



**HAL**  
open science

# Enjeux et problèmes du développement du tourisme dans les pays du Sud de la Méditerranée

Riadh Ben Jelili

► **To cite this version:**

Riadh Ben Jelili. Enjeux et problèmes du développement du tourisme dans les pays du Sud de la Méditerranée. AFD - Agence Française de Développement. 2006. hal-03840594

**HAL Id: hal-03840594**

**<https://hal.science/hal-03840594>**

Submitted on 5 Nov 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **Enjeux et problèmes du développement du tourisme dans les pays du Sud de la Méditerranée**

Riadh Ben Jelili, Arab Planning Institute  
(riadh@api.org.kw)

## Avertissement

Ce document s'inscrit dans le cadre de l'étude *Tourisme et développement* commandée par l'Agence Française de Développement et réalisée par Riadh BEN JELILI et Abdelhakim HAMMOUDI. Toutefois, les opinions exprimées dans ce document n'engagent que l'auteur et ne reflètent pas nécessairement la position de l'AFD. Ma profonde gratitude va tout d'abord à Hélène DJOUFELKIT et Hervé BOUGAULT pour l'appui qu'ils n'ont cessé de m'apporter dans l'accomplissement du projet d'étude. Je tiens aussi à exprimer ma reconnaissance à Abdelhakim HAMMOUDI pour sa précieuse collaboration.

# Sommaire

Résumé .....	3
Introduction .....	4
1. Caractéristiques des flux touristiques à l'échelle internationale et au niveau du bassin méditerranéen .....	5
1.1. Le développement touristique un phénomène concentré dans l'espace et souvent dans le temps .....	6
1.2. Une dynamique du tourisme méditerranéen fortement dominée par les pays de la rive Nord .....	7
1.3. Le rôle dominant des Tour Opérateurs dans la chaîne de distribution et de commercialisation. ....	9
1.4. Les pays du Sud de la Méditerranée forment un ensemble hétérogène .....	10
2. Spécialisation touristique et compétitivité des pays du sud de la Méditerranée .....	11
2.1. Place du tourisme international dans l'économie des pays méditerranéens .....	11
2.2. Spécificités des flux touristiques des pays de la région Méditerranée .....	18
2.3. Evaluation de l'intra-branche touristique bilatéral en Méditerranée.....	22
2.4. Avantage comparatif des pays méditerranéens.....	27
3. Spécialisation touristique et développement des pays du sud de la Méditerranée : Considérations normatives .....	30
3.1. Spécialisation touristique : quels fondements théoriques .....	31
3.2. Spécialisation touristique : impacts sur l'Economie du pays hôte .....	37
3.3. Spécialisation touristique et libéralisation des services: chance ou menace .....	42
4. Conclusion .....	46
Références Bibliographiques .....	48

## Résumé

Ce document tente de clarifier les enjeux en matière de croissance et de développement associés au choix d'une stratégie de promotion et/ou de spécialisation touristique dans le contexte des pays du sud de la Méditerranée. Il cherche en particulier à :

- dégager les faits saillants caractérisant le secteur touristique dans le monde et au niveau du pourtour Méditerranéen, et évaluer le positionnement compétitif et la capacité des pays sud méditerranéens à profiter de la dynamique touristique dans la région ;
- évaluer la spécificité des flux touristiques dans le bassin méditerranéen ainsi que les deux principaux volets de la compétitivité touristique des pays du sud de la Méditerranée, à savoir la compétitivité prix touristique et la dynamique de la spécialisation des pays considérés.
- formuler, sur la base des principaux résultats des théories du commerce international, une représentation normative satisfaisante de la spécialisation touristique qui permet de cerner les facteurs fondamentaux qui fondent cette spécialisation dans les pays sud méditerranéens ;
- analyser, en remplaçant l'analyse de l'activité touristique dans un cadre analytique susceptible de mettre en évidence les variables clefs expliquant en économie ouverte l'échange et la croissance, l'impact de la spécialisation sur la croissance des pays hôtes ;
- examiner, compte tenu des spécificités du tourisme et de la nature du produit touristique, les répercussions de la théorie du commerce international sur les avantages et les coûts de la libéralisation des services touristiques.

Puisse ce document susciter les débats nécessaires et permettre l'engagement d'une réflexion qui devra s'approfondir par un dialogue interactif entre les différents acteurs (pouvoirs publics et tous les professionnels du tourisme) en vue de dégager les orientations à la hauteur des enjeux du tourisme et du développement des pays sud méditerranéens.

## Introduction

Depuis les années 1960, le mot d'ordre des organismes de développement international fut de profiter de la mode que connaissait en occident l'émergence de la société des loisirs. L'ONU déclare ainsi en 1963 que *le tourisme peut apporter et apporte effectivement une contribution vitale à la croissance économique des pays en développement*. Les experts du développement croient enfin avoir trouvé une réponse adaptée aux économies en développement et sans ressources au point d'inclure le tourisme dans le cadre des programmes d'ajustement structurel.

Les évolutions récentes de l'industrie touristique semblent corroborer un tel choix de stratégie de développement. En effet, en trois décennies l'essor du voyage a fait du tourisme l'un des premiers secteurs d'activités au monde et l'un de ceux dont la croissance est la plus rapide. Selon les données de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), en 2004, on compte au niveau mondial 764 millions d'arrivées de touristes, et le secteur a dégagé environ 633 milliards de dollars EU de recettes en devises. Les recettes du tourisme international ont augmenté en 2004 à un rythme pratiquement égal à celui du nombre des arrivées de touristes internationaux. Exprimées en devises locales à prix constants, les recettes du tourisme international ont connu une croissance de 9,3% alors que le nombre des arrivées de touristes internationaux a augmenté de 10,1%. On estime que le tourisme, en tant qu'un des plus importants fournisseurs de services, génère 11% du PIB mondial, emploie 200 millions de personnes. Dans ce secteur, les emplois sont créés une fois et demie plus vite que dans n'importe quel autre secteur de l'économie et les recettes internationales du tourisme augmentent aussi une fois et demie plus vite que le PIB mondial. En outre, le tourisme emploie un grand nombre de femmes, de jeunes, de personnel peu qualifié, en d'autres termes, des travailleurs parmi les catégories les plus durement touchées par le chômage dans la plupart des pays.

*Partie fondamentale de la spécialisation internationale des pays au même titre que le commerce international* (Vellas, 1985), le tourisme est désormais une réalité économique et sociale majeure. Tous les pays sud méditerranéens sont concernés par ces échanges qui se sont développés bien plus rapidement que ses instruments de mesure et que l'étude de ses déterminants. Si la prise de conscience de l'importance économique et sociale du tourisme international semble être aujourd'hui acquise, les carences dans l'analyse globale du phénomène demeurent relativement importantes (Tisdell, 2000).

En effet, même si le tourisme est susceptible d'apporter une contribution importante au développement national, son rôle en particulier dans les pays en développement demeure relativement mal connu. Cette situation résulte d'abord de l'absence de statistiques fiables et complètes sur la nature, la progression et les conséquences du tourisme. Elle résulte ensuite de l'absence d'un corpus théorique économique suffisamment construit délimitant de façon rigoureuse les interactions possibles entre le développement du secteur touristique et les autres secteurs de l'économie, et précisant les conditions sous lesquelles les bienfaits tant mis en exergue de l'ouverture et de la spécialisation en matière de tourisme peuvent se réaliser. Par voie de conséquence, les décideurs chargés du secteur du tourisme, qu'ils soient gouvernements, entreprises ou citoyens, sont privés des repères théoriques et des informations précises qui leur sont nécessaires pour être efficaces dans la prise de décision et la réalisation des opérations commerciales et industrielles. Ils ne peuvent faire valoir un point de vue cohérent, partagé et défendable selon lequel il représente le secteur du tourisme national en établissant une définition et un champ d'application clairs. Ils ne peuvent aussi mesurer de manière crédible la situation actuelle du secteur dans le contexte économique national.

Ce document de travail contribue à clarifier les enjeux en matière de croissance et de développement associés au choix d'une stratégie de promotion et de spécialisation touristique dans le contexte des pays du Sud de la Méditerranée. Pour ces derniers, le tourisme est d'ores et déjà un secteur important voir stratégique (le cas de la Tunisie, du Maroc et de l'Egypte), ou est susceptible de le devenir compte tenu de leurs potentialités (le cas de l'Algérie et de la Syrie). Certains de ces pays sont déjà des destinations arrivées à maturité avec une industrie touristique bien développée dont les économies sont fortement dépendantes. Nombre de ces dernières sont déjà confrontées aux effets négatifs d'une croissance incontrôlée due essentiellement à un positionnement particulier de leur offre de bien touristique qui, le plus souvent, attire une clientèle à faible propension à dépenser et à un taux de fuite significatif, compromettant considérablement l'amorce d'un processus cumulatif auto-entretenu dans le pays d'accueil.

Outre la présentation synthétique des différentes approches étudiant la relation tourisme développement, ce document est dédié à l'exploration des liens complexes qui existent entre le secteur touristique et le processus de développement économique dans les pays du Sud de la Méditerranée.

Dans un premier temps, nous exposons les principales caractéristiques des flux touristiques à l'échelle internationale et au niveau du bassin méditerranéen. Nous évaluons ensuite la spécialisation touristique et la compétitivité des pays du sud de la Méditerranée. Les arguments théoriques les plus novateurs qui mettent en lumière les justifications et les impacts possibles de la spécialisation touristique d'une petite économie ouverte sont enfin exposés.

## **1. Caractéristiques des flux touristiques à l'échelle internationale et au niveau du bassin méditerranéen**

Le développement du Tourisme est l'une des caractéristiques majeures par lequel s'exprime l'évolution de l'économie mondiale vers une situation de prédominance des services. Désormais première industrie mondiale devant l'automobile, l'industrie chimique et l'agroalimentaire, ce secteur est aujourd'hui l'un des rares à connaître un taux de croissance élevé sur la dernière décennie (plus de 4%). Ainsi, depuis 1950 les arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale ont été multipliées par plus de 27. Plus intense est encore l'expansion des recettes touristiques qui, sur la même période, ont été multipliées par près de 230, passant de 2,1 milliards de dollars EU à 481 milliards (680 milliards de dollars en 2005). Par rapport à cette évolution, les recettes d'exportations mondiales de marchandises n'ont enregistré qu'une multiplication par 104 sur ces cinquante ans. Il en résulte un accroissement de 118% de la part des recettes touristiques dans les exportations mondiales de marchandises.

Toutefois, une analyse plus fine de l'évolution des rythmes annuels moyens d'accroissement des flux touristiques internationaux fait apparaître une certaine tendance au ralentissement. En effet, les arrivées des touristes s'accroissent de 9,6% en moyenne au cours de la décennie 50, puis progressent de 7,9% en moyenne au cours de la décennie 60, mais ensuite de 5,4% et 4,3% respectivement pour les décennies 70 et 80, et enfin de 3,9% pour la décennie 90. En outre, la croissance de l'activité touristique internationale a un caractère extensif dans la mesure où elle s'explique en partie par l'ouverture progressive de nombreux pays à l'accueil touristique.

Si l'activité touristique a relativement bien résisté au premier choc pétrolier de 1973-1974, le second choc pétrolier et la crise économique du début des années 80 ont engendré un ralentissement significatif tant des arrivées que des recettes touristiques. Le tourisme est ainsi une activité sensible aux fluctuations économiques et géopolitiques internationales, comme l'ont notamment révélé les événements du 11 septembre par leur incidence sur l'activité

touristique au plan mondial. Une notoriété bâtie patiemment sur le long terme, peut être anéantie brutalement par des événements souvent extérieurs à l'activité elle-même.

A l'échelle mondiale, l'OMT prévoit que le nombre de touristes internationaux sera de près de 1,6 milliard d'ici l'an 2020 (contre un 806 millions en 2005), et que les recettes du tourisme international dépasseront 2000 milliards de dollars EU. L'augmentation du nombre d'arrivées touristiques dans le monde, estimée à 4,5 % par an, posera d'immenses défis et apportera d'immenses opportunités pour les régions et pays qui cherchent à tirer parti du tourisme.

### ***1.1. Le développement touristique un phénomène concentré dans l'espace et souvent dans le temps***

L'analyse de l'évolution de la répartition des flux d'arrivées et des recettes touristiques internationales au niveau des grandes régions révèle les caractéristiques suivantes :

- Les arrivées et les recettes touristiques internationales s'avèrent structurellement inégalement réparties entre les régions du monde. La répartition des flux d'arrivées et de recettes touristiques mondiales est marquée par une forte concentration sur l'Europe et l'Amérique du Nord qui s'accaparent en moyenne 83% des arrivées internationales de touristes et les  $\frac{3}{4}$  des recettes touristiques mondiales. Cette concentration des flux traduit principalement les conditions-cadre économiques favorables et les capacités de ces deux régions à mettre en place des structures d'accueil intégrées plus adaptées aux exigences des touristes internationaux, mais aussi nécessitant des investissements considérables que les autres régions du monde peinent à réaliser.
- Une tendance à la baisse du rythme de l'évolution des parts de marché de l'Europe et de l'Amérique du Nord est observée depuis la décennie 60. Le rythme de décroissance annuel moyen de la part des deux régions dans les arrivées de touristes (respectivement les recettes touristiques mondiales) s'établit à 0,9% (respectivement 0,4%) durant la décennie 90. En revanche, les régions d'Asie et du Pacifique enregistrent le rythme d'accroissement le plus soutenu de leurs parts dans les flux touristiques (respectivement les recettes touristiques) internationaux avec un taux annuel moyen de 4,4% (respectivement 3,5%) sur les cinq dernières décennies. Cette situation contraste avec celle de l'Afrique dont la part dans le total mondial des arrivées n'a évolué en moyenne que de 1,4%, stagnant autour d'une moyenne de 2,6% seulement sur l'ensemble des cinq décennies. La part moyenne de cette région dans les recettes du tourisme internationale est encore plus faible (2,6%). Le développement touristique demeure ainsi un phénomène concentré dans l'espace et souvent dans le temps. La presque totalité du gain dans la part globale des recettes du tourisme est réalisée par les régions d'Asie et du Pacifique, qui représentent environ la moitié du total des recettes dans les économies en développement. L'Afrique et l'Amérique Latine, bien qu'elles aient pu conserver leurs parts dans les flux d'arrivées de touristes, ont subi une perte significative de leur part globale des recettes du tourisme. Une analyse beaucoup plus fine aux niveaux sub-régional et local montre qu'à l'intérieur de ces mêmes régions, le phénomène de concentration est encore plus accentué, notamment par rapport à la situation dans les pays développés.
- On observe une nette prééminence des grands pays industriels à l'émission des flux internationaux. En effet, l'ensemble Europe et Amériques fournit 76% des visites internationales en 2002. De plus, les flux touristiques internationaux sont principalement intra-régionaux. En 2002, comme en 1990, plus de 82% des flux touristiques internationaux sont intra-régionaux. Ceci est d'autant plus vrai que la région émettrice est l'Europe, l'Amérique du Nord ou l'Asie et le Pacifique. En revanche, les flux intra-régionaux ne représente que le quart des flux en Afrique. Celle-



ci est dépendante de flux d'origine extra-régionale et, en particulier, des flux en provenance de l'Europe.

## **1.2. Une dynamique du tourisme méditerranéen fortement dominée par les pays de la rive Nord**

Sur un plan économique et socioculturel le bassin méditerranéen comprend trois grands groupes de pays :

- Le premier inclut des pays économiquement avancés et politiquement stables : la France, l'Italie, l'Espagne, la Grèce, Chypre, Malte et Monaco ;
- Le deuxième groupe inclut l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, l'Égypte, le Liban, la Syrie, la Turquie, les Territoires palestiniens et Israël. Il s'agit d'un groupe hétérogène en terme de niveau de développement, de ressources naturelles et de régime politique mais dont les pays ont en commun un positionnement géographique (les rives sud et est de la Méditerranée) et des problèmes et tensions structurels d'ordre socio-économique et politique ;
- Le troisième inclut la côte adriatique des Balkans avec la république d'Albanie et les cinq pays issus du démembrement de l'ex-Yougoslavie : la Bosnie-Herzégovine, la Croatie, la Slovénie et la République fédérale yougoslave (Serbie et Monténégro). Ces pays ont en commun d'avoir rompu avec un ordre politique et socio-économique ancien au terme d'une guerre civile et d'une intervention militaire extérieure.

En 1971 les pays riverains de la Méditerranée recevaient déjà 86 millions de touristes. Ces effectifs s'élevaient à 125 millions en 1985, à 200 millions en 1990 et atteignent près de 230 millions de visiteurs en 2002. En ce début du XXI<sup>e</sup> siècle la Méditerranée demeure la principale destination touristique mondiale. Elle comptabilise 33% de toutes les arrivées touristiques internationales.

Cinq pays de la région (l'Espagne, la France, l'Italie, la Turquie et la Grèce) figurent en 2002 et 2003 parmi les dix plus importantes destinations en termes de revenus en provenance du tourisme international. Trois de ces cinq destinations (l'Espagne, la France et l'Italie) sont également d'importants pays émetteurs en matière de tourisme et disposent d'un tourisme national puissant.

Entre 1985 et 2002, le nombre de touristes internationaux en Méditerranée s'est accru à un rythme annuel moyen de 3,7% par an. Sur la même période, les recettes venant du tourisme international augmentaient encore plus rapidement.

La rive sud ne s'accapare qu'une part très modeste des flux touristiques en direction de la Méditerranée. En 2002, elle a accueilli 23,7 millions de touristes correspondant à 6,3% de l'ensemble des entrées au bénéfice des pays méditerranéens et à 3,4% des entrées au niveau mondial. Sur la période récente 1999-2002, la destination Sud Méditerranée en général et Sud Est Méditerranée en particulier a enregistré un faible rythme de progression des entrées de touristes (respectivement, 2,8% et 1% en moyenne annuelle) comparé notamment à la très significative progression réalisée par les pays du Nord Est de la Méditerranée (près de 6% de croissance annuelle moyenne). Cette situation résulte en grande partie d'une suite d'événements locaux défavorables qui ont affectés la région depuis le début des années 90 (attentat de Marrakech en 1994, de Louxor en 1997 et de Djerba en 2001, la seconde Intifada à la fin de l'année 2000).

