



DOCUMENT DE TRAVAIL

DIRECTION DES ETUDES ECONOMIQUES [*]

Mars 2012

Secteur touristique : Bilan d'étape et visions stratégiques

SOMMAIRE

1. Performances du tourisme national en 2011 (p2)

- 1.1 Croissance du Tourisme mondial
- 1.2 Bilan mitigé du tourisme national en 2011
- 1.3 Réalisations de la « vision 2010 » : Objectifs partiellement atteints

2. Perspectives de développement du Tourisme national : « Vision 2020 » (p6)

- 2.1 Impact de l'évolution démographique sur le tourisme mondial en 2020
- 2.2 Objectifs majeurs du tourisme national tracés par la « Vision 2020 »

3. Benchmark de la « Vision 2020 » par rapport à la Tunisie, l'Egypte et la Turquie (p9)

- 3.1 Comparaison des objectifs touristiques à l'horizon 2020 entre le Maroc, la Tunisie, l'Egypte et la Turquie
- 3.2 Visions stratégiques du tourisme en Tunisie, en Egypte et en Turquie
 - 3.2.1 *Vision stratégique du tourisme en Tunisie*
 - 3.2.2 *Vision stratégique du tourisme en Egypte*
 - 3.2.3 *Vision stratégique du tourisme en Turquie*

[] La présente note est élaborée par la Direction des Etudes Economiques de la CDG. Les informations contenues dans ce document sont publiques et les opinions exprimées reflètent le point de vue et le jugement des économistes de la Direction et n'engagent en aucun cas la responsabilité de la CDG.*

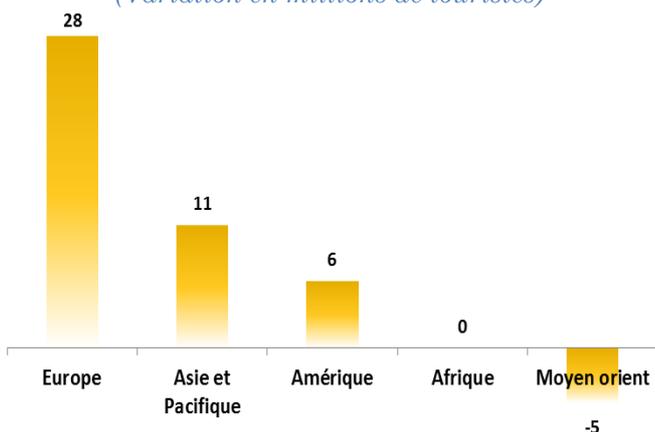
1. Performances du tourisme national en 2011

1.1 Croissance du Tourisme mondial

A l'échelle mondiale, l'année 2011 a été caractérisée par d'importants bouleversements sociopolitiques en Afrique du Nord et au Moyen-Orient, ponctuée par des catastrophes naturelles au Japon. Néanmoins, le baromètre du Tourisme mondial, publié par l'Organisation Mondiale de Tourisme (OMT), a affiché des arrivées touristiques de 980 millions pour l'année écoulée contre 939 millions de touristes en 2010, soit une hausse de près de 4,4%.

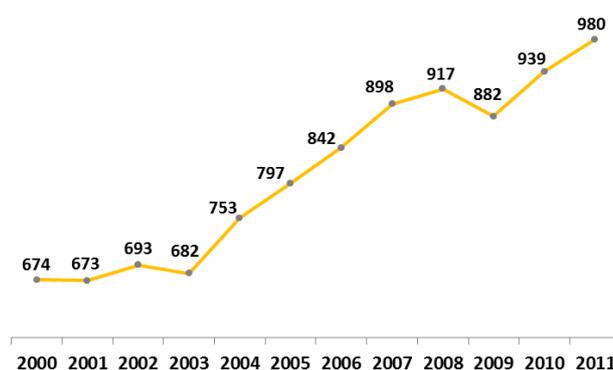
Evolution des touristes par continent en 2011

(Variation en millions de touristes)



Arrivées des touristes entre 2000 et 2011

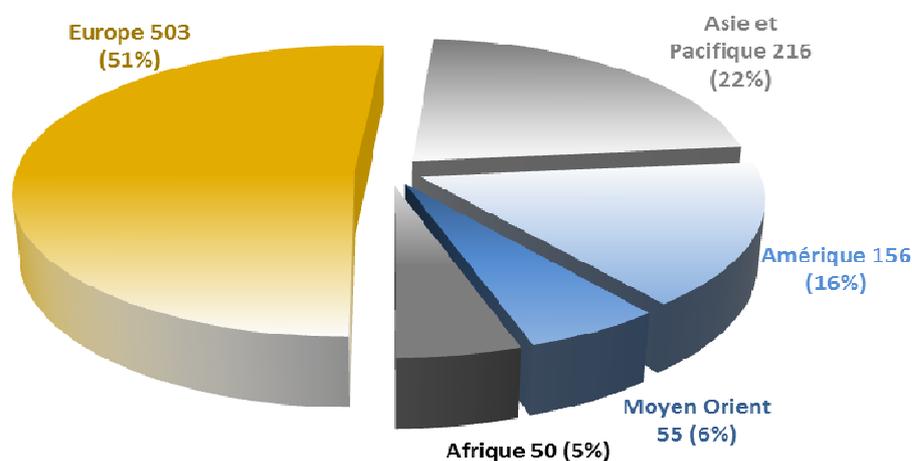
(En millions)



