à remercier les partenaires organisateurs de la Semaine Economique de la Méditerranée pour leur confiance et souhaite leur donner la parole. C'est au début de ce recueil que le lecteur trouvera les témoignages des représentants de ces structures.

**Pour plus d'informations :** <http://www.semaine-eco-med.com/>



### 4. Les contributions

#### 4.1 Trois questions à :

**Michel Vauzelle**, *Président, de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur*

**Jean-Claude Gaudin**, *Maire de Marseille, Vice-Président du Sénat*

**Guy Teissier**, *Président de Marseille Provence Métropole*

**EPA Euroméditerranée**, *Etablissement Public d'Aménagement Euroméditerranée*

**Jacques Pfister**, *Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence*

**MAEDI-DAECT**, *Délégation pour l'action extérieure des collectivités territoriales auprès du ministère des Affaires étrangères et du Développement international*

**Assia Bensalah Alaoui**, *Ambassadeur itinérant de S.M. le Roi du Maroc, Co-présidente de l'OCEMO*

**Francesco Biciato**, *Conseiller Programme ART PNUD*

**Isabelle Bremond**, *Directrice de Bouches-du-Rhône Tourisme*

**Mohamed Choucair**, *Président de la Chambre de Commerce de Beyrouth et de l'ASCAME*

**Hugues De Cibon**, *Ex-directeur du mécénat et du marketing tourisme de Marseille Provence 2013*

**Philippe De Fontaine Vive**, *Premier vice-président de la Banque européenne d'investissement, Co-président de l'OCEMO*

**Mourad Ezzine**, *Directeur du Centre pour l'Intégration en Méditerranée*

**Mouïñ Hamzé**, *Secrétaire général du CNRS du Liban, Co-président de l'OCEMO*

**Bernard Paraque**, *KEDGE Business School - Délégué Général à l'Euroméditerranée – Chaire AG2R LA MONDIALE "Finance Autrement" - Chercheur associé Aix Marseille Université LEST-CNRS UMR 7317*

**Yves Pleindoux**, *Président de la SAS Rock Square et franchisé de Hard Rock Café International*

**Hugues Ravenel**, *Directeur du Plan Bleu*

**Marie-Christine Saragosse**, *Présidente-directrice générale, France Médias Monde*

**Wafaa Sobhy**, *Vice-Présidente, ANIMA Investment Network, Vice Présidente, GAFI Egypte*

**Maxime Tissot**, *Directeur général de l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille*

#### Interviews croisées :

**Elisabeth Viola**, *Directrice régionale Provence-Alpes Côte d'Azur et directrice interrégionale Méditerranée de la Caisse des Dépôts*

**Serge Trigano**, *ancien Président du Club Méditerranée et fondateur de la chaîne hôtelière des Mama Shelter*

#### 4. Les contributions

---

#### 4.2 Paroles d'experts du groupe de travail OCEMO

---

**Claude Bouliou**, Consultante, Cité européenne de la culture et du tourisme durable

**Bruno Carlier**, Président, Wannago

**Samiha Khelifa**, Maître de Conférences habilitée en Génie Rural, Eau et Forêt, Université de Sousse-Tunisie et vice-présidente de Défimed-France.

**Julien Le Tellier**, Plan Bleu pour l'environnement et le développement en Méditerranée (PNUE/PAM)

**Pierre Torrente**, Directeur-adjoint, ISTHIA – Université Toulouse « Jean Jaurès »

**Bonne lecture à toutes et tous !**

#### 4.1 Trois questions à : Michel Vauzelle

---

Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

### « Promouvoir le tourisme responsable et solidaire »



#### Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?

Il s'agit d'un enjeu majeur pour le développement économique du bassin méditerranéen : les spécialistes anticipent une augmentation exponentielle du nombre de visiteurs issus des classes moyennes des pays émergents. Mais cette opportunité extraordinaire peut aussi se transformer en désastre environnemental, patrimonial et sociétal si nos pays ne s'y préparent pas

sérieusement. C'est pourquoi j'ai proposé que ce thème soit retenu pour l'édition 2014 de la Semaine économique de la Méditerranée.

#### La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité ? Que peut-on faire pour la renforcer ?

Il suffit, me semble-t-il, de regarder autour de nous, du belvédère de la Villa Méditerranée, qui nous accueille, pour répondre à votre première question : la beauté des paysages, la richesse du patrimoine, le tourisme balnéaire, le foisonnement culturel, architectural et commercial... tout est là pour faire de notre région la destination touristique privilégiée qu'elle est ! Mais nous devons travailler davantage sur de nouvelles performances notamment en termes de commercialisation des offres.

#### Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?

La gestion environnementale dans les espaces naturels et le développement de l'écotourisme sont des réponses qui vont dans le sens d'un tourisme responsable et solidaire. C'est l'un des messages auxquels je souhaite donner un large écho auprès des autorités nationales et européennes en tant que président de la Commission inter méditerranéenne de la Conférence des régions périphériques maritimes d'Europe.

---

## « Le tourisme favorise les échanges culturels et humains »



### Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?

Le tourisme est devenu une activité économique à part entière, génératrice d'emplois non délocalisables. Il occupe donc une place importante dans l'économie de notre ville. Pour autant, ses retombées ne se limitent pas à sa finalité économique, en offrant l'occasion d'échanges culturels et humains entre les populations. C'est ainsi que nous nous attachons à promouvoir un tourisme durable et solidaire à travers nos

accords de coopération décentralisée avec des collectivités locales du pourtour méditerranéen.

### La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?

Au carrefour de deux mondes, la Méditerranée est un lieu privilégié chargé d'histoire. Depuis l'Antiquité, s'y croisent et s'y rencontrent les hommes, les marchandises, les civilisations. Les pays qui la bordent disposent donc de richesses culturelles exceptionnelles qui les dotent d'un fort pouvoir attractif. Le développement des moyens de transport, leur diversification et leur démocratisation ont également favorisé l'explosion de la filière touristique.

### Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?

Dans notre vision du développement touristique, nous nous attachons à sauvegarder notre patrimoine naturel et culturel, facteurs d'attractivité de Marseille. Je pourrais citer comme exemple la création du GIP des Calanques, qui a donné naissance au Parc National des Calanques, le seul à être à la fois terrestre et maritime, le premier d'Europe en situation périurbaine. D'autre part, Marseille-Provence 2013, Capitale Européenne de la Culture, nous a permis de réhabiliter et de mettre en valeur des éléments importants de notre patrimoine urbain et architectural.

## « L'attractivité du territoire, un cercle vertueux »



### Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?

Le tourisme est un atout essentiel pour le développement économique de notre région. Cette filière emploie déjà 40 000 personnes dans le secteur privé, autant que l'industrie portuaire ou les technologies du numérique. Et son potentiel de croissance est très important. Un seul exemple, celui des croisiéristes accueillis à Marseille : ils n'étaient que 20 000 en 1995... Ils sont aujourd'hui 60 fois plus nombreux !

Fin 2014, nous devrions dépasser les 1,3 million de croisiéristes embarquant et débarquant dans la cité phocéenne. Aucune autre ville française ne fait mieux !

### La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?

La Méditerranée est le berceau des civilisations et la diversité géographique et culturelle qui en découle est un attrait incomparable. Notre Provence est visitée pour ses paysages, ses villes et villages, son art de vivre, son soleil... Nous nous devons d'enrichir encore son potentiel culturel, c'est ce que font les collectivités au quotidien, et particulièrement depuis Marseille Provence Capitale européenne de la Culture en 2013 (déjà 3 millions de visiteurs au MuCEM !). Mais ceci passe également par des actions indirectes : améliorer

nos moyens de desserte, nos transports en commun, nos aménagements urbains et l'état de propreté de nos espaces publics, particulièrement à Marseille. Rendre ainsi plus attractif notre territoire permet d'accueillir toujours plus de touristes, qui eux-mêmes participent à notre développement économique. C'est ce cercle vertueux que je m'attache à créer et à pérenniser depuis que je suis Président de Marseille Provence Métropole.

### Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?

Je souhaite un tourisme de qualité, respectueux de notre identité. Il convient pour cela de l'accompagner. Prenez les calanques, visitées par 2 millions de personnes chaque année. Je me suis battu, en tant que député et maire de secteur, pour la création d'un Parc National des Calanques, devenu réalité en 2012 et qui, depuis, accueille le public, l'informe de la fragilité du site et ainsi, préserve ce joyau naturel unique au monde... Se développer, oui, mais en restant authentique.

## La ville avec vues...



Depuis plus de 15 ans, l'Etablissement Public d'Aménagement Euroméditerranée pilote un projet urbain complexe intégré, dans le but d'opérer une jonction physique entre le nord et l'hyper-centre tout en développant une façade littorale attractive, un quartier d'affaires aux normes internationales et une entrée de ville apaisée. Euroméditerranée a ainsi contribué à la décision et à la réalisation de nouveaux aménagements à fort effet de levier qui permettent de générer des retombées économiques et un effet vitrine puissant pour le territoire.

A titre d'exemple, en 2013, le J4, devenu une vaste esplanade, a accueilli touristes et visiteurs de la Capitale Européenne de la Culture avec le MuCEM, le Centre régional de la Méditerranée, le Fort Saint-Jean et son jardin paysager, qui offrent aujourd'hui un ensemble muséal unique, un espace public ouvert sur le large.

Acet égard, l'un des grands objectifs du projet d'aménagement Euroméditerranée est de rendre aux Marseillais comme aux touristes l'accès à la mer longtemps confisqué dans la partie Nord de la cité phocéenne.

Afin d'accompagner l'essor touristique métropolitain, l'EPAEM s'est progressivement doté d'une offre hôtelière importante. Une douzaine de nouveaux hôtels est venue enrichir la capacité existante avec plus de 2000 chambres, et 1000 chambres supplémentaires d'ici à 2020.

L'EPAEM crée également les conditions pour le développement d'une offre commerciale dédiée aux habitants, aux visiteurs et aux touristes avec de nouveaux espaces commerciaux (Rue de la République, Voutes de la Major, Terrasses du port) destinés à enrichir l'offre et l'attractivité du cœur de ville.

Dès lors, l'arrivée de la nouvelle gare TGV à Saint-Charles et l'augmentation sensible du nombre de visiteurs et de croisiéristes (près d'un million en 2013) ont permis d'inscrire Marseille parmi les destinations privilégiées en Europe, rejoignant d'autres villes comme Barcelone, Madrid, Hambourg, Lyon....

## « Défendre une marque Méditerranée »



### Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?

La Méditerranée est un marché touristique majeur à l'échelle mondiale. Contribuant en moyenne pour plus de 11 % au PIB de la zone, le tourisme constitue un puissant levier de développement pour celle-ci. Il y a généré 224 milliards de dollars de recettes en 2011. Toutefois, son développement fait face à de nombreux défis : concurrence mondiale, instabilité politique, insécurité - dévastatrice pour le tourisme -,

insuffisance de coordination entre les opérateurs et parfois aussi difficultés de visas ou d'accessibilités. Ce sont des défis auxquels devra répondre la zone pour maintenir sa place de leader du tourisme mondial.

### La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?

La Méditerranée est une artère majeure reliant trois continents : l'Asie, l'Afrique et l'Europe. Le climat, les paysages, l'histoire, la proximité avec les marchés européens sont des atouts considérables. La mer également, avec le développement exponentiel de la croisière. Mais face à une concurrence mondiale de plus en plus importante,

le tourisme méditerranéen doit s'organiser. Le secteur pourrait par exemple, à l'échelle de la région, mettre en place un marketing territorial pour défendre une marque « Méditerranée ». Plus globalement, la poursuite des investissements, le renforcement de la sécurité et de l'accessibilité sont des points déterminants.

### Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?

Pour répondre aux différents défis du développement du tourisme, il faut susciter la coopération et le partage d'expérience entre les acteurs concernés. C'est ce que nous ferons à l'occasion de l'événement « Tourisme Business Meeting » organisé par la CCI Marseille Provence le 5 novembre prochain pendant la Semaine Économique de la Méditerranée.

## « Penser le tourisme à long terme »



### Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?

Le tourisme est un secteur d'activité de première importance sur le pourtour méditerranéen, néanmoins cette concentration de l'activité touristique a des conséquences néfastes pour l'environnement (trafic maritime intense, pollution, étalement urbain...). Cette menace sur la durabilité du modèle touristique actuel nous invite à un changement partagé de paradigme et une reconversion des destinations.

### La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?

Si le bassin méditerranéen accueille aujourd'hui plus d'1/3 du tourisme mondial c'est parce qu'il offre une qualité de vie diversifiée et attractive. La Méditerranée fait partie des 25 régions du monde où la biodiversité est la plus forte (5 000 îles, 13 000 espèces de plantes endémiques, 42 000 km<sup>2</sup> d'aires protégées). Richesses et diversités de ses paysages, mixité culturelle, pluralité des aires insulaires et naturelles, la région méditerranéenne offre un large panel d'activités, de sites, de découvertes et de pratiques touristiques. Le patrimoine est un facteur d'attractivité,

au sens naturel et physique comme culturel. Renforcer une telle attractivité c'est soutenir des projets de développement local et les échanges interculturels grâce à la coopération décentralisée.

### Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?

La multiplicité et la diversité des échanges entre les collectivités territoriales des deux rives méditerranéennes font ressortir la forte dimension stratégique des programmes de coopération décentralisée. Les attentes en matière de retombées économiques sont importantes. Le secteur implique une consommation importante d'énergie et de ressources ayant un fort impact sur l'environnement. Ce tourisme doit être pensé à long terme en respectant les diversités naturelles et culturelles de chaque territoire et en encourageant les échanges de savoirs et de savoir-faire.



### Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?

L'économie du tourisme en Méditerranée présente une ambivalence certaine, avec de formidables opportunités et quelques vulnérabilités. Florissante, en pleine démocratisation et mutation, elle constitue, pour la région, un vecteur puissant de développement économique et social, d'enrichissement tant matériel qu'humain et bien sûr, d'ouverture et d'interculturalité,

entre tous et surtout entre les deux rives. Au-delà des multiples bienfaits économiques et financiers induits, il s'agit bien, en effet, de la pratique du dialogue sur le terrain et de concret entre différences et cultures vivantes.

Mais en même temps, l'activité touristique, par essence intersectorielle de surcroît, demeure dépendante d'une conjoncture, sécuritaire, économique et financière très volatile en Méditerranée.

Alors même que l'ombre du 11 septembre 2011 n'a jamais cessé de planer, que l'impact du « printemps » arabe a bien du mal à se dissiper, les implications des violences et tensions qui embrasent le Moyen Orient semblent menacer les frémissements de la reprise dans les pays du « Sud ». Parallèlement, la profonde crise multiforme dont l'Europe a bien du mal à sortir, pèse de tout son poids sur l'ensemble de la région...

### La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?

Dans une compétition planétaire devenue féroce, la Méditerranée demeure la première destination touristique du monde, grâce à des atouts multiples et variés. Pardon de rappeler les évidences :

- ✔ climats, territoires, mer et littoral, montagne, faune et flore ;
- ✔ héritages historiques, culturels et culturels, à nul autre pareils, mais aussi créativité artistique foisonnante ;
- ✔ us et coutumes, à la fois proches et exotiques, goûts et saveurs légendaires des gastronomies et traditions culinaires...

Tout se conjugue pour ravir les sens et l'esprit et offrir des terrains variés pour les activités sportives et de loisir.

La richesse et la diversité de l'offre semblent assurer, pour l'heure, à la Méditerranée cette prééminence. Pour la maintenir, il s'agit, bien sûr tout d'abord de mieux consolider et améliorer tous les atouts existants, mais aussi d'ouvrir des horizons nouveaux. Très exposé en effet, aux phénomènes de la mode, le secteur du tourisme doit, pour faire face aux nouvelles attentes de voyageurs de plus en plus exigeants, explorer et inventer sans cesse de nouveaux produits et services.

Il doit adapter me semble-t-il, en permanence ses stratégies aux profondes mutations en cours, voire les anticiper. La Méditerranée ne manque ni de potentiel à exploiter, ni de créativité ni de talents. Reste à mobiliser les énergies et les investissements nécessaires pour relever ce défi de taille, sans succomber aux compromis...

**Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

Les nombreux sites phares en Méditerranée paraissent surexploités, bétonnés, congestionnés... L'impact du tourisme est à l'évidence, perçu comme ravageur pour des écosystèmes fragiles et des ressources naturelles, précieuses mais limitées, comme l'eau et l'énergie, dont le secteur au sens large est vorace. Certaines de ses formes peuvent apparaître comme intrusives, peu respectueuses des communautés locales et de leurs cultures.

D'autant qu'avec la démocratisation galopante du tourisme, les craintes pour l'environnement se font encore plus vives. Dans l'ère du toujours plus, plus loin, plus insolite, plus authentique, plus exceptionnel, les communautés plus faibles ne risquent-elles pas de succomber et de mettre en danger leurs patrimoines, voire leurs sites « protégés » ? Comment donc développer davantage ce secteur tout en épargnant et la nature et les tissus humains ?

Si des pressions touristiques très fortes s'exercent bien, sur la Méditerranée, le potentiel de développement y demeure impressionnant. Ces réserves à valoriser ainsi que les nouveaux produits et services à inventer doivent, cependant, nécessairement bénéficier des leçons des grandes erreurs commises.

Le développement durable est sans conteste la réponse globale appropriée, à compléter, bien sûr, avec la pratique du tourisme responsable par toutes les parties prenantes. On le sait, les stratégies de l'approche globale demeurent aussi complexes à élaborer qu'à mettre en œuvre, tant les territoires sont vastes,

les acteurs multiples, les intérêts divergents, les décisions éclatées et les finances rares pour couvrir les surcoûts. Malgré les efforts consentis à tous les niveaux, les nombreux plans, codes, chartes, programmes et autres en la matière, sont loin de rendre justice à la Méditerranée.

Néanmoins, pour nous en tenir au tourisme responsable, une prise de conscience réelle semble à l'œuvre. Grâce à l'action d'organisations internationales comme la Fondation pour l'éducation à l'environnement, le PNUE, l'Organisation Mondiale du Tourisme, mais aussi régionales comme l'UE, l'on voit la mise en place progressive d'un système « de carotte et de bâton », d'incitations, de labellisations pour récompenser la prise en compte de la préoccupation écologique : « La Clef Verte » pour le secteur de l'hébergement, « le Pavillon bleu » pour la qualité des sites balnéaires et les marinas ; les éco-entreprises... pour ne mentionner que les plus répandus.

Fait encourageant, de nombreux acteurs méditerranéens adhèrent à ces prescriptions. Certains tentent d'aller plus loin dans cette démarche volontaire, où il est impératif de sensibiliser et fortement impliquer, non seulement les pouvoirs publics, autorités et élus locaux, et opérateurs économiques, mais aussi tous les « stakeholders », les ONG, les communautés locales, voire les enfants tout au long de la chaîne des valeurs du secteur.

Le Maroc qui s'est fortement engagé dans le développement durable et qui ambitionne d'être la destination touristique de référence en la matière en 2020, ne se contente pas d'adopter des chartes et cadres législatifs adéquats mais fait montre de grande vigilance. De nombreuses actions ont été initiées, dans

cette perspective :

- ✔ pas de parcours de golf nouveaux, par exemple sans eaux recyclées ;
- ✔ le guide du voyageur » et « le passeport vert par territoire » de l'ONMT ;
- ✔ «la Compensation Carbone Volontaire » de la Fondation Mohammed VI pour l'environnement qui encourage les entreprises à opter pour une empreinte écologique neutre ;
- ✔ « les Green Team » mises en place par des petites structures hôtelières, sont quelques exemples de cette détermination.

Le développement de l'agro-écologie cherche à accompagner les exploitations agricoles à proximité des sites touristiques, comme le fait le Club Méditerranée dans un projet à Asni (région de Marrakech). Les circuits thématiques se développent dans ce cadre. Les « constructions éco-friendly », comme des bivouacs dans le désert, où l'ensemble des installations doivent respecter ces principes (WC sèches, recyclage des eaux usées, récupération des eaux de pluie, énergie solaire...) voient le jour. L'écotourisme et le tourisme rural, très encouragés, constituent une offre diversifiée dans des espaces plutôt « vierges », mais aussi des « nouveaux » gisements féconds que l'inventivité des lauréats des instituts de tourisme au Maroc ne cesse de décliner.

Si les protections des patrimoines matériels et immatériels par rapport aux capacités des sites sont assurées et l'exigence de qualité respectée, ces niches peuvent présenter de multiples avantages : réduction de la pauvreté rurale, emplois et revenus autres qu'agricoles, fixation des communautés chez elles, préservation des spécificités culturelles. Authenticité, partage

et convivialité, en prime... C'est ce que vise par exemple « la Charte Environnement et Qualité » instaurée dans le cadre de la coopération décentralisée entre la Région Souss-Massa (Agadir) au Maroc et le Conseil Général de l'Hérault en France, considérée comme pionnière...

Il est clair que le tourisme responsable est l'affaire de nous tous, tour à tour visiteurs et hôtes. Il passe par les démarches bien connues : éduquer, sensibiliser et prévenir, mais aussi régénérer, améliorer et, bien entendu, surveiller et punir. Les guides parfaits du « savoir voyager » et du « savoir recevoir et partager » sont peut-être à réécrire. Mais les initiatives balbutiantes dans la région, sont source d'espoir car elles représentent déjà des expériences de vie et de partage pour un « meilleur vivre ensemble » dont la Méditerranée a tant besoin.



**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

Le tourisme a un potentiel considérable pour contribuer de manière significative au développement économique et à la réduction de la pauvreté. Il joue un rôle important dans les efforts en faveur de la croissance et de la création de nouveaux emplois. En raison de sa grande capacité de génération d'emploi et d'interaction sociale, le secteur du tourisme est un outil efficace et efficient pour créer un effet multiplicateur sur le développement économique et social. Il joue un rôle crucial dans l'économie locale et, comme secteur transversal, il a un grand impact sur le territoire, impliquant une grande diversité de services et de professions.

L'économie du tourisme en Méditerranée, en tant que première destination mondiale, est fondamentale pour les pays du bassin méditerranéen. Cependant, elle peut également provoquer des risques tels que la dégradation de l'environnement, du tissu socio-culturel et des économies locales. C'est pourquoi, il est important que les acteurs publics et socio-économiques s'engagent vers la voie du tourisme durable, qui, d'une part tient pleinement compte des impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, et qui, d'autre part, répond aux besoins des visiteurs, de l'industrie et de l'environnement, dans un équilibre adapté permettant de garantir sa viabilité à long terme.

Des stratégies effectives du tourisme durable ne peuvent également être atteintes qu'avec la participation des communautés locales, en s'appuyant sur les ressources naturelles et culturelles, en vue, notamment, de les protéger.

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?**

L'attractivité touristique du bassin méditerranéen provient de la mixité de patrimoines et de cultures, d'un véritable dynamisme social, d'une forte richesse en termes de biodiversité, et de conditions météorologiques très souvent favorables. En effet, cette région dispose d'un patrimoine historique et culturel unique qui génère une grande attraction touristique dans des pays comme la Grèce, l'Italie, la Turquie, le Maroc, l'Espagne, la France, la Tunisie ou l'Egypte. Toutefois, ce patrimoine constitue une ressource non renouvelable qui doit être préservée. De même, la Méditerranée fait partie des régions du monde dans laquelle la biodiversité est la plus forte, ressource qui doit être protégée des flux du tourisme quantitatif et d'une urbanisation mal planifiée.

Un autre aspect à considérer est la disparité de développement touristique entre les rives nord et sud de la Méditerranée, en termes de ressources, de capacités de promotion du territoire et de protection des espaces. D'autres disparités existent aussi à l'intérieur des territoires, car le tourisme méditerranéen a tendance, encore aujourd'hui, à se concentrer quasi exclusivement sur le littoral. Le dialogue entre les territoires des deux rives de la Méditerranée et

entre territoires d'un même espace, à travers la coopération décentralisée, représente de notre point de vue, un moyen efficace d'échanger les bonnes pratiques et les leçons apprises sur la gestion et la promotion efficiente d'un tourisme durable.

**Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

Le Programme ART du PNUD préconise une approche du développement et soutient les pays partenaires dans leurs processus de gouvernance locale et de décentralisation. Notre travail est d'accompagner les acteurs locaux et nationaux dans l'élaboration d'une vision stratégique pour le tourisme durable, fondée sur la participation inclusive des communautés locales, valorisant et respectant les ressources socioculturelles et naturelles, et offrant des bénéfices économiques aux communautés d'accueil. Nous travaillons également avec nos partenaires pour développer et tester des instruments concrets tels que les stratégies de marketing territorial, l'appui aux chaînes de valeur, le développement des capacités et de la formation, les agences de développement économique local et la promotion de partenariats public-privé. Des expériences intéressantes dans des pays comme l'Albanie, le Maroc, la Tunisie ou le Liban ont déjà commencé. Nous avons choisi de mettre l'accent sur le niveau local, tout en favorisant une logique d'articulation multi-niveaux, entre le niveau national et les processus globaux, comme dans le cadre des discussions actuelles sur l'Agenda de Développement Post-2015.

PNUD ART offre aussi une plateforme multilatérale pour les partenariats de coopération décentralisée, afin de faciliter l'échange d'expériences entre acteurs locaux de différents pays. Cette modalité de coopération s'est avérée très efficace dans le domaine du tourisme durable, où nous avons soutenu des partenariats entre acteurs de la France, de l'Italie ou de l'Espagne avec leurs homologues des Balkans ou du Maghreb, promouvant aussi des logiques de coopération Sud-Sud et triangulaire, en partenariat avec la Délégation pour l'action extérieure des collectivités territoriales (DAECT) du Ministère Français des Affaires étrangères et du Développement international et d'autres partenaires stratégiques. De même, nous encourageons des événements internationaux, permettant aux décideurs politiques et aux professionnels de partager et d'apprendre des expériences des autres, tels que le 3ème Forum mondial de développement économique local, se tiendra à Turin en octobre 2015, et où le thème du tourisme prendra une place importante.



#### Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?

La Méditerranée est l'une des régions touristiques les plus importantes du monde. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, (OMT), elle représente plus d'un tiers des recettes et la moitié des arrivées internationales.

Depuis des décennies, les destinations méditerranéennes proposent, entre autres, le traditionnel produit touristique « soleil, sable, mer » apprécié surtout des

marchés d'Europe du nord et de l'est. Or, cette forme de tourisme est en crise. Les touristes ont changé, privilégiant la recherche d'authenticité et de lieux à forte histoire. Les voyageurs veulent vivre des expériences uniques, rencontrer la population locale, découvrir des sites méconnus ou peu fréquentés.

Le tourisme « clé en main », aseptisé, laisse place à un tourisme plus authentique, plus vrai.