Entre 1999-2002, des taux de croissance des entrées, qui étaient supérieurs à la moyenne méditerranéenne (3,6%), ont été enregistrés dans plusieurs pays du Nord Est de la Méditerranée (la Serbie Monténégro 43,4%, la Turquie 21%, la Croatie 12,6% et l'Albanie 8,2%) et dans deux pays du Sud Est Méditerranée (la Syrie 22,7% et le Liban 12,4%). Parmi les quatre pays du Maghreb, seul l'Algérie a réalisé un taux supérieur à la moyenne de la Méditerranée

(9,7%), même si la Tunisie demeure le plus important pays récepteur avec 5,3 millions d'entrées.

Dans les pays touristiques développés au Nord Ouest de la Méditerranée, il a été enregistré un taux de croissance modéré de 2,5%. Un taux de croissance sensiblement élevé a été enregistré en Espagne (3,6%), qui par ailleurs occupe le premier rang avec 80 millions de visiteurs.

Le plus gros des flux touristiques internationaux de la région, soit plus de 75% des nuitées en 2002, est orienté vers les côtes européennes de la Méditerranée. Seulement un petit pourcentage du flux touristique a été réalisé dans les pays de la côte africaine (5,5% des nuitées en 2002) et asiatique (6,9% des nuitées) de la Méditerranée.

Il est aussi à souligner l'importance de certains pays émetteurs dans le tourisme de la région. A l'exception de la France, les principaux pays émetteurs, à savoir l'Allemagne, la Grande Bretagne, la France, les Etats Unis et le Japon, ne sont pas limitrophes de la mer Méditerranée. Le trafic transfrontalier et entre les Etats constitue une part considérable de la circulation touristique dans le bassin méditerranéen.

Le montant des rentrées en devises étrangères dépend directement du volume de la circulation touristique et de la répartition des touristes par nationalité. En 2002, la France, l'Espagne et l'Italie ont réalisé les plus importantes recettes du tourisme international, totalisant à eux seuls plus de 68% des recettes touristiques de l'ensemble des destinations de la Méditerranée. Toutefois, en raison de leur considérable pouvoir d'émission, une grande partie des recettes est répartie ailleurs, directement ou indirectement. Il faut mentionner que les pays à plus faible trafic touristique ont tendance à dépenser de manière plus raisonnée les devises étrangères provenant du tourisme, et ainsi, peu de ces ressources repartent. La proportion la plus favorable entre les recettes et les dépenses en devises étrangères provenant du tourisme a été répertoriée dans les pays du nord-est (un rapport de 4,6 en Croatie, de 3,7 à Chypre, de 3 en Grèce et de 2,8 en Bosnie) et du sud-ouest (un rapport de 6 en Tunisie et de 4,7 au Maroc) de la Méditerranée en 2002.

Le tourisme méditerranéen est de ce fait marqué par plusieurs formes d'inégalité de la répartition :

- La première, la plus manifeste, concerne la demande qui est essentiellement tournée vers les pays les plus développés de la Méditerranée. Ainsi, trois pays du nord du Bassin, à savoir la France, l'Espagne et l'Italie, absorbent les trois quarts des touristes en Méditerranée.
- La seconde inégalité se situe au sein même des rives du Sud, où la demande est orientée vers certains pays au détriment des autres. La Turquie, la Tunisie, l'Egypte et le Maroc sont les destinations privilégiées. Les pays les moins demandés sont l'Algérie, la Libye et la Syrie qui représentent à eux trois moins de 3% des arrivées.
- La troisième inégalité, relative à l'offre touristique, se rapporte au fait que les ressources naturelles, les capacités d'hébergement et de transport sont disproportionnées entre le nord et le sud de la Méditerranée. L'Espagne, la France et l'Italie représentent les deux tiers de la capacité d'hébergement du pourtour méditerranéen.
- Inégalité enfin de la répartition touristique dans les régions méditerranéennes. Le tourisme méditerranéen est essentiellement tourné vers le littoral qui absorbe 70% du tourisme national et international.

Outre l'inégalité de la répartition, le tourisme méditerranéen est marqué par deux facteurs essentiels de vulnérabilité :

1. Le premier facteur de vulnérabilité de ce tourisme est sa saisonnalité, dans la mesure où 40% des journées de vacances prises en Méditerranée le sont durant les mois de juin, juillet, août et septembre. D'une manière générale, le second semestre connaît une fréquentation bien supérieure au premier. Ceci pose le double problème d'adéquation avec l'offre, et de répartition inégale des revenus du tourisme sur l'année.
2. Le second facteur rendant cette activité vulnérable découle de la nature de l'offre de produits touristiques que proposent les pays sud méditerranéens. Leur filière tourisme est basée fondamentalement sur des produits balnéaires à faible valeur ajoutée et sur des prestations relativement bas de gamme, qui ne leur permettent pas toujours de développer des effets d'entraînement économiques suffisants. Dans cette situation, le tourisme international a tendance à provoquer des effets de dépendance économique des régions réceptrices par rapport aux régions émettrices. Laquelle dépendance est renforcée par le rôle considérable des tours opérateurs dans les principales destinations sud méditerranéennes.

### ***1.3. Le rôle dominant des Tour Opérateurs dans la chaîne de distribution et de commercialisation des produits touristiques des destinations sud méditerranéennes.***

Une filière touristique de production et de commercialisation est souvent décrite comme une combinaison d'intermédiaires coopérant pour vendre le produit touristique. Trois importants acteurs sont à distinguer: les firmes touristiques ou producteurs, les tour opérateurs ou distributeurs et les agents de voyages ou facilitateurs.

Le rôle principal des distributeurs et facilitateurs est de rassembler offreurs et demandeurs du produit touristique, ils participent à la création de nouveaux marchés ou rendent plus efficiente, en terme de taille, la demande du marché existant. Ils identifient les besoins des consommateurs en matière de séjours et loisirs, proposent les produits touristiques adaptés à chaque catégorie de touriste, facilitent le processus de vente et participent ainsi au management de l'industrie touristique en confrontant offre et demande. Ils garantissent entre autres un taux de réservation minimum notamment aux basses saisons.

Le tour opérateur assure ainsi quatre fonctions fondamentales :

1. la collecte des informations objectives concernant les différentes destinations et leur présentation dans des brochures permettant aux clients de les comparer;
2. la fourniture des évaluations subjectives des différentes destinations, évaluations basées aussi bien sur les impressions des clients (expériences passées) que sur leur propre enquête;
3. la minimisation des coûts de transaction (transport, hébergement et autres service) par une vente massive des produits touristiques; et
4. la réalisation d'économies d'échelle en regroupant des touristes sur une même destination.

La double vulnérabilité du tourisme sud méditerranéen mentionnée précédemment (saisonnalité et nature de l'offre touristique), renforce la position stratégique du tour opérateur, opérant souvent dans les pays industrialisés émetteurs de touristes et contrôlant plus des deux tiers du marché de la région. Celui-ci assure un rôle stratégique dans la dynamique de développement du tourisme dans la région contribuant à développer une contrainte et une domination sur les destinations, tels la concentration et la diffusion des flux touristiques des pays émetteurs et le façonnement des produits touristiques et de l'image des pays récepteurs du sud.

Dans son ouvrage au titre provocateur "*Les nouvelles colonies de vacances. Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*", Cazes (1989) met en évidence une mise en tutelle des pays récepteurs (hôteliers et agences de voyages) par les grands organisateurs de voyages. L'auteur décrit un certain nombre de pratiques (menaces et rétorsion) liées au comportement des tour-opérateurs, et cite l'exemple de la Tunisie qui, dans les années 1973-1974, a subi une levée de boucliers des tour-opérateurs allemands, notamment Neckerman, hostiles aux décisions des acteurs publics et privés de rehausser les tarifs d'hôtels. Toujours en Tunisie, l'ancien secrétaire d'Etat au tourisme Smaoui (1992), souligne la domination des tour opérateurs et estime que le déséquilibre entre ces derniers et les professionnels locaux est géré par l'Etat qui tente d'éviter une trop grande dépendance à l'égard des organisateurs de voyages. Le déséquilibre, signale l'auteur, se fait le plus ressentir au chapitre des contrats de sur-allotement, et cela en défaveur des hôteliers locaux.

Pour Hillali (2003), le déséquilibre entre les tour-opérateurs et les destinations est perceptible à travers une inadéquation de l'offre, par ailleurs inélastique, des pays du Sud et une demande variable, ce qui, selon l'auteur, *tend à faire des destinations du tiers-monde des otages autoconstitués*. Le même auteur évoque *la tyrannie de la transaction* pour qualifier la nature des relations commerciales entre tour-opérateurs et hôteliers locaux.

La domination des tour-opérateurs, particulièrement visible au niveau des destinations sud méditerranéennes (Duhamel et Sacareau, 1998), ne s'exprime pas seulement en terme de contrôle d'éléments vitaux de l'industrie touristique mais aussi dans une perte tangible de revenu par rapport au potentiel espéré (Buhalis, 2000).

#### **1.4. Les pays du Sud de la Méditerranée forment un ensemble hétérogène à la fois en termes de structures, de niveau de développement et de croissance.**

Du point de vue démographique, la Turquie et l'Egypte représentent à eux seuls près de 60% de la population globale de la zone, de 244 millions d'habitants en 2003. Cette hétérogénéité concerne aussi la croissance démographique annuelle qui varie selon les pays entre 1.3% par an et 3.6% par an, alors que la croissance de la population active est d'environ 4% par an. Pour chacun de ce pays, l'absorption de la vague de "jeunes" actifs va représenter un défi majeur.

A cette différence démographique s'ajoutent de véritables distinctions de niveau de développement. Si l'on mesure le niveau de développement des différents pays de la zone par le revenu national brut par habitant exprimé en parité de pouvoir d'achat (PPA), cet indicateur varie, en 2003, entre 3430 dollars EU par habitant pour la Syrie en 2003 (138ème rang mondial) à 19440 dollars EU par habitant pour Israël (44ème rang mondial).

La croissance économique représente un troisième critère de différenciation des pays de la zone Méditerranée. Sur le court terme, cette hétérogénéité existe aussi. En 2003, la croissance du PIB des pays de la zone variait entre 1% (Israël) et 6.8% (Algérie). En 2004, les résultats sont moins dispersés: à l'exception de la Turquie (8,1%), les taux varient de 3% (Syrie, Territoires Autonomes Palestiniens) à 6,7% (Jordanie).

Les pays du sud de la Méditerranée ont en commun, avec des écarts en leur sein, de connaître les taux de pauvreté monétaire les plus faibles de toutes les zones en développement, en raison des soutiens publics aux prix des produits de base, de l'importance relative de l'embauche publique, et de fortes traditions de solidarités familiales, locales et internationales s'exprimant par les transferts des émigrés. Mais cette caractéristique s'accompagne d'un très faible niveau de capacités.

On note qu'en matière d'éducation, ces pays ont effectué l'effort budgétaire le plus important parmi les pays en développement. Cependant, si l'analphabétisme a fortement reculé depuis les indépendances (à l'exception du Maroc et de l'Egypte), la faible qualité de l'enseignement crée une mauvaise adéquation des qualifications de la main d'oeuvre avec les besoins des entreprises.

Dans les pays du sud de la Méditerranée, le taux d'investissement n'est pas spécialement faible, mais les investissements manquent d'efficacité. Le tissu productif est marqué par un fonctionnement peu concurrentiel, une aversion pour la prise de risque, et une gouvernance d'entreprise dissuasive à l'ouverture du capital. C'est le très faible niveau de sécurité des transactions qui limite la croissance des entreprises en général et des PME en particulier. Il bloque la densification du système productif et sa diversification vers des activités non traditionnelles. L'environnement institutionnel et le mode de fonctionnement du système productif demeurent encore dissuasifs pour l'innovation et la prise de risque industriel. Dans cette situation, les entreprises tardent à prendre le relais de l'investissement, après la diminution de l'investissement public dans les infrastructures.

La transformation de la pyramide des âges, dans les pays de la région, a conduit à une hausse plus rapide du revenu par tête : après une décroissance moyenne de 1,1% dans les années 80, une croissance de 1,2% dans les années 90, puis 2,1% depuis 2000. Mais elle provoquera, pour les 15 à 20 années à venir, une hausse de la population active de 3% en moyenne. C'est cet afflux qui crée le défi majeur pour ces pays, confrontés déjà à un chômage élevé (le plus fort de toutes les zones en développement) qui touche surtout les jeunes urbains avec une forte proportion de jeunes diplômés de sexe féminin.

La densité touristique, mesuré par le nombre de touristes par habitant, est la plus forte dans les petits pays : si la zone accueille en moyenne 1 touriste pour 8 habitants en 2002, le record est en Tunisie avec plus d'un touriste pour 2 habitants, nettement devant la Syrie et le Liban, avec un ratio de 22,3% et 21,3% respectivement.

## **2. Spécialisation touristique et compétitivité des pays du sud de la Méditerranée**

### ***2.1. Place du tourisme international dans l'économie des pays méditerranéens***

Par référence à la part des recettes dans le PIB et au solde touristique dans ce même produit (cf. Tableau 1 et 2), il est possible de classer les pays méditerranéens selon trois catégories :

- La première catégorie regroupe les pays pour lesquels le tourisme demeure une activité économique secondaire. Dans cette catégorie, deux types de pays peuvent être signalés :
  - Les pays tels que la France et l'Italie, dont nous avons vu qu'ils concentrent une forte part des recettes touristiques de la zone, ne sont pas ceux pour lesquels le tourisme constitue une activité économique essentielle, au regard des moyennes annuelles des deux indicateurs considérés sur la période 1999-2003. Ce décalage n'est pas surprenant compte tenu du caractère fortement industrialisé et diversifié de l'activité économique de ces pays.
  - Les pays tels que l'Algérie, Israël et la Bosnie-Herzégovine dont le faible poids du tourisme dans le PIB tient, entre autre, soit essentiellement à une activité pétrolière prédominante (cas de l'Algérie et de la Libye), soit plus directement à des facteurs touristiques défavorables tels que la guerre, les conflits régionaux (Israël, Bosnie-Herzégovine, Serbie et Monténégro et Algérie) et l'insuffisante exploitation de leur potentiel touristiques différenciés ou nouveaux (Libye et Algérie), soit aussi parallèlement à la faible attractivité de ces destinations générée par des facteurs défavorables, le développement progressif de la consommation touristique étrangère des ressortissants de ces pays.
- La seconde catégorie rassemble les pays pour lesquels le tourisme constitue une activité économique essentielle. Parmi les vingt destinations méditerranéennes retenues, cinq d'entre-elles, en moyenne annuelle sur la période 1999-2003 présentent

à la fois des pourcentages supérieurs à 5% pour les deux indicateurs de la place du tourisme dans le PIB. Nous trouvons en tête Malte dont les recettes et le solde touristiques représentent respectivement 21,2% et 15,4% du PIB. Viennent ensuite Chypre (respectivement 20,1% et 14,3% du PIB), la Croatie (respectivement 18,1% et 14,8% du PIB), la Tunisie (respectivement 9,1% et 7,7% du PIB) et le Maroc (respectivement 6,9% et 5,2% du PIB).

- La troisième catégorie concerne les pays jouissant d'une situation économique intermédiaire en matière de tourisme. Il s'agit de ceux dont la part du solde touristique dans le PIB, en moyenne sur la période 1999-2003, est comprise entre 2 et 5%. Sont concernés la Slovénie (2,3%), la Syrie (2,5%), l'Albanie (2,9%), la Turquie (3,3%), l'Égypte (4%), la Grèce (4,4%), l'Espagne (4,4%) et le Liban (4,7%).

En matière de recettes touristiques par habitant, sur les vingt pays méditerranéens pour lesquels les données sont disponibles, en moyenne sur la période 1999-2003, on retrouve aux cinq premiers rangs trois pays de la deuxième catégorie présentée : Chypre avec plus de 2853 dollars suivie de près par Malte avec plus de 2182 dollars et de loin par la Croatie, avec près de 1026 dollars ; et deux pays de la catégorie 3 à savoir l'Espagne avec 1008 dollars et la Grèce avec 930 dollars. Les quinze autres pays présentent une recette touristique par habitant inférieure à 620 dollars ; l'Algérie ayant la plus faible somme avec 3,9 dollars par habitant.

Six pays, dont deux relèvent de la deuxième catégorie (Chypre, Croatie) et quatre de la troisième catégorie (Albanie, Grèce, Égypte, Liban) présentent en moyenne sur la période 1999-2003 des niveaux de recettes touristiques par rapport aux exportations de marchandises supérieurs à 60%.

On retrouve aussi l'importance secondaire du tourisme pour les pays de la première catégorie, dans la mesure où pour ces pays les recettes touristiques représentent moins de 12% du revenu des exportations de biens (10,4% pour la France et 11,7% pour l'Italie), et même moins de 1% pour la Libye (0,5%). Toutefois, en termes d'évolution entre 1999 et 2003, on constate des situations non homogènes au sein des pays pour lesquels le tourisme est une activité essentielle (deuxième catégorie). En effet, la Tunisie et Malte enregistrent une diminution de 33% et de 19% respectivement des recettes touristiques par rapport aux exportations de biens entre 1999 et 2003, tandis que la Croatie et respectivement le Maroc ont réalisé un accroissement de cet indicateur de 77% et de 33% pour la même période.

Par ailleurs, les pays dont le tourisme représente une activité économique secondaire ont en général enregistré une diminution de leurs recettes touristiques en pourcentage de leurs exportations de biens (-58% pour Israël, -13% pour l'Italie, -3% pour la France).

On complète l'indicateur retenu en considérant le ratio du solde touristique par rapport aux dépenses d'importations de biens qui envisage le financement théorique des importations de marchandises par le solde touristique.

En moyenne, les données statistiques révèlent, pour les pays de la deuxième catégorie, des pourcentages supérieurs à 17% ; il en est ainsi pour Chypre (42,3%), la Croatie (32,3%), Malte (21,3%), la Tunisie (19,2%) et le Maroc (18%). Parmi les pays jouissant d'une situation intermédiaire en matière de tourisme (catégorie 3), deux présentent des pourcentages du solde touristique par rapport aux importations de biens supérieurs à 20% ; il s'agit de l'Égypte (22,6%) et de la Grèce (20,1%).