Source : L'Organisation Mondiale de Tourisme (OMT)

L'Europe a enregistré la plus forte croissance sur le plan international avec une amélioration de plus de 28 millions de touristes (soit une augmentation de 6%), suivie par le continent asiatique et le pacifique ayant affiché un accroissement de 11 millions d'arrivées (soit une hausse de 5,6%), tandis que le secteur touristique sur le continent américain n'a augmenté que de 6 millions (soit +4,2%). Toutefois, l'Afrique n'a noté aucune progression de nombre de touristes en 2011, alors que la fréquentation de la région du Moyen Orient a baissé de 5%.

Répartition des parts de marché du Tourisme Mondial en 2011



Source : L'Organisation Mondiale de Tourisme (OMT)

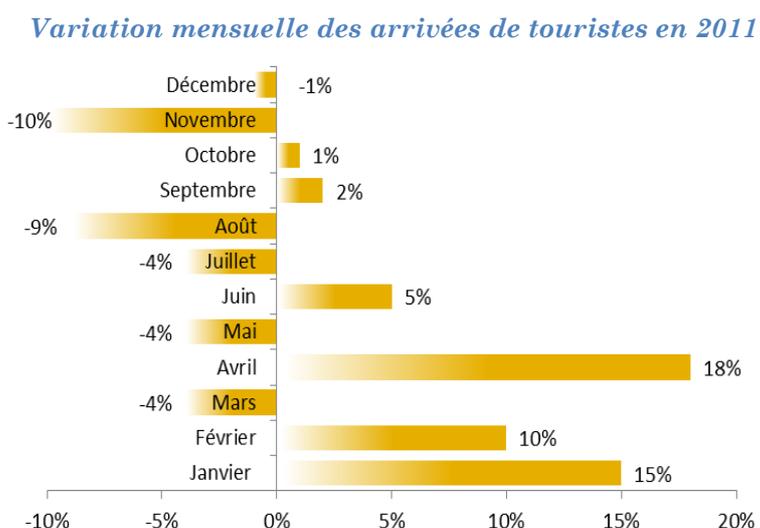
A noter que le continent européen s'accapare plus de la moitié des parts de marché du tourisme planétaire, avec un peu plus d'un demi-milliard de visiteurs (captant ainsi plus de 68% des arrivées internationales supplémentaires), suivi par l'Asie et le Pacifique détenant près d'un quart des parts, s'élevant à plus de 216 millions. Avec 16% du marché mondial, le continent américain a accueilli 156 millions de touristes en 2011 et l'Afrique n'a reçu que 5% de vacanciers internationaux, représentant à peine 50 millions de personnes.

1.2 Bilan mitigé du tourisme national en 2011

Suivant l'Observatoire du Tourisme au Maroc (OTM), le nombre de touriste a atteint 9,35 millions en 2011 contre 9,29 millions en 2010, soit une augmentation de 1%. Cette stagnation des arrivées s'explique essentiellement par l'affaissement de la demande des tours opérateurs français, espagnols et italiens, ayant été durement sanctionnés par les incertitudes économiques et les plans d'austérité imposés par leur différents gouvernements.

Quant aux recettes de voyages, elles ont progressé de 4% entre 2010 et 2011, s'élevant à 59 milliards de dirhams, malgré le repli des nuitées de 6%, pour se situer à 16,9 millions. Cet avilissement est dû au recul des nuitées du marché français de 51%, de la perte de 14% du marché espagnol et de la baisse de fréquentation des marchés allemand et scandinave, tandis que le nombre des nuitées des résidents s'est renforcé de 63%.

Concernant le nombre de lits, il a évolué positivement de 7%, marquant une croissance de 12.500 lits pour la seule année 2011. A noter que cette capacité litière additionnelle s'est affermie de 31% grâce à la ville de Marrakech, alors que 30% a été réalisée grâce aux trois villes suivantes : Agadir, Saadia et Fès.



Source : L'Observatoire du Tourisme au Maroc (Rapport du 21 février 2012)

Le mois d'avril (+18%) a été le plus florissant en termes des arrivées aux postes frontières, ainsi que les deux premiers mois de l'année 2011, à savoir le mois de janvier (+15%) et le mois de février (+10%). Toutefois, l'évolution du tourisme national a fléchi durant les mois suivant l'attentat de Marrakech survenu le 28 avril 2011.