#### La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?

« La Méditerranée, selon Fernand Braudel, c'est mille choses à la fois. Non pas un paysage mais d'innombrables paysages. Non pas une mer mais une succession de mers. Non pas une civilisation mais plusieurs civilisations superposées. La Méditerranée est un carrefour antique depuis des millénaires, tout conflue vers cette mer, bouleversant et enrichissant son histoire. »

La Méditerranée est un territoire magique, universel, berceau de notre histoire, dont le mot invite au voyage et qui réjouit l'imagination des hommes... Parce que le rêve participe de tous les désirs de voyage, de tous les élans de vacances, la Méditerranée est inscrite dans notre imaginaire collectif.

Pour continuer d'enrichir cet imaginaire, renforcer son attractivité et développer des parts de marché dans un environnement de plus en plus concurrentiel, il faudra que les pays du bassin méditerranéen continuent de travailler sur leurs valeurs ajoutées, leurs spécificités, leur marque...

En tourisme, ce qui a de la valeur c'est l'identité, c'est à dire tous les signes, traits géographiques, historiques ou culturels qui caractérisent un territoire pour le rendre spécifique et unique. C'est son ADN, sa personnalité, ses valeurs à partager. Et l'identité méditerranéenne pourrait être détruite par un tourisme destructeur car générateur d'une urbanisation sauvage, d'une dégradation des espaces naturels, d'un déséquilibre entre territoires littoraux et d'arrière-pays.

L'enjeu : préserver l'identité, les identités des territoires pour continuer à créer de la valeur, proposer des offres de qualité qui répondent à la demande des clients, créer de nouvelles offres, inventer de nouveaux modes de distribution, de nouveaux partenariats ...

#### Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?

La destination des Bouches-du-Rhône renferme une diversité d'offre hors du commun ; des villes au patrimoine millénaire : Arles, Aix-en-Provence, Saint Rémy-de-Provence, mais aussi des espaces naturels d'exception : Les Calanques, les Alpilles, la Camargue, au final 50% de son territoire est composé d'espaces naturels.

Pourtant les Bouches-du-Rhône présentent aussi des fragilités évidentes :

- ❑ économiques, avec un taux de chômage supérieur à la moyenne nationale ;
- ❑ sociales avec une population qui croît chaque année, avec près de 2 millions d'habitants et un développement urbain parfois anarchique ;
- ❑ environnementales enfin avec des milieux naturels maritimes et terrestres particulièrement fragiles et sensibles aux impacts négatifs de sur-fréquentation.

Aussi, dans les Bouches-du-Rhône, le développement doit être durable et passer par la recherche d'un équilibre difficile à trouver, celui d'une fréquentation touristique soutenable pour les hommes, les territoires et les espaces.

Il s'agira d'optimiser les impacts positifs du tourisme pour les Bouches-du-Rhône en termes de retombées économiques et d'emploi, tout en maîtrisant les effets négatifs en termes de cadre de vie et de préservation du patrimoine ou de protection des paysages.

3 objectifs majeurs :

- ❑ développer l'activité économique et soutenir la création de l'emploi ; le tourisme est un vecteur de développement local par excellence car l'activité touristique se produit et se consomme sur place ;
- ❑ placer les habitants au cœur de la politique touristique ; les habitants participent à la qualité, l'accessibilité et à la richesse de l'offre ;
- ❑ développer la solidarité des acteurs et des territoires entre eux tout en préservant l'environnement ; le développement touristique ne peut s'envisager qu'à partir d'une approche de fréquentation raisonnée et de respect des équilibres naturels et sociaux des espaces.

Le projet de développement durable doit être :

- ❑ collectif, fédérateur, associant les acteurs du public et du privé mais aussi les habitants ;
- ❑ transversal car le tourisme est à la croisée des chemins, du monde de la culture, du sport, de l'aménagement du territoire et de la préservation des sites et des espaces ;
- ❑ solidaire car il doit permettre de renforcer la continuité territoriale.



##### Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?

De nombreux facteurs ont concouru à l'explosion du tourisme au 20e siècle, surtout à partir des « Trente Glorieuses » après la seconde guerre mondiale :

- ✔ l'enrichissement des nations et les possibilités de plus en plus grandes des gens à prendre des vacances, à consacrer une partie importante de leur budget aux loisirs ;
- ✔ l'ouverture du monde et le désir de connaître, de savoir, d'apprendre, qui sont l'aboutissement normal d'une société plus cultivée, qui a profité beaucoup plus largement de l'économie de « bien-être » ;
- ✔ la démocratisation du tourisme à travers l'expansion du « tourisme de masse », au départ vers les grandes destinations balnéaires de proximité, et peu à peu vers l'étranger, et vers toutes les formes de cultures et de loisirs ;
- ✔ la création d'une infrastructure adaptée, et la place que les pays ont fait à cette activité devenue le nerf moteur de l'économie en France, en Italie, en Espagne, en Tunisie, en Egypte et sur toute la côte de la Méditerranée ;
- ✔ l'offre qui a suivi, réalisant le transfert des actifs et des capitaux vers cette activité en expansion continue et qui justifie de plus en plus d'investissement dans l'accueil et les loisirs.

##### La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?

L'histoire depuis l'Antiquité à nos jours a laissé des traces indélébiles en Méditerranée. La Syrie, pays martyr, compte plus de 3 000 sites archéologiques. Rome, la plus belle ville au monde, baigne le visiteur quelques heures dans l'ambiance de l'empire romain qui a gouverné le monde connu, entre les Thermes et le Colisée.

On trouve à la fois une unité et une diversité dans cette région du monde qui jouit d'un bon climat, dix mois de l'année, et qui met à la portée des visiteurs toutes les formes de tourisme connus ou découverts. A côté des loisirs et des sports, les possibilités écologiques et culturelles sont illimitées, avec une richesse artistique incomparable.

##### Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?

La Chambre de Commerce de Beyrouth et *a fortiori* l'ASCAME, l'Association des Chambres de Commerce et d'Industrie de la Méditerranée, que j'ai l'honneur de présider, ont un devoir de vigilance concernant la marche des affaires. Dans mes fonctions actuelles je me pense plus méditerranéen que libanais, et le rôle tant national que régional des Chambres est de contribuer à améliorer l'environnement socio-économique, autrement dit, de faciliter le développement inclusif de la région.

En dernière analyse, ce qui limite le développement de la région c'est bien l'écart qui sévit entre le Nord et le Sud. C'est aussi la source profonde des événements malheureux qui ont endeuillé la région ces dernières années, et dont on ne voit malheureusement pas la fin. « L'équilibre est le plus efficace des systèmes... ». Si depuis la Conférence de Barcelone en 1995, le développement des pays du Sud avait bénéficié d'un certain rattrapage par rapport aux pays du Nord, je présume que de nombreux drames et dérives sécuritaires auraient pu être évités.

Favoriser le développement inclusif doit permettre de retrouver le minimum de paix et de stabilité que nécessite le tourisme pour se développer. Je pense alors que le tourisme pourrait être la locomotive qui peut tirer vers le haut la région avec la stabilisation des pays du Sud. C'est à cela que tous nous œuvrons.

Mes responsabilités à l'OCEMO concernent plus particulièrement les Petites et Moyennes Entreprises, et ce sont elles les chevilles ouvrières du tourisme. Le forum MEDITOUR, organisé cette année par la Chambre de Beyrouth et l'ASCAME vise particulièrement les « tours opérateurs » qui, dans des formules flexibles, offrent des bouquets de destinations, qui suscitent l'intérêt des voyageurs, et vont, je l'espère, décupler l'attrait pour la région.



**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

Je ne suis pas un spécialiste de l'économie du tourisme en Méditerranée et je ne dispose que d'une vision distante de cette question. En revanche, en tant qu'observateur, je ne peux manquer de constater que, malgré sa place de première destination touristique mondiale déjà acquise, la Méditerranée dispose encore d'un gigantesque potentiel de développement. Du côté de la demande, d'une part, avec l'émergence de nouvelles clientèles comme celle des touristes chinois qui vont constituer à eux seuls une source incroyable de développement pour un grand nombre de destinations dans le monde et notamment pour la méditerranée. Du côté de l'offre, d'autre part, le marché méditerranéen s'est d'abord développé avec un tourisme balnéaire exploitant l'évident potentiel de ses 46.000 kilomètres de littoral. Il n'en reste pas moins que les pays du bassin méditerranéen, et la plupart d'entre eux l'ont déjà intégré, ont une multitude d'autres propositions que leurs plages et l'attrait de leurs villes côtières à offrir. Cette dimension a l'immense avantage de constituer de fabuleuses perspectives de développement pour d'autres « produits » touristiques et donc d'autres clientèles.

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?**

Les études réalisées sur les attentes des touristes indiquent

que le voyage est un comportement complexe qui, à chacune de ses étapes (le choix de la destination, la préparation, la réalisation, le souvenir) fait intervenir une multitude de paramètres conscients ou inconscients. Ces études résument souvent le besoin du visiteur à une « recherche d'expérience ». Nous pourrions reprendre la pyramide de Maslow comme mode de représentation pour tenter de figurer chaque niveau de besoin dont la satisfaction conduit au final à l'expérience idéale :

- ▲ au premier niveau nous pourrions retrouver les besoins primaires, ceux du corps : le repos, la détente, le sport, la satisfaction des sens.... Pour ces paramètres le climat, la mer, la gastronomie, le confort des infrastructures hôtelières... sont des réponses évidentes ;
- ▲ le deuxième niveau pourrait regrouper tous les paramètres permettant de satisfaire les besoins de dépassement : paysages remarquables, ambiances particulières, architectures vernaculaires... peuvent être des éléments de réponse ;
- ▲ le troisième niveau pourrait être celui du besoin de rencontres, de contacts humains ;
- ▲ enfin, le dernier niveau regrouperait toute forme d'enrichissement intellectuel : contenus culturels, plongée dans l'histoire, patrimoine exceptionnel...

Pour moi la Méditerranée tient son attrait hors norme dans sa capacité à offrir aux touristes une réponse d'une qualité exceptionnelle à chaque niveau de la pyramide que nous venons de décrire.

À cela se rajoute un paramètre qui donne une importance

croissante à l'expérience que recherche chaque touriste : son caractère original. De plus en plus, et c'est une tendance sociétale qui dépasse le champ du tourisme, chacun veut vivre quelque chose d'unique. C'est peut-être là une piste à creuser pour permettre à la destination Méditerranée de se maintenir en haut du podium des destinations mondiales. Les éléments constitutifs d'une offre touristique sont tellement diversifiés que les professionnels du secteur disposent d'un terrain de jeu inépuisable pour construire des produits touristiques originaux, y compris dans des niches de marché jusqu'alors inexplorées. C'est là une perspective permettant de conquérir de nouveaux segments de clientèle.

**Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

La réponse est clairement pour moi dans le développement du tourisme culturel. Ce segment de marché est à l'opposé du tourisme de masse qui produit le plus d'impacts négatifs pour l'environnement. Le tourisme culturel, plus qualitatif, génère des retombées économiques par visiteur sensiblement supérieures qui peuvent partiellement compenser le volume moindre de ce segment. Il ne nécessite pas d'infrastructures risquant de dénaturer la destination – au contraire, il contribue à lui préserver son authenticité. Le tourisme culturel propose en outre l'avantage de considérablement élargir le territoire concerné, puisque la proximité du littoral, déjà très largement fragilisé dans certains pays, n'est plus une condition *sine qua non* pour attirer des visiteurs. Enfin, face à l'émergence de certaines destinations

principalement balnéaires dans le monde, le patrimoine culturel restera toujours un avantage concurrentiel déterminant pour la destination Méditerranée.



**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

Grand enjeu de développement économique pour la région, le tourisme est, pour chaque pays de la Méditerranée, un retour à sa culture profonde d'ouverture au monde, un lien essentiel avec la modernité et une source importante de revenus. Certains pays en ont même fait l'une de leurs premières activités économiques, tous les Etats du pourtour méditerranéen investissent pour développer leur attractivité et créer une offre adaptée à une demande croissante

et évolutive. Ceci permet de créer des infrastructures au profit des habitants qui doivent bénéficier de retombées positives, à la fois en matière d'investissement et de création d'emplois. Pour que cette priorité touristique soit valable, il est nécessaire qu'investissements et activité touristique soient soutenables, et diffusent fortement vers les autres secteurs économiques notamment les dimensions culturelles et écologiques des territoires. Ce n'est qu'à partir du moment où ces conditions sont réunies que nous pouvons parler d'impact positif du tourisme, surtout sur le long terme.

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?**

Depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, les Européens élisent la Méditerranée comme lieu privilégié de villégiature. Attirées par le climat doux pendant la saison hivernale et par l'exotisme de

l'Orient, la bourgeoisie et les élites culturelles ont fait de la *mare nostrum* une destination incontournable qui s'ouvre, avec le temps, à tous. La Méditerranée attire les visiteurs du monde entier grâce à son patrimoine historique et naturel uniques, au croisement entre l'Europe, l'Afrique et l'Orient, où les hommes et les cultures se mélangent et où les peuples ont tout pour se comprendre. C'est cette variété à la fois environnementale et patrimoniale qui fait de la Méditerranée un lieu à découvrir et à redécouvrir sans cesse.

L'analyse des bailleurs internationaux, notamment celle de la BEI, est de considérer le tourisme en Méditerranée comme un moteur de croissance qui demande, d'ailleurs, encore à être développé ou renouvelé pour répondre aux exigences d'une clientèle diverse. C'est indéniablement une activité qui crée de la richesse dans l'ensemble de la région au profit de toutes les couches sociales. Le tourisme peut donc participer au développement économique des pays méditerranéens. Cela suppose que pouvoirs publics, opérateurs et investisseurs privés travaillent de concert, tant pour la construction des infrastructures que pour la mise en place d'une gamme élargie de services. L'attention portée « aux consommateurs » de même que la créativité sont essentielles pour développer ou rénover ce secteur.

**Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

Le bien-être des peuples méditerranéens passe par un rapprochement des trois rives de la Méditerranée. Ce

rapprochement se fait à travers la compréhension mutuelle et un développement économique harmonieux. Pour que ceci soit possible, il est indispensable de faire en sorte que les investissements en capital humain et en projets économiques et industriels génèrent un maximum de retombées positives. La façon d'y parvenir est de veiller à ce que les investissements soient inclusifs, qu'ils respectent l'environnement humain et naturel... L'action publique et internationale doit aller dans le sens de l'intérêt général et donc être soutenable.

À la BEI, nous finançons trop rarement des infrastructures touristiques. Toutefois, nous intervenons sur des projets très directement liés au développement du tourisme et aux populations concernées, tels que le traitement des eaux usées, le développement de réseaux de transport, la dépollution de certains territoires... Pour assurer une croissance durable du secteur touristique, la préservation de l'environnement est essentielle. Le soutien financier aux Petites et Moyennes Entreprises également ; elles sont un maillon clé dans le bon fonctionnement de ce secteur, et qui plus est fortement créatrices d'emplois.

La BEI est ici un partenaire de référence, accompagnant la création et la croissance des PME dans l'ensemble des pays partenaires méditerranéens. Depuis 2002, ce sont plus de 2 milliards d'euros que la BEI a investis en faveur des PME.



**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

Malgré la persistance des tensions dans certaines destinations, le tourisme demeure une source vitale de la croissance économique des pays de la région méditerranéenne, facteur important de la création d'emplois. En 2011, le secteur touristique a généré 107,30 milliards de dollars, équivalant à 4.5% du PIB total de la région MENA. Selon le Conseil mondial du voyage et du tourisme, le secteur représente également 4,5 millions d'emplois (soit 6,75% des emplois). Les récentes analyses de l'Organisation mondiale du tourisme confirment que l'Afrique du Nord (+6 %) a eu une année 2014 de croissance vigoureuse. Le Maroc (+7 %) est la première destination africaine à avoir dépassé le cap des 10 millions d'arrivées internationales. Quant à la Tunisie (+5 %), elle a poursuivi son redressement, ce qui augure d'une dynamique positive dès la fin de la période de transition politique. Le tourisme en Méditerranée apparaît donc un facteur incontournable du développement économique et social, d'où l'importance des politiques publiques qui seront mises en œuvre pour le renforcer.

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?**

Alors que le tourisme balnéaire constitue le modèle de

tourisme dominant dans plusieurs pays du sud de la Méditerranée, de nombreuses initiatives ont été entreprises pour mettre en valeur la richesse culturelle et patrimoniale de ces pays, à travers notamment la réhabilitation de nombreuses médinas et sites archéologiques, souvent grâce à l'appui de bailleurs de fonds internationaux. Plus récemment, de nouvelles formes de tourisme (tourisme vert, tourisme médical, tourisme d'affaires, etc.) sont venues renforcer cette diversification de l'offre, qui répond notamment à une évolution de la demande. Parmi les facteurs pouvant renforcer l'attractivité déjà forte de la Méditerranée, il est indispensable de favoriser les échanges d'expériences entre décideurs nationaux et locaux, et les multiples parties prenantes du secteur touristique afin de soutenir l'expertise sur ces questions clés. Des initiatives telles que la Semaine Economique de la Méditerranée permettent aujourd'hui d'appuyer ces échanges entre pays méditerranéens, dans une perspective d'intégration et de plus grande compétitivité à l'échelle mondiale.

**Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

En tant que plateforme multi-partenaire, le Centre pour l'Intégration en Méditerranée (CMI) met à disposition son réseau et crée un espace de dialogue et d'enrichissement mutuel pour accompagner ses pays membres (Egypte, France, Jordanie, Liban, Maroc, Tunisie) dans leurs réflexions. Celle-ci concerne l'identification et la dissémination des bonnes

pratiques et des enseignements tirés de la mise en œuvre de politiques de développement touristique, notamment celles expérimentées par les institutions de développement internationales qui sont membres du Centre (Banque mondiale, Banque européenne d'Investissement, Agence française de développement...).

C'est pour cette raison que le CMI, en partenariat avec la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, a souhaité mettre en place un dialogue entre les deux rives de la Méditerranée, le 7 novembre 2014 lors de la Semaine Economique de la Méditerranée. L'objectif est d'analyser les enjeux liés à la nouvelle donne touristique et culturelle et d'explorer les pistes développées pour tenter d'y répondre. Cette journée permettra à un large éventail d'experts, de représentants des autorités nationales, de la société civile et des bailleurs de fonds, d'échanger et d'apporter de nouveaux éclairages sur trois thèmes constitutifs d'un développement touristique inclusif et durable.



**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

Le tourisme est un secteur vital et stratégique pour le développement économique de la plupart des pays riverains de la Méditerranée. La région possède des atouts semblables, notamment la douceur du climat, les richesses paysagères du littoral et la diversité des styles de vie. Il est cependant hasardeux de parler, pour tous les pays des deux versants du bassin,

d'une même situation concernant l'économie du tourisme. Si le tourisme est évalué économiquement en termes de PIB, d'autres indicateurs environnementaux et sociaux sont utilisés pour mieux évaluer son rôle dans les politiques de développement nationales. Le flux saisonnier du tourisme en termes quantitatifs, n'est pas sans risque pour les ressources naturelles, les infrastructures, la qualité de l'environnement et la préservation du patrimoine culturel et archéologique. La gestion durable est le défi majeur des communautés et des économies fragiles de la région qui risquent de perdre l'authenticité de leur patrimoine. Par conséquent, un tourisme diversifié (écotourisme, urbain, rural, culturel, religieux, médical...) devrait permettre d'ouvrir d'autres horizons dans la région.

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire**

**pour la renforcer ?**

Les pays méditerranéens possèdent un énorme potentiel en matière de diversification de l'offre touristique et d'une bonne visibilité. Depuis des décennies, les destinations méditerranéennes proposent, entre autres agréments, le traditionnel produit «soleil, sable et mer» et l'offre « formule tout compris» dans les «enclaves touristiques», qui sont à l'origine du succès et ont permis à la région de prendre des parts importantes du marché de tourisme balnéaire. Les pays méditerranéens possèdent un avantage compétitif compte-tenu des atouts uniques dont ceux-ci bénéficient. Il offre en outre l'avantage d'un plus grand étalement géographique, et d'une meilleure rentabilité pour l'économie locale.

L'agitation politique, la déstabilisation des Etats, la montée du fondamentalisme et le terrorisme dont souffrent la plupart des pays sud et est du bassin, affectent profondément ce secteur, extrêmement dépendant des aléas politiques et sociaux.

Le tourisme méditerranéen est en crise. Il est dorénavant tributaire de la stabilité politique des pays du sud et des défis environnementaux. Les « révolutions » qui ont fortement ébranlé le Monde Arabe, ont vu d'autres destinations récupérer les flux du tourisme international et même arabe (des pays du Golfe) vers le tourisme interne, les pays du nord du bassin, mais en particulier vers les Balkans, le Maroc et la Turquie. Le tourisme n'est plus un luxe ni un privilège social, mais n'a de perspective que dans un environnement politique et social favorable à tous ses acteurs et bénéficiaires.

**Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

Le Liban, impliqué indirectement dans la crise syrienne, n'a pu maintenir la progression souhaitée depuis la reconstruction de Beyrouth en 1990. Depuis 2010, le nombre de touristes arabes et européens a été réduit de 40 % en 2014. Les recettes du gouvernement du secteur ont été diminuées de 64 %, alors que plusieurs chaînes internationales d'hôtels ont dû fermer leurs portes et on compte 30 % de licenciements dans le secteur de l'accueil.

Les pays méditerranéens ont besoin plus que jamais d'une vision partagée afin de réévaluer leurs industries touristiques dans le contexte des stratégies de développement et de gestion durable de leurs ressources. Les « guerres civiles » dans la région et la montée du « salafisme » imposent d'urgence une politique de préservation des sites culturels et des vestiges de ces civilisations.

Les politiques de recherche nationales et euro-méditerranéennes s'occupent surtout des défis de l'environnement, de la gestion des risques et du patrimoine historique. L'efficacité de la contribution des scientifiques est tributaire de leur capacité à nouer des alliances stratégiques et explorer les possibilités de dégager des synergies entre les deux versants du bassin.

#### 4.1 Trois questions à : Bernard Paranque

KEDGE Business School - Délégué Général à l'Euroméditerranée – Chaire AG2R LA MONDIALE "Finance Autrement" -  
Chercheur associé Aix Marseille Université LEST-CNRS UMR 7317



##### Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?

Le tourisme peut être conçu comme une simple manière de découvrir d'autres espaces, de rencontrer d'autres personnes. Il peut être aussi une manière de tisser d'autres liens, d'apprendre autre chose, de confronter nos représentations du monde ou encore de partager des expériences. Je pense que le tourisme en Méditerranée devrait/pourrait aller au-delà et offrir l'opportunité de participer à des expériences, des projets. Ne pas être simplement une visite mais aussi une contribution ; permettre à ceux que nous visitons de visiter d'autres expériences, d'autres compétences par l'échange autour d'un projet partagé commun, même ponctuellement.

##### La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?

Son attractivité est due à une histoire qui a marqué notre planète et sa culture, des Grecs au monde musulman, qui a produit et diffusé un ensemble de connaissances et de savoirs. C'est aussi dû au développement des arts et des lettres qui ont contribué à faire se rencontrer les peuples malgré les affrontements qui ont pu avoir lieu. En outre, il faut aussi considérer la Méditerranée, comme le fait Gipouloux, comme une « métaphore », un « heuristique » : « ce n'est pas un espace clos, [c'est] un creuset où se fondent

les activités d'innovation et les initiatives entrepreneuriales, un espace multiplicateur, différentes aires de civilisations, un modèle d'intégration économique sans limites territoriales, un modèle surtout institutionnel »<sup>1</sup>. Il faut alors se nourrir de cette métaphore en promouvant un tourisme qui soit aussi un creuset d'échanges et de partages.

À cet égard le tourisme vert, le tourisme solidaire orienté vers les milieux agricoles et ruraux doit être développé en proposant aux uns et aux autres d'apporter leurs compétences, leur énergie au service de projets locaux tels que les énergies renouvelables, la gestion collective des ressources naturelles, l'aide au développement d'activités. Je pense aux travaux importants fait à Marrakech pour capter l'eau de barrage dans l'Atlas et approvisionner les « Resorts » et autres hôtels et terrains de golf sans penser, semble-t-il, cela dans un dispositif global d'irrigation des terres.

De même, à ma connaissance, aucune politique de circuit-court et de commerce équitable n'a été mise en place à cette occasion de manière cohérente et coordonnée afin d'appuyer le développement local de la part de groupes hôteliers. On aurait pu imaginer mobiliser des touristes responsables venant se mettre à disposition du projet et s'y impliquer sous le contrôle de la population. Ce serait un « tourisme de compétences » sur le modèle du mécénat de compétences. Bien sûr cela doit se faire sur la base du volontariat et à partir des besoins formulés et formalisés par les populations concernées.

<sup>1</sup> La Méditerranée Asiatique, Edition CNRS, 2009, Pages 317, 377.

#### 4.1 Trois questions à : Bernard Paranque

KEDGE Business School - Délégué Général à l'Euroméditerranée – Chaire AG2R LA MONDIALE "Finance Autrement" -  
Chercheur associé Aix Marseille Université LEST-CNRS UMR 7317

L'exemple du projet FREEME du GERES pourrait être un bon exemple. Il s'agit de développer des solutions de microcrédit adaptées au contexte marocain afin de permettre la diffusion à grande échelle des techniques d'efficacité énergétique. En effet, les modes traditionnels de cuisson et de gestion des hammams exercent une pression forte, par les prélèvements opérés, sur l'environnement entraînant une accélération de la déforestation. Le projet vise à proposer des systèmes de chauffage à haut rendement réduisant la pression sur la biomasse et permettant de développer des activités génératrices de revenus par la fabrication locale de ces fours. Là encore on pourrait imaginer un tourisme à la ferme responsable en appui à ce type de projet.

##### Dans le cadre de vos fonctions, comment pouvez-vous agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?

En tant qu'économiste et enseignant-chercheur, il me semble qu'il faut développer les actions qui favorisent la construction de l'autonomie des populations tout en offrant l'opportunité à ceux qui le souhaitent de contribuer au développement de la Méditerranée dans le cadre de séjours. Une piste pourrait être une promotion à travers l'économie sociale et solidaire. Il s'agirait de proposer des expériences de vie partagée. Il serait aussi possible de construire des expériences pédagogiques mobilisant les étudiants de l'enseignement supérieur, tel que cela se fait dans le cadre du projet JEY (Jeunes entrepreneurs / Entrepreneur for Youth) initié par le Réseau Méditerranéen des Ecoles d'Ingénieurs et de Management (RMEI) et soutenu par l'OCEMO. Il

s'agirait de mettre en place ce type d'échanges, de favoriser les travaux de terrain pour construire avec les populations des réponses durables aux problèmes de développement et de création de revenus. L'idée serait de proposer des séjours touristiques avec une contribution au projet local identifié préalablement. Une charte pourrait être proposée afin d'assurer les engagements des parties dans le respect des environnements.