Parmi les vingt pays méditerranéens observés, aucun ne s'est révélé apte à financer en totalité ses importations de marchandises avec son solde touristique uniquement, le ratio du solde touristique par rapport aux dépenses d'importations étant pour tous ces pays bien inférieur à 100%.



**Tableau 1 : Indicateurs de la place du tourisme international dans l'économie des pays de la Méditerranée**

Pays/zone	Part des recettes touristiques dans le PIB en %		Apport net de l'activité touristique au PIB		Recettes touristiques par habitant (en \$ US/hab)		Ratio recettes touristiques aux recettes d'exportations de biens	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
ALBANIE	6,3	8,8	5,3	0,5	63,1	152,3	79,3	120,1
ALGERIE	0,2	0,2	-0,4	-	2,7	5,1	-	-
BOSNIE-HERZEGOVINE	4,1	3,7	3,1	2,3	54,5	64,7	24,2	17,5
CROATIE	13,0	23,2	9,0	20,7	588,7	1462,7	59,0	104,3
CHYPRE	22,8	17,3	16,8	11,8	2801,1	2905,4	211,1	242,6
EGYPTE	4,9	6,6	3,5	4,6	63,1	63,0	83,3	52,3
FRANCE	2,2	2,1	0,9	0,8	532,0	613,1	10,5	10,2
GRECE	7,4	6,3	4,0	4,9	838,9	1020,3	103,4	86,2
ISRAEL	4,6	2,2	1,3	-0,9	835,8	388,9	18,6	7,9
ITALIE	2,5	2,2	0,8	0,6	513,1	561,2	12,5	10,9
LIBAN	4,1	5,4	-	-	190,7	272,5	-	62,4
LIBYE	0,1	0,3	-	-	5,4	14,4	0,4	0,5
MALTE	23,3	19,1	17,0	13,8	2198,5	2167,1	42,3	34,2
MAROC	6,2	7,6	4,5	5,9	73,6	106,3	29,0	38,4
SERBIE et MONTENEGRO	0,2	1,0	-	-	1,7	18,6	-	-
SLOVENIE	5,0	5,4	2,2	2,4	503,0	709,2	11,7	11,0
ESPAGNE	5,8	5,5	4,6	4,2	872,8	1143,0	30,9	29,1
SYRIE	6,5	6,5	2,5	-	64,9	80,1	27,1	24,4
TUNISIE	10,2	8,0	8,8	6,5	223,9	196,0	36,1	24,1
TURQUIE	2,8	5,5	2,0	4,6	80,3	193,9	18,0	25,8
<b>Moyenne des pays méditerranéens</b>	<b>6,6</b>	<b>6,8</b>	<b>5,1</b>	<b>5,5</b>	<b>525,4</b>	<b>606,9</b>	<b>46,9</b>	<b>50,1</b>

Source : Calcul de l'auteur à partir de la base de données de l'OMT et FMI

**Tableau 2 : Indicateurs de la place du tourisme international dans l'économie des pays de la Méditerranée**

Pays/zone	Part des recettes touristiques dans le PIB en %		Apport net de l'activité touristique au PIB		Recettes touristiques par habitant (en \$ US/hab)		Ratio recettes touristiques aux recettes d'exportations de biens	
	Moyenne 1999-2003	Rang	Moyenne 1999-2003	Rang	Moyenne 1999-2003	Rang	Moyenne 1999-2003	Rang
ALBANIE	7,6	5	2,9	10	107,7	13	99,7	2
ALGERIE	0,2	20	-0,4	17	3,9	20	-	-
BOSNIE-HERZEGOVINE	3,9	14	2,7	11	59,6	17	20,8	13
CROATIE	18,1	3	14,8	2	1025,7	3	81,7	4
CHYPRE	20,1	2	14,3	3	2853,3	1	226,9	1
EGYPTE	5,8	9	4,0	8	63,0	16	67,8	5
FRANCE	2,1	17	0,8	14	572,6	8	10,4	17
GRECE	6,8	7	4,4	6	929,6	5	94,8	3
ISRAEL	3,4	15	0,2	16	612,4	6	13,2	14
ITALIE	2,4	16	0,7	15	537,2	9	11,7	15
LIBAN	4,7	12	-		231,6	10	62,4	6
LIBYE	0,2	19	-		9,9	19	0,5	18
MALTE	21,2	1	15,4	1	2182,8	2	38,2	7
MAROC	6,9	6	5,2	5	89,9	14	33,7	8
SERBIE et MONTENEGRO	0,6	18	-		10,2	18	-	-
SLOVENIE	5,2	11	2,3	13	606,1	7	11,4	16
ESPAGNE	5,6	10	4,4	7	1007,9	4	30,0	10
SYRIE	6,5	8	2,5	12	72,5	15	25,8	11
TUNISIE	9,1	4	7,7	4	210,0	11	30,1	9
TURQUIE	4,2	13	3,3	9	137,1	12	21,9	12

Source : Calcul de l'auteur à partir de la base de données de l'OMT et FMI



**Tableau 3 : Soldes touristique et commerciales des pays méditerranéens**

	Solde touristique			Solde commercial			Solde Touristique/Solde Commercial		
	1995	1999	2002	1995	1999	2002	1995	1999	2002
ALBANIE	60	198	120	-477	-663	-1155	12,6	29,9	10,4
ALGERIE	45	0	0	902	0	0	5,0	-	-
BOSNIE-HERZEGOVINE	0	84	63	0	-3297	-3402	-	2,5	1,9
CROATIE	927	1743	3030	-3228	-3297	-5280	28,7	52,9	57,4
CHYPRE	1467	1476	1395	-2085	-2307	-2862	70,4	64,0	48,7
EGYPTE	1407	2826	2499	-7596	-9930	-5760	18,5	28,5	43,4
FRANCE	11199	12879	13032	10998	17988	8988	101,8	71,6	145,0
GRECE	3462	4833	6693	-14424	-17949	-21450	24,0	26,9	31,2
ISRAEL	873	1740	-441	-7194	-4215	-3558	12,1	41,3	12,4
ITALIE	14760	11568	9951	38727	23439	16533	38,1	49,4	60,2
LIBAN	710	673	862	-5906	-5085	-5875	12,0	13,2	14,7
LIBYE	-72	-375	-396	2301	2973	3068	3,1	12,6	12,9
MALTE	447	477	420	-810	-660	-411	55,2	72,3	102,2
MAROC	993	1497	2202	-2484	-2445	-3063	40,0	61,2	71,9
SERBIE et MONTENEGRO	0	0	113	-2260	-1988	-4847	0,0	0,0	2,3
SLOVENIE	507	417	468	-957	-1239	-243	53,0	33,7	192,6
ESPAGNE	20940	26901	27120	-18417	-30336	-33096	113,7	88,7	81,9
SYRIE	759	402	389	-147	216	1392	516,3	186,1	27,9
TUNISIE	1278	1587	1263	-1989	-2142	-2124	64,3	74,1	59,5
TURQUIE	4044	3732	6600	-13212	-10470	-8316	30,6	35,6	79,4

Source : Calcul de l'auteur à partir de la base de données CHELEM, le solde touristique correspond à la différence des postes « Voyages, Crédit » et « Voyages, Débit de la balance de paiements..

**Tableau 4 : Elasticités des dépenses touristiques dans les pays méditerranéens**

	Elasticités des dépenses touristiques par rapport au RN								Elasticités des dépenses touristiques par rapport à la consommation finale des ménages							
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Moyenne	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Moyenne
	<b>CROATIE</b>	3,30	0,49	3,83	-17,63	-7,51	1,52	5,39	2,17	51,42	0,32	-20,98	-8,63	-5,82	1,55	3,83
<b>EGYPTE</b>	0,82	0,48	-4,39	-1,21	-0,10	1,17	6,47	-0,03	0,54	0,54	-3,06	-1,33	-0,10	1,66	4,91	-0,03
<b>FRANCE</b>	9,06	-3,22	1,95	1,43	-1,64	0,54	5,24	1,10	6,78	-39,24	2,14	1,46	-1,88	0,47	6,38	1,28
<b>GRECE</b>	-3,51	2,55	9,29	36,94	3,30	-2,12	-4,93	3,82	-3,61	3,60	9,09	52,46	6,74	-2,88	-7,57	5,20
<b>ISRAEL</b>	1,20	0,07	2,02	0,97	1,42	-18,62	14,74	0,80	1,34	0,08	1,94	1,13	1,22	1,83	-12,22	0,66
<b>ITALIE</b>	11,38	3,35	2,08	-2,47	-7,06	-4,81	23,34	2,50	19,55	1,85	1,61	-1,51	-2,64	-11,74	41,28	2,06
<b>MAROC</b>	-0,08	-4,41	2,96	17,39	2,76	-0,80	4,06	1,14	-0,08	-1,23	3,22	-2,02	6,39	-1,44	3,03	1,66
<b>SLOVENIE</b>	1,27	-2,82	1,63	-0,68	-2,40	0,93	3,55	0,22	2,38	-5,03	2,48	-0,62	-14,32	1,56	84,14	0,39
<b>ESPAGNE</b>	3,86	-2,07	2,32	2,43	-0,03	2,38	4,40	1,63	4,77	-2,64	2,47	2,16	-0,03	2,96	4,45	1,73
<b>SYRIE</b>	0,47	42,95	1,24	-8,46	3,39	-0,90	1,84	1,75	0,26	-8,89	1,71	48,39	-0,69	31,97	-11,74	7,54
<b>TUNISIE</b>	0,00	-1,78	0,00	0,40	2,27	0,75	-2,57	0,10	0,00	-1,59	0,00	0,44	1,87	0,63	-1,13	0,10
<b>TURQUIE</b>	7,00	3,93	0,87	4,11	3,42	-0,17	1,78	5,71	4,57	4,24	3,57	6,23	2,68	-0,15	3,95	5,99

Source : Calcul de l'auteur à partir de la base de données CHELEM et WDI, 2005

Sur les trois années observées, et pour tous les pays de la deuxième catégorie, les soldes touristiques parviennent à financer une part non négligeable des soldes commerciaux négatifs (cf. Tableau 3). Ces pays présentent en effet, sur les trois années observées, des rapports de soldes en valeur absolue dans lesquels les soldes touristiques toujours excédentaires aident, sans les combler, au financement de soldes commerciaux négatifs : en moyenne, pour Malte, la Tunisie, Chypre, le Maroc et la Croatie, le solde touristique positif ne permet de combler respectivement que 76,5%, 66%, 61%, 58% et 46,3% des soldes commerciaux négatifs.

Par ailleurs, seule la Libye présente un solde touristique négatif (déficit touristique) pour les trois années observées. Elle parvient néanmoins à financer ce déficit par des excédents commerciaux à raison de 3,1%, 12,6% et 12,9% respectivement en 1995, 1999 et 2002.

L'élasticité des dépenses touristiques (ou consommation touristique) par rapport au revenu national et celle des dépenses touristiques par rapport à la consommation finale des ménages fournissent quelques informations sur le comportement touristique dans chaque pays retenu. Des élasticité supérieures à l'unité indiquent une croissance plus rapide de la dépense touristique par rapport au revenu ou à la consommation finale. Une telle situation traduit le fait que le revenu national a atteint un seuil suffisant à partir duquel tout accroissement fait passer la consommation touristique de la catégorie de biens supérieurs vers celle de biens de grande consommation.

Pour des raisons de disponibilité de données nous n'avons pu calculer ces indicateurs que pour quelques pays méditerranéens. A travers les résultats relatifs à cet indicateur (cf. Tableau 4), nous chercherons dans quelle mesure, non pas le niveau du revenu national mais plutôt ses variations, permettent-elles à la demande touristique de se manifester.

En moyenne annuelle sur la période 1995-2002, huit pays sur les quinze renseignés présentent des élasticité de dépenses touristiques par rapport au revenu national supérieures à l'unité ; à savoir, la Turquie (5,71), la Grèce (3,82), l'Italie (2,5), la Croatie (2,17), la Syrie (1,75), l'Espagne (1,63), le Maroc (1,14), et la France (1,1).

Il apparaît que certains pays à revenu intermédiaire (la Croatie, la Syrie, le Maroc,) ont des élasticité non seulement supérieures à l'unité mais aussi plus élevées que celles des pays à haut revenu tels la France, l'Espagne ou l'Italie. Un tel constat suscite quelques explications :

- Les variations de revenu ne suffisent pas à expliquer l'évolution de la dépense touristique internationale de ces pays. En effet, faire du tourisme hors du territoire national suppose que l'individu dispose non seulement d'un revenu, mais aussi qu'il ait le temps, la possibilité et la volonté de partir.
- Ces élasticité ne sont que des résultats construits à partir de données globales ; pour révéler des tendances plus fiables, il aurait fallu pouvoir calculer les élasticité des dépenses touristiques par rapport à plusieurs tranches de revenu relevant respectivement de plusieurs segments de population du pays émetteur, puis comparer au niveau international ces élasticité à l'intérieur de segments similaires et entre segments.
- Certains pays à faible revenu ou à revenu intermédiaire sont probablement confrontés à la diffusion des modèles dominants de consommation touristique qui entretient chez leurs ressortissants l'effet d'imitation pouvant

conduire artificiellement à une baisse du seuil de revenu favorable à l'essor de la dépense touristique à l'étranger.

Par ailleurs, une élasticité des dépenses touristiques par rapport au revenu national proche de zéro signifie une relative inélasticité des dépenses. Quatre pays sont concernés par cette situation en moyenne ; il s'agit de l'Égypte (-0,03), la Tunisie (0,1), la Slovénie (0,22) et, dans une moindre mesure, Israël (0,8). Deux d'entre eux ont amélioré leur situation depuis 2001 (l'Égypte et la Slovénie), et le troisième depuis 2002 (Israël).

Les résultats obtenus se rapportant à l'élasticité des dépenses touristiques internationales par rapport à la consommation finale des ménages sont conformes à ceux relatives à l'élasticité par rapport au revenu national, sauf dans le cas de la Syrie où l'élasticité moyenne par rapport à la consommation des ménages est beaucoup plus importante (7,54). Il est fort probable, compte tenu du niveau de revenu relativement modeste de ce pays, que l'accroissement de la dépense touristique concerne des produits touristiques intra-régionaux voire entre pays limitrophes ou de forfaits touristiques étrangers peu chers.

## **2.2. Spécificités des flux touristiques des pays de la région Méditerranée**

Les résultats qui suivent portent essentiellement sur l'analyse des flux touristiques bilatéraux et unilatéraux de touristes des pays de la région Méditerranée en 1999 et 2003, d'abord au niveau intra-régional puis au niveau inter-régional.

L'analyse des flux unilatéraux de touristes entre pays de la région s'est effectuée, pour chaque pays observé, à partir du pourcentage des arrivées en provenance de chaque pays partenaire dans le total de ses arrivées. Pour chaque pays observé, ce pourcentage d'arrivées de touristes n'est autre que ses exportations de tourisme vers chaque partenaire respectif, exprimées en pourcentage de ses exportations totales du tourisme.

Entre deux pays  $i$  et  $j$  de la région Méditerranée, les flux bilatéraux concernent les exportations de touristes de  $i$  vers  $j$  (respectivement de  $j$  vers  $i$ ) en pourcentage des exportations totales de touristes de  $i$  (respectivement de  $j$ ).

Entre 1999 et 2003, la part des pays méditerranéens dans le tourisme de la région est très inégale. En effet, en moyenne annuelle sur cette période, à elles seules, les destinations France, Espagne et Italie attirent près de 75% des arrivées totales de touristes internationaux dans la région. Hormis la Grèce et la Turquie qui en moyenne annuelle concentre respectivement 6% et 5% des arrivées internationales dans la région, suivis de loin par l'Égypte, la Tunisie, le Maroc, la Syrie, la Croatie et Chypre avec des parts compris en moyenne entre 1% et 2,4%, les autres pays méditerranéens (onze pays) de la région s'accaparent des parts très dérisoires (compris entre 0,07% et 0,72%) en moyenne sur la période.

Au sein de la région Méditerranée, certains pays dont la part dans les arrivées totales de touristes s'est révélée dérisoire, peuvent être qualifiés d'*espoirs touristiques sérieux* étant donné le rythme de croissance de leurs parts. Il s'agit, dans l'ordre, des destinations Serbie, Turquie, Croatie, Syrie, Algérie, Albanie, Liban, Slovénie et Égypte, dont le rythme de croissance de leurs parts est supérieur au taux de croissance annuel moyen des arrivées touristiques internationales dans la région Méditerranée, soit 2,8% sur la période 1999-2003.

L'analyse de l'évolution des arrivées intra-régionales globales par pays met en évidence une nette prééminence de la part des flux intra-régionaux sur celle des flux inter-régionaux (complément à l'unité de chacun des chiffres présentés dans le tableau 8) vers seulement 6 pays méditerranéens sur 22 ; il s'agit, dans l'ordre, des destinations Libye (93,5% en moyenne), Algérie (69,1%), Bosnie (66,2%), Albanie (63,6%), Tunisie (62%) et Maroc (56,5%).

En moyenne, sur la période 1999-2003, le pourcentage d'arrivées intra-régionales vers les pays méditerranéens s'élève à 39%. En termes d'évolution, on observe une certaine tendance à la hausse de cette part notamment depuis 2001, avec un rythme annuel moyen de près de 5%.

Nous nous sommes aussi intéressés aux parts des pays méditerranéens dans les recettes et les dépenses totales de la région au titre du tourisme international, afin d'analyser leurs évolutions conjointement à celles en termes de touristes. Il s'agit en particulier de savoir si, dans la région Méditerranée, les destinations les plus recherchées par les touristes internationaux sont celles qui concentrent la plus grande part des recettes touristiques de la région. Il s'agit aussi de savoir si ces destinations recherchées concentrent les nationaux les plus dépensiers au titre de tourisme international.

Comme pour les flux touristiques, la part des destinations France, Espagne et Italie dans les recettes totales de la région, affirme leur nette prééminence sur la période 1999-2003, par rapport à celle des autres pays méditerranéens. Ces trois destinations enregistrent en effet 70% des recettes touristiques de la zone en moyenne sur la période, même si, en termes de variations, on observe une faible tendance à la baisse de cette part.