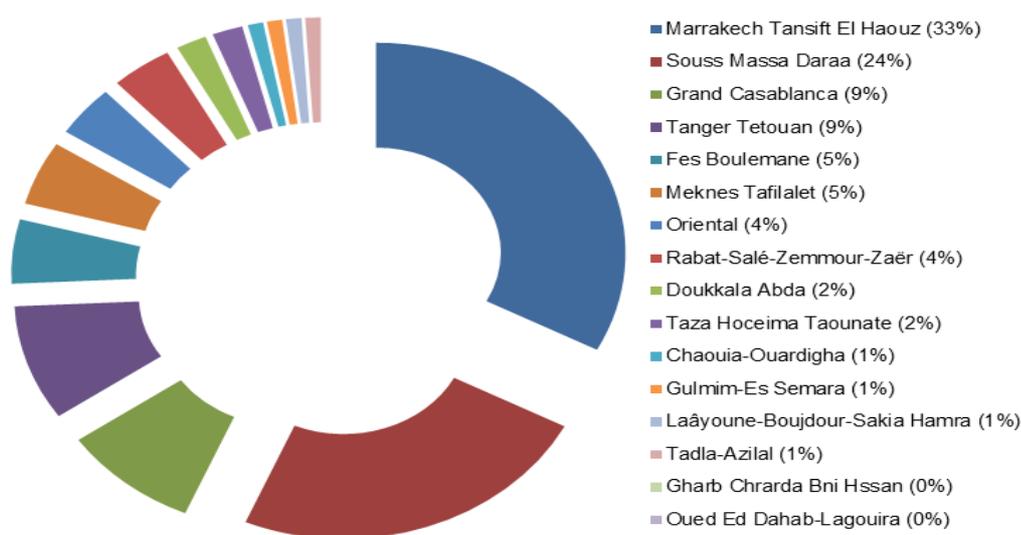
1.3 Réalisations de la « vision 2010 » : Objectifs partiellement atteints

La « vision 2010 » a été une stratégie incontournable pour la promotion du tourisme au Maroc, se traduisant par la mise en place d'une politique de développement de ce secteur fondée sur la création d'une dynamique de croissance durable et intégrée. La nomenclature des chantiers, ayant été nécessaires pour la redynamisation de l'activité touristique dans notre pays, a spécialement porté sur : la diversification des produits, la libéralisation du marché aérien, l'instauration d'une nouvelle image du Maroc grâce à la mise en place de nouveaux procédés de marketing et la formation du Capital humain.

En effet, la « vision 2010 » a atteint les objectifs escompté à 93%, vu les 10 millions de touristes espérés à fin 2010. Le Maroc a finalement enregistré, de manière effective, l'entrée de 9,3 millions de visiteurs. Concernant l'hébergement, le nombre de lits a atteint près de 175.000 lits sur les 230.000 lits prévus, soit un taux de réalisation de 76% en termes de capacité litière.

Sur les 16 régions existantes sur le plan national, la seule région de « Marrakech Tansift El Haouz » détient le tiers de la capacité litière, talonnée par la région de « Souss Massa Daraa » avec près d'un quart des parts de la capacité d'hébergement. En revanche, l'investissement touristique fait gravement défaut dans des régions comme « Oued Ed Dahab-Lagouira » et « Gharb Chrarda Bni Hssan ».

Répartition de la capacité litière globale par régions en 2010



Source : Direction des Etudes et des Prévisions Financières (DEPF)

A propos de la contribution du tourisme national dans les recettes en devises, le secteur a drainé près de 441 milliards de dirhams entre les années 2000 et 2010, mobilisant ainsi 82% des fonds attendus. De leur part, le nombre des nuitées s'est apprécié durant les 10 dernières années, en affichant 18 millions de nuitées en 2010 contre de 12,7 millions en 2001, soit une croissance annuelle de 3,9%.

Les deux années 2008 et 2009 ont été néfastes pour l'activité touristique marocaine, ayant noté une décélération à cause de la grave crise financière, ayant plongé l'économie mondiale dans une grave récession. Cette situation a ainsi limité l'épargne des ménages des principaux pays émetteurs de touristes vers notre pays (Espagne, France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie...).

Par ailleurs, l'offre touristique marocaine n'est pas très diversifiée, du fait qu'elle repose essentiellement sur quatre villes ayant des capacités d'hébergement importantes, à savoir : Marrakech (29%), Agadir (18,7%), Casablanca (8,3%) et Tanger (4,9%). Quant à la demande de la destination « Maroc », elle émane principalement de 6 pays représentant 75% du flux touristique étrangers (la France, l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Italie, la Belgique et l'Allemagne).

Toutefois, le tourisme national a enregistré, dans le cadre de la « vision 2010 », une mutation considérable de l'industrie touristique du Royaume, en marquant une nette amélioration sur le plan qualitatif et quantitatif en comparaison à l'année 2001, même si les objectifs initialement escomptés ont été partiellement atteints.