Il s'agirait alors d'assurer une triple solidarité. La première est vis-à-vis des jeunes entre eux via le développement d'activités génératrices de revenus. La deuxième est vis-à-vis des générations en âge de prendre leur retraite qui ne peut être financée que s'il existe un système formel de mutualisation et de solidarité. Enfin la troisième est vis-à-vis de l'ensemble de la population, afin de favoriser le financement d'un système de santé, de protection sociale, d'assurance chômage qui implique de pouvoir prélever des cotisations sur les revenus générés par les activités. Il s'agit d'innover en soutenant le développement territorial et en favorisant son attractivité, en construisant des solutions soutenables à la fois d'un point de vue des relations à l'environnement naturel et de celui des activités économiques responsables permettant aux populations d'inscrire leur activité dans la durée.

Le tourisme peut être alors un vecteur non seulement pour des revenus additionnels mais aussi pour construire autrement le lien social tant au plan local que dans les relations internationales, en créant les solidarités nécessaires à la construction d'un projet collectif.



**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

Du détroit de Gibraltar au Liban, en passant par le Maghreb ou la Provence, la Méditerranée possède à la fois une identité forte et une diversité enrichissante. Nous disposons d'atouts formidables avec 300 jours par an de soleil, une gastronomie de rêve, des plages merveilleuses, des côtes fabuleuses... Aujourd'hui, « l'offre packagée » n'est pas toujours à la hauteur de ces richesses. La Méditerranée n'est

pas assez reconnue comme destination pour le tourisme d'affaires, malgré l'existence de pôles de compétences. Les événements culturels majeurs constituent également un critère d'attractivité à exploiter.

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?**

Cette région est à très fort potentiel de par son histoire, sa culture et son art de vivre. Elle jouit d'un climat exceptionnel, d'un littoral hors du commun et d'une population chaleureuse, authentique et spontanée.

Il faut néanmoins en faire une destination plus « sexy » : cette attractivité peut être renforcée par un accueil plus personnalisé pour les touristes, en améliorant et en proposant une offre package lisible., des outils adaptés tels que des signalisations et des supports de communication

dans la langue des visiteurs.

Il est également crucial de modifier la perception concernant la propreté et le sentiment d'insécurité, en tenant les « promesses qualités » des acteurs du tourisme au niveau méditerranéen (opérateurs, offices du tourisme...) et en renforçant le niveau de qualité des structures d'accueil sur l'ensemble de ce territoire.

**Dans le cadre de vos fonctions ou de votre spécialité, comment agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

En ouvrant un Hard Rock Café à Marseille, sur 1600 m<sup>2</sup>, au cœur du centre-ville historique de Marseille nous apportons à Marseille un nouvel atout pour son offre à destination du tourisme, avec à la clé une centaine d'emplois créés.

Nous allons réhabiliter un patrimoine marseillais enfoui depuis des siècles sans en dénaturer l'histoire. Hard Rock Café est une marque internationale de légende qui véhicule des valeurs telles que l'authenticité et la générosité. C'est une signature écoresponsable et une marque de cœur.

.....



**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

C'est un secteur déterminant pour beaucoup de pays méditerranéens. Il est très dépendant des conditions de sécurité. Le tourisme doit s'articuler harmonieusement avec les autres activités socio-économiques sur les territoires méditerranéens. Ainsi

les économies méditerranéennes seront plus résilientes. Il serait dangereux de ne miser que sur le tourisme.

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?**

Le climat, les paysages, le patrimoine, entre autres, expliquent cette attractivité. La préservation de l'environnement et du patrimoine est donc nécessaire pour maintenir et développer le tourisme en Méditerranée. Pour le climat, si les émissions de gaz à effet de serre continuent à progresser, il est très probable que le « confort climatique » de certaines zones méditerranéennes soit amoindri. Il nous reste à espérer que les négociations de la Conférence des Parties de la Convention Climat à Paris en 2015 soient fructueuses

**Dans le cadre de vos fonctions ou de votre spécialité, comment agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

Il me semble que la question doit être posée différemment. L'environnement naturel, culturel et humain ne doit pas être vu comme une contrainte pour le développement du tourisme mais comme une opportunité. Le développement du tourisme doit être pensé en incluant dès le départ cet environnement comme un atout à valoriser.

.....



**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

Je suis une méditerranéenne qui ne conçoit pas de passer un été sans Méditerranée. Mes fonctions m'amènent à voyager dans le monde entier mais c'est au bord de la Méditerranée que je viens me ressourcer car c'est aussi là que sont mes racines. Il suffit de se rappeler de ce qu'étaient la Côte d'Azur ou la région de Djerba il y a trente ans pour constater que le tourisme est un puissant facteur de développement

économique et de valorisation des savoir-faire à travers l'artisanat notamment.

Mais le tourisme peut aussi être destructeur et c'est malheureusement vrai dans certaines régions méditerranéennes. C'est cet équilibre, fragile, entre valorisation économique et respect des identités, architecturales, paysagères et bien évidemment culturelles, qu'il convient de rechercher. Cet équilibre peut être le fondement d'un tourisme basé sur la découverte interculturelle. Cette découverte est aussi une démarche des chaînes du groupe France Médias Monde que sont RFI, Monte Carlo Doualiya et France 24.

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?**

Ce n'est pas un hasard si le tourisme moderne est né en Méditerranée avec la généralisation des congés payés.

Aucune autre région du monde ne recèle de telles richesses. La Méditerranée est le berceau de grandes civilisations millénaires. Dans la dernière enquête de la Fondation Anna Lindh auprès de populations de pays riverains du nord et du sud, j'ai noté que 80 % des personnes interrogées associent la Méditerranée à l'hospitalité, à un patrimoine culturel commun et à un certain style de vie qui passe notamment dans la plupart des pays riverains par une gastronomie d'une grande richesse. Je suis convaincue que ces caractéristiques constituent, au-delà des tensions du moment, une réelle identité méditerranéenne qui attire les touristes.

**Dans le cadre de vos fonctions ou de votre spécialité, comment agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

Les chaînes de France Médias Monde ont résolument décidé de miser sur l'humain et la culture. C'est vrai pour notre traitement de l'actualité mais aussi pour des émissions sur des lieux remarquables comme le magazine de France 24 (Paris des Arts) dans lequel un artiste nous fait découvrir « son » Paris. Nous pourrions de la même manière raconter Alger, Naples ou Tel Aviv. Et je n'oublie pas que la France est un pays de la Méditerranée qui accueille chaque année plus de 80 millions de touristes étrangers. Réaffirmer le primat de la culture et de l'humain sur une approche mercantile et consumériste est la meilleure façon de contribuer au respect de chacun et de la richesse culturelle de notre *mare nostrum*.

.....



**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

Le tourisme est un secteur vital pour l'économie de la plupart des pays méditerranéens. Il représente une part importante de leur PIB et, en tant qu'activité intensive en main d'œuvre, génère un nombre considérable d'emplois. Il possède en outre un fort effet d'entraînement sur les autres secteurs

productifs tels que l'agriculture, l'industrie et les services. Si certains pays de la rive sud accusent depuis le printemps 2011 une chute significative de leurs revenus touristiques, les perspectives à long terme restent très prometteuses.

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?**

Tout d'abord, la Méditerranée bénéficie d'une bonne visibilité et d'atouts touristiques considérables. Ensuite, la forte croissance du nombre d'arrivées internationales au cours des deux dernières décennies a été encouragée par la mise en place de plans nationaux ambitieux et de dépenses publiques importantes. Mais un énorme potentiel de diversification de l'offre reste encore inexploité. Le modèle « mer & soleil », privilégié jusqu'à récemment, a été un réel succès économique et a permis à la région de gagner en parts de marché. Il semble cependant aujourd'hui atteindre ses limites : il ne correspond pas au désir de tourisme durable de plus en plus valorisé par les Européens, il renforce les inégalités territoriales

conduisant à des déséquilibres sociaux, et son absence de différenciation le rend extrêmement dépendant des aléas climatiques, politiques et économiques. De nombreuses opportunités d'affaires et d'investissements se présentent donc aujourd'hui pour accompagner cette nécessaire diversification, aussi bien dans la mise en place de produits ou de démarches innovantes que dans le développement de segments alternatifs.

**Dans le cadre de vos fonctions ou de votre spécialité, comment agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

En tant que réseau d'acteurs du développement économique, c'est notre responsabilité que d'encourager le développement d'un tourisme respectueux de l'environnement, bien intégré dans son territoire d'accueil et créateur de valeur ajoutée locale.

Dans cette optique, nous incitons les acteurs traditionnels du tourisme en Méditerranée à prendre en compte ces principes pour améliorer leurs opérations existantes et concevoir des projets de nouvelle génération. Dans le cadre du projet Invest in Med, coordonné par ANIMA de 2008 à 2011, nous avons soutenu trois initiatives pilotes répondant à ces enjeux. Parmi elles, l'initiative BEST MED, portée par Union Camere, l'Union italienne des chambres de commerce de l'industrie et de l'artisanat, a permis de sensibiliser des opérateurs touristiques et hôteliers aux atouts du tourisme durable et d'assurer le rapprochement de l'offre et de la demande dans le secteur des produits écodurables grâce à des rencontres d'affaires. Plus récemment,

#### 4.1 Trois questions à : Wafaa Sobhy

Vice-Présidente, ANIMA Investment Network, Vice Présidente, GAFI Egypte

ANIMA a lancé le projet EDILE, qui ambitionne de proposer un référentiel d'évaluation et d'accompagner les organisations chargées de la régulation et la mise en œuvre des projets d'investissement, afin que ceux-ci génèrent un maximum de retombées locales positives, notamment en matière d'emploi, de sous-traitance et de respect de l'environnement. Ce référentiel sera testé sur des projets touristiques et adapté aux spécificités du secteur.

D'autre part, à travers nos publications et événements d'affaires, nous mettons en lumière des segments prometteurs, répondant aux nouvelles demandes des marchés et aux enjeux de diversification de l'offre. Ainsi, l'étude « 25 filières à développer aujourd'hui en Méditerranée », publiée en 2009, donnait déjà un aperçu des opportunités à saisir dans l'éco-tourisme, les événements privés hors-saison, l'organisation de séjours médicaux et le tourisme domestique. Les deux autres initiatives soutenues par le projet Invest in Med visaient quant à elles à stimuler le développement d'autres filières à forte valeur ajoutée : le tourisme nautique et culturel pour ETINET, et le ciné-tourisme pour MovieMed. Les études, ateliers et rencontres d'affaires organisés ont permis de promouvoir des produits touristiques novateurs et de mettre en relation entreprises et représentants institutionnels des deux rives de la Méditerranée. Enfin, le projet LACTIMED pour la valorisation des produits laitiers typiques de la Méditerranée, entend créer de nouveaux débouchés pour les producteurs, notamment à travers le tourisme. Dans cette optique, ANIMA est en train de développer une Route des produits laitiers typiques de Méditerranée en Sicile, Grèce, Tunisie, Egypte et au Liban. Cette Route sera présentée pour

la première fois à l'occasion de la Semaine Economique de la Méditerranée 2014 dans le cadre de l'atelier « Tourisme et produits du terroir : des synergies prometteuses pour le développement des territoires ruraux en Méditerranée ».

#### 4.1 Trois questions à : Maxime Tissot

Directeur général de l'Office de Tourisme et des Congrès de Marseille

Nous avons tous les ingrédients mais nous ne sommes parfois peut être pas suffisamment proches des attentes.

**Dans le cadre de vos fonctions ou de votre spécialité, comment agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

La Ville de Marseille a commencé son développement touristique dans les années 90, ce qui est une chance concernant l'impact sur l'environnement. En effet, nous avons pu ainsi éviter les erreurs du bétonnage à outrance que l'on peut voir sur certaines côtes.

Ce qui m'a frappé en visitant plusieurs villes ou territoires un peu partout dans le monde, c'est la différence qui existe entre de grandes destinations touristiques, dont certaines ont pour moi perdu leurs valeurs essentielles, sous le rouleau compresseur de l'économie touristique. D'autres ont su résister, utiliser les spécificités du territoire, de la population, pour en faire des atouts.

Ma vision est que le touriste vient pour regarder, découvrir, comprendre : il doit à minima agir sur l'environnement, la culture ou la population. Je pense qu'une métropole euro-méditerranéenne est mieux préparée à accueillir un grand nombre de touristes, parce qu'elle est habituée aux échanges commerciaux et s'est nourrie de ces différences, pour les faire siennes.



**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

Cette économie est particulièrement forte. Elle est fondée sur un tourisme qui s'est construit au fil des siècles.

C'est en Méditerranée que le tourisme et les comportements de consommation touristiques ont été les mieux analysés, il te faut que nous gardions cette longueur d'avance. Soyons novateurs, dans les produits, et dans la communication de ces produits.

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?**

La Méditerranée est le berceau d'un grand nombre de civilisations. Le faible périmètre que couvre cet immense foisonnement de pays, de cultures, et d'histoire, a permis à des générations entières de prendre goût aux voyages et à la découverte. C'est aussi en Méditerranée qu'ont été conçus les premiers navires qui ont découvert le monde et passé le détroit de Gibraltar.

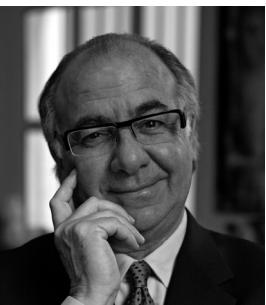
Je pense que pour renforcer cette attractivité, il faut partir du constat que nos clients ont besoin aujourd'hui, plus que jamais, de valeurs, de traditions, de fondements. On le voit : nos plages du pourtour méditerranéen, bien que ultra fréquentées, ne suffisent plus à contenter le touriste. Il faut lui offrir des histoires, il faut qu'il comprenne le territoire dans lequel il évolue, lui et sa famille.

