

Mesdames,
Messieurs,
Chers Amis,

En 1950, 25 millions de touristes ont franchi une frontière internationale.

Ils étaient 471 millions en 1992 et la barre du milliard a été franchie en 2012.

En d'autres termes, le volume du tourisme international a été multiplié par 40 en 60 ans et a doublé en 20 ans.

En valeur, il représente directement un marché de 1.100 milliards de dollars et a plus que doublé en dix ans.

Si l'on ajoute le tourisme interne au tourisme international, c'est autour de l'équivalent de 83% de la population mondiale qu'il faut chiffrer les arrivées de touristes en 2012 et le cap des 100% devrait être franchi dans à peine cinq ans.

Au total, si l'on prend également en compte l'ensemble des effets indirects et induits du tourisme, cette activité a :

- contribué pour 6.600 milliards de dollars au PIB mondial en 2012
- représenté 260 millions d'emplois.
- Sa contribution totale représente ainsi aujourd'hui 9% de l'économie mondiale,
- un emploi sur onze,
- 5% de l'investissement mondial,
- 5% du commerce international

- et 30% des exportations de services.

Derrière ces chiffres impressionnants, le tourisme connaît **4 profondes évolutions.**

LA PLUS IMPORTANTE EST CERTAINEMENT L'EXTRAORDINAIRE DIVERSIFICATION DES DESTINATIONS

depuis une vingtaine d'années. Le tourisme est en effet devenu un secteur stratégique :

- pour les pays en développement, qui y voient une opportunité de développement en l'absence de matières premières ou d'activités industrielles au point que la Banque Mondiale intervient désormais activement dans le secteur.
- pour les pays émergents qui cherchent à diversifier leur économie et veillent à assurer le développement de régions en reconversion. C'est notamment le cas de la Chine.
- pour certains pays industrialisés qui cherchent à alimenter leur balance des paiements et à créer des emplois. C'est notamment le cas des Etats-Unis.

Les chiffres traduisent cette considérable diversification :

- en 1950, les 10 premières destinations mondiales captaient 88% des touristes internationaux.
- Elles n'en attiraient plus que 60% en 1980
- et 44% aujourd'hui.

LA SECONDE EVOLUTION A TRAIT A LA DIVERSIFICATION DES MARCHES-SOURCE.

Les européens de l'ouest ont longtemps été, avec les américains et les japonais, les grands voyageurs du monde.

Sous la triple poussée de

- la croissance d'économies émergentes,
- de la baisse du prix relatif des transports aériens et
- de l'ouverture au voyage de la Chine et des pays de l'ex-URSS,

de nombreuses et nouvelles clientèles sont apparues. Là aussi, les chiffres parlent d'eux-mêmes :

la part des dix premiers marchés-sources dans le total des dépenses du tourisme international est passée :

- de 67% en 1990
- à 46% aujourd'hui.

Dans le même temps, des marchés émetteurs quasi inexistantes se sont installés aux toutes premières places.

En 1990, la Chine constituait

- le 7^{ème} marché émetteur mondial et,
- avec 10,3 milliards de dollars,
- représentait moins de 4% de la dépense mondiale des touristes.
- Un peu plus de 20 ans plus tard, les touristes chinois sont devenus les premiers touristes internationaux et, avec 102 milliards de dollars dépensés en 2012,
- ils représentent 9,5% de la dépense mondiale.
- Pour la seule année 2012, les dépenses des touristes chinois à l'étranger ont cru de 40%
- et devraient croître encore de 20% en 2013.

De même, le marché émetteur russe, qui

- n'était que le 12^{ème} marché mondial en 1990
- et représentait moins de 2% de la dépense mondiale,
- vient, avec une croissance de 30% pour la seule année 2012,
- de prendre la 5^{ème} place mondiale
- avec 42,8 milliards de dollars de dépenses.

En d'autres termes, avant-hier, un petit nombre de pays voyageait dans un petit nombre de pays.

Hier, un petit nombre de pays voyageait dans un grand nombre de pays.