2. Perspectives de développement du Tourisme national : « Vision 2020 »

2.1 Impact de l'évolution démographique sur le tourisme mondial en 2020

La compétitivité du tourisme international dépendra de la capacité des différentes destinations les plus performantes à développer et à commercialiser des packages de produits touristiques destinés essentiellement à une population vieillissante et multiethnique, sans pour autant sous-estimer les jeunes.

Compte tenu de la chute de la fertilité et l'accroissement de l'espérance de vie, plus d'un tiers de la population mondiale sera constituée des personnes âgées de 50 ans en 2020 qui proviendrait spécialement des pays avancées. Cette population des séniors serait constituée des retraités, assez cultivés, disponibles à voyager en raison de leur situation financière aisée et de leur bonne condition physique et sanitaire. A noter que le nombre total de la population mondiale atteindrait 7,57 milliards en 2020, contre 6,9 milliards en 2010.

Quant aux pays émergents, ils connaîtront une forte augmentation de leur population de jeunes, engendrée par un taux de natalité élevé, et représenteraient une tranche importante de la population mondiale. Ces jeunes seraient particulièrement constitués des jeunes couples provenant des pays asiatiques et sud-américains, et seront demandeurs des produits touristiques diversifiés et à des tarifs accessibles.

Durant les dix prochaines années, l'activité touristique mondiale bénéficierait d'un trend haussier s'élevant à une croissance annuelle moyenne de 6,84%, selon les perspectives du Conseil Mondial des Voyages et du Tourisme (WTTC). L'Asie du Sud connaîtrait la plus importante progression des recettes de voyages et bénéficierait d'un taux de croissance annuel moyen de 11% entre 2010 et 2020, suivie par la région de l'Asie du Nord-Est avec 10,32%, l'Asie du Sud-Est avec 9,31%, l'Amérique Latine avec 8,4% et 8,14% pour l'Afrique Sub-Saharienne, alors que l'Afrique du Nord ne concrétiserait qu'une croissance limitée de 7,97%.

Selon la même source, l'Union Européenne et l'Amérique du nord ainsi que l'Asie du Nord-Est seraient à l'origine de 73% de la richesse créée par le tourisme mondial en 2020, contre 75% en 2010. En effet, ces trois régions devraient s'accaparer de près de la moitié de la demande touristique mondiale en 2020 répartie comme suit : l'Union européenne (27%), l'Amérique du nord (10%) et l'Asie du Nord-Est (8%).

2.2 Objectifs majeurs du tourisme national tracés par la « Vision 2020 »

S'inscrivant dans la continuité de la vision 2010 (ayant été un véritable précurseur socioéconomique durant les 10 dernières années), la nouvelle vision 2020 représente une stratégie novatrice des pouvoirs publics marocains afin de promouvoir le lancement du tourisme national pour les 10 prochaines années.

Cette nouvelle vision aspire à hisser le Maroc parmi les 20 premières destinations mondiales et aurait pour objectif principal de doubler le nombre de voyageurs d'ici 2020 qui s'élèverait à 18 millions de touristes, au lieu de 9,2 millions à fin 2010. Une telle stratégie permettrait au tourisme national d'atteindre un taux de croissance annuelle moyen de 7,2% à l'horizon 2020, soit une amélioration de 2,7% par rapport au taux réalisé durant les 10 dernières années.

Concernant la capacité d'hébergement, l'Etat marocain ambitionne à créer près de 200.000 lits supplémentaires, représentant une croissance moyenne annuelle de 7,9%, afin de faire face à

une demande graduelle des visiteurs de notre pays. La réalisation de cet objectif permettrait ainsi au secteur touristique national de disposer de près de 375.000 lits. En termes de recettes, les fonds à générer du tourisme national de 2010 à 2020 s'élèveraient à 140 milliards de dirhams, affichant ainsi une croissance annuelle de 9,6%.

Parmi les orientations majeures de la « Vision 2020 », le gouvernement marocain devrait inciter les voyageurs à prolonger leur séjour dans notre pays, de mettre à leur disposition des produits touristiques diversifiés, d'alterner les destinations classiques (Marrakech, Tanger, Agadir...) ainsi que des nouvelles destinations moins visitées comme celles du Sud du Maroc. En outre, cette stratégie touristique novatrice échelonnée sur les 10 prochaines années tenterait de tripler la taille du tourisme interne en soutenant la mise en œuvre des tarifs abordables au profit des ménages marocains.

Afin de concrétiser dans les meilleures conditions les différentes orientations de la Vision 2020, le renforcement du partenariat public-privé représente un axe incontournable et dont la réalisation se fonderait singulièrement sur les quatre volets capitaux suivants :

Sur le plan de la régionalisation et afin de lutter contre la concentration de l'activité touristique nationale sur un nombre très réduit de villes, le Ministère du Tourisme opérerait pour la création des Agences du Développement Touristique (ADT) dont le rôle primordial porterait sur la promotion de nouvelles villes de l'arrière-pays.