#### 4.1 Interviews croisées

Elisabeth Viola, Directrice régionale PACA et directrice interrégionale Méditerranée de la Caisse des Dépôts et Serge Trigano, ancien Président du Club Méditerranée et fondateur de la chaîne hôtelière des Mama Shelter



**Elisabeth Viola est directrice régionale Provence-Alpes Côte d'Azur et directrice interrégionale Méditerranée de la Caisse des Dépôts (CDC) et de la direction interrégionale Méditerranée. Institution financière publique créée en 1816, la Caisse des Dépôts exerce des activités d'intérêt général auprès de l'État et des collectivités territoriales. Elle se mobilise notamment pour le développement de l'activité touristique.**



**Fils de Gilbert Trigano, le fondateur du Club Méditerranée, Serge Trigano a passé 30 ans de sa vie au Club, dont il a été le président de 1993 à 1997. En 2000, il fonde la chaîne hôtelière des Mama Shelter, avec ses fils et l'appui de Philippe Starck. Des hôtels beaux, originaux, qui respirent la joie de vivre. L'un des premiers a ouvert ses portes à Marseille en 2012.**

**Quelle est votre vision de l'économie du tourisme en Méditerranée ?**

**Serge Trigano :** Je suis né dans une maison dont le nom même parle de la Méditerranée : le Club Méditerranée. C'est ici qu'a commencé l'aventure. Même en mer de Chine ou dans les Caraïbes, le Club a conservé son nom, ce qui constitue un symbole fort. La Méditerranée compte beaucoup pour moi, aussi bien dans ma vie personnelle que dans ma vie professionnelle. Berceau des civilisations, elle exalte l'amour, les valeurs d'hospitalité, le bonheur de vivre, la douceur du soleil, des cuisines goûteuses et équilibrées, cette lumière incomparable... tant d'atouts que beaucoup de gens nous envient.

**Elisabeth Viola :** Le tourisme en Méditerranée constitue un modèle économique performant : la Méditerranée est la première destination au monde. Se mobiliser pour accompagner les enjeux futurs d'un développement équilibré et socialement responsable est notre priorité. Intervenir dans le tourisme social c'est à dire le tourisme familial est un axe fort de notre action. Faire découvrir les beautés de notre région aux enfants, c'est semer pour l'avenir. Les vacances sont des moments privilégiés pour découvrir, aller vers l'Autre. Le tourisme facilite et encourage les moments de partage.

#### 4.1 Interviews croisées

Elisabeth Viola, Directrice régionale PACA et directrice interrégionale Méditerranée de la Caisse des Dépôts et Serge Trigano, ancien Président du Club Méditerranée et fondateur de la chaîne hôtelière des Mama Shelter

**La Méditerranée est la première destination touristique mondiale. Selon vous, quelles sont les raisons d'une telle attractivité? Que peut-on faire pour la renforcer ?**

**Serge Trigano :** En ouvrant le Mama Shelter en plein cœur de Marseille, j'ai eu envie de mettre en valeur les aspects positifs de cette ville. Le nom de Marseille doit continuer de faire rêver. Je crois également au développement du tourisme d'affaires qui a un formidable potentiel sur cette ville.

**Elisabeth Viola :** La richesse de l'offre méditerranéenne tient à sa diversité. Ainsi, notre région compte à la fois des destinations balnéaires, mais aussi alpines. La Caisse des Dépôts a fait le choix d'être très active sur le tourisme de montagne et l'économie qui y est liée, en apportant une aide concrète, des études aux financements de projets. Les parcs d'attractions peuvent être des vecteurs pour promouvoir la culture méditerranéenne. La CDC accompagne les collectivités dans leurs projets structurants et dans la fédération des réseaux d'acteurs. Elle est aussi le partenaire privilégié des aménagements du territoire et des grands travaux qui rendent les territoires attractifs : ports, transports...

**Dans le cadre de vos fonctions ou de votre spécialité, comment agir pour favoriser un développement significatif du tourisme sans que celui-ci ait un impact négatif sur l'environnement naturel, culturel et humain ?**

**Elisabeth Viola :** D'abord le tourisme de demain sera connecté. Pour être attractif, il est nécessaire de développer de nouveaux outils numériques pour les professionnels comme pour les usagers. Ensuite l'autre défi est celui des synergies. Les rives Nord-Sud de la Méditerranée doivent être complémentaires plutôt que concurrentes. Pour séduire les touristes, toujours plus exigeants, nous devons développer des offres packagées, avec des parcours thématiques, ancrés dans les territoires. Ces synergies pourraient par exemple se traduire, au niveau des ports, par un « Pass-port » de la Méditerranée, facilitant le passage d'un pays à un autre. Pour concrétiser ces synergies, le numérique est un outil essentiel : la technologie permet aujourd'hui de jeter des ponts entre les peuples.

**Serge Trigano :** J'ai un rêve. Celui d'un monde où Israéliens et Palestiniens réussiraient à vivre en paix. Cette région deviendrait alors la plus belle et la plus créatrice du monde. Tout l'univers du tourisme en serait bouleversé. La Méditerranée pourrait alors devenir la mer de la paix, de la rencontre, de la fête et de la convivialité.

## Destinations Méditerranée

### La parole aux experts du groupe de travail de l'OCEMO sur le tourisme en Méditerranée

Dès sa création l'OCEMO a eu pour objectif d'agir au service des territoires et, afin de participer à la meilleure diffusion de la connaissance, a œuvré pour développer des activités d'expertise et de diagnostic, de conseil et d'ensemblier, d'animateur de terrain et de créateur de savoirs.

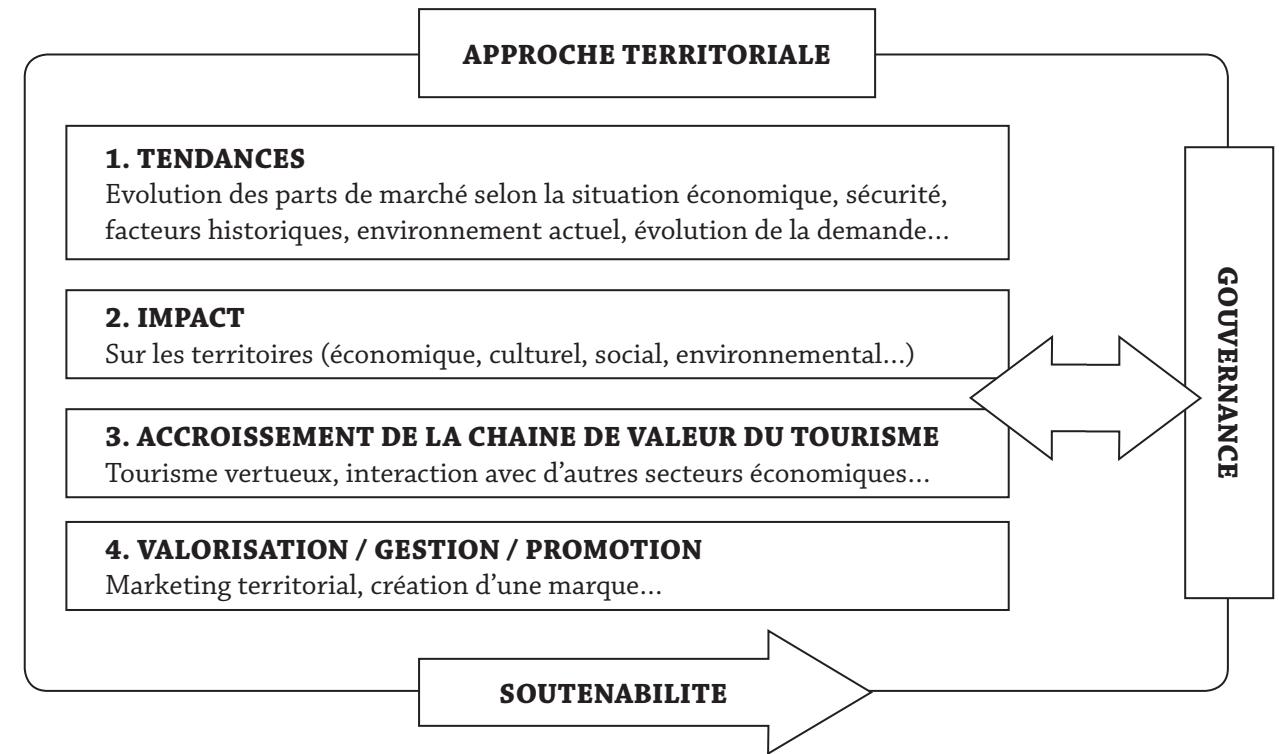
Afin de faire avancer la réflexion autour du tourisme, thème de la Semaine Economique de la Méditerranée 2014, l'Office a réuni des experts des mondes économique, politique, universitaire et de la société civile qui ont analysé ce qui caractérise le tourisme et comment celui-ci peut contribuer au développement économique des trois rives de la Méditerranée.

La Méditerranée est la première destination touristique mondiale en termes de flux de visiteurs et ses rives partagent les mêmes enjeux et défis, même si les façons d'appréhender les problématiques peuvent diverger d'un territoire à un autre. Cela peut s'expliquer par la grande diversité culturelle, géographique et économique de la région. Atout réel, cette diversité qui est insuffisamment valorisée par le tourisme, est renforcée par une mer commune et une histoire partagée. Pour ces raisons, le choix est celui de parler de « Destinations Méditerranée ».

La réflexion a été orientée autour d'un schéma qui pose que, pour contribuer au développement soutenable de la région par le tourisme, quatre thèmes doivent être traités avec attention :

1. les tendances, avec des questionnements sur les fondements et les principes de l'activité touristique ;
2. les impacts économiques, sociaux, culturels et environnementaux sur les territoires ;
3. l'accroissement de la chaîne de valeur, afin de rechercher l'optimisation des retombées économiques sur l'ensemble des territoires ;
4. la valorisation des ressources et des spécificités locales et leur promotion par le biais d'opérations de marketing territorial affirmant l'identité des territoires.

La gouvernance, condition de réussite d'un développement soutenable du tourisme, a également un rôle transversal, l'enjeu étant de faire dialoguer des acteurs complémentaires et de contribuer à l'émergence de politiques au service de l'intérêt général.



Les membres du groupe de travail :

**Claude Bouliou**, consultante, Cité européenne de la culture et du tourisme durable

**Bruno Carlier**, président, Wannago

**Samih Khelifa**, professeur, coordinatrice du Master d'écotourisme MODECO, Université de Sousse (Tunisie)

**Hervé Levite**, spécialiste environnement, Centre pour l'intégration en Méditerranée

**Julien Le Tellier**, chargé de mission approches territoriales, Plan Bleu

**Dominique Rojat**, coordinateur de programmes de l'Agence française de développement, Centre pour l'intégration en Méditerranée

**Pierre Torrente**, directeur-adjoint, ISTHIA – Université Toulouse « Jean Jaurès »

### Vers une gouvernance participative et partagée



La promotion du développement durable passe par une gouvernance locale qui doit associer les autorités institutionnelles et politiques, les collectivités territoriales, les acteurs locaux porteurs de projets ainsi que la société civile. L'enjeu est de faire progresser la relation entre l'approche territoriale du développement et les politiques de déconcentration et de décentralisation des compétences, l'objectif final étant d'améliorer les conditions de vie des habitants.

Les pays européens se sont engagés depuis des décennies dans des politiques de décentralisation selon des modèles divers : organisation fédérale en Allemagne, transferts de compétences aux régions et aux départements en France, accompagnés d'une déconcentration de services de l'Etat.

Cette organisation, en place depuis plus de trente ans a fait ses preuves, permettant une planification des investissements à l'échelle régionale à travers les contrats de plan signés entre l'Etat et les régions dans les grands domaines touchant à l'aménagement du territoire, mais aussi la mise en place de politiques publiques s'appuyant sur des chartes d'aménagement (lorsque le territoire est doté d'un parc) ou, à tout le moins, des projets de territoires portés par des pays et des conseils de développement qui associent techniciens, élus et citoyens. Ce mode de gouvernance a aussi atteint ses limites en multipliant les structures et en empilant des niveaux de compétences parfois redondants voir concurrentiels.

Par ailleurs, tous les pays européens ne sont pas au

même niveau, comme on peut le constater au Portugal mais aussi, à des degrés divers, au Royaume-Uni et parmi les pays récemment entrés dans l'Union européenne.

Quant à la participation de la société civile, reconnue pour la première fois en 1992 au sommet de Rio, elle s'est d'abord exprimée à travers le droit à l'information, à l'expression et à la justice. Elle évolue sensiblement, étant désormais reconnue comme « porteuse d'enjeux » par les Nations-Unies qui réfléchissent actuellement aux modalités d'organisation de cette contribution citoyenne à la définition des nouveaux objectifs de développement durable de l'agenda 21 post 2015. Mais la véritable démocratie participative reste encore à construire, autant au nord qu'au sud de la Méditerranée.

Dans les pays du Maghreb, le « printemps arabe » a débouché sur l'adoption de nouvelles constitutions (Tunisie) qui ouvrent de nouveaux droits à la société civile, mais l'évolution des mentalités mettra sans doute beaucoup de temps à intégrer ces changements. Pourtant, les politiques de coopération conduites notamment par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur font apparaître ces problématiques de gouvernance comme éléments essentiels des stratégies de développement local dans ces pays. La Cité européenne de la culture et du tourisme durable, mandatée par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur pour conduire l'élaboration et la mise en œuvre d'un schéma régional de développement touristique durable sur le territoire du gouvernorat de Kasserine, peut apporter un témoignage vivant de l'enjeu que représente la mise en place d'une gouvernance participative et partagée dans un territoire où les potentialités sont immenses, et les freins encore nombreux.