Aujourd'hui, un grand nombre de pays voyage dans un grand nombre de pays et cette évolution appelle, surtout dans les pays leader, des changements considérables dans la conception des produits, la nature et le volume des investissements et, peut-être de la façon la plus urgente, la politique et les outils de promotion.

La troisième grande tendance est le corollaire des deux premières. **ELLE RESIDE DANS LA DIVERSIFICATION DES ACTIVITES PRATIQUEES PAR LES TOURISTES :**

- tourisme culturel,
- tourisme d'activités physiques et sportives,
- tourisme de découverte et de nature,
- tourisme de shopping,
- tourisme religieux,
- tourisme de plage et de croisières,
- tourisme de bien-être et de santé,
- tourisme de jeux et de divertissement,

- tourisme d'affaires.

Derrière ces grandes catégories, c'est aujourd'hui plus de 300 types d'activités qui sont offerts aux touristes avec, en toile de fond, une accélération des investissements dont le niveau a été évalué à 760 milliards de dollars en 2012.

LA QUATRIEME GRANDE EVOLUTION A TRAIT A L'INTERNATIONALISATION DES REVENUS DES SERVICES TOURISTIQUES. Une idée reste ancrée chez de nombreux économistes suivant laquelle les revenus du tourisme international devraient revenir exclusivement au pays récepteur, à tel point qu'on a qualifié de « fuites » les bénéfices revenant aux opérateurs des pays émetteurs (essentiellement les coûts du transport aérien, les marges des tour-opérateurs et une part des approvisionnements des grandes chaînes hôtelières).

Les faits montrent que, en réalité, ces « fuites » ne sont pas des anomalies d'un système qui devrait être fermé mais bien une tendance qui va inéluctablement s'amplifier car le tourisme ne fait en cela que suivre une évolution de fond du commerce international.

Pascal Lamy indiquait récemment qu'il y a trente ans, en moyenne, tous biens et services confondus, pour exporter 100, un pays devait d'abord importer 10. Aujourd'hui, il lui faut importer 40 pour les incorporer à ses exportations.

Dans le secteur du tourisme, cela se traduit concrètement par le fait que, par exemple,

- pour attirer un touriste japonais, un hôtelier parisien doit aujourd'hui verser 20% de sa recette à une agence en ligne américaine.
- Pour accueillir un skieur néerlandais, une station de Haute-Savoie doit en partager les revenus avec une compagnie aérienne low-cost irlandaise, un aéroport suisse, un tour-opérateur anglais, un fournisseur de remontées mécaniques autrichien et un fabricant de skis finlandais dont la production est sous-traitée en Chine.
- Il en va de même pour la chambre d'hôte périgourdine louée à Londres, facturée en livres, et dont pas un penny ne franchira la Manche.

Tout cela signifie que le tourisme est une activité éminemment délocalisable,

- d'abord parce-que les modifications de flux de touristes ont un effet direct sur la localisation de son appareil de production (et quelques pays du sud de la Méditerranée en font la dure expérience depuis deux ans, de même que leurs fournisseurs d'Europe de l'ouest) ;
- ensuite parce-que, dans un secteur dont la chaîne de valeur est de plus en plus composite, un nombre croissant de ses éléments peut être basé ailleurs que dans la destination concernée.

En d'autres termes, hier, le nombre d'arrivées internationales de touristes constituait l'indicateur majeur pour les gestionnaires de destinations.

Aujourd'hui, c'est le volume des revenus du tourisme qui est visé.

Demain, ce sera sans aucun doute sa valeur ajoutée qui constituera, avec le nombre d'emplois créés, l'objectif central et cette évolution devrait conduire à une révision des politiques publiques du tourisme dans les économies matures. Il va en effet s'agir, d'un côté, de sélectionner les créneaux les plus porteurs de valeur ajoutée et, d'un autre côté, d'optimiser le rapport entre les recettes et la valeur des services importés.

Dans ce contexte, le tourisme international a connu ces dernières années une croissance qui a dépassé toutes les prévisions.