Cette initiative de délocalisation permettrait de réaliser des mutations territoriales accompagnées par des modifications constitutionnelles et organisationnelles recommandées par la Commission Consultative de la Régionalisation (CCR). La mise en œuvre de ces nouvelles stratégies sectorielles serait nécessairement un gage pour la cohérence et la réussite de la « Vision 2020 ».

La diversification des packages des produits touristiques représente un autre volet fondamental de cette nouvelle vision du tourisme national à adopter pour les 10 prochaines années. Cette diversification de l'offre touristique marocaine serait axée sur le raffermissement des investissements valorisant notre patrimoine et notre culture, en privilégiant notamment les produits d'animation culturelle et de loisirs, tout en accélérant les chantiers stratégiques initiés par les Programmes « Azur 2020 » et « Biladi ».

Ces différentes nouvelles stratégies touristiques devraient nécessairement être ponctuées, d'une part, par le maintien de positionnement sur des produits touristiques à forte valeur ajoutée. D'autre part, la « Vision 2020 » encouragerait la mise en valeur de l'ensemble des ressources naturelles dont dispose notre Pays.

Concernant le financement des investissements touristiques, une enveloppe de 100 milliards de dirhams sera dédiée au soutien des projets et leur mobilisation vers des régions émergentes ou moins développées. Cette enveloppe sera gérée par le Fonds Marocain pour le développement Touristique (FMDT), qui serait créé pour cette fin et qui consacrerait également 24 milliards de dirhams pour le financement bancaire des investissements considérés comme « stratégiques » par la « Vision 2020 ».

La Formation constituerait un outil indispensable pour accompagner l'émergence du tourisme national, d'où l'intérêt de créer une école d'excellence en management hôtelier, prévue par la nouvelle vision nationale à l'horizon 2020, et ce en collaboration avec l'école hôtelière de Lausanne. Afin de renforcer davantage la formation en tourisme dans notre pays, un autre projet très prometteur serait réalisé en coopération avec les prestigieuses Universités de Harvard et de Toronto, et porterait sur la création d'un Centre de Recherche et de Développement en Tourisme Durable (CRDTD).

3. Benchmark de la « Vision 2020 » par rapport à la Tunisie, l'Egypte et la Turquie

3.1 Comparaison des objectifs touristiques à l'horizon 2020 entre le Maroc, la Tunisie, l'Egypte et la Turquie

Il serait judicieux de confronter les stratégies et les perspectives de développement de notre tourisme national par rapport à des pays tels que la Turquie, l'Egypte et la Tunisie ayant des similitudes avec notre Royaume en termes d'environnement socioéconomique et culturel. En effet, le choix de ces trois pays est motivé par le fait qu'ils détiennent des offres touristiques susceptibles de concurrencer de manière frontale le tourisme marocain.

L'indice global TTCI (The Travel & Tourism Competitiveness Index), instauré par le Forum Economique Mondial sur la compétitivité des pays dans le domaine du Voyage et du Tourisme, permet de comparer plus de 133 économies mondiales suivant leur cadre réglementaire de

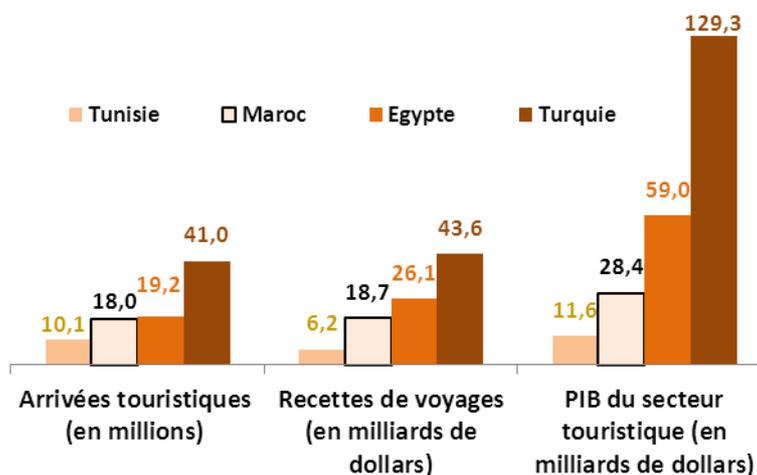
voyage et du tourisme, leur environnement des affaires et infrastructures du secteur, ainsi que leurs ressources naturelles, culturelles et humaines des voyages et du tourisme.

Suivant ce classement, la Tunisie occupait, entre 2009 et 2010, la première position de l'indice global TTCI par rapport aux 4 pays étudiés, en se plaçant au 44^{ème} rang mondial avec 4,37 points, poursuivie par la Turquie occupant la 56^{ème} place avec 4,2 points. L'Egypte se trouve au 64^{ème} rang international, tandis que le Maroc pointe à la 75^{ème} place avec seulement 3,86 points et il est considéré comme le pays le moins compétitif entre les quatre Etats examinés.