### Améliorer la chaîne de valeur touristique



Interroger la « chaîne de valeur » touristique est un enjeu fondamental à la fois pour la compétitivité des destinations et l'efficacité économique des entreprises. Par cette expression, nous entendons, pour une destination donnée, l'ensemble des consommations de services qui composent l'expérience touristique des individus. Celle-ci, en l'espèce, est particulièrement large du fait de la transversalité et de l'interaction entre les prestations qui composent le secteur.

Au travers de ce prisme, il est possible et légitime de s'interroger sur ce « *que rapporte réellement le tourisme aux territoires* ». Cette réflexion pourrait d'ailleurs être particulièrement saillante en France : la première destination touristique mondiale en nombre de visiteurs étrangers a en effet du mal à engranger à un niveau totalement satisfaisant les fruits de cette *pole position*. Les Etats-Unis et l'Espagne par exemple disposent proportionnellement d'un retour économique largement supérieur. L'actualité du sujet devient d'autant plus brûlante que, sous l'effet des Technologies de l'Information et de la Communication, en moins de dix ans, de nouveaux intervenants issus de l'économie numérique ont bouleversé la chaîne de valeur et fragilisent les acteurs traditionnels du secteur. Certains, un peu provocateurs, mettent en cause le modèle émergent et dénoncent la captation des ressources par les nouveaux entrants. Pour eux, la tendance est à la paupérisation ! L'activité ne permet finalement plus que de : *payer quelques SMIC exonérés de*

*charges sociales, générer un bénéfice local dérisoire, rapporter un peu de TVA à taux réduit et favoriser les dépenses publiques au travers le financement d'équipements subventionnés.*

L'optimisation des ressources économiques de l'activité touristique sur un territoire et, en particulier en Méditerranée, est un enjeu réel. Elle passe par une capacité d'innovation accrue tant des professionnels que des territoires qui touche tout à la fois :

- ▲ la recherche d'une offre plus adaptée, attrayante, renouvelée et rémunératrice. La méthodologie déployée à cet égard doit notamment :
- ▢ s'ouvrir à l'évaluation des offres existantes avec en point de mire la satisfaction du client ;
- ▢ éviter les surinvestissements ou les investissements superfétatoires ;
- ▢ créer de la valeur partout où le client final l'attend.

Il convient ici d'agir sur les leviers d'amélioration de la chaîne de valeur en mettant en exergue les actions à éliminer, à atténuer, à renforcer ou à créer. Grâce aux technologies mobiles, de nouveaux outils extrêmement puissants font leur apparition. A cet égard, on peut par exemple citer le travail remarquable engagé par Bouches-du-Rhône Tourisme en partenariat avec la société Orange autour du projet Flux Vision Tourisme qui fait figure de révolution dans le domaine des dispositifs d'analyse statistiques du secteur ;

- ▲ l'entretien d'une collaboration solide et durable entre les prestataires locaux (professionnels, transporteurs,

**Bruno Carlier**, président Wannago

- agriculteurs, artisans, commerçants, acteurs culturels...);
- ▲ l'impulsion d'un nouveau marketing territorial qui marie tout à la fois l'identité, l'image du territoire, sa marque, son positionnement, sa différenciation sur les marchés et les groupes cibles ;
- ▲ a un changement de paradigme en ne raisonnant plus voyages mais voyageurs. Il s'agit en effet de se centrer sur le client et raisonner « services » afin de se concentrer en priorité sur les touristes et la réussite de leurs vacances ;
- ▲ la mise à disposition, pour accompagner ces novations, d'outils numériques adaptés aux usages et performants.

Ce dernier point est crucial. Pour se mettre au service des voyageurs, il est nécessaire de disposer d'un écosystème numérique cohérent qui permet en amont de se nourrir de plusieurs points d'entrées et en aval, d'unifier l'information pour optimiser l'expérience utilisateur en garantissant sa pertinence, son authenticité et sa transparence. Pour cela, il faut savoir capter, brasser, enrichir les informations, les trier et les rediriger vers les internautes et mobinautes tout en respectant l'identité du territoire. L'écosystème doit avoir aussi une orientation « *business* » et ainsi faciliter l'acte de consommation en proposant par exemple aux touristes (et habitants):

- ▲ des messages commerciaux qui s'affichent directement sur l'écran du Smartphone à proximité de l'annonceur et suggèrent des offres spéciales ;
- ▲ des messages de remerciement lors du départ ainsi qu'éventuellement une dernière proposition commerciale attractive ;

- ▲ d'accéder à une boutique en ligne ;
- ▲ de pouvoir, lors de la consultation d'itinéraires numériques, réserver en ligne et en mobilité du matériel nécessaire, des places d'entrée...

La plateforme Wannago a souhaité dès son origine s'inscrire dans cette dynamique en numérisant l'ensemble de la chaîne de valeur par :

- ▲ la collecte de l'information touristique directement à sa source (Offices de Tourisme et professionnels) ;
- ▲ la possibilité donnée à chacun des acteurs présents sur cette chaîne de disposer des outils et services mobiles dont il a besoin pour promouvoir ses offres ;
- ▲ l'optimisation de l'expérience utilisateurs en proposant une interface à la fois unique dans son ergonomie et personnalisable par les territoires.

**Samiha Khelifa**, Maître de Conférences habilitée en Génie Rural, Eau et Forêt, Université de Sousse-Tunisie et vice-présidente de Défimed-France. [samiha\\_khelifa@yahoo.fr](mailto:samiha_khelifa@yahoo.fr)

### La Gouvernance entre le spécifique et le commun



La destination Méditerranée cherche aujourd'hui à se diversifier et à suivre la tendance croissante de l'industrie touristique mondiale prévue pour les deux décennies 2010-2030<sup>1</sup>. Plus attendue dans les économies émergentes, cette croissance se fera entre autres par l'implication des arrière-pays et le développement de produits originaux et singuliers aux territoires. Les enjeux, tels que définis dans « la stratégie méditerranéenne du développement durable », sont la réduction de l'impact sur l'environnement, l'augmentation de la valeur ajoutée pour les populations locales et l'amélioration de la gouvernance<sup>2</sup>. Cette dernière étant la clé des deux premiers enjeux, le défi est de mettre en place des dispositifs de gouvernance (ou de les consolider s'ils existent) alliant le *Top/Down* avec le *Bottom/Up*, le local avec le national et le global, le spécifique avec le commun, le souci du développement centré sur la population locale et la ressource naturelle avec le marché du tourisme centré sur le client.

De nombreuses questions sont alors posées : quels sont les niveaux de gouvernance ? Qui la met en place ? Il y a-t-il un modèle reproductible de la gouvernance ? Quelle compréhension les différents acteurs ont-ils du concept ?

Nous essaierons dans ce qui suit de donner des éléments de réponse à ces questionnements pouvant contribuer au cadrage de la réflexion collective mais aussi individuelle, allant au delà du simple « Processus de coordination multiniveaux et multipolaires »<sup>3</sup>.

Même si la gouvernance revêt d'une polysémie, les composants constants de ses définitions peuvent être résumés en la recherche et la mise en place de processus dynamiques de coordination et de mutualisation des efforts et des points de vues entre les différents acteurs d'un territoire, d'une région, d'un pays avec la rupture du monopole décisionnel de l'Etat. Un repositionnement du rôle des institutions de l'Etat avec obligation de collaboration et de mutualisation des efforts est le sens même de la gouvernance avec ses différents niveaux. Mais comment fédérer dans un contexte divisé et une communication absente, tendue ou prudente ?

Il est clair que la gouvernance ne se limite pas au simple fait d'informer les populations locales et les différents acteurs territoriaux mais vise plutôt à les impliquer dans la construction des politiques pour mieux cadrer avec le projet territorial.

Qui peut jouer le rôle de médiateur ? Est-ce standard ou contextualisé ? Selon les échelles, n'est-il pas pertinent d'attribuer ce rôle à la plus petite unité

1 OMT, 2011. Le Tourisme à l'horizon 2030.

2 Plan Bleu, 2012. Tourisme et développement durable en Méditerranée ; « Mediterranean and Europe: Current Cooperation and Future Perspectives in Sustainable Tourism » ; Bruxelles, 21-22 juin. [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/euromed-presentations/7-plan\\_bleu\\_bourse\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/euromed-presentations/7-plan_bleu_bourse_en.pdf)

3 Gaudin, J.P. 1998. La gouvernance moderne, hier et aujourd'hui : quelques éclairages à partir des politiques publiques françaises. Revue Internationale des sciences sociales, p. 155.

**Samiha Khelifa**, Maître de Conférences habilitée en Génie Rural, Eau et Forêt, Université de Sousse-Tunisie et vice-présidente de Défimed-France. [samiha\\_khelifa@yahoo.fr](mailto:samiha_khelifa@yahoo.fr)

géographique impliquée dans le processus ? Pour un pays, les territoires ne sont-ils pas l'unité de médiation et de capitalisation garante de la continuité des projets et de la complémentarité des interventions souvent fragmentées des acteurs économiques et du développement ? A ce niveau, il est important de distinguer le territoire de l'entité administrative locale ou régionale surtout pour les pays du Sud de la Méditerranée.

Si gouvernance rime avec communication et échange sans exercer de rapports de dominance inhibitrice, force de constater que les expérimentations de collaboration et de capitalisation sur les acquis, voire même les projets, se heurtent aux difficultés communicationnelles dans les canaux mais aussi dans le contenu et le manque d'échange. Difficultés notées entre les instances centrales et régionales de l'Etat, entre les différentes institutions et ministères, entre les professionnels et la société civile, entre les activités économiques...

Il est clair que les échanges pourraient clarifier les arguments de divergence, atténuer les différences et rapprocher les points de vue, voire dégager des termes d'accords. Ces mécanismes confirmés de « l'agir communicationnel » trouvent pleinement leur place dans la mise en œuvre des gouvernances territoriales autour du bassin méditerranéen, qui se distingue par une mosaïque culturelle et écologique. La réussite des concertations est tributaire de la nature des rapports établis entre les acteurs, d'où « l'intérêt émancipatoire » à autonomiser les

partenaires. Donner aux différents partenaires identifiés dans le développement/construction durable du projet territorial la possibilité et les moyens d'exprimer librement leurs visions du projet local qui desservira la politique nationale et régionale, de participer activement à sa mise en place et de pouvoir l'évaluer sont un gage de durabilité des choix qui seront faits. Une fois le projet fixé, les acteurs locaux peuvent aussi participer à son plaidoyer afin de promouvoir les « destinations Méditerranée » et d'optimiser les partenariats et les collaborations régionales et internationales.

L'innovation de la gouvernance avec ses différents niveaux d'intégration est une expérimentation collaborative contextualisée faisant mobiliser des compétences de médiation et de communication à développer ou à renforcer dans les territoires méditerranéens. Certes les modèles largement maîtrisés dans les pays du Nord du bassin méditerranéen peuvent inspirer l'expérimentation dans les pays du Sud, mais la contextualisation tenant compte des spécificités culturelles et institutionnelles reste la clé de la réussite.

**Julien Le Tellier**, Plan Bleu pour l'environnement et le développement en Méditerranée (PNUE/PAM), [jletellier@planbleu.org](mailto:jletellier@planbleu.org)

### **Approches territoriales et durabilité des destinations touristiques en Méditerranée : développement économique, bien-être des populations locales et protection de l'environnement sont-ils compatibles ?**



Les pays méditerranéens représentent un tiers des séjours touristiques à l'échelle mondiale, avec l'accueil d'environ 280 millions de touristes internationaux par an : d'après l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme méditerranéen est passé de 58 millions d'arrivées internationales en 1970 à 283 millions en 2011, soit une augmentation de 386 % en quatre décennies. Secteur économique majeur pour cette région du monde, « la promotion du tourisme durable » était l'un des sept domaines d'actions prioritaires de « la stratégie méditerranéenne pour le développement durable » (SMDD), adoptée en 2005 par les Parties contractantes à la Convention de Barcelone.

Le tourisme est indéniablement un moteur de croissance économique pour la Méditerranée, à travers la création de richesses et d'emplois. Toutefois, insuffisamment maîtrisé par les pouvoirs publics, ce secteur dynamique peut aussi nuire à la qualité de vie des populations locales et à l'environnement.

En 2014, les perspectives et tendances de 2005 sont confirmées :

- ▲ Inégale distribution des résultats économiques. Le tourisme est créateur d'emplois, mais ces emplois peuvent être saisonniers, précaires voire informels, notamment pour les femmes et les jeunes. Le tourisme terrestre de masse, essentiellement balnéaire, tout comme la croisière, en expansion, sont emblématiques des problèmes relatifs aux fuites économiques, à la capacité à créer de l'emploi et à la redistribution des retombées de l'activité touristique dans les territoires.
- ▲ Forte dépendance aux acteurs externes aux destinations et plus largement au marché international, avec une compétition exacerbée entre les destinations et une standardisation voire une baisse de qualité des offres et hébergements touristiques (*low cost and all inclusive packages*). Le tourisme de masse est une activité lucrative pour les grands opérateurs internationaux (tour-opérateurs, chaînes hôtelières, compagnies de croisière), mais l'articulation entre croissance économique et transformations sociales des destinations demeure problématique.