D'une manière générale, la part des destinations émergentes (Albanie, Algérie, Croatie, Serbie, Slovaquie, Syrie et Turquie) dans les recettes totales de la région a augmenté entre 1999 et 2003. C'est particulièrement le cas de la Turquie et de la Croatie, qui ont doublé leurs parts passant respectivement de 3,9% et 1,96% en 1999 à près de 8% et 4% en 2003.

Du côté des dépenses touristiques, en moyenne annuelle sur la période 1999-2003, la France et l'Italie ont incontestablement le plus fort pourcentage dans les dépenses de la région ; soit 63%. Ces deux destinations sont les pays dont les nationaux sont les plus dépensiers au titre du tourisme international tout en étant les destinations les plus recherchées de la région méditerranée par les touristes étrangers. L'Espagne vient en troisième position, après l'Italie et la France, avec une part moyenne de 13,4%.

La part des destinations émergentes dans les dépenses touristiques de la région évolue entre un maximum de 2,9% (en Turquie) et un minimum de 0,4% (en Algérie). Ces destinations concentrent une part de recettes beaucoup plus forte que celle des dépenses (en moyenne sur la période 1999-2003, un cumul de 12% pour la part dans les recettes contre un cumul de 7% pour la part des dépenses dans la région).

Hormis l'Égypte, le Liban et la Serbie, les destinations pour lesquelles on recense un nombre de partenaires-émetteurs supérieur à six, les autres pays répartissent plus de 50% de leurs exportations de tourisme sur un très faible nombre de partenaires. C'est particulièrement le cas de Chypre avec un seul partenaire s'accaparant plus de 50% des exportations touristiques de ce pays.

Si nous nous intéressons aux partenaires-émetteurs de chacun des pays méditerranéens observés, nous remarquons que l'Italie et la France figurent parmi les trois premiers pays partenaire-émetteur des pays d'accueil dans huit cas sur vingt. L'Italie compte parmi les

principaux émetteurs de touristes vers l'Albanie, la Croatie, la Grèce, Malte, Monaco, la Palestine, la Serbie et la Slovénie. La France domine en tant qu'émetteur de touristes vers l'Algérie, Israël, l'Italie, Monaco, le Maroc, l'Espagne et la Tunisie.

Pour l'ensemble des destinations méditerranéennes, excepté Israël, le voisinage géographique semble jouer un rôle notable dans l'origine des flux émetteurs touristiques.

Les données relatives aux flux de visiteurs internationaux originaires des pays en dehors de la région Méditerranée font apparaître plusieurs coefficients  $P_{ij}$  (la part des exportations de tourisme de  $j$  vers  $i$  bien) supérieurs à 10%, soutenant l'hypothèse d'une dépendance relative de certaines destinations méditerranéennes à l'égard d'un nombre limité de partenaires émetteurs (cf. Tableau 5) :

- Conformément à la définition du touriste telle que retenue par l'OMT, les ressortissants d'un pays résidents à l'étranger qui reviennent dans leur propre pays, pour une visite temporaire, sont considérés comme des visiteurs non résidents. Toutefois, en raison de la spécificité du mouvement de cette catégorie de visiteurs, il est utile de les compter à part et de ne pas en tenir compte dans l'analyse des flux de touristes internationaux. Cette catégorie domine nettement les flux touristiques dans deux destinations Sud-méditerranéennes : en Algérie, en moyenne sur la période 1999-2003, 78% des flux touristiques en direction de ce pays sont constitués de visiteurs nationaux non résidents. Toutefois, on observe depuis 1999, et de façon continue, une décroissance du nombre de ces derniers au rythme annuel moyen de 2,3% en faveur d'une croissance plutôt soutenue des ressortissants étrangers à proprement parler. Au Maroc, la part des visiteurs nationaux non résidents atteint 47,4% en moyenne sur la période observée. Mais contrairement à ce qui est observé en Algérie, cette part progresse à un rythme annuel moyen de 4,1% sur la période 1999-2003.
- Deux destinations méditerranéennes insulaires, Chypre et Malte, sont fortement dépendantes (plus de 50% des flux touristiques) de leurs quatre principaux marchés qui totalisent respectivement, en moyenne sur la période 1999-2003, 70% et 59% du total des flux touristiques internationaux en direction des ces deux pays. Les anglais et les allemands arrivent en tête de touristes à hauteur respectivement de 53% et 8%, dans le cas de la destination Chypre, et respectivement de 38% et 14,3%, en ce qui concerne la destination Malte.
- Les destinations du nord du bassin méditerranéen, la France, l'Italie et l'Espagne, sont aussi assez fortement dépendantes de leurs quatre principaux marchés qui totalisent en moyenne sur la période 1999-2003 respectivement 64,4%, 57,8% et 57,6% du total des flux touristiques internationaux. Le poids des touristes allemands et anglais est important ; ils représentent respectivement 37,8%, 37,2% et 49,7% des touristes étrangers. Pour ces destinations, et compte tenu de la structure des flux pour les quatre principaux marchés, la concurrence en termes de pays partenaires-émetteurs semble être plus forte qu'au niveau de l'ensemble de la région Méditerranée. Ces pays attirent, dans des proportions importantes, des clientèles de même

origine (allemands, anglais, hollandais, belges et suisses), même s'ils ne proposent pas la même offre.

- Au niveau des dix principales destinations méditerranéennes (en termes de flux de touristes internationaux), en moyenne sur la période 1999-2003, près d'un touriste sur cinq est allemand (19,1% des flux de touristes étrangers en direction des dix principales destinations méditerranéennes, soit 43,6 millions de personnes) et plus d'un touriste sur dix est anglais (11,6% des flux de touristes étrangers en direction des dix principales destinations méditerranéennes, représentant près de 35 millions de personnes). L'Allemagne et le Royaume-Uni (RU) figurent parmi les cinq principaux pays partenaires-émetteurs dans 18 destinations méditerranéennes sur 22. Il est aussi à souligner que les quatre pays récepteurs pour lesquels les partenaires Allemagne et RU ne dominent pas sont des pays du sud de la Méditerranée (Algérie, Egypte, Liban et Syrie). En Tunisie, bien que toujours significatives, les parts de ces deux pays partenaires-émetteurs suivent une nette tendance baissière (de 26,8% en 1999, ces deux pays ne représentent plus que 14% des visiteurs étrangers en 2003).
- Les flux touristiques internationaux inter-régionaux dominant nettement dans quatre destinations sud-méditerranéennes (Palestine, Israël, Liban et Maroc). En revanche, les destinations Algérie, Libye, Egypte et Tunisie sont plutôt marquées par une dépendance relative à l'égard des flux intra-régionaux. Cette dépendance se confirme de plus en plus dans le cas de la Tunisie dont le pourcentage global d'exportations touristiques intra-régionales est passé de 43,7% en 1999 à près de 68% en 2003. Cette baisse constatée s'explique fondamentalement par la diminution continue et soutenue des exportations vers l'Allemagne, dont la part est passée de 21,4% en 1999 à 9,6% en 2003.

**Tableau 5 : Nombre de partenaires de chacun des pays méditerranéens**

	Nombre de partenaires			
	Echanges bilatéraux		Echanges unilatéraux	
	1999	2003	1999	2003
ALBANIE	4	5	3	4
ALGERIE	2	2	1	1
BOSNIE et HERZEGOVINE	7	7	4	4
CROATIE	4	5	2	3
CHYPRE	3	3	2	3
EGYPTE	7	7	7	6
FRANCE	2	2	0	0
GRECE	5	4*	3	2*
ISRAEL	4	4	5	3
ITALIE	3	3	0	0
LIBAN	3	3	3	3
LIBYE	4	4	2	2
MALTE	3	3	3	3
MONACO	3	3	3	3
MAROC	3	3	3	3
PALESTINE	5	4	5	4
SERBIE-MONTENEGRO	6	7	4	3
SLOVENIE	5	6	2	3
ESPAGNE	2	2	0	0
SYRIE	4	3	3	2
TUNISIE	5	5	3	3
TURQUIE	6	6	5	3

\* Le nombre de partenaires pour la Grèce se rapporte à l'année 2002

Source : calcul de l'auteur à partir de la base de données OMT

### **2.3. Evaluation de l'intra-branche touristique bilatéral en Méditerranée**

Une nomenclature de produits touristiques (forfaits touristiques par exemple), si elle existait, autoriserait sinon de vérifier l'ampleur de l'échange intra-branche sur le commerce de ces produits, du moins de repérer les produits touristiques ayant un haut degré de différenciation. Or, les statistiques globales dont nous disposons, concernent les flux de touristes entre pays sans une quelconque distinction sur des forfaits différenciés. Il ne serait donc pas possible d'avoir de résultats significatifs de l'intra-branche lié uniquement aux forfaits similaires.

Toutefois, à l'aide de ces statistiques globales sur le tourisme international, il est possible d'approcher le phénomène d'intra-branche touristique par une notion, certes plus globale, d'intra-flux touristique international. Tout flux d'arrivées compensé par un flux égal de départs de touristes se reportant sur des variétés d'un même forfait, constitue pour ce pays, un échange croisé ou intra-flux touristique international. Les produits touristiques qui pourraient être les plus concernés par l'intra-branche touristique sont surtout ceux qui seraient sujets à une vive multiplication du fait de leur fort degré de différenciation.

Le caractère différencié d'un pays, en tant que produit touristique global, sera révélé par l'importance de l'intra-flux touristique dont il est l'objet. Si deux pays, ayant un niveau de développement économique similaire, offrent chacun un ensemble de variétés inédites d'un ensemble donné de forfaits, ils s'échangeront des flux importants de touristes. La



différenciation porte sur le pays en tant que produit global. De ce fait, elle tient compte de la compensation existante entre les flux de touristes recherchant les variétés des forfaits dont l'offre du pays observée est peu fournie, et celles dont elle est mieux fournie.

Nous nous intéressons à présent aux résultats fournis par l'indicateur de l'intra-flux touristique bilatéral de Grubel et Lloyd. Rappelons que cet indicateur permet d'apprécier la différenciation touristique globale des pays  $i$  vis-à-vis de chaque partenaire  $j$  et, de ce fait, renseigne sur la spécialisation (globale dans ce cadre, compte tenu de la nature agrégée des données statistiques sur les flux touristiques) de chaque pays  $i$  en matière de tourisme.

Les résultats de l'intra-flux touristique dépendent fondamentalement des réalités regroupées au sein des statistiques qui auront servi à leur élaboration. Dans notre cas, nous retiendrons des couples de pays méditerranéens et deux pays européens, qui sont l'Allemagne et le Royaume Uni (deux poids lourds du tourisme émetteur dans la région).

L'indicateur Grubel et Lloyd mesure directement la part des échanges bilatéraux intra-flux touristique dans les échanges totaux entre deux pays  $i$  et  $j$ . Lorsque cet indicateur est supérieur ou égal à 66%, traduisant alors la prédominance des flux touristiques réciproques de grandeurs comparables entre les deux pays, on envisage la spécialisation réciproque dans le tourisme au niveau de ces deux nations. Dans le cas contraire, on s'intéresse aux cas de spécialisation à sens unique concernant le pays observé  $i$  relativement à chaque partenaire  $j$ , à partir de l'indicateur de Balassa.

Notre attention se portera sur les couples pour lesquels l'indicateur Grubel et Lloyd  $B_{ij}$  est supérieur ou égal à 66%, c'est-à-dire pour lesquels il y aura plus de 50% de recouvrement d'un flux intra-touristique par son contraire.

En moyenne annuelle, sur la période 1999-2003, l'analyse indique la présence de 30 couples de pays pour lesquels  $B_{ij} \geq 66\%$ . Il s'agit là du premier cas de simultanéité d'exportation et d'importation de tourisme au niveau d'un pays  $i$ .

La condition  $B_{ij} \geq 66\%$  révèle que les partenaires  $i$  et  $j$  de chaque couple sont, l'un vis-à-vis de l'autre globalement différenciés en tant que produits touristiques globaux. Toutefois, ces spécialisations au sein des trente et un couples se distinguent notamment, par l'ampleur des flux intra-touristique sur lesquels chacune porte. En moyenne annuelle sur la période 1999-2003, l'analyse recense les spécialisations réciproques, selon qu'elles concernent une somme de deux flux intra-touristique faible, moyenne ou élevée.

On en déduit les constats suivants (cf. Figure 1) :

- L'important mouvement touristique interne dans la partie nord de la Méditerranée et l'Europe, retracé respectivement par les couples (France, Italie), (Italie, Espagne), (Grèce, Italie) et (Allemagne, Royaume Uni).
- A l'exception du couple (Égypte, Libye) qui réalise un volume moyen (supérieur à 100 mille touristes) de tourisme bilatéral, les pays du sud de la Méditerranée s'échangent, à un niveau bilatéral, de faibles volumes de touristes ; il en est ainsi pour les quatre couples pour lesquels la moyenne du mouvement touristique interne est inférieure à 100 mille touristes : (Égypte, Liban), (Maroc, Tunisie), (Égypte, Maroc) et (Liban, Maroc).

- On ne recense aucun couple composé d'un pays sud-méditerranéen et un pays développé (ou de niveau de développement supérieur) de la région au niveau fort ou moyen de flux touristique bilatéral. On recense cinq couples de cette catégorie, mais avec des volumes d'échange bien inférieurs à 100 mille touristes : (Egypte, Grèce), (Egypte, Turquie), (Algérie, Italie), (Italie, Libye) et (Chypre, Syrie) avec respectivement 63 mille, 43 mille, 16 mille, 15 mille et 7 mille touristes.
- Mis à part les couples (Israël, Royaume Uni) et (Allemagne, Israël), les importants mouvements touristiques existant au sein des couples figurant dans les parties de flux intra-touristique fort et moyen sont en grande partie dus au voisinage géographique des partenaires-émetteurs qui fait apparaître les territoires touristiques voisins comme de véritables prolongements naturels du territoire touristique national, avec de larges possibilités de substitution de clientèle entre pays.
- A eux seuls, les cas de spécialisations réciproques concernant deux pays sud-méditerranéens et portant sur des flux touristiques moyens ou faibles, les couples (Egypte, Libye), (Egypte, Liban), (Maroc, Tunisie), (Egypte, Maroc) et (Liban, Maroc), ne permettent pas aux partenaires de tenir une place importante sur la scène internationale, en tant que pays d'accueil. L'une des raisons essentielles est que le montage des produits et leur qualité, n'ont pas été élaborés en tenant compte des besoins et motivations des touristes originaires de pays développés ayant un pouvoir d'achat et de consommation touristique plus élevé que ceux originaires des pays en développement voisins.

On s'intéresse à présent aux couples pour lesquels  $B_{ij}$  est inférieur à 66%. Il s'agit par conséquent des couples de pays au sein desquels le recouvrement d'un flux de tourisme par son contraire est inférieur à 50%. On en recense 69 couples en tout, dont 35 concernent les destinations Sud-méditerranéennes. Seuls les résultats se rapportant à ces pays (Algérie, Egypte, Liban, Libye, Maroc, Syrie, Tunisie) seront analysés dans la suite.

L'analyse révèle l'existence d'une spécialisation touristique univoque d'un partenaire vis-à-vis d'un autre au sein des 35 couples dont l'un des partenaires au moins est un pays sud-méditerranéen.

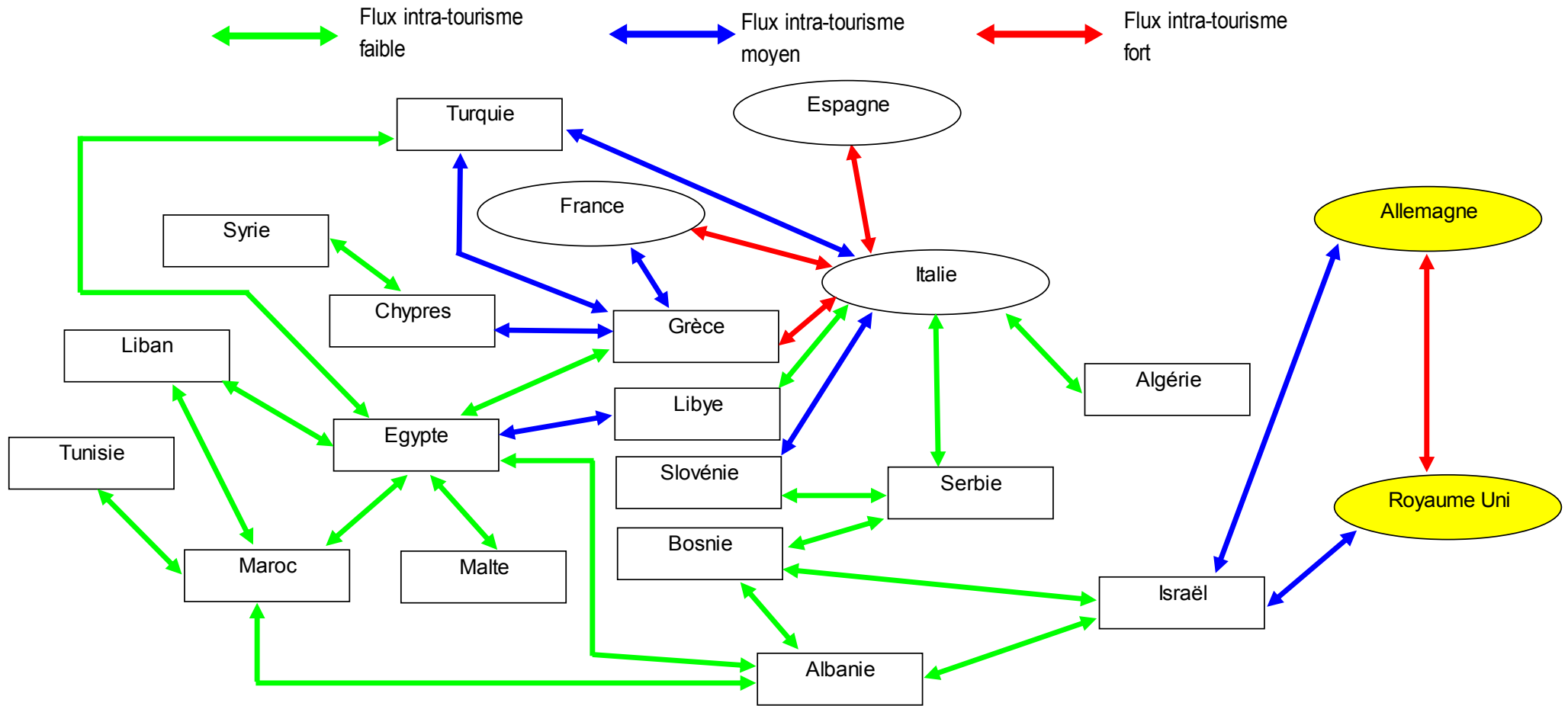
La plus forte moyenne de l'indice  $B_{ij}$ , à savoir celle du couple (Albanie, Libye) calculée sur la période 1999-2003, traduit un recouvrement de 48,6% d'un flux par un autre ; tandis que la plus faible valeur de  $B_{ij}$ , en l'occurrence celle du couple (Egypte, Israël) concerne un recouvrement de l'ordre de 3% seulement. Pour l'ensemble des 35 couples, le taux de recouvrement moyen sur la période concernée est de 25%.