La Turquie représentait en 2009 la plus importante destination en comparaison aux trois autres pays, en accueillant plus de 27 millions de touristes, l'Egypte se positionne comme la deuxième principale attraction des voyageurs avec plus de 12,5 millions de vacanciers, le Maroc en 3^{ème} lieu avec 8,34 millions et la Tunisie en dernière position avec près de 7 millions de touristes.

En termes de diversification du marché retenue sur la base de l'origine des 6 premiers Etats émetteurs, la Turquie détient l'activité touristique la plus diversifiée par rapport à ses trois autres concurrents en 2009, avec 50% de ses arrivées touristiques constituées de l'Allemagne, la Russie, le Royaume-Uni, la Bulgarie, l'Iran et les Pays-Bas. L'Egypte bénéficie également d'une concentration partiellement moins dense de 53% composée essentiellement des Russes, des anglais, des allemands, des italiens, des français et des bulgares. La Tunisie dispose d'un marché touristique assez condensé, en atteignant 79%, et formé des touristes provenant de la Lybie, la France, l'Algérie, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni. Le Maroc se trouve à la queue de ce classement en possédant le marché le plus concentré de 84% (en prenant en considération les MRE) réparti entre français, espagnols, allemands, anglais, italiens et belges.

Prévisions 2020 : Comparaison des principaux indicateurs de performance par pays

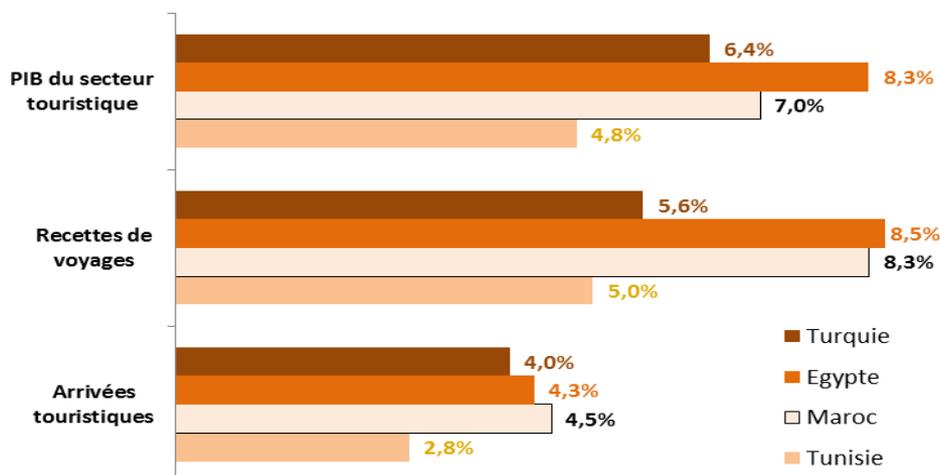


Source : Direction des Etudes et des Prévisions Financières (DEPF)

A l'horizon 2020, la Turquie affiche les plus importantes perspectives de développement touristique, vu que ce pays table sur un PIB de son secteur touristique supérieur à l'ensemble des 3 autres pays concurrents réunis, soit plus de 129 milliards de dollars. Le Maroc atteindrait un PIB de 28,4 milliards de dollars pour l'année 2020, soit deux fois moins que l'Egypte avec un PIB touristique prévisionnel de 59 milliards de dollars. La Tunisie s'attendrait uniquement à 11,6 milliards de dollars, soit 11 fois moins que la Turquie et près de 2,5 fois moins que le Maroc.

A ce titre, la Turquie espère capter 41 millions des arrivées touristiques, soit plus que le double du nombre de touristes attendus par l'Egypte et le Maroc, prévoyant respectivement 19,2 et 18 millions de visiteurs, contre 10 millions pour la Tunisie. Le tourisme permettrait également de générer des recettes de voyages assez significatives pour la Turquie, avec 43,6 milliards de dollars, alors que l'Egypte souhaiterait atteindre 26,1 milliards de dollars, le Maroc 18,7 milliards de dollars et la Tunisie trois fois moins que le Maroc avec 6,2 milliards de dollars.

Croissance annuelle par pays entre 2010 et 2020 des principaux indicateurs de performance



Source : Direction des Etudes et des Prévisions financières (DEPS) du Ministère

Concernant *le taux de croissance annuel moyen* entre 2010 et 2020 des principaux indicateurs de performance prévus par le Conseil Mondial des Voyages et du Tourisme (WTTC) pour les 4 pays examinés, le Maroc occuperait la première position en termes de dynamique de croissance des arrivées touristiques prévisionnelle avec près de 4,5%, poursuivi par l’Egypte et la Turquie avec respectivement 4,3% et 4%, alors que la Tunisie se trouve dernière avec 2,8%.