Depuis 2010 en effet,

- jamais sa croissance annuelle (en volume) n'a été inférieure à 4% et,
- pour le premier semestre 2013, on estime son évolution à 5,2% au niveau mondial et
- à 5,1% pour la seule Europe.
- Selon toute vraisemblance, ce sont au moins 300 millions de touristes internationaux supplémentaires que le monde accueillera chaque année en 2020
- dont au moins 90 millions en Europe.

C'est dans ce cadre qu'évolue le tourisme en France où il constitue une activité extrêmement importante. Il y génère

- un marché de 125 milliards d'euros (dont 43 milliards dépensés par des touristes étrangers),
- soit 6,3% du PIB.
- Il emploie directement près de 900.000 personnes (7% de la main-d'œuvre salariée) et,

- indirectement, un million d'emplois supplémentaires.
- Avec un solde positif de 11,1 milliards d'euros en 2012 il constitue le premier poste de notre balance de paiements loin devant l'agro-alimentaire, l'automobile ou l'aéronautique, et ce solde est lui-même, et de loin, le premier en Europe.

Dans la compétition internationale, la France est donc l'un des leaders mondiaux mais elle montre depuis plusieurs années des signes d'essoufflement.

Avec 83 millions d'arrivées internationales en 2012, elle reste la première destination mondiale en volume mais n'est plus que le numéro trois mondial en valeur, derrière les Etats-Unis et l'Espagne.

Ses parts de marché se dégradent depuis une dizaine d'années, tant au niveau mondial qu'aux niveaux européen et méditerranéen et, surtout, au sein de l'ensemble qu'elle forme dans la zone Euro avec l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne, malgré une embellie de ses recettes en 2011 et 2012.

En effet, pour 100 touristes étrangers reçus en 2000,

- la France en reçoit aujourd'hui 108,
- l'Espagne 127 et
- l'Allemagne 160.

Pour 100€ gagnés du tourisme international en 2000,

- la France en gagne aujourd'hui 117,
- l'Espagne 134 et
- l'Allemagne 147.

Le rythme annuel de création d'emplois salariés dans le secteur s'est ralenti, passant

- de 24.700 en 2000 à
- 16.400 en 2010.
- Le tourisme continue donc à créer des emplois mais un tiers de moins que dix ans auparavant.

-

Ces revenus, ces emplois, concernent aussi directement les pays en développement.

D'abord parce que le tourisme contribue fortement aux recettes d'exportation de nombreux pays, tout particulièrement les pays dits moins avancés, les PMA.

La part du tourisme dans les exportations de services, qui s'établit à 30% au niveau mondial, grimpe à plus de 53% dans les PMA.

Toujours dans les PMA, la part du tourisme dans la balance des paiements est majeure. Ainsi, entre 2000 et 2008, la part du tourisme dans les exportations de service s'est établie en moyenne à :

- 33% en Gambie
- 19% au Sénégal
- 15% au Bénin
- 11% au Mali
- 10% en Sierra Leone

L'impact du tourisme dépasse largement la seule balance des paiements : par exemple, les atouts de L'Afrique sont étroitement

liés à la nature et à la culture qui ont, tous les deux, une forte composante rurale.

Et c'est précisément dans les zones rurales que se trouve la pauvreté puisque les trois quarts des populations rurales des PMA vivent dans l'extrême pauvreté.

Or, en matière de lutte contre la pauvreté, c'est-à-dire de capacité à générer des revenus profitant directement aux populations locales, **le tourisme est une industrie bien plus performante que de nombreuses autres activités économiques** dans la mesure où

- la plupart de ses produits sont consommés sur le lieu-même de leur production et
- sont directement liés aux besoins des populations locales, y compris les plus pauvres.

Il s'agit d'une industrie diversifiée

- à forte intensité de travail
- qui offre un large éventail de possibilités d'emplois.

N'oublions pas que, particulièrement dans les pays en développement, le tourisme emploie proportionnellement davantage de femmes et de jeunes que toute autre activité économique et qu'il concourt fortement à l'insertion des populations les plus défavorisées.