Pour préciser le sens des spécialisations univoques, nous avons recouru à l'indice de Balassa ( $I_{ij}$ ) calculé en moyenne annuelle sur la période 1999-2003 pour chacun des 35 couples. En moyenne annuelle, sur la période 1999-2003, les résultats conduisent aux conclusions suivantes, en matière de spécialisation touristique univoque au sein des 35 couples considérés :

- L'Algérie est en position d'importateur net de tourisme vis-à-vis de la France, de la Libye, de la Turquie et de la Tunisie ; la spécialisation est donc en faveur de ces quatre pays à l'égard de l'Algérie.
- L'Égypte est en position d'exportateur net de tourisme vis-à-vis de la Syrie, de Chypre, de la Tunisie, du Royaume Uni, de l'Italie et d'Israël ; la spécialisation est donc en sa faveur par rapport à ces six pays.
- Le Liban est en position d'exportateur net de tourisme vis-à-vis de la Tunisie et de la Libye ; la spécialisation est en sa faveur par rapport à ces deux pays. En revanche, ce pays est en position d'importateur net de tourisme vis-à-vis de Malte, de la Turquie et de la Grèce ; la spécialisation est en faveur de ces trois pays.
- La Libye est en position d'importateur net de tourisme vis-à-vis de l'Albanie, de la Tunisie, de la Syrie, de Chypre, du Liban, de Malte et de la Turquie. La spécialisation n'est en sa faveur que vis-à-vis de l'Algérie par rapport auquel elle est en position d'exportateur net de tourisme.
- Le Maroc est en position d'exportateur net de tourisme vis-à-vis de l'Algérie, de l'Italie et de la France ; la spécialisation est en sa faveur par rapport à ces trois pays. Le pays est en revanche en position d'importateur net de tourisme vis-à-vis de la Turquie, de la Syrie, de Malte et d'Israël.
- La Syrie est en position d'exportateur net de tourisme vis-à-vis de la Turquie, de la Libye, du Maroc et de la Tunisie par rapport auxquels la spécialisation est en sa faveur. Le pays est en revanche en position d'importateur net vis-à-vis de l'Égypte ; la spécialisation est en faveur de ce dernier.
- La Tunisie est en en position d'exportateur net de tourisme vis-à-vis de Malte, de la Libye, de l'Italie, de la France et de l'Algérie, par rapport auxquels la spécialisation est en sa faveur. Le pays est en position d'importateur net de tourisme vis-à-vis du Liban, de la Turquie, de l'Égypte et de la Syrie.

Il est à signaler que la démarche adoptée pour mettre en évidence les spécialisations touristiques univoques prend appui sur les facteurs de la demande pour révéler les facteurs de l'offre. Ainsi, si sur le moyen ou long terme les touristes originaires d'un pays  $i$  se rendent massivement pour leur consommation dans un pays  $j$ , sans qu'il n'y ait réciprocity de flux en grandeurs comparables de  $j$  vers  $i$ , alors entre  $i$  et  $j$ , il existe une spécialisation touristique univoque en faveur de  $j$ .

Figure 1: Simultanéité d'importation et d'exportation de tourisme en présence de flux réciproques, 1999-2003



## 2.4. Avantage comparatif des pays méditerranéens

Partant de la structure à trois segments du produit touristique susceptible d'être échangé entre pays, il est d'usage de décomposer la filière touristique en deux sous-groupes de segments :

1. Le premier se compose des segments touristiques *amont* qui sont relativement plus intensifs en technologie et en capital. Il est en principe constitué des segments « voyagistes ou TO » et « transports ». Toutefois, l'absence de données désagrégées par pays sur les activités internationales des TO, oblige à se restreindre au seul segment « transports », comptabilisé dans la balance de paiements sous la rubrique « services aux passagers ». Ceci étant, l'activité transport intègre au moins partiellement l'activité internationale des TO qui soit développent des relations très étroites financièrement et commercialement avec les transporteurs, soit possèdent eux-mêmes des compagnies de transport.
2. Le second se compose de segments touristiques *aval* et comporte l'hébergement, la restauration et l'animation. Ce segment est en général relativement intensif en facteurs naturels et en main-d'œuvre ; il est comptabilisé dans la rubrique « voyages » de la balance des paiements.

L'investigation empirique repose sur l'Indicateur de Contribution au Solde (*ICS*), mis au point par le Centre d'Etudes Prospectives et d'Informations Internationales, pour l'évaluation de la spécialisation en amont et en aval de la filière touristique pour les pays méditerranéens.

Les résultats de l'*ICS* pour les 21 pays (19 pays méditerranéens avec l'Allemagne et le Royaume-Uni) et pour les segments amont et aval de la filière touristique, montrent que sur les 92 observations (21 pays, 5 années et 13 données manquantes) on recense 21 cas (respectivement 11 cas méditerranéens) de filières touristiques ayant connu une rupture entre l'amont et l'aval ; soit 24% du nombre total d'observations (respectivement 15% du nombre total d'observations concernant les pays méditerranéens). Ce premier constat suggère que la division internationale des processus productifs touristiques est un phénomène réellement observé au niveau de la Méditerranée.

Les pays méditerranéens qui ne disposent pas d'avantages comparés touristiques, c'est-à-dire dont l'*ICS* est négatif pour les deux sous groupes de segments, ne représente que 8,5% du nombre total d'observations. Cette configuration est la moins présente en tourisme méditerranéen et ne concerne que trois destinations : l'Algérie, la Libye et la Syrie.

Trois groupes de destinations sont à distinguer (cf. Tableau 6) :

- Le premier regroupe les pays caractérisés par une rupture entre l'amont et l'aval de la filière touristique. Ce sont les destinations qui ont un désavantage comparatif en amont de la filière et un avantage comparatif en aval (Israël en 1995, l'Italie en 1980 et 1995, le Maroc en 1980, en 1985, en 1990 et 1995, et la Syrie en 1980, en 1985 et en 1995) ou, inversement, un avantage comparatif en amont de la filière et un désavantage comparatif en aval (l'Allemagne pour les cinq années observées, la Libye en 1995 et en 2002, et le Royaume Uni en 1980, 1990, 1995 et en 2002). Ces deux types de configurations confirment que même en tourisme, il y a moyen d'obtenir un

avantage comparatif seulement au niveau d'un sous-groupe de segments, pour lequel le pays considéré dispose de dotations naturelles et technologiques appropriées ; le produit composite touristique peut ainsi être le résultat de la complémentarité des avantages comparatifs de plusieurs pays et l'acceptation d'un désavantage comparé, à un stade du processus de production, peut engendrer un gain à l'échange touristique.

- Le second, le plus important, regroupe les destinations qui concourent à l'élaboration du produit composite touristique ; ce sont les pays spécialisés sans ambiguïté dans la filière touristique dans la mesure où ils disposent d'un avantage comparatif tant en amont qu'en aval de la filière (l'Albanie en 1980, 1985, 1990 et 1995, l'Algérie en 1995, la Bosnie en 2002, la Croatie en 1995 et 2002, Chypre, l'Égypte, l'Espagne, la France, la Grèce, Malte, la Tunisie et la Turquie pour les cinq années observées, l'Italie en 1985, 1990 et 2002, Israël en 1980, 1985 et en 1990, le Maroc en 2002, et le Royaume Uni en 1985). Ce groupe comporte quatre pays sud méditerranéens et est composé aussi bien de pays industrialisés qu'en développement relatant la nature différenciée de la production touristique.
- Le troisième, le moins important, regroupe les pays qui sont désengagés sans ambiguïté de la filière touristique ou qui ont un désavantage comparatif tant en amont qu'en aval de la filière (l'Algérie en 1980, 1985 et 1990, Israël en 2002, la Libye en 1980, 1985 et 1990, et la Syrie en 1990).

Tableau 6 : Indicateur de Contribution au Solde pour les segments amont et aval de la filière touristique en Méditerranée

	Amont de la filière touristique					Aval de la filière touristique					Toute la filière touristique				
	1980	1985	1990	1995*	2002	1980	1985	1990	1995*	2002	1980	1985	1990	1995*	2002
Albanie	+	+	+	+	-	+	+	+	++++	++++	+	+	+	++++	++++
Algérie	--	-	-	+	n.d.	-	-	-	+	n.d.	---	--	-	+	n.d.
Allemagne	+	+	+	+	+	--	--	--	--	--	--	-	-	-	--
Bosnie-Herzégovine	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	+	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	+++	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	++++
Chypre	++++	++++	++++	+	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
Croatie	n.d.	n.d.	n.d.	++++	+++	n.d.	n.d.	n.d.	++++	++++	n.d.	n.d.	n.d.	++++	++++
Egypte	++++	++++	+++	++++	++	+++	+	++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
Espagne	+	++	+	+	+	+++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
Ex-Yougoslavie	+++	++++	+++	++	++	+++	+++	++++	+++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
France	+	++	++	+	+	+	+	+	+	+	++	++	++	++	++
Grèce	++	++++	++++	+++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
Israël	++	++	+	-	-	++	+++	+	++	-	++++	++++	+	++	-
Italie	-	+	+	-	+	++	++	+	++	+	++	+++	++	+	++
Liban	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	++++	++++	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Libye	---	---	--	+	+	--	--	--	-	---	---	---	--	---	
Malte	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
Maroc	-	-	-	-	+	+++	++++	++++	++++	++++	+++	++++	++++	++++	++++
Royaume-Uni	++	++	+	+	+	-	+	-	-	--	++	++	+	+	-
Syrie	-	-	--	---	n.d.	+	++	-	++++	+	+	+	---	+++	n.d.
Tunisie	+	++	++	++	+	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++	++++
Turquie	+	++	+	+	++	+	++	+++	+++	++++	++	+++	+++	++++	++++

\* L'information concernant l'Algérie est relative à l'année 1993 ; Source : Calcul des auteurs, Base de données CHELEM

$$c_{ICS} = \begin{cases} + + + + & \text{si } ICS \geq 30 \\ + + + & \text{si } 20 \leq ICS < 30 \\ + + & \text{si } 10 \leq ICS < 20 \\ + & \text{si } 0 \leq ICS < 10 \\ - & \text{si } -10 \leq ICS < 0 \\ - - & \text{si } -20 \leq ICS < -10 \\ - - - & \text{si } -30 \leq ICS < -20 \\ - - - - & \text{si } ICS < -30 \end{cases}$$

### 3. Spécialisation touristique et développement des pays du sud de la Méditerranée : Considérations normatives

Avec l'avènement du tourisme de masse, les premiers travaux théoriques se sont focalisés sur l'analyse des rapports de domination entre pays émetteurs développés et pays récepteurs sous développés dans une perspective de dépendance d'inspiration néo-marxiste (Britton 1978, 1982 ; Lanfant, 1980). La position à l'égard du tourisme en tant que stratégie de développement est alors critique dans la mesure où les pays en développement ne peuvent exercer aucun contrôle sur l'industrie touristique internationale, perçue en tant que produit de l'entreprise capitaliste métropolitaine.

En utilisant la grille de l'échange inégal pour questionner le tourisme en tant que forme du rapport asymétrique entre *Centre* et *Périphérie*, et en partant du constat que les avantages économiques sont captés tout d'abord par les intermédiaires et que les échanges entre population locale et touristes sont asymétriques et économiquement inégaux, des auteurs comme Hoivik et Heidberg (1980) et Keller (1985) soulignent toutefois la complexité de l'analyse des apports du tourisme à la population locale.

La deuxième approche ayant dominé le discours sur le rapport entre le tourisme et le développement, d'inspiration néo-classique cette fois, soutient l'idée qu'un accroissement de l'activité touristique apporte des gains nets économiques Pareto améliorants pour le pays récepteur (Clarke and Ng, 1993). Ceci est tributaire de l'efficacité du mécanisme de fixation des prix ou de l'existence de mécanismes de régulation des externalités associées à la croissance de la demande touristique.

Dans le prolongement de cette approche, un nombre important d'études souligne l'importance du tourisme en tant que levier de desserrement de la contrainte extérieure et de financement du programme de développement et d'industrialisation (Pearce, 1989 ; Sinclair et Bote Gomez, 1996; Sinclair, 1998).

Les activités exportatrices du tourisme créent une dynamique basée sur l'offre (effet d'entraînement), sur le revenu et sur la demande (effets d'induction). Les relations intersectorielles et l'apparition d'une demande satisfaite par des activités locales constituent à ce propos les deux principaux vecteurs de propagation de cette dynamique. Dans cette perspective, le tourisme est susceptible de drainer des devises et de dégager des ressources suffisantes pour qu'apparaisse une épargne domestique, indispensable à l'investissement et donc à l'instauration d'un processus cumulatif.

La transition d'un tourisme de masse vers un tourisme diversifié dont l'enjeu central serait la qualité des milieux naturels, des équipements et du cadre de vie, a contribué au développement d'une approche dite patrimoniale du tourisme. Il s'agit de prendre en compte dans des décisions de développement ou de pratiques innovantes de produits et services touristiques, des éléments de patrimoine de cadre de vie, et de lier ce développement au bien-être de la population.

Les études sur le tourisme s'inspirant de cette démarche préconisent des approches basées sur des contrats ouverts et des conventions qui prennent en compte les relations socio-économiques existantes sur un espace donné, c'est-à-dire les facteurs écologiques, les relations entre les acteurs et les relations des acteurs sociaux avec l'environnement (Cuvelier, Torres et Gadrey, 1994). Ces démarches sont à rapprocher de celles qui proposent



d'inscrire l'évolution du secteur touristique dans la perspective théorique d'un *développement soutenable*.

Dans cette perspective, les apports potentiels du tourisme ne doivent pas faire perdre de vue les contraintes et les risques qu'il impose en termes d'investissements en infrastructures, de détérioration du patrimoine et de l'environnement, et de dépendance au niveau de la commercialisation internationale du produit touristique. La prise en compte des avantages et des coûts de l'activité touristique suggère une organisation spécifique à tous les échelons national, régional et sectoriel pour en permettre un développement viable.

Dans le cadre de cette section, nous formulerons dans un premier temps, sur la base des principaux résultats des théories du commerce international, les justifications théoriques de la spécialisation touristique dans les pays en développement. Dans un second temps, nous analyserons à l'aide des outils et concepts des nouvelles théories de la croissance et de l'économie de l'environnement la relation ambivalente qui lie le développement des activités touristiques et les performances de long terme d'une petite économie (en développement) qui s'est naturellement spécialisée dans une production touristique ciblée. Nous examinerons enfin les répercussions de la théorie du commerce international sur les avantages et les coûts de la libéralisation du commerce dans le secteur des services touristiques.

### **3.1. Spécialisation touristique : quels fondements théoriques**

Les pays en développement (PED) sont souvent confrontés à la fois à la faiblesse des prix internationaux de leurs produits, à la dégradation de leurs perspectives d'exportation, à une situation de chômage croissant et à l'impératif de remboursement d'une dette extérieure ruineuse. Partant de cette situation, ils aspirent de plus en plus à doper leur tourisme pour satisfaire une demande touristique internationale, originaire principalement des pays plus développés. La production de produits et services requis par ce type de tourisme suppose l'existence d'une dotation factorielle touristique ainsi que la mise en place d'équipements reposant sur des techniques suffisamment récentes pour répondre à la spécificité croissante des exigences des touristes étrangers.

Toutefois, même si les PED disposent d'une dotation particulièrement généreuse notamment en ressources naturelles, en ressources culturelles et en main-d'œuvre bon marché, l'essentiel des branches d'activité économique auxquelles fait appel le tourisme sont souvent insuffisamment développées, contrairement aux pays industrialisés qui eux disposent des techniques requises pour la mise en place et la valorisation d'une offre destinée au tourisme international.

Dans une pareille situation, du point de vue des théories classiques de la spécialisation internationale, on peut logiquement déduire que les PED ont un avantage comparatif dans les ressources naturelles et en main-d'œuvre bon marché alors que les pays industrialisés ont un avantage comparatif dans les moyens technologiques. Toutefois, en raison notamment de l'hypothèse d'immobilité internationale des facteurs de production dans le cadre de ces théories, il ne pourrait y avoir production de services touristiques, à partir de la réunion de ces deux types d'avantage comparatifs par un phénomène de délocalisation internationale de l'un d'entre eux, et donc pas d'échange international de tourisme.

En revanche, il est possible de concevoir la notion de mobilité internationale des facteurs de production de laquelle résulterait ce que l'on pourrait qualifier de notion d'avantage

comparatif mondial sans pour autant remettre en cause ces théories. En effet, parmi les dotations en facteur du tourisme, l'immobilité internationale des ressources naturelles dont la répartition inégale maintient une différence entre pays est présente dans toute offre touristique. La complémentarité entre les avantages comparatifs des pays, à la base de l'offre touristique, est une réalité par le biais des firmes multinationales qui jouent, comme il a été souligné précédemment, un rôle de plus en plus intense en matière de tourisme international.

Quatre directions de la littérature ont été privilégiées dans le but de formuler, sur la base des principaux résultats des théories du commerce international, une représentation normative satisfaisante de la spécialisation touristique dans les pays du sud de la méditerranée :

➤ ***Les approches ricardienne et néo-technologique, appliquées aux spécificités du tourisme international***

Ces approches permettent d'apprécier l'importance des différences technologiques entre pays pour un même produit comme déterminants de la répartition et de l'évolution du tourisme international.