▲ Dépendance croissante aux transports aériens, en particulier pour les territoires insulaires. Sur les vingt dernières années, le transport aérien a fortement progressé à l'échelle de la Méditerranée, passant d'un quart des arrivées internationales à la fin des années 1980 à plus de la moitié en 2006. Par exemple, le développement touristique de l'île de Djerba (Tunisie) au cours des trente dernières années est directement lié aux évolutions de l'aérien (et à la présence des tour-opérateurs) : la capacité d'accueil de son aéroport est passée de 500 000 passagers en 1970 à 4 000 000 en 2008 ; en 2008, 95 % des voyages en partance pour Djerba étaient organisés en charters par des tour-opérateurs.

Après la seconde guerre mondiale, le transport aérien a révolutionné le tourisme international : il a offert le monde pour quelques heures de voyage, à un prix peu élevé, et a façonné un modèle de développement touristique. En contrepartie, le transport aérien a induit des impacts environnementaux importants, notamment en termes de consommation d'énergie et d'émissions de gaz à effet de serre (GES). Les émissions de GES dues au transport aérien touristique en Méditerranée restent beaucoup plus importantes pour la rive Nord (75 % des émissions totales), malgré une croissance importante des arrivées par avions des touristes internationaux dans les pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée (doublement entre 1999 et 2005).

▲ Atteintes à la qualité environnementale et paysagère des littoraux. L'étalement urbain conduit à la saturation des espaces côtiers, avec des pressions sur des ressources

naturelles aussi rares que fragiles. Les travaux du Plan Bleu mettent en lumière les pressions sur les ressources naturelles : des consommations d'eau et d'énergie souvent supérieures aux capacités de production et d'approvisionnement (un touriste peut consommer jusqu'à trois à quatre fois plus d'eau par jour qu'un résident permanent ; les consommations annuelles en eau potable sont très élevées dans les destinations internationales de type *3S Sea, Sand and Sun* en raison du mode de consommation des touristes, du nombre élevé de nuitées et d'une forte demande d'équipements tels que les golfs, piscines, jardins) ; une urbanisation et une artificialisation des littoraux et des espaces naturels affectant en profondeur la biodiversité méditerranéenne.

▲ Forte concentration des flux et des fréquentations touristiques dans l'espace et dans le temps, avec les effets de la saisonnalité dans les stations balnéaires en période estivale qui correspond à un pic de consommation (eau, énergie), ainsi que des compétitions entre les différents usagers (agriculture, villes, industries, tourisme, etc.).

▲ Gestion non optimale des services publics (eau, déchets, assainissement, transports...) ; déficits d'infrastructures en matière de collecte et de traitement des déchets solides et liquides. Les programmes de « mise en tourisme » parient sur le développement de grandes infrastructures pour accueillir toujours plus de touristes, au lieu de favoriser la valorisation des atouts naturels, culturels et socio-économiques locaux, ou encore le tourisme vert à forte valeur ajoutée.

Les enjeux liés au tourisme méditerranéen nécessitent des stratégies touristiques ancrées dans les territoires, en favorisant un tourisme socialement responsable et respectueux des ressources naturelles et culturelles. Ces enjeux et ces stratégies pour davantage de durabilité/soutenabilité font actuellement l'objet de discussions dans le cadre de la Révision de la SMDD (<http://planbleu.org/fr/revisionsmdd>), initiée par le Plan d'action pour la Méditerranée (PNUE/PAM) suite aux décisions prises en décembre 2013 par les pays méditerranéens, parties à la Convention de Barcelone.

## Fondements, Principes et Réflexions pour une transition touristique en Méditerranée



Le bassin méditerranéen, comme de nombreux espaces, connaît aujourd'hui des mouvements, parfois des turbulences, résultat d'une histoire riche et ancienne.

Des printemps arabes, en passant par une économie souvent trop centrée sur le tourisme, aux incidences fortes liées au changement climatique, le bassin méditerranéen doit relever au cours de ce XXI<sup>e</sup> siècle de nombreux défis dont celui de la transition touristique qui permettra de repenser cette activité comme facteur de

développement territorial soutenable.

Cela suppose que nous puissions mettre en évidence le processus qui permettra à l'activité touristique de devenir un phénomène majeur pour le développement des territoires.

L'activité touristique est avant tout un déplacement de personnes de leur espace quotidien vers un espace inhabituel pour un temps donné. Ce déplacement devient touristique lorsqu'il répond simultanément à quatre fondements que sont le temps libre, les moyens financiers, la liberté de se déplacer et la liberté pour les populations locales de les accueillir (Torrente, 2008).

Partant de là, nous pouvons estimer que l'activité touristique a connu ses premiers mouvements à la fin du XVIII<sup>e</sup>, début du XIX<sup>e</sup> siècle (Boyer, 2007). A cette époque, quelques aristocrates et bourgeois des classes aisées, voire

moyennes sont venus, tels des « élites », des privilégiés, séjourner l'hiver en bord de mer et l'été en montagne. Si nous tentons de comprendre la structuration de cette activité à cette époque, cinq principes se dégagent : voir figure 1.

Avec la démocratisation du tourisme, et plus tard son internationalisation, de plus en plus de touristes ont eu aussi la possibilité de « prendre des vacances ». Leur destination a été celle « où ils savaient qu'ils pouvaient aller », c'est-à-dire la famille ou les amis et là où les « élites », les privilégiés ont installé une activité touristique (Torrente, 2008). Voir figure 2.

Ici, nous pouvons mettre en évidence le cycle touristique suivant : une « élite » crée une destination et la « masse » ensuite la rejoint ; ce qui a tendance à chaque fois à entraîner la fuite de l'élite qui se déplace vers de nouvelles destinations. Sans doute ce cycle trouve son sens dans la place du tourisme comme marqueur social de nos sociétés industrielles. C'est à partir de ce cycle en deux phases que le tourisme en Méditerranée s'est fortement développé ces quarante dernières années. C'est à cette période qu'une rupture apparaît dans le processus touristique car les cinq principes identifiés dans la première phase vont se caractériser de la façon suivante : voir figure 3.

Cette inversion des principes a pour conséquence de transformer l'activité touristique en une activité principale où le risque climatique notamment devient très élevé alors qu'il en représente quasiment la « matière première » et où l'inversion du principe de service suppose désormais que

les sites accueillent toujours plus de monde pour contrer le phénomène que connaissent beaucoup de destinations touristiques, à savoir : l'augmentation du nombre de touristes entraîne une baisse de la qualité des prestations, qui se traduit par une baisse des prix, qui suppose une nouvelle augmentation du nombre de visiteurs, et ainsi de suite, entraînant parfois la surfréquentation.

Cette situation brièvement décrite a eu pour conséquence de penser le développement des territoires souvent à partir de l'activité économique pressentie comme dominante, à savoir le tourisme.

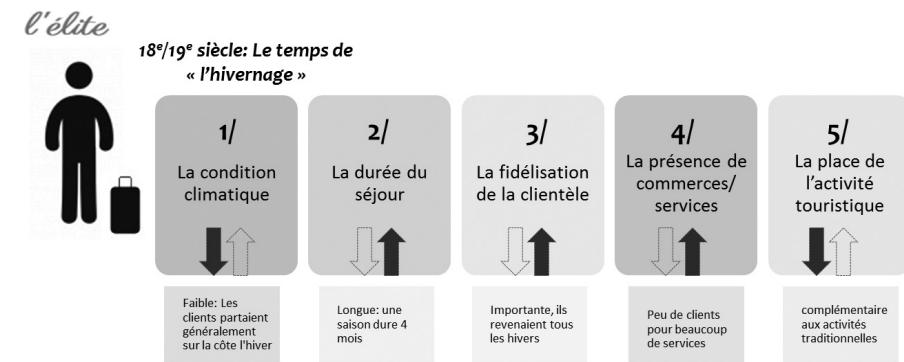
Nous avons mis en évidence la situation actuelle en Méditerranée, où l'activité touristique s'est développée à partir d'une approche quantitative dans un cycle en deux phases.

Aujourd'hui, de nouvelles formes de tourisme apparaissent tels que le tourisme solidaire, équitable, responsable, l'écotourisme. La Méditerranée voit se développer ici et là ce type de projet et, parfois, les décideurs et organisations internationales les encouragent.

La question aujourd'hui est d'inscrire ces nouvelles formes de tourisme dans le cycle touristique décrit ci-dessus. Deux hypothèses doivent être envisagées : soit elles correspondent de nouveau à la première phase dite du tourisme « d'élite » et précède donc dans ces territoires un nouveau tourisme « de masse », ce qui serait désastreux, soit nous proposons une transition touristique en Méditerranée où les évolutions actuelles de l'activité touristique s'inscrivent dans une troisième phase ou tourisme « d'élite » et tourisme « de masse » cohabiteraient. Voir figure 4.

La transition touristique en Méditerranée s'inscrit véritablement dans un processus où l'activité touristique peut contribuer au développement territorial soutenable. C'est le défi des années à venir pour lequel beaucoup d'espoirs sont fondés. Si nous ne voulons pas reproduire les difficultés du passé et opposer des « tourisms » entre eux, alors imaginons ensemble et organisons les conditions pour que cette troisième phase du cycle touristique aujourd'hui théorique devienne demain une réalité.

Figure 1. © Pierre Torrente



## 4.2 Fondements, Principes et Réflexions pour une transition touristique en Méditerranée

Pierre Torrente, Directeur adjoint de l'ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, pierre.torrente@univ-tlse2.fr

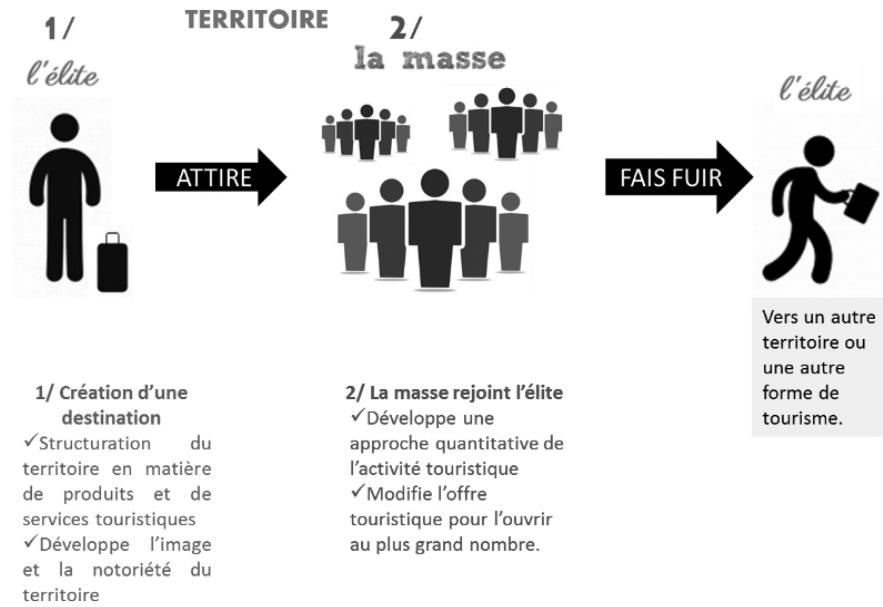


Figure 2. ©Pierre Torrente

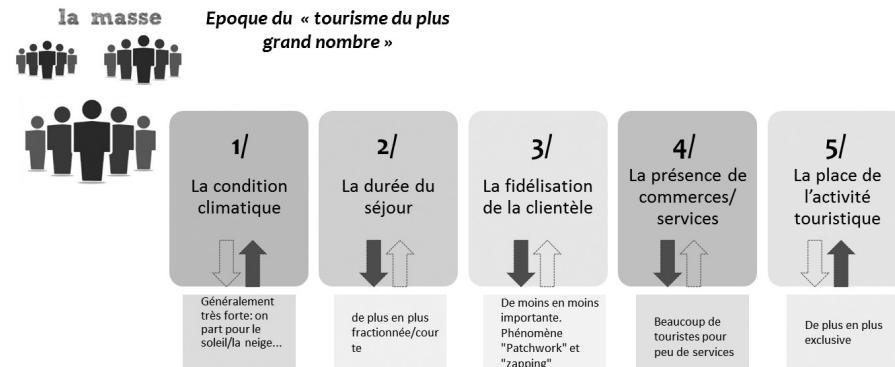


Figure 3. ©Pierre Torrente

## 4.2 Fondements, Principes et Réflexions pour une transition touristique en Méditerranée

Pierre Torrente, Directeur adjoint de l'ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès, pierre.torrente@univ-tlse2.fr

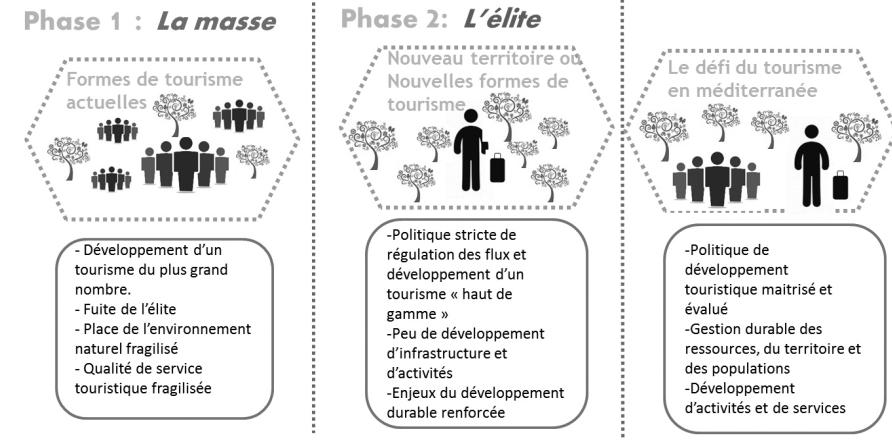


Figure 4. ©Pierre Torrente