Il crée de surcroît des débouchés pour de nombreux petits entrepreneurs et constitue un secteur où il est relativement facile pour les gouvernements d'atténuer voire d'éliminer les barrières à l'entrée pour permettre aux entrepreneurs d'origine modeste de

créer des petites et micro-entreprises. Je pense notamment aux hébergements diffus, à la restauration, aux agences de voyages réceptives, aux guides et aux artisans.

Face à ces réalités, comment se présentent, aujourd'hui, les défis du tourisme pour les pays pauvres ?

En s'attelant à la construction de **quatre grands piliers**:

1. Tout d'abord, développer les infrastructures et les services de transport,

- d'abord pour accéder aux destinations nationales, - ensuite pour irriguer leur territoire et accéder aux destinations locales. On pense, bien sûr, aux aéroports, aux routes, aux transports urbains et, éventuellement, aux chemins de fer.
- Pour cela, il faut des investissements liés à des modèles économiques durables et une bonne formation de la main-d'œuvre.

2. Deuxième pilier prioritaire, la diversité et la qualité des hébergements.

C'est ce secteur qui génère la demande la plus forte en matière de services touristiques et qui est en même temps le plus fortement créateur d'emplois et de valeur ajoutée.

Et l'éventail est large,

- depuis les hôtels et auberges traditionnels
- jusqu'aux bed and breakfast,
- aux locations de vacances,
- aux logements chez l'habitant,
- aux homestays,

- aux campements de brousse,
- ou aux lodges...

Il est important en effet d'avoir à l'esprit que l'hôtel traditionnel ou le « beach resort » intégré ne constitue pas, et de très loin, le seul modèle d'hébergement touristique, et ceci est encore plus vrai dans les pays en développement que dans les destinations matures.

Surtout, les normes et niveaux de qualité constituent un point essentiel de différenciation et de compétitivité d'une destination.

- Sûreté,
- sécurité des bâtiments,
- hygiène,
- propreté,
- confort,
- qualité de service

sont autant de pré-requis indispensables pour développer nos destinations, ici comme ailleurs. Il s'agit donc de définir, mettre en œuvre et contrôler des critères de qualité pour

- la conception,
- la construction et
- l'exploitation des hébergements touristiques
- et portant à la fois sur les normes de qualité, de confort, de propreté et d'hygiène.

3. Le troisième pilier à renforcer porte sur le développement et la professionnalisation des institutions du tourisme,

- tant en ce qui concerne l'élaboration d'un cadre réglementaire

- que la construction et la maintenance d'un système statistique fiable,
- le développement de produits,
- l'animation des destinations locales et
- la promotion.

C'est une œuvre de longue haleine mais, soyons en convaincus, le tourisme est intimement lié au développement des territoires qui, lui-même est largement lié à un cadre institutionnel formé et dynamique.

Il s'agit, pour l'essentiel, de développer des formations spécialisées pour les responsables des administrations du tourisme, tant au niveau national qu'au niveau local.

4. Enfin, le quatrième pilier à construire est de susciter des projets locaux, qu'il s'agisse de projets communautaires ou de projets locaux de lutte contre la pauvreté, peu importe leur dénomination. A travers les projets que l'OMT a conduits dans ce domaine (plus d'une soixantaine durant les cinq dernières années), nous voyons leur impact extrêmement positif pour diffuser les bonnes pratiques de tourisme durable au niveau local.

Parmi les objectifs que peuvent se donner les destinations de pays en développement qui souhaitent développer le tourisme, notamment par la mise en valeur de leur patrimoine naturel, j'en retiendrai 7 :

1. Garantir et renforcer la diversité biologique ;
2. Investir dans des infrastructures du secteur public ;

3. Faciliter les investissements du secteur privé ;
4. Elaborer des produits touristiques ;
5. Lutter contre la pauvreté en maximisant les retombées économiques locales ;
6. Construire une promotion efficace basée sur un marketing professionnel ;
7. Harmoniser et mettre en place un cadre juridique et institutionnel permettant une gouvernance solide et durable ;