Selon l'approche des avantages comparatifs, les produits offerts aux touristes internationaux sont composés de diverses prestations que l'on peut associer aux segments des voyageurs (SV), des transporteurs (ST) et de l'hébergement, la restauration et l'animation (SH). Ces trois segments s'opposent sur leur contenu technologique. Chaque pays a intérêt à se spécialiser dans une ou plusieurs variantes de chacun de ces segments pour lesquelles les coûts relatifs sont plus faibles qu'à l'étranger. Il s'agit là d'une des formulations possibles de la loi des avantages comparatifs dans le domaine du tourisme qu'il est possible de proposer sur la base de la notion de chaîne des avantages comparatifs résultant de la généralisation du cas simple du modèle à deux pays et deux produits de Ricardo.

Plus précisément, chaque pays exportera les segments touristiques pour lesquels il possède une productivité relative du travail supérieure au rapport des salaires, et importera les autres segments. Ce cas de figure n'est pas étranger à l'industrie touristique. Les pays du nord de l'Europe apparaissent, en effet, spécialisés dans le segment des voyageurs et des transports, alors que des pays comme ceux situés sur la rive sud de la Méditerranée paraissent plutôt spécialiser dans le segment de l'hébergement, la restauration et l'animation du produit composite touristique.

Si un pays détient une supériorité relative pour au plus deux segments complémentaires qui entrent dans la composition du produit touristique, et l'autre une supériorité relative, ou une moindre infériorité pour le ou les segments complémentaires des précédents, la segmentation internationale pourrait alors fournir à chacun des deux pays un gain d'échange supérieur au gain procuré par l'échange du produit touristique entier contre un autre produit échangeable. Ce gain repose sur une dimension nouvelle absente du modèle de base de Ricardo, à savoir la mobilité internationale des consommateurs.

Toutefois, si dans l'énoncé général, le principe de Ricardo s'applique au secteur tourisme, ses hypothèses ne sont pas toujours en accord avec les spécificités de ce secteur. Ainsi, la spécialisation touristique des pays, par type de produit touristique, demeure difficile à déterminer à partir des seules différences de prix, en particulier en raison de l'existence d'une très grande variété de produits touristiques proposés, de l'importance des facteurs

liés à la demande et le rôle important des firmes multinationales en matière d'investissement direct étranger dans le secteur et de transfert de savoir-faire.

L'approche néo-technologique, fondée principalement sur les hypothèses de l'écart technologique de Posner et du cycle de vie du produit de Vernon, tente d'expliquer les avantages comparatifs engendrant le commerce international et la spécialisation à partir de l'innovation technologique. Dans le cadre de cette approche, l'écart de productivité relative entre les nations n'est pas seulement dû à des facteurs naturels et à la qualité intrinsèque des facteurs de production utilisés, mais aussi au processus d'innovation. Dans le secteur touristique, l'innovation concerne principalement les infrastructures, les informations et la promotion, les produits et la commercialisation.

Selon cette approche, les pays qui souhaitent développer leurs activités touristiques doivent au préalable acquérir de nouvelles techniques afin d'abaisser les coûts, de créer des produits mieux adaptés à la demande et d'agir sur la qualité du produit et de la prestation. Toutefois, dans la mesure où la technologie que nécessite le secteur touristique est une partie de celle qu'utilise le secteur industriel des pays développés, l'innovation dans le secteur touristique consiste alors à adapter à ce dernier certaines innovations du secteur industriel.

Si l'on considère le phénomène de délocalisation des facteurs de production (capital et travail) vers les pays en développement ayant des ressources à haut potentiel touristique (ressources naturelles et patrimoine historique, artistique et culturel), et si le potentiel d'imitation technologique est limité dans ces pays, il semble alors logique que les pays développés effectuent, à travers des accords bilatéraux ou multilatéraux, un transfert de leurs avantages comparatifs en technologie vers les pays en développement par le biais des firmes multinationales touristiques, afin que ces avantages comparatifs soient mieux rentabilisés. Le développement touristique se trouve ainsi conforté par un développement industriel et un potentiel d'adaptation de la technologie dans l'industrie au tourisme.

Si le potentiel d'attraction des ressources naturelles est limité, les pays en développement qui souhaiteraient bénéficier d'un transfert technologique doivent au préalable avoir une composition par qualification du travail adéquate. La compétitivité des entreprises touristiques devient ainsi tributaire de la maîtrise de certains savoirs qui sont inégalement répartis entre les nations. La capacité d'un pays à participer aux échanges touristiques est en conséquence conditionnée par son niveau de développement technologique tel qu'il s'exprime dans sa dotation en travail qualifié.

#### ➤ ***Les approches factorielle et néo-factorielle***

Elles permettent d'appréhender le rôle des différences en dotations en facteurs de production et en qualifications du travail dans la répartition et l'évolution du tourisme international.

Dans sa démarche, la loi des proportions de facteurs constitue une explication de la spécialisation des pays dans certains produits plutôt que dans d'autres. Toutefois, dans le tourisme international, il ne s'agit plus de considérer des produits intensifs uniquement dans un facteur de production, mais des produits intensifs à la fois en capital, en travail, en ressources naturelles et en infrastructure. En conséquence, les comparaisons internationales de dotations factorielles entre pays pour de nombreux produits touristiques intégrés deviennent difficiles voire impossibles à réaliser avec le nombre important de facteurs à considérer entrant dans leur composition.

L'abondance simultanée d'un pays dans les divers facteurs indispensables à l'élaboration d'un produit touristique est rare. De ce fait, toute une panoplie de pays peut exister, allant d'un extrême à l'autre, en passant par les pays plus ou moins bien dotés dans certaines ressources :

- Certains pays, disposant de certaines dotations factorielles pour développer un tourisme international, peuvent choisir de se satisfaire chacun de leurs propres dotations factorielles et offrir par leurs biais des produits aux touristes internationaux. Le plus souvent, ces produits ne confèrent aux pays qui les fabriquent aucun ou de faibles avantages comparatifs vis-à-vis de leurs concurrents. Au regard à la fois des goûts touristiques internationaux et aux dotations factorielles dont ils disposent, ces pays n'ont pas la possibilité d'offrir sur le marché international un produit pour lequel ils auraient un avantage comparatif vis-à-vis de tous les concurrents. Ces avantages, s'ils existent ne sont pas durables et changent selon les partenaires à l'échange considérés. Ces pays sont constamment engagés dans un processus de différenciation de leurs productions touristiques.
- De nombreux pays, qu'ils soient émetteurs et/ou récepteurs de touristes, conscients des faiblesses de leurs dotations factorielles respectives, chercheront pour satisfaire un tourisme international à s'allier avec d'autres pays afin d'exploiter communément leurs dotations factorielles. Ce cas implique plus ou moins directement la mobilité internationale des facteurs de production. Or, dans le cadre de l'approche néo-factorielle, seule une mobilité nationale des facteurs est possible.

Toutefois, l'hypothèse d'immobilité internationale des facteurs de production, retenue dans le cadre de cette approche, est souvent mise à mal, car à titre d'exemple, l'insuffisance de qualification des cadres dirigeants de l'hôtellerie dans les pays en développement va provoquer une migration de cadres venus de pays disposant des qualifications requises pour contribuer à la direction et à la maintenance des hôtels à clientèle internationale. L'immobilité internationale des facteurs constitue de ce fait une limite décisive à l'approche néo-factorielle en matière de tourisme international.

En revanche, la définition de l'abondance factorielle d'un pays en termes économiques explique en bonne partie que les firmes multinationales cherchent à délocaliser leurs productions vers les pays dotés en facteurs de production dont le prix relatif est moins élevé que sur le territoire d'origine de la maison mère. Ainsi, une nation aura un avantage comparatif touristique mondial dans un produit si les facteurs intensifs dans sa production, laquelle a lieu sur le territoire national et/ou à l'étranger, sont issus des nations les plus abondamment dotées internationalement. Cette reformulation, sans remettre en cause le modèle d'HO, apparaît plus adaptée au tourisme international où l'une des ressources déterminantes, les ressources naturelles, est incontestablement immobile et largement différenciés de pays à pays même si les autres facteurs de production qui les auront modelées sont mobiles internationalement au point de rendre tous les pays similaires dans leurs dotations.

➤ ***Les approches par la demande du commerce international ainsi que les approches intra-branche des échanges internationaux***

Ces deux approches fournissent une explication des échanges entre pays similaires. Les théories de la demande permettent d'expliquer à la fois les raisons du développement des flux touristiques et l'intensité des courants d'échanges touristiques entre pays.

Dans l'analyse des échanges internationaux en matière de tourisme, la théorie de la demande fournit plus d'éléments que la théorie des coûts comparatifs puisqu'elle permet d'expliquer à la fois les raisons du développement des flux touristiques et l'intensité des courants d'échanges touristiques entre pays. Elle donne une image « instantanée » des préférences de la clientèle aussi bien en termes de quantité que de qualité.

Par ailleurs et sans aller jusqu'à rejeter totalement l'explication donnée par la théorie de l'avantage comparatif quant à la spécialisation internationale, force est de constater que concernant le secteur tourisme, il est fréquent de voir des échanges de touristes entre pays relativement semblables sur le plan des dotations factorielles, et au titre de produits eux aussi relativement semblables. Cette situation tend à ne pas réduire l'explication des échanges internationaux à la seule hypothèse des avantages comparatifs.

A l'inverse des conclusions du modèle HO, les pays échangent d'autant plus que leurs dotations et leurs proportions de facteurs sont semblables. Les facteurs de similarité ayant trait aux conditions de production, aux structures de consommation, au niveau de développement et de connaissance technologique constituent, selon Linder, les déterminants des échanges commerciaux entre les nations. Adaptées au tourisme, les principales hypothèses de la théorie de la demande domestique représentative peuvent s'énoncer en deux parties : la nécessité d'une demande domestique représentative pour rendre exportable un produit touristique et l'existence d'échanges touristiques intensifs entre pays ayant des structures de demande semblables.

La condition nécessaire, mais non suffisante pour qu'un produit touristique soit exportable, est qu'il fasse l'objet d'une demande intérieure représentative. La demande touristique internationale intervient alors sous forme de complément à une demande touristique locale importante. Ainsi, pour les principaux pays récepteurs de touristes internationaux (France, Etats-Unis, Canada, Royaume-Uni), la demande touristique internationale complète une demande touristique importante. Cette forte demande représentative intérieure crée les conditions favorables au développement du tourisme international.

En conséquence, les avantages comparatifs dont bénéficie un pays dans la production d'un bien ou d'un forfait touristique donné s'expliquent alors par l'existence à l'intérieur de ce pays d'une forte demande représentative pour ce bien. Ce type d'avantages comparés ne dépend pas des dotations ou des proportions factorielles, il est plutôt relié à l'expérience acquise par les producteurs nationaux en raison d'une demande représentative assez forte sur le marché local. Le volume des flux touristiques sera d'autant plus important entre pays que ceux-ci auront une structure similaire de leur demande domestique.

Cette approche a été approfondie par les apports de Dixit et Stiglitz et Lancaster par l'élaboration des modèles intégrant les économies d'échelle et les diversités des préférences dans un cadre d'équilibre général. Selon ces apports, les déterminants de l'échange entre deux pays sont la demande de variétés des consommateurs et, du côté de l'offre, la possibilité de profiter de rendements d'échelle croissants :

- La demande de variétés : Dans les deux pays, les consommateurs ont la même fonction d'utilité. Pour un même forfait, toutes les variétés disponibles sur le marché entrent dans la fonction d'utilité de chaque consommateur. Le niveau d'utilité de ce dernier s'accroît avec le nombre de variétés auxquelles il a accès sur le marché. Ainsi, le nombre de variétés d'un forfait étant plus élevé en économie ouverte qu'en autarcie, les touristes consommeront moins de chaque variété, mais plus de variétés,

si bien que leur niveau d'utilité s'élèvera même si leur revenu et les prix restent inchangés. La plus grande variété améliore donc le niveau de bien-être.

- Economie d'échelle : Le tourisme fait partie des secteurs d'activité caractérisés par des économies d'échelle ou rendements croissants. En effet, il nécessite des investissements importants et coûteux, les coûts fixes sont alors très élevés. En conséquence, la production de forfaits touristiques est d'autant plus efficiente que l'échelle sur laquelle est faite est importante. L'ouverture des échanges, entre deux pays semblables, permettra d'accroître la dimension du marché, et donc la part de marché des entreprises nationales et étrangères.

➤ **Les nouvelles approches de la spécialisation touristique**

Cette littérature qui a connu récemment un développement important tient compte explicitement des interdépendances entre le secteur touristique et les autres secteurs de l'économie. Du fait de la prise en compte des externalités du tourisme, cette littérature constitue le fondement d'une analyse normative moderne de la relation entre spécialisation touristique et développement économique.

Ces nouvelles approches découlent d'une extension de la théorie du commerce international pour tenir compte de l'hypothèse de la mobilité temporaire des consommateurs d'un pays vers un autre pour la consommation des biens et services non échangeables (BSNE). Il en résulte que la production domestique peut être consommée par des non-résidents qui, attirés par son caractère différencié par rapport aux productions des autres pays se déplacent pour la consommer.

Rappelons que la théorie pure du commerce international prédit deux résultats possibles selon que l'économie s'ouvre aux échanges ou reste dans l'état autarcique :

- Dans le cas d'une libéralisation complète des échanges internationaux, les prix relatifs des biens, en vertu de la mobilité internationale de ces derniers (biens exposés), s'égalisent au niveau international.
- Dans le cas d'une économie autarcique, les biens abrités voient leur prix varier d'un pays à l'autre, puisque leur niveau ne dépend que des conditions d'offre et de demande propres à chaque pays.

L'hypothèse d'une mobilité des consommateurs crée un troisième cas de figure, inédit: certains produits sont immobiles sur le plan international tout en étant dans un certain sens exposés puisque accessibles à une frange de consommateurs étrangers. Leurs prix sont ainsi susceptibles d'être influencés par les conditions de la demande étrangère et il suffit que les productions soient homogènes d'un pays à l'autre pour qu'ils tendent à s'égaliser, et ce en l'absence de coûts de déplacement.

L'hypothèse de flexibilité des prix des BSNE est cruciale pour le cas du tourisme en ce qu'elle permet de prendre en compte l'émergence de plusieurs formes de distorsion et plus précisément l'émergence d'un pouvoir monopolistique.

La prise en compte de ces distorsions et de la flexibilité des prix des BSNE qui en découle a conduit à des enseignements importants en matière d'impacts, en terme de bien-être, du tourisme sur l'économie d'accueil. Ainsi, en assimilant le tourisme à un mouvement temporaire d'agents (touristes) pour consommer des BSNE, et en présence d'un pouvoir monopolistique commercial, les prix internationaux peuvent affecter la frontière des



possibilités de consommation et un boom touristique (certain type de déplacement de la demande), en contribuant au renforcement du pouvoir monopolistique commercial (dans la production du BSNE), peut être appauvrissant pour le pays d'accueil.

### **3.2. Spécialisation touristique : impacts sur l'Economie du pays hôte**

D'un point de vue théorique, les conséquences de la spécialisation touristique sur les économies d'accueil ont le plus souvent fait l'objet d'études de court terme portant sur l'évolution de la demande touristique globale et les effets multiplicateurs induits. Trois types d'effets sont alors retenus :

1. L'effet direct qui indique les premières branches bénéficiaires des dépenses touristiques, et sa traduction en terme d'emplois, de valeur ajoutée, etc. Cet effet direct débouche sur le compte de branche tourisme.
2. L'effet indirect qui estime par le biais des consommations intermédiaires du compte de branche tourisme, le surplus de production apporté aux autres branches.
3. L'effet induit s'assimile à l'effet indirect des salaires distribués par le secteur tourisme. Il évalue le surplus de production, de PIB, induit par les dépenses touristiques, au travers des salaires distribués par la branche tourisme.

La somme de ces différents effets permet une évaluation complète du poids du tourisme. De plus, l'analyse de ces différents effets de court terme indique comment et au travers de quels canaux le tourisme irrigue les autres secteurs de l'économie.

Dans le contexte de la grande majorité des pays sud méditerranéens, le manque d'informations statistiques fiables et complètes sur l'emploi, la demande et les entreprises touristiques empêche une évaluation correcte, même de court terme, des interactions possibles (tant négatifs que positifs) entre le secteur tourisme et les autres secteurs. Ainsi, à titre d'exemple, l'emploi dans le tourisme est principalement abordé du point de vue de la demande, conduisant à des estimations brutes du nombre d'emplois créé par le tourisme, obtenues à partir de la conversion des dépenses ou de la production d'une industrie en un nombre d'emplois par utilisation d'un certain coefficient de travail. Cette méthodologie, par ailleurs approximative, ne donne aucune indication quant à la composition de l'emploi et la nature des ressources humaines.

Une telle situation contraste avec les choix *dits* stratégiques de plusieurs pays sud méditerranéens qui considèrent le développement de l'activité touristique comme le moyen sans lequel ces derniers seraient condamnés à la stagnation. Par ailleurs, dans ces pays, le débat sur le type de tourisme (de luxe, de masse, balnéaire, de santé, culturel, écologique, etc.) et son rôle dans l'économie est relancé de manière récurrente sans qu'un véritable questionnement de long terme soit véritablement posé. Or les choix de politique touristique au niveau tant national que régional (notamment ceux relatifs aux investissements touristiques) appellent un éclairage scientifique sur les arbitrages économiques, sociaux et environnementaux qu'une communauté doit opérer pour produire mais aussi vivre un tourisme *soutenable* et générateur de croissance auto-entretenu.

Plus récemment, la mise en évidence d'effets de longue période a été réalisée, dans une logique d'équilibre général, en recourant aux outils et concepts des nouvelles théories de la croissance et de l'économie internationale. Le résultat fondamental obtenu dans un tel

cadre tient à l'arbitrage entre les gains de bien-être associés à la spécialisation touristique à court terme et les conséquences de long terme concernant la soutenabilité de la croissance et les effets pervers de la spécialisation. Une synthèse de cette littérature récente se rapportant à la relation ambivalente qui lie le développement des activités touristiques et les performances de long terme d'une petite économie spécialisée dans une production touristique ciblée, consommée par le reste du monde, sera brièvement présentée dans la suite.