Toutefois, l’Egypte afficherait la plus forte croissance moyenne annuelle pour les dix prochaines années du PIB de son secteur touristique avec près de 8,3%, le Maroc suivrait avec près de 7% juste devant la Turquie avec 6,4% et la Tunisie n’enregistrerait une progression que de 4,8%.

Quant au développement moyen annuel des recettes de voyages, il serait quasi similaire pour l’Egypte et le Maroc, qui marquerait une amélioration de respectivement 8,5% et 8,3% sur la période 2010-2020, suivie par la Turquie et la Tunisie escomptant un affermissement de leurs recettes touristique de respectivement 5,6% et 5%.

3.2 Visions stratégiques du tourisme en Tunisie, en Egypte et en Turquie

3.2.1 Vision stratégique du tourisme en Tunisie

Les pouvoirs publics tunisiens ont engagé un cabinet international afin d'identifier la nomenclature des principaux axes de développement de son tourisme à l'horizon 2016. Après cette expertise, il a été convenu que ces axes de développement porteraient principalement sur la refonte de l'encadrement institutionnel de l'activité touristique, la consolidation des efforts de promotion du tourisme en Tunisie, le soutien de la diversification de l'offre touristique tunisienne, l'implication davantage dans le « Web-Tourisme » et le remaniement des instruments de financement du secteur.

La refonte du cadre institutionnel concerne la mise en place d'une plateforme de prospection et d'évaluation des projets touristique innovants en lançant, en parallèle, un fonds d'amorçage et d'assistance aux promoteurs porteurs de ces investissements novateurs. Cet axe de développement prend également en considération la mise à niveau de la formation professionnelle dans le domaine du tourisme afin qu'elle puisse se conformer aux besoins effectifs de cette activité économique.

La consolidation des efforts de promotion du tourisme tunisien repose essentiellement sur le renforcement des relations publiques et des lobbyings, réalisés grâce à la mise en œuvre des études stratégiques et du Marketing. Ces actions devraient, à termes, se traduire par la création de manifestations sportives ou festivals d'ordre mondial, mettant nécessairement en exergue les richesses culturelles et touristiques du pays.

Le soutien de la diversification de l'offre touristique devrait se matérialiser par le développement permanent de la notoriété du pays, en créant un Label tunisien fondé sur la mise en place d'une charte de qualité nommée « Jasmin », associant ainsi son image à l'éco-jardin.

Les autorités tunisiennes souhaiteraient également conforter les offres touristiques déjà existantes (tels que le tourisme de santé, la thalassothérapie, l'organisation des congrès internationaux, la pratique du golf et d'autres sports en vogue...) ainsi que l'inauguration de nouvelles zones franches exonérées d'impôt et l'encouragement de la mise en place des pratiques d'hébergement novatrices (comme les maisons d'hôtes, les campings...).

Le Web-Tourisme représenterait un autre axe stratégique pour le développement de ce secteur en Tunisie, en se basant sur l'emploi des moyens modernes de communications comme l'internet afin d'atteindre le grand public. Cette initiative s'inscrirait dans le cadre d'un tourisme dénommé Web-compatible à travers lequel le gouvernement tunisien lancerait le programme « Archipel », permettant l'amélioration du référencement des mots clés liés au patrimoine culturel et historique du pays.

La bonne gouvernance des instruments de financement se focaliserait essentiellement sur le soutien de l'endettement des unités hôtelières et touristiques en difficulté, notamment celles sévèrement sanctionnées par la révolution survenue dans le pays. Afin d'atteindre cet objectif, l'Office Nationale du Tourisme Tunisien (ONTT) travaillerait en collaboration avec les banques pour tenter d'épurer le financement de l'activité touristique du pays et proposerait notamment des formations pour les gestionnaires de ce secteur.

A travers la mise en place de ces différents axes stratégiques, les pouvoirs publics tunisiens ambitionneraient d'atteindre le seuil de 10 millions de touristes dès l'année 2014, produisant ainsi des recettes de voyage de près de 4 milliards de dollars, avec une capacité d'occupation supérieur à 54% par an.

3.2.2 Vision stratégique du tourisme en Egypte

Les autorités égyptiennes tablent sur des perspectives ambitieuses de leur secteur touristique à l'horizon 2022, en envisageant une croissance des arrivées à 25 millions de visiteurs, engendrant près de 250 millions de nuitées et procréant près de 21 milliards de dollars. Ces prévisions seraient atteintes grâce à la mise en place de deux actions stratégiques se rapportant à l'affermissement des partenariats avec les plus importants Tours Opérateurs et l'intensification des campagnes promotionnelles.

A travers des initiatives du Co-marketing conclues avec les grandes agences de voyages reconnues sur le plan mondial, l'Egypte s'apprêterait à lancer des campagnes publicitaires afin de rayonner son image, notamment après les événements du printemps arabe ayant fortement secoué son tourisme en 2011.