➤ ***Les avantages de la spécialisation touristique d'une petite économie ouverte du point de vue des modèles d'équilibre général***

L'ouverture signifie que l'économie en question est de fait insérée dans tous les échanges internationaux. La petite taille de l'économie implique quant à elle que les prix des biens produits localement sont fixés internationalement et donc donnés pour l'économie considérée. Il s'agit là de deux caractéristiques communes à plusieurs pays du sud de la Méditerranée.

Une autre caractéristique accompagne la petite économie ouverte spécialisée en tourisme. Celui-ci est par essence une activité internationale, caractérisée par le fait que le consommateur doit se déplacer pour consommer le produit désiré. La consommation par le touriste du produit touristique correspond néanmoins à une exportation même si ce produit n'est pas transporté au-delà des frontières. On parle de biens et services non échangeables (BSNE), dont la production par une petite économie ouverte s'accompagne d'effets spécifiques en termes de prix c'est-à-dire de variations dans les termes de l'échange.

Les modèles récents de commerce international consacrés aux économies touristiques sont construits à partir de ces hypothèses de base. L'impact du tourisme sur le bien-être des résidents est alors analysé à travers le prix relatif des biens et services consommés par les touristes (ce qui correspond au prix relatif des exportations) de la manière suivante. La petite économie ouverte est *price-taker* pour toutes les productions échangeables dans la mesure où sa production est négligeable relativement aux volumes internationaux. Toutefois, le produit touristique ayant les caractéristiques d'un bien non échangeable, et dans un contexte de production différenciée sur les marchés mondiaux, un accroissement de la demande touristique conduit directement à une augmentation de son prix, c'est-à-dire pour l'économie considérée à une amélioration des termes de l'échange. Le développement rapide du tourisme dans ce contexte fait que le prix des biens et services touristiques devient le terme réel de l'échange.

A l'instar d'un choc favorable d'exportations, un *boom* touristique provoque en conséquence des gains de bien-être par le seul mécanisme de l'amélioration des termes de l'échange. Ainsi selon Copeland (1991) « *en l'absence de taxes et de distorsions, la croissance de l'activité touristique fait augmenter le bien-être, si et seulement si, elle induit une augmentation du prix des biens non échangeables. S'il n'y avait pas de biens non échangeables, le tourisme n'aurait aucun effet sur le bien-être domestique* ». Selon cet auteur, l'augmentation de la demande touristique occasionne deux types d'effets : un effet prix direct lié à l'accroissement du prix des services tout en ayant une demande domestique constante et un effet revenu indirect dû à l'accroissement des revenus réels des résidents qui accroît la demande domestique. Si les services sont un bien normal, l'effet revenu renforce l'effet prix et accroît par conséquent l'impact positif du tourisme sur le bien-être des résidents.



Intuitivement on pourrait être tenté de croire que les structures monopolistiques qui caractérisent de nombreuses activités liées au tourisme sont préjudiciables d'un point de vue social. Certains auteurs montrent au contraire que dans un contexte de demande touristique croissante les effets négatifs de la concentration de l'offre touristique sont contrebalancés par les gains issus du tourisme. Plus encore, l'amélioration du bien-être est d'autant plus forte que la petite économie différencie son offre touristique de la production mondiale dans un contexte de mobilité accrue des consommateurs.

L'impact positif du tourisme sur la croissance et sur la consommation vient de l'opportunité créée par les mécanismes de l'échange d'importer les biens intermédiaires et d'équipement dont l'économie a besoin, plutôt que de les produire. Le tourisme fournit ainsi à l'économie la possibilité d'importer plus de biens capitaux lui permettant de diminuer son épargne et d'accroître sa consommation. C'est ce qui est qualifié de croissance induite par le tourisme (*tourism-led-growth*).

Certains auteurs ont souligné l'intérêt que pouvait présenter le modèle de croissance endogène de Lucas pour l'étude des effets dynamiques du tourisme (Algieri, 2006; Lanza et al, 2003). La question posée est celle de savoir si en l'absence de diffusion internationale de la technologie une économie spécialisée en tourisme peut croître plus vite ou au moins aussi vite qu'une économie spécialisée dans un secteur industriel à rendements croissants .

La réponse est positive sous réserve que les termes de l'échange, ou encore le prix relatif du tourisme par rapport aux biens manufacturés, compensent les différentiels de productivité et de capacités d'apprentissage supposés exister entre les deux secteurs. Cette croissance endogène portée par le développement touristique repose néanmoins sur une condition technique qui s'énonce comme suit : les gains à l'échange issus du développement touristique ne peuvent compenser le gap de productivité que si le tourisme et les biens industriels sont des biens faiblement substituables. Ce point a récemment été validé empiriquement par Lanza, Temple et Urga (2003) qui, dans une étude économétrique portant sur 13 pays de l'OCDE, montrent que l'élasticité de substitution entre le tourisme et d'autres biens de consommation est toujours inférieure à l'unité.

On peut donc s'attendre à un effet bénéfique de la spécialisation touristique pour la petite économie ouverte sur un plan statique comme sur un plan dynamique. Toutefois, une trajectoire de croissance fondée sur le tourisme rencontre des contraintes spécifiques au cas d'une petite économie ouverte.

#### ➤ **Les contraintes de long terme associées à la spécialisation touristique**

Trois types de contraintes pesant sur la trajectoire de croissance d'une petite économie ouverte et agissant de manière isolée ou concomitante sont identifiées dans la littérature : la force de travail, la terre et le capital humain quantitativement et qualitativement limités au sein d'une petite économie.

La première contrainte est l'étroitesse du marché de travail local. La ressource humaine est forcément qualitativement limitée dans le contexte d'une petite économie. Même si plusieurs pays sud méditerranéens disposent d'une main d'œuvre relativement abondante, la question de la formation et du niveau de qualification demeure généralement posée. L'accroissement de la demande touristique engendre une pression sur le marché du travail. Les auteurs identifient deux types d'effets d'un boom touristique sur une petite économie ouverte composée d'un secteur tourisme, d'un secteur agricole et d'un secteur industriel :

- i) un effet positif induit par l'augmentation du prix du bien touristique et l'amélioration des termes de l'échange. Il y a de ce point de vue un gain de bien-être ;
- ii) un effet négatif sur les deux autres secteurs de l'économie lié à l'augmentation du coût du travail sous l'hypothèse d'un usage intensif du travail dans les activités touristiques. La croissance de l'activité touristique représente un coût pour le secteur industriel qui peut de ce fait compenser le gain de bien-être lié aux termes de l'échange.

Une autre contrainte relative au marché du travail a trait au manque de flexibilité et de mobilité intersectorielle de la main d'œuvre. L'amélioration des termes de l'échange dépend de l'appréciation du prix du bien touristique (non échangeable) par rapport aux biens produits ailleurs. Mais le prix du bien touristique est aussi lié au prix des autres biens échangeables dans l'économie par le mécanisme du coût des intrants. Le travail étant le facteur commun utilisé dans tous les secteurs de l'économie, il en résulte qu'un manque de mobilité intersectorielle de ce facteur agira sur les prix de tous les biens, y compris le tourisme, donc sur les termes de l'échange et par conséquent sur le mécanisme d'amélioration du bien-être.

Ensuite, s'agissant d'une petite économie, il est fort probable que la concurrence prévalant entre les différents secteurs pour l'utilisation des terres disponibles va avoir pour effet de limiter le développement du secteur touristique. Cette concurrence foncière a été récemment formalisée par Lozano Ibanez, Rey-Maquiera Palmer et Gomez Gomez (2003). Ces auteurs considèrent une économie à trois secteurs : un secteur agricole à rendements décroissants qui utilise de la terre, un secteur qui construit, en combinant de la terre et du capital, les infrastructures nécessaires au développement touristique et enfin un dernier secteur qui fournit aux visiteurs des services touristiques en utilisant la production du secteur précédent. De plus, les auteurs supposent que la terre agricole a une valeur pour les touristes dans la mesure où elle est une composante essentielle du patrimoine naturel et culturel de la destination qu'ils visitent. Cela signifie que leur consentement à payer sera d'autant plus élevé que la quantité de terre dédiée au secteur agricole sera forte.

Dans ce cadre, les auteurs étudient le processus de réallocation des terres entre le secteur agricole et le secteur de la construction touristique. Ils aboutissent à la conclusion selon laquelle, le développement touristique ne se produira que sous certaines conditions. Pour que le tourisme se développe, il est nécessaire qu'il rapporte à l'économie plus qu'il ne lui en coûte. En d'autres termes, il faut que le bien-être de l'économie lorsqu'elle produit du bien agricole et du bien touristique soit supérieur à ce qu'il est lorsqu'elle ne produit que du bien agricole. Ce cas se produira si deux conditions au minimum sont remplies :

- i) Le revenu de l'économie lorsqu'elle ne produit que du bien agricole doit être suffisamment faible. Le coût d'opportunité en terme de revenu agricole de la réallocation intersectorielle des terres sera par conséquent faible.
- ii) La valeur que les touristes accordent à la terre dans le secteur agricole ne doit pas être trop élevée. En effet, si les touristes confèrent à chaque unité de terre une forte valeur, cela signifiera que toute réallocation de cette unité vers le secteur de la construction touristique fera diminuer de façon conséquente leur consentement à payer pour le bien touristique et par voie de conséquence le revenu généré par le secteur touristique.

Toutefois, il est possible de montrer que l'économie ne sera pas totalement spécialisée dans le secteur tourisme. Les mécanismes sous-jacents conduisent forcément le secteur touristique à rencontrer une limite dans son développement. En effet, étant donné que le prix du bien touristique diminue au fur et à mesure du développement de ce secteur en raison de la préférence des touristes pour la terre agricole, il arrivera un moment où le prix du bien touristique sera juste égal à son coût et où tout développement supplémentaire entraînera une perte sèche. En outre, compte tenu de la décroissance des rendements agricoles, le coût d'opportunité du tourisme en termes agricoles est croissant. Comme les coûts deviennent supérieurs aux bénéfices espérés, le développement touristique s'arrêtera spontanément.

Enfin, la question du capital humain se pose dans des termes différents. Le tourisme est souvent considéré comme un secteur dans lequel le niveau de qualification requis est relativement faible. Toutefois, différentes activités touristiques, notamment l'hôtellerie et la restauration, recherchent des professionnels bien formés et expérimentés afin de répondre de façon satisfaisante aux attentes des consommateurs. Une petite économie devra être capable de mettre en place une politique de formation professionnelle suffisamment efficace pour accompagner l'essor du secteur touristique.

Certains auteurs considèrent les choix en matière de formation du capital humain comme une étape clef dans la mise en place d'une stratégie de développement global du tourisme au même titre par exemple que le choix des produits touristiques offerts. Parmi eux, certains sont particulièrement pessimistes sur la levée de la contrainte de capital humain pour une petite économie touristique. Ils montrent, dans le cadre formel d'une économie bi-sectorielle dans laquelle le tourisme est l'activité la moins avancée du point de vue de la technologie de production, que l'économie peut tomber dans une trappe de sous-éducation qui arrête à terme le développement touristique (Augeraud-Veron et Augier, 2003).

Une qualification faible et un niveau de productivité peu élevé de la force de travail constituent des éléments importants pour réduire le chômage dans un pays en développement. Toutefois, l'occupation d'une part importante de la force de travail dans le secteur du tourisme est susceptible de contrecarrer les effets bénéfiques de la formation du capital humain.

La théorie de la croissance endogène souligne que l'augmentation du niveau du capital humain en termes qualitatifs accroît la productivité du travail et favorise une production à forte valeur ajoutée. La formation du capital est le ressort principal de la croissance à long terme. Cette propriété conduit à envisager sous un angle différent la politique de développement de la filière du tourisme.

Ce secteur ne doit pas être seulement appréhendé comme un moyen de réduction du chômage grâce au faible niveau de la productivité. Si l'on suit les recommandations de la théorie de la croissance endogène, l'investissement dans le secteur du tourisme doit être massivement orienté dans la formation sous peine de provoquer un appauvrissement du pays à long terme. En d'autres termes, les Etats doivent effectuer des investissements lourds dans les infrastructures du secteur du tourisme tout en déployant une politique publique volontaire dans le domaine de la formation. La mise en oeuvre de programmes académiques adaptés dans les formations du tourisme est un moyen important de diffusion de la connaissance.

Le rôle social de la formation dépasse en effet largement les enjeux techniques de l'amélioration de la seule qualité de l'offre du secteur du tourisme. Les programmes de formations adaptées contribuent aussi à l'amélioration de la productivité du travail grâce à l'accroissement du niveau moyen du capital humain à l'échelle globale. L'objectif est en effet de permettre à la main d'oeuvre de ce secteur de pouvoir migrer vers d'autres secteurs ou d'autres fonctions économiques.

Le développement du secteur du tourisme est socialement efficace à long terme si une part importante de la population bénéficie des externalités positives engendrées par la formation du capital humain. Mais dans le cas d'une économie en développement, la programmation simultanée des investissements sur les formations coûteuses et les infrastructures du secteur du tourisme constitue un véritable défi. Les autorités publiques doivent mettre en place une politique de formation incitative afin de favoriser la formation du capital humain dans le secteur du tourisme. Dans le cas contraire, le développement du secteur du tourisme peut bloquer l'économie dans une trappe de «sous-éducation» en réduisant le niveau du capital humain.

### ***3.3. Spécialisation touristique et libéralisation des services: chance ou menace pour les pays en développement***

Dans le cadre du cycle de négociations à l'origine de l'Organisation Mondiale du Commerce, baptisé l'Uruguay Round, les pays membres ont établi une structure leur permettant de mener des négociations commerciales multilatérales en matière de services, soit l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS). Il s'agit d'un accord international sur des questions relatives au commerce transfrontière, à l'établissement ainsi qu'aux mouvements transfrontaliers des fournisseurs dans le domaine des services. Étant donné que les négociations visant à ouvrir davantage le marché des services se feront sous son égide, il est important d'avoir une idée claire sur le fondement théorique de la question de la libéralisation du commerce des services en général et celle des services internationaux du tourisme en particulier.

Représentant plus du tiers des exportations mondiales de services, et constitué par nature par un ensemble de services diversifiés et complémentaires, le tourisme international représente forcément un des enjeux principaux des négociations du cycle de Doha de l'AGCS, en particulier pour les pays en développement. Pour les pays du Sud les plus concernés, le tourisme devrait même bénéficier d'un traitement spécial au sein de l'ensemble des services. Avec le plein appui de l'OMT, ces pays préconisent ainsi depuis 1999 l'adoption d'une annexe spécifique au tourisme, seule à même de prendre en compte les spécificités du secteur, les intérêts des pays du Sud et les principes de développement durable.

Dans le domaine des échanges de services touristiques, la libéralisation concerne principalement deux types d'engagements : les engagements relatifs au secteur du tourisme et des voyages et les engagements horizontaux ayant un impact sur le secteur touristique.

Pour plusieurs spécialistes le tourisme était déjà fortement libéralisé, du moins dans les textes, avant même que commence le cycle de Doha, en raison notamment de l'ouverture étendue des marchés à laquelle de nombreux pays, dont les pays sud méditerranéens, avaient consenti pour le secteur touristique en 1994, à la clôture du Cycle de l'Uruguay du GATT. Par voie de conséquence, la majeure partie des membres a pris des engagements de

libéralisation partielle ou totale concernant le tourisme. En dehors du mode 1, pour lequel l'absence d'engagement traduit surtout l'impossibilité technique de fournir des services d'hôtellerie et de restauration à distance, le nombre de pays n'ayant pas pris d'engagements de libéralisation est très minoritaire<sup>1</sup>.

De façon globale, l'ouverture croissante du secteur touristique au commerce international a suscité relativement peu d'intérêt. Ceci s'explique fondamentalement par deux éléments. En premier lieu, le tourisme ne touche pas à des aspects vitaux de toute société, tels que la sécurité alimentaire, la santé des travailleurs, les questions environnementales. Ensuite, dans ce secteur la fourniture de services est caractérisée principalement par le mouvement transfrontière des consommateurs (le touriste va vers le fournisseur dans le pays d'accueil et non l'inverse), ce qui pose moins de problèmes.

Force est de constater qu'une telle conception est de moins en moins fondée eu égard aux différents défis auxquels le secteur touristique est confronté tels que les problèmes d'environnement, d'infrastructure et d'évolution technologique rapide. De plus, ce secteur vise des objectifs légitimes importants tels la protection du consommateur, la qualité du service, la qualification professionnelle et la protection des personnes travaillant dans le secteur.

En outre, selon Vellas (2004), *même si le secteur touristique est dès à présent largement libéralisé dans les textes, il n'en est pas toujours de même dans l'application de cette libéralisation dans le domaine des politiques*. L'importance d'un tel décalage est susceptible d'empêcher certains pays, notamment dans les régions en développement, de mettre en place des politiques de développement durable du tourisme axées sur la lutte contre la pauvreté.

La libéralisation croissante du secteur des services touristiques n'est donc pas forcément compatible avec la réalisation des objectifs de croissance du secteur touristique et de réduction des inégalités internationales. Elle suscite plusieurs craintes et incertitudes, dont principalement :

- **L'accentuation des fuites :** Dans l'industrie aérienne, une déréglementation particulièrement poussée a conduit, depuis plusieurs années, à des surcapacités et à une chute des prix. La forte concurrence et la pression sur les prix qui caractérisent l'ensemble du secteur des voyages ont entraîné un processus effréné de concentration. Un nombre restreint d'entreprises transnationales tend à dominer l'industrie touristique mondiale. Des entreprises provenant d'autres secteurs (TUI en est un exemple) se sont lancées dans l'industrie prospère du tourisme. Les acteurs, les structures et les responsables n'en sont que plus difficiles à identifier. Après les importantes récessions qu'ont connues certains pays au cours de ces dernières années dans le tourisme, les experts s'accordent à dire que l'avenir reste très incertain. La concurrence entre les destinations et les entreprises continue à

---

<sup>1</sup> Le mode 1 ou fourniture transfrontière de services, qui correspond à la forme traditionnelle du commerce des marchandises, maintient une séparation géographique entre le vendeur et l'acheteur, seul les services dépassent les frontières. Par nature ce mode de fourniture ne concerne pas la très grande majorité des services liés au tourisme qui impliquent la présence du consommateur sur le territoire. Néanmoins, ce cas de figure peut être important dans le cas de la commercialisation de produits touristiques par voie électronique (via Internet, les SIR, les GDS qui permettent au client d'acheter un billet d'avion ou un séjour auprès d'un voyageur situé ni sur le territoire de départ, ni sur le territoire d'arrivée).

croître, les bas prix jouant un rôle de plus en plus important. Cette évolution ne permet que difficilement, en particulier pour les pays en développement, de considérer le tourisme comme une source fiable de revenus.

- **Dépendance technologique et manque d'ouverture des pays industrialisés :** Lors du cycle de l'Uruguay, beaucoup de pays en développement, dotés souvent d'un secteur tertiaire peu compétitif, ont refusé un accord sur les services. Les pays industrialisés les ont finalement convaincus d'accepter un tel accord en leur promettant notamment de leur garantir un meilleur accès aux marchés internationaux, ainsi qu'aux nouvelles technologies et aux réseaux d'informations. Ainsi, l'article IV de l'AGCS stipule que les pays industrialisés faciliteront l'accès des pays en développement aux technologies des services. Pourtant, dans la pratique, le contraire s'est passé dans la mesure où l'accès leur est plutôt rendu plus difficile. Les systèmes informatisés de réservation en constituent un exemple frappant. Les voyageurs des pays en développement sont fortement dépendants de ces systèmes, tels que SIR, Tels Star ou One World, ainsi que des réseaux globaux de distribution, comme Amadeus et Worldspan, qui, par l'intermédiaire du Web, donnent accès aux vols les moins chers, aux hôtels liés à des chaînes, à la location de véhicules, aux informations sur des manifestations, etc. Ces systèmes de réservation appartiennent à des compagnies d'aviation et à des entreprises touristiques, ou encore à de grandes entreprises commerciales du Nord. Les voyageurs des pays en développement déplorent continuellement l'impossibilité d'accéder aux systèmes de réservation, et donc de faire connaître leurs offres touristiques aux pays industrialisés. Plus encore, en raison de l'importance croissante de la technologie pour les offres touristiques, le fossé entre le Nord et le Sud menace de s'agrandir. Alors que les pays en développement étaient en eux-mêmes compétitifs (notamment grâce au climat, à leurs plages, à la culture ou à la biodiversité), leur accès aux réseaux internationaux d'informations et aux systèmes de réservation en ligne devient décisif.
- **Restriction des droits de régulation des gouvernements locaux :** Le préambule de l'AGCS reconnaît aux membres de l'OMC le droit *de réglementer la fourniture de services sur leur territoire et d'introduire de nouvelles réglementations à cet égard afin de répondre à des objectifs de politique nationale*. Toutefois, l'article VI.4 demande que les règlements nationaux soient *appliqués de manière convenable, objective et impartiale* et qu'aucune barrière non nécessaire au commerce des services ne soit érigée. En cas de conflit entre parties à l'accord seul l'Organe de Règlement des Différends de l'OMC peut déterminer si une mesure est convenable, objective et impartiale. La possibilité pour les gouvernements d'imposer des règles au tourisme et au investissement, que ce soit au niveau national, régional ou local est de ce fait significativement réduite. Or, dans un secteur comme le tourisme, il est particulièrement important de promouvoir des initiatives durables et équitables, car le tourisme dépend, entre autres, de paysages attrayants et non construits, ainsi que de l'hospitalité des populations locales. Les gouvernements locaux devraient, à titre d'exemple, avoir la possibilité de réglementer la propriété foncière en favorisant les populations locales ou d'accorder des concessions à des hôtels en fonction de critères comme l'emploi d'une main-d'oeuvre locale, l'usage de produits alimentaires et d'artisanat de la région, une gestion précautionneuse de l'eau. Les



principes inflexibles de l'OMC tels que celui du *traitement national* et celui de la *nation la plus favorisée*, qui exigent un traitement égal de tous les investisseurs qu'ils soient étrangers ou nationaux, empêchent d'accorder une préférence aux entreprises engagées pour le développement durable.

Du point de vue normatif, l'évaluation de l'impact probable de la libéralisation du secteur des services en général dépend fondamentalement de l'analyse de la force motrice du commerce des services. A cet effet, au moins deux explications du commerce des services peuvent être avancées :

➤ **Avantage comparatif et libéralisation du secteur des services**

La première explication fait reposer le commerce sur la notion de l'avantage comparatif (Deardorff, 1985, Burgess, 1990, Melvin, 1989 et Jones et Ruane, 1990) et considère qu'une plus grande libéralisation conduira les pays à se spécialiser davantage dans les secteurs où ils jouissent d'un avantage comparatif<sup>2</sup>. Si cette hypothèse est bien fondée, il est alors important d'identifier les secteurs des services dans lesquels le pays en développement considéré jouit d'un avantage comparatif ou dans lesquels il est désavantagé, afin de cerner les secteurs où la libéralisation du commerce créera un effet d'entraînement et ceux qui connaîtront des problèmes d'ajustement.

Il importe également de savoir quels autres pays jouissent d'un avantage comparatif dans les mêmes secteurs, car ces pays feront concurrence au pays considéré dans les marchés étrangers. Il importe enfin de comprendre le rôle de certains types de services qui sont des intrants intermédiaires relativement à la production et les effets des changements en matière de productivité au niveau des services à la production. Même si le pays considéré accuse un désavantage comparatif dans certains services importants, un meilleur accès aux services étrangers peut améliorer la productivité du côté des biens.

Toutefois, les modèles standard axés sur les avantages comparatifs ne prédisent pas que tout le monde profitera de la libéralisation des services. Deux situations sont à envisager :

- Si **les technologies s'équivalent** d'un pays à l'autre, le commerce des marchandises peut à lui seul, sans aucun échange de services, réduire les différences pertinentes sur le plan économique entre les pays et réduire ainsi les avantages potentiels du commerce des services. Dans le cas extrême d'une complète égalisation des prix des facteurs, le commerce des biens peut à lui seul éliminer complètement les gains additionnels issus de la libéralisation du commerce des services. Toutefois, si certains inputs utilisés dans le secteur des services ne sont pas utilisés dans le secteur des biens, le commerce des biens à lui seul ne peut servir de canal pour l'échange indirect de ces services factoriels. Dans ce cas, la libéralisation du commerce des services offrira aux exportateurs et aux consommateurs les avantages types issus du commerce.
- Si l'on prend en compte **les différences de technologies** entre les pays et que l'on étoffe les structures de production au sein des pays, alors le commerce des produits et le commerce des services peuvent, soit se substituer l'un à

---

<sup>2</sup> Les services peuvent être considérés comme étant produits soit à des fins de consommation finale, soit en tant qu'inputs intermédiaires. Burgess se concentre sur les services en tant qu'inputs intermédiaires, Melvin et Jones et Ruane se concentrent principalement sur la consommation finale, et Deardorff étudie les deux.

l'autre, soit se compléter. Sous cette condition, et pour certains types de services, la libéralisation du commerce peut servir de levier ou de catalyseur pour générer des gains potentiellement très importants dans d'autres secteurs.

➤ ***Différenciation des produits et libéralisation du secteur des services***

Une seconde explication considère que la force motrice du commerce réside dans **la différenciation des produits et dans le goût des consommateurs pour la variété**. Selon cette explication, le commerce donnera aux entreprises l'occasion de concevoir et développer leur propre créneau de marché. Le commerce crée des avantages pour les consommateurs de services au pays en faisant augmenter la variété des services offerts aux consommateurs et en réduisant les coûts grâce à des économies d'échelle et à une plus grande concurrence. Selon cette explication, les coûts d'ajustement liés à la libéralisation du commerce seront probablement plus faibles que dans le scénario de l'avantage comparatif ; la libéralisation du commerce créant des occasions d'importation aussi bien que d'exportation dans le même secteur. Les facteurs d'incitation à la spécialisation générés par les économies d'échelle peuvent engendrer des échanges commerciaux entre pays similaires.

Un autre thème récurrent des études théoriques consiste à avancer que la libéralisation du commerce des services aura généralement lieu dans un environnement « de deuxième ordre », en présence de distorsions et de déficiences des marchés. En conséquence, rien ne garantit que la libéralisation des échanges ou des investissements entraînera dans tous les cas une amélioration du bien-être.

## **4. Conclusion**

Souvent confrontés à la volatilité et la faiblesse des prix internationaux de leurs produits, à la dégradation de leurs perspectives d'exportation, à l'impératif de remboursement de la dette extérieure et à un chômage croissant, les pays du Sud de la Méditerranée aspirent de plus en plus à satisfaire un tourisme international, originaire principalement des pays du Nord (Europe notamment), considéré comme principal levier de desserrement de la contrainte extérieure et de création d'emplois. La production de services requis par ce type de tourisme suppose l'existence d'une dotation factorielle touristique ainsi que la mise en place d'équipements reposant sur des techniques suffisamment récentes pour répondre à la spécificité croissante des exigences des touristes étrangers.

Toutefois, même si les pays du Sud de la Méditerranée disposent d'une dotation particulièrement généreuse notamment en ressources naturelles, en ressources culturelles et en main-d'œuvre bon marché, l'essentiel des branches d'activité économique auxquelles fait appel le tourisme sont souvent insuffisamment développées, contrairement aux pays industrialisés qui eux disposent des techniques requises pour la mise en place et la valorisation d'une offre destinée au tourisme international. En outre, les Tours Opérateurs, originaires des pays émetteurs, tiennent un rôle stratégique dans la dynamique de développement du tourisme international, contribuant à développer une contrainte de domination sur les destinations de la Méditerranée du Sud, tels la concentration et la diffusion des flux et des clientèles touristiques et le façonnement des produits touristiques et de l'image des destinations.



Dans la plupart des pays de la Méditerranée du Sud, le débat sur le type de tourisme et son rôle dans l'économie est relancé de manière récurrente sans qu'un véritable questionnement de long terme soit véritablement posé. Or les choix de politique touristique au niveau tant national que régional, notamment ceux relatifs aux investissements touristiques, appellent un éclairage scientifique sur les arbitrages économiques, environnementaux et sociaux, qu'une communauté doit opérer pour produire mais aussi vivre un tourisme soutenable répondant aux objectifs de développement.

C'est cet éclairage que nous avons tenté d'apporter dans le cadre de ce document de travail en analysant à partir de la littérature récente la relation ambivalente qui lie le développement des activités touristiques et les performances de long terme d'une petite économie qui s'est naturellement spécialisée dans une production touristique ciblée. Pour ce faire, nous avons replacé l'analyse de l'activité touristique dans un cadre analytique susceptible de mettre en évidence les variables clefs expliquant, en économie ouverte, l'échange, la spécialisation et la croissance.

D'un point de vue théorique, les conséquences de la spécialisation touristique sur le revenu des pays en développement ont le plus souvent fait l'objet d'études de court terme portant sur l'évolution de la demande touristique globale et les effets multiplicateurs induits. Par ailleurs, les bénéfices d'une telle spécialisation apparaissent aussi comme imputables aux effets prix qui se manifestent en faveur d'une petite économie ouverte spécialisée dans un bien non échangeable ou immobile internationalement.

Plus récemment, la mise en évidence d'effets de longue période a été réalisée en recourant aux outils et concepts des nouvelles théories de l'économie internationale, de la croissance et de l'économie de l'environnement. Le résultat fondamental obtenu dans un tel cadre tient à l'arbitrage entre les gains de bien-être associés à la spécialisation touristique à court terme et les conséquences de long terme concernant la durabilité de la croissance et les effets pervers de la spécialisation touristique.

## Références Bibliographiques

- Algieri, B., 2006, « International tourism specialisation of small countries », *International Journal of Tourism Research*, Vol 8, Issue 1, pp.1-12.
- Augeraud-Veron E et Augier L., 2003, : « Développement durable, tourisme et capital humain dans un modèle à générations d'agents », papier présenté au colloque Tourisme et Développement durable organisé par l'université des Antilles-Guyane en septembre 2003.
- Bastakis. C., 2004, «The Perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean », *Tourism Management*. Vol. 25.
- Brau, R., A. Lanza and F., Pigliaru, 2003, «How Fast are the Tourism Countries Growing? The cross-country evidence », *Note di Lavoro Della Fondazione Eni Enrico Mattei*, N: 85.
- Britton R. A., 1978, *International Tourism and Indigenous Development Objectives: A Study with Special Reference to West Indies*, PHD Thesis, University of Minnesota.
- Britton R. A., 1982, *The Political Economy of Tourism in the Third World*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, pp. 331-358.
- Buhalis, D., 2000, *Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region*. In J. Crofts, D. Buhalis, & March, R. (Eds.), *Global alliances in tourism and hospitality management*. New York: Haworth Press.
- Burgess, David F., 1990, « Services as Intermediate Goods: The Issue of Trade Liberalization », dans l'étude de R.W. Jones et de Anne O. Krueger, *The political economy of international trade*, Basil Blackwell.
- Butler, R. W., 1980, *The Concept of Tourist Area Cycle of Evolution and Implications for Management of Resources*, *The Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12.
- Cazes, G., 1989, *Les nouvelles colonies de vacances. Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*, Paris, Editions l'Harmattan,
- Clark H. R. and Y-K Ng, 1993, *Tourism, Economic Welfare and Efficient Pricing*, *Annals of Tourism Research*, Vol.20, pp. 613-632.
- Copeland B.R., 1991, « Tourism, welfare and de-industrialisation in a small open economy », *Economica*, 58, (Novembre), 515-529.
- Cuvelier P., E. Torres, J. Gadrey, 1994, *Patrimoines, modèles de tourisme et développement local*, l'Harmattan, 1994.
- Deardorff, Alan V., 1985, « Comparative Advantage and International Trade and Investment in Services », dans l'étude de Robert M. Stern, (ed.), *Trade and Investment in Services: Canada/US Perspectives*, Toronto : Conseil économique de l'Ontario.
- Duhamel, P., et Sacreau I., 1998, *Le tourisme dans le monde*, Paris, Armand Colin.

- Hazari B., Kaur, C., 1995, « Tourism and Welfare in the presence of pure monopoly non-traded goods sector », *International Review of Economics and Finance*, 4(2), pp.171-177.
- Hazari B., Sgro P.M., 1995, « Tourism and growth in a dynamic model of trade » *The Journal of Trade and Economic Development*, 4(2).
- Hazari B.R. , Ng A., 1993, « An analysis of tourists consumption of non-traded goods and services on the welfare of domestic consumers », *International Review of Economics and Finance*, 2 (Janvier) , 43-58.
- Hazari, Nowak, Sahli., 2003, « Tourism, trade and domestic welfare », Contribution à la conférence CRENoS Tourism And Sustainable Economic Development, Chia, Sardinia, September the 19-20.
- Hillali, M., 2003, *Le tourisme international vu du Sud. Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement*, Presses de l'Université du Québec.
- Hoivik T. et J. Heidberg, 1980, *Tourisme entre le centre et la périphérie et autodépendance*, *Revue internationale des sciences sociales*, 32, 1, pp. 74-108.
- Jones, Ronald W. et Frances Ruane, 1990, « Appraising the Options for International Trade in Services », *Oxford Economic Papers*, 42: 672-687.
- Keller C. P., 1985, *Centre-Periphery Tourism Development and Control*, pp 77-84, in J. Long and R. Hecock (dir), *Leisure Tourism and Social Change*. Edimbourg, Centre for Leisure Research.
- Komyia R, 1967, « Non traded goods and the pure theory of international trade », *International Economic Review* , 8, 132-152.
- Lanfant, M., 1980, *Tourism in the Process of Internationalisation*, *International Social Science Journal*, 32(1), pp. 14-43.
- Lanza , Pigliaru., 1995 « The Tourism Sector in the Open Economy » , in P. Nijkamp, W. Coccossis (Eds), *Tourism and the Environment*, Avebury: Aldershot.
- Lanza A., Pigliaru F., 1995, « Why are tourism countries small and fast-growing ? » CRENoS Working Paper.
- Lanza A., Temple P., Urga G., 2003, « The implications of tourism specialisation in the long run : an econometric analysis for 13 OECD economies », *Tourism Management*, 24, No. 3, pp. 315-321.
- Leon C., Hernandez J.M., Gonzalez M., 2003, « Endogenous life cycle and optimal growth in tourism », Contribution à la conférence CRENoS Tourism And Sustainable Economic Development, Chia, Sardinia, September the 19-20.
- Melvin, James R., 1969, « Increasing Returns as a Determinant of Trade », *Canadian Journal of Economics* 2 : 389-402.
- Nowak J.J, Sahli M., 1999, « L'analyse d'un boom touristique dans une petite économie ouverte », *Revue d'Economie Politique*, 109, 5, pp.729-749.
- ONU, 1963, *Recommandations sur les voyages internationaux et le tourisme*. Genève, Nations Unies.

Pearce D., 1989, *Tourism development*, Harlow, Essex: Longman.

Sinclair M.T. and V. Bote Gomez, 1996, *Tourism, the Spanish Economy and the Balance of payments*, in M. Barke, M. Newton and J. Towner (eds.), *Tourism in Spain: Critical Perspectives*, Wallingford: CAB International, chapter 4.

Sinclair M.T., 1998, « *Tourism and Economic Development : A Survey* », *The Journal Of Development Studies*, vol.34, n°5, juin.

Smaoui, A., 1992, « *Le développement du tourisme en Tunisie et le rôle des organisateurs de voyages étrangers* », dans Jean-Luc Michaud (dir.), *Tourismes. Chances pour l'économie, risques pour le sociétés ?* Paris, Presses universitaires de France, p. 125-150.

Tisdell C., 2000, *The Economics of Tourism, Volume II*, edited by *Clen Tisdell*, Edward Elgar Publishing Limited, p XXIV.

Vellas, F., 1985, *Economie et politique du tourisme international*, Paris, Editions Economica.

Vellas, F., 2004, *Comment la libéralisation dans le commerce des services touristiques peut-elle contribuer au renforcement des politiques de développement du tourisme durable et de lutte contre la pauvreté ?* Symposium on liberalisation and trade in tourism services, WTO, Madrid, 22-23 March.