La politique de diversification de l'activité touristique dans le pays a été jadis entamée durant ces dernières années à travers l'organisation des événements sportifs planétaires. A ce titre, l'Etat égyptien compterait poursuivre sa politique d'amélioration de la qualité des offres

touristiques de niche relatives aux activités thérapeutiques existantes, tout en développant des nouveaux créneaux liés au tourisme religieux et à l'écotourisme, représentant un potentiel de développement considérable.

Ainsi, le Ministère du Tourisme égyptien espérerait rendre l'espace touristique de Charm Al-Cheikh comme un modèle répondant aux standards écologiques internationaux, en comptant sur le soutien de l'Organisation Mondiale de Tourisme pour inscrire cette ville dans la cadre de l'initiative des « poumons de la terre ».

Par ailleurs, la formation s'insère également dans le sillage de ce premier axe stratégique visant le développement du tourisme en Egypte. En association avec l'université américaine de Cornell, le Ministère du Tourisme égyptien essayerait de rehausser le niveau des compétences des ressources humaines. Il prévoit notamment la création de la première université égyptienne spécialisée dans le domaine de l'hôtellerie, nécessitant la mise en œuvre d'un partenariat public-privé pour le financement de ce projet, ainsi que le parrainage de la prestigieuse école hôtelière de Lausanne, à l'instar du Ministère du Tourisme marocain.

Quant à l'intensification des campagnes promotionnelles de la destination Egypte, elle se baserait sur l'accroissement à plus de 40 milliards de dollars de l'enveloppe allouée aux efforts promotionnels du tourisme égyptien pour les 10 prochaines années. Ces efforts seraient menés sous l'égide du savoir-faire et du professionnalisme des grands cabinets spécialisés dans les relations publiques et le marketing.

L'objectif majeur de ces cabinets serait de concevoir une nouvelle image du tourisme en Egypte, en tant que destination se caractérisant par la diversification de ses produits touristiques, en dépassant les clichés du tourisme traditionnel se rapportant à l'histoire archéologique du pays ou à ses richesses balnéaires.

3.2.3 Vision stratégique du tourisme en Turquie

Au cours des dix prochaines années, le Ministère du Tourisme turc espérerait dépasser le cap de 40 millions de visiteurs, en essayant d'atteindre une croissance annuelle moyenne de 12,8%, alors que le Conseil Mondial des Voyages et du Tourisme (WTTC) ne présagerait qu'une augmentation annuelle moyenne de 5,1%. En outre, le pays ambitionne de réaliser une capacité litière de 1,5 million dès l'année 2013.

A l'horizon 2023, le gouvernement turc a établi une stratégie touristique prometteuse visant à atteindre 50 milliards de dollars en termes de recettes de voyages étrangères et 20 milliards de dollars d'origine domestique, se traduisant par une recette de 1.000 dollars par touriste. Afin d'accomplir dans les meilleures conditions les objectifs susmentionnés, l'Etat turc envisagerait l'entame des stratégies touristiques suivantes : la consolidation des infrastructures, l'amélioration du niveau de la formation, la multiplication des offres touristiques et la réalisation de grands projets touristiques.

La consolidation des infrastructures (autoroutes, aéroports et chemins de fer) représente un enjeu incontournable pour le développement du tourisme en Turquie. Ainsi, les autorités de ce pays compteraient prendre sérieusement en considération cette refonte de leurs infrastructures afin de réaliser dans de bonnes conditions leurs différents axes stratégiques, en ouvrant ainsi l'accès à des régions touristiques à fort potentiel de croissance.

L'amélioration du niveau de la formation constitue un pôle stratégique indispensable pour atteindre les objectifs de la vision 2023, instaurée par le Ministère du Tourisme turc. En effet, ce dernier projetterait, dans le cadre de la formation hôtelière, l'implication des universités (à travers la création de nouvelles branches universitaires se rapportant à l'activité touristique) et des tours opérateurs nationaux et internationaux (afin de déceler les besoins en formation nécessaires au développement du tourisme en Turquie).

La multiplication des offres touristiques, prévue par le gouvernement turc, ciblerait principalement le tourisme de luxe, en visant les touristes ayant un revenu élevé à travers l'utilisation d'une nouvelle stratégie de positionnement sur des marchés à fort potentiel, tout en maintenant une politique de niche pour les créneaux « Low cost ».

La réalisation des projets touristiques importants, d'ici l'année 2023, se matérialiserait à travers la mise en œuvre d'investissements de grande envergure, tels que : la création de 10 villes touristiques, la préparation de 11 ports destinés à l'accueil des embarcations de croisière, l'inauguration de 9 marinas et le lancement de 9 zones touristiques et culturelles.

CONTACTS

Youssef LAHARACH: 93 44
Saloua TAKARROUMT: 93 77 - Charaf BRITEL: 91 55
Direction des Etudes Economiques; E-mail: ETUDES@cdg.ma; Fax: 0537 669